

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

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

Spécialité : Marketing

Thème :

**Impact des réseaux sociaux sur le
comportement du consommateur**

Etude de cas : Nestlé Algérie

Présenté par :

Mlle. Rania CHIKH

Encadreur :

Mme. Djamila BOUYOUCHEF

03ème Promotion

Juin 2016

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

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

Spécialité : Marketing

Thème :

**Impact des réseaux sociaux sur le
comportement du consommateur**

Etude de cas : Nestlé Algérie

Présenté par :

Mlle. Rania CHIKH

Encadreur :

Mme. Djamila BOUYOUCHEF

03ème Promotion

Juin 2016

Dédicaces

A ma merveilleuse maman, celle qui m'a tout appris, celle qui m'a toujours épaulée et pour qui je donnerai absolument tout.

À mon tendre papa, ma fierté, qui m'a tant appris et à qui je dois tout.

A mes soeurs Ihsen et Nounou, parce que je vous aime tant.

A Ilhem et Yasmine, mes deux meilleures amies, parce que vous êtes les vraies.

A Leila, ma binôme de coeur, à nos moments de doute, à nos fous rires et parce que tu es une perle.

A Lamine, pour m'avoir supportée dans mes bons et mes pires moments et sans qui je n'aurais pas eu la force de continuer.

• A la mémoire de Nena.

Rania.

Remerciements

Je tiens, en premier, à remercier Mme. Djamila BOUYOUCHEF mon encadreur, qui m'a suivie et orientée tout au long de la rédaction de ce mémoire et aussi pour avoir été un professeur compétent et à l'écoute durant ces années à l'école.

Je remercie également Mme Sarah HARKAT de m'avoir encadrée durant le stage pratique et d'avoir répondu à mes interrogations.

Je remercie chaleureusement tous les professeurs qui ont su me marquer par leur talent, leur conscience professionnelle et toutes les connaissances que j'ai pu accumuler durant ces années à HEC Alger.

Je tiens à dire merci à Lyes, Sabrina, Mehdi, Idir, Zaki, Anis, Achraf, Ines etc. et tant d'autres amis qui ont marqué mon parcours au sein de l'école et qui ont su rendre joyeux mon quotidien.

Enfin, je remercie toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire et m'ayant soutenu ne serait-ce que moralement.

.

Liste des figures

N° de la figure	Titre	Page
Chapitre 01		
I-1	Logo de Facebook	16
I-2	Logo de Twitter	18
I-3	Logo de Google +	20
I-4	Logo de LinkedIn	21
I-5	Logo d'Instagram	23
I-6	Logo de YouTube	24
I-7	Logo de Foursquare	25
I-8	Répartition des internautes algériens selon la région	26
I-9	Le temps passé sur Internet	26
I-10	Le temps passé sur Facebook	27
I-11	Les trois étapes d'une politique marketing sur les réseaux sociaux.	34
Chapitre 02		
II-1	Pyramide de MASLOW	55
II-2	Typologie des variables explicatives psychologiques	63
II-3	Etude sur la crédibilité des types de publicités	70
II-4	Le modèle marketing classique	73
II-5	Le modèle ZMOT	75
Chapitre 03		
III-1	Page Facebook Nestlé Gloria Junior	81
III-2	Répartition de l'échantillon selon le genre	91
III-3	Répartition de l'échantillon selon l'âge	92
III-4	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	93
III-5	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	94
III-6	Présence des répondants sur les réseaux sociaux	95
III-7	Répartition selon le réseau social le plus utilisé	96
III-8	Répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux	97
III-9	Répartition de l'échantillon selon l'abonnement aux pages Facebook des marques	98
III -10	La perception liée à la présence d'une marque sur les réseaux sociaux	99

Liste des tableaux

N° du Tableau	Titre	Page
Chapitre 01		
I-1	Evolution du Web 1.0 au Web 2.0	11
I-2	Matrice d'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux	32
Chapitre 02		
II-1	Les trois catégories de motivation	57
II-2	Extrait d'une échelle de mesure de l'implication	59
II-3	Les images de soi individuelles et sociales	62
II-4	Les facettes de l'âge	64
Chapitre 03		
III-1	Répartition de l'échantillon selon le genre	91
III-2	Répartition de l'échantillon selon l'âge	92
III-3	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	93
III-4	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	94
III-5	Présence des répondants sur les réseaux sociaux	95
III-6	Répartition selon le réseau social le plus utilisé	96
III-7	Répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux	97
III-8	Répartition de l'échantillon selon l'abonnement aux pages Facebook des marques	98
III-9	La perception liée à la présence d'une marque sur les réseaux sociaux	99
III-10	Les raisons de présence de la marque sur les réseaux sociaux	100
III-11	L'influence de la présence de la marque sur les réseaux sociaux sur l'intention d'achat	101
III-12	Modalités d'influence	102
III-13	Evaluation du degré d'influence de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux sur l'intention d'achat	103
III-14	Taux des répondants qui regardent les avis sur les réseaux sociaux	104
III-15	Influence des avis des internautes sur la décision d'achat	105
III-16	Taux des répondants qui partagent leur avis sur les réseaux sociaux	105
III-17	Répartition de l'échantillon selon la fréquence	106
III-18	Taux de notoriété du produit chez les répondants	107
III-19	Taux des répondants étant abonnés à la page Facebook Nestlé Gloria Junior	108
III-20	Taux des abonnés ayant l'habitude d'interagir avec les autres abonnés de la page	109

III-21	Influence du contenu de la page Facebook sur l'attention d'achat des abonnés	110
III-22	Evaluation du contenu publié sur la page Facebook	111
III-23	Croisement entre la tranche d'âge et l'attention d'achat	113
III-24	Test khi-deux	113
III-25	Croisement entre la CSP et l'attention d'achat	114
III-26	Test de khi-deux	114
III-27	Synthèse de la première hypothèse	115
III -28	Croisement entre l'appréciation du contenu de la page Facebook et l'attention d'achat des fans	115
III-29	Test du Khi-deux	116

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre01 : Les réseaux sociaux et le marketing	6
<i>Section 01 : L'essor du social media</i>	.7
<i>Section 02 : Typologie et caractéristiques des principaux réseaux sociaux.</i>	16
<i>Section 03 : Le marketing des réseaux sociaux</i>	28
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur connecté	45
<i>Section 01 : Généralités et approches théoriques du comportement du consommateur.</i>	46
<i>Section 02 : Les variables explicatives du comportement du consommateur</i>	...54
<i>Section 03 : Le Consommateur et Internet</i>	...68
Chapitre 03 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur.	97
<i>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil</i>	..80
<i>Section 02 : Présentation et méthodologie de l'enquête</i>	85
<i>Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête</i>	..93
Conclusion générale	: 123

Introduction générale

Introduction générale :

A l'ère du numérique, Internet devient aujourd'hui une partie intégrante du quotidien de chacun et l'avènement du Web 2.0 et la popularité grandissante des réseaux sociaux y sont pour beaucoup. Ces changements ont bouleversé le mode de vie des individus puisque une toute nouvelle façon de communiquer, d'échanger, de partager et même de créer est là.

En effet, le consommateur d'aujourd'hui voit son comportement évoluer ainsi que ses habitudes de consommation, il est conscient qu'il a pris le pouvoir, celui de s'exprimer à travers les nouveaux outils mis à sa disposition, mais son pouvoir ne se limite pas à cela, il lui permet également d'écouter, de suivre et de prendre en compte l'avis des consommateurs qui l'ont précédés, pour passer à l'acte d'achat.

Ces mutations n'ont pas manqué d'intéresser les entreprises qui se voient, à l'heure actuelle, obligées de revoir leurs politiques marketing afin de s'adapter à ce nouveau paradigme qui a mis aux oubliettes le modèle classique caractérisé par l'unilatéralité et la verticalité de l'échange. Les réseaux sociaux en ligne inaugurent un nouveau mode de relation entre marques et clients et cela se répercute sur le comportement de ces derniers.

A cet effet, il serait intéressant de savoir si les stratégies social media mises en place par les entreprises à destination des consommateurs ont un impact sur le comportement de ces derniers, d'où l'objectif de notre recherche. En effet, nous nous proposons, à travers ce mémoire, d'étudier l'impact que peut avoir la présence d'une marque sur le comportement de l'internaute vis-à-vis de cette dernière, notre étude va porter sur le cas de Nestlé Gloria Junior.

Le choix de cette thématique s'est fait tout naturellement puisque nous portons un intérêt particulier à l'univers du Web et des réseaux sociaux, de plus nous constatons qu'en Algérie, de plus en plus d'entreprises choisissent d'être présentes sur les réseaux sociaux et nous avons jugé utile d'étudier le comportement de l'internaute algérien par rapport à cela.

Pour ce faire, nous allons tenter de répondre à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure les réseaux sociaux influencent-ils le comportement du consommateur ? »

De cette problématique principale découlent trois sous-questions fondamentales auxquelles nous essayerons de répondre à savoir:

- Quel est le profil type du consommateur le plus susceptible à être influencé par le marketing des réseaux sociaux ?
- Les réseaux sociaux interviennent-ils lors du processus décisionnel de l'internaute ?
- Le contenu publié sur la page Facebook de Nestlé Gloria Junior impacte-il l'intention d'achat des fans de la page ?

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses dont la confirmation ou l'infirmerie sera l'aboutissement de notre étude :

- La population jeune et active est la plus susceptible d'être influencée par le marketing des réseaux sociaux ;
- Les réseaux sociaux interviennent dans les étapes du processus décisionnel du consommateur ;
- Le Contenu publié sur la page Facebook de Nestlé Gloria Junior a un impact direct sur l'intention d'achat du consommateur.

Pour mener à bien notre étude, nous nous sommes basés sur une démarche qui s'inscrit dans une logique hypothético-déductive dans la mesure où nous avons émis des hypothèses et les avons confrontées à la réalité, en nous appuyant sur une méthode de recherche quantitative dont l'outil sera le questionnaire. Ce dernier fera l'objet d'une analyse via des méthodes statistiques telles que le tri à plat et le tri croisé.

Pour finir, notre travail est structuré en deux parties : une partie théorique, comportant deux chapitres, suivie d'une partie pratique qui, elle, comprend une étude quantitative.

Le premier chapitre traite du marketing des réseaux sociaux et comprend trois sections : la première rend compte de l'essor du Web 2.0 et plus particulièrement des réseaux sociaux, ensuite il est question d'identifier les principaux réseaux sociaux utilisés par les entreprises pour finir avec la mise en place d'une stratégie social media.

Le second chapitre, lui aussi, a été scindé en trois sections, allant des généralités sur le comportement du consommateur à l'impact d'Internet et des réseaux sociaux sur celui-ci en passant par les différentes variables qui l'expliquent.

Le dernier chapitre, quant à lui, a été consacré à l'étude en elle-même où trois sections feront l'objet d'une présentation de l'organisme d'accueil pour la première, du déroulement de l'enquête menée pour la seconde et de l'analyse des résultats obtenus pour la dernière.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux et le marketing

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux et le marketing

Face aux changements technologiques auxquels les entreprises doivent faire face aujourd'hui, elles n'ont d'autre choix que de s'adapter et d'essayer d'intégrer ceux-ci dans leurs stratégies globales. La mondialisation d'Internet et l'essor des réseaux sociaux obligent l'entreprise à revoir sa façon de voir les choses, dans la mesure où ils introduisent de nouveaux concepts, de nouveaux outils marketing, une nouvelle manière de communiquer avec son public etc. Et même si, nous pouvons le dire, les racines du marketing restent inchangées, le marketing 2.0 a fait son entrée et semble s'être installé pour un bon moment.

Dans ce chapitre, nous allons aborder, dans une première section, l'émergence des réseaux sociaux et cela en revenant aux origines, c'est-à-dire l'apparition du Web 1.0, puis l'évolution vers le Web 2.0 pour arriver aux « réseaux sociaux », les définir et en citer les qualités et fonctionnalités.

Dans un second temps, nous allons nous intéresser aux principaux réseaux sociaux qui existent, les classer selon une typologie et citer pour chacun d'entre eux les principales caractéristiques : nombre d'utilisateurs dans le monde, intérêt pour les entreprises et coût.

En dernier lieu nous allons voir d'une manière synthétique ce que l'entreprise peut faire en marketing des réseaux sociaux. Les objectifs et les intérêts à être présente sur ces derniers, les avantages et les inconvénients liés à la présence sur les réseaux sociaux et finalement, le déroulement d'une politique marketing des réseaux sociaux depuis la réflexion stratégique aux moyens et actions envisageables.

Section 01 : l'essor du social media

Pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, il aura fallu trente-huit ans à la radio, treize ans à la télévision, quatre ans à Internet, trois ans à l'iPod, alors que Facebook aura conquis 100 millions de membres en moins de neuf mois. Nous pouvons dire que le développement des réseaux sociaux a été rapide et, chaque jour, apparaissent de nouveaux réseaux dédiés à des usages spécifiques ou à des cibles différenciées et s'intègrent dans nos vies.¹

Pour mieux comprendre l'émergence de ces réseaux sociaux qui ont changé le quotidien de millions de personnes à travers le monde, nous allons revenir en arrière et essayer de retracer l'évolution du WEB qui est, sans nul doute, est la technologie majeure du 21ème siècle.

1.1.1. L'évolution du WEB :

1.1.1.1. Le Web 0.0 /Web militaire :

Symbolise l'origine de l'Internet avec la création en 1972 du premier réseau de données à transfert de paquets suite à la commande du Pentagone portant sur la création d'un réseau capable de résister à une attaque militaire.²

C'est après l'acquisition de chaque individu d'un ordinateur, que certains chercheurs ont décidé de tous les lier grâce à un réseau de télécommunication appelé INTERNET, dans le but d'être utilisé par ces mêmes chercheurs afin de faciliter le partage de leur rapport scientifique avec la communauté sur des sites statiques³. Cependant, internet doit sa popularisation à TIM Berners-Lee, l'homme qui a inventé le WEB (world wide web) en 1990 connu aussi sous le nom de la « toile d'araignée mondiale » qui est un système permettant de naviguer simplement d'un espace internet à un autre, à l'aide de liens hypertextes et à un navigateur.⁴

C'est au milieu des années quatre-vingt-dix que de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel qu'offrait Internet. On parle alors très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle, basée sur l'émergence des nouvelles technologies de

¹HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A): « faire du marketing sur les réseaux sociaux », EYROLLES, 2014, p11.

² <http://www.ideose.com>. (Consulté le 01/04/2016 à 14H29).

³³ ROUX (C) : « l'histoire et l'avenir du web », dossier web, LINUX+, p2.

⁴ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique », Groupe EYROLLES, 2012, p23.

l'information et de la communication (NTIC), dont Internet représente le symbole. C'est ainsi que se met en place ce que l'on appelle rétrospectivement le « Web 1.0 »¹

1.1.1.2. Le Web 1.0, web passif :

Le Web 1.0 représente les sites de première génération. Les contenus (texte/image/vidéo/son) sont donc produits et hébergés par une entreprise qui est propriétaire du site.

Ces sites sont statiques, le contenu des pages est rarement mis à jour. Avec l'apparition de nouveaux langages de scripts (comme le PHP ou l'ASP) couplés avec une base de données, certains sites deviennent alors dynamiques. C'est-à-dire que le contenu (texte, image, vidéo, son) est géré par un système de gestion de contenu ou CMS (Content Management System). Ils permettent alors à plusieurs individus de travailler et de modifier les informations sur un même document. Aussi, Ces technologies autorisent la séparation de gestion de la forme et du contenu.²

Le Web 1.0 se caractérise par³ :

- la notion de « site Web » qui est comparable dans le monde physique à une bibliothèque où il faut se rendre pour avoir accès à son contenu et dans laquelle un individu ne peut pas modifier une information mais peut uniquement la consulter (une autre analogie souvent faite pour expliquer le Web 1.0 est la télévision où l'individu est uniquement spectateur de programmes),
- la possibilité de publier un contenu Web uniquement par le propriétaire du site Web,
- des pages statiques en HTML et des pages dites dynamiques en PHP (ne pas confondre avec interactives) mises à jour via un CMS (Content Management System)
- l'attitude passive de l'internaute qui ne peut que consulter les pages.

1.1.1.3. Le Web 2.0, web collaboratif :

Le Web 2.0 ou Web participatif ou encore web collaboratif, est un système d'information qui est visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif.

¹SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), OPCIT, p39.

² <http://www.tutorials-computer-software.com>. (Consulté le 01/04/2016 à 15h15).

³ <http://www.ideose.com>. (Consulté le 01/04/2016 à 16h00).

Consommacteur (consommateur + acteur) et utilisacteur (utilisateur + acteur) sont des termes utilisées en marketing pour définir les utilisateurs. L'utilisateur devient donc acteur, les contenus (texte/image/vidéo/son) sont produits et réalisés par les internautes. Ces derniers ne possédant pas forcément de connaissances en programmation et en informatique, l'utilisateur va déposer le contenu sur le site hébergeur, grâce à des solutions technologiques simplifiées. Le contenu est déposé et hébergé sur le serveur d'une entreprise, qui est propriétaire du site. Le site propriétaire centralise alors l'information sur son adresse, sur son espace disque serveur.¹

L'avènement du Web 2.0 est caractérisé par de nombreuses innovations simultanées, et ce, en termes de technologie, d'ergonomie et de concept.²

L'aspect technologique est important avec des techniques nouvelles ou utilisées différemment (format de donnée, langage de développement, architecture des applications, etc.)

Les innovations ergonomiques, quant à elles, concernent particulièrement le changement des interfaces utilisateurs des sites et des applications Web. Ce que l'on remarque le plus c'est le développement d'interfaces riches mais aussi la simplification de ces interfaces. Cela passe notamment par la mise en place d'un design plus épuré : menus de navigation simples, couleurs fortes, surfaces riches (dégradés, ombres, réflexions, striées), texte de taille importante, logo très visible, en-tête de site mis en valeur etc.³

Enfin, de nouveaux concepts se développent et viennent remplacer ou s'ajouter aux usages plus anciens :⁴

Çfolksonomie : catégorisation par étiquetage (tags), qui est une alternative au classement par répertoire, notamment utilisée par les annuaires Web ;

Çblog : il offre une alternative au site personnel en permettant de publier des billets de façon simple ;

Çpublication et partage : possibilité de stocker en ligne des contenus (textes, images, vidéos) afin de les partager avec d'autres internautes ;

¹ <http://www.tutorials-computer-software.com>. (Consulté le 01/04/2016 à 18h58).

² SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), OPCIT, p43,

³ Idem, p 44.

⁴ Idem, p 44.

Çcontribution : possibilité de créer et/ou de réagir à un contenu (recommandation, critiques, votes, commentaires, etc.) ;

Çwidget : mini-application autonome qui permet de déporter l'information d'un site ou d'une application Web sur un autre support (bureau, blog, page Web)

Finalement, nous pouvons dire que le point commun entre tous les nouveaux services apportés par le web 2.0 est de la place de l'internaute. Ce dernier est remplacé au centre de l'Internet et l'aspect relationnel est au cœur de la logique 2.0, et ce, avec trois usages principaux qui sont :

Çle partage : possibilité de partager à n'importe quel moment n'importe quel contenu ;

Çla contribution : l'internaute est passé d'un rôle passif à un rôle actif (publication via un blog, commentaire/avis/opinion, notation, vote, marquage, etc.) ;

Çla communauté : possibilité de se connecter, de discuter et d'engager une relation avec d'autres internautes.

Outre l'aspect technique ou social, le Web 2.0 joue un rôle fondamental par son aspect économique sur les modes de consommation. Dans la nouvelle tendance 2.0, les enjeux sont autres que de créer de nouveaux services payants ou non pour ce nouveau marché illimité. « En effet, les modèles économiques viables en 2000 ont dû être remplacés par de nouveaux modèles économiques basés sur la gratuité de service, la publicité ciblée, la collaboration des internautes et de tout ce qui peut potentiellement aider les internautes à se rencontrer, à communiquer, à échanger, à dialoguer, à vendre/acheter, etc. » (Zie Fomekong, 2010) ¹

Nous pouvons résumer les différences entre les caractéristiques du Web 1.0 et celles du Web 2.0 et voir de manière plus explicite l'évolution de ce Web à travers le tableau ci-dessous.

Tableau N°I-1 : Evolution du Web 1.0 au Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Web passif	Web collaboratif
Les entreprises ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir

¹ MAYOL(S), « le marketing 3.0 », édition Dunod, Paris, 2011, p75.

Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilatérale	Conversation multipartite
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
Information statique (Read only)	On parle des médias sociaux, blogging du web en tant que plateforme

Source : Lynda FADEL, « L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales », mémoire Master en marketing, HEC Alger, 2015, p13. Avec adaptation

1.1.2. Les réseaux sociaux :

Avec l'avènement du Web 2.0 en 2004, le Web et ses usages ont évolué; ils sont devenus plus simples et plus interactifs. Comme mentionné précédemment, l'internaute a désormais la possibilité d'interagir avec les sites Internet sans avoir de compétences particulières et peut les alimenter en tenant un blog par exemple, ou bien en contribuant à des articles, comme le permet la célèbre encyclopédie virtuelle: Wikipédia. De ce fait, la quantité d'informations produites et échangées croît de façon exponentielle et rares sont les internautes qui se passent de ces nouveaux moyens de communication.

Les réseaux sociaux se multiplient et deviennent une partie intégrante du quotidien de l'internaute d'aujourd'hui, avant de parler plus en détail des différents types de réseaux sociaux qui existent et leur usages en marketing, il serait intéressant de revenir rapidement sur l'origine de ces derniers pour comprendre leur essor.

1.1.2.1. Historique des réseaux sociaux :

Commençons d'abord par l'étymologie de ces deux mots¹ :

- Réseau, provient de "rete" en latin qui signifie "filet"
- Social/sociaux du latin socialis, sociable, relatif aux alliés / compagnons

¹ <http://oseox.fr/ereputation/reseaux-sociaux.html>. (Consulté le 02/04/2016 à 14h35).

Le mot «réseau» est attesté dès le XVII^e siècle dans le lexique des tisserands. Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au XVIII^e siècle, son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au XIX^e siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Que ce soit un réseau de fibre, un réseau sanguin, un système nerveux ou bien un réseau de voiries, le mot reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout. Toutes ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support. Pour Pierre Mercklé (2004), sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, [à], pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIX^e siècle ».¹

C'est à partir de 1954 que la notion de «réseau social» se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté. Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales. On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux.²

Le sociologue français E. Lazega (1998) définit un réseau social (traditionnel) comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple: collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble d'acteurs* ».³

L'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux en plateformes sur Internet ont permis une nouvelle traduction du terme «réseau social». L'interaction sociale entre les individus, ou les groupes d'individus, prend une nouvelle dimension et il est maintenant

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p12.

² Idem, p12.

³ Idem, p13.

possible de créer du contenu. Ces nouvelles plateformes d'échanges entre plusieurs individus, grâce auxquelles on peut notamment se construire un réseau professionnel ou privé, permettent d'enrichir et de compléter les réseaux sociaux traditionnels. Et plus encore: les nouvelles technologies permettent une rapidité et une instantanéité qui seraient impossibles dans un réseau social traditionnel. En effet la rapidité des contacts est favorisée et les internautes ont la possibilité d'étendre leurs réseaux de contacts aux contacts de leurs contacts. Cette transposition virtuelle d'un réseau social apporte une possibilité supplémentaire d'entrer en contact et d'interagir mais n'a pas vocation à remplacer un réseau réel. C'est le même principe qu'une boutique en ligne permettant d'étendre la zone de chalandise d'une enseigne physique et de proposer des services complémentaires (par exemple, être averti lorsqu'un produit est disponible).¹

1.1.2.2. Définitions :

« Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité. »²

« Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles. »³

« Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. »⁴

À partir des définitions précédemment citées, nous pouvons considérer les réseaux sociaux comme étant des espaces virtuels permettant de rassembler des personnes qui partagent les

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p13, 14.

² BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Édition D'ORGANISATION, 2011, p63

³ WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p46.

⁴ <http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>.(consulté le 02/04/2016 à 20h04).

mêmes centres d'intérêt dans le but de les mettre en contact, et ceci dans le but d'échanger et de partager

1.1.2.3. Les qualités et fonctionnalités des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux présentent deux principales caractéristiques, la première étant la possibilité qu'ils offrent aux utilisateurs de créer des comptes gratuitement et d'être faciles à utiliser, ensuite, nous pouvons dire qu'ils se caractérisent par la croissance exponentielle du nombre. par ailleurs, pour favoriser l'interaction et le partage de contenus, les réseaux sociaux proposent un certain nombre de fonctionnalités qui nous permettent de les identifier¹ :

ÇUn espace personnel que l'utilisateur peut s'approprier en le personnalisant. Dans cet espace l'utilisateur renseigne son identité:

- son nom et prénom dans la plupart des cas, ou bien un pseudonyme pour les réseaux sociaux moins regardants.

- une photo de profil ou un avatar,

- différents champs, variant d'un réseau social à l'autre et la plupart du temps non obligatoires, comme la situation maritale, l'âge, le lieu de résidence, etc.,

- ce profil peut être rendu public ou privé.

ÇUn carnet d'adresses ou plutôt un réseau de connaissances professionnelles, personnelles ou les deux selon le réseau. Ce «réseau» se crée par le biais d'une invitation par mail, d'un moteur de recherche sur la plateforme permettant de retrouver qui est inscrit. La mise en relation entre deux personnes est souvent synonyme d'un accord entre les deux parties et, dans tous les cas, elle reste révoquable.

ÇUn fil d'actualité qui permet de suivre les contenus postés par le réseau de contact de l'utilisateur.

ÇLa possibilité d'échanger avec son réseau ou la communauté, de donner son avis, de tisser des relations et différentes fonctionnalités qui peuvent varier selon le support, comme le partage d'éléments multimédias (photos, vidéos, musiques, etc.), de passions, la possibilité d'organiser des événements, etc.

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p16, 17.

ÇUn outil de recherche permettant aux membres d'identifier des contacts, des zones d'interaction par mots-clés (passions, vie professionnelle, cursus scolaire, liens familiaux), thèmes (sport, musique, etc.) ou encore hashtag (#TourDeFrance ou #TDF).

ÇDes outils collaboratifs qui varient en fonction de la plateforme comme des groupes d'intérêt, des messageries privées, des conférences téléphoniques à plusieurs ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication d'un autre utilisateur.

ÇUne version Web et une version mobile permettant de toucher de nombreux utilisateurs dans leurs différents usages.

Section 02 : Typologie et caractéristiques des principaux réseaux sociaux

Pour mieux comprendre le paysage actuel des réseaux sociaux, nous avons dressé une liste des principales plateformes utilisées ainsi que leurs caractéristiques clés. Évidemment, le paysage des médias sociaux change à une vitesse incroyable, chaque jour de nouveaux réseaux sociaux se créent, et bien entendu les statistiques évoluent.

Au cours de nos recherches, nous avons constaté qu'il existait plusieurs typologies selon lesquelles on pouvait classer les réseaux sociaux, cela dépend des critères choisis lors de ce classement, nous avons choisi d'aller vers une typologie selon l'usage qu'on pouvait faire de ces derniers, nous allons donc aborder les principaux réseaux sociaux en évoquant pour chacun d'entre eux les éléments qui le caractérisent (l'intérêt, les fonctionnalités le coût et le nombre d'utilisateurs inscrits etc.)

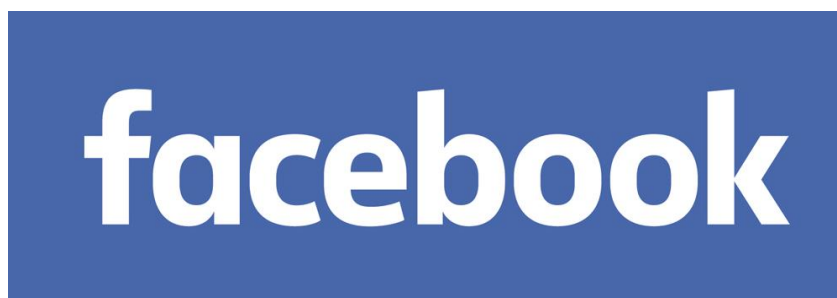
1.2.1. Les réseaux généralistes :

Les réseaux sociaux dits «généralistes» sont utilisés par le «grand public». Les fonctionnalités offertes par ces derniers permettent de répondre à des usages larges.

1.2.1.1. Facebook :

On peut dire aujourd'hui que Facebook est le leader incontesté des réseaux sociaux dans le monde. Créé en 2004 par Marc ZUCKERBURG, il compte aujourd'hui plus d'1.1 milliard d'utilisateurs dans le monde et ceux-ci passent, en moyenne, 400 minutes par mois¹

Figure N°I-1 : Logo de Facebook



Source : http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_facebook_done_in-house_with_eric_olson.php#.VwFkw_nhDIU. (Consulté le 02/04/2014 à 23h24).

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p21.

-Intérêt: c'est le leader des réseaux sociaux. Facebook 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. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs de Facebook depuis 2004 les a rapidement conduits à créer des espaces de discussion; ensuite c'est au tour des entreprises de créer des comptes pour leurs marques¹.

Les pages entreprise ou pages de célébrités²: le «profil» Facebook est votre profil personnel ou celui d'une de vos connaissances. On devient «ami» avec un autre profil ou l'on peut «s'abonner» aux mises à jour d'un autre profil. Pour les marques, un internaute peut «aimer» une page et s'abonner à ses actualités mais un utilisateur qui n'aimerait pas une marque peut quand même échanger avec elle. Facebook propose aux entreprises et aux marques de créer une page; Les pages officielles des entreprises sont reconnaissables grâce à un petit badge bleu sous forme de check qui se trouve à côté du nom de la page. Ce badge est attribué par Facebook et il n'est pas possible d'en faire la demande automatiquement. La page entreprise a également la possibilité de créer des onglets personnalisés en haut de la page et a accès à des statistiques concernant sa page, elle peut nommer plusieurs administrateurs.

Les fonctionnalités offertes: Facebook met à disposition plusieurs outils gratuits à destination des entreprises³:

Ça possibilité de publier sur le mur des statuts, des photos, des vidéos, des sondages, des milestones (événements importants qui sont mis en avant dans le journal de la page) ou des événements;

Ça messagerie privée qui permet aux utilisateurs de contacter la marque ñ mais il n'est pas possible en revanche pour les entreprises de contacter un utilisateur qui ne l'aurait pas fait au préalable;

Ça utilisation de groupes Facebook, privé, semi-privé ou public

Coût: si la présence sur Facebook est gratuite, le réseau propose de nombreuses solutions pour gagner en visibilité, gagner davantage de fans, obtenir davantage d'interactions et exposer le contenu et la marque à une cible élargie. Il existe deux formats publicitaires⁴:

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p20, 21.

² Idem, p22.

³ Idem, p22, p23.

⁴ Idem, p23.

Les Facebook Ads: une publicité classique qui sera affichée 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. Pour l'instant, Facebook est le seul média à avoir réellement développé une offre pour tous les budgets; il est possible, simplement, de faire de la publicité pour moins d'un euro.

1.2.1.2. Twitter :

Nombre d'utilisateurs : 200 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (500 millions d'inscrits), les utilisateurs envoient 400 millions de tweets chaque jour¹.

Figure N°I-2 : Logo de Twitter



Source : <https://about.twitter.com/fr/company/brand-assets>. (Consulté le 02/04/2016 à 23h50).

Intérêt: la plateforme de microblogging est très prisée, elle permet de publier et partager des contenus de 140 caractères maximum à sa communauté. Twitter permet de relayer des faits d'actualité, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets. Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un @pseudo. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés².

Les comptes entreprise ou comptes de célébrité: sur le même modèle que Facebook, Twitter n'a pas mis longtemps à comprendre l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de les différencier des profils utilisateurs et, donc, de rendre leurs interventions plus légitimes. Cela permet d'éviter la cannibalisation des marques par des fans qui communiqueraient en leur nom. La grande différence avec Facebook est que le compte dédié

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p23.

² Idem, p24.

aux entreprises est exactement le même que celui des utilisateurs (même procédure d'inscription, même possibilité de personnalisation, même interface), la seule distinction réside dans l'existence d'un petit badge bleu « Verified Accounts » pour les comptes des grandes marques, les célébrités ou les personnalités publiques. Il permet de prouver l'authenticité de ces comptes. Pour l'obtenir, il faut en faire la demande directement à Twitter¹.

Les fonctionnalités offertes: Twitter permet aux entreprises de publier des tweets de cent quarante caractères maximum. Les tweets peuvent contenir des photos, des URL externes, des hashtags, etc. Il est également possible de contacter un follower par messagerie privée mais à condition que la personne vous suive aussi. Comme pour Facebook, Twitter a également mis à la disposition des entreprises une API permettant d'intégrer les fonctionnalités de Twitter à un site (le bouton tweet, la possibilité de se «loguer» avec Twitter, etc.)².

Coût: la création d'un compte Twitter est gratuite. Comme Facebook, le réseau propose des solutions publicitaires mais avec des conditions plus restrictives, il propose trois outils publicitaires³:

¶ Le tweet sponsorisé qui permet de promouvoir un tweet afin de lui donner davantage de visibilité. Celui-ci apparaîtra sur la timeline des utilisateurs que vous avez ciblés, même s'ils ne sont pas abonnés à votre compte.

¶ Le compte sponsorisé qui vous permet de promouvoir votre compte afin de récolter davantage d'abonnés en le mettant en avant dans les suggestions d'abonnement que verront les utilisateurs sur leur page d'accueil.

¶ La tendance sponsorisée qui permet de mettre en avant un hashtag dans les trending topics du site. Ainsi le hashtag apparaîtra sur la page d'accueil des utilisateurs, dans la section « hashtag populaire », cela permet d'inciter les utilisateurs à tweeter en incluant votre hashtag ou à suivre le fil de discussion collectif. En plus de ces trois outils de publicité, Twitter lance de façon continue de nouvelles solutions de promotion. Par exemple, il est désormais possible avec les Twitter Cards de permettre à vos abonnés de s'inscrire à votre newsletter en un seul clic, grâce à un tweet spécial. À fin de transparence, toutes seront

¹HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p24.

² Idem, p24.

³ Idem, p25.

accompagnées d'un label qui indique que l'opération est sponsorisée. Le système publicitaire de Twitter est très complet, adapté pour les grosses comme pour les petites entreprises. Il est possible de cibler très précisément une audience: homme/femme, âge, centres d'intérêt (par exemple, films d'action ou les comédies ou encore le sport pratiqué), ainsi qu'une multitude d'autres critères comme une région, un pays ou le monde entier.

1.2.1.3. Google + :

Nombre d'utilisateurs: 135 millions d'utilisateurs actifs dans le monde¹.

Figure N° I-3 : Logo de Google +



Source : <http://www.adgensite.com/>. (Consulté le 03/04/2016 à 14h30).

Intérêt: le «nouveau» réseau social du géant Google est plutôt réussi et séduit de plus en plus d'utilisateurs. À mi-chemin entre Facebook et Twitter, il permet de publier tout type de contenu, en reprenant le concept des hashtag s et des abonnés de Twitter. À la différence des deux premiers réseaux sociaux, le carnet d'adresses des utilisateurs et des marques fonctionne en «cercle». Chaque personne ajoutée doit être mise dans un cercle dont le nom peut être personnalisé (amis, blogueurs, prospects, etc.). Créer une page sur le réseau semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers².

Le compte entreprise sur Google +: il existe un compte adapté pour les entreprises sur le même modèle qu'un compte utilisateur personnel.

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p27.

²Idem, p27.

Les fonctionnalités offertes: toute la force de Google + réside dans les outils proposés aux marques émanant directement de Google. Voici quelques-unes des fonctionnalités proposées¹ :

Çpublier des statuts, des photos, des vidéos, des albums photos et utiliser des hashtags

Çcréer des communautés ciblées grâce aux cercles en ajoutant les personnes intéressantes qui permettront de partager des informations avec certaines personnes dans des domaines d'expertise très précis;

Çorganiser des hangouts qui représentent des visioconférences avec plusieurs utilisateurs en même temps, la possibilité de partager un écran et d'envoyer des messages écrits.

Coût: la présence sur la plateforme est gratuite et il est bien entendu possible d'utiliser toutes les fonctionnalités publicitaires de Google

1.2.2. Les réseaux sociaux professionnels :

Si les réseaux sociaux «généralistes» ont rapidement posé la question de la cohabitation des contacts professionnels et des contacts personnels, certains réseaux se sont spécialisés dans des plateformes à destination des professionnels et des problématiques de recrutement.

1.2.2.1. LinkedIn :

Nombre d'utilisateurs: 250 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 7 millions en France depuis 2003. Les utilisateurs y passent 17 minutes par mois. C'est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs².

Figure N°I-4 : le logo de LinkedIn



Source : <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>. (Consulté le 03/04/2016 à 17h23).

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p28.

² Idem, p29.

Intérêt: il s'agit du réseau professionnel par excellence. Ici, on ne va pas communiquer sur des produits mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. On s'adresse à ses employés actuels, mais aussi aux potentiels candidats. LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook), pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents¹.

Les fonctionnalités de la page entreprise: outre les possibilités de renseigner des informations beaucoup plus précises sur l'entreprise, les pages entreprise LinkedIn permettent aux marques de publier des statuts comme sur les réseaux généralistes. Il est également possible de personnaliser l'affichage d'une page en fonction de ses audiences.

Coût : la création d'un compte entreprise est gratuite. Il est possible de réaliser des opérations publicitaires sur le réseau social, d'acheter un compte premium au nom du responsable des ressources humaines ou de lancer des campagnes publicitaires pour une opération de recrutement. Les solutions publicitaires nécessitent un gros budget, mais elles sont efficaces. Les LinkedIn Ads permettent différentes options de ciblage² :

Çpar poste ou fonction (par exemple: un détenteur de MBA ou un directeur marketing)

Çpar secteur ou taille d'entreprise; Çpar années d'expérience ou âge;

Çpar groupes LinkedIn.

1.2.3. Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia :

Face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus.

1.2.3.1. Instagram :

Nombre d'utilisateurs: 150 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, environ 3 millions en France depuis 2010. Les utilisateurs y passent 90 minutes par mois³.

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p29.

² Idem, p30.

³ Idem, p32.

Figure N°I-5 : Logo d'Instagram

Source : <http://isarta.com/infos/?p=31685>. (Consulté le 24/05/2016 à 13h06).

Intérêt: c'est un réseau social mobile dédié à la photographie et par extension à de petites vidéos. Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile. Il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. Enfin, chaque utilisateur peut «aimer» une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter.

Instagram propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise.

Coût : Toute présence, qu'elle soit personnelle ou pour une entreprise, est gratuite. Il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications.

1.2.3.2. YouTube :

Nombre d'utilisateurs: 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 25 millions en France depuis 2005. Les utilisateurs regardent 4 milliards de vidéos chaque jour¹.

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p33.

Figure N° I-6 : Logo de YouTube



Source : <https://www.youtube.com/yt/brand/fr-CA/downloads.html>. (Consulté le 24/05/2016 à 13h03).

Intérêt : la plateforme vidéo incontournable du Web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le Web, ainsi que des solutions publicitaires.

La personnalisation de l'espace entreprise: Les marques ont la possibilité de créer des chaînes YouTube, un espace dédié à la marque que l'entreprise peut personnaliser pour la rendre compatible avec son identité. La personnalisation nécessite de réaliser un investissement conséquent en achat média sur la plateforme¹.

Coût : être présent sur YouTube est gratuit. Il est possible de créer un compte, publier un nombre illimité de vidéos et de contenus. Cependant pour développer la visibilité d'un compte, il est possible, moyennant une somme importante, de mettre une vidéo en page d'accueil, ainsi que d'insérer des liens sur son site Web directement sur les vidéos².

1.2.4. Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation :

Face à l'émergence des smartphones et de l'utilisation mobile des réseaux sociaux, certains réseaux se sont spécialisés dans la géolocalisation permettant à un utilisateur de renseigner son réseau de contacts de ses déplacements et du lieu où il se trouve.

1.2.4.1. Foursquare :

Nombre d'utilisateurs: 45 millions dans le monde³.

¹HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p33.

² Idem, p33.

³ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p34.

Figure N° I-7 : Logo de Foursquare

Source : <http://www.viasport.ca/files/foursquare-logopng>. (Consulté le 24/05/2016 à 13h56).

Intérêt: le réseau social de géolocalisation est principalement utilisé pour trouver de bonnes adresses. Les utilisateurs peuvent informer leurs contacts de l'endroit où ils se trouvent, laisser un avis sur le lieu ou encore découvrir les endroits qui ont plu à leurs amis. Pour se «checker» dans un lieu, le smartphone fait appel au GPS du téléphone ou à l'adresse IP (plus approximatif), il est donc quasiment impossible de se localiser dans un lieu si l'utilisateur ne se trouve pas, effectivement, à proximité de ce lieu. Si un lieu n'a pas été créé, l'utilisateur a la possibilité de le faire, et ceci même au nom d'une entreprise. L'entreprise aura, par la suite, la possibilité de demander de prendre le contrôle du lieu sans perdre les informations relatives au lieu (avis, nombre de check-in, etc.). En devenant propriétaire d'un lieu, l'entreprise aura la possibilité de modérer les avis des utilisateurs¹.

Coût: la présence sur Foursquare est gratuite et il existe quelques solutions publicitaires.

1.2.5. Internet et les réseaux sociaux en Algérie :

En Algérie, le taux de pénétration d'Internet a été quadruplé en une année grâce au lancement de la 3G, passant de 6% en 2013 à plus de 24% fin 2014, selon le bilan annuel de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications. D'après le ministère de la poste et des TIC², le nombre d'internautes algériens a été multiplié par 10 depuis 2005 et a atteint les 15 millions.²

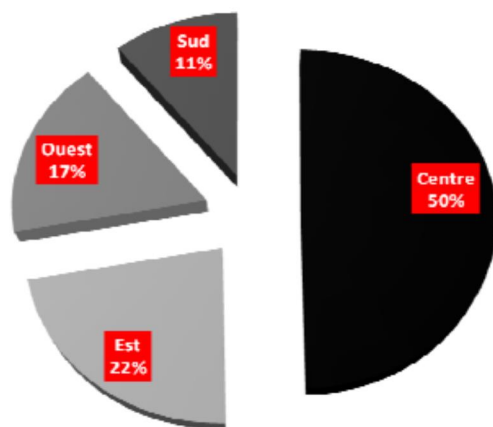
D'après une étude* effectuée à ce sujet Ces internautes sont basés essentiellement au centre du pays, comme nous pouvons le voir sur le graphique suivant :

¹HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p34.

² BOUCHATOUI Leila, « mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing » mémoire de master en marketing, Hec Alger, septembre 2015, p11

* Webdialna a été lancée le 01 août 2012 sous forme d'un sondage en ligne publiée sur 33 sites web populaires algériens, elle a porté sur plus de 13 600 internautes algériens

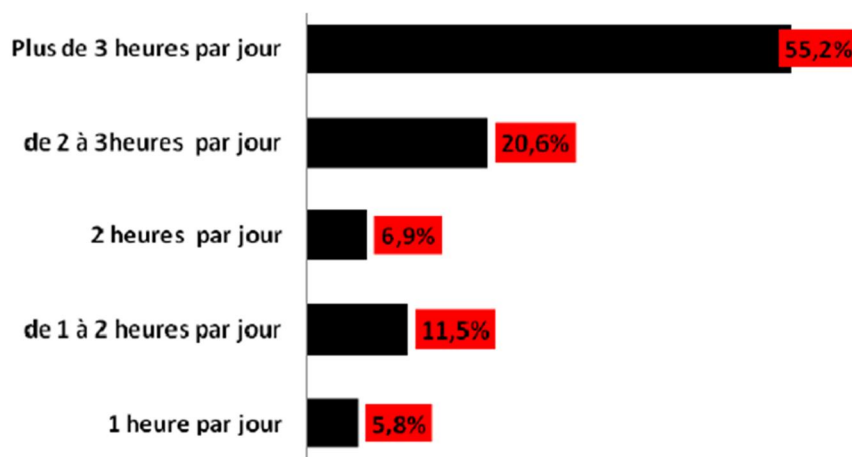
Figure N° I-8 : Répartition des internautes algériens selon la région



Source : Etude Webdialna 4ème vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012.

76,7 % des internautes déclarent se connecter à internet plusieurs fois par jour et plus de 55% y passent plus de 3 heures/jour face à leur écran.¹ Comme Nous pouvons le constater à l'aide du graphe ci-dessous

Figure N° I-9 : Le temps passé sur Internet



Source : Etude Webdialna 4ème vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, Facebook reste le réseau social incontournable des internautes algériens. 66,4% y passent plus de 30mn/jour.¹

¹ Etude Webdialna 4ème vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012..

Figure N°I-10 : Le temps passé sur Facebook

Source : Etude Webdialna 4ème vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012.

Facebook est devenu, en effet, le réseau social incontournable des internautes algériens. Plus de 55 % des internautes algériens se connectent pour aller sur Facebook. Plus de 17 % des utilisateurs de Facebook y passent plus de 3 heures ! Presque 30 % des internautes algériens passent au moins une heure sur Facebook. Et si les hommes utilisent plus souvent internet que les femmes, soit 68,3% hommes contre 31,7% femmes, il n'en demeure pas moins que la présence féminine sur Facebook se renforce.²

Et c'est toute la présence Algérienne sur ce grand réseau social qui ne cesse de se renforcer. Pour preuve, des statistiques publiées par sociabakers.com ont démontré que plus de 3 825 060 d'Algériens ont un compte Facebook. Au classement mondial par pays, l'Algérie arrive aux 41 rangs. Certes, loin derrière l'Égypte classée 20e avec plus de 11 millions d'abonnés à Facebook, mais l'Algérie talonne désormais le Maroc qui compte pas moins de 4 834 580 de comptes Facebook.³

¹ Etude Webdialna 4ème vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012

² <http://www.algerie-focus.com/2012/11/les-algeriens-ces-accros-aux-reseaux-sociaux/>. (Consulté le 04/04/2016 à 16h41).

³ Idem.

Section 03 : Le marketing des réseaux sociaux

Si Internet a eu un impact profond sur les pratiques et les politiques du marketing, les réseaux sociaux en ligne inaugurent un mode de relation entre marques et clients très différent de celui des sites Web classiques. Sur un site Web de marque, une entreprise organise et contrôle sa communication, comme dans toute communication traditionnelle. Un réseau, quant à lui, facilite toutes sortes d'interactions entre individus ou entre individus et marques (messages, discussions, partage d'images, de musiques, de vidéos), mais ces interactions ne sont pas déniées, ni même contrôlées, par les marques.

1.3.1. Les réseaux sociaux Versus Les médias sociaux:

Aujourd'hui, il existe une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs. Une erreur répandue, que font beaucoup de personnes est d'utiliser de la même manière les termes «médias sociaux» et «réseaux sociaux», pour désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du Web. Le terme «média social» recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web. Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme *«un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs»*. Cela prend en compte la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu qui peut être de plusieurs types: un statut, un article, des fichiers PDF, des contenus multimédias tels que des photographies, des vidéos, des GIF animés, des émoticônes etc¹.

Les médias sociaux rassemblent donc des sites, des applications Web ou mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer. Parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux, on trouve les flux RSS, les blogs (Tumblr), les wikis, le partage de photos ou de vidéos (Instagram ou YouTube), les podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn), les outils

¹ HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p14.

de curation de contenu (ScoopIt), les mondes virtuels (Second Life), les micro- blogs (Twitter), etc¹.

Nous pouvons alors dire que les réseaux sociaux sont une inŷme partie des médias sociaux et peuvent ętre dęŷnis comme un sous-ensemble de ces derniers. Leur vocation premięre est de permettre aux internautes de se cręer un proŷl, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilitęs de partage ou de réseautage. Les blogs, les forums de discussions ou les wikis, quant ę eux, appartiennent aux médias sociaux mais diffęrent des réseaux sociaux².

Si un ręseau social a pour vocation premięre la cręation de connexions et dęęchanges entre ses membres, un média social ouvre ce ręseau ę une dimension marketing qui inclut un but lucratif et des outils publicitaires. En effet, ces plateformes proposent aux marques et aux organisations diffęrents outils qui leur permettent dęnteragir et de communiquer avec les internautes et de toucher plus particulięrement leurs cibles sur un ręseau donnę. Bien ęvidemment, la plupart de ces outils sont partiellement payants, ęŷn de rentabiliser les plateformes. Les annonceurs payent pour ętre visibles et, donc, permettent de maintenir le service³.

1.3.2. Les objectifs de l'ęntreprise en matięre de ręseaux sociaux :

Ętre pręsent sur les ręseaux sociaux nęst pas un but en soi et au-delę du phęnomęne de mode oų tout le monde se met ę sęntęresser aux ręseaux sociaux, il faut qu'ęl yęait un sens derrięre tout cet engouement pour les ręseaux sociaux. En effet, ę lęheure actuelle, beaucoup dęęntreprises abordent le fait dęętre pręsents sur les ręseaux sociaux avec une approche de dęcouvrir, dęexplorer et dęexpęrimer, Or lęexpęrimentation nęst pas une politique en soi et ne dęfinit pas dęobjectifs concrets. Nous le savons, ętre pręsents sur les ręseaux sociaux requiert des moyens humains et financiers, donc ce nęst pas en « expęrimentant » que nous allons les obtenir⁴.

¹HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A), OPCIT, p15.

²Idem, p15.

³ Idem, p15.

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator : tout le marketing ę l'ęre numęrique », 11eme ędition, Edition DUNOD, Paris, 2014, p600.

L'entreprise doit définir clairement ses objectifs et ses intérêts à être présente sur les réseaux sociaux, ces derniers peuvent être nombreux, nous les avons regroupé selon trois aspects pertinents :¹

✓ Politique de communication :

ñ Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.

ñ Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.

ñ Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable

ñ Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse)

ñ Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque

ñ Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

✓ Politique de commercialisation:

ñ Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits proposés par l'entreprise

ñ Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications etc.

ñ Vente : développer les ventes online ou offline.

✓ Politique de service et de relation:

ñ Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.

ñ Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.

ñ Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps en améliorant la relation marque-client.

¹LENDREVIE (J), LEVY (J) OPCIT, p600.

1.3.3. Les enjeux liés à la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux:

D'une manière générale et sans prendre de cas précis, nous allons voir les enjeux liés à la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux et ceci à l'aide d'une matrice d'analyse SWOT (strengths /Weaknesses , Opportunities/threats) qui synthétise bien les avantages et les inconvénients à être présent sur les réseaux sociaux pour une entreprise :

Tableau N° I-2 : Matrice d'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux

Forces	Faiblesses
-La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques. -Des interfaces personnalisables pour une entreprise. -La gratuité de la présence. -Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise. -Avoir un retour sur ses produits/ services. -Des outils marketing puissants (relationnel, image). -Le multilinguisme.	-Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, etc.). -Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée). -Pas de possibilités de réguler le contenu. -Beaucoup d'annonceurs présents. -La confrontation à l'opinion publique -Le coût média pour créer une communauté. -La difficulté à gérer votre présence.
Opportunités	Menaces
-De nombreux utilisateurs présents sur ces supports. -Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent. -La possibilité d'élargir votre cible commerciale. -L'augmentation du trafic sur les sites Internet. -Fidélisation et proximité. -Des outils marketing mis à disposition	-De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence. -Des communautés segmentées. -Un investissement dans des supports non propriétaires. -Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs. -Les abus de certaines entreprises (sur-médiatisation, spam, etc.). -L'«effet de mode». -La nécessité d'entretenir sa présence une

gratuitement.	fois la marque installée sur un réseau.
-La création d'un lien avec le consommateur.	-La non-adéquation avec ses cibles.

Source : HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A): « *faire du marketing sur les réseaux sociaux* », EYROLLES, 2014, Avec adaptation.

1.3.4. Stratégie social media :

Evidemment, Chacun des objectifs visés en matière de réseaux sociaux précédemment cités, est légitime, mais l'entreprise doit savoir faire des choix. Comme toute réflexion stratégique une politique de réseaux sociaux doit s'appuyer sur une analyse à la fois externe et interne pour fixer des priorités. Cette analyse sera plus ou moins approfondie en fonction de la complexité et l'étendue des activités de l'entreprise¹ :

1° Analyse externe :

ÇMaturité du marché (pays, secteur d'activité) en matière d'usage des réseaux sociaux: situation présente et évolution.

ÇUsage des réseaux sociaux par grands types de segments de clients (il peut être pratique d'identifier, selon le cas, l'utilisateur final, le client B to B s'il y en a, les distributeurs et les influenceurs): situation présente et évolution.

ÇPolitique des principaux concurrents sur les réseaux sociaux dans ces marchés en fonction de ces grands segments.

ÇSynthèse: quelles conclusions clefs retenir de cette analyse?

2° Analyse interne :

ÇRappel des objectifs et grands axes de la politique marketing de l'entreprise en termes de marché/segments de clients.

ÇRappel des objectifs et grands axes de la politique de marketing digital de l'entreprise en termes de marché/segments de clients (si elle existe)

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p 601.

État des lieux et bilan des actions actuellement menées sur Internet/les réseaux sociaux.

Évaluation des capacités d'action interne en matière de politique digitale (capacité IT, savoir-faire, moyens actuels).

Synthèse: quelles conclusions clefs retenir de cette analyse?

3° Détermination des objectifs principaux, des cibles, des moyens d'action et des KPIs (critères d'évaluation) :

L'analyse interne et externe peut conduire classiquement à un SWOT « réseaux sociaux » qui étudiera les forces et faiblesses ainsi que opportunités et menaces. Les priorités doivent être cohérentes avec l'analyse faite du marché (analyse externe), de sa politique interne et de sa capacité d'action (analyse interne). Dans certains cas, le manque de moyens et de savoir-faire peut conduire à mener des actions très limitées et uniquement sur une partie des cibles pertinentes. Cependant, même des actions modestes doivent avoir des objectifs clairs et des indicateurs de performance.

4° Mise en œuvre d'un plan d'action :

Un plan d'action passe par la définition des axes stratégiques et des objectifs. Il établit les moyens d'action utilisés pour atteindre ces objectifs : moyens humains, technologiques, financiers. Il décrit également leur organisation. Il anticipe enfin la gestion des données collectées: toute action sur les réseaux et toute réaction de la part des internautes produit des données. Comment seront collectées et utilisées ces données ? Comment seront-elles connectées avec la base de données clients/prospects de l'entreprise? Si cette question n'est pas anticipée, la politique suivie ne s'inscrit pas dans la durée et les ressources sont dilapidées. On n'invente pas une politique marketing en fonction d'un média: on cherche à s'adapter de la meilleure façon au média pour mettre en œuvre cette politique. Pour que de véritables moyens budgétaires soient alloués aux actions menées sur les réseaux sociaux, il convient de rappeler trois évidences qui sont pourtant souvent oubliées dans les entreprises :

ne s'intégrer à la stratégie marketing de l'entreprise (plus on sera périphérique à la stratégie, moins on sera pertinent);

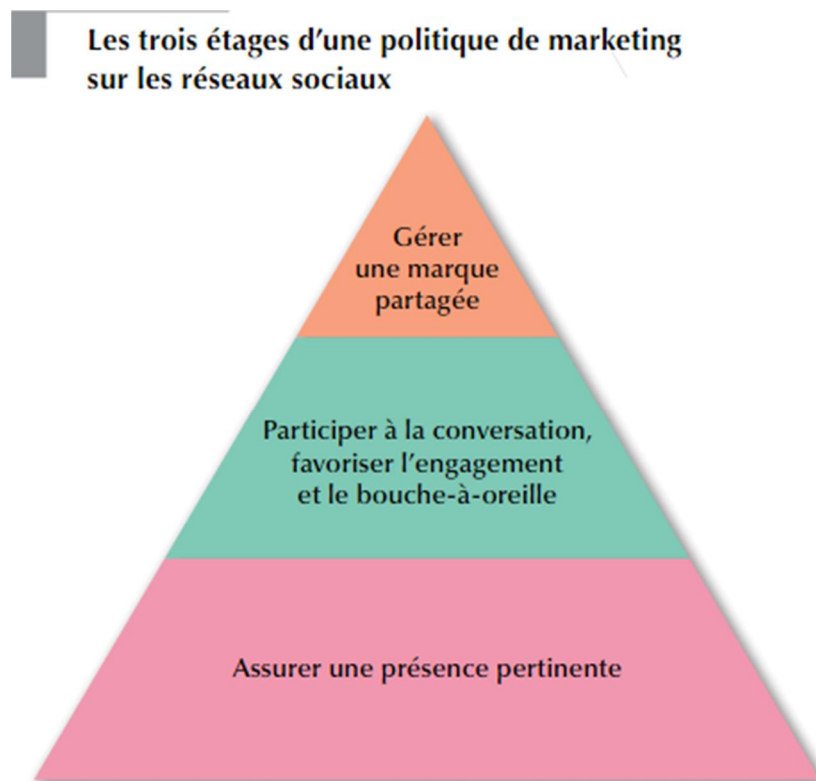
ne être définies en fonction de cibles et d'objectifs clairs et atteignables (plus on sera vague, moins on sera performant);

ne démontrer leur pertinence (spécificité, efficacité, productivité) pour atteindre ces objectifs et toucher ces cibles par rapport aux moyens de communication alternatifs (inutile de faire sur les réseaux ce qu'on ferait mieux par d'autres outils de communication)

1.3.5. La politique marketing sur les réseaux sociaux :

La politique des entreprises sur les réseaux sociaux doit suivre une certaine graduation, car on ne peut pas sauter un étage, il s'agit de monter d'une manière progressive d'une étape à une autre, par souci de simplification, on peut considérer que cette politique comporte trois étages¹ :

Figure N°I-11 : Les trois étages d'une politique marketing sur les réseaux sociaux.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Edition DUNOD, Paris, 2014, p 604

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p 605.

1.3.5.1. Assurer une présence pertinente sur les réseaux sociaux :

C'est la première étape : pour communiquer sur les réseaux, il est nécessaire d'être présent. Même s'il est parfois possible de faire de la communication publicitaire sans présence propre sur le réseau (par exemple à travers des bannières) .La première étape consiste donc à sélectionner les réseaux dans lesquels on veut être actif et d'assurer une présence animée et pertinente. On va choisir les réseaux sociaux les plus intéressants compte tenu des fonctionnalités qu'ils proposent, du type de cible majoritairement présente dessus et des objectifs précédemment définis par l'entreprise. Le plus souvent, ces réseaux sociaux sont complémentaires et rarement exclusifs. Cela ne signifie pas pour autant, qu'il faut être présent partout et de toutes les façons¹.

Assurer une présence pertinente sur les médias sociaux passe par¹ :

a) Développer les blogs d'entreprise :

Ces blogs viennent souvent sous trois grandes formes : le blog du patron, le blog d'information spécifique et le blog d'expert.

b) Avoir sa page sur les réseaux sociaux communautaires :

A l'heure actuelle, la plupart des entreprises, qu'elles soient dans le domaine B to B ou dans le B to C, sont présentes sur les réseaux sociaux et attirent des milliers, voire des millions de « fans ». On peut se demander pourquoi ? Dès lors que ces marques ont des sites Web performants et pour lesquels elles dépensent beaucoup d'argent. La réponse est simple : développer la proximité avec les clients en les incitant à devenir votre « ami » ou votre « fan » en les tenant au courant de vos actualités, ce qui permet d'engager un mode de relation différent.

Un autre point important à signaler : une page est une coquille vide qui ne représente aucun intérêt en soi, son intérêt sera lié au contenu que la marque créera ou suscitera. C'est pour cela qu'il est nécessaire de définir une politique éditoriale qui puisse répondre à quatre questions fondamentales : A qui ? Pourquoi ? Quoi ? Et comment ?

-A qui s'adresse la page de la marque sur le réseau social ?

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p 603,604.

¹ Idem, p605.

Clients, prospects, influenceurs, grand public ã s'adresse-t-elle à l'ensemble de ces catégories ou à une partie de ces dernières ? Le public sera-t-il international ou centré sur un pays ? ã etc.

-Quel est le positionnement de la page de la marque et sa vocation ?

Le choix du positionnement est étroitement lié aux objectifs de l'entreprise.

-Quel contenu délivrer ?

Du texte, des images, des vidéos, des jeux et concours ã ?

Quel doit être le taux de renouvellement de ce contenu ? une fois par jour ? plusieurs fois par jour ? Quel est le meilleur moment pour publier l'information ?

-Quel mode d'organisation ?

Une politique éditoriale s'appuie sur des moyens mais aussi sur une organisation, il existe de nombreux prestataires qui fournissent des outils techniques ou des services permettant d'animer et de créer du contenu.

En interne, l'entreprise doit avoir un responsable de sa politique sur les réseaux sociaux et un ou plusieurs « community managers » dont le rôle est de s'occuper de sa gestion, mais le contenu peut également provenir de différentes sources au sein de l'entreprise.

La complexité de l'organisation est accrue par le fait que les entreprises n'ont pas qu'une page sur une plateforme telle que Facebook, les pages sont déclinées par pays, par portefeuille de marque ou par publics identifiés.

c) Animer une chaîne vidéo /un réseau de partage d'images :

Les vidéos sont un mode de communication très populaire sur Internet, ce qui conduit les entreprises à les utiliser pour mettre en ligne leurs publicités, des reportages ã etc. ces dernières visent cinq objectifs en utilisant les sites de partage de vidéos :

1-Accroître la notoriété de la marque

2-Faire la promotion d'un produit

3-Faire de la télévente

4-Délivrer un service après-vente (aide à l'utilisation, répondre aux questions les plus demandées)

5-Former le client au produit ou aux activités qui y sont associées

1.3.5.2. Participer à la conversation et susciter l'engagement et le bouche à oreille :

Cela passe par¹ :

a) La publicité sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux fonctionnent avec leurs clients-entreprise de cette manière : une partie des services est gratuite, mais il faut payer pour en avoir d'autres. En effet, il est gratuit de créer sa page Facebook, son compte Twitter, ses tableaux Pinterest, sa chaîne YouTube, mais vous devrez payer pour acheter de l'espace publicitaire sur ces réseaux sociaux.

b) Solliciter la participation des clients pour développer le viral :

Compte tenu du caractère participatif des réseaux sociaux, on peut dire que pour s'engager dans une conversation avec les clients, il ne faut pas seulement assurer sa présence sur les réseaux sociaux, mais encore favoriser l'engagement du client, ce qui demande une politique adaptée.

-la conversation avec le client : la page ou le compte d'une entreprise ne doit pas être pensée comme une vitrine mais comme un lieu d'échange et de dialogue et une conversation réussie doit absolument respecter ces trois conditions :

-La réactivité : Quel est le taux de réponse des billets et des commentaires des fans? Quel est le temps de réponse ?

-La considération : Un interlocuteur doit se sentir écouté et apprécié. Le dialogue passe par la reconnaissance de la contribution d'autrui et le respect pour ses idées.

-La constance : Le service fonctionne-t-il d'une manière ponctuelle ou de façon continue ? Le contenu est-il renouvelé de façon régulière ou irrégulière ? Le taux et la rapidité de réponse varient-ils en fonction des moments?

- Favoriser l'engagement, mesurer la viralité et développer le bouche-à-oreille :

1-La mesure de l'engagement sur les réseaux sociaux :

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p 620.

L'engagement du client se traduit par son interaction volontaire avec la marque, qu'elle soit transactionnelle ou non transactionnelle. Dans les réseaux sociaux, cet engagement peut se traduire de plusieurs façons, par exemple : Être fan d'une marque («J'aime») ou abonné à un compte, mettre une publication (post) sur le mur de la page de la marque, cliquer sur une publication pour la lire etc.

A partir de là, l'entreprise doit mettre en place un système qui mesure cet engagement. Facebook et les autres réseaux offrent des outils qui mesurent automatiquement ces différents indicateurs ou ceux qui permettent de les mesurer. Parmi les indicateurs qui permettent de suivre l'engagement sur un réseau social (ici, Facebook), on peut citer :

- Le nombre de fans est le nombre total d'utilisateurs qui aiment (like) la page.
- La portée des publications ou reach est le nombre de personnes qui ont vu une publication de la page au cours des sept derniers jours. La portée peut être organique (publication vue sur le fil d'actualité ou la page de façon directe ou de façon virale) ou payée (quand elle est vue par une publicité).
- L'impression est le nombre de visualisations d'une publication (une même personne peut voir plusieurs fois une publication, c'est pourquoi l'impression est supérieure à la portée).
- L'engagement est défini par Facebook comme le nombre de personnes qui ont cliqué sur une publication, l'ont aimée, partagée ou commentée au cours des sept derniers jours.
- Le taux d'engagement (d'un post ou d'une page, sur une période d'un jour, d'une semaine, d'un mois) est le pourcentage de personnes qui, ayant vu la publication, ont réagi (autrement dit, l'engagement divisé par la portée, multiplié par 100).
- La viralité (people talking about this) est une partie de l'engagement qui ne mesure que trois types d'actions: aimer, commenter, partager. Contrairement aux clics, ces actions sont communiquées aux amis, c'est donc une mesure de viralité.
- Le taux de viralité est le pourcentage de visiteurs qui ont vu une publication et qui l'ont aimée, commentée ou partagée (autrement dit, la viralité divisée par la portée, multipliée par 100).

2- Favoriser l'engagement :

Accroître l'engagement des visiteurs sur les réseaux sociaux est un enjeu essentiel pour la marque et cette politique passe par des actions de fond et des mesures tactiques. Nous pouvons en citer quelques-unes :

- Proposer un contenu de qualité, réactualisé, varié (texte, vidéo, photo, concours et jeux), adapté à la cible afin de recruter des fans, de les faire revenir, de les inciter à lire ou à regarder.
- Proposer un contenu qui correspond à la vocation, aux valeurs et au contenu de la marque, créant ainsi un environnement familier aux clients.
- Nourrir le fil d'actualité (news feed) par des messages qui, apparaissant sur le profil du fan, sollicitent son interaction et l'incitent à visiter la page de la marque.
- Inciter les fans à mettre en ligne du contenu, tel que des textes ou des photos, en lançant un projet collectif, en posant des questions, en proposant un jeu ou concours
- Répondre, remercier, échanger dans les espaces de dialogue quand le fan intervient

c) Gérer l'e-réputation :

Définition de l'e-réputation : « *L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou service.*¹ »

La gestion de la réputation en ligne consiste d'une part à surveiller ce qui se dit sur une personne ou une organisation, à réduire le nombre et la visibilité d'opinions négatives et à favoriser les opinions positives.

1-Surveiller sa réputation en ligne : cette veille passe par la surveillance de trois grandes sources d'informations

Le résultat des requêtes sur les moteurs de recherche. On fait une requête sur un moteur de recherche en entrant le nom de la marque ou de l'organisation, et on observe les liens qui apparaissent sur la première page et les suivantes. Ils peuvent orienter vers des sites d'information, des blogs, des plateformes de réseaux sociaux, etc. On classe ensuite ces liens en neutres, positifs ou négatifs et on suit leur évolution dans le temps. On

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>, consulté le 10/04/2016, à 12h33.

identifier précisément tous les liens négatifs dans les vingt premières réponses: ils constitueront des priorités puisqu'ils apparaissent sur les toutes premières pages de résultat.

Les sites d'information et blogs : Ce sont des sites dont la vocation est de fournir des informations et qui sont susceptibles de parler de la personne, de la marque ou de l'organisation dont on suit la réputation.

Les réseaux sociaux : On procédera à une étude statistique de ces sources multiples qui incluent blogs, forums de discussion, sites d'évaluation, sites de partage vidéo, sites de réseaux sociaux, tweets, etc. Certaines sources pourront être isolées pour faire partie de supports prioritaires à suivre.

2-Contrôler son «empreinte numérique»

Toute personne, marque ou entreprise laisse ce qu'on appelle empreinte numérique, c'est-à-dire qu'elle produit des messages, des commentaires, des informations, du contenu de nature variée. Ce contenu, du fait même de la nature d'Internet, tend à rester accessible de façon durable et constitue autant de traces qu'on peut suivre ou collecter. Cette empreinte numérique va bien entendu influencer la perception des internautes. C'est donc en épurant, en contrôlant, en gérant cette empreinte qu'on peut influencer les perceptions.

3- Réduire le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherche

Un des objectifs de la gestion de la réputation en ligne consiste à réduire le poids des liens négatifs qui apparaissent en tête des pages de résultat des moteurs de recherche, soit en les supprimant quand c'est possible, soit en les faisant reculer aux pages suivantes. La méthode juridique, qui consiste à attaquer en justice la source d'information négative est délicate (à cause notamment de la protection de la liberté d'expression), Une autre méthode est la négociation avec la source, qui dépendra de sa nature: certaines sont de bonne composition alors que d'autres ont justement pour vocation de critiquer. Une troisième méthode consiste à «faire monter» de nouveaux liens pour «faire descendre» mécaniquement les liens négatifs et les reléguer à la deuxième ou troisième page de résultats.

4- Impliquer positivement les internautes et influencer les influenceurs

Enfin, nous pouvons dire que la réputation en ligne résulte d'une politique de participation sur les réseaux sociaux et d'engagement d'une conversation en ligne. Elle consiste aussi, et

c'est la troisième étape de la politique marketing sur les réseaux sociaux, à entretenir une relation privilégiée avec les leaders d'opinion en ligne.

1.3.5.3. Gérer une marque partagée :

L'objectif de l'utilisation conjointe des moyens précédemment cités est de recruter et d'animer une communauté d'internautes qui seront les «avocats» de la marque et favoriseront, à leur tour, naturellement le recrutement, et avec laquelle elle va interagir, en évitant de faire sans cesse appel aux moyens payants de communication pour générer du trafic. Parmi les options qui se proposent à l'entreprise, l'on cite ¹:

a) Solliciter les contributions et développer le « Crowdsourcing » :

Le Crowdsourcing ou participation collective : *« Expression anglo-saxonne désignant le recours à la masse des consommateurs (internautes le plus souvent) pour contribuer à la réflexion marketing et au développement de l'offre commerciale et de la communication d'une marque. »*²

La motivation des contributeurs peut provenir du plaisir de résoudre un problème ou de participer à un effort collectif. Elle peut reposer sur une reconnaissance par ses pairs de sa compétence et de son talent. L'appel à contribution peut également être rétribué par l'organisation qui sollicite ce public. Les rétributions sont donc aussi bien symboliques que pécuniaires, nous allons citer quelques types de participation collective³ :

- Le vote : Il s'agit de solliciter l'avis d'un large public afin de choisir entre plusieurs options, par exemple entre plusieurs modèles de produit.

- Le concours d'idées : l'objectif n'est pas de solliciter les internautes pour voter mais pour proposer.

- Le contenu participatif : On sollicite ici les internautes pour créer du contenu en ligne. Il peut être de nature variable, soit qu'il s'agisse d'enrichir un site, soit que ce contenu constitue le cœur de l'offre.

La résolution de problèmes : on sollicite ici l'intelligence collective pour régler un problème complexe, qui est généralement traité par des experts. Mais plutôt que de ne solliciter qu'un

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p 639.

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Crowd-sourcing-241179.htm>, consulté le 11/04/2016 à 10h18.

³ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p640.

nombre réduit (comme un service de Recherche et Développement), les entreprises élargissent considérablement le nombre de personnes sollicitées auprès d'une vaste communauté en ligne. On peut appeler cela de « l'innovation ouverte »

-La collecte de fonds : Dans ce dernier cas de figure, le financement d'un projet est élargi à une communauté d'investisseurs et de contributeurs qui choisissent le projet qu'ils veulent financer et qui apportent une contribution financière généralement modeste. Ce mode de financement est devenu particulièrement important pour les startups qui cherchent à collecter une première levée de fonds grâce à la popularité de plateformes comme Ulule, Kiss Kiss Bank Bank ou Kickstarter.

Conclusion

Les médias sociaux sont, à l'heure actuelle, présents partout et à tous les niveaux dans la vie de tout le monde, les entreprises ne font pas exception à la règle puisqu'elles ont compris l'intérêt que ces derniers pouvaient avoir et elles ont saisi les opportunités s'offrant à elles pour faire de la présence virtuelle un levier dans leur stratégie marketing. Ceci dit, avant de se précipiter et de vouloir être présent partout, il convient de se poser les bonnes questions et de fixer des objectifs pertinents pour ensuite mettre en place sa stratégie social media et déployer les moyens adaptés pour la mettre en action.

Dans le présent chapitre nous avons essayé, dans un premier temps, de retracer l'évolution du Web pour apprécier l'émergence des médias sociaux et leur propagation à travers le monde pour ensuite mettre en relief les principaux réseaux sociaux utilisés aujourd'hui par les marques et leurs fonctionnalités, aussi nous avons abordé la situation actuelle en Algérie concernant Internet et l'utilisation des réseaux sociaux. Pour finir, nous avons introduit la notion de marketing des réseaux sociaux en essayant de toucher le maximum de points pertinents à savoir la mise en place d'une politique marketing des réseaux sociaux depuis la réflexion stratégique à la mise en action du plan.

Il convient, à présent, de s'intéresser à l'impact des mutations engendrées par l'essor des médias sociaux sur les habitudes de consommation des individus et sur leur comportement vis à vis des marques présentes sur ceux-ci.

Chapitre 02 : Le Comportement du consommateur connecté

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur connecté

L'étude du comportement du consommateur est devenu aujourd'hui une discipline plus que vitale que l'entreprise doit maîtriser et savoir utiliser à fin de proposer la meilleure offre qui soit pour son client (ou consommateur en général), ce volet du marketing repose en grande partie sur les sciences humaines qui proposent des outils permettant de décortiquer le comportement d'un individu et de l'expliquer en un groupe de facteurs servant à l'expliquer.

Dans le présent chapitre, nous allons aborder, dans une première section, quelques définitions et notions générales sur le comportement du consommateur avant de retracer l'histoire de cette discipline et ses fondements théoriques en présentant les quelques approches qui l'ont caractérisé au travers des années. Pour parler, en dernier, des tendances de consommation d'aujourd'hui.

Ensuite, dans la deuxième section, nous allons essayer de présenter l'ensemble des variables explicatives (psychologiques et socioculturelles) du comportement du consommateur et cela de manière synthétique.

En dernier lieu, nous allons nous intéresser au rôle que joue Internet au sens large et les réseaux sociaux plus particulièrement dans le comportement du consommateur d'aujourd'hui, on abordera le consommateur connecté et ses caractéristiques, ce que le web a changé dans le processus décisionnel d'achat du consommateur et enfin, nous allons introduire un nouveau paradigme de consommation proposé par Google qui vient remplacer le modèle marketing classique, que nous avons jugé pertinent d'en parler.

Section 01 : Généralités et approches théoriques du comportement du consommateur

2.1.1. Définitions :

2.1.1.1. Le consommateur :

« Agent/individu qui choisit de consommer des quantités de biens (produit, service...) et met à disposition des entreprises certaines de ses ressources (savoir-faire, compétences, finances, temps de travail...). Il peut désigner également un ensemble d'individus (ménage) qui prennent les décisions de consommer dans le but final de leur satisfaction personnelle (pour différencier de la consommation des entreprises). »¹

2.1.1.2. Le comportement du consommateur :

« Le comportement du consommateur englobe tous les facteurs qui guident et influencent l'achat et la consommation d'un bien: À partir du moment où un individu se demande «en aurais-je besoin?» jusqu'au moment où il se demande «est-ce que ça en valait la peine?»².

« L'étude des comportements de consommation est une science appliquée issue des sciences humaines et sociales, comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou, plus récemment, l'anthropologie. Cette jeune discipline a donc pour finalité de comprendre les comportements de consommation en adoptant une perspective pluridisciplinaire. La plupart des sciences humaines sont mises à contribution »³

« La compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing. En effet, avant de mettre en place une stratégie, il est primordial de bien comprendre les besoins et attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer. Pour y parvenir, il faut comprendre comment le consommateur va interpréter les actions marketing qui lui seront adressées : Comment le consommateur perçoit-il l'information, comment faire pour attirer son attention, quels sont ses besoins ? Pour ce type de produit, est-il plus sensible au prix, à la qualité, à l'offre commerciale? »⁴

¹ <http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/c/consommateur.php>. (24/04/2016 à 15h04).

² <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>. (29/04/2016 à 10h54).

³ DARPY (D) et VOLLE (P) : « Comportement du consommateur : Concepts et outils », Editions DUNOD, 3^e édition, Paris, 2012, p.

⁴ <http://www.marketing-etudiant.fr/comportement-consommateur.html>. (24/04/2016 à 15h37).

En somme, nous pouvons dire que comprendre un consommateur se traduit par l'appréhension de tous les facteurs pouvant influencer l'acte d'achat, cela suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres. D'où le caractère multidisciplinaire du comportement du consommateur. Cette étude constitue un volet fondamental de la stratégie marketing de toute entreprise souhaitant proposer la meilleure offre à son client.

2.1.2. Les approches théoriques :

Historiquement, l'approche micro-économique a été la première à s'intéresser aux processus de décision en matière de consommation. Les hypothèses parfois exigeantes qu'impose cette vision ont fait que son rôle a été quelque peu minimisé au profit d'autres disciplines issues notamment des sciences humaines. Que ce soit au travers des théories behavioristes, d'approches psychanalytiques ou phénoménologiques, de la vision cognitiviste qui privilégie le traitement de l'information ou en intégrant les réponses affectives et expérientielles, les champs d'analyse centrés sur l'homme ont certainement permis de faire progresser considérablement notre compréhension du comportement du consommateur. Nous allons nous intéresser aux quatre approches qui ont marqué l'étude du comportement du consommateur ¹ :

2.1.2.1. L'approche économique :

Jusqu'au milieu du XX^e SIÈCLE, le paradigme micro-économique a largement dominé l'étude du comportement du consommateur. Cette approche, plus normative que descriptive, voit les décisions d'achat comme le résultat de calculs rationnels et conscients. Dans cette optique :²

- l'acheteur dépense ses revenus sur les produits qui lui apportent le maximum d'utilité (satisfaction).
- Plus les prix sont bas, plus il va en acheter dans la limite de sa contrainte budgétaire.
- Besoins et désirs sont illimités et la notion de satiété n'existe pas.
- Les consommateurs ne doivent pas seulement être capables de connaître l'ensemble de l'offre disponible sur le marché, ils doivent aussi pouvoir cerner tous leurs besoins,

¹ Brée(J), « *Le comportement du consommateur* », 3^e édition, Editions DUNOD, 2012, p12.

² Idem, p12.

hiérarchiser parfaitement leurs préférences et anticiper avec exactitude les conséquences de leurs choix.

Le corollaire de tout ceci est bien sûr l'atemporalité des décisions et l'absence d'influence environnementale. Confronté plusieurs fois au même problème, un individu totalement rationnel en situation d'information parfaite retiendra toujours la même solution. Pendant longtemps, les économistes ont considéré les biens sous un angle holistique et négligé leurs attributs. Le choix se faisait donc entre des catégories de produits, pas entre des biens appartenant à la même catégorie. Il était de fait impossible d'appréhender les réactions face aux produits nouveaux, ou d'étudier une éventuelle complémentarité ou substituabilité entre marques.¹

Malgré d'incontestables progrès, la théorie micro-économique s'est vite heurtée à ses limites, qui sont, entre autres² :

-Le fait que l'information sur un marché n'est jamais parfaite, et les consommateurs y sont en situation d'inégalité profonde.

-De même, les faits montrent que la courbe demande/prix s'inverse fréquemment. C'est parfois le cas pour les produits de consommation ostentatoire, où une augmentation du prix peut accroître les ventes.

En fait, l'approche économique rationnelle ignore une question qui est primordiale pour comprendre le comportement du consommateur: comment se forment les préférences pour les produits et pour les marques? Beaucoup de critères non quantifiables, le style par exemple, y contribuent. La hiérarchisation ne peut donc se baser uniquement sur le prix ou sur des coûts induits tels que l'accès à l'information. Il faudra en fait attendre les années cinquante et des chercheurs comme Katona (1951) pour que l'économie commence à s'adapter véritablement à toute la complexité, voire l'ambiguïté, du comportement du consommateur.³

2.1.2.2. Approches phénoménologiques et behavioristes :

Dans les années cinquante toujours, parallèlement à Katona, d'autres personnes cherchent à prendre le contre-pied des théories économiques, et voient cette fois les consommateurs comme passifs et vulnérables aux influences de l'environnement. Deux écoles assez opposées

¹ Brée(J) ; OPCIT, p13.

² Idem, p13.

³ Idem, p14.

dominent les recherches de cette époque: d'une part un courant motivationnel inspiré de la réflexion psychanalytique; d'autre part une tendance behavioriste issue de la psychologie expérimentale dont les pères furent Watson (1913) et Skinner (1953) entre autres. Les premiers s'intéressent au monde intérieur des individus, celui du vécu et des expériences préalables. Leur objectif n'est pas de contrôler les comportements, mais de comprendre les raisons profondes qui les orientent. La notion de rationalité, chère aux économistes, ne les concerne pas car ce sont les forces en conflit chez l'individu et la subjectivité du monde qui l'entoure qui importent pour eux. L'homme n'est pas un acteur mais un spectateur de ses actes.¹

Malgré des limites et des difficultés méthodologiques liées au fait que le chercheur y est aussi important que l'outil qu'il va utiliser, cette lecture du comportement du consommateur s'est avérée, grâce à l'apport de Dichter (1964) notamment, plus riche dans ses analyses que les graphes et les courbes des économistes.²

L'objectif des behavioristes est tout autre, puisqu'il vise à conditionner les individus et à générer une réponse mécanique. Ils ne se préoccupent que des stimuli et des réponses comportementales et ignorent les mécanismes internes intermédiaires. Le conditionnement s'opère grâce au renforcement, qui en valorisant ou non la réponse conduit à sa répétition ou sa modification, jusqu'à ce qu'elle devienne automatique.³

2.1.2.3. Le courant cognitiviste :

Dans les années soixante et soixante-dix se développe une nouvelle vision du consommateur qui donne cette fois la primauté au traitement de l'information. Cette période, qui marque la vraie naissance du comportement du consommateur comme champ d'étude à part entière, se traduit par une très forte volonté de comprendre et de retracer le cheminement suivi par l'individu dans le but d'apporter une solution optimale à ses problèmes: comment opérer un choix entre plusieurs produits et retenir une solution acceptable compte tenu des contraintes initiales qui avaient été fixées? Comment s'approprier un bien nouveau et le comparer à des choses familières en vue de l'évaluer? Dans cette vision cognitive, le processus perceptif joue un rôle central car la manière dont le consommateur ressent les interactions avec son environnement y est plus importante que la réalité objective. Ce

¹ Brée(J) ; OPCIT, p14.

² Idem, p14.

³ Idem, p14.

processus perceptif est lui-même alimenté par les expériences que le consommateur a connues et par le jeu des connexions sociales qu'il doit gérer. La signification donnée aux objets peut donc différer d'un individu à l'autre. Celui qui considère les produits nouveaux comme un facteur de valorisation sociale sera peu regardant devant le prix élevé de ceux-ci, alors que celui qui est insensible à cette dimension préférera attendre que le bien se banalise et que le coût d'acquisition diminue.¹

L'espérance de décrypter tous les mécanismes qui permettent de relier logiquement les stimuli aux réponses fait alors espérer l'émergence d'une théorie générale du comportement du consommateur. Même si ce dernier souhait était sans doute un peu trop ambitieux pour aboutir, la vision cognitiviste a néanmoins permis de comprendre de nombreux mécanismes de consommation : recherche d'information, processus de mémorisation, prise de décision²

2.1.2.4. La revalorisation des réponses affectives :

Le début des années quatre-vingt va marquer un nouveau tournant dans l'étude du comportement du consommateur, au travers d'une double orientation: la recherche d'un certain pragmatisme d'une part, et le retour en force des réponses affectives d'autre part (les deux n'étant pas d'ailleurs totalement indépendantes). Les spécialistes prennent en effet conscience, à travers certaines constatations de bon sens, qu'analyser les processus concernés en termes de traitement d'information exclusivement n'était pas toujours la façon la plus pertinente d'aborder le problème. On commence à se rendre compte que l'on se heurte à un paradoxe qui ne cesse de croître: face aux capacités limitées des consommateurs, la quantité d'information et le nombre de choix disponibles augmentent de manière vertigineuse. De fait, le consommateur n'a pas envie (à supposer qu'il en ait toujours les moyens) d'engager les efforts nécessaires pour appréhender cette grande quantité de données. Par ailleurs, l'individu se trouve en situation de processus routinier, confronté à un niveau de risque perçu faible, ce qui l'amène à retenir une alternative qui soit acceptable compte tenu de ses attentes et non pas forcément la meilleure.³

Parallèlement, il devient évident que le consommateur qui fréquente un point de vente ou qui achète un produit n'est pas seulement mû par une démarche utilitariste, et que la décision

¹ Brée(J) ; OPCIT, p16.

² Idem, p17.

³ Idem, p17, 18.

ne est pas systématiquement l'aboutissement de son acte consommatoire. En effet, il se peut qu'il recherche en priorité de l'émotion, du plaisir, de la nostalgie, un moment partagé avec des amis ; bref vivre une expérience. Il faut donc savoir créer ou recréer de l'attractivité dans les espaces commerciaux, en transformant l'apparente fonctionnalité. Ceux-ci s'apparentent alors à des lieux de loisir, procurant au visiteur du plaisir et des sensations.¹

Pour intégrer ces angles d'analyse novateurs qui donnaient au traitement de l'information une place relative et non plus absolue, la recherche en comportement du consommateur a dû s'ouvrir à de nouvelles perspectives et donner, depuis vingt ans, une place plus large à certaines variables individuelles. Cela a été le cas avec les variables situationnelles, qui ont permis de mieux comprendre les fluctuations en formes de réponse qui sont observées chez un même individu pour un même bien. Cela l'a aussi été avec la place centrale qu'a prise le concept d'implication (se référant à la nature, à l'intensité, et à la durée de la relation qu'un individu entretient avec un objet) qui joue souvent un rôle modérateur sur ses réponses. Cela l'a encore été avec la prise de conscience que nous sommes ce que nous possédions (concept de soi étendu).²

La consommation peut ainsi viser à faire vivre une expérience. Elle peut permettre d'accéder aux propriétés fonctionnelles et/ou symboliques des objets au travers de leur pratique, voire de rituels (et en fait ainsi, à travers cette intégration, un élément à part entière de l'identité: apprendre les techniques de bricolage, pratiquer un sport...). Elle peut encore, à partir de la manière dont ils utilisent un objet, aider les consommateurs à se «classer» par rapport aux autres. Elle peut enfin devenir un jeu en faisant de l'interaction sociale sa principale finalité. Un nouveau courant de recherche est ainsi apparu au cours des dernières années qui intègre les pratiques consommatoires en tant que phénomène social et culturel et non pas sous l'angle économique traditionnel associé à la mise en œuvre d'un marketing management transactionnel. Ce courant, baptisé CCT (Consumer Culture Theory), s'appuie sur l'interprétation des significations et des symboles d'une communauté pour «investiguer les dimensions sociales, expérientielles et culturelles de la consommation dans son contexte» (Arnould et Thompson, 2005).³

¹Brée(J) ; OPCIT, p19.

² Idem, p21.

³ Idem, p21.

2.1.3. Les tendances de consommation d'aujourd'hui :

Depuis les années quatre-vingt-dix, on peut dire que dix tendances orientent les comportements (Rieunier et Volle, 2002):¹

- 1-L'accomplissement : on consomme pour «être» et non plus pour «avoir»;
- 2-La recherche de personnalisation ;
- 3-Le lien social : l'acte d'achat doit permettre de renouer le contact et faciliter l'intégration; on veut éviter l'anonymat et l'isolement;
- 4-La recherche d'émotions;
- 5-L'importance de la nostalgie: à titre personnel (régression vers l'enfance) ou plus générale (retour à des valeurs associées au terroir) ;
- 6-La rassurance : toutes les crises alimentaires des années quatre-vingt-dix ont créé un climat anxiogène qui met au premier plan le principe de précaution;
- 7-La simplicité ;
- 8-L'abandon de la propriété : posséder les choses compte moins qu'en jouir et amène à se tourner de plus en plus vers des formules de location;
- 9-La disparition des frontières: il n'y a plus d'incompatibilité entre les styles; on peut mettre ensemble des choses paradoxales sans choquer;
- 10-La vertu: le consommateur prend conscience que ses actes engendrent des effets néfastes; il devient sensible au respect de l'environnement et de la dignité humaine (par exemple travail des enfants) ;

Depuis une dizaine d'années, on étudie aussi la consommation comme un phénomène social et non seulement comme un phénomène marchand. La discipline se dégage progressivement de l'emprise du marketing et les thèmes changent en conséquence (matérialisme, attitude par rapport à l'argent, volé). Par ailleurs, des recherches sur la psychologie économique

¹Brée(J),OPCIT, p23, 24.

abordent des thèmes comme le comportement de consommation des chômeurs, l'épargne, la socialisation économique des enfants, le rapport à la fiscalité, la prise de risque¹

La période actuelle peut être qualifiée de postmoderne (incrédulité renforcée, progrès techniques associés à des craintes, individualisme qui s'accompagne de micro-attachements collectifs plus ou moins durables, développement de communautés virtuelles). Le produit est dit « maïeutique » c'est-à-dire qu'il est révélateur de son identité profonde en dehors de toutes normes et pratiques sociales. Le souci de la santé, le souhait de nostalgie et le désir d'authenticité imprègnent de multiples formes de consommation. La prédiction des comportements de consommation est plus délicate car chaque individu se construit son mode d'existence bouleversant les codes sociaux et la consommation du virtuel est préférée à la confrontation du réel.²

¹ DARPY(D), VOLLE(P) :OPCIT.p11.

² FERRANDI (J), LICHTLE (Ma): « *Le marketing* », Edition DUNOD, Paris, 2014, p24.

Section 02 : Les variables explicatives du comportement du consommateur

Aujourd'hui, on dispose d'une large gamme d'outils, de méthodes et de théories pour étudier les consommateurs. Les concepts sont issus des sciences humaines et sociales, comme : les besoins, les motivations, les attitudes, la perception, l'apprentissage, la satisfaction, l'attachement et la fidélité, les classes sociales, les groupes de référence, la personnalité, les valeurs, la culture. L'étude du comportement du consommateur s'intéresse au processus d'évaluation et de choix des marques, aux effets de la publicité (mémorisation, persuasion), à l'influence de l'environnement sur le consommateur (famille, culture), et aux caractéristiques qui permettent de différencier les consommateurs les uns des autres (classe sociale, valeurs, personnalité).¹

2.2.2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :

Dans le but « d'expliquer » le comportement du consommateur, nous allons nous intéresser à toutes les variables qui y sont reliées d'une façon ou d'une autre, et qui vont permettre de le comprendre et dans l'idéal bien sûr, de le prédire. Ces facteurs dits « facteurs explicatifs » du comportement d'achat se décomposent en : facteurs psychologiques et facteurs sociologiques et culturels.

2.2.2.1. Les facteurs explicatifs psychologiques :

Les variables qui affectent le comportement du consommateur individuel peuvent être analysées en suivant trois approches complémentaires:

- les besoins et les motivations/implications ;
- les attitudes;
- les caractéristiques psychologiques durables des individus ;

2.2.2.1.1. Les besoins et les motivations :

a) les besoins :

Définition : « *Un besoin est un manque physique ou psychique.* »²

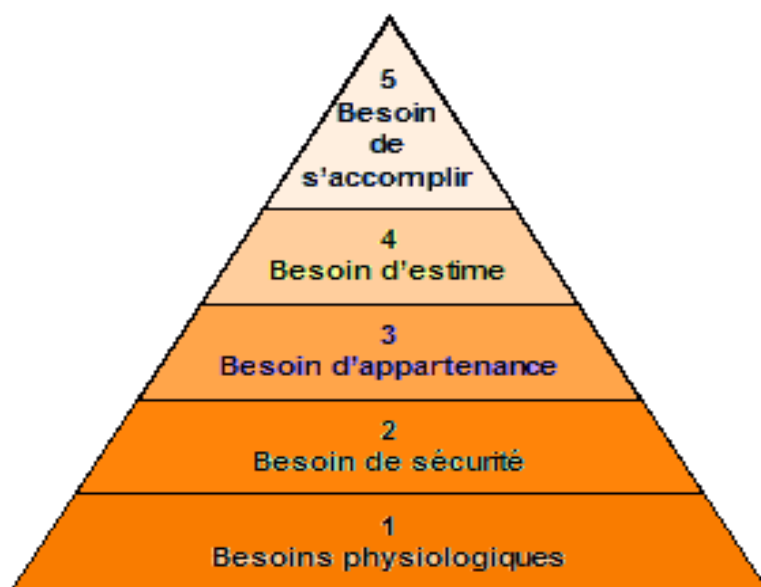
La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Des chercheurs ont

¹ DARPY(D), VOLLE(P) ; OPCIT, p31.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique* », 11ème édition, Edition DUNOD, Paris, 2014. p120.

essayé de définir les principaux besoins qui caractérisent l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité :

Figure N°II-1: Pyramide de MASLOW



Source : <http://www.candix.fr/2011/07/pyramide-de-maslow/>, (Consulté le 26/04/2016 à 12h12).

Comme nous pouvons le voir dans la figure ci-dessus, Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins

- 1- Les besoins physiologiques : Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus : faim, soif, protection contre le froid, besoins sexuels, etc. De nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire: produits alimentaires, habillement, etc.
- 2- Le besoin de sécurité .Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Il doit être pris au sens large: protection de l'intégrité physique, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivols), les assurances, ou certains placements financiers peuvent répondre à ce type de besoins.
- 3- Le besoin d'appartenance et d'affection : Les individus ont besoin de se sentir acceptés et aimés par leur famille ou les personnes avec lesquelles ils vivent. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin: achat de produits

socialement marqués, inscription à un club de rencontres, à une association ou à un parti, fréquentation de lieux de rendez-vous (boîtes de nuit, bars), utilisation de moyens de communication et participation aux réseaux sociaux.

- 4- Le besoin d'estime : Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychologues ou de psychanalystes, la consommation de produits permettant de se projeter et de réaliser ses fantasmes (livres romantiques, films d'évasion ou d'action), être un « influenceur » sur Internet (popularité de son blog, nombre d'amis sur sa page Facebook ou d'abonnés à son compte Twitter), etc.
- 5- Le besoin de s'accomplir : C'est, selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Maslow estime que ces cinq besoins sont hiérarchisés, c'est-à-dire qu'un consommateur passe à un besoin $n + 1$ quand le besoin d'ordre n est satisfait. Cette thèse est contestable. On observe très fréquemment que des besoins d'ordre supérieur expliquent certains comportements, alors même que des besoins d'ordre inférieur ne sont pas satisfaits.

Une autre forme de besoin qui explique le comportement de consommation est le désir : « *Un désir est un besoin non satisfait qui incite à l'action.* »¹

Les besoins ont d'autant plus de chances d'être un facteur puissant de motivation qu'ils sont moins satisfaits et que les personnes concernées ressentent un manque et une inquiétude à leur sujet. Analyser les besoins insatisfaits est donc un moyen précieux pour connaître la raison des actions humaines et en particulier des achats. Toutefois, ce propos doit être modéré car le lien besoin/motivation/achat n'est pas systématique. La relation entre un besoin général à la Maslow et la consommation d'un produit n'est pas toujours clairement établie en raison de la pluralité des moyens pouvant satisfaire un seul et même besoin².

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p122.

² Idem, p123.

b) Les motivations/ freins et implication :

« La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait. »¹

« Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement. »²

La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va donc être un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension. Le besoin peut être tout autant utilitaire qu'hédoniste. On voit ainsi que les concepts de besoin et de motivation sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque). En termes simples et opérationnels, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer (et/ou à l'acheter), et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer (et/ou l'acheter).³

Les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

Tableau N°II-1 : Les trois catégories de motivation

<u>Motivations hédonistes</u>	<u>Motivations rationnelles</u>	<u>Motivations éthiques</u>
Plaisirs qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.	Incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts, a plus d'avantages que d'inconvénients.	Sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.
Freins: impressions désagréables à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son	Freins: perception d'un rapport avantages/inconvénients négatif.	Freins: refus d'acheter ou de consommer un produit ou une marque par souci moral.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p123.

² Idem, p123.

³ Idem, p123.

achat.		
Cas d'applications marketing: publicité positive, produit (goût, design et packaging), etc.	Cas d'applications marketing: marketing B to B, achats coûteux, achats de nécessité, etc.	Cas d'application marketing: développement durable, bio, marketing associatif, etc.

Source : Mercator, p137. Avec adaptation

Un autre point important à aborder : les motivations, désirs et besoins peuvent être actifs ou latents. En effet, l'individu ne ressent pas en permanence la tension qui pourrait naître de tous ses besoins insatisfaits. Il les «oublie» pour un temps, lorsque c'est possible. Ces tensions peuvent resurgir sous l'effet de processus physiologiques, comme dans le cas de la soif ou de la faim, ou par l'action d'un stimulus extérieur qui évoque la possibilité de satisfaire un besoin latent et qui le transforme en besoin actif¹.

- L'implication :

La motivation du consommateur influence les efforts qu'il va consacrer pour parvenir aux buts qu'il juge nécessaires à la satisfaction de ses besoins. Cependant, tous les consommateurs ne sont pas pareillement motivés. Les uns ne peuvent vivre sans l'objet convoité alors que les autres, pour un besoin identique, ne sont pas autant intéressés par le but ou l'objet. L'implication, qui traduit cette différence, est une variable qui influence considérablement le comportement du consommateur. En marketing, on utilise le concept d'implication pour étudier l'intensité et la nature des motivations des consommateurs.

Définition de Rothschild (1984) « Un état² inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (contexte, produit, communication) et par des variables internes durables (le moi, les valeurs²). Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision². »

On mesure l'implication par ses antécédents (les caractéristiques individuelles du consommateur, la perception des attributs du produit et les facteurs contextuels) ou par ses causes (profils d'implication), parmi les outils opérationnels de mesure de cette implication, on cite l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance). Il est important de noter que

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p124.

² DARPY(D), VOLLE(P), OPCIT. p55.

l'implication peut être durable ou situationnelle et cette dernière est plus délicate à utiliser car elle est temporaire.¹

Tableau N°II-2 : Extrait d'une échelle de mesure de l'implication

	Exemples d'items mesurant les dimensions de l'implication
Pertinence	« C'est une marque qui compte vraiment beaucoup pour moi »
Intérêt	« J'aime particulièrement parler de cette marque »
Attirance	« Le seul fait de me renseigner sur cette marque est un plaisir »

Source : FERRANDI (J), LICHTLE (Ma): « *Le marketing* », Edition DUNOD, Paris, 2014. p30.

2.2.2.1.2. Les attitudes :

Définition : « Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »²

Les attitudes peuvent être très contrastées d'une personne à l'autre et elles peuvent porter sur tout type d'objet et de question. De plus elle résulte d'un apprentissage et n'est pas figée dans le temps, ce qui offre la possibilité à l'entreprise de la faire évoluer positivement (par l'apport d'informations). Pour la mesurer, on s'appuie généralement sur trois composantes³ :

-La composante cognitive : recouvre l'ensemble des informations accumulées par l'individu sur l'objet à évaluer ;

-La composante affective : correspond à l'ensemble des émotions, des sentiments suscités par l'objet à évaluer ;

-La composante conative met en évidence la prédisposition à se comporter (par exemple : l'intention d'achat).

L'articulation de ces trois composantes de l'attitude permet de construire l'argumentation des campagnes publicitaires.

¹FERRANDI (J), LICHTLE (M), OPCIT, p 30.

²LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p127.

³FERRANDI (J), LICHTLE (M), OPCIT, p 30.

- Les fonctions de l'attitude¹ :

Pourquoi avons-nous des attitudes ? À quoi servent-elles ? La typologie que nous avons choisie de présenter ici, distingue la fonction utilitaire de l'attitude, la fonction d'expression des valeurs, la fonction de défense de l'ego et la fonction d'organisation des connaissances. L'attitude est positive ou négative selon que le produit remplit la fonction que nous attendons de lui.

Fonction instrumentale ou utilitaire :

Les attitudes aident le consommateur à évaluer le degré d'utilité d'un objet par rapport à l'objectif recherché. C'est leur première fonction. Elle repose sur le conditionnement instrumental qui oriente fondamentalement l'individu vers la récompense plutôt que la punition. Une attitude utilitaire sera positive vis-à-vis des marques qui nous créent du plaisir plutôt que de la douleur, aux objets apportant des bénéfices plutôt que des coûts, etc.

Fonction d'expression des valeurs :

Cette fonction est présente lorsque l'attitude reflète les valeurs centrales et l'identité de l'individu, que les produits et marques communiquent à son entourage, tout en les améliorant. De nombreux produits sont ainsi vendus, non pour leurs caractéristiques produits, mais pour l'image qu'ils vont véhiculer sur la personne qui les possède (les grandes marques de chaussures de sport et de vêtements). De nombreux produits ou services sont achetés essentiellement pour leur image. L'attitude a donc une fonction qui repose sur le concept de soi et la perception de sa propre identité dans la société au travers des valeurs. C'est un élément important pour l'action opérationnelle, car il permet de valoriser le consommateur aux yeux de ses proches par la prise de position vis-à-vis d'un produit, d'un problème ou d'une personne.

Fonction de défense de l'ego :

Cette fonction se développe lorsque les individus se sentent menacés ou frustrés. Lorsque l'individu ressent le besoin de protéger son image de lui-même, il aura une attitude négative, notamment en dénigrant les autres. Pour modifier l'attitude, on pourra, soit supprimer la menace, soit fournir des arguments pour démontrer que cette menace n'est pas fondée.

¹DARPY(D), VOLLE(P), OPCIT, p 138, 139.

Fonction d'organisation des connaissances :

L'attitude crée des repères facilitant la compréhension de l'environnement. Cette fonction aide à la catégorisation de toute chose autour du consommateur. C'est au travers de cette fonction qu'un individu va juger un magasin d'après la musique d'ambiance ou l'organisation des rayons, par exemple. Selon la nature de ces indices, le client se sentira à l'aise ou au contraire éloigné.

2.2.2.1.3. La personnalité et le concept de soi :

a) La personnalité :

Définition : « *La personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu.*¹ »

Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. Les traits de caractère ont tendance à se retrouver dans tous des comportements des individus. Des recherches ont été faites et des modèles proposés pour proposer une typologie de personnalités et prédire les comportements d'achat. Elles n'ont, cependant, pas connu de grands succès et pour cause² :

- La typologie des personnalités est excessivement simplificatrice puisqu'elle réduit la variété et la complexité des personnalités à quelques traits de caractère (par exemple empathique, agressif).

- La typologie des personnalités est décevante d'un point de vue opérationnel: une fois identifié un type de personnalité, en quoi cela permet-il de déterminer un comportement d'achat, un usage des médias, une segmentation du marché?

- La typologie des personnalités a un faible pouvoir prédictif : tellement d'autres facteurs interviennent dans le comportement de consommation qu'aucune étude n'a pu démontrer le caractère prédictif de ces typologies.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p132.

² Idem, p145.

b) Le concept de soi :

Définition : « *L'image de soi est l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité: c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même.* ¹ »

La consommation peut être influencée par la représentation que l'individu a de lui-même, par la manière dont il s'imagine être perçu par les autres et par l'image qu'il aimerait avoir dans l'idéal, il existe ainsi quatre images de soi² :

Tableau N°II-3 : Les images de soi individuelles et sociales

	Moi perçu	Moi idéal
Par rapport à moi	Comment je me vois (Image de soi par rapport à soi perçu)	Comment j'aimerais me voir (Image de soi par rapport à soi idéale)
Par rapport aux autres	Comment je pense que les autres me voient (image de soi par rapport aux autres perçue)	Comment j'aimerais que les autres me voient (Image de soi par rapport aux autres idéale)

Source : FERRANDI (J), LICHTLE (M), OPCIT. p31.

Il est important de prendre en compte ces images de soi car elles orientent les attitudes vis-à-vis des produits selon les situations (situation de consommation intime /situation de consommation sociale) et les comportements (par exemple : volonté d'être le premier à acheter le dernier Smartphone sorti dans le but d'être perçu comme privilégié).³

2.2.2.1.4. Typologie des facteurs explicatifs psychologiques :

Étant donné le grand nombre de variables précédemment citées, Il est important d'en avoir une vision générale à fin de mieux les situer. Deux dimensions permettent de classer ces variables⁴ :

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p145.

²FERRANDI (J), LICHTLE (M), OPCIT. p31.

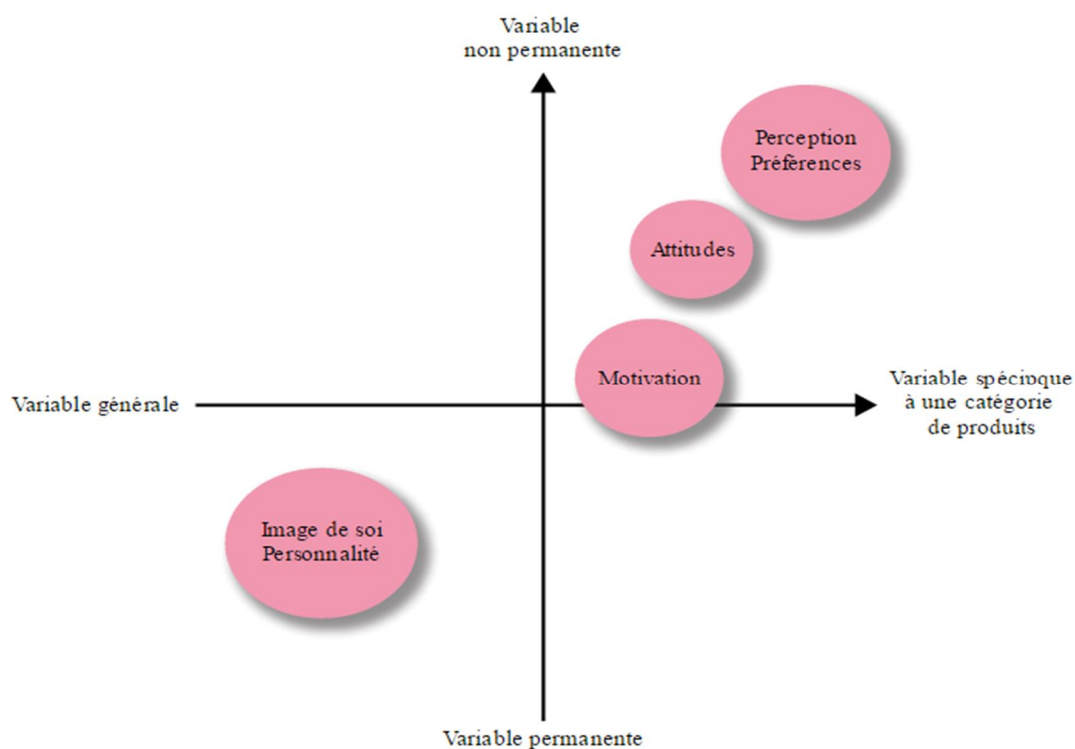
³Idem, p32.

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p135.

- Certaines variables dépendent étroitement de la catégorie de produits, d'autres pas: par exemple, la personnalité ne dépend pas du produit considéré alors que la perception du produit en dépend.

- Les variables sont plus ou moins stables dans le temps; plus elles le sont, plus il est difficile pour le marketing de les influencer. Ainsi la personnalité d'un consommateur ne saurait être changée par la politique de l'entreprise, alors que la perception du produit pourra varier, avec l'effet de la publicité par exemple.

Figure N°II-2 : Typologie des variables explicatives psychologiques



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p148.

2.2.2.2. Les facteurs explicatifs sociologiques et culturels :

Le comportement d'achat d'un individu ne peut pas être expliqué à partir de ses seules variables personnelles: perceptions, besoins, motivations, attitudes et traits réels ou imaginaires de personnalité. Les individus font toujours partie d'une communauté sociale. Comprendre l'environnement social permet ainsi de mieux expliquer les comportements des individus. Nous allons donc aborder quatre dimensions sociales importantes, la première étant aux frontières entre variables individuelles et sociales:

• la famille, le sexe et l'âge ;

• l'influence du groupe sur le comportement de ses membres;

• les classes sociales;

• et les styles de vie

2.2.2.2.1. Les caractéristiques personnelles :

La facilité d'accès aux données sociodémographiques (âge, sexe, professions et catégories sociales, revenu, lieu et type d'habitation, cycle de vie familiale) et leur évidence avec la consommation a conduit à leur donner une place centrale dans l'analyse du comportement du consommateur. Si ces variables sont toujours utiles, leur pouvoir explicatif est amoindri par les évolutions sociologiques et par la prise en compte de variables plus fines. Néanmoins, elles restent pertinentes pour comprendre la consommation, c'est le cas de l'âge par exemple.

- L'âge :

En effet l'âge et ses facettes conditionnent les variations de pouvoir d'achat, d'influence, de temps disponibles et les postes de dépense privilégiés¹.

Tableau N°II-4 : Les facettes de l'âge

	Contenu
Age chronologique	Nombre d'années vécues depuis la naissance
Age social	Habitudes et rôles sociaux
Age subjectif	Age perçu par rapport aux autres classes d'âge
Age personnel	Sentiment d'avoir quel âge ? quel âge on se donne en terme d'apparence physique ?, à quel âge correspondent les choses que l'on fait ?, les centres d'intérêt sont ceux d'une personne de quel âge ?
Age perçu	Evaluation de l'âge par les autres

Source : FERRANDI (J), LICHTLE (M), OPCIT, p25.

L'âge subjectif serait le meilleur indicateur pour certaines catégories de produits (vêtements) et la différence entre l'âge chronologique et subjectif explique certains mécanismes, notamment la perception des images publicitaires.¹

¹ FERRANDI (J), LICHTLE (M), OPCIT, p25.

L'âge n'est pas seulement une variable importante pour étudier les enfants, les seniors ou les rôles au sein de la famille, on sait tous que les personnes du même âge ont beaucoup de choses en commun parce qu'elles ont vécu des expériences et subi des influences culturelles communes. La cohorte se définit donc comme un groupe d'individus ayant vécu les mêmes événements. Ces derniers construisent la mémoire collective de la cohorte et orientent la façon dont elle perçoit le monde (attachement à certaines marques, nostalgie...) On distingue :²

- 1- Les seniors : On appelle seniors les gens âgés de plus de 50 ans. Mais on devrait distinguer plusieurs sous-populations, par exemple les seniors actifs, les jeunes retraités et les «plus de 75 ans»
- 2- La génération X : La génération X représente les adultes nés entre 1965 et 1985, soit les trentenaires et les quadras. L'expression a été popularisée par un best-seller américain et est devenue très populaire dans le monde anglo-saxon
- 3- La génération Y : Cette génération, née entre 1984 et 2000, appelée «Y» parce qu'elle succède à la génération X est dénommée « digital natives », pour souligner que les individus qui y appartiennent sont nés avec Internet.

a) Les ressources disponibles :

Plusieurs types de ressources conditionnent les décisions d'achat et de consommation et doivent être pris en considération dans l'analyse du comportement du consommateur³ :

- Les disponibilités financières : influencent les choix de services, de vacances, d'investissements
- Les capacités cognitives du consommateur : traduisent ses compétences pour traiter les informations permettant d'acheter et d'utiliser des produits et services
- L'affectation des ressources temporelles va également conduire à des arbitrages de consommation.

2.2.2.2. L'influence du groupe :

Définition : « Un groupe est constitué par plusieurs personnes ayant des buts et des besoins communs qu'elles satisfont en coopérant. Pour cela, il est nécessaire que

¹ FERRANDI (J), LICHTLE (M), OPCIT, p25.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p140.

³ FERRANDI (J), LICHTLE (M), OPCIT, p26.

les membres du groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui règlent leurs interactions¹. »

Pour créer ou renforcer ses liens sociaux, conforter ses opinions, valider ses décisions, un consommateur va s'appuyer sur les positions des autres. Ainsi, les produits de consommation sont des signes d'appartenance qui vont pouvoir fédérer les membres d'un groupe : ce dernier a des normes, des rites d'interactions qu'il convient d'adopter pour pouvoir être accepté par les autres membres. Il s'agit dans ce cas, de « groupe d'adhésion », que l'on oppose à « groupe de dissociation ». Aussi, Les groupes peuvent être formels (par exemple, les membres d'une association) ou informels (partage de centres d'intérêt). Toute personne appartient donc à un grand nombre de groupes².

Une autre distinction peut être faite entre « les groupes d'appartenance » et « les groupes de référence ». Les premiers sont soit primaires c'est-à-dire de taille réduite, les relations affectives y sont intenses (familles, amis) et les normes implicites ; soit secondaires (collègues de travail) dans lesquels l'affectif est moins présent et les normes plus explicites³.

2.2.2.2.3. Les classes sociales :

Définition : « Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société⁴ »

Les mesures des classes sociales sont aujourd'hui essentiellement fondées sur trois indicateurs principaux: le revenu, la profession et le niveau d'éducation. Certaines intègrent ces trois indicateurs, d'autres seulement deux, voire une seule. Elles sont dans tous les cas des approximations car l'appartenance à une classe n'est pas liée simplement à une profession, à un niveau d'éducation ou de revenus, mais à un ensemble complexe d'éléments qui déterminent le statut et la place des individus dans la hiérarchie sociale⁵.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p155, 156.

² FERRANDI (J), LICHTLE (M), OPCIT, p35.

³ Idem, p36.

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p159.

⁵ Idem, p147.

2.2.2.2.4. Les styles de vies :

Définition : « Les styles de vie sont une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement.¹ »

2.2.2.2.5. La culture :

Définition : « La culture est définie comme un système de significations qui fournit des normes, des croyances, et des valeurs qui vont orienter les constructions identitaires et structurer les actions quotidiennes² »

Plus encore avec la culture qu'avec d'autres caractéristiques du consommateur, il faut se méfier d'attribuer des différences de comportement à la culture, alors que ces différences peuvent s'expliquer par de nombreux autres facteurs. Cependant, de nombreuses études montrent cependant que la culture influence fortement les pratiques de consommation (critères de choix, marques ou produits achetés). Autrement dit, si on considère la culture d'un individu, on peut en partie comprendre, expliquer et prévoir ses comportements de consommation.³

Par ailleurs, l'impact de la culture sur la consommation n'est pas direct. De même qu'il est difficile d'établir un lien entre personnalité et comportements de consommation, le lien entre culture et consommation est « médiatisé ». Autrement dit, la culture agit sur des « variables intermédiaires » comme : la répartition des rôles de consommation au sein de la famille, le rapport à l'innovation ou encore, le processus d'évaluation des produits. À leur tour, ces variables intermédiaires pèsent sur les comportements de consommation. Ce thème fait l'objet de recherches depuis quelques années, même si les mécanismes précis par lesquels la culture agit sur les comportements de consommation restent encore largement inexplorés⁴

¹LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT , p151.

²FERRANDI (J), LICHTLE (M), OPCIT, p33.

³DARPY(D), VOLLE(P), OPCIT, p 248.

⁴ Idem , p248.

Section 03 : le consommateur et Internet

2.3.1. L'apparition d'un nouveau consommateur :

Le développement massif d'Internet, la prise en compte sans cesse accrue du développement durable et l'impérieuse nécessité de recourir aux bonnes affaires ont littéralement modifié les habitudes de consommation. L'accès facile à l'information par les internautes qui donnent leur avis sur tel ou tel produit a changé la donne. Le consommateur est de plus en plus méfiant à l'égard des fabricants ou des enseignes. Il a littéralement pris le pouvoir. Il veut avoir la possibilité de choisir rapidement et il se donne le droit de changer d'avis à la dernière minute. La conséquence première de ce phénomène est que la fidélité à une marque ou à une enseigne semble être révolue. En effet, le consommateur nouveau fait véritablement jouer la concurrence en plus d'autres caractéristiques liées principalement à l'avènement du WEB 2.0 et à l'essor des réseaux sociaux que nous allons aborder ci-dessous.¹

2.3.2. Les caractéristiques du consommateur connecté² :

2.3.2.1 Les consommateurs restent les mêmes mais leurs comportements changent :

Avec la révolution numérique, beaucoup de choses ont changé en termes de comportement, mais les besoins, motivations et les attitudes² qui expliquent les comportements sont les mêmes et restent parfaitement valables au temps du numérique. Ainsi, on peut dire que le succès des réseaux sociaux s'explique par les nouvelles réponses qu'ils apportent à des besoins identifiés par Maslow en 1943 : le besoin d'appartenance et le besoin d'estime.

2.3.2.2. Les consommateurs s'adaptent rapidement aux évolutions technologiques :

La vitesse de diffusion des nouvelles technologies et de leurs applications est impressionnante et ceci quel que soit l'âge, le sexe, le niveau d'éducation ou de revenu des individus. Cette diffusion est largement entretenue, car elle se propage par le bouche-à-oreille naturel ou électronique. Ce succès a deux explications majeures. En premier lieu, les nouvelles technologies créent une forte valeur perçue : elles simplifient la vie quotidienne, elles rompent l'isolement des individus, elles les valorisent en leur permettant de créer

¹ MAYOL (S): « *Le marketing 3.0* », Editions DUNOD, Paris, 2011, p32.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), OPCIT, p 194, 195.

facilement des contenus et de les partager. En second lieu, l'apprentissage est rapide, simple, accessible à tous.

Le consommateur connecté est bien informé, réactif et, en suivant les modes, a souvent le sentiment d'être un précurseur. La diffusion rapide des innovations raccourcit sensiblement la durée de vie des équipements et des applications dans un contexte très concurrentiel. Il faut donc que les entreprises gagnent beaucoup d'argent, très vite pour rentabiliser leurs investissements.

2.3.2.3. Les consommateurs connectés sont lucides et peu contestataires :

Ils savent qu'on trouve tout et n'importe quoi sur Internet. Ils savent qu'Internet est le domaine des bonnes affaires mais aussi des arnaques. Ils sont sur leurs gardes mais cela ne les démobilise pas. Au début, on a dit que les individus seraient réticents à accepter la publicité dans les réseaux sociaux, cela n'a pas empêché son développement. Des masses de données sont collectées sur les individus dans l'indifférence. Les individus ouvrent largement leur vie privée sur les réseaux (en gérant des cercles d'intimité différents en fonction des interlocuteurs). Ils attendent en retour un meilleur service des entreprises (ou la gratuité du service comme le fait Google). Cela ne veut pas dire qu'ils sont indifférents à l'idée que leurs données personnelles soient diffusées, à leur insu et à leur détriment, sur l'espace public.

2.3.2.4. Il n'y a plus de frontière entre les univers online et offline pour les individus :

Les clients passent très naturellement du offline au online et réciproquement. Ils s'informent sur les produits et les marques sur le Web, dans des magasins, dans la presse écrite spécialisée, dans les blogs ou les réseaux sociaux. Le client d'aujourd'hui est à son aise dans ce foisonnement de canaux. La tâche se complique pour les responsables marketing. Puisque on ne parle plus de stratégies marketing monocanales mais multicanales qui mettent en œuvre plusieurs canaux de communication et/ou de distribution. L'enjeu est maintenant de développer des politiques transcanales qui mettent en synergie de nombreux canaux pour vendre des produits, développer un capital-marque et entretenir une relation entre le marché et la marque.

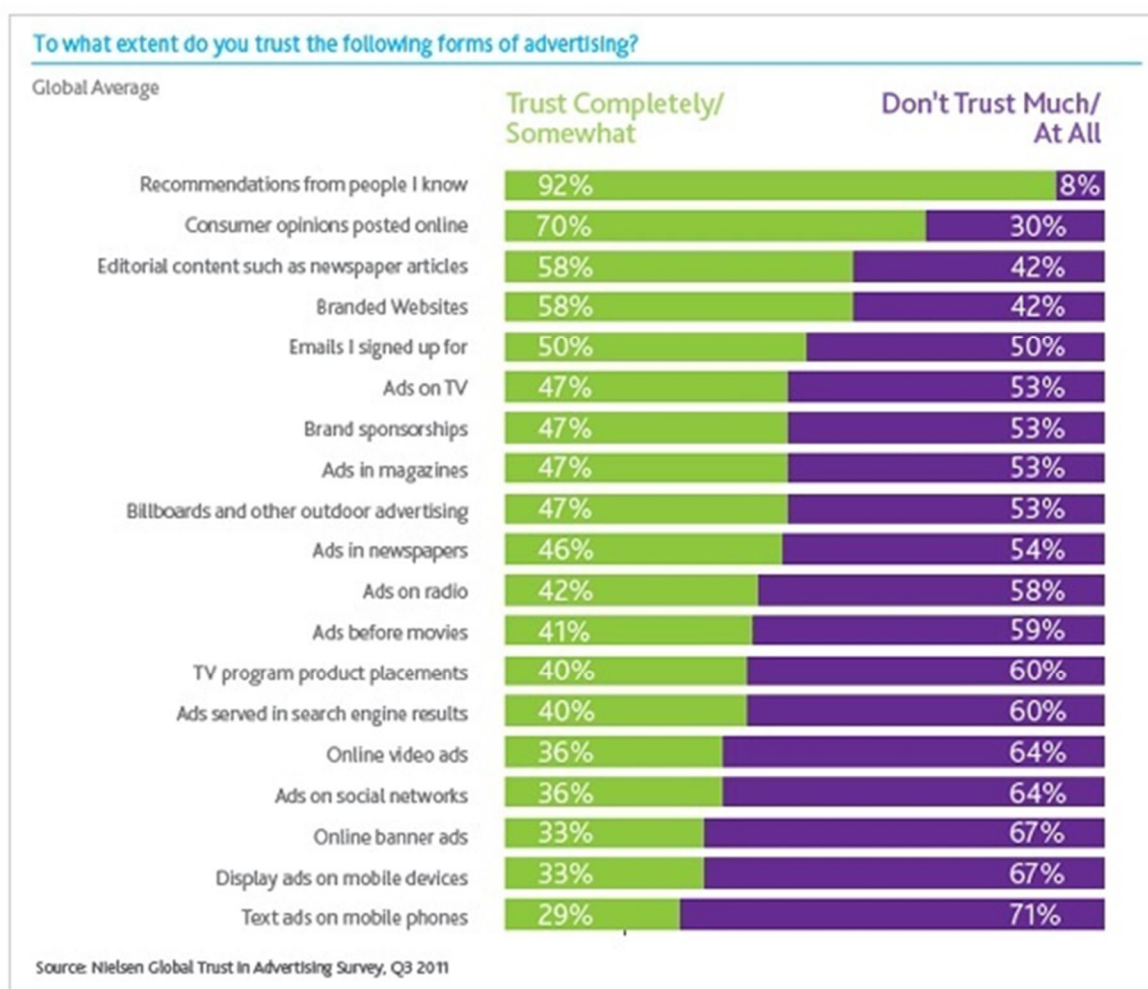
2.3.2.5. Les consommateurs accordent de moins en moins de crédibilité aux messages publicitaires émis par les entreprises :

Le consommateur préfère, aujourd'hui se forger son propre avis en écoutant ce que les autres consommateurs peuvent dire à propos d'un produit sur le Web ou les réseaux sociaux ,

ces plateformes d'expression sont utilisées pour avoir un impact et effectivement, elles en ont. L'auteur d'un commentaire sur un produit ou service est conscient que ses dires se rendront fort probablement à l'oreille de l'entreprise concernée et d'ailleurs, il s'attend même à obtenir une réponse de celle-ci. Il est donc impératif pour les entreprises de maîtriser ces nouvelles plateformes d'expression disponibles à tous et de développer un système qui permet d'être à l'écoute des consommateurs et de leurs besoins.¹

Pour appuyer cette approche, voici un tableau qui démontre que nous accordons de moins en moins de crédibilité aux messages envoyés directement par les entreprises via les médias traditionnels, pour se tourner davantage vers les services 2.0:

Figure N°II-3 : Etude sur la crédibilité des types de publicités



Source : <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>, (Consulté le 01/05/2016 à 19h00).

¹ <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>, Consulté le 02/05/2016, à 13h00.

2.3.2.6. Les consommateurs connectés sont désormais nomades :

Le marketing du mobile ou m-marketing émerge et commence à se structurer alors que les individus sont déjà très équipés. Les enjeux sont considérables et les progrès du marketing mobile vont prendre une importance croissante qu'on pourra constater au fur et à mesure des années qui viennent.

2.3.2.7. Consommateurs connectés ne veut pas dire clients connectés :

Tous les consommateurs connectés ne sont pas des clients connectés. Le consommateur connecté visionne ou écoute des contenus numériques sur Internet souvent gratuits, parfois payants. Le consommateur connecté sur le Web va être de plus en plus connecté hors du Web. C'est le développement attendu de l'Internet des objets (Internet Of Things ou IOT) pour commander ou surveiller à distance (domotique) des équipements, pour «moniter» son corps et sa santé etc.

Le client connecté est un consommateur qui achète en ligne ou qui se connecte lors de son processus de décision. On ne peut pas réduire Internet aux seules transactions en ligne: le-commerce est plus large et concerne tout ce qui est avant achat et après achat (y-délivraison)

2.3.3. Le rôle d'Internet dans le processus d'achat du consommateur :

Internet a modifié le processus d'achat du consommateur. Il peut désormais utiliser plusieurs canaux au sein d'un processus d'achat. Internet intervient à la fois dans les processus d'achat en ligne et pour les achats par des canaux plus traditionnels, comme l'achat en magasin ou sur catalogue. Le processus d'achat en ligne est influencé par le degré d'implication de l'acheteur et peut se caractériser par l'intervention de leaders d'opinion attachés à Internet globalement et aux réseaux sociaux plus particulièrement.¹

L'achat en ligne est un processus qui comporte sensiblement les mêmes étapes que l'achat en magasin, cependant, il y a lieu de parler de changements au sein de ces mêmes étapes. Par ailleurs, l'influence d'Internet peut être directe lorsque ce dernier est utilisé pour l'intégralité

¹ <http://www.ipeut.com/marketing/le-emarketing/196/le-processus-dachat-sur-intern83469.php>, (Consulté le 02/05/2016, à 16h29).

de la transaction ou indirecte lorsqu'il est utilisé pour rechercher de l'information avant un achat en magasin.¹

On parle dans ce cas de « Web To Store » qu'on peut définir par : « *Le WEB-TO-STORE décrit le comportement du consommateur qui recherche des informations sur Internet dans le but de finaliser son achat en magasin* »²

Le processus d'achat pouvait se définir avant le web comme ceci : On commençait par **reconnaître son besoin** (rationnel ou non) puis on **recherchait de l'information** sur les produits ou services liés à celui-ci. Ensuite, on **évaluait quelques solutions proposées** (on ne pouvait pas toutes les voir) puis on **prenait une décision** et on **évaluait notre achat** après l'avoir testé. Le schéma était clair et précis. Nous allons voir les modifications qui ont eu lieu avec l'introduction d'Internet :³

-La première étape qui est la reconnaissance du besoin n'a pas vraiment évolué. Néanmoins de nouveaux besoins peuvent apparaître grâce à l'influence des lectures faites sur internet ou la vision de l'activité de nos amis sur les réseaux sociaux.

-La recherche d'information est l'étape qui a le plus changé grâce au web. En effet Les consommateurs sont aujourd'hui avides d'informations de la part des marques. L'information peut venir de nombreuses sources :

- Du site internet souvent accompagné d'une infolettre « newsletter » très utile pour donner de l'information aux clients et futurs clients.
- Des avis consommateurs sur la plupart des sites marchands où les clients sont poussés à donner leur avis sur un produit après l'avoir acheté. Ces avis sont une mine d'informations très importante pour la décision d'achat des consommateurs.
- Des réseaux sociaux, qui jouent aussi le rôle de conseil à l'achat, et ce de manière très puissante.

¹ <http://ecs-digital.com/actus-2-0/le-web-to-store-le-commerce-physique-a-lere-du-digital/>, (Consulté le 02/05/2016, à 16h28).

² <http://ecs-digital.com/actus-2-0/le-web-to-store-le-commerce-physique-a-lere-du-digital/>, Consulté le 02/05/2016, à 16h28.

³ <http://www.bjmedia.ca/web-bouleverse-processus-dachat-donc-marketing/>, Consulté le 02/05/2016 à 16h30.

-Le commerce sur le web, a lui facilité la prise de **décision à l'achat**. Avant, l'achat se faisait la plupart du temps en boutique ou parfois par correspondance mais le processus était souvent lent et fastidieux. Sur le web le processus a été extrêmement raccourci grâce aux sites e-commerce qui gardent les informations concernant les clients et simplifiant ainsi les achats et les rendant beaucoup plus rapides.

-l'évaluation partagée, c'est-à-dire qu'on pousse les consommateurs à donner leurs avis ce qui permet d'aider les futurs acheteurs à faire leurs choix, et cela donne aussi une plus grande influence aux consommateurs.

En Somme, nous pouvons dire que le web et les réseaux sociaux ont considérablement simplifié le processus d'achat du consommateur et les entreprises s'y sont adapté.

2.3.4. Un nouveau paradigme de consommation :

2.3.4.1. Le modèle marketing classique :

Figure N°II-4 : Le modèle marketing classique



Source : <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>, (Consulté le 01/05/2016 à 19h19).

Le schéma traditionnel prenait en compte 3 moments cruciaux où le marketing d'une marque entre en contact avec le consommateur, appelés aussi des moments de vérité:¹

1. Le stimulus: Un message publicitaire (TV, radio, papier...) qui capte l'attention du consommateur et l'incite à passer à l'action.
2. Le premier moment de satisfaction: Convaincu par les stimuli reçus, le consommateur va en magasin pour se procurer le produit.
3. Le deuxième moment de satisfaction: L'expérience du produit à la maison, soit le moment où le consommateur se dit satisfait ou déçu de son achat.

Ce modèle prend pour acquis une communication unidirectionnelle et linéaire avec le consommateur. La marque a besoin que de lui envoyer de l'information et celui-ci deviendra client en retour. Ce modèle imaginé dans les années 80 a depuis fait face à d'importants changements dans les habitudes de consommation des biens, mais aussi d'information. On devine facilement ce qui manque à ce modèle aujourd'hui : Internet, l'ultra connectivité de notre société et la mobilité.²

Le temps du monologue publicitaire où l'information circulait uniquement du point A (l'annonceur) pour se rendre jusqu'au point B (le public cible) est plus que révolu. Avec la montée fulgurante du Web et l'apparition des médias sociaux, les entreprises doivent désormais faire attention à leurs actes et propos, car les consommateurs ont également leur mot à dire sur les produits et les services offerts.³

Pour expliquer ce passage au mode 2.0, notamment ses implications pour les entreprises, Google a développé le concept du *Zero Moment of Truth*

2.3.4.2. Le nouveau modèle marketing proposé par Google :

C'est une mise à jour du modèle marketing traditionnel, cette fois-ci avec 4 moments de vérité :⁴

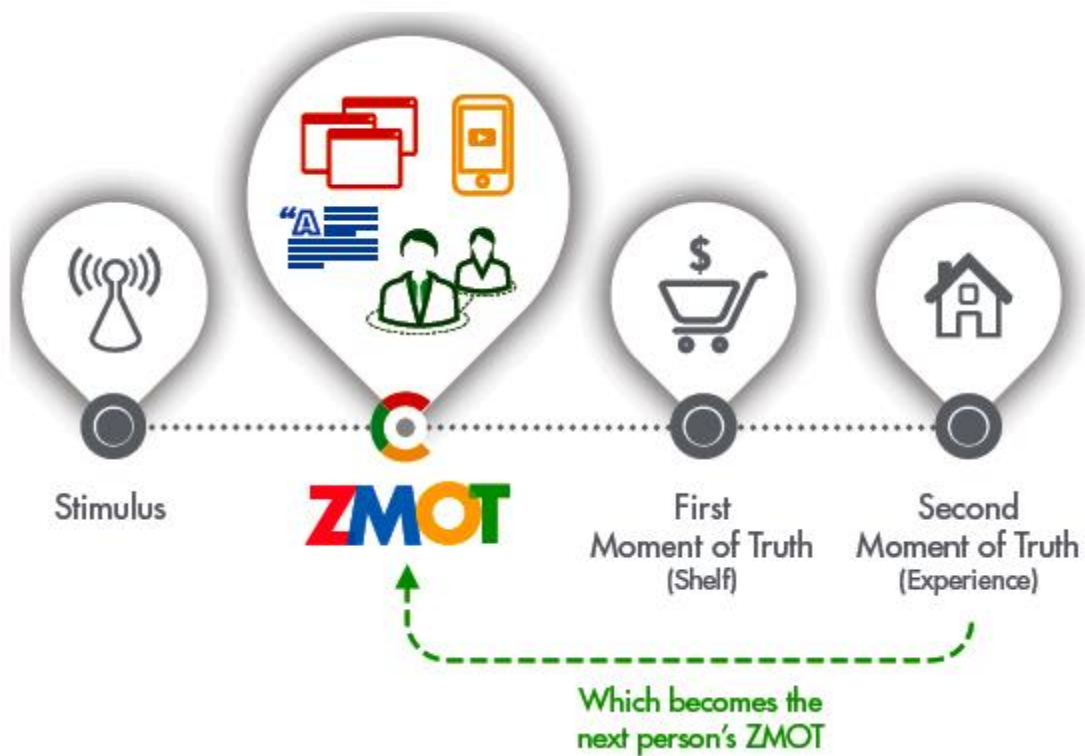
¹ <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>, (Consulté le 01/05/2016 à 19h23).

² <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>, (Consulté le 01/05/2016 à 19h27).

³ Idem.

⁴ Idem.

Figure N°II-5 : le modèle ZMOT



Source : <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>, (Consulté le 01/05/2016 à 19h35).

1. **Le stimulus ou les stimuli** (Publicité traditionnelle, publicité en ligne, [landing page](#), contenu de marqueë) qui incitent à passer à l'action.
2. **ZMOT (Moment Zero de Vérité)**, soit un moment qui se produit en continu, durant lequel le consommateur s'informe sur le bien ou le service qu'il veut acheter. Il peut aller sur Internet, sur les réseaux sociaux, demander l'avis de ses pairs, écouter des vidéos, etc.
3. **Le premier moment de satisfaction** en magasin ou via un achat en ligne.
4. **Le deuxième moment de satisfaction**: L'expérience du produit à la maison qui peut être partagée aussi via les réseaux sociaux, des forums ou même via une vidéo. De ce fait, cette étape peut devenir le ZMOT d'un autre consommateur.

Avant, le *moment of thruth*, caractérisé par le contact de l'acheteur avec un produit (ou service), ne se produisait qu'au moment de l'achat de celui-ci dans les points de vente et lors de son utilisation (expérience), en réponse à un stimulus (publicité télé, radio, magazine). Ainsi, nous devions forcément nous procurer un bien pour en connaître son rendement. Aujourd'hui, nous sommes toujours exposés, voire surexposés, aux stimuli publicitaires des divers produits et services, mais nous pouvons préalablement nous informer sur ceux-ci via le Web et les réseaux sociaux avant d'effectuer tout achat. Ainsi, il n'y a plus ce « moment de vérité » relié au premier contact avec le produit, puisque dans la majorité des cas, il est déjà possible de se forger une opinion à partir des commentaires de nos pairs.

Le consommateur utilise désormais les médias sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt. Ce processus a lieu avant l'achat, mais également durant et après. À son tour, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en faisant des interventions sur ces mêmes plateformes¹.

Ce nouveau modèle marketing ne peut être ignoré car il prend en considération tous les changements liés à Internet et tout ce que cela implique pour les consommateurs.

¹ <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>, (Consulté le 01/05/2016 à 19h40).

Conclusion :

Nous avons essayé, dans le présent chapitre de mettre en exergue les notions générales relatives au comportement du consommateur ainsi que les variables explicatives de ce dernier, pour finir avec le rôle que joue Internet dans la consommation aujourd'hui et plus particulièrement dans le processus décisionnel du consommateur.

Le comportement du consommateur est sans nul doute l'une des armes de guerre les plus puissantes si l'entreprise sait s'en servir surtout à l'heure actuelle où le consommateur devient de plus en plus exigeant, il est très important d'appréhender ses attitudes pour essayer de prédire son comportement.

Il est tout aussi important de mesurer l'ampleur des changements qu'a apporté le Web 2.0 aux habitudes de consommation des individus. Ces derniers passent très naturellement du offline au online et réciproquement. Ils s'informent sur les produits et les marques sur le Web et les réseaux sociaux, ce qui les rend plus volatiles que jamais.

Chapitre 03 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur

Chapitre 03 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur

Etre présent sur les réseaux sociaux devient, aujourd'hui, un phénomène de mode que de nombreuses entreprises suivent en ne sachant pas vraiment les retombées qu'elles souhaitent avoir ou pire, en n'ayant pas défini d'objectifs au préalable. Comme toute action marketing, une stratégie social media a pour but d'influencer le consommateur d'une manière ou d'une autre, ce qui nous amène à notre objet d'étude : dans quelle mesure la stratégie social media influence-t-elle le comportement du consommateur ?

Dans le présent chapitre, nous allons essayer de mesurer l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, à travers un cas pratique au sein de l'entreprise Nestlé Algérie où l'objet de notre recherche consistera à apprécier l'impact de la présence de la marque Nestlé Gloria Junior sur les réseaux sociaux, en l'occurrence Facebook, sur le comportement des abonnés (« fans ») de la page.

Pour ce faire, nous avons scindé ce chapitre en trois sections : la première comportera une brève présentation de l'entreprise Nestlé Algérie au sein de laquelle nous avons effectué notre stage ainsi que la description de la stratégie social media engagée par la marque Nestlé Gloria Junior. La deuxième section, quant à elle comprendra la présentation de l'enquête et la méthodologie suivie pour la réaliser. En dernier lieu et via la troisième section, nous allons présenter les résultats obtenus et en faire une analyse, qui sera dans un premier temps descriptive à l'aide d'un tri à plat et puis analytique à l'aide du tri croisé, tout cela dans le but de vérifier la validité des hypothèses préalablement posées.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

3.1.1. Le Groupe Nestlé :

3.1.1.1. Présentation du Groupe Nestlé :

Nestlé S.A. est une multinationale basée en Suisse à Vevey. C'est le leader mondial de l'industrie agro-alimentaire produisant un large éventail de produits alimentaires et de boissons, aussi bien pour les humains que pour les animaux de compagnie.¹

Nous allons revenir sur l'historique du Groupe Nestlé depuis sa création et par la suite donner quelques chiffres clés qui résument la situation actuelle du Groupe.

3.1.1.2. Historique du Groupe Nestlé² :

En 1866, le pharmacien suisse Henri Nestlé produit une farine lactée destinée aux nouveau-nés et crée la société Nestlé qui fait son apparition en France deux années plus tard, avec l'ouverture de l'agence de vente des farines lactées suisses, à Paris.

La création du groupe Nestlé coïncide d'autre part avec l'apparition de la première fabrique européenne de lait condensé en Suisse, en 1866, par l'Anglo-Suisse Condensed Milk Co.

Les deux entreprises fusionnent en 1905 sur une base paritaire. De ce fait, la société Nestlé & Anglo-Suisse Condensed Milk Co voit le jour.

Au début du 20ème siècle, la firme agroalimentaire enchaîne les lancements de produits nutritionnels tels que les glaces Esquimaux en 1928.

En 1939, Nestlé lance sa marque Nescafé en France avant d'introduire Nesquik, en 1961.

Au début des années 1960, le groupe d'Henri Nestlé acquiert Findus qu'il revend en 2000.

Au fil des années les acquisitions se poursuivent : Nestlé rachète Chambourcy, Herta, Buitoni, Perugina et Perrier entre 1978 et 1992.

Plus récemment, l'entreprise d'origine suisse, crée la joint-venture Lactalis Nestlé Produits Frais en 2006 et lance Naturnes et Spécial T, respectivement en 2008 et 2010.

¹ <http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/emploi-et-carrieres/dossier-nestle-presentation-334191>. (08/05/2016 à 14h20).

² <http://www.lsa-conso.fr/nestle-l-histoire-d-un-geant-de-l-agroalimentaire,138832>. (08/05/2016 à 14h30).

3.1.1.3. Le Groupe Nestlé en chiffres¹ :

- Chiffre d'affaires 2014 : 91.612 millions (CHF) ;
- 339 000 collaborateurs dans 197 pays ;
- 442 usines dans 86 pays ;
- Plus de 2 000 marques ;
- 34 Centres de recherche ;
- 5 000 collaborateurs en Recherche et développement.

Nestlé est aujourd'hui le premier groupe alimentaire mondial spécialisé dans la Nutrition, Santé, Bien-être. Le Groupe Nestlé est aujourd'hui présent dans plus de 197 pays. Il commercialise plus de 10 000 types de produits fabriqués dans près de 442 sites industriels répartis dans plus de 86 pays.

3.1.1.4. La mission du Groupe Nestlé :

La mission au quotidien du Groupe Nestlé est de proposer aux consommateurs, à travers une large gamme de produits, des repères fiables et durables en termes de nutrition, de plaisir, de qualité et de sécurité.

Les quatre axes de développement sont² :

- 1- Les produits : donner une valeur ajoutée nutritionnelle aux produits, en préservant leurs qualités organoleptiques.
- 2- La Science : développer la Recherche pour mieux comprendre les interactions entre alimentation et santé.
- 3- La Communication : guider le consommateur dans sa recherche d'équilibre alimentaire.
- 4- Les collaborateurs : élever le niveau de connaissances en nutrition de l'ensemble des collaborateurs.

3.1.1.5. Nestlé Maghreb :

Le Champ d'activité de Nestlé Maghreb englobe le Maroc, l'Algérie et la Tunisie. La création d'une société de distribution des produits Nestlé au Maroc en 1927 puis en Tunisie en 1964 ont été les premiers pas de l'implantation du Groupe dans la région. En 2007 a eu lieu la

¹ <http://www.nestle.fr/nestleenfrance/fiched'identitedugroupe>. (Consulté le 08/05/2016 à 14h28).

² Idem,

création d'une région Maghreb unifiée (Algérie, Maroc, Tunisie) et l'installation du siège au Maroc.

La création officielle de Nestlé Algérie S.A. confirme l'ancrage de Nestlé dans la zone Afrique Moyen-Orient, là où le Groupe réalise sa plus forte croissance depuis quelques années.¹

3.1.2. Nestlé Algérie :

L'organisation interne de Nestlé Algérie est structurée en plusieurs « business » :

- 1- Dairy and brevages : qui regroupe trois marques : Gloria, Nespray et Nesquick,
- 2- Coffee : qui regroupe les marques Nescafé , Nescafé Gold et Nescafé 3 en 1
- 3- Culinary : la marque de bouillon de légumes Maggie
- 4- CBW joint-venture
- 5- Nestlé Professional : qui regroupe tout ce qui est catering pour les entreprises telles que les hôtels, aéroports etc.
- 6- Nutrition : qui regroupe les produits pour bébés et enfants : Nan, guigoz, cérélac et Gloria junior
- 7- Nestlé Waters

Dans chaque business se trouve un ccsl dont la fonction est principalement le côté commercial, c'est-à-dire faire de la veille sur terrain et suivre les actions mise en place et pensées par le marketing.

Les business cités sont majoritairement gérés par le marketing puisque la plus part des produits (sauf Nesquick qui a commencé à être produit en Algérie en Mars dernier) sont importés de Suisse ou d'autres pays où ils y sont produits, et donc on ne fait que les commercialiser en les adaptant bien entendu au marché Algérien.

Par ailleurs, il y a le département supply chain ou logistique, les finances, les ressources humaines et la direction générale comme dans toute entreprise.

3.1.2.1. Nestlé GLORIA Junior : est une marque commercialisée par Nestlé Algérie, il s'agit d'un lait de croissance de 1 à 3 ans.

¹ <https://www.nestlemaghreb.com/aboutus>. (08/05/2016 à 15h26).

3.1.2.2. La stratégie social media de la marque :

La stratégie social media de la marque repose essentiellement sur la création d'une page Facebook « Nestlé GLORIA Junior », cette dernière n'a pas d'objectifs commerciaux initialement, même si la finalité derrière tout type d'action marketing est la vente. La page Facebook a été créée dans une approche émotionnelle c'est-à-dire que le but est de créer et d'entretenir une relation avec les clients(es) et ceci passe par le partage d'expériences, de conseils, d'astuces concernant le bébé et la maman, cela peut être par la nutrition, le jeu etc.

a) La page Facebook Nestlé Gloria Junior :

Nombre de fans : 33841

Active depuis décembre 2015

Figure N°III-1: Page Facebook Nestlé Gloria Junior



Source : <https://www.facebook.com/NestleGloriaJunior/?fref=ts>. (Consulté le 14/05/2016 à 16h30).

b) Le contenu publié sur la page Facebook :

Le contenu publié sur la page Facebook s'articule autour de trois axes, toujours dans la même continuité, c'est-à-dire le relationnel.

- 1- Mama_hayla : Consiste à inciter la maman à partager avec les fans ses conseils et astuces concernant son bébé.

- 2- Moment magique : Consiste à inciter la maman à partager son expérience avec son bébé, par exemple : sa première coupe de cheveux, ses premiers pas etc. tous ces moments censés représenter des expériences uniques. et ce dans le but que d'interagir avec la maman et que celle-ci interagisse avec d'autres mamans dans les commentaires.
- 3- Nutrition : Consiste à donner des informations utiles et pratiques, relatives à la nutrition du bébé.

Section N 02 : Présentation et méthodologie de l'enquête

Nous allons, dans cette section, expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête à travers ce plan :

- Présentation de l'enquête.
- Le questionnaire.
- L'échantillonnage.
- La durée de l'enquête.
- Les limites rencontrées lors de l'enquête.

3.2.1. Présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur, la méthode suivie lors de notre étude est celle dite déductive qui va nous permettre de tester les hypothèses de départ à l'aide d'une recherche quantitative.

La recherche quantitative peut être définie comme étant toute recherche permettant de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié.¹

Comme l'indique l'intitulé de notre problématique, notre enquête a pour objectif principal de mieux cerner le comportement de l'internaute algérien vis à vis des marques présentes sur les réseaux sociaux et d'étudier l'impact de ces derniers sur son processus décisionnel. Dès lors que l'on ne peut étudier le comportement du consommateur dans sa globalité on va essayer de le faire en étudiant les variables ou fragments qui le composent. Pour ce faire, nous avons opté pour le questionnaire comme outil de recherche puisque c'est celui qui correspond au mieux à nos objectifs.

¹ (A), KHERRI, Manuel recherche marketing, p48.

3.2.2. Le Questionnaire :

3.2.2.1 Définition :

« 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 »¹

3.2.2.2. Types de questions :

Il existe deux catégories de questions :

➤ Les questions ouvertes :

Ce sont celles qui laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse.

➤ Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses.

On peut distinguer :

- Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.

- Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possible, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.

- Les échelles d'attitude : ce sont celles qui permettent d'évaluer des attitudes et des opinions sur des échelles graduées. On distingue entre plusieurs type d'échelle : l'échelle numérique, l'échelle verbale, l'échelle imagée, l'échelle Likert, l'échelle d'Osgood, etc.

3.2.2.3. Structure du questionnaire :

Le questionnaire (Annexe 4) a été dressé de manière à aboutir aux résultats les plus précis et pertinents possible :

¹ CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013, p77

- Nous avons formulé 18 questions (en plus des quatre questions d'identification du répondant) de manière brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, tout en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

-Le questionnaire se structure en quatre parties à savoir :

- La première partie contient des questions qui permettent de définir le profil de l'internaute, elles sont liées aux réseaux sociaux en particulier (questions 1 à 3).
- La deuxième partie quant à elle contient des questions visant à décrire le comportement de l'internaute vis-à-vis des marques sur les réseaux sociaux (questions 4 à 13).
- La troisième partie comprend des questions visant à faire réagir l'internaute à propos du produit Nestlé Gloria Junior et de décrire le comportement de celui-ci sur la page Facebook de la marque (questions 14 à 19).
- La dernière partie du questionnaire constitue la fiche signalétique du répondant (Questions 20 à 24).

-Nous avons utilisé, lors de l'élaboration de ce questionnaire, les types de questions précédemment cités :

- 10 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles ;
- 8 questions à choix multiples;
- 3 questions à choix multiples et réponses multiples ;
- 3 questions d'évaluation graduée, qui permettent d'évaluer les perceptions de l'échantillon ;

3.2.2.4. Mode d'administration du questionnaire :

Afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité des réponses collectées, nous avons administré le questionnaire élaboré dans l'environnement naturel de l'internaute et plus précisément sur le réseau social Facebook où la marque a choisi d'être présente.

A défaut de pouvoir administrer le questionnaire sur la page Facebook de la marque, Nous avons choisi de l'administrer sur des groupes et pages Facebook dont le thème reste pour la plupart la maternité, les conseils et astuces pour jeunes mamans etc. pour essayer de couvrir un maximum notre cible.

Le questionnaire, comme nous pouvons le remarquer dans sa structure, ne concerne pas que les abonnés de la page Facebook de la marque et vise à décrire les comportements des internautes vis-à-vis des marques présentes sur les réseaux sociaux en général. Ceci explique la composition de notre échantillon que nous verrons par la suite.

3.2.2.5. Dépouillement et analyse du questionnaire :

Le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire ont été faits à l'aide de Microsoft Office Excel 2007.

Nous avons, en premier lieu, procédé à l'analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée.¹

Ensuite, nous sommes passés à l'approche analytique de notre étude en effectuant un tri croisé qui a pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce premier outil d'analyse des relations entre deux variables, ou relations bi variées, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence à l'issue des traitements réalisés variable par variable.²

Afin de démontrer la signification statistique d'une association observée entre deux variables, nous allons compléter notre tri croisé par un Test de Khi deux. Ce test sert à apprécier l'existence ou non d'une relation entre deux caractères au sein d'une population, lorsque ces caractères sont qualitatifs où lorsqu'un caractère est quantitatif et l'autre qualitatif, ou bien encore lorsque les deux caractères sont quantitatifs mais que les valeurs ont été regroupées.³

Nous allons consacrer la dernière section de ce chapitre à cette partie de l'analyse des résultats du questionnaire.

¹ CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010, p.32.

² Idem. p.39.

³ http://www.info.univ-angers.fr/~gh/wstat/Perfectionnement_R/mazerolle-khi-carre.pdf. (Consulté le 15 /05/2016 à 10h38).

3.2.3. L'échantillonnage :

Afin de mener à bien une étude, tout chercheur doit constituer un échantillon représentatif de la population étudiée, cela va de la validité et de la pertinence de sa recherche.

3.2.3.1 Définitions :

- La population : Ensemble que l'on observe et qui sera soumis à une analyse statistique, chaque élément de cet ensemble est un individu ou unité statistique.
- L'échantillon : Un sous ensemble de la population considérée, le nombre d'individus dans l'échantillon est la taille de l'échantillon.
- L'échantillonnage : est le procédé utilisé pour choisir un échantillon et qui est à la base de l'enquête par sondage, autrement dit, c'est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base.¹

3.2.3.2. Méthodes d'échantillonnage² :

Dans la théorie, il existe deux modes d'échantillonnage possédant chacun plusieurs méthodes propres à lui.

a) Méthodes probabilistes (Aléatoires) :

L'échantillonnage probabiliste repose sur un choix d'unités dans la population fait au hasard, ce n'est pas l'enquêteur qui choisit les unités, c'est la méthode utilisée pour la sélection qui le fait. Une des caractéristiques de cette méthode est que chaque unité de la population a une probabilité mesurable d'être choisie.

L'avantage de la méthode d'échantillonnage probabiliste est qu'elle permet de généraliser les résultats de l'échantillon à l'ensemble de la population en s'appuyant sur une théorie statistique reconnue.

Son seul inconvénient est qu'il faut posséder une liste de toutes les unités formant la population avant de procéder à la sélection de l'échantillon.

Voici les quatre types d'échantillonnage probabiliste que l'on peut effectuer :

¹ (A), KHERRI, Manuel recherche marketing, p65, 66.

² Idem, p67.

1. Echantillonnage aléatoire simple :

Un échantillon aléatoire simple est un échantillon sélectionné de manière à ce que chaque échantillon possible de taille "n" ait la même probabilité d'être sélectionné. On prélève dans la population des individus au hasard, tous les individus ont la même probabilité d'être prélevés, et ils le sont indépendamment les uns des autres.

2. Echantillonnage aléatoire stratifié :

On suppose que la population soit stratifiée, constituée de sous-populations homogènes, les strates. Dans chaque strate, on fait un échantillonnage aléatoire simple, de taille proportionnelle à la taille de strate dans la population (échantillon représentatif). Les individus de la population n'ont pas tous la même probabilité d'être tirés. Ce type d'échantillonnage nécessite une homogénéité des strates.

L'échantillonnage stratifié a l'avantage d'assurer une bonne représentation des différentes strates de la population dans l'échantillon. Il permet aussi d'obtenir des estimations pour chacune des strates de la population. Toutefois, pour utiliser cette méthode il faut avoir des renseignements sur la répartition des strates dans la population.

3. Echantillonnage aléatoire par grappe :

On tire au hasard des grappes ou familles d'individus, et on examine tous les individus de la grappe. La méthode est d'autant meilleure que les grappes se ressemblent et que les individus d'une même grappe sont différents, contrairement aux strates.

4. Echantillonnage aléatoire systématique :

Dans certaines situations, spécialement lorsque les populations sont importantes, il est coûteux (en temps) de sélectionner un échantillon aléatoire simple en trouvant tout d'abord un nombre aléatoire et ensuite en cherchant dans la liste de la population l'élément correspondant. Une alternative de l'échantillonnage aléatoire simple est **l'échantillonnage systématique**. Un échantillon systématique est généralement supposé avoir les propriétés d'un échantillon aléatoire simple, cette hypothèse est particulièrement appropriée lorsque la liste de la population est une énumération aléatoire des éléments de la population.

b) Méthodes non probabilistes (Raisonnées ou empirique) :

L'échantillonnage non probabiliste repose sur un choix arbitraire des unités, c'est l'enquêteur qui choisit les unités et non le hasard. En ce sens, il serait donc aventureux de généraliser les résultats obtenus pour l'échantillon à toute la population. Malgré cela, ces méthodes sont souvent utilisées dans certaines disciplines. En voici quelques-unes :

1. Echantillonnage par quotas : Lorsque le chercheur veut reproduire les caractéristiques d'une population (ex. âge, sexe, revenus, etc.) dans son échantillon.
2. Echantillonnage de convenance (de commodité) : Cas où les unités d'échantillonnage sont faciles à joindre, disponibles et généralement facile à convaincre.
3. Echantillonnage selon le jugement : Le chercheur juge que l'échantillon va lui permettre d'atteindre les objectifs de la recherche.
4. Echantillonnage boule de neige : Utile dans le cas de la rareté des unités d'échantillonnage ou de l'absence d'un cadre d'échantillonnage valide. On demande à un répondant de nous référer à un autre qui présente les mêmes caractéristiques que les siennes, et ainsi de suite.

➤ En ce qui concerne notre étude :

-Population : nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes algériens utilisant les réseaux sociaux et leur rapport aux marques présentes sur ces derniers.

-Méthode d'échantillonnage : pour extraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons jugé utile d'opter pour un échantillonnage aléatoire simple et ce pour deux raisons :

-pour des questions de gain de temps et de praticité.

-Et surtout parce que notre questionnaire a été administré en ligne et donc il était difficile de contrôler et de savoir à l'instant T le profil de chaque répondant entrain de remplir le

questionnaire et ce, malgré le ciblage opéré sur Facebook pour essayer de couvrir un maximum notre cible.

-Taille de l'échantillon : nous savons, dans toute recherche, qu'il est impératif que l'échantillon soit représentatif de la population globale. La taille de notre échantillon a été de « **150 individus** » tirés au hasard, ces individus sont tous des internautes et utilisent tous les réseaux sociaux. Ils ont répondu au questionnaire administré en ligne.

3.2.4. La durée de l'enquête :

Notre étude s'est déroulée sur une période de trois semaines, une première semaine durant laquelle nous avons élaboré notre questionnaire et l'avons administré en ligne, la deuxième a servi à récolter les réponses et durant la troisième semaine, nous avons effectué le dépouillement et l'analyse des résultats obtenus du questionnaire.

3.2.5. Les limites rencontrées au cours de l'enquête :

Comme dans tout travail de recherche scientifique, il peut arriver que le chercheur rencontre des obstacles lors du déroulement de sa recherche. Nous avons eu quelques difficultés en ce qui concerne la nôtre à savoir :

- l'accès aux informations et documents internes de l'entreprise ;
- l'accès aux chiffres et statistiques de la page Facebook de la marque ;
- l'administration du questionnaire en ligne sur la page Facebook de la marque pour essayer de toucher un maximum notre cible;

Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

3.3.1. Tri à plat :

Nous allons dans un premier temps, identifier le profil des personnes questionnées, analyser leur comportement sur le web puis leur relation avec le produit concerné par l'étude.

Pour un meilleur traitement des résultats, l'ordre choisi dans ce qui suit n'est pas le même que celui adopté dans le questionnaire.

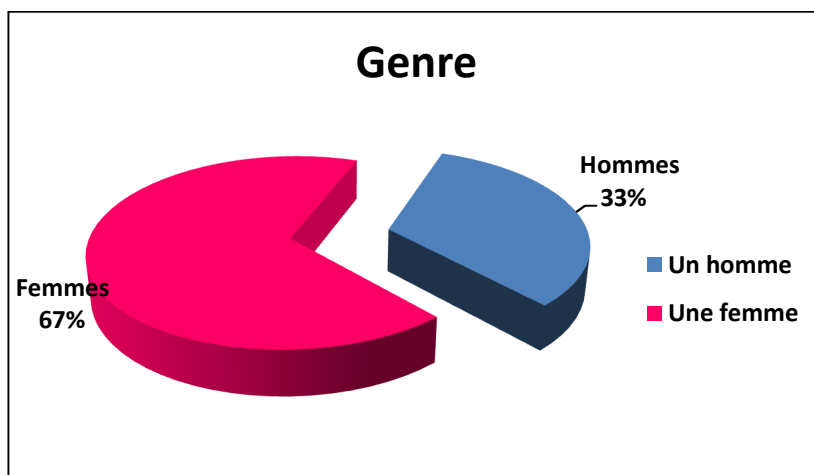
A. Questions d'identification :

a) Genre :

Tableau N°III-1 : Répartition de l'échantillon selon le genre

	fréquence	Pourcentage
Homme	49	33%
Femme	101	67%
Total	150	100%

Figure N°III-2 : Répartition de l'échantillon selon le genre



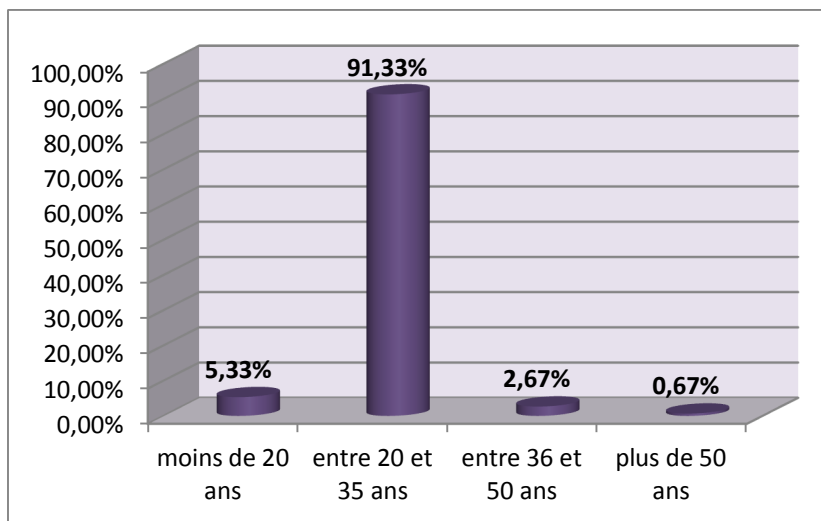
Nous pouvons constater que notre échantillon est constitué en majorité de femmes, avec un pourcentage de 67%, ce qui est logique en raison de la dominance du sexe féminin dans la population ciblée.

b) Age :

Tableau N°III-2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage
moins de 20 ans	8	5,33 %
entre 20 et 35 ans	137	91,33 %
entre 36 et 50 ans	4	2,67 %
plus de 50 ans	1	0,67 %
Total	150	100 %

Figure N°III-3 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Nous constatons une très nette domination de la proportion de personnes âgées entre 20 et 35 ans qui représente 91,33 % de notre échantillon. Les personnes de moins de 20 ans et celles âgées entre 36 et 50 ans ne représentent que 5,33% et 2,67% respectivement.

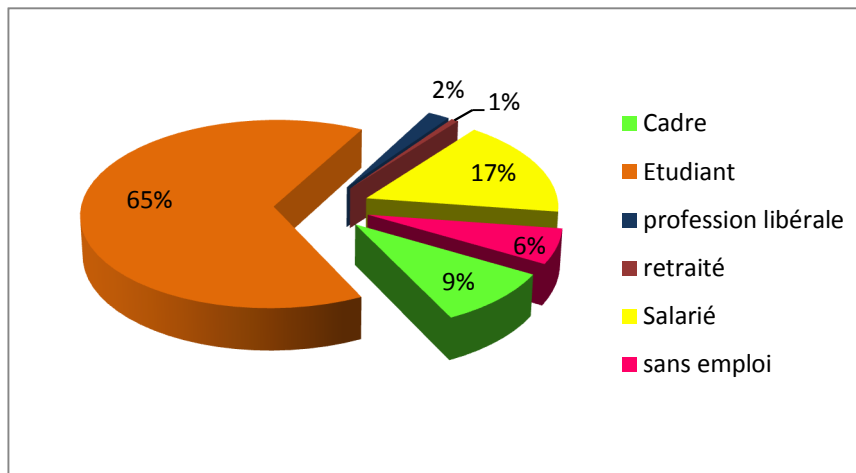
Cette domination s'explique par le ciblage opéré sur Facebook dans le but d'atteindre des internautes âgés de plus de 20 ans.

c) Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N°III-3 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Cadre	14	9%
Etudiant(e)	97	65%
Profession libérale	4	2%
Retraité(e)	1	1%
Salarié(e)	25	17%
Sans emploi	9	6%
Total	150	100%

Figure N°III-4 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



D'après ces résultats, nous constatons que notre échantillon est majoritairement composé d'étudiants avec un taux de 65% suivis de salariés avec un taux de 17% et enfin de cadres et de personnes sans emploi avec 9% et 6% respectivement.

Par ailleurs, nous pouvons constater que seulement 1% des répondants sont retraités et 2% ont une profession libérale.

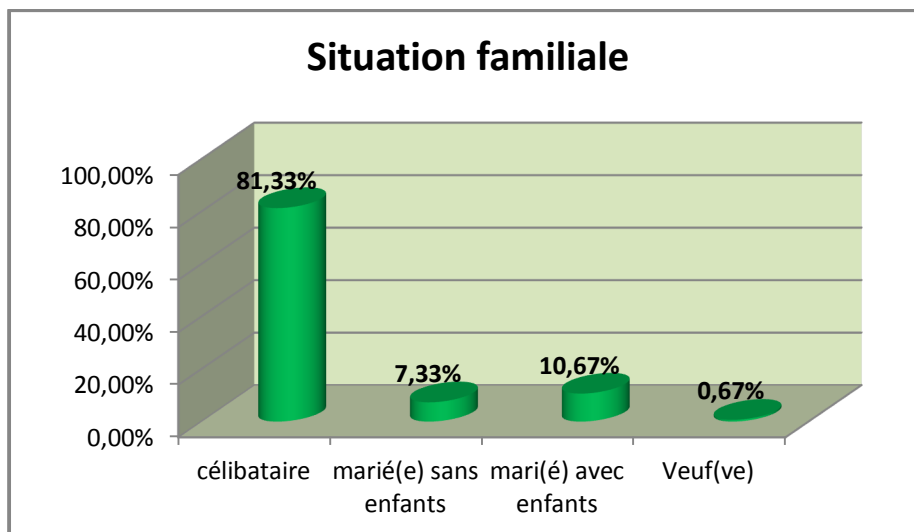
Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que l'échantillon est composé en partie majeure par des personnes âgées entre 20 et 35 ans où le pourcentage élevé des étudiants et salariés par rapport aux autres catégories socioprofessionnelles.

d) Situation familiale :

Tableau N°III-4 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	122	81,33%
Mari(é) sans enfants	11	7,33%
Marié(e) avec enfants	16	10,67%
Veuf(ve)	1	0,67%
Total	150	100%

Figure N°III-5 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale



D'après ces résultats, nous constatons que 81,33% des répondants sont célibataires, 10,67% sont mariés avec enfants et seulement 7,33% sont mariés sans enfants.

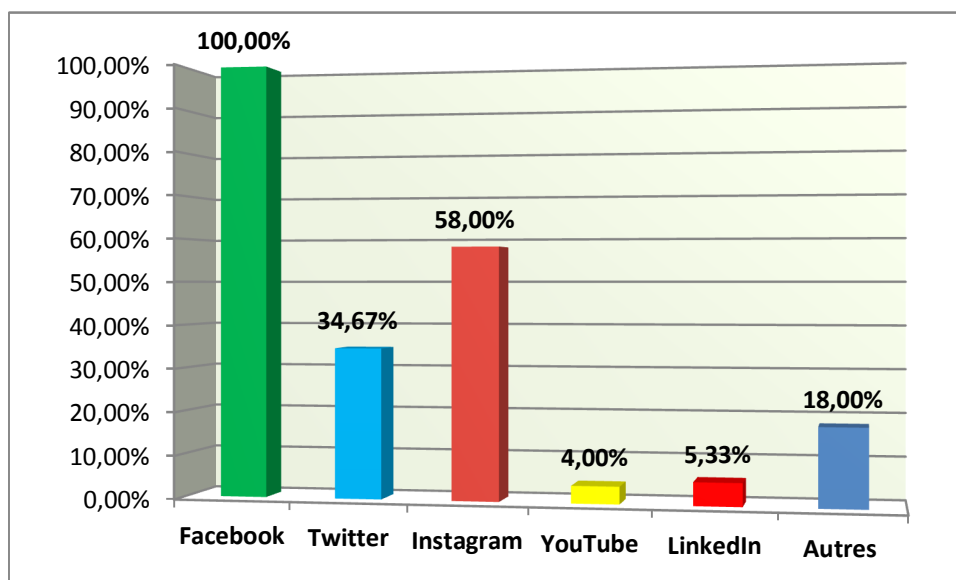
B. Profile de L'Internet :

a) Question N° 1 : Etes-vous inscrits sur l'un de ces réseaux sociaux ?

Tableau N°III-5 : Présence des répondants sur les réseaux sociaux

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Facebook	150/150	100%
Twitter	52/150	34,67%
Instagram	87/150	58%
YouTube	6/150	4%
LinkedIn	8/150	5,33%
Autres	27/150	18%

Figure N°III-6 : Présence des répondants sur les réseaux sociaux



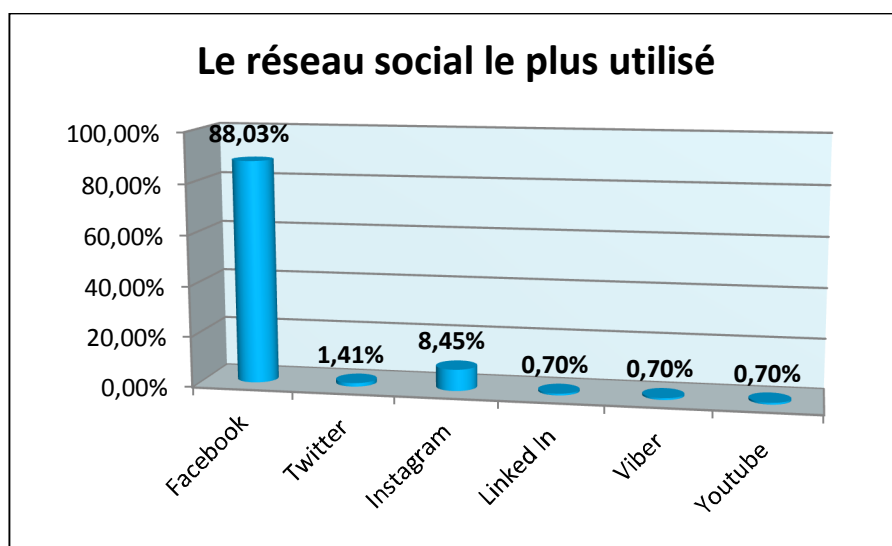
Notre échantillon, administré sur Facebook, est donc naturellement inscrit sur ce réseau social. Nous constatons que 58% des répondants possèdent un compte sur Instagram, 34,67% sur Twitter et seulement 5,33% sur LinkedIn suivi de très près par YouTube avec 4%. Par ailleurs, notre échantillon est également inscrit sur d'autres réseaux sociaux à savoir : Viber, Skype, Snapchat, Whatsapp, avec un taux de 18%.

b) Question N° 2 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Tableau N°III-6: Répartition selon le réseau social le plus utilisé

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	124	88,03%
Instagram	12	8,45%
Twitter	5	1,41%
LinkedIn	3	0,70%
Viber	3	0,70%
YouTube	3	0,70%
Total général	150	100%

Figure N°III-7 : Répartition selon le réseau social le plus utilisé



Les résultats démontrent que Facebook représente le réseau social le plus utilisé par notre échantillon puisque la grande majorité des personnes interrogées (88,03%) l'ont nommé comme tel. Instagram suit avec 8,45% et loin derrière, nous avons Twitter avec un taux de 1,41% et en dernier LinkedIn, Viber, et YouTube tous les trois avec un taux très faible de 0,70%.

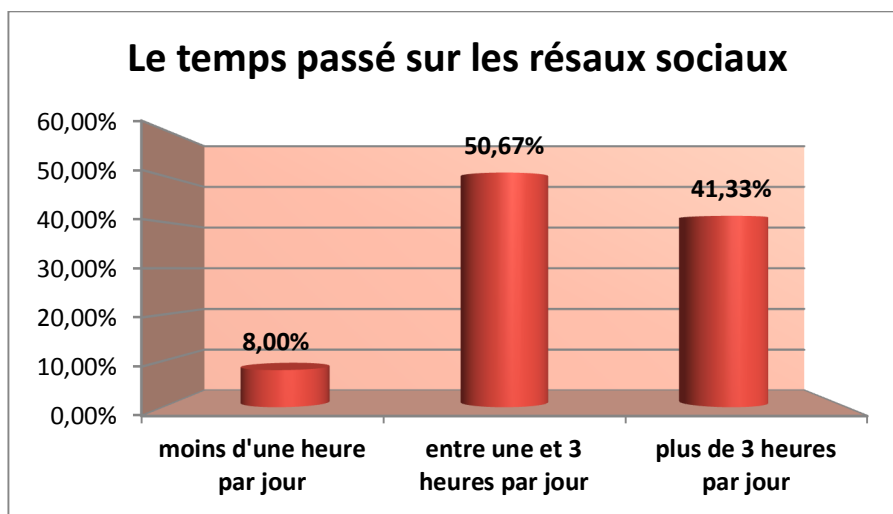
Ces résultats viennent appuyer une étude qui a déjà été effectuée à ce sujet (Web dialna) et qui a démontré que les internautes algériens montrent un engouement envers Facebook plus que tous les autres réseaux sociaux.

c) Question N° 3 : En moyenne, combien de temps passez-vous sur ce dernier ?

Tableau N°III-7 : Répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure par jour	12	8%
Entre une et 3 heures par jour	76	50,67%
Plus de 3 heures par jour	62	41,33%
Total	150	100%

Figure N°III-8 : Répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux



Nous pouvons constater que 50, 67% des répondants passent entre une et trois heures par jour sur les réseaux sociaux, et ils sont presque autant à y passer plus de trois heures par jour avec un taux de 41,33%. Par ailleurs, nous pouvons voir qu'une minorité de notre échantillon passe moins d'une heure par jour sur les réseaux sociaux avec un taux de 8% seulement.

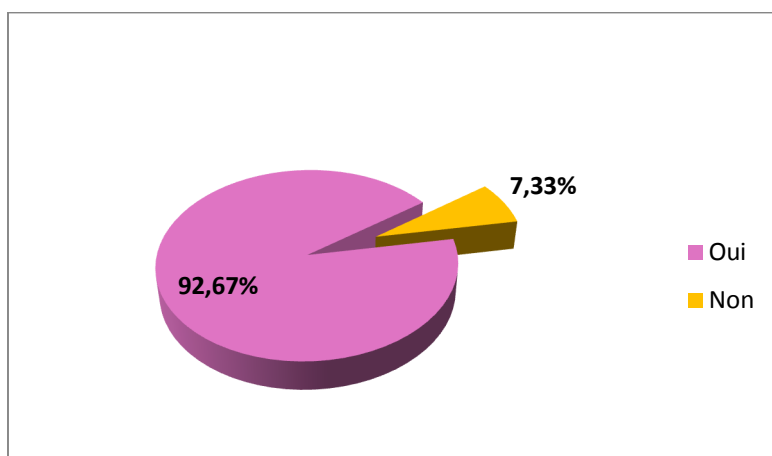
C. Comportement de l'internaute sur les réseaux sociaux :

a) Question N° 4 : Etes-vous abonné à des pages appartenant à des marques sur Facebook ?

Tableau N°III-8: Répartition de l'échantillon selon l'abonnement aux pages Facebook des marques

	Fréquence	Pourcentage
Oui	139	92,67%
Non	11	7,33%
Total	150	100%

Figure N°III-9 : Répartition de l'échantillon selon l'abonnement aux pages Facebook des marques



Nous constatons d'après ces résultats que la grande majorité des répondants sont déjà abonnés à des pages Facebook appartenant à des marques avec un pourcentage de 92,67% contre 7,33% seulement qui disent ne pas l'être.

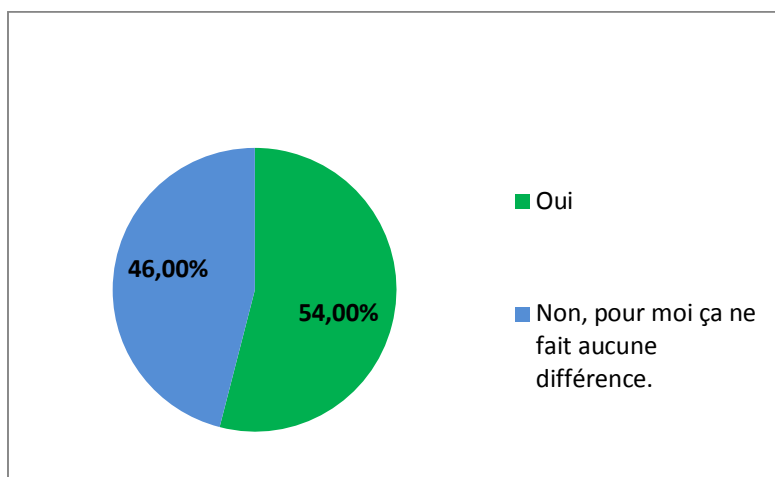
b) Question N° 5 : Percevez-vous différemment une marque présente sur les réseaux sociaux d'une autre qui ne l'est pas ?

Tableau N°III-9 : La perception liée à la présence d'une marque sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	81	54%
Non, pour moi ça ne	69	46%

fait aucune différence.		
Total	150	100%

Figure N°III -10: La perception liée à la présence d'une marque sur les réseaux sociaux



Ces résultats démontrent que pour 54% des internautes interrogés, la présence d'une marque sur les réseaux sociaux change leur perception vis-à-vis de celle-ci tandis que pour 46% d'entre eux cela ne fait aucune différence qu'une marque soit présente ou pas sur les réseaux sociaux.

La présence d'une marque sur les réseaux sociaux ne semble donc pas être une nécessité, à priori, si l'on considère notre échantillon d'internautes algériens. D'un autre côté, un peu plus de la moitié des répondants ont dit que cela changeait leur perception de la marque, c'est pourquoi les résultats sont mitigés.

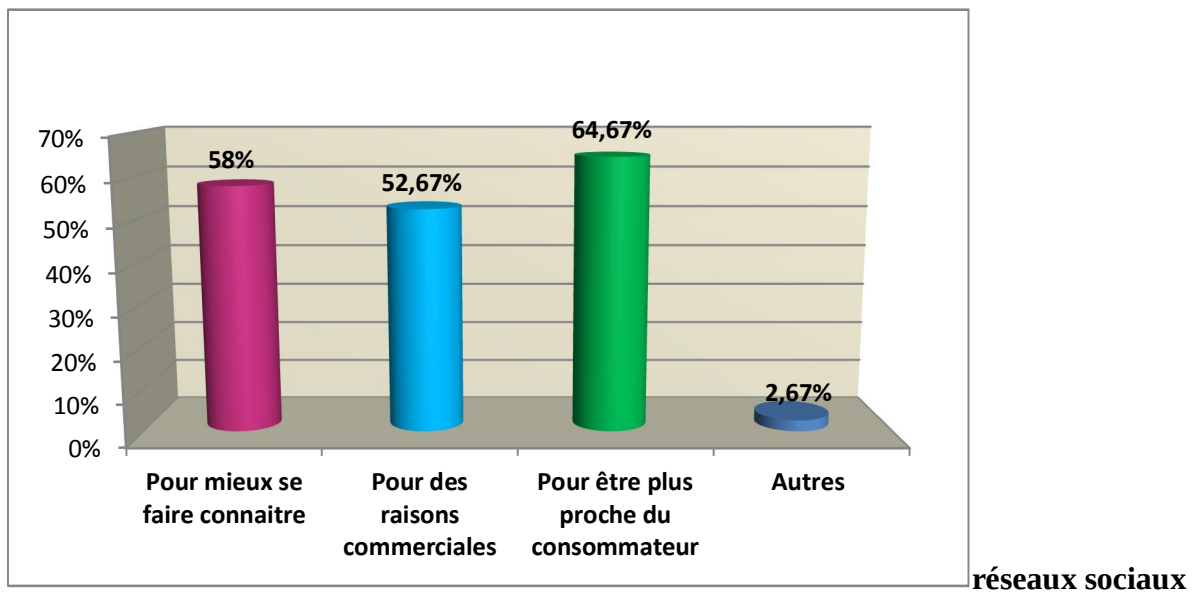
c) Question N° 6 : Selon vous, quelles sont les raisons pour lesquelles une marque est présente sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III-10 : Les raisons de présence de la marque sur les réseaux sociaux

Les raisons de présence sur les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Pour mieux se faire connaître	87	58%

Pour des raisons commerciales	79	52,67%
Pour être plus proche du consommateur	97	64,67%
Autres	4	2,67%

Figure N°III -11 : Les raisons de présence de la marque sur les



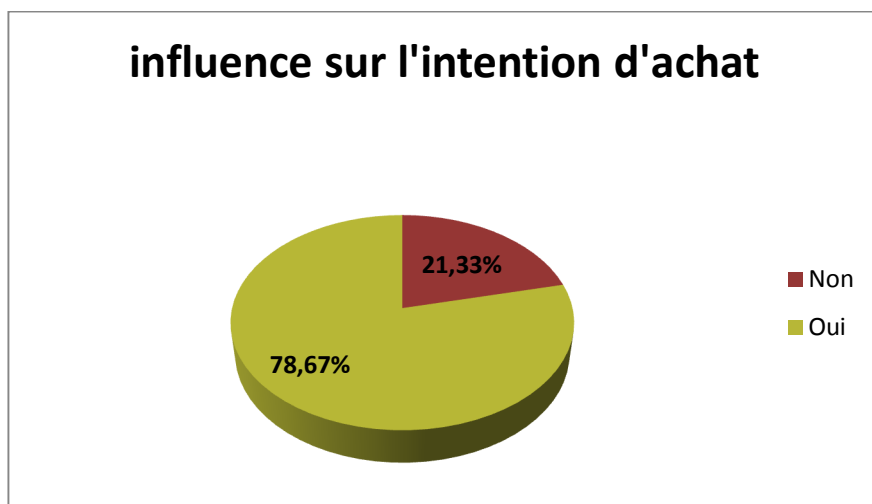
D'après ces résultats, nous pouvons constater que 64,67% des répondants pensent qu'une marque est présente sur les réseaux sociaux pour être plus proche du consommateur, 58% pensent que c'est pour mieux se faire connaître et 52,67% pensent que c'est pour des raisons commerciales. Par ailleurs 2,67% de notre échantillon évoquent d'autres raisons qui poussent une marque à être présente sur les réseaux sociaux à savoir : gérer sa e-réputation, pour le SAV etc.

d) Question N° 7 : Selon vous, le fait qu'une marque soit présente et active sur les réseaux sociaux influence-t-il votre intention d'achat ?

Tableau N°III-11: L'influence de la présence de la marque sur les réseaux sociaux sur l'intention d'achat

	Fréquence	Pourcentage
Non	32	21,33%
Oui	118	78,67%
Total	150	100%

Figure N° III-12 : L'influence de la présence de la marque sur les réseaux sociaux sur l'intention d'achat



Nous pouvons clairement constater que pour la majorité de notre échantillon (78,67%), le fait qu'une marque soit présente et active sur les réseaux sociaux influence de manière globale leur intention d'achat, cependant pour les 21,33% qui restent ce n'est pas le cas.

Nous pouvons, a priori, dire que les réseaux sociaux ont une influence sur l'intention d'achat en ce qui concerne notre échantillon.

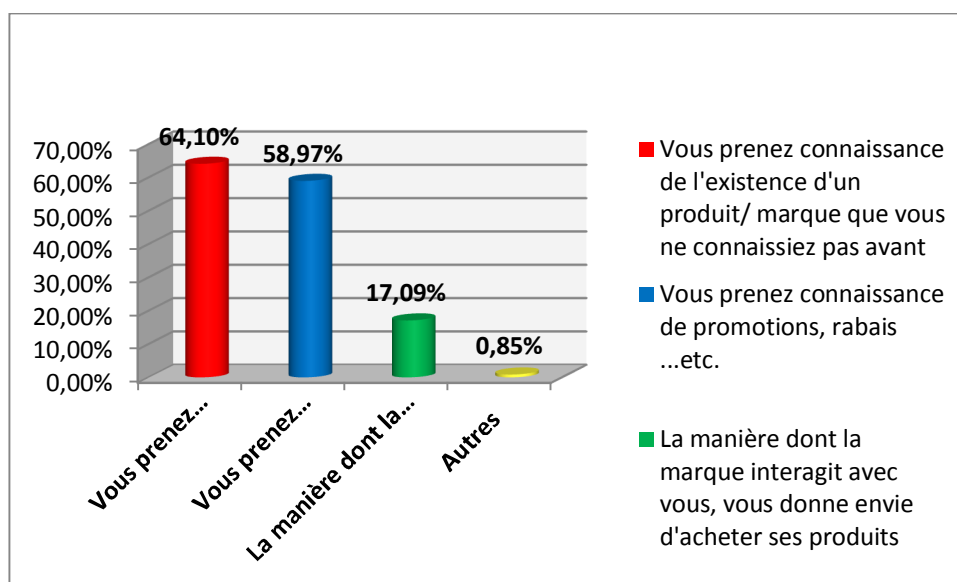
e) Question N° 8 : Si oui, de quelle façon ?

Tableau N°III-12: Modalités d'influence

	Fréquence	Pourcentage
Vous prenez connaissance de l'existence d'un produit/	75/117	64,1%

marque que vous ne connaissiez pas avant		
Vous prenez connaissance de promotions, rabais ...etc.	69/117	58,97%
La manière dont la marque interagit avec vous, vous donne envie d'acheter ses produits	20/117	17,09%
Autres	1/117	0,85%

Figure N°III-13 : Modalités d'influence



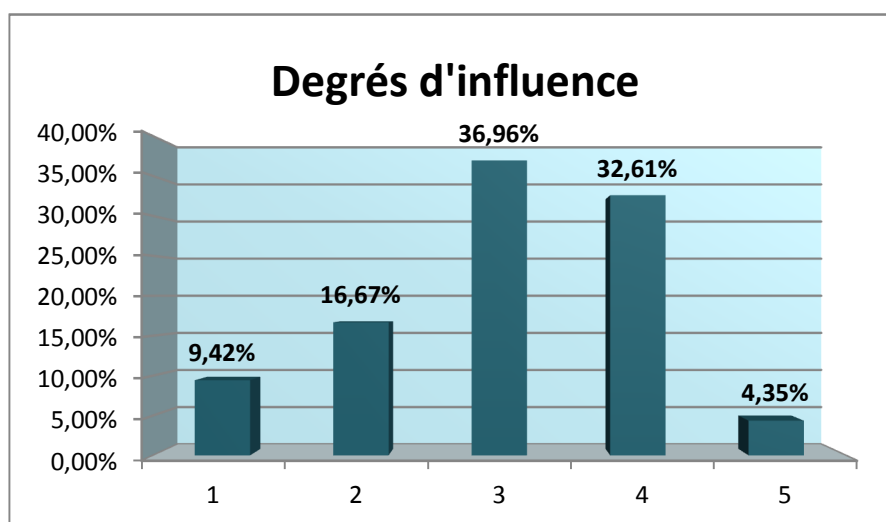
Nous constatons que pour 64,10% des répondants ayant dit que les réseaux sociaux influencent leur intention d'achat, le fait qu'ils prennent connaissance de l'existence d'un produit qu'ils ne connaissaient pas avant en est la cause, pour 58,97% d'entre eux c'est le fait de prendre connaissance de promotions, rabais etc. qui influence leur intention d'achat ; pour 17,09% c'est la manière dont la marque interagit avec eux. Par ailleurs, 0,85% évoquent d'autres raisons telles que : « savoir les détails du produit avant même de l'acheter ».

f) Question N° 9 : Comment pouvez-vous qualifier le degré de cette influence ?

Tableau N°III-13 : Evaluation du degré d'influence de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux sur l'intention d'achat

Degré d'influence	Fréquence	Pourcentage
1 (Très faible)	13	9,42%
2 (Faible)	23	16,67%
3 (Moyen)	51	36,96%
4 (Fort)	45	32,61%
5 (Très fort)	6	4,35%
Total	138	100%

Figure N°III-14 : Evaluation du degré d'influence de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux sur l'intention d'achat



Nous constatons que 36,96% des répondants jugent que l'influence qu'ont les réseaux sociaux sur l'intention d'achat est moyenne et 32,61% jugent qu'elle est forte mais seulement 4,35% disent que cette influence est très forte; par ailleurs, 16,67% de notre échantillon considèrent que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux influence de manière faible l'intention d'achat, le reste (9,42%) affirme que cette dernière influence d'une façon très faible leur intention d'achat.

De manière globale, les résultats tendent vers un degré d'influence moyen voire fort.

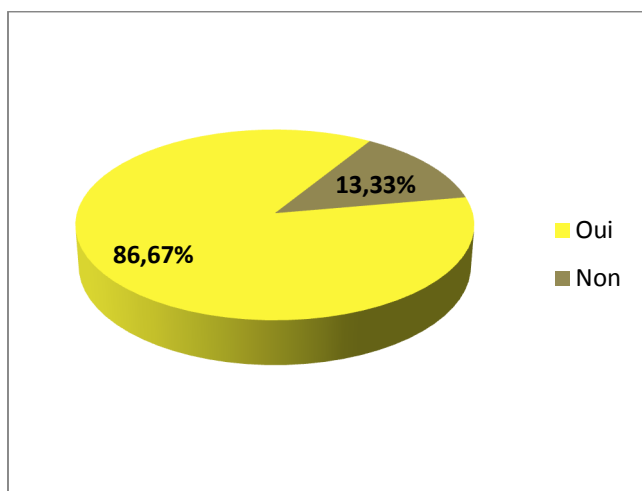
Il est à noter que cet échantillon est diminué du fait qu'il y a une partie des personnes interrogées qui pense que les réseaux sociaux n'ont aucune influence sur l'intention d'achat.

- i) **Question N°10 : Avez-vous l'habitude de regarder les avis des autres sur les réseaux sociaux concernant un produit, avant de passer à l'acte d'achat ?**

Tableau N°III-14: Taux des répondants qui regardent les avis sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	130	86,67%
Non	20	13,33%
Total	150	100%

Figure N°III-15 : Taux des répondants qui regardent les avis sur les réseaux sociaux

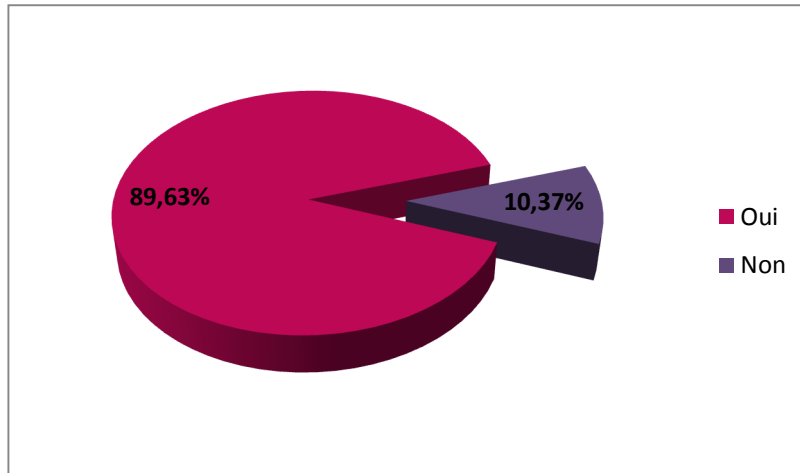


Les résultats démontrent clairement que la majeure partie de notre échantillon a l'habitude de regarder les avis des autres internautes sur les réseaux sociaux avant de passer à l'acte d'achat, avec un taux écrasant de 86,67%, la proportion restante qui est de 13,33% affirme ne pas le faire.

- j) **Question N°11 : Si oui, ces avis peuvent-ils influencer votre décision d'achat ?**

Tableau N°III-15 : Influence des avis des internautes sur la décision d'achat

	Fréquence	Pourcentage
Oui	121	89,63%
Non	14	10,37%
Total	135	100%

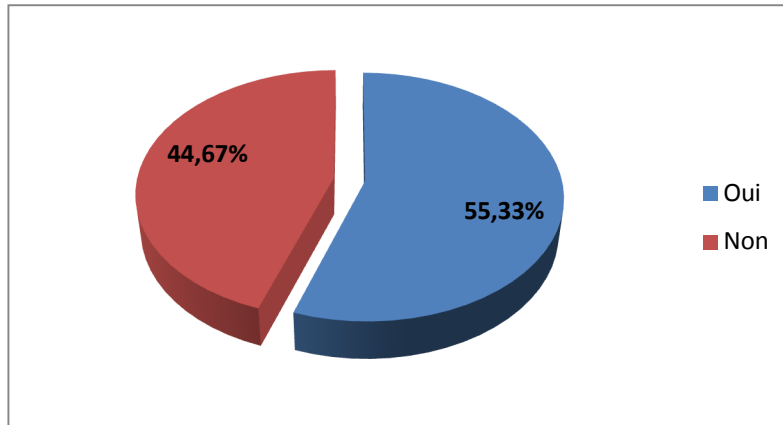
Figure N°III-16 : Influence des avis des internautes sur la décision d'achat

Nous constatons que les personnes interrogées ayant l'habitude de regarder les avis des autres internautes sur les réseaux sociaux avant de passer à l'acte d'achat affirment, pour la majorité d'entre elles (89,63%), que ces avis influencent leur décision d'achat, pour la proportion restante (10,37%) les avis des autres internautes n'influencent pas leur décision d'achat.

k) Question N° 12 : avez-vous l'habitude de partager votre avis concernant un produit que vous avez testé dans un commentaire, publication ou autres ,sur les pages Facebook des marques ?

Tableau N°III-16 : Taux des répondants qui partagent leur avis sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	83	55,33%
Non	67	44,67%
Total	150	100%

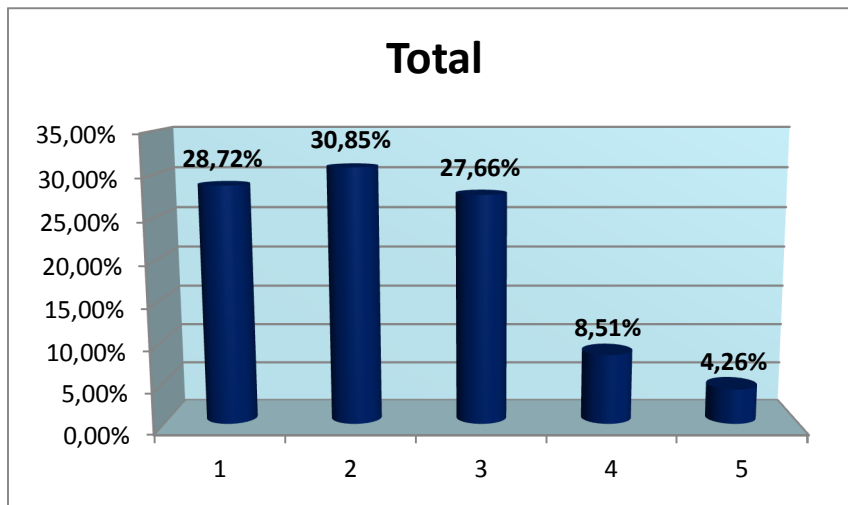
Figure N°III-17 : Taux des répondants qui partagent leur avis sur les réseaux sociaux

Nous pouvons remarquer de manière flagrante que la proportion des répondants est répartie de façon plus ou moins homogène, c'est-à-dire que 55,33% de notre échantillon affirme partager son expérience avec un produit sur les réseaux sociaux tandis que les 44,67% qui restent disent ne pas le faire.

l) Question N° 13 : Si oui, le faites-vous :

Tableau N°III-17 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de partage des avis

	Fréquence	Pourcentage
1 (Très rarement)	27	28,72%
2 (Rarement)	29	30,85%
3 (occasionnellement)	26	27,66%
4 (Souvent)	8	8,51%
5 (Très souvent)	4	4,46%
Total	94	100%

Figure N° III-18: Répartition de l'échantillon selon la fréquence de partage des avis

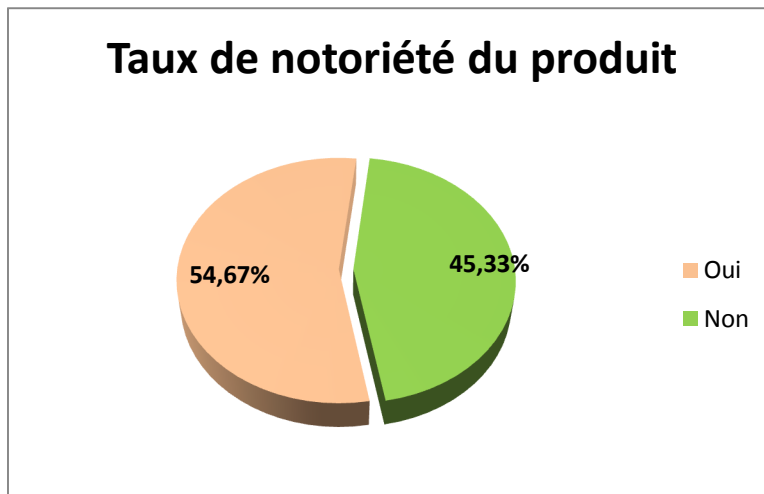
D'après ces résultats, nous pouvons dire que les répondants ayant l'habitude de partager leur avis concernant un produit sur les réseaux sociaux le font rarement à 30,85%, très rarement à hauteur de 28,72% et souvent à 27,99%. Par ailleurs nous constatons que seulement 8,51% des répondants partagent leurs avis souvent sur les réseaux sociaux et en dernier, 4,46% d'entre eux le font très souvent.

D. Relation de l'internaute avec le produit :

a) Question N° 14 : Connaissez-vous le lait de croissance (1 à 3 ans) Nestlé GLORIA Junior ?

Tableau N°III-18 : Taux de notoriété du produit chez les répondants

	Fréquence	Pourcentage
Oui	82	54,67%
Non	68	45,33%
Total	150	100%

Figure N° III-19 : Taux de notoriété du produit chez les répondants

Ces résultats démontrent qu'à peu près la moitié des internautes interrogés connaissent le produit Nestlé Gloria Junior avec un taux de 54,67% contre 45,33% de l'échantillon qui n'ont pas connaissance de l'existence de ce produit.

Les résultats peuvent s'expliquer par la domination de l'échantillon par le sexe féminin à hauteur de 67% sachant que les femmes représentent la cible visée.

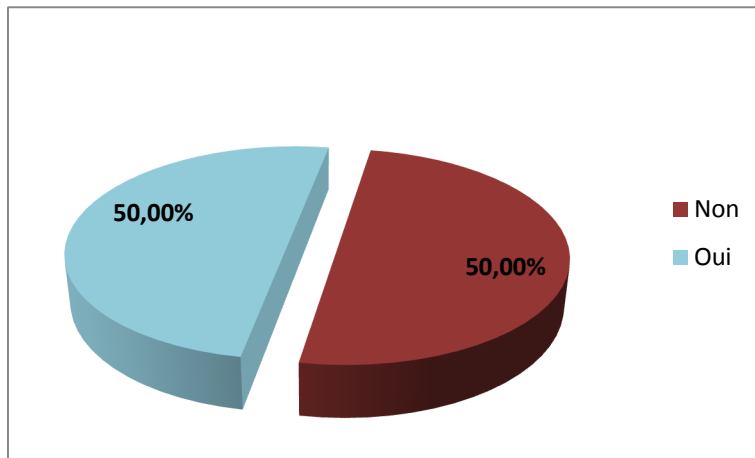
b) Question N° 15 : Etes-vous abonné à la page Facebook Nestlé Gloria Junior ?

Tableau N°III-19 : Taux des répondants étant abonnés à la page Facebook Nestlé Gloria Junior

Tableau N° III-19 : Taux des répondants étant abonnés à la page Facebook Nestlé Gloria Junior

	Fréquence	Pourcentage
Oui	75	50%
Non	75	50%
Total	150	100%

Figure N°III-20 : Taux des répondants étant abonnés à la page Facebook Nestlé Gloria Junior



Nous constatons de manière claire que la proportion des répondants est répartie de manière complètement homogène puisque 50% des personnes interrogées disent être abonné à la page Facebook Nestlé Gloria Junior et la moitié restante dit ne pas l'être.

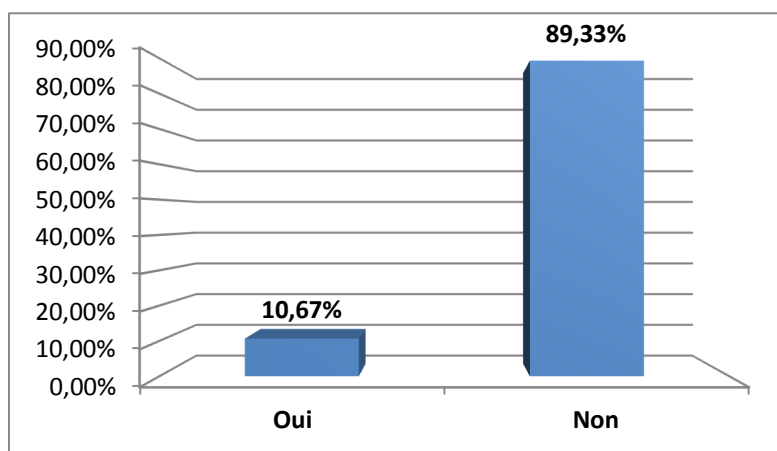
Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que la page Facebook de la marque n'est active que depuis quelques mois. Aussi, par le ciblage opéré sur Facebook lors de l'administration du questionnaire puisque nous avons choisi de l'administrer dans les groupes et pages Facebook dont le thème est la maternité, les conseils pour les mamans etc.

c) Question N° 16 : Si oui, Avez-vous l'habitude d'interagir avec les autres abonnés via les commentaires, publications... etc. ?

Tableau N°III-20: Taux des abonnés ayant l'habitude d'interagir avec les autres abonnés de la page

	Fréquence	Pourcentage
Oui	8	10,67%
Non	67	89,33%
Total	75	100%

Figure N°III-21: Taux des abonnés ayant l'habitude d'interagir avec les autres abonnés de la page



Nous constatons, d'après ces résultats que seulement 10,67% des personnes ayant répondu être abonné à la page Facebook disent interagir avec les autres internautes via les commentaires, publications ou autres ; la grande majorité des abonnés disent ne pas le faire.

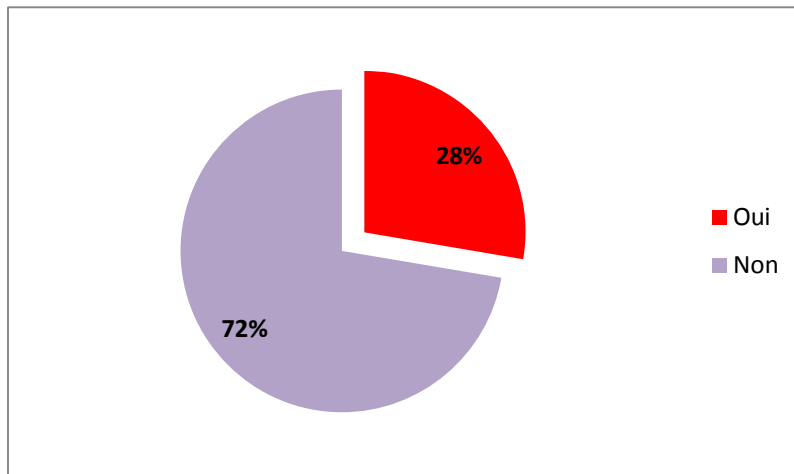
Ceci induit, à priori, que le taux d'implication et d'engagement des abonnés envers le contenu publié sur la page est faible.

d) Question N° 17 : Avez-vous déjà été tenté d'acheter le produit grâce au contenu publié sur la page ?

Tableau N°III-21 : Influence du contenu de la page Facebook sur l'intention d'achat des abonnés

	Fréquence	Pourcentage
Oui	21	28%
Non	54	72%
Total	75	100%

Figure N°III-22: Influence du contenu de la page Facebook sur l'intention d'achat des abonnés



Ces résultats démontrent clairement que pour la majorité des répondants étant abonnés à la page Facebook (72%), le contenu publié sur celle-ci ne les incite pas à acheter le produit, les 28% restant affirment le contraire.

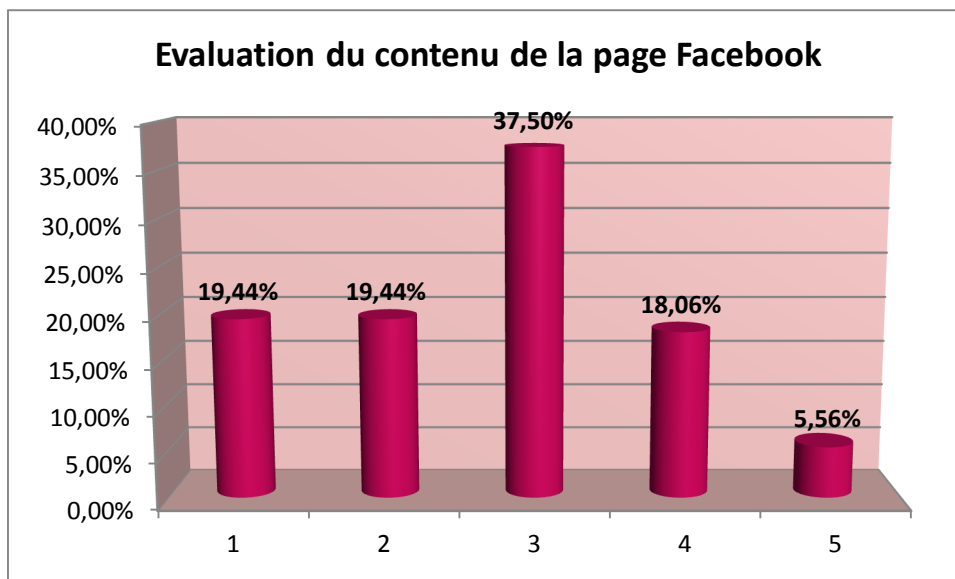
Ceci peut s'expliquer par le fait que l'objectif premier de la création de cette page Facebook n'était pas d'inciter à acheter le produit, ou du moins pas au premier plan. Comme nous l'avons dit précédemment, le but était de construire et d'entretenir une relation avec les abonnés de la page, ces résultats viennent donc le confirmer.

e) Question N°18 : comment jugez-vous le contenu de la page Facebook ?

Tableau N°III-22 : Evaluation du contenu publié sur la page Facebook

	Fréquence	Pourcentage
1 (pas du tout intéressant)	14	19,44%
2 (pas intéressant)	14	19,44%
3 (moyennement intéressant)	27	37,50%
4 (intéressant)	13	18,06%
5 (très intéressant)	4	5,56%
Total	72	100%

Figure N°III-23 : Evaluation du contenu publié sur la page Facebook



D'après ces résultats, nous pouvons constater que 37,50% des répondants étant abonnés à la page Facebook jugent son contenu comme étant moyennement intéressant. À hauteur égale de 19,44%, les répondants trouvent le contenu publié sur la page Facebook « pas du tout intéressant » et « pas intéressant ». Par ailleurs, 18,06% de notre échantillon jugent le contenu intéressant et seulement 5,56% le jugent très intéressant.

Ceci implique que le contenu publié sur la page Facebook n'interpelle pas toutes les personnes abonnées à celle-ci et qu'il faudrait peut-être revoir les grandes lignes.

3.3.2 Tri croisé :

A travers le tri croisé et le test de Khi deux, nous allons chercher à déterminer les relations qui existent entre les variables significatives de notre étude.

A. La population jeune et active est la plus susceptible d'être influencée par le marketing des réseaux sociaux

a) Le consommateur jeune est plus susceptible d'être influencé par le marketing des réseaux sociaux :

Tableau N°III-23 : Croisement entre la tranche d'âge et l'intention d'achat

	Selon vous, le fait qu'une marque soit présente et active sur les réseaux sociaux influence-t-il votre intention d'achat ?					
Tranche d'âge	Oui		Non		Total général	
	fréquence	%	fréquence	%	fréq	%
moins de 20 ans	8	6,77%			8	5,33%
entre 20 et 35 ans	107	90,67%	30	93,75%	137	91,33%
entre 36 et 50 ans	2	1,69%	2	6,25%	4	2,66%
plus de 50 ans	1	0,84%			1	0,66%
Total général	118	100%	32	100%	150	100%

Il est très clair que les personnes interrogées appartenant à la tranche d'âge 20-35 ans sont pour la majorité d'accord pour dire que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux influence leur intention d'achat et ce à hauteur de 90,67%. Par ailleurs tous répondants ayant moins de 20 ans ont confirmé que les réseaux sociaux ont un impact sur leur intention d'achat.

Nous pouvons, a priori, dire que la sous hypothèse est vérifiée, cependant, nous allons le confirmer en effectuant un test khi-deux sur ces deux variables.

Tableau N°III-24 : Test khi-deux

Valeur du khi-deux calculée	2,50
Khi-deux critique	7,81

H0 : Les variables tranches d'âge et intention d'achat sont indépendantes.

H1 : Les variables tranches d'âge et intention d'achat ne sont pas indépendantes

La règle de décision : rejeter H0 si la valeur du khi-deux calculée > khi-deux critique

Or, $2,50 < 7,81$ ce qui implique que H0 est retenue.

Donc les deux variables sont indépendantes et il n'existe pas relation significative entre elles. Cela veut dire que notre **sous-hypothèse n'est pas valide**.

b) Le consommateur actif est plus susceptible d'être influencé par les réseaux sociaux :

Tableau N°III-25 : Croisement entre la CSP et l'intention d'achat

	Selon vous, le fait qu'une marque soit présente et active sur les réseaux sociaux influence-t-il votre intention d'achat ?					
CSP	Oui		Non		Total général	
	Fréquences	%	Fréquences	%	f	%
Cadre	8	6,83%	6	18,75%	14	9,39%
Etudiant	79	67,52%	18	15,38%	97	65,10%
profession libérale	3	2,56%			3	2,01%
retraité	1	0,85%			1	0,67%
Salarié	19	16,23%	6	18,75%	25	16,77%
sans emploi	7	5,98%	2	1,70%	9	6,04%
Total général	117	100%	32	100%	149	100%

Nous pouvons constater à travers ce tableau que la CSP n'a pas vraiment d'impact sur l'influence que peuvent avoir les réseaux sociaux sur l'intention d'achat puisque les personnes interrogées qui se disent être sans emploi semblent tout autant être influencés par le marketing des réseaux sociaux que les autres catégories socioprofessionnelles de notre échantillon.

Les résultats observés impliquent que notre sous-hypothèse n'est pas valide.

Afin de nous assurer de ce constat, nous allons procéder à un test de khi-deux :

Tableau N°III-26 : Test de khi-deux

Valeur du khi-deux calculée	4,61
khi-deux critique	11,07

H0 : Les variables CSP et intention d'achat sont indépendantes.

H1 : Les variables CSP et intention d'achat ne sont pas indépendantes

La règle de décision : rejeter H0 si la valeur du khi-deux calculée > khi-deux critique

Or, $4,61 < 11,07$ ce qui implique que H0 n'est pas rejetée.

Donc les deux variables ne sont pas dépendantes et il n'existe pas de corrélation entre elles. Cela veut dire que **notre sous-hypothèse n'est pas valide**.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons synthétiser les résultats précédents :

Tableau N°III-27 : Synthèse de la première hypothèse

Sous hypothèses	Valide	Non valide
Le consommateur jeune est plus susceptible d'être influencé par le marketing des réseaux sociaux	0	1
Le consommateur actif est plus susceptible d'être influencé par les réseaux sociaux	0	1

De ce fait, l'hypothèse qui stipule que la population jeune et active est la plus susceptible d'être influencée par le marketing des réseaux sociaux est infirmée.

B. Le contenu publié sur la page Facebook de Nestlé Gloria Junior a un impact direct sur l'intention d'achat des abonnés

Nous allons vérifier la validité de cette hypothèse en croisant la question relative à l'appréciation du contenu de la page Facebook avec la question relative à l'impact de celui-ci sur l'intention d'achat des fans.

Tableau N°III -28 : Croisement entre l'appréciation du contenu de la page Facebook et l'intention d'achat des fans

	Avez-vous déjà été tenté d'acheter le produit grâce au contenu publié sur la page Facebook ?					
Appréciation du contenu publié sur la page Facebook	Oui		Non		Total général	
	fré					
1 (Pas du tout intéressant)	0	0%	14	31,81%	14	20%
2 (Pas intéressant)	4	15,38%	10	22,72%	14	20%
3 (Moyennement intéressant)	12	46,15%	13	29,54%	25	35,71%
4 (Intéressant)	8	30,76%	5	11,36%	13	18,57%

5 (Très intéressant)	2	7,69%	2	4,54%	4	5,71%
Total général	26	100%	44	100%	70	100%

46,15% des répondants qui ont avoué avoir déjà été tenté d'acheter le produit grâce au contenu publié sur la page Facebook de la marque jugent ce dernier « moyennement intéressant » et 30,76% de ces mêmes personnes le jugent « intéressant ». Ce qui conforte notre hypothèse.

Dans un souci de précision, nous voulons vérifier le précédent constat à l'aide d'un test khi-deux :

Tableau N°III-29 : Test du Khi-deux

Valeur du khi-deux calculée	8,37
Khi-deux critique	9,48

H0 : Les variables appréciation du contenu de la page et intention d'achat sont indépendantes.

H1 : Les variables appréciation du contenu de la page et intention d'achat ne sont pas indépendantes

La règle de décision : rejeter H0 si la valeur du khi-deux calculée > khi-deux critique

Or, $8,37 < 9,48$ ce qui implique que H0 n'est pas rejetée. Donc, les deux variables ne sont pas dépendantes et il n'existe pas de corrélation entre elles.

Cela veut dire que l'hypothèse selon laquelle le contenu publié sur la page Facebook de Nestlé Gloria Junior a un impact direct sur l'intention d'achat des abonnés **n'est pas valide**.

3.3.3. Synthèse des résultats et recommandations :

Nous allons à présent, résumer les résultats décrits à l'aide du tri à plat et analysés par tri croisé précédemment en plusieurs points de manière à avoir une vision globale de l'étude. Pour conclure avec l'affirmation/infirmer des hypothèses posées au départ.

Sur 150 internautes interrogés :

- 67% sont de sexe féminin

- 91, 33% ont entre 20 et 35 ans.
- 65% sont étudiants
- 81, 33% sont célibataires

En ce qui concerne le profil de l'internaute, selon les résultats observés chez notre échantillon :

- 100% des personnes interrogées sont inscrites sur Facebook, ce qui est logique vu le mode d'administration du questionnaire en ligne. Par ailleurs 58% possèdent un compte Instagram ce qui n'est pas négligeable.
- Le réseau social le plus utilisé reste incontestablement Facebook avec un taux de 88,03%.
- 50,67% des répondants passent, en moyenne, entre une et trois heures par jour sur les réseaux sociaux, cela représente un laps de temps conséquent si l'on considère que la majeure partie de l'échantillon est active.

Pour ce qui est du comportement de notre échantillon vis-à-vis des marques présentes sur les réseaux sociaux nous pouvons dire que :

- 92,67% déclarent être abonnés à des pages Facebook appartenant aux marques ce qui traduit un intérêt remarquable envers les marques présentes sur les réseaux sociaux
- 54% disent percevoir différemment une marque présente sur les réseaux sociaux d'une autre qui ne l'est pas, à partir de ce constat nous pouvons dire et déjà dire que la présence d'une marque sur les RS impacte le comportement du consommateur puisque la perception constitue une variable explicative de ce dernier.
- concernant la question relative aux raisons qui poussent une marque à être présente sur les RS, 64,67% des personnes interrogées ont répondu : pour être plus proche du consommateur, ce qui peut indiquer que le consommateur est conscient que l'objectif premier derrière une stratégie social media est relationnel.
- 78,67% pensent que la présence d'une marque sur les RS impactent leur intention d'achat et 36,96% parmi eux jugent cet impact moyen.

Nous avons pu, grâce à l'analyse descriptive et au croisement des résultats, vérifier la validité de nos hypothèses posées au départ :

1. **La première hypothèse** selon laquelle **la population jeune est active est la plus susceptible d'être influencée par le marketing des réseaux sociaux** a été **infirmée** suite à l'analyse du croisement fait entre les deux variables. Toutefois ce constat ne peut être généralisé du fait de la petitesse de notre échantillon.

Néanmoins, toute marque souhaitant mettre en action sa stratégie social media se doit de considérer que la réceptivité aux actions marketing menées sur les RS ne dépend pas forcément de la tranche d'âge ou la CSP de la cible visée.

2. Nous allons pouvoir vérifier, à l'aide des résultats obtenus par le tri à plat, notre **deuxième hypothèse** qui stipule que **les RS interviennent dans le processus décisionnel d'achat du consommateur**. A cet effet nous avons jugé utile de la scinder en deux sous-hypothèses car le processus de décision d'achat est constitué de plusieurs étapes, il convient donc de vérifier l'impact des RS sur ces dernières.

Sous-hypothèse N° 1 : Les RS interviennent lors de la recherche d'informations **est valide** car :

- 86,67% des répondants avouent avoir déjà regardé les avis des internautes sur les RS concernant un produit avant de passer à l'acte d'achat et 89,63% d'entre eux déclarent que ces avis influencent leur décision d'achat.

Sous-hypothèse N°2 : Les RS interviennent lors de l'évaluation post-achat et la recommandation **est valide** car :

- 55,33% des répondants déclarent partager leurs avis sur les RS concernant un produit qu'ils ont testé, 30,85% parmi eux le font rarement.

Nous déduisons à travers ces constats que **la deuxième hypothèse est affirmée**.

De ce fait il serait judicieux pour les marques présentes sur les réseaux sociaux de favoriser, à travers le contenu de leurs pages/comptes, le partage d'avis et d'opinions des fans ou des internautes ayant déjà testé le produit ou simplement souhaitant l'acquérir.

3. Concernant notre **troisième hypothèse** selon laquelle **le contenu publié sur la page Facebook de Nestlé Gloria Junior a un impact direct sur l'intention d'achat des abonnés**, nous avons conclu **qu'elle est infirmée** à l'aide du croisement effectué.

Dès lors que l'objectif premier derrière la création de la page Facebook de la marque était de créer et d'entretenir une relation de confiance avec les fans de la page à travers la publication d'un contenu incitant le partage d'informations utiles, d'expériences et de conseils, l'infirmité de l'hypothèse n'a pas vraiment d'incidence sur l'efficacité de la stratégie social media engagée par la marque.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons comme objectif d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur. Pour ce faire il nous a été indispensable d'appréhender, à travers une recherche documentaire, les concepts théoriques se rapportant au marketing des réseaux sociaux et au comportement du consommateur.

Le marketing des réseaux sociaux, comprend les techniques et outils intégrant les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la stratégie marketing de l'entreprise. Le but étant de créer une relation entre elle et ses clients et de pérenniser cette dernière. Comme toute stratégie, une stratégie social media doit être précédée d'une réflexion de laquelle vont découler les objectifs et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre.

Le comportement du consommateur, pour sa part, est une science pluridisciplinaire issue des sciences humaines et sociales, ayant pour finalité d'aider l'entreprise à mieux cerner les besoins et attentes des individus mais aussi, à appréhender leurs attitudes face aux actions marketing qui leur sont adressées. Elle constitue, aujourd'hui, une facette clé de la stratégie marketing que toute entreprise se doit de maîtriser afin d'être en mesure de proposer la meilleure offre possible au consommateur.

Nous avons essayé de relier les deux sujets à travers le rôle que joue Internet globalement et les réseaux sociaux plus particulièrement dans le comportement du consommateur et surtout dans le processus décisionnel de celui-ci.

Cela dit, les résultats de notre étude se déclinent comme suit :

- La population jeune est active n'est pas forcément celle la plus susceptible d'être influencée par le marketing des réseaux sociaux. Nous avons constaté lors de l'analyse que la tranche d'âge et la catégorie socioprofessionnelle des internautes n'avaient pas de relation significative avec l'intention d'achat de ces derniers. Nous concluons, donc, que **notre première hypothèse est infirmée** ;
- Concernant la deuxième hypothèse, nous avons pu conclure que les réseaux sociaux interviennent, effectivement, lors du processus décisionnel du consommateur connecté grâce au tri à plat effectué sur les deux sous-hypothèses relatives aux étapes du

processus, à savoir : la recherche d'information et l'évaluation post-achat/recommandation. Ce qui nous amène à dire que **la deuxième hypothèse est confirmée ;**

- Finalement, nous avons pu conclure, après analyse des résultats, que le contenu publié sur la page Facebook de la marque Nestlé Gloria Junior n'a pas d'impact direct sur l'intention d'achat des fans de la page. ce qui implique que **notre troisième hypothèse est infirmée.**

A ce titre, nous pouvons conclure que la présence de la marque sur les réseaux sociaux influence partiellement le comportement du consommateur connecté.

Toutefois, il est à noter que nos résultats ne sont pas sans limites, dans la mesure où notre étude a été réalisée sur un échantillon de 150 internautes que l'on peut juger de petite taille si l'on considère le nombre d'algériens connectés à Facebook. Aussi, la difficulté d'accès aux informations internes de l'entreprise et aux données chiffrées relatives à la page Facebook de la marque a constitué un frein pour notre recherche. Néanmoins nous avons essayé de cerner le maximum de points relatifs au sujet traité compte tenu du temps qui nous a été imparti.

Pour finir, nous nous permettons de proposer quelques thématiques qui s'inscrivent dans la continuité de notre travail de recherche et donc pourraient le compléter ou le traiter de manière plus approfondie :

- Mise en place d'une stratégie social media et mesure de son impact ;
- Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ;
- Intégration des réseaux sociaux dans la relation marque/client.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages :

- BOURSIN, LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », Édition D'ORGANISATION, 2011.
- Brée (J), « *Le comportement du consommateur* », 3^e édition, Editions DUNOD, 2012.
- DARPY (D) et VOLLE (P) : « *Comportement du consommateur : Concepts et outils* », Editions DUNOD, Paris, 2012.
- FERRANDI (J), LICHTLE (M): « *Le marketing* », Editions DUNOD, Paris, 2014.
- HOSSLET (M), Murat (O), JOUANNE(A): « *faire du marketing sur les réseaux sociaux* », EYROLLES, 2014.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique* », 11^{eme} édition, Editions DUNOD, Paris, 2014.
- MAYOL(S), « *le marketing 3.0* », édition Dunod, Paris, 2011.
- ROUX (C) : « *l'histoire et l'avenir du web* », dossier web, LINUX+.
- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Groupe EYROLLES, 2012.
- WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition.
- (A), KHERRI, Manuel recherche marketing
- CHABANI, OUACHERINE : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition 1, TALEB Impression, 2013
- CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010

2. Travaux universitaires :

- BOUCHATOUI Leila, « *mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing* » mémoire de master en marketing, Hec Alger, septembre 2015.

3. Rapports et documents administratifs :

- Enquête Webdialna 4ème vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012.

4. Webographie :

- <http://www.bjmedia.ca/web-bouleverse-processus-dachat-donc-marketing/>
- <http://www.algerie-focus.com/2012/11/les-algeriens-ces-accros-aux-reseaux-sociaux/>.
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Crowd-sourcing-241179.htm>
- <http://ecs-digital.com/actus-2-0/le-web-to-store-le-commerce-physique-a-lere-du-digital/>
- <http://www.ideose.com>
- <http://www.ipeut.com/marketing/le-emarketing/196/le-processus-dachat-sur-intern83469.php>
- <http://www.marketing-etudiant.fr/>
- <http://oseox.fr/ereputation/reseaux-sociaux.html>
- <http://www.tutorials-computer-software.com>
- <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>
- <http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/emploi-et-carrieres/dossier-nestle-presentation-334191>. (08/05/2016 à 14h20).
- <http://www.lsa-conso.fr/nestle-l-histoire-d-un-geant-de-l-agroalimentaire>,138832. (08/05/2016 à 14h30)
- http://www.info.univ-angers.fr/~gh/wstat/Perfectionnement_R/mazerolle-khi-carre.pdf. (Consulté le 15 /05/2016 à 10h38).
- <http://www.nestle.fr/nestleenfrance/fiched'identitedugroupe>. (Consulté le 08/05/2016 à 14h28).
- <https://www.nestlemaghreb.com/aboutus>. (08/05/2016 à 15h26).

Annexes

Questionnaire :

1. Etes-vous inscrit sur l'un de ces réseaux sociaux ?

☐

Facebook.

☐

Twitter.

☐

Instagram.

☐

Autres (précisez)

2. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

☐

Facebook.

☐

Twitter.

☐

Instagram.

☐

Autres. (Précisez)

3. En moyenne, combien de temps passez-vous sur ce dernier?

☐

Moins d'une heure par jour.

☐

Entre une et trois heures par jour.

☐

Plus de trois heures.

4. Etes-vous abonné à des pages appartenant à des marques sur Facebook ?

☐

Oui.

☐

Non.

5. Percevez-vous différemment une marque présente sur les réseaux sociaux d'une autre qui ne l'est pas ?

☐

Oui.

☐

Non, pour moi cela ne fait aucune différence.

6. Selon vous, quelles sont les raisons pour lesquelles une marque est présente sur les réseaux sociaux ?

☐

Pour mieux se faire connaître.

☐

Pour des raisons commerciales (promotions etcé).

☐

Pour être plus proche du consommateur.

7. Selon vous, le fait qu'une marque soit présente et active sur les réseaux sociaux influence-t-il votre intention d'achat ?

☐ Oui.

☐ Non.

8. Si oui, de quelle façon ?

☐ Vous prenez connaissance de l'existence d'un produit/ marque que vous ne connaissiez pas avant.

☐ Vous prenez connaissance de promotions, rabais ...etc.

☐ La manière dont la marque interagit avec vous, vous donne envie d'acheter le produit.

9. Comment pouvez-vous qualifier le degré de cette influence ?

Très faible 1 2 3 4 5 Très forte
○ ○ ○ ○ ○

10. Avez-vous l'habitude de regarder les avis des autres sur les réseaux sociaux concernant un produit, avant de passer à l'acte d'achat ?

☐ Oui.

☐ Non.

11. Si oui, ces avis peuvent-ils influencer votre décision d'achat ?

☐ Oui.

☐ Non.

12. Avez-vous l'habitude de partager votre avis concernant un produit que vous avez testé dans un commentaire, publication ou autres, sur les pages Facebook des marques ?

☐ Oui.

☐ Non.

13. Si oui, le faites-vous :

1 2 3 4 5
Très rarement ○ ○ ○ ○ ○ Souvent

14. Connaissez-vous le lait de croissance (1 à 3 ans) Nestlé GLORIA Junior ?

☐ Oui.

☐ Non.

15. Etes-vous abonné à la page Facebook Nestlé GLORIA Junior ?

☐ Oui.

☐ Non.

16. Si oui, Avez-vous l'habitude d'interagir avec les autres abonnés via les commentaires, publications... etc. ?

☐ Oui.

☐ Non.

17. Avez-vous déjà été tenté d'acheter le produit grâce au contenu publié sur la page ?

☐ Oui.

☐ Non.

18. comment jugez-vous le contenu de la page Facebook ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout intéressant	☐	☐	☐	☐	☐	Très intéressant

19. Vous êtes :

☐ Un homme.

☐ Une femme.

20. Vous avez :

☐ Moins de 20 ans.

☐ Entre 20 et 35 ans.

☐ Entre 36 ans et 50 ans.

☐ Plus de 50 ans.

21. Vous êtes :

☐ Etudiant.

☐ Salarié

☐ Cadre.

☐ Profession libérale.

☐ Retraité.

☐ Sans emploi.

☐ Autres.

22. Vous êtes :

☐

Célibataire.

☐

Marié(e) sans enfants.

☐

Marié(e) avec enfants.

☐

Divorcé.

☐

Veuf (ve).

Tables des matières

Table des matières

Page

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre 01 : Le marketing des réseaux sociaux	6
Section 01 : L'essor du social media	7
1.1.1. L'évolution du WEB :	7
1.1.1.1. Le Web 0.0 /Web militaire :	7
1.1.1.2. Le Web 1.0, web passif :	8
1.1.1.3. Le Web 2.0, web collaboratif :	8
1.1.2. Les réseaux sociaux :	11
1.1.2.1. Historique des réseaux sociaux :	11
1.1.2.2. Définitions :	13
1.1.2.3. Les qualités et fonctionnalités des réseaux sociaux :	14
Section 02 : Typologie et caractéristiques des principaux réseaux sociaux	16
1.2.1. Les réseaux généralistes :	16
1.2.1.1. Facebook :	16
1.2.1.2. Twitter :	18
1.2.1.3. Google + :	20
1.2.2. Les réseaux sociaux professionnels :	21
1.2.2.1. LinkedIn :	21
1.2.3. Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia :	22
1.2.3.1. Instagram :	22
1.2.3.2. YouTube :	23
1.2.4. Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation :	24
1.2.4.1. Foursquare :	24
1.2.5. Internet et les réseaux sociaux en Algérie :	25
Section 03 : Le marketing des réseaux sociaux	28
1.3.1. Les réseaux sociaux <i>Versus</i> Les médias sociaux:	28
1.3.2. Les objectifs de l'entreprise en matière de réseaux sociaux :	29

1.3.3. Les enjeux liés à la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux:	31
1.3.4. Stratégie social media :	32
1° Analyse externe :	32
2° Analyse interne :	32
3° Détermination des objectifs principaux, des cibles, des moyens d'action et des KPIs :	33
4° Mise en œuvre d'un plan d'action :	33
1.3.5. La politique marketing sur les réseaux sociaux :	34
1.3.5.1. Assurer une présence pertinente sur les réseaux sociaux :	35
a) Développer les blogs d'entreprise :	35
b) Avoir sa page sur les réseaux sociaux communautaires :	35
c) Animer une chaîne vidéo /un réseau de partage d'images :	36
1.3.5.2. Participer à la conversation et susciter l'engagement et le bouche à oreille :	37
a) La publicité sur les réseaux sociaux :	37
b) Solliciter la participation des clients pour développer le viral :	37
c) Gérer l'e-réputation :	39
1.3.5.3. Gérer une marque partagée :	41
a) Solliciter les contributions et développer le « Crowdsourcing » :	41
Conclusion	43
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur connecté.....	45
Section 01 : Généralités et approches théoriques du comportement du consommateur .	46
2.1.1. Définitions :	46
2.1.1.1. Le consommateur :	46
2.1.1.2. Le comportement du consommateur :	46
2.1.2. Les approches théoriques :	47
2.1.2.1. L'approche économique :	47
2.1.2.2. Approches phénoménologiques et behavioristes :	48
2.1.2.3. Le courant cognitiviste :	49
2.1.2.4. La revalorisation des réponses affectives :	50
2.1.3. Les tendances de consommation d'aujourd'hui :	52
Section 02 : Les variables explicatives du comportement du consommateur	54
2.2.2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :	54
2.2.2.1. Les facteurs explicatifs psychologiques :	54
2.2.2.1.1. Les besoins et les motivations :	54
a) les besoins :	54

b) Les motivations/ freins et implication :	57
2.2.2.1.2. Les attitudes :	59
2.2.2.1.3. La personnalité et le concept de soi :	61
a) La personnalité :	61
b) Le concept de soi :	62
2.2.2.1.4. Typologie des facteurs explicatifs psychologiques :	62
2.2.2.2. Les facteurs explicatifs sociologiques et culturels :	63
2.2.2.2.1. Les caractéristiques personnelles :	64
- L'âge :	64
2.2.2.2.2. L'influence du groupe :	65
2.2.2.2.3. Les classes sociales :	66
2.2.2.2.4. Les styles de vies :	67
2.2.2.2.5. La culture :	67
Section 03 : le consommateur et Internet	68
2.3.1. L'apparition d'un nouveau consommateur :	68
2.3.2. Les caractéristiques du consommateur connecté :	68
2.3.2.1 Les consommateurs restent les mêmes mais leurs comportements changent :	68
2.3.2.2. Les consommateurs s'adaptent rapidement aux évolutions technologiques :	68
2.3.2.3. Les consommateurs connectés sont lucides et peu contestataires :	69
2.3.2.4. Il n'y a plus de frontière entre les univers online et offline pour les individus :	69
2.3.2.5. Les consommateurs accordent de moins en moins de crédibilité aux messages publicitaires émis par les entreprises :	69
2.3.2.6. Les consommateurs connectés sont désormais nomades :	71
2.3.2.7. Consommateurs connectés ne veut pas dire clients connectés :	71
2.3.3. Le rôle d'internet dans le processus d'achat du consommateur :	71
2.3.4. Un nouveau paradigme de consommation :	73
2.3.4.1. Le modèle marketing classique :	73
2.3.4.2. Le nouveau modèle marketing proposé par Google :	74
Conclusion	77
Chapitre 03 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur connecté	79

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	80
3.1.1. Le Groupe Nestlé :	80
3.1.1.1. Présentation du Groupe Nestlé :	80
3.1.1.2. Historique du Groupe Nestlé :	80
3.1.1.3. Le Groupe Nestlé en chiffres :	81
3.1.1.4. La mission du Groupe Nestlé :	81
3.1.1.5. Nestlé Maghreb :	81
3.1.2. Nestlé Algérie :	82
3.1.2.1. Nestlé GLORIA Junior :	82
3.1.2.2. La stratégie social media de la marque :	83
b) Le contenu publié sur la page Facebook :	83
Section N 02 : Présentation et méthodologie de l'enquête	85
3.2.1. Présentation de l'enquête :	85
3.2.2. Le Questionnaire :	86
3.2.2.1 Définition :	86
3.2.2.2. Types de questions :	86
3.2.2.3. Structure du questionnaire :	86
3.2.2.4. Mode d'administration du questionnaire :	87
3.2.2.5. Dépouillement et analyse du questionnaire :	88
3.2.3. L'échantillonnage :	89
3.2.3.1 Définitions :	89
3.2.3.2. Méthodes d'échantillonnage :	89
a) Méthodes probabilistes (Aléatoires) :	89
b) Méthodes non probabilistes (Raisonnées ou empirique) :	90
3.2.4. La durée de l'enquête :	92
3.2.5. Les limites rencontrées au cours de l'enquête	92
Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête	93
3.3.1. Tri à plat :	93
A. Questions d'identification :	93
a) Genre :	93
b) Age :	94
c) Catégorie socioprofessionnelle :	95
d) Situation familiale :	96

B.	Profile de L'Internet :	97
a)	Question N° 1 : Etes-vous inscrits sur l'un de ces réseaux sociaux ?	97
b)	Question N° 2 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?	98
c)	Question N° 3 : En moyenne, combien de temps passez-vous sur ce dernier ?	99
C.	Comportement de l'Internet sur les réseaux sociaux :	100
a)	Question N° 4 : Etes-vous abonné à des pages appartenant à des marques sur Facebook ?	100
b)	Question N° 5 : Percevez-vous différemment une marque présente sur les réseaux sociaux d'une autre qui ne l'est pas ?	100
c)	Question N° 6 : Selon vous, quelles sont les raisons pour lesquelles une marque est présente sur les réseaux sociaux ?	102
d)	Question N° 7 : Selon vous, le fait qu'une marque soit présente et active sur les réseaux sociaux influence-t-il votre intention d'achat ?	103
e)	Question N° 8 : Si oui, de quelle façon ?	104
f)	Question N° 9 : Comment pouvez-vous qualifier le degré de cette influence ?	105
i)	Question N°10 : Avez-vous l'habitude de regarder les avis des autres sur les réseaux sociaux concernant un produit, avant de passer à l'acte d'achat ?	106
j)	Question N°11 : Si oui, ces avis peuvent-ils influencer votre décision d'achat ?	107
k)	Question N° 12 : avez-vous l'habitude de partager votre avis concernant un produit que vous avez testé dans un commentaire, publication ou autres ,sur les pages Facebook des marques ?	107
l)	Question N° 13 : Si oui, le faites-vous :	108
D.	Relation de l'Internet avec le produit :	109
a)	Question N° 14 : Connaissez-vous le lait de croissance (1 à 3 ans) Nestlé GLORIA Junior ?	109
b)	Question N° 15 : Etes-vous abonné à la page Facebook Nestlé Gloria Junior ?	110
c)	Question N° 16 : Si oui, Avez-vous l'habitude d'interagir avec les autres abonnés via les commentaires, publications... etc. ?	111
d)	Question N° 17 : Avez-vous déjà été tenté d'acheter le produit grâce au contenu publié sur la page ?	112
e)	Question N°18 : comment jugez-vous le contenu de la page Facebook ?	113
3.3.2	Tri croisé :	114

A. La population jeune et active est la plus susceptible d'être influencée par le marketing des réseaux sociaux	114
a) Le consommateur jeune est plus susceptible d'être influencé par le marketing des réseaux sociaux :	114
b) Le consommateur actif est plus susceptible d'être influencé par les réseaux sociaux :	116
B. Le contenu publié sur la page Facebook de Nestlé Gloria Junior a un impact direct sur l'intention d'achat des abonnés.....	117
3.3.3. Synthèse des résultats et recommandations :	118
Conclusion générale	123
Bibliographie	
Annexes	