

# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**Le rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le  
comportement d'achat du consommateur.**

**Etude de cas : CEVITAL AGRO-INDUSTRIE**

**Elaboré par :**

**Mr. Wail LAGHA**

**Encadré par :**

**Mme. GRINE Lynda**

**Maitre de conférence A à EHEC Alger**

**05<sup>ème</sup> Promotion  
Juin 2018**

# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**Le rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le  
comportement d'achat du consommateur.**

**Etude de cas : CEVITAL AGRO-INDUSTRIE**

**Elaboré par :**

**Mr. Wail LAGHA**

**Encadré par :**

**Mme. GRINE Lynda**

**Maitre de conférences A à EHEC Alger**

**05<sup>ème</sup> Promotion  
Juin 2018**

## **Résumé :**

Aujourd'hui le monde du business devient de plus en plus féroce et interagir avec ses clients et ses consommateurs devient un élément crucial.

Les réseaux sociaux offrent de nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux les plus beaux moments de la marque ...

Cevital agro-industrie a adopté les réseaux sociaux au sein de sa stratégie marketing afin d'être proche de sa cible mais aussi pour améliorer sa situation et ses résultats.

Les réseaux sociaux avec leur fort potentiel, notamment en termes d'audience, de facilité d'utilisation, de rapidité à diffuser l'information et de possibilité d'interaction, semblent aujourd'hui, être les canaux les plus efficaces pour gérer le comportement d'achat de ses clients, améliorer sa réputation et aussi pour établir un lien direct avec ses clients et augmenter leur attachement à elle.

L'enquête terrain que nous avons menée dans ce cadre, nous a permis de savoir que la communication de Cevital agro-industrie via les réseaux sociaux contribue à la décision d'achat de ses clients grâce à l'écoute et l'interaction permanente avec eux, ainsi que par l'exploitation en sa faveur des interactions sociales.

**Mots clés :** Web 2.0, Communication, Réseaux sociaux, le comportement d'achat du consommateur, Cevital agro-industrie.

## **Abstract :**

Today the business world is becoming fierce doubt and interacting with its customers and consumers is becoming a crucial element.

Social networks offer new tools to strengthen the relationship with customers, be close to them, listen to them and share with them the most beautiful moments of the brand ...

Cevital agro-industry has adopted social networks within its marketing strategy to be close to that target but also to improve its situation and its results.

Social networks with their high potential, especially in terms of audience, ease of use, speed to disseminate information and possibility of interaction, seem today to be the most effective channels for managing behavior purchase of its customers, improve its reputation and also to establish a direct link with its customers and increase their attachment to it.

The field survey that we conducted in this context, allowed us to know that the communication of Cevital agro-industry via social networks contributes to the purchase decision of its customers through listening and permanent interaction with them, as well as exploiting social interactions in its favor.

**Keywords:** Web 2.0, Communication, Social Networks, consumer buying behavior, Cevital agro-industry.

## ملخص :

اليوم ، أصبح عالم الأعمال شحياً شديداً والتفاعل مع عملائه والمستهلكين أصبح عنصراً حاسماً تقدم الشبكات الاجتماعية أدوات جديدة لتقوية العلاقة مع العملاء ، وتكون قريبة منهم ، وتستمتع إليهم وتشارك معهم أجمل لحظات العلامة التجارية.

تبنيت شركة سيفيتال للصناعات الزراعية شبكات اجتماعية ضمن إستراتيجيتها التسويقية لتكون قريبة من هذا الهدف ولكن أيضاً لتحسين وضعها ونتائجها.

الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بإمكانيات عالية ، خاصة من حيث الجمهور ، وسهولة الاستخدام ، والسرعة لنشر المعلومات وإمكانية التفاعل ، تبدو اليوم أكثر القنوات فعالية لإدارة السلوك شراء عملائها ، وتحسين سمعتها ، وكذلك لإقامة صلة مباشرة مع عملائها وزيادة ارتباطهم به.

وقد سمح لنا المسح الميداني الذي أجريناه في هذا السياق ، بأن نعرف أن الاتصالات الخاصة بصناعة سيفيتال عبر الشبكات الاجتماعية تساهم في قرار الشراء لعملائها من خلال الاستماع والتفاعل الدائم مع لهم ، فضلاً عن استغلال التفاعلات الاجتماعية في صالحها.

## الكلمات المفتاحية:

الويب 2.0 ، الاتصالات ، الشبكات الاجتماعية ، سلوك الشراء الاستهلاكي ، صناعة سيفيتال الزراعية

## Dédicaces

*Je dédie ce travail :*

*A ma chère mère et mon père qui m'ont toujours*

*assisté et soutenu, particulièrement pendant*

*l'accomplissement de ce travail.*

*A mes frères Rami, Fadi et Anwar, ainsi qu'à mes*

*amis et tous ceux qui me sont chers.*

## **Remerciements**

Je tiens à remercier dieu tout puissant de m'avoir accordé la santé, la force, la détermination et le courage afin d'accomplir ce modeste travail.

Ce mémoire n'aurait pu être réalisé sans le soutien de plusieurs personnes que je tiens à remercier :

Mon encadreur Madame GRINE Lynda trouvez ici l'expression de mes grandes reconnaissances pour les précieux conseils et les encouragements qui m'ont aidé à réaliser ce travail.

Mon promoteur au sein de l'entreprise Cevital Monsieur MANAA Amir qui m'a accompagné de près durant ce travail, qui m'a beaucoup aidé au cours de mes recherches, et qui m'a fourni les informations nécessaires à la réalisation de ce mémoire. Sans oublier d'exprimer ma forte gratitude pour l'ensemble des personnels de l'entreprise Cevital pour leurs soutiens pour trouver plus d'informations pendant la période du stage.

Enfin, je tiens à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

**Merci.**

# Liste des tableaux

## La liste des tableaux

Désignation	Page
<b>Chapitre 1</b>	
<b>Tableau 1-1</b> : Présentation des différents mécanismes d'influence en communication marketing.	<b>13</b>
<b>Chapitre 2</b>	
<b>Tableau 2-1</b> : Les caractéristiques des types d'achat.	<b>47</b>
<b>Chapitre 3</b>	
<b>Tableau 3-1</b> : Historique du groupe Cevital.	<b>61</b>
<b>Tableau 3-2</b> : La répartition de l'échantillon selon le sexe.	<b>76</b>
<b>Tableau 3-3</b> : La répartition de l'échantillon selon l'âge.	<b>77</b>
<b>Tableau 3-4</b> : La répartition de l'échantillonnage selon la catégorie socioprofessionnelle.	<b>78</b>
<b>Tableau 3-5</b> : La présence de l'échantillon sur les réseaux sociaux	<b>78</b>
<b>Tableau 3-6</b> : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.	<b>79</b>
<b>Tableau 3-7</b> : La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux par les interrogés.	<b>80</b>
<b>Tableau 3-8</b> : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux par les interrogés.	<b>82</b>
<b>Tableau 3-9</b> : Les avis des interrogés sur la publicité sur les réseaux sociaux.	<b>83</b>
<b>Tableau 3-10</b> : La répartition selon la notoriété de la marque Cevital.	<b>83</b>
<b>Tableau 3-11</b> : Les consommateurs de la marque Cevital.	<b>84</b>
<b>Tableau 3-12</b> : La répartition de différentes sources auxquelles les consommateurs se fient avant de réaliser un achat.	<b>85</b>
<b>Tableau 3-13</b> : La consultation de Cevital sur les réseaux sociaux.	<b>86</b>
<b>Tableau 3-14</b> : Les réseaux sociaux sur lesquels les interrogés consultent Cevital.	<b>87</b>
<b>Tableau 3-15</b> : La fréquence de visite des pages de Cevital.	<b>88</b>
<b>Tableau 3-16</b> : Le niveau de satisfaction du contenu de Cevital sur les réseaux sociaux.	<b>89</b>
<b>Tableau 3-17</b> : L'impact de la présence de Cevital sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.	<b>90</b>

## Liste des tableaux

---

<b><u>Tableau 3-18</u></b> : Les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant les produits de Cevital influencent-ils votre décision d'achat.	<b>91</b>
<b><u>Tableau 3-19</u></b> : Les contenus qui intéressent les interrogés dans les pages de Cevital sur les réseaux sociaux.	<b>92</b>
<b><u>Tableau 3-20</u></b> : La décision d'achat des produits de Cevital.	<b>93</b>
<b><u>Tableau 3-21</u></b> : L'interaction entre les consommateurs et la marque Cevital via les réseaux sociaux	<b>94</b>
<b><u>Tableau 3-22</u></b> : Pensez-vous que les réseaux sociaux sont entrainé de devenir un outil incontournable pour les entreprises.	<b>95</b>
<b><u>Tableau 3-23</u></b> : Croisement 01	<b>96</b>
<b><u>Tableau 3-24</u></b> : Croisement 02	<b>97</b>
<b><u>Tableau 3-25</u></b> : Croisement 03	<b>98</b>
<b><u>Tableau 3-26</u></b> : Croisement 04	<b>99</b>
<b><u>Tableau 3-27</u></b> : Croisement 05	<b>100</b>

## Liste des figures

La liste des figures :

Désignation	Page
<b>Chapitre 1</b>	
<b>Figure 1-1</b> : De l'émetteur au récepteur.	<b>5</b>
<b>Figure 1-2</b> : Le circuit de communication	<b>6</b>
<b>Figure 1-3</b> : Le modèle de Shannon et Weaver adapté à la communication marketing	<b>8</b>
<b>Figure 1-4</b> : Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication	<b>12</b>
<b>Chapitre 2</b>	
<b>Figure 2-1</b> : Un modèle de processus d'achat	<b>48</b>
<b>Chapitre 3</b>	
<b>Figure 3-1</b> : L'organigramme de la direction Marketing	<b>67</b>
<b>Figure 3-2</b> : Le site internet de Cevital agro-industrie	<b>68</b>
<b>Figure 3-3</b> : La page facebook de Cevital agro-industrie.	<b>69</b>
<b>Figure 3-4</b> : La chaine youtube de Cevital agro-industrie	<b>69</b>
<b>Figure 3-5</b> : La page instagram de Cevital agro-industrie	<b>70</b>
<b>Figure 3-6</b> : Présentation par sexe	<b>76</b>
<b>Figure 3-7</b> : La répartition selon l'âge	<b>77</b>
<b>Figure 3-8</b> : La répartition selon le statut socioprofessionnelle	<b>78</b>
<b>Figure 3-9</b> : La présence des interrogés sur les réseaux sociaux.	<b>79</b>
<b>Figure 3-10</b> : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.	<b>80</b>
<b>Figure 3-11</b> : La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux par les interrogés.	<b>81</b>
<b>Figure 3-12</b> : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux par les interrogés.	<b>82</b>
<b>Figure 3-13</b> : Les avis des interrogés sur la publicité sur les réseaux sociaux.	<b>83</b>
<b>Figure 3-14</b> : La notoriété assistée de la marque Cevital.	<b>84</b>
<b>Figure 3-15</b> : Les consommateurs de la marque Cevital.	<b>85</b>
<b>Figure 3-16</b> : Répartition des réponses de la question N°08.	<b>86</b>
<b>Figure 3-17</b> : La consultation de Cevital sur les réseaux sociaux.	<b>87</b>

## Liste des figures

<b>Figure 3-18 :</b> Les réseaux sociaux sur lesquels les interrogés consultent Cevital.	<b>88</b>
<b>Figure 3-19 :</b> La fréquence de visite des pages de Cevital.	<b>89</b>
<b>Figure 3-20 :</b> Le niveau de satisfaction du contenu de Cevital sur les réseaux sociaux.	<b>90</b>
<b>Figure 3-21 :</b> L'impact de la présence de Cevital sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.	<b>91</b>
<b>Figure 3-22 :</b> Les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant les produits de Cevital influencent-ils votre décision d'achat.	<b>92</b>
<b>Figure 3-23 :</b> Les contenus qui intéressent les interrogés dans les pages de Cevital sur les réseaux sociaux.	<b>93</b>
<b>Figure 3-24 :</b> La décision d'achat des produits de Cevital.	<b>93</b>
<b>Figure 3-25 :</b> L'interaction entre les consommateurs et la marque Cevital via les réseaux sociaux.	<b>94</b>
<b>Figure 3-26 :</b> Pensez-vous que les réseaux sociaux sont entrainés de devenir un outil incontournable pour les entreprises.	<b>95</b>
<b>Figure 3-27 :</b> Croisement 1.	<b>97</b>
<b>Figure 3-28 :</b> Croisement 2.	<b>98</b>
<b>Figure 3-29 :</b> Croisement 3.	<b>99</b>
<b>Figure 3-30 :</b> Croisement 4.	<b>100</b>
<b>Figure 3-31 :</b> Croisement 5.	<b>101</b>

## Liste des abréviations

- **AIDA** : Attention ; intérêt ; désir ; action
- **SEM** : Search Engine Marketing
- **SEA** : Search Engine Advertising
- **SEO** : Search Engine Optimization
- **HTML** : Hyper Text Markup Language
- **IAA** : Industries Agroalimentaires
- **CSP** : Catégorie Socioprofessionnelle

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : communication via les réseaux sociaux.....</b>	<b>4</b>
Section 1 : la communication commerciale.....	5
Section 2 : communication digitale.....	15
Section 3 : les réseaux sociaux et leurs pratiques en entreprise.....	21
<b>Chapitre 2 : Le comportement du consommateur 2.0.....</b>	<b>37</b>
Section 1 : comportement du consommateur .....	38
Section 2 : le comportement d'achat du consommateur .....	46
Section 3 : l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat .....	53
<b>Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL .....</b>	<b>59</b>
Section 1 : Présentation du marché des industries agro-alimentaires et Cevital Agro- industrie.....	59
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	71
Section 3 : Dépouillement des résultats de l'enquête.....	76
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>104</b>

## Introduction générale

Avec l'évolution d'internet et l'arrivée du web 2.0, qui ont fait une révolution technologique, l'internaute aujourd'hui est face à un monde de sons, vidéos, image et autres ... ces activités le lui permettent d'être en interaction permanente avec d'autres personnes comme lui.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies, la concurrence et la globalisation ont un impact sur les marchés. Les médias sociaux et le web 2.0 bousculent les standards du Marketing, qui a pour objectif de stimuler les besoins des consommateurs. La relation entre le client et l'entreprise a changé et les entreprises doivent revoir leurs stratégies pour constituer un avantage concurrentiel durable.

Désormais, c'est un « marketing de dialogue » qui s'installe. Une véritable interaction naît entre l'entreprise et son client. La communication n'est plus à sens unique. La relation s'étend vers le consommateur. Dorénavant, les consommateurs sont sollicités pour répondre aux entreprises. Ils s'expriment sur les réseaux sociaux, cherchent l'information. Ils veulent donner leurs avis, partager leurs doutes ou leurs observations sur un produit et les réseaux sociaux leur offrent cette possibilité. Car aujourd'hui, les consommateurs sont aussi de plus en plus informés. Ils multiplient les connexions et interagissent. L'avis des consommateurs peut-être un formidable outil pour influencer positivement l'entourage mais il peut aussi participer à la descente d'une marque ou d'une entreprise. Ces technologies et ces plateformes de discussions bouleversent l'individu tout entier. Celui-ci devient de plus en plus matérialiste. En définissant sa consommation, il choisit d'appartenir à telle ou telle tribu.

Vu la forte concurrence et avec l'évolution d'internet et des réseaux sociaux, le marché algérien d'agro-alimentaire a connu une accélération remarquable d'où l'entreprise Cevital comprit que l'utilisation des réseaux sociaux est indispensable pour toucher un public large et influencer son comportement.

L'intérêt d'effectuer des recherches sur ce thème : « Le rôle de la communication sur les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur » revient à comprendre l'utilité des réseaux sociaux au sein de l'entreprise Cevital agro-industrie. Donc notre problématique de recherche s'articule autour de la question principale :

## Introduction générale

---

« Dans quelle mesure, la présence de Cevital sur les réseaux sociaux influence-t-elle le comportement d'achat du consommateur algérien ? ».

2

Pour répondre à cette problématique nous avons du poser les questions suivantes :

1. La communication via les réseaux sociaux est-elle un moyen de communication influençant positivement l'attitude des consommateurs algérien ?
2. Pourquoi communiquer à traves les réseaux sociaux dans l'entreprise ?
3. Les réseaux sociaux ont-t-ils un rôle influençant dans le processus d'achat des consommateurs ?

Pour répondre aux interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1 :** La communication via les réseaux sociaux influence positivement l'attitude des consommateurs envers les produits de Cevital.

**Hypothèse 2 :** La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprise est dans le but d'adapter sa stratégie à ces nouveaux modes de communication.

**Hypothèse 3 :** Les clients effectuent des achats après avoir consulté les pages officielles de l'entreprise et les publicités sur les réseaux sociaux, et donc ça influence positivement la prise de décision d'achat des consommateurs.

Pour la démarche méthodologique, on va adopter la démarche méthodologique descriptive analytique suivante :

- ✓ Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ainsi que les sites internet et les documents internes de l'entreprise.
- ✓ Une étude quantitative en s'appuyant sur un questionnaire pour savoir quel est l'impact de la communication via des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur.

L'objectif de notre étude de recherche est de bien définir et comprendre la notion des réseaux sociaux et le consommateur et son comportement d'achat et de bien déterminer l'impact de ces plateformes sur le comportement d'achat du consommateur.

Vu que la présence de la marque sur les réseaux sociaux lui offre une importance remarquable et le développement de ces plateformes en Algérie, nous avons choisi ce thème.

## Introduction générale

---

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique et une partie pratique, la première partie est composée de deux chapitres théoriques et la deuxième est composée d'un seul chapitre, ce qui nous fait un total de trois chapitres.

Le premier chapitre sera consacré à la communication et les réseaux sociaux d'une manière générale, il englobera trois sections : la première parlera sur la communication commerciale et ses différents types et ses objectifs. La deuxième parlera de leur apparition, leur rôle, ainsi que les risques et les opportunités de la communication digitale dans les entreprises. La troisième portera sur les réseaux sociaux et leurs usages dans les entreprises c'est-à-dire les nouvelles pratiques du marketing sur les réseaux sociaux, les objectifs ainsi que les avantages et les inconvénients de ce dernier.

Le deuxième chapitre portera sur le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux, il sera composé de trois sections : la première comportera le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement. La deuxième parlera sur le comportement d'achat du consommateur, les phases et les étapes du processus d'achat. La troisième parlera de l'influence des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs.

Le troisième chapitre représente le cœur battant de notre travail et s'intitule «L'influence de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur », il comportera la présentation de l'entreprise CEVITAL agro-industrie, son site, et sa présence sur les réseaux sociaux.

Nous mettrons en lumière la démarche méthodologique et pratique de notre étude quantitative, ainsi que les résultats et conclusions tirés pour arriver vers la fin aux recommandations et suggestions.

Et enfin, une conclusion générale par laquelle nous clôturons notre travail.

### Chapitre 1 : La communication via les réseaux sociaux

Le web 2.0 avec ces différents outils prend une place plus en plus importante dans nos vies personnelles et professionnelles.

L'apparition du web 2.0 à aider l'internaute de participer aux différentes actions et de lui donner le pouvoir d'exprimer et donner son avis.

Le consommateur devient un consom-acteur avec l'arrivée du Web et du Web 2.0. Les attentes des consommateurs, les processus de décision et les manières de rendre compte d'une expérience client sont plus riches et multi-canales.

Pour bien comprendre ce sujet, nous avons séparé ce chapitre en trois sections, la première section nous allons essayer de traiter la communication commerciale d'une façon générale, dans la seconde section nous allons définir la communication digitale et ses concepts et outils. Dans la dernière section nous allons parler sur les réseaux sociaux et leurs pratiques en entreprise commençant par définir les réseaux sociaux avec ses différents types, et nous allons finir notre chapitre par voir l'usage et l'enjeu des réseaux sociaux au sein de l'entreprise.

## Section 1 : La communication commerciale

A travers cette section nous allons voir une idée sur la communication commerciale, commençons par introduire la communication commerciale et parler de ses définitions et ses stratégies, par la suite nous allons traiter les principaux types de la communication commerciale, et nous terminerons par le plan et les objectifs de la communication.

### **1.1. Introduction à la communication :**

« COMMUNIQUER », voici le maître mot de ces dernières années. Avec le développement de nouvelles technologies: informatique, télécommunications, et plus récemment le multimédia, nous sommes entrés dans l'ère de la société de l'information et de la communication. La communication est devenue le moyen de réponse aux impératifs et aux exigences de l'environnement, il s'agit même d'un acte de conduite de changement.

Alex MUCHIELLI écrit que « Toute communication constitue une tentative d'influence. En effet, une communication vise à faire partager un sens concernant quelque chose (idée, situation, phénomène...), ce qui ne peut se réaliser sans influence. L'influence est consubstantielle à la communication. Communiquer et influencer forment une seule et même action. »<sup>1</sup>

Dans le même sens à peu près, Bertrand FAURE et Nicolas ARNAUD écrivent que la communication est le moyen utilisé pour construire une représentation de la réalité, pour donner du sens aux situations, mais que cette performance n'est jamais garantie. Chaque interaction doit s'ancrer dans des conditions matérielles, économiques et symboliques pour être organisante, c'est-à-dire constitutive de l'organisation. Avant eux, WATZLAWICK était aussi d'avis que la communication est conçue comme un processus de construction des cadres relationnels et non seulement comme un transfert d'information entre un émetteur et un récepteur par un canal et selon un code.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MUCHIELLI Alex, L'art d'influencer -Analyse des techniques de manipulation, éditions Armand Colin, Col. U. Sciences de la communication, Paris, 2011, P. 159

<sup>2</sup> FAURE Bertrand & ARNAUD Nicolas, La communication des organisations, Paris, La Découverte, Collection Repères, 2014, P. 11

# Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux

## 1.1.1-Définition de la communication

**-Définition 1 :** Au sens large « la communication est la transmission de message, les émotions, déclenche les attitudes et influence une conduite. Elle est l'art de transmettre l'information, les idées et les attitudes d'une personne à une autre »<sup>3</sup>

**-Définition 2 :** Pour Jacques durant « la communication peut être échange qui peut s'effectuer entre deux personnes.cet échange peut être de nature verbal au non verbal, comme les gestes, les mimiques, les regards »<sup>4</sup>

**-Définition 3 :** Selon LICHTLE Marie-Christine et FERRANDI Jean-Marc : « La communication d'une organisation regroupe l'ensemble des messages émis, par l'intermédiaire de divers canaux de communication, par l'organisation vers ses différents Interlocuteurs ».<sup>5</sup>

## 1.1.2 -Une vision mécaniste de la communication :<sup>6</sup>

Les travaux de l'époque sont fortement influencés par une vision de la communication comme un flux d'informations entre un émetteur et un récepteur.

**Figure 1-1 :** De l'émetteur au récepteur



**Source :** LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M): Communicator, Dunod, 8e édition, Paris, 2012, p.6.

Cette figure nous montre que pour communiquer une information il faut un émetteur qui est qui parle ou qui écrit à une ou plusieurs personnes et un récepteur ou le destinataire qui est la personne à qui l'on parle ou à qui l'on écrit.

<sup>3</sup> EDURN, E., Le rôle de la communication de masse, paris, éd, internationale, US, p.20 cité par LUZOLO

<sup>4</sup> DURANT, J., Les formes de la communication, paris, éd, Dumont communication, 1981, p.9

<sup>5</sup> LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : Marketing, édition Dunod, Paris, 2014, p.235.

<sup>6</sup> LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M): Communicator, Dunod, 8e édition, Paris, 2012, p.6.

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux

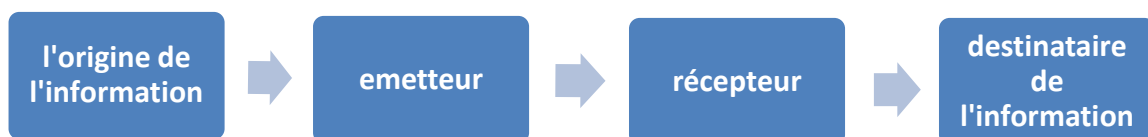
---

Chapitre développé par Claude Shannon et Warren Weaver dans un ouvrage paru également en 1949, « the Mathematical theory of Communication », cette vision fut présentée autour de cinq éléments :

- L'origine de l'information
- L'émetteur
- Le canal de diffusion de l'information
- Le récepteur
- Le destinataire de l'information

La plupart des chercheurs à l'origine de ces modèles étaient employés dans l'entreprise de téléphonie « Bell Téléphone » qui fut à l'avant-garde des recherches alors publiées dans le journal de l'entreprise. Ils ajoutèrent la notion de bruit parasite pouvant perturber la qualité du message.

**Figure 1-2** : Le circuit de communication



**Source** : LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M): *Communicator*, 8e édition, Dunod, 2012, Paris, p 7

Cette figure nous montre que la communication a une structure linéaire unidirectionnelle, elle est décomposée en étapes, en séquences de processus qui se suivent.

On parle de cibles de communication qui seraient les destinataires uniques des messages et il est fréquent de constater les propos de certains dirigeants étonnés que la presse

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux

---

ait interprété, voire déformé, leurs propos, L'héritage majeurs de cette école est le schéma des 5 W proposé par Harold Lasswell. Lasswell croyait en l'intentionnalité et toute communication et développa un modèle qui sert autant de grille d'analyse que d'embryon pour tout plan de communication : Who, What, Whom, What channel, When. Cette formule (« qui dit quoi, à qui, quand et comment ») laisse peu de place à l'écoute et à l'interactivité. L'émetteur dans cette approche serait actif et le récepteur passif.<sup>7</sup>

Le modèle de communication a été complété pour s'adapter à la communication marketing :<sup>8</sup>

- On parle plus volontiers de sources de communication que d'émetteurs.
- On distingue la cible de communication et les récepteurs, c'est-à-dire tous ceux qui sont exposés à la communication.
- On introduit la notion de feed- back, ou retour du récepteur vers l'émetteur, un processus qui permet de réguler la communication en tenant compte des réactions du récepteur.

Cela suppose que l'on puisse les connaître immédiatement et précisément. Enfin, on ajoute les relais de communication. Ce sont, par exemple, des distributeurs, des journalistes, des experts, des leaders d'opinion, ainsi que tous les individus qui font du « bouche- à-oreille ». Ces relais peuvent parfois être mis au service de la communication, qui se construit alors en deux temps:

1. On cible des influenceurs (cible primaire).
2. Ces influenceurs colportent, plus ou moins fidèlement, le message jusqu'à la cible finale (mais aussi à beaucoup d'autres qui ne sont pas dans la cible de communication).

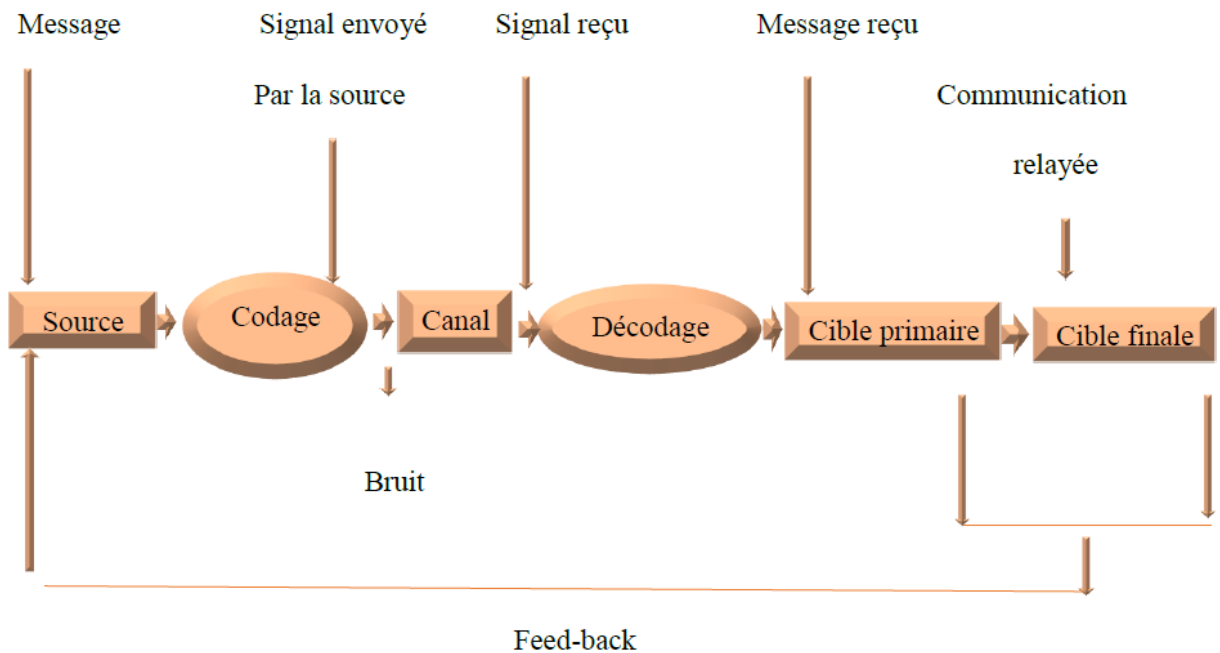
---

<sup>7</sup> LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M) : op.cit. p.7.

<sup>8</sup> LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) DE BAYNAST (A) : Publicitor, Dunod, 8e édition, Paris, 2014, p.9 p.10.

# Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux

Figure 1-3 : Le modèle de Shannon et Weaver adapté à la communication marketing



Source : LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) DE BAYNAST (A) : Publicitor, Dunod, 8e édition, Paris, 2014, p.10.

On déduit à partir de cette figure que L'émetteur (la source) envoie un message codé à un récepteur (la cible finale) qui le décode dans un contexte parasité par des bruits extérieurs, ces actions entraînent en retour une réponse du second élément vers le premier.

On dit alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de rétroaction ou feed-back.

## 1.1.3- les stratégies de la communication :<sup>9</sup>

- ❖ **La communication push** : Communication push ou top-down : messages envoyés par une entreprise, une marque ou un distributeur auprès de destinataires qui ne les ont pas sollicités. C'est une communication intrusive. Par exemple, un spot publicitaire à la télévision ou des bannières sur un site Web.
- ❖ **La communication pull** : communication recherchée et demandée par le destinataire. Par exemple, une recherche sur Internet ou l'appel à un call center.

## 1.2-Les principaux types de la communication en entreprise :

### 1.2.1-la communication d'entreprise :

<sup>9</sup> Mercator 11<sup>e</sup> édition, p. 397, 406.

# Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux

La communication l'entreprise regroupe la communication institutionnelle et la communication interne, donc on distingue :

10

## 1.2.1.1-la communication institutionnelle :

Autrement appelée communication d'entreprise ou communication corporate, la communication institutionnelle tend son approche à l'institution de par sa notion d'autorité. Cette entité sous entend les pouvoirs publics, nationaux, locaux...

A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou de service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performances.<sup>10</sup>

Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimité économique sociale.<sup>11</sup>

## 1.2.1.2-la communication interne :<sup>12</sup>

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés. Elle dépend du service des ressources humaines.

L'objectif est généralement de favoriser l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs de l'entreprise.

Les leviers classiques de la communication interne sont :

- la lettre d'entreprise .
- l'intranet.
- les livrets d'accueil salariés.
- l'affichage.
- les événements internes.

<sup>10</sup> SFEZ LUCIEN, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF, 1993, P.1477.

<sup>11</sup> LAMIZET BERNARD, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses/Ed. Marketing, 1997, P.131.

<sup>12</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-interne/> consulté le 04/04/2018 .03 :13h

La communication interne s'inspire de plus en plus souvent des techniques de communication marketing et publicitaire et notamment des outils et techniques utilisés dans le domaine de marketing digital. Après les newsletters internes, on voit ainsi se développer l'usage de réseaux sociaux d'entreprise.

### **1.2.2. La communication commerciale :<sup>13</sup>**

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque, elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes, on distingue la communication de la marque et la communication produit.

#### **1.2.2.1. La communication de marque :**

Pour les consommateurs, la marque a une fonction d'identification et de réassurance. Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable. La construction de la notoriété de la marque passe par son identification, grâce notamment à l'identité visuelle, et par l'utilisation de moyens de communication impactant comme les médias.

L'image de la marque résulte du positionnement retenu mais dépend essentiellement de la communication. Si la communication a été efficace, l'image voulue (par l'entreprise) sera identique à l'image perçue (par le consommateur).

La communication de la marque fait agir les consommateurs. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens relationnels. L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.

#### **1.2.2.2. La communication produit :**

Cette communication est celle de l'entreprise envers ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantages produit). L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à

---

<sup>13</sup> BIZOT (E), CHIMISANAS (MH) et PIAU (J) : *Communication*, Dunod, Paris, 2014, p.2.

agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs.

### 1.2.3. Les autres types de la communication :

Il existe très nombreuses formes de communication, nous allons voir dans cette sous-section La communication événementielle et la communication publique ou territoriale.

#### 1.2.3.1. La communication événementielle :<sup>14</sup>

La communication événementielle est une technique de communication basée sur la création d'événements d'entreprise classiques ou voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire à l'occasion desquels un public cible est généralement convié.

La communication événementielle peut viser les clients /consommateurs, la presse, les partenaires ou les salariés de l'entreprise (conventions). Certaines opérations « événementielles classiques » relèvent des relations publiques.

#### 1.2.3.2. La communication publique ou territoriale :<sup>15</sup>

Concerne l'ensemble des actions de communication menées par les collectivités territoriales. Elle cible à la fois les citoyens, les habitants, les contribuables et elle a pour but de s'approprier les enjeux de ces organismes, notamment la mobilisation des populations, la promotion des missions des collectivités, mais aussi l'attractivité des territoires.

### 1.3. Le plan et les objectifs de la communication commerciale en entreprise :

#### 1.3.1. Le plan de la communication :

Le plan de communication est un document plus ou moins détaillé reprenant l'ensemble des actions de communication prévues pour promouvoir une entreprise, marque ou évènement. Le plan de communication peut également comprendre les grandes lignes des contraintes qui seront transmises aux agences prestataires dans le cadre de la mise en œuvre des actions prévues et le détail de l'allocation budgétaire. Le plan de communication se distingue théoriquement du plan média dans la mesure où il prend en compte l'ensemble des actions de

---

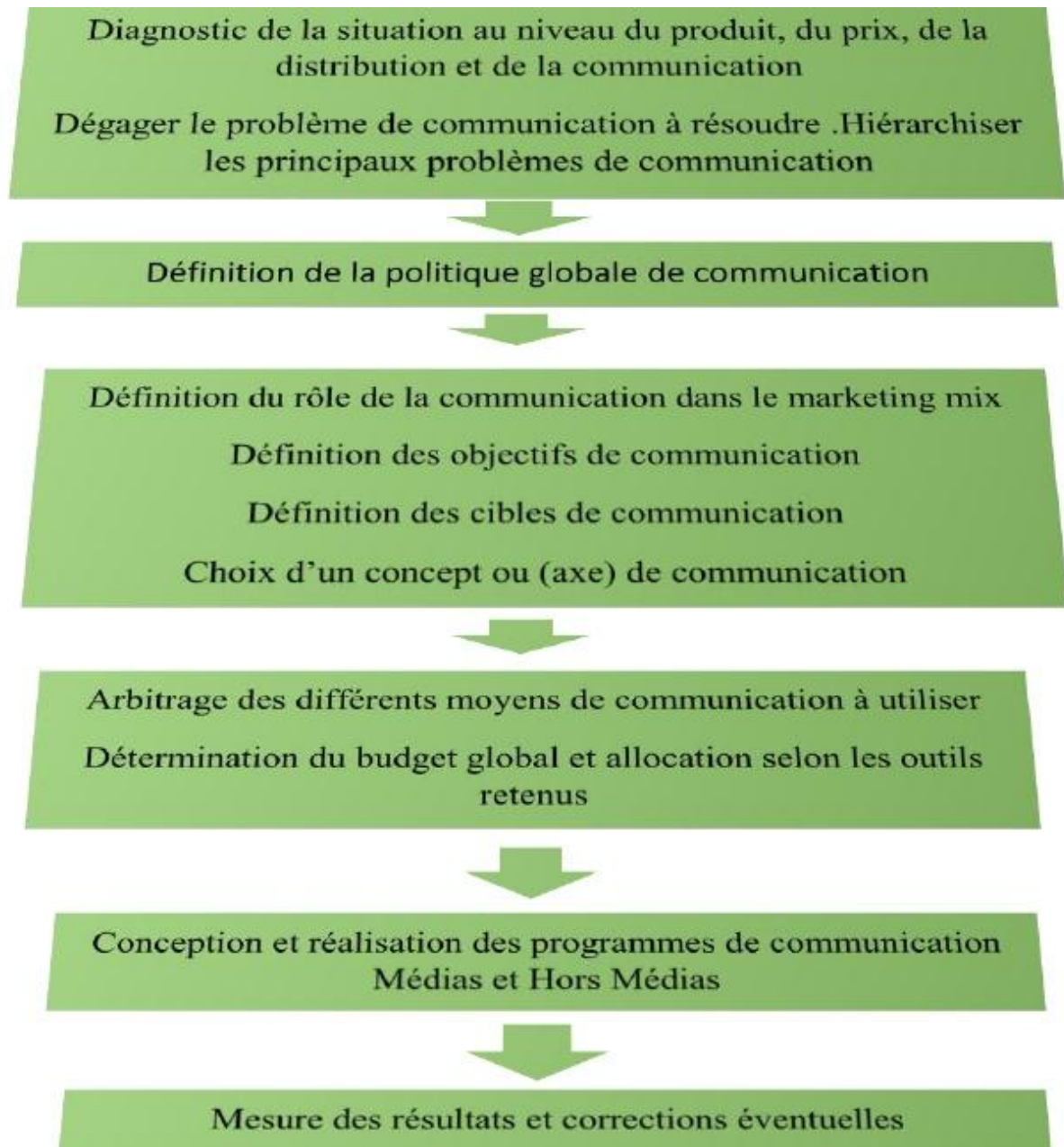
<sup>14</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/> consulté le 04/04/2018 à 13 :42h

<sup>15</sup> <https://jusdecomm.wordpress.com/2014/09/27/typologie-des-differentes-formes-de-communication/> consulté le 04/04/ à 13 :55h

## Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux

communication envisagées (marketing direct, PLV, publicité, évènementiel, etc..). Dans la pratique, le terme de plan de communication est souvent utilisé de manière restrictive pour désigner un plan de communication exclusivement publicitaire.<sup>16</sup>

**Figure 1-4** : Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication



**Source :** RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, Le Génie des Glaciers, France 2013, p.133.

<sup>16</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/plan-de-communication/> consulté le 04/04/2018 à 14 :00h

## 1.3.2. Les objectifs de la communication :

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur, un objectif de communication doit se définir selon trois dimensions :<sup>17</sup>

- ❖ Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou une entreprise.
- ❖ Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- ❖ Au niveau conatif (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Ces 3 dimensions se trouvent dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement les réactions du récepteur :

**Tableau 1-1** : Présentation des différents mécanismes d'influence en communication marketing

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Adoption
<b>Niveau d'information (cognitif)</b>	Notoriété ↓ Connaissance	Attention ↓	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓
<b>Niveau affectif (attitude)</b>	Appréciation ↓ Préférence ↓ Conviction	Intérêt ↓ Désir ↓	↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ Evaluation ↓ Essai ↓ Adoption
<b>Niveau du comportement (conatif)</b>	↓ Achat	↓ Action	↓ Action	

Source : RICHARD LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, 4e édition, Le Génie des Glaciers, France, 2013, p.134.

<sup>17</sup> RICHARD LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, 4e édition, Le Génie des Glaciers, France, 2013, p.134.

## Section 2 : La communication digitale

Dans cette section, on va rentrer un peu dans le sujet. Nous allons définir la communication digitale avec ses outils et ses concepts de bases et on va finir avec les objectifs et les risques de la communication digitale.

### **2.1-Définition de la communication digitale :**

#### **2.1.1. Le web 2.0 et le marketing :<sup>18</sup>**

Quelle entreprise n'a pas aujourd'hui son site Web ? Vitrine de l'entreprise et de ses offres, celui-ci est devenu un moyen de communication incontournable. Mais ce n'est que la pointe de l'iceberg. Omniprésent dans la société, Internet est en train de changer en profondeur les attitudes et comportements. Selon une étude récente de McKinsey, un tiers des achats devraient se faire directement sur le Web d'ici 2010. Presque tout le monde aujourd'hui se renseigne sur Internet avant un achat, et y trouve facilement toute l'information nécessaire. Des communautés se créent, rassemblant des individus distants de milliers de kilomètres et qui ne ressemblent souvent pas mais partagent des intérêts communs. Les internautes ont pris l'habitude de partager leur point de vue très largement : pouvoir s'exprimer est devenu un besoin... Une conséquence de tous ces changements est que les entreprises doivent revoir en profondeur leur stratégie marketing. Internet n'est pas un média supplémentaire, mais l'opportunité de créer avec ses clients une relation très différente... et de répondre à des besoins nouveaux. Les publications analysées proposent des pistes pour cela :

- Avant de vous lancer dans de coûteuses études de marché, prenez conscience de la richesse d'informations accessibles librement sur le Net.
- Concevez et animez votre site Internet non comme un canal de communication supplémentaire mais comme un pilier de la construction de votre image.
- Tirez parti de l'extraordinaire capacité de diffusion d'information d'Internet pour développer votre notoriété.

#### **2.1.2. Définition de la communication digitale :**

La communication digitale n'est pas seulement une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing, le terme « *communication digitale* » englobe l'ensemble des actions

---

<sup>18</sup> <https://www.manageris.com/fr-synthese-le-marketing-a-l-ere-du-web-2-0-330.html> consulté le 10/04/2018 à 21 :12h

(de marketing et de communication) permettant de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication médiatiques ou d'un canal de communication digitale, ce qui définit le nouvel objectif des entreprises qui est de cibler leurs consommateurs d'une manière plus précise et interactive, à travers l'ensemble des médias digitaux.<sup>19</sup>

Selon Philippe Gerard : « la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles »<sup>20</sup>

### 2.2- Les concepts associés à la communication digitale :

La communication digitale est associée à trois concepts principaux :<sup>21</sup>

#### 2.2.1. L'engagement

Le but dans la communication digitale est de faire en sorte que les internautes réagissent positivement aux messages que l'entreprise diffuse, cette réaction se définit principalement ; par l'appréciation du contenu (like), son partage (Share) ou le commentaire du contenu (Comment). C'est ces interactions répétées avec la marque qui produisent un effet d'engagement chez l'internaute et qui le pousse à aimer d'avantage la marque.

#### 2.2.2. La permission

La communication digitale repose théoriquement sur le concept du marketing de la permission qui se traduit par le consentement explicite de l'internaute à recevoir des messages de chaque annonceur qui souhaite l'atteindre, il place l'internaute dans une situation de «donnant donnant », ainsi, pour qu'il puisse recevoir un contenu qui l'intéresse, il accepte de partager des informations personnelles avec l'annonceur.

---

<sup>19</sup> BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing Ed7*, Edition Dunod, Paris, 2015, P.325.

<sup>20</sup> <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 10/04/2016 à 22 :03h.

<sup>21</sup> CHAFFY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digitale*, 5e édition, Pearson, 2014, pp.30, 31.

### 2.2.3. Les contenus

En matière de communication digitale, l'annonceur s'engage à rendre disponible divers contenus (documents, vidéos, jeux, etc.) informationnels, ludiques ou pratiques sur différentes plateformes (sites, blog, réseaux sociaux, etc.).

Ces contenus sont indispensables pour la communication digitale, c'est à travers eux que l'annonceur arrive à obtenir la permission et l'appréciation des internautes.

### 2.3- les outils de la communication digitale :

Pour réaliser une bonne communication en ligne, il faut utiliser des canaux pour assurer une présence optimale sur internet, parmi ses canaux, on distingue :

#### 2.3.1. Le search engine marketing (SEM):<sup>22</sup>

Le search engine marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche.

Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat.

On distingue généralement deux grandes composantes au sein du search engine marketing : le référencement naturel (SEO) et les liens commerciaux (SEA). On peut y ajouter éventuellement des inscriptions sur des annuaires spécialisés, mais cette pratique revêt beaucoup moins d'importance et reste très confidentielle. On obtient ainsi la « formule » : SEM = SEA + SEO.

#### 2.3.2. Les relations publiques digitales :<sup>23</sup>

Cela consiste à faire des efforts pour que l'entreprise, ces marques et tous ceux qui sont en relations avec elles, soient mentionnés positivement sur différents supports (blog, site d'avis, moteurs et annuaires, réseaux sociaux) et ce, pour acquérir une meilleure réputation.

---

<sup>22</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 07/04/2018 à 21 :50h.

<sup>23</sup> CHAFFY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), Op.cit. pp.31-32.

### **2.3.3. La publicité display :**

Il s'agit d'utiliser certains formats comme les bannières ou vidéo formulaires dans le but de faire connaître l'entreprise et encourager les internautes à cliquer sur les messages.

### **2.3.4. L'e-mailing :**

Il est question dans ce cas d'envoyer des messages plus au moins ciblés et personnalisés par l'entreprise à une liste d'individus (clients, prospects, etc.) ayant accepté de les recevoir, dans le but de les persuader d'acheter leurs produits ou juste à titre informationnel.

### **2.3.5. Le marketing sur les médias sociaux :**

Il s'agit pour l'entreprise d'assurer une meilleure visibilité et un bouche à oreille de préférence positive, en développant sa présence sur les médias sociaux, plus particulièrement sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Youtube, etc. Ces derniers seront abordés de manière plus détaillée dans la section qui suit.

## **2.4-exécution d'une campagne de communication digitale**

### **2.4.1-les objectifs de la communication digitale :**

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011) : <sup>24</sup>

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

### **2.4.2-les étapes d'une stratégie de communication digitale :**

Définir une stratégie permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs et ses finalités. Vous nous direz que cela ressemble quand même à une porte ouverte qu'on enfonce mais, sur le terrain, peu nombreuses sont les entreprises qui ont une vision claire de leur stratégie. Surtout s'il y a plusieurs associés.

Mettre en place une stratégie de communication digitale efficace constitue un véritable challenge pour toutes entreprises, car cela exige une bonne organisation et la prise en compte

---

<sup>24</sup> GREGORY(B), PINSSON(C), *marketing digital*, 2 eme EditionDunod , paris, 2016 , pp. 79.80

de plusieurs paramètres (humains, technologiques, juridiques, marketing...). Mais, au même titre qu'une stratégie de communication est nécessaire avant de se lancer dans des actions tous azimuts, cette démarche est cependant capitale pour son développement : si ce n'est pas fait dans les règles, l'objectif d'être visible sur les réseaux sociaux et le web risque d'échouer lamentablement.<sup>25</sup>

Définir une stratégie de communication en ligne permet de structurer et coordonner le travail, et voilà on passe par 6 étapes :<sup>26</sup>

### 2.4.2.1. Définir ses objectifs de communication

Une étape primordiale, qui consiste à définir les objectifs de communication de l'entreprise. Les objectifs de la PME seront complètement différents selon qu'elle travaille en B to B ou B to C. Quelques exemples d'objectifs :

- Communiquer pour se faire connaître ? Faire la promotion d'un produit /service ?
- Pour être reconnue comme expert dans son secteur ?
- Pour faciliter la prospection ?
- Fidéliser les clients ? En conquérir de nouveaux ?
- S'implanter sur une zone géographique particulière ?

En ayant une meilleure visibilité de vos objectifs, vous saurez les canaux de communication les plus adaptés à utiliser.

### 2.4.2.2. Effectuer une veille concurrentielle

Évitez de naviguer dans un vase clos. Vous avez en face de vous des concurrents et des leaders sur le marché qui ont certainement de gros budgets de communication. Vous devez minutieusement établir une veille stratégique pour identifier les clients ou prospects qui s'intéressent à vos produits et comment les atteindre plus facilement même avec un petit budget.

Par exemple, si vous vendez des articles pour femmes enceintes, inutile d'utiliser les médias traditionnels (édition presse, TV...). Vous pouvez utiliser Facebook sur une tranche d'âge compris entre 23 et 35 ans.

### 2.4.2.3. Identifier les cibles

Pour qu'une communication soit efficace, l'entreprise doit véhiculer un message adressé à un public particulier.

---

<sup>25</sup> <http://www.socnot.com/6-etapes-dune-strategie-de-communication-digitale-reussie/> consulté le 12/04/2018 à 12:20 h

<sup>26</sup> <http://www.socnot.com/6-etapes-dune-strategie-de-communication-digitale-reussie/> consulté le 12/04/2018 à 12 :30h

Il est primordial de connaître son audience, afin de leur parler de la bonne façon et avec le bon contenu. D'ailleurs le propre de la communication c'est la transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs.

Pour bien communiquer, il faut donc clairement identifier sa cible. Une analyse qui permet à la PME de déployer les moyens de communications adaptés au public et à ses attentes.

### **2.4.2.4. Définir une stratégie de contenu**

Le contenu est la base de l'e-réputation : une PME doit lui accorder une grande attention car c'est qui amène les moteurs de recherche vers le site web de l'entreprise, et donc vos prospects sur la page de l'entreprise.

Il est donc très important de préparer sa stratégie afin de créer du contenu pertinent, convaincant et engageant pour attirer non seulement de nouveaux prospects mais aussi pour se démarquer de la concurrence.

Lorsque la stratégie est bien conçue, elle peut améliorer considérablement la notoriété de l'entreprise et affirmer son leadership dans son domaine. Non seulement, elle permet de fidéliser les clients de l'entreprise et générer de nouveaux prospects mais aussi d'être visible par votre cible en vous faisant remonter sur moteurs de recherche.

### **2.4.2.5. Prendre en compte son environnement**

Définir un plan de communication digitale consiste également à mieux surveiller ce qui se dit de vous sur la toile. Internet et les réseaux sociaux sont certes bénéfiques pour construire une stratégie de communication efficace, ils peuvent s'avérer tout aussi destructeurs après une mauvaise nouvelle sur votre marque.

Il existe des outils pour surveiller sa e-réputation en ligne (Google Alerts, Mention...) et de réagir rapidement que ce soit sur les forums, blogs ou médias sociaux.

### **2.4.2.6. Analyser les résultats de votre stratégie de communication**

Pour ne pas naviguer à vue, il est essentiel de faire une analyse des actions de votre communication.

Cela vous permettra de peaufiner votre stratégie pour atteindre les objectifs fixés dès le départ. De nombreux outils existent sur internet (Google Analytics, Hubspot, Kissmetrics...) pour vous permettre d'affiner les données de votre campagne de marketing avec une étonnante précision.

En actionnant les leviers à améliorer, vous allez atteindre une efficacité pour votre stratégie de communication digitale. Le tout doit se faire dans un tableau de bord intuitif et convivial.

### **2.4.3. Les risques de la communication digitale :**

La communication digitale présente deux risques principaux : <sup>27</sup>

- **Quand les consommateurs s'indignent** : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.
- **Internet fait sa justice** : les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums. Etc... afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

### **Section 3 : les réseaux sociaux et leurs pratiques en entreprise**

Le réseau social existe depuis que l'homme vit en société. Néanmoins, il a connu de nettes évolutions. Mais une question qui peut souvent se poser c'est : Qu'est ce qu'un réseau social ?

Un réseau social se rapporte à tout mettre en œuvre pour relier des personnes qui ont un but commun. Depuis qu'internet est arrivé dans la plupart des foyers, le réseau social a pris une nouvelle dimension et s'est largement généralisé. On peut aussi parler de « Réseautage Social ».

Aujourd'hui nous vivons en société, et chacun représente cette société à sa façon. Elle est généralement composée de ses citoyens, de ses institutions, de ses groupes... Ainsi, chaque citoyen ou institution joue un rôle d'acteur et influe sur cette société.

Dans cette optique, l'émergence des réseaux sociaux dans le monde professionnel et privé est une réalité, mais ont-ils un réel impact sur la société ? Cette question va être traitée et approfondie dans cette analyse, où nous allons expliquer dans un premier temps l'émergence des réseaux sociaux. Nous allons ensuite nous intéresser à l'utilisation de ces réseaux dans la sphère professionnelle, pour enfin analyser les comportements des particuliers vis-à-vis des réseaux sociaux.

#### **3.1. Définition et concepts des réseaux sociaux :**

##### **3.1.1. Définition de réseau social sur le web :**

---

<sup>27</sup> REGUER (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011, pp.111.112

L'avènement du web 2.0 a donné une nouvelle dimension, voire définition au réseau social. Ainsi, "l'expression recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale (entre individus ou groupes d'individus), et la création de contenu." nous indique Wikipédia. Andreas Kaplan, enseignant chercheur spécialisé dans l'étude des réseaux sociaux et Michael Haenlein Docteur en Management, donnent la définition suivante du réseau social :

Il s'agit d'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.

Nous comprenons ainsi que le réseau social web se base sur l'intelligence collective et la collaboration en ligne. Le média social instaure une communication sociale qui permet aux individus de collaborer, créer, organiser, modifier ou commenter un contenu. Avec l'avènement du web, le réseau social prend alors une toute autre définition!<sup>28</sup>

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. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, etc. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres. Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires souvent incontournables.<sup>29</sup>

### 3.1.2. Historique des réseaux sociaux :

En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.

- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.

---

<sup>28</sup> <http://blog.neocamino.com/definition-reseau-social/> consulté le 12/04/2018 à 13 :37 h

<sup>29</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> consulté le 12/04/2018 à 13 :58 h

- En 1998, Open Diary permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle: MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec Foursquare, qui est apparu en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google + en 2011.
- Enfin, le dernier en date est Pinterest, créé en 2012, en tant que réseau social dédié à l'image.<sup>30</sup>

### 3.2. Les différents types des réseaux sociaux :

On distingue trois types de réseau social, les réseaux sociaux généralistes, les réseaux sociaux spécialisés et les réseaux sociaux professionnels.

#### 3.2.1. Les réseaux sociaux généralistes :

---

<sup>30</sup> <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 12/04/2018 à 14:15h

Ce sont les réseaux utilisés par le grand public, les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges. Leur premier avantage est qu'ils permettent d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche.<sup>31</sup>

### 3.2.1.1. Facebook :

Facebook est un célèbre réseau social qui a été lancé en 2004 par Mark Zuckerberg. À la base, il n'était destiné qu'aux étudiants de l'Université d'Harvard. Depuis 2006, n'importe qui (âge de minimum 13 ans) peut s'y inscrire afin d'y construire son réseau.

Facebook c'est également une messagerie qui permet de chatter (discuter) en direct et d'envoyer des messages aux "amis" qui ne sont pas connectés.<sup>32</sup>

#### -Facebook en entreprise :

Traditionnellement, ce site relève de la sphère privée, mais aujourd'hui les entreprises l'envahissent de plus en plus en raison des enjeux qu'il présente pour le développement de leurs activités. Elles sont conscientes qu'en l'intégrant, elles seront face à l'opportunité de pouvoir cibler une audience immense estimée à 1,59 milliard d'internautes et ainsi créer une relation de proximité avec leurs clients et prospects.<sup>33</sup>

Ce site représente également pour les entreprises un fabuleux créateur de buzz et de notoriété, souvent les articles qui y sont déposés sont mieux référencés sur les moteurs de recherche que des articles parus dans la presse digitale.<sup>34</sup>

Facebook peut en fonction des objectifs et stratégies de l'entreprise, du commerçant ou de l'artisan servir à plusieurs finalités dont :<sup>35</sup>

- Tenir au courant ses amis ou ses fans des progrès de son projet quand il s'agit d'une phase de création : pour réaliser ceci, l'entrepreneur peut s'appuyer uniquement sur son propre profil.

---

<sup>31</sup> BALAGUE (C.), FAYON(D), « Facebook, Twitter et les autres », Pearson, 2010, p.13

<sup>32</sup> [http://pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic\\_com\\_media\\_reseaux\\_sociaux.pdf](http://pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic_com_media_reseaux_sociaux.pdf) consulté le 13/04 /2018 à 13 :35h

<sup>33</sup> Oualidi (Habib), « les outils de la communication digitale » : 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, 2013. p.85.

<sup>35</sup> MARCH (Valérie) : « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux » : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales, Edition Dunod, 2011, p.17.

- Fidéliser ses clients à travers une page business : avec une page facebook une entreprise peut maintenir un lien avec ses clients ou ses prospects, les faire revenir sur son site, leur passer des promotions, les inciter à la recommander, etc.
- Conquérir de nouveaux clients : c'est le but ultime de tout entrepreneur, celui ci est l'objectif le plus difficile à atteindre sur facebook.
- Tester, Co-crée, échanger avec ses clients : facebook peut aider les entreprises à recueillir les opinions de ses clients, de tester des idées auprès d'eux et à mieux comprendre ce qu'il attendent d'elle et ce qui va les faire revenir.

### 3.1.1.2-Twitter :

Twitter est un réseau social dit de « microblogging » qui permet de communiquer sous la forme de messages courts ne dépassant pas 140 caractères appelés « tweets ». Ils peuvent contenir des URL sous forme raccourcie, des images, des émoticônes, des gifs animés et des vidéos.<sup>36</sup>

#### -Twitter en entreprise :

Pour les entreprises, twitter est un bon outil de veille et d'influence qui est devenu un élément vital dans leurs stratégies médias sociaux au même titre que Facebook, LinkedIn et les autres. Pour l'entreprise qui sait l'exploiter cet outil peut constituer un véritable atout, car c'est un canal d'information en temps réel qui permet à la marque et l'entreprise de participer à la vie du client d'une part et de limiter la propagation d'un message négatif vers toute la communauté. Il peut être utilisé par plusieurs manières et pour diverse finalités dont :<sup>37</sup>

- ❖ Ecouter ce qui se dit sur son entreprise ou sa marque en utilisant de nombreux outils qui suivent, qui recensent et qui synthétisent les messages relatifs à un thème, une marque ou un produit.
- ❖ Répondre en temps réel à des abonnés ou utilisateurs qui s'expriment sur la marque et qui émettent des réclamations ou critique publiquement.
- ❖ Partager des informations, messages ou photos, relatives à des événements ou des nouvelles, auprès d'une communauté d'abonnés intéressés par l'entreprise ou la marque.
- ❖ Poser des questions à ses abonnés pour collecter des avis et des réponses.

---

<sup>36</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-twitter-10997/> consulté le 04/05/2018 à 19 :33h

<sup>37</sup> LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), Op.cit, pp.606, 607.

- ❖ Développer une relation de proximité et une affinité à la marque en adoptant un ton bref, incisif et sympathique avec ses abonnées.
- ❖ Créer du buzz autour de sa marque en jouant du dispositif viral inhérent à twitter qui est la possibilité de retweeter un message.

### 3.1.1.3-google+ :

Google+ est l'application de réseautage social de Google lancée le 28 juin 2011, et accessible pendant près de 90 jours sur invitation, avant d'être rendue accessible au grand public le 20 septembre 2011. Elle est présentée par nombre de médias comme un produit destiné à concurrencer Facebook.<sup>38</sup>

#### -Google + en entreprise :

Google fait des efforts impressionnants pour rendre son réseau social attractif, et ceci, en lui intégrant plusieurs fonctionnalités très intéressantes qui le distingue des autres réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Aujourd'hui peu d'entreprises cherchent à exploiter pleinement le potentiel de cet outil, où leur présence pourrait constituer un véritable atout pour son activité.

Parmi les raisons qui font que les entreprises ne doivent pas négliger cette plateforme et lui doivent lui accorder de l'importance, comme elles le font pour les autres réseaux sociaux, on note:<sup>39</sup>

- ❖ Google plus permet aux entreprises de soigner leur référencement, c'est principalement la raison d'être de Google+, les publications lues et recommandées sur google+ favorisent leur référencement par le moteur de recherche de google.
- ❖ Permet de mettre en place des réunions à distance avec ses partenaires, clients ou consommateurs jusqu'à 10 utilisateurs simultanés, et de les diffuser sur youtube que ce soit en direct ou en différé, et ce, par la fonction de conférence vidéo qui l'a développée « le Hangout ».
- ❖ Google+ permet de mettre en valeur l'activité de l'entreprise ou de l'entrepreneur à travers un interface plus organisée (cercles) et plus moderne et sobre que celle de facebook.

---

<sup>38</sup> <https://fr.wikipedia.org/> consulté le 04/05/2018 à 21 :00h

<sup>39</sup> SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), « les fiches outils des réseaux sociaux », Edition Eyrolles, 2015, PP.105, 106.

- ❖ Du moment où peu de marques ont investi dans cet espace, ce réseau social est une solution prometteuse pour les entreprises qui souhaitent se démarquer de la foule et d'affirmer leur présence plus aisément.

### 3.1.2-les réseaux sociaux spécialisés<sup>40</sup>

Ces réseaux sociaux sont destinés au grand public, et sont axés sur une thématique ou sur un usage particulier (partage vidéo, musique, photos), les plus connus de ces réseaux sont : Youtube, Instagram et Foursquare.

#### 3.1.2.1-youtube :

YouTube est un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus. Il s'agit de l'un des sites Web les plus visités au monde.<sup>41</sup>

#### -Youtube en entreprise :

L'un des vecteurs les plus pertinents de la diffusion d'information pour une entreprise est la vidéo, en faisant son entrée sur la scène, youtube n'a pas tardé à séduire les internautes et entreprises de tous types, elle a complètement bouleversé les modes de diffusion traditionnelles.

Cette plateforme ultra connue, intégrée à l'écosystème Google, permet aux entreprises :<sup>42</sup>

- ❖ D'améliorer la visibilité de leurs comptes et de se faire connaître rapidement, en leur proposant, en plus des fonctionnalités gratuites des solutions payantes comme l'achat de bannières publicitaires
- ❖ De partager leurs spots publicitaires avec des budgets quasiment nuls.
- ❖ Se faire connaître rapidement.
- ❖ Créer un buzz, car le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.
- ❖ Communiquer et démontrer son expertise.
- ❖ Optimiser son référencement.
- ❖ Dans l'interface d'administration, l'entreprise a accès à un véritable outil d'analyse professionnel indiquant par exemple l'origine et la tranche d'âge des visiteurs lui permettant ainsi de mieux mesurer les retombées de sa campagne.

---

<sup>40</sup> OUALIDI (Habib), Op.cit, p.83.

<sup>41</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> consulté le 04/05/2018 à 21 :24h

<sup>42</sup> BLADIER (Cyril), Op.cit, p.45.

L'utilisation de cette plateforme nécessite toutefois des moyens importants et un gros travail de webmarketing ; contenu, référencement, promotion, ciblage, tous ces éléments-là doivent être très performants pour espérer avoir un impact sur l'audience, se démarquer de la concurrence et gagner en popularité. L'entreprise doit aussi faire très attention aux effets de buzz qui en cas de détournement peut en un clin d'œil anéantir sa réputation.

### 3.1.2.2-instagram

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone. L'âge minimum requis est de 13 ans. Elle fut cofondée et lancée par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger en octobre 2010.<sup>43</sup>

#### **-Instagram en entreprise :**

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

Cette plateforme regroupe plusieurs atouts qui peuvent être pertinents pour la communication des entreprises :<sup>44</sup>

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

En plus des atouts qu'elle confère à ces entreprises, instagram peut s'avérer un espace très utile pour :

- ❖ Créer un univers pictural autour de sa marque vers un public jeune et intéressé par la technologie et la création.
- ❖ Augmenter le trafic et la visibilité de sa marque en postant des démonstrations de produit et en créant des books.
- ❖ Poster des démonstrations de produit.
- ❖ Répondre aux questions de SAV.

---

<sup>43</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram> consulté le 04/05/2018 à 22 :37h

<sup>44</sup> SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Op.cit, pp.193-195.

- ❖ Promouvoir un événement.
- ❖ Diffuser des codes promotionnels.

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

### 3.1.3-les réseaux sociaux professionnels

Un réseau social professionnel (parfois appelé réseau professionnel entre utilisateurs d'Internet) est un réseau social à usage exclusivement professionnel, orienté sur la mise en valeur et les échanges professionnels de ses membres, à la différence des réseaux sociaux grand public comme Facebook.<sup>45</sup>

#### 3.1.3.1-linked In

Linked In est un réseau social professionnel en ligne créé en 2003 à Mountain View (Californie). En novembre 2015, le site revendique plus de 400 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires et plus de 10 millions d'utilisateurs en France.<sup>46</sup>

#### -Linked In en entreprise :

Pour un entreprise, être sur LinkedIn permet de faciliter son recrutement, mais également de mettre en avant son actualité, ainsi que de promouvoir ses produits et services. En effet, celui-ci lui offre de nombreuses solutions professionnelles parmi lesquelles on distingue :<sup>47</sup>

- ❖ LinkedIn propose aux recruteurs à la recherche de candidats de qualité, un outil incontournable appelé « Talent solutions » qui leur permet d'accéder à l'ensemble de la base pour identifier et recruter les meilleurs talents.
- ❖ Il offre également aux entreprises à travers les « Marketing Solutions », la possibilité de cibler très précisément une audience importante et qualifiée grâce à de nombreux critères. L'entreprise a le choix entre, communiquer avec sa cible et proposer des offres spécifiques dans un contexte professionnel ou alors développer une communauté autour de sa marque et ses produits.

---

<sup>45</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau\\_social\\_professionnel](https://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social_professionnel) consulté le 04/05/2018 à 23 :39h

<sup>46</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> consulté le 04/05/2018 à 23 :39h

<sup>47</sup> BLADIER (Cyril), Op.cit, p.25.

- ❖ En identifiant les contacts, les plus pertinents dans son réseau, LinkedIn permet à l'entreprise d'entrer en contact avec ses prospects.
- ❖ Les entreprises peuvent en utilisant des comptes premium, profiter de fonctionnalités supplémentaires, notamment pour étendre ses recherches. Ils sont destinés aux utilisateurs ayant des besoins très spécifiques.

### 3.1.3.2-viadeo

Viadeo est un réseau social professionnel en ligne créé en 2004 à Paris qui permet de construire et d'agréger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels.<sup>48</sup>

#### -Viadeo en entreprise :

Viadeo propose aux professionnels des usages similaires à ceux de Viadeo. En bref, il permet lui aussi de :<sup>49</sup>

- ❖ Créer et gérer son curriculum vitae en ligne, et mettre en avant ses travaux, publications, centres d'intérêt et compétences.
- ❖ Construire son réseau.
- ❖ D'améliorer le référencement de son entreprise et sa présence en ligne.
- ❖ Créer et partager de l'information via les groupes, les discussions et la publication de liens.

### 3.3- Usage et enjeux des réseaux sociaux en entreprise :

#### 3.3.1. L'usage professionnel des réseaux sociaux

Les entreprises sont de plus en plus présentes sur les médias sociaux et elles ont tendances à utiliser les réseaux sociaux plus que les autres types de sites de médias sociaux (les blogs, les Wikis). Il est intéressant à noter l'usage massif de Facebook quelque soit le secteur d'activité des entreprises B2B ou B2C, or dans le même temps ces derniers n'ont pas suffisamment de stratégie définie sur ces espaces.

Depuis 2010, on assiste à une accélération de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises. En effet, selon une étude réalisée par Burson-Marsteller<sup>12</sup> pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, sur les 100 premières entreprises du classement Fortune. Les grandes entreprises

---

<sup>48</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Viadeo> consulté le 04/05/2018 à 23 :48h

<sup>49</sup> SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Op.cit, P.299.

internationales sont de plus en plus adeptes des médias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube, blogs d'entreprises ou autres réseaux spécialisés), En 2011, 84 % des entreprises du classement Fortune 100 sont actives sur au moins un media social, contre 79 % en 2010.<sup>50</sup>

Les réseaux sociaux se définissent comme un outil formidable qui sert entre autres à diversifier les contenus journalistiques : vidéo, texte, article, son, musique, illustration...

Aujourd'hui, les médias font face à la concurrence des réseaux sociaux qui diffusent le contenu gratuitement et directement sur leurs plateformes et pourtant, nombreux sont les journalistes qui utilisent les réseaux sociaux et particulièrement Twitter et Facebook. Ces deux espaces d'échange et d'interaction utilisés par des centaines de millions d'internautes dans le monde.

Certains journalistes trouvent que les réseaux sociaux sont des espaces d'expression qui leur permettent de communiquer librement, de parler des sujets qui les intéressent et d'exprimer leurs points de vue.<sup>51</sup>

Les usages de ses réseaux professionnels sont variés :<sup>52</sup>

- Accroître sa notoriété professionnelle.
- S'informer et communiquer.
- Retrouver des connaissances et entretenir son réseau.
- Trouver des clients, des partenaires, des fournisseurs.
- Préparer ses rendez-vous.
- Chercher un emploi, se faire chasser, recruter ...etc.

### 3.3.2. Le rôle des réseaux sociaux <sup>53</sup>

#### 3.3.2.1. Un nouvel espace de dialogue :

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Sitôt, le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les unissent ; pour le

---

<sup>50</sup> <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 15/04/2018 à 16:49h

<sup>51</sup> <https://pictabilis.fr/lusage-professionnel-reseaux-sociaux/> consulté le 15/04/2018 à 16 :51h

<sup>52</sup> [https://fr.slideshare.net/WSI\\_France/rseaux-sociaux-les-vritables-enjeux-pour-lentreprise](https://fr.slideshare.net/WSI_France/rseaux-sociaux-les-vritables-enjeux-pour-lentreprise) consulté le 15/04/2018 à 16:55h

<sup>53</sup> <https://www.slideshare.net/ElodieBla/mmoire-de-recherche-les-rseaux-sociaux-elodie-blanchard-quentingunard> consulté le 15/04/2018 à 17:15h

client c'est une nouveauté : nous passons du modèle « me-oriented » à celui de « weoriented » et les conséquences qui en découlent sont cruciales. Non seulement la plateforme permet de créer un nouvel espace de dialogue, mais surtout elle le favorise. Les réseaux sont tellement implantés dans les comportements sociaux de notre époque qu'ils redéfinissent les rapports de forces jusqu'à les éliminer et établir un climat d'entente, et duquel naît donc une relation favorable au dialogue.

### 3.3.2.2. Une nouvelle source de veille marketing :

Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements, ses tendances de consommations et par conséquent les entreprises ne négligent aucun point de contact direct avec eux. Ces lieux d'échanges utiles à la mise en place des stratégies futures sont cruciaux pour anticiper leurs nouveaux besoins.

Le cas des réseaux sociaux est donc à prendre au sérieux puisqu'en fédérant des communautés, ils permettent d'entrevoir des tendances sur la manière de penser des clients ; Twitter encore, de part le système du Tweet représente à lui seul un excellent environnement pour suivre les tendances et réunir des informations, Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce à ce support en se préoccupant de savoir le nombre de fois que son nom a été cité par les internautes, pour quelles raisons et surtout dans quelles circonstances, bonnes ou mauvaises .

Enfin, de nouvelles opportunités de business peuvent être devinées, dans le cas par exemple où les clients commenteraient de façon constructives les actions menées par la marque.

### 3.3.2.3. Possibilités pour la publication et la promotion des ventes :

Les interfaces de réseaux sociaux ont été conçues pour que les utilisateurs puissent communiquer entre eux. Facebook, par exemple est incontestablement un moyen pour un internaute lambda de communiquer avec son réseau et de le tenir informé.

Il en va de même pour les entreprises qui ont compris le potentiel de promotion de ventes qu'offre le système de publication de contenu propre à chaque réseau. En définitive, ils permettent à une marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ainsi, les entreprises diffusent des publications telles que des articles, des billets, des newsletters, des contenus pédagogiques ou autres dans le but de communiquer à ses cibles les dernières initiatives menées par la marque. D'autant plus qu'en comparaison à un autre support de

média traditionnel, la communication sur les réseaux est plus rapide, touche plus de monde, et avec plus de transparence.

Et puis, en terme de promotion, d'autres informations viennent à stimuler les ventes : ventes flash, réductions, ventes privées...leur succès est garanti par une diffusion efficace. Autre fonctionnalité des réseaux : il est possible d'avoir recourt à une forme plus formelle de communication, En prime, ces ventes supplémentaires sont susceptibles d'avoir lieu en ligne ou dans un point de vente traditionnel. Par conséquent, non seulement les entreprises Pure Player sont gagnantes, mais les entreprises Click et Mortar le sont aussi.

### **3.3.2.4. Une couverture très large de la population :**

L'omniprésence des réseaux sociaux dans notre société est un argument majeur pour une entreprise qui souhaite s'investir sur ce support. Et pour cause : de nos jours, trois américains sur quatre utilisent une technologie sociale, les 2/3 de la population globale d'internet visite les réseaux sociaux, et cette activité se situe à la 4ème place des activités les plus populaires en ligne. Autre phénomène : Twitter et Facebook commencent à attirer un public plus âgé de part leurs contenus plus adaptés à ce type d'internautes (politique, littérature...).

C'est pour cela que l'on peut conclure que les réseaux permettent de couvrir plus largement la population. Ce sont des faits bien réels, et les entreprises s'en rendent bien évidemment compte.

### **3.3.2.5. Améliorer les relations professionnelles :**

Les réseaux sociaux professionnels représentent une aubaine pour nouer des liens avec des partenaires et des collaborateurs. Ils permettent de se constituer un réseau sur une base d'intérêts communs. Ces derniers peuvent consister à élargir ce réseau même et découvrir de nouveaux prestataires par exemple. Le caractère immédiat des réseaux implique une accélération des processus, et le caractère personnalisé renforce les relations partenariales.

Ces réseaux représentent aussi une vitrine pour apporter de la crédibilité en citant notamment des partenaires, gage de confiance.

Les relations professionnelles se voient aussi améliorées dans d'autres circonstances :

De nombreuses entreprises de taille importante sont victimes de leurs procédures parfois lourdes, surtout en termes de gestion de projets limités dans le temps. Certains projets trop

longs sont parfois abandonnés en cours de route du fait d'une organisation incertaine ou trop coûteuse. Dès lors, il est impossible de justifier les budgets consacrés à la planification de « workshops » ou de réunions entre partenaires, les négociations cessent, au risque de mettre en péril les relations professionnelles. En ce sens, les réseaux sociaux, grâce auxquels des groupes peuvent se créer sans budget, permettent de maintenir ces relations, et parfois même de mener le projet à terme.

Enfin, Gary Evans (Furniture /2010) souligne que la présence de grandes marques sur les réseaux sociaux peut être suffisante pour déclencher l'acte d'achat de la part d'un consommateur. Si ce produit n'est disponible que chez un détaillant, ce dernier a tout intérêt à être présent sur le réseau afin d'être visible et conduire le client dans sa boutique. Le distributeur bénéficie alors du réseau de la marque, ce qui par conséquent favorise les relations entre les deux.

### 3.3.3. Les avantages des réseaux sociaux pour l'entreprise

Parmi ses avantages on distingue :<sup>54</sup>

- Permettent à l'entreprise de communiquer à un coût moins élevé que les médias traditionnels.
- Possibilité de développer l'interactivité et l'engagement des utilisateurs.
- Permettent de garder une audience active entre les phases d'activation.
- Réactivité accrue par rapport à l'actualité de la marque.
- Plus facilement mesurable (nombre de partage, nombre de vue, etc...).

### 3.3.4. Les limites de l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise <sup>55</sup>

#### 3.3.4.1. La divulgation d'informations sensibles de l'entreprise :

Le principal risque est la divulgation d'informations confidentielles, de simples statuts, photos, vidéos, peuvent contenir des informations stratégiques.

#### 3.3.4.2. Le vol d'identité :

Constitue l'usage trompeur des renseignements identificateurs d'une entreprise. Les conséquences de l'usurpation d'identité sont diverses :

- Perte de données de l'entreprise.

---

<sup>54</sup> HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre), Op-cit, p.67.

<sup>55</sup> <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 17/04/2018 à 00 :29h

- Mauvaise réputation/Fausse idée que ce donnent les fans de l'entreprise.
- Perte d'identité.

### 3.3.4.3. Les risques de sécurité informatique :

Les entreprises peuvent être via les réseaux sociaux cible d'attaque malware ou des tentatives de phishing. Des hackers aussi peuvent s'approprier les données de l'entreprise ou s'attaquer aux réseaux internes de celles-ci.

### 3.3.4.4. Abus de liberté d'expression :

Comme par exemple le cas d'un salarié qui critique sa hiérarchie ou qui tient des propos diffamatoires ou injurieux à l'égard de son entreprise.

### 3.3.4.5. Atteinte à la réputation :

Les principales atteintes à la réputation d'une personne ou d'une entreprise ont lieu lors de la publication de propos diffamants sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore lors de l'usurpation d'identité.

### 3.3.5. Les erreurs à éviter sur les réseaux sociaux pour l'entreprise

Voilà la liste des huit erreurs à éviter sur les réseaux sociaux pour l'entreprise selon OUALIDI Habib :<sup>56</sup>

- ✓ L'absence de photo de profil.
- ✓ Le maintien d'un compte fantôme.
- ✓ Le partage de contenus trop personnels.
- ✓ L'indifférence aux lecteurs.
- ✓ La suppression d'un commentaire.
- ✓ La réponse en public à une question privée.
- ✓ L'excès de réclame.
- ✓ L'absence prolongée.

Dans ce chapitre nous avons développé la communication d'une façon générale et la communication digitale, aussi les notions et concepts de bases sur les réseaux sociaux, en suite on a pu définir les réseaux sociaux, leur développement et importance pour une

---

<sup>56</sup> OUALIDI, (Habib), Op-cit, pp.128-131.

## **Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux**

---

entreprise pour terminer par la suite par citer les principales typologies des réseaux sociaux de nos jours.



36

Nous nous sommes focalisés sur les principaux réseaux sociaux, leur importance et utilités pour une marque ou une entreprise afin de pouvoir étudier le thème de notre recherche, qui est le rôle de la communication via les réseaux sociaux dans les entreprises.

### Chapitre 2 : Le comportement du consommateur 2.0

Dans un monde de plus en plus connecté, l'avenir d'une entreprise dépend pleinement de cet utilisateur final qu'est le consommateur.

Ils deviennent acteurs dans leurs relations avec les entreprises. Grâce aux réseaux, ils communiquent et entendent recevoir une réponse rapide à leurs questions. Véritable média, ils ont saisi le poids de leurs mots et de leur influence potentielle. Les experts en Marketing ne peuvent plus négliger ces opinions qui fleurissent sur la toile et doivent modifier leurs stratégies et leurs certitudes vis-à-vis des consommateurs.

Nous allons traiter dans ce deuxième chapitre qui se décompose en trois sections la première porte sur des définitions du consommateur et ses comportements ainsi que les facteurs qui peuvent influencer sa décision d'achat alors que la deuxième section donne un aperçu sur les étapes que suit le consommateur dans sa décision, et dans la troisième section nous allons voir le e-consommateur et l'influence des réseaux sociaux sur le consommateur connecté.

### Section 1 : Le comportement du consommateur

Dans cette section, on va définir le consommateur et le comportement du consommateur et aussi nous allons traiter les facteurs influençant le comportement du consommateur.

#### **1.1-Le consommateur :**

##### **1.1.1. Définition du consommateur**

Un consommateur est une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.<sup>1</sup>

Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son entourage. De cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur. Cependant, la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent de consommateur, celui qui achète un produit n'est pas forcément de celui qui le consomme. Les spécialistes du marketing distinguent les notions de consommateur, client, utilisateur, usager, etc.<sup>2</sup>

D'un autre point de vue, en marketing on peut le définir comme :<sup>3</sup>

Au sens strict, le consommateur est la personne utilisant ou consommant le produit.

Le consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très importante pour la prise de décision marketing.

Il est par exemple courant dans le contexte B2B d'avoir des approches spécifiques et distinctes pour convaincre l'acheteur décisionnaire et le consommateur / utilisateur.

##### **1.1.2- Les caractéristiques du consommateur**

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :<sup>4</sup>

– leur nombre.

---

<sup>1</sup> DEMEURE (C), Aide-mémoire Marketing, éditions DUNOD, 6<sup>e</sup> édition, Paris, 2008, p.28

<sup>2</sup> [https://www.memoireonline.com/09/13/7423/m\\_Le-comportement-du-consommateur1.html](https://www.memoireonline.com/09/13/7423/m_Le-comportement-du-consommateur1.html) consulté le 13/04/2018 à 16 :38h

<sup>3</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/> consulté le 13/04/2018 à 16 :52h

<sup>4</sup> DEMEURE (C), Op-cit, pp, p.29

- leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...).
- leur localisation géographique.
- leurs motivations d'achat.
- leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...).
- leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...).

### 1.1.3- Les différents types du consommateur

Il existe différents types de consommateurs, et voilà les cinq types de consommateurs différents ayant chacun leurs habitudes propres :<sup>5</sup>

#### ❖ L'observateur

L'observateur est sensible à la transparence et à la sincérité des marques et vérifie les informations qu'elles dispensent. Il accorde de l'attention à la qualité hygiénique des produits ainsi qu'à leur traçabilité. Il adore les étiquettes et les assertions se rapportant aux produits qu'il achète. En n'hésitant pas à exiger des informations complémentaires ou des corrections éventuelles, il contribue à l'amélioration du produit. Pour attirer ce type de consommateurs, la marque en question doit lui prodiguer aussi vite que possible les informations les plus claires et les plus accessibles.

#### ❖ Le consommateur empathique

Le consommateur empathique est partisan des commerces de proximité et montre de l'empathie pour les petits producteurs et leurs concepts. Il effectue ses achats dans le respect des principes sociaux et écologiques. À ses yeux, les produits doivent avoir un sens et une âme. Il est sensible au développement durable, à la cohésion sociale et au bien-être de la communauté. Pour séduire ce type de consommateurs, les marques et les magasins doivent stipuler l'origine de leurs produits.

#### ❖ L'influenceur

Il s'agit d'un expert à la recherche de reconnaissance sur les réseaux sociaux et qui partage ses conseils et ses préférences dans le magasin. Hyper communicatif, il soigne son image et aime parler de ses achats. Il exploite les nouvelles technologies et

---

<sup>5</sup> <http://www.pomuni.com/fr/actualites/5-types-de-consommateurs-differents-ayant-chacun-leurs-habitudes-propres> consulté le 13/04/2018 à 17 :26h

recherche constamment l'exclusivité. Un « influenceur » peut constituer un ambassadeur à part entière pour une marque ou un magasin, à condition qu'elle/il dispose de moyens technologiques.

### ❖ Le consommateur émotif

Par ses achats, le consommateur émotif veut ressentir une expérience intense et inoubliable. Il aime le shopping apportant une plus-value et les achats très désirés. Il recherche des sensations et n'hésite pas à relater ses expériences. Pour en faire un bon ambassadeur, les marques et les magasins doivent faire en sorte de lui procurer un moment inoubliable ou, à tout le moins, agréable.

### ❖ Le consommateur altermondialiste

Ce consommateur essaye d'échapper à la société de consommation. Tous ses achats sont guidés par pure nécessité et il n'en tire pas un plaisir explicite. Pour atteindre ce type de consommateurs, les marques et les magasins doivent faciliter autant que possible les processus d'achat, comme par exemple en proposant la vente en ligne.

## 1.2- Le comportement du consommateur :

### 1.2.1. Le comportement

Selon le dictionnaire Larousse le comportement se définit comme suit :

Manière d'être, d'agir ou de réagir des êtres humains, d'un groupe, des animaux ; attitude, conduite. C'est aussi la manière dont quelque chose fonctionne, marche, évolue dans certaines circonstances.<sup>6</sup>

En psychologie, le terme comportement est apparu en France, en 1908 par Henri Piéron qui considère le comportement comme une manifestation de l'activité globale des individus préfigure les conceptions récentes, qui se situent à l'intérieur du courant de la psychologie cognitive.<sup>7</sup>

### 1.2.2. Le comportement du consommateur

---

<sup>6</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/comportement/17728> consulté le 14/04/2018 à 11 :59h

<sup>7</sup> <https://carnets2psycho.net/dico/sens-de-comportement.html> consulté le 14/04/2018 à 12 :10h

## Chapitre 02 : Le comportement du consommateur 2.0

---

Le comportement du consommateur peut être défini comme suite : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produit/de service »<sup>8</sup>

Le comportement du consommateur désigne la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode...), le plus souvent variables d'un individu à l'autre.<sup>9</sup>

### 1.3-Les facteurs influençant le comportement du consommateur : <sup>10</sup>

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels, et psychologiques, nous allons les examiner dans ce qui suit.

#### 1.3.1. Les facteurs culturels

##### a) La culture :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

##### b) Les sous-cultures :

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement

---

<sup>8</sup> VAN VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M) : « *comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise* », édition BOECK université, Bruxelles, 1994.p.17.

<sup>9</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm#fSAy3is52RF2YcV6.97> consulté le 14/04/2018 à 12 :16h

<sup>10</sup> Philip Kotler, Kevin, Manceau, Dubois « Marketing Management ».13ème Ed Pearson ; PARIS 2009;p202

donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.

### c) La classe sociale :

On rappelle classe sociale : les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

### 1.3.2 - Les facteurs sociaux

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

#### a) Les groupes de référence :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés groupes d'appartenance. Ceux-ci interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'un certain comportement.

#### b) La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

#### c) Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

### 1.3.3- Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

#### a) L'âge et le cycle de vie :

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie.

L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs.

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

#### b) La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier; son directeur achète des vêtements de luxe et voyage en avion.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

### c) Le style de vie :

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

### d) La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime en générale sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité....la personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

### 1.3.4-les facteurs psychologiques

Quatre mécanisme-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

#### a) La motivation :

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très déverse. Certains sont biogéniques, issus d'états de tension psychologique tels que la faim, la protection, l'affection...Etc., d'autre psychogéniques, engendré par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin atteinte un niveau d'intensité suffisante pou devenir un mobile.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Aussi le fabricant doit-il, lors da la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

### **b) La perception :**

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il entoure.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

### **c) L'apprentissage :**

Lors qu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

### **d) Les croyances et attitudes :**

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leur tour celle-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

### **Section 2 : le comportement d'achat du consommateur**

#### **2.1-les différents types d'achat**

On distingue cinq types d'achat : <sup>11</sup>

##### **2.1.1. L'achat à faible implication (courant) :**

L'achat courant est dit lorsque le choix du produit est le résultat d'une répétition. Dans ce cas, il n'y a pas de recherche active de renseignement mais une exposition passive à l'information.

**2.1.2. L'achat d'impulsion :** L'achat d'impulsion est un achat non prévu qui est décidé de façon impulsive lors de la confrontation au produit. Exemple ; l'achat d'un produit en promotion.

**2.1.3. L'achat routinier de fidélité :** Un achat routinier est au sens strict un achat qui est effectué de manière régulière et plus au moins automatique sans que l'acheteur /consommateur développe un processus de choix pour chacun de ces achats.

**2.1.4. Achat de recherche de variété :** Le fait que le consommateur soit satisfait d'un produit/service ne permet pas de garantir qu'il soit fidèle. Le consommateur est parfois infidèle à une marque dont il est satisfait. En effet, le consommateur recherche une certaine variété dans sa consommation : il ne souhaite pas toujours consommer les mêmes produits/services.

**2.1.5. L'achat impliquant (complexe, réfléchi ou spécialisé) :** Un achat impliquant peut être défini comme un type d'achat pour lequel le consommateur perçoit un risque particulier nécessitant une recherche d'information, une réflexion ou des assurances particulières. Le risque perçu peut être financier, lié à l'usage du produit ou à l'image de l'individu (textile).

---

<sup>11</sup> <http://www.definitions-marketing.com/> consulté le 27/04/2018 à 14 :45h

## Chapitre 02 : Le comportement du consommateur 2.0

Tableau 2-1 : Les caractéristiques des types d'achat

Types d'achat	Caractéristiques du processus d'achats	Exemple de produits
Achat à faible implication Achat courant	Processus d'achat rapide Faible effort de recherche d'information Faible différence perçue entre les marques Aucun risque perçu	Piles, produits d'entretien...
Achat impulsif	Processus d'achat très rapide Achat spontané effectué sans réflexion Souvent provoqué par une incitation sur les lieu de vente	Achat d'un produit en promotion
Achat routinier, de fidélité	Processus d'achat rapide Décision instantanée Prise en compte des expériences antérieures	Fidélité à un produit, à une marque
Achat de recherche de variété	Processu d'achat de durée variable Opposé à l'achat routinier (pas de fidélité à une marque), ayant pour causes les besoins multiples, influence du produit...	Différents yaourts correspondant aux goûts variés des différents membres de la famille
Achat impliquant Achat réfléchi ou spécialisé	Processu d'achat complexe et long Recherche d'information très poussée Risque perçu très important	Voiture... Achat réfléchi : meuble Achat spécialisé : matériel hi fi

Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/laconsommation-type-achat.php> consulté le 27/04/2018 à 14 :50h

### 2.2-phases et étapes de processus d'achat

Le processus d'achat s'articule autour de cinq phases d'importance variable selon la nature de l'achat (on n'achète pas pareil un paquet de pattes et un réfrigérateur) Le processus d'achat se présente comme suit :<sup>12</sup>

<sup>12</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit., p.201.

Figure 2-1 : Un modèle de processus d'achat



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, édition Pearson, 15eme édition, France, 2015, p.201.

### 2.2.1. Reconnaissance du problème (besoin) :<sup>13</sup>

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli. Le consommateur perçoit alors un écart entre situation jugée idéale et la situation actuelle. Le processus se déclenche que si l'écart est suffisamment important. A ce niveau, les études de marché auront pour objet de découvrir les besoins des consommateurs, les stimuli capables de les activer et quels sont les écarts minimaux pour déclencher une action.

### 2.2.2. Recherche d'information :<sup>14</sup>

<sup>13</sup> [www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommation-comportementale.php](http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommation-comportementale.php) consulté le 27/04/2018 à 16:54h

La recherche d'information se fait dans le but de satisfaire un besoin. Lorsque le consommateur a pris conscience d'un besoin, le processus de décision va commencer par la recherche d'information sur les réponses adaptées à ce besoin. Pour plusieurs clients, cette première étape ne suffit pas à faire acheter un produit ou un service, donc deux types de comportements peuvent apparaître :

- Attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait.

- Une recherche active d'informations. Cette étape est différente selon le besoin, mais aussi selon le consommateur.

- **Les sources d'information :**

On classe ces sources en quatre catégories :<sup>15</sup>

- Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances).
- Les sources commerciales (publicités, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages).
- Les sources publiques (articles de presse, blogs, revenus de consommateurs).
- Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit).

Par ailleurs, le poids des différentes sources varie selon les types de produits. On distingue à cet égard trois catégories :

- **Les produits d'apprentissage** : ce sont des produits qui peuvent être évalués à partir d'une simple connaissance de leurs caractéristiques (un ordinateur portable).
- **Les produits d'expérience** : ce sont des produits qui doivent être essayés pour pouvoir l'évaluer (jeu vidéo).
- **Les produits de croyance** : ce sont des produits difficiles à évaluer, même après la consommation (complément alimentaire).

### 2.2.3. Évaluation des alternatives :

Une fois la collecte d'informations réalisée, le consommateur se retrouve confronté à différentes solutions qu'il comparera pour en choisir celle qui correspond le plus à ses besoins.

Pour cela, il va évaluer leurs attributs suivant divers critères, en prêtant attention à la fois aux aspects objectifs (fonction, contenu du produit) et aux aspects subjectifs (ce que le consommateur perçoit comme faisant l'intérêt du produit). Il ne s'agit pas d'une étape simple

---

<sup>14</sup> THAMEUR, (Chafika) : *L'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur*, Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015, p.43.

<sup>15</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU : *Marketing Management*, 15e éd, Pearson, France, 2015, p.202/203

en raison de la subjectivité de certains critères : chaque consommateur aura sa propre interprétation de chaque solution.

En effet, la perception de la marque et les expériences passées peuvent influencer l'évaluation. Le consommateur va alors établir un classement en trois ensembles :

-L'ensemble inepte ou ensemble de rejet : les produits des marques faisant partie de cette catégorie ne correspondent pas aux caractéristiques que le consommateur recherche. Tout comme il peut s'agir de marques que le consommateur perçoit négativement suite à une expérience passée.

-L'ensemble inerte ou ensemble d'indifférence : Le consommateur est indifférent à la marque. En d'autres termes il n'a pas vraiment un avis dessus et sera moins susceptible d'acheter ses produits.

### **2.2.4-décision d'achat :**

Une fois que le consommateur a évalué les différentes alternatives qui se présentaient à lui, il va se positionner sur une marque précise et choisir le produit qui répond le plus à ces besoins. Suite à cela, le consommateur va décider si oui ou non il doit passer à l'acte d'achat.

Nombreux sont les consommateurs déclarant avoir l'intention d'acheter un produit puis ne le font pas en raison de la présence de certains facteurs d'influence.

En effet, une fois sur le lieu de vente plusieurs variables peuvent mener le consommateur à acheter ou abandonner son achat. Par exemple, la qualité de service, un individu bien accueilli est plus susceptible d'acheter, l'expérience d'achat, les conditions, par exemple la possibilité de se faire livrer ou la présence d'une promotion qui peut amener le consommateur à changer de marque ou acheter d'autres produits.

Un autre facteur pouvant intervenir est l'attitude d'autrui, l'individu cherche souvent à se conformer au comportement des autres. Notamment dans le cas où la marque choisie est mal perçue par l'entourage, l'individu va donc changer de comportement et opter vers une marque plus connue ou plus chère en cherchant l'approbation de son entourage.

Il existe aussi d'autres facteurs imprévus qu'on appelle les facteurs situationnels. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu

baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.<sup>16</sup>

La renonciation ou la procrastination de l'achat peut aussi être dû au risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :<sup>17</sup>

- Le risque fonctionnel : que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait.
- Le risque physique : si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus.
- Le risque monétaire : si la valeur ne correspond pas au prix payé.
- Le risque social : si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.
- Le risque psychologique : si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi.
- Le risque temporel : si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie trouver un autre produit en remplacement.

### 2.2.5. Comportement post-achat :<sup>18</sup>

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur la marque concurrente. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieur vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

#### ✓ **La satisfaction :**

Pour éviter de générer de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

---

<sup>16</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : Op.cit, p.207

<sup>17</sup> Idem

<sup>18</sup> Ibid., pp.208-209.

Afin de favoriser la satisfaction, certaines marques mettent en place des formations à l'utilisation du produit, soit en libre accès sur internet ou sur une hotline, soit sous la forme de séminaires payants.

### ✓ Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut douter lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement : il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le feed-back obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit.

### ✓ L'utilisateur du produit :

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.

**2.3-les variables influencent le processus d'achat :** Le processus d'achat et le passage d'une étape à l'autre varient selon plusieurs facteurs comme le niveau d'implication du consommateur et sa recherche de variété :<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., pp.210-211.

### 2.3.1. Le niveau d'implication :

« L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision. »

Nombreux sont les produits pour lesquels les consommateurs ont une faible implication comme le sel, le lait ou les sirops. Ils n'y prêtent guère attention et se contentent d'acheter la marque disponible sur leur point de vente.

### 2.3.2. La recherche de variété :

En cas de faible implication et de fortes différences au sein de l'offre, on observe souvent de fréquents changements de marque. Prenons le cas des biscuits. Le consommateur connaît les marques et fait son choix sans réellement les évaluer a priori. La fois suivante, il peut opter pour une autre marque, simplement par désir de changer. Le changement de marque résulte alors d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction.

## **Section 3 : l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat**

### 3.1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 :<sup>20</sup>

Le plus déstabilisant pour la plupart des entreprises, c'est la rapidité avec laquelle les consommateurs ont adopté et compris le digital, et l'utilisent pour changer radicalement leur façon de consommer. Pour la plus grande partie des biens de consommation, on ne parle pas d'une évolution marginale, mais d'un bouleversement des hypothèses et des modes de penser qui structuraient le marketing jusqu'à présent. Après des dizaines d'années de stabilité, les consommateurs ont tout simplement changé en quelques années leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit.

Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce sont Google et ses amis sur Facebook qui entrent en jeu.

L'Internet a réalisé un accès universel et facile à l'information sous toutes ses formes. Donc pour les consommateurs, c'est une opportunité inouïe de mieux s'informer, de comparer, de discuter un produit ou une marque avant de choisir et d'acheter.

---

<sup>20</sup> TINELLI, MARCO : « *Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique.* » édition EYROLLES, 2012, p50-58.

Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipedia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller...

C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.

### 3.2-les typologies d'e-consommateurs :

Sur le web, il existe quatre types d'e-consommateurs : le Spontané, L'humaniste, le Méthodique et le Compétitif :<sup>21</sup>

**3.2.1.Le compétitif** : c'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissements avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateurs de prix.

**3.2.2.Le spontané** : est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.

**3.2.3.L'humaniste** : il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur vos offres et services et prends ses décisions selon les grandes lignes dégagées.

**3.2.4.Le méthodique** : il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable.

---

<sup>21</sup> EOUZAN(G), DUPUIS(J), MICHALON(C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2eme édition, ENI, p40, 41.

### 3.3-l'influence des réseaux sociaux sur le consommateur connecté :

#### 3.3.1-de la conversation jusqu'à la mise en scène de soi :<sup>22</sup>

Avec les réseaux sociaux, le consommateur digital est «always on»: il n'a plus de temps morts. Partout où il a du réseau, il peut consommer des contenus, à tout moment. Sur les réseaux sociaux, il explore de nouveaux horizons, et découvre la vie et les goûts des autres, notamment sur les réseaux plus orientés «image» comme Pinterest ou Instagram. Il peut exercer sa curiosité, chercher des informations, partager des retours d'expérience, assouvir sa soif d'ouverture sur le monde et les marques.

#### 3.3.2-Le consommateur devient de participants actif à la conversation en ligne :<sup>23</sup>

Tous les internautes qui fréquentent les réseaux sociaux n'y participent pas de la même façon, ni au même degré. Les participants des internautes aux réseaux sociaux se traduisent par le fait qu'ils produisent de l'information, du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle UGC ou User Generated Content pour Contenu Généré par les Utilisateurs.

#### 3.3.3- Les influenceurs stars des réseaux sociaux :<sup>24</sup>

Les réseaux sociaux se devaient d'avoir leurs propres idoles. Ils ont engendré une nouvelle génération de stars, les influenceurs, qu'on appelle souvent «youtubeurs/youtubeuses» pour l'audience record qu'elles génèrent sur YouTube.

La présence des influenceurs, souvent consacrés sur YouTube, devient multicanale. Au gré de leurs préférences, les influenceurs créent leur propre écosystème digital et mélangent les canaux, qui ont chacun des fonctions complémentaires. Ils utilisent Snapchat, YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent même leurs applications.

Leur influence sur les comportements d'achat, leur pouvoir de prescription, est à la hauteur de leur audience. En donnant des avis positifs sur un produit, elles peuvent générer une explosion des ventes non prévue. D'où l'intérêt qu'elles présentent pour les marques qui les cajolent et leur envoient systématiquement leurs nouveautés dans l'espoir d'un commentaire positif.

#### 3.3.4-Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux :<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire* », édition EYROLLES, 2016, p 46-49.

<sup>23</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator* », 11eme édition, Dunod, p 579.580.

<sup>24</sup> HOFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS, Op.cit, p58-64

Ce qui fait venir les consommateurs sur les réseaux sociaux, c'est ce que disent, font, diffusent d'autres internautes, qu'ils soient leurs proches, leurs amis, de connaissances ou bien des inconnus, et la capacité d'échanger en retour.

Les réseaux sociaux sont plus qu'une destination à l'intérieur d'internet, comme peuvent l'être les sites d'informations, de marques ou de services. Il constitue un espace social dans lequel on retrouve et élargit son cercle d'amis et de connaissances, ou l'information est filtrée par ses pairs, ou on produit et on consomme des messages, ou on partage des nouvelles et des expériences. En bref, une partie de la vie des consommateurs en terme en temps, de contenu, d'intérêt, de mode de socialisation se passe désormais sur les réseaux sociaux.

### **3.3.5-Du consommateur multi-canal au consommateur omni-canal :<sup>26</sup>**

La stratégie multi-canal s'appuie sur plusieurs canaux à la fois en multipliant les points de contact avec la cible. Cette évolution dans la communication et le marketing suit en réalité les nouveaux modes de consommation : multi-supports, multi-écrans, partout et à tout moment. Ces nouvelles habitudes rendent les clients plus facilement accessibles aux marques, en particulier avec les Smartphones. Une stratégie cross-canal consiste à s'appuyer sur de nombreux canaux : médias, hors média, online, offline, tout en gardant le contact, d'approcher le consommateur au plus près, c'est-à-dire dans son quotidien, et de manière ciblée afin d'offrir une expérience sans couture, et ce, avec la même exigence de qualité, d'écoute et de réactivité sur tous les canaux.

### **3.4-Le processeur d'achat d'e-consommateur :**

Le processus d'achat du consommateur s'est toujours décomposé en cinq phases principales :<sup>27</sup>

#### **3.4.1.Prise de conscience du besoin :**

C'est la prise de conscience d'un manque qui peu être satisfait par l'achat d'un bien ou d'un service. Sur internet, cette prise de conscience peut être provoquée notamment par l'envoi de e-mailing ou l'affichage de bannières. Mais aussi, lors d'une simple balade sur internet : en quelques minutes, on peut visiter des dizaines de sites qui peuvent déclencher cette prise de conscience du besoin et des achats impulsifs.

---

<sup>25</sup> LENDREVVY (J) , LEVY (J), Op.cit, p 583.

<sup>26</sup> GAYET(C), XAVIER(M) : « Web marketing et communication digitale », édition Vuibert, 2016, Paris, p 107.

<sup>27</sup> EOUZANE(G),DUPUIS(J), MICHALON(C), Op.cit, p 43,44.

### 3.4.2. Recherche d'informations :

Le consommateur recherche les informations sur un produit ou un service, il va comparer les solutions en fonction de ses propres critères de choix. Une nouvelle tendance se dessine, il s'agit du Web to store (ROPO-ROBO), elle consiste en la recherche d'informations en ligne préalable à l'achat en magasin. Cette pratique de consommations traduit par le développement des Drive proposés par certaines enseignes de la grande distribution d'où cette technique permet de lever le frein de la livraison qui nécessite une obligation de présence à son domicile.

### 3.4.3. Evaluation des options :

Cette phase s'est fortement simplifiée pour les cyberconsommateurs. Il existe plusieurs sites de comparateurs de prix, de plusieurs blogs publiant des tests comparatifs, et surtout les fameux avis que l'on trouve sur les forums, les réseaux sociaux et les sites dédiés.

### 3.4.4. Décision d'achat :

Le consommateur décide d'acheter le produit ou le service et passe à l'acte d'achat. Sur internet, il reste un frein à l'acte final d'achat lié au mode de paiement et à la confiance au moment du paiement.

### 3.4.5. Analyse post-achat :

Elle correspond au degré de satisfaction ou d'insatisfaction post-achat. Cette phase est extrêmement importante sur internet et ce, pour deux raisons :

- Les consommateurs peuvent être sentir submergés et sont en constante recherche de sécurisation.
- Le consommateur est devenu consom/acteur grâce aux avis laissés sur les réseaux sociaux.

En conclusion, ce deuxième chapitre nous a permis de faire ressortir l'importance et l'intérêt que représente la compréhension du comportement du consommateur pour l'entreprise. De nos jours elle devient un champ nécessaire pour les professionnels marketing dans le but d'atteindre leurs objectifs majeurs.

Maintenant que le cadre conceptuel relatif à la communication via les réseaux sociaux et celui du comportement du consommateur ont bien été développés, nous allons tenter dans le chapitre suivant de les placer dans un cadre pratique, dont l'objectif est d'étudier l'influence

## Chapitre 02 : Le comportement du consommateur 2.0

---

que peut avoir la communication via les réseaux sociaux sur la décision d'achat d'un consommateur Algérien.

# **Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL**

---

## **Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL**

À travers les deux chapitres précédents nous avons soulevé plusieurs concepts qui semblent être pertinent dans le cadre de notre recherche.

Après avoir la communication digitale et les réseaux sociaux dans le premier chapitre et le comportement du consommateur dans le deuxième chapitre, nous allons analyser dans ce chapitre le role de ces plateformes sur le comportement d'achat du consommateur.

### **Section 1 : Présentation du marché des industries agro-alimentaires et Cevital Agro- industrie**

Avant de présenter l'entreprise concernée pour le cas de notre étude, il est important d'avoir une vue globale sur le secteur d'activité de cette marque, à savoir le secteur des industries agro-alimentaires.

Le groupe Cevital est la première entreprise privée Algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activité diversifiée, elle est connue comme le fleuron de l'économie Algérienne.

Depuis sa création, le groupe a pu investir dans différents secteurs d'activité, à travers sa filiale « Cevital agro-industrie » il a su s'imposer dans le marché Algérien des IAA, et demeure, de nos jours leader dans certaines catégories de ses produits.

Nous allons donc essayer de donner un aperçue globale de cette marque, à travers la section présente. Nous débuterons par un titre introductif sur la présentation du secteur des industries agro-alimentaires Algérien, nous présentons par la suite l'entreprise «Cevital agro-industrie», ses principales activités et l'ensemble de ses différents produits.

#### **1.1. Le secteur des industries agro-alimentaires en Algérie :**

Les industries agroalimentaires (IAA), englobent les activités de transformation de matières premières d'origine principalement agricole au sens large, en produits alimentaires destinés aux consommateurs.

## **Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL**

---

Selon les résultats du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes (CIHEAM/2004), le secteur des IAA est la première industrie mondiale, représentant près de 4% du PIB de la planète et emploi plus de 22 millions personnes à l'échelle mondiale.

Du fait de la place cruciale qu'occupent les IAA, tous les pays dans le monde concentrent leurs efforts dans ce domaine et surveillent le développement de ce dernier, afin d'assurer leurs croissances économiques et la sécurité alimentaire des populations. L'union Européenne constitue la première puissance agroalimentaire mondiale, suivie par les États-Unis et le Japon<sup>1</sup>.

### **1.2. Vue globale sur le groupe Cevital :**

Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, le groupe Cevital est un groupe familial fondé par M.Isaad Rebrab, bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Le groupe est présent sur plus de dix métiers ; il englobe 26 filiales aux activités diversifiées : agro-alimentaire, grande distribution, automobile, industrie, services et immobilier. Ainsi que d'autre domaine d'activité en plein développement et croissance.

Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et oeuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

Les activités de ce groupe sont avérées hautement rentables, il contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Cevital a permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays.

Selon le fondateur M.Issad Rebrab du groupe, sept points forts sont les clés du succès émérite de Cevital :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée.
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués.
- L'esprit d'entreprise.

---

<sup>1</sup> KEHAL, (Sihem) : Les stratégies de développement des entreprises agroalimentaires Algériennes, thèse de magistère en science agronomique, Ecole Nationale Supérieure Agronomique (ENSA), Alger, 2011, pp. 46-47.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

- Le sens de l'innovation.
- La recherche de l'excellence.
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale.
- L'attention accordée au choix des employés, à leur formation et au transfert des compétences.

### 1.2.1. Historique du groupe :

Le groupe Cevital a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Les dates clés qui ont marqué ce groupe, peuvent être représentées dans le tableau suivant :

**Tableau 3-1** : Historique du groupe Cevital

1971	Lancement de la construction métallique
1988	Création de métal sider (sidérurgie)
1991	Reprise des activités I.B.M EN ALGÉRIE Création de la quotidienne liberté
1997	Création de HYUNDAI MOTORS ALGÉRIE
1998	Création de CEVITAL SPA Industries Agroalimentaires
2006	Création de NUMIDIS ET IMMOBIS ; Acquisition de COJEK
2007	SAMHA-production & distribution. SAMSUNG Création MFG (verre plat)
2008	NOLIS - transport maritime Commercialisation du verre plat en Europe Création de NUMILOG
2009	Augmentation de la production de sucre de 1m t/an

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

2013	OXXO (FRANCE) / ALAS (ESPAGNE)
2014	BRANDT (FRANCE) AFFERPI (ITALIE) EX LUCCHINI PIOMBINO

Source : <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe/> consulté le 10/04/2018 à 16 :50h

### 1.2.3 Activités et filiales du groupe Cevital :

Le groupe Cevital a investi dans plusieurs secteurs d'activités, et englobe donc 26 filiales aux activités diversifiées :<sup>2</sup>

#### ➤ Agro-industrie et distribution :

Ce pôle est mis en place en 2015, regroupe les activités suivantes :

- **La filiale « Cevital agro-industrie »** : représente 80 % des activités du pôle agro-industrie et distribution.
- **La filiale Numidis** : représente la distribution alimentaire et non alimentaire, avec la chaîne de magasins UNO.
- **La filiale Ceviagro** : production agricole.

#### ➤ Automotive, immobilier et services :

Créé en 2012, ce pôle intervient dans les secteurs de l'automobile, l'immobilier, la location de voitures et l'affichage publicitaire.

Il compte 6 filiales en activité et de 2 autres en projet.

#### • **Filiales Automobile** :

COGETP, le distributeur d'engins de travaux publics des marques KOBELCO, SAKAI, MSB, ASTEC industries, TADANO et BOBCAT.

CEVICAR, pour la location de voitures.

#### • **Filiales Services** :

**Immobis**, spécialisée dans la promotion immobilière et la construction de centres commerciaux et de plates-formes logistiques, Hôtels et bureaux ; **MTP** qui intervient dans la logistique, le transport et location d'engins et de véhicules, **Futur Media** qui produit des médias d'affichage grand format.

Deux projets de filiales sont également en cours :

<sup>2</sup> <https://www.cevital.com/> consulté le 15/04/2018 à 02 :50h

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

---

AAI (Algérie Automobile Industrie), projet industriel de montage de camions et de véhicules automobiles.

DFM Algérie (Dongfeng Motor Algérie SPA), le distributeur officiel de DFM et de ses différentes marques de véhicules lourds et légers en Algérie.

### ➤ **Industrie :**

Créé en 2014 suite à une réorganisation du Groupe Cevital, le pôle Industrie gère un portefeuille d'activités de 12 filiales regroupées en plusieurs BU à savoir :

Le groupe Brandt pour l'électroménager, actif à travers ses cinq filiales dans les régions Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord et Asie Pacifique.

- Sous la marque **Oxxo**, Cevital fournit des solutions de fermeture innovantes et à forte efficacité énergétique. Sur son site industriel Alas en Espagne, elle produit également des articles à base d'aluminium destinés au bâtiment comme à l'industrie.
- **La filiale MFG**, qui est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation du verre, à destination de l'Algérie, la Tunisie, le Maroc et en Europe du Sud.
- **Les filiales Baticompos**, représente la construction, Cevital Entreprise, PCA et Métal Structure. Le Groupe est spécialisé dans les panneaux SDW, la charpente métallique et la construction en dur et en préfabriqué.
- **La filiale Numilog**, pour la logistique et les services, spécialisée dans le transport et la logistique, opérant déjà dans 3 pays : l'Algérie, le Maroc et bientôt la France. Cevital est également active dans la vente de pneus sous la marque Michelin (Atlas Pneu) et aussi dans le transport maritime (**Nolis**).

### 1.3. Présentation de Cevital Agro-industrie :

L'industrie agro-alimentaire reste le domaine clé des activités du groupe Cevital. Nous avons présenté à travers ce qui précède plusieurs domaines d'activité du groupe Cevital, la filiale « Cevital agro-industrie » représente 80% du chiffre d'affaire du groupe.

#### 1.3.1. Fiche signalétique :

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

**Date de création :** 1998.

**Fondateur :** M.ISSAD REBRAB.



**Logo :**

**Slogan :** Mettez du gout dans votre vie.

**Activité :** l'industrie de l'agro-alimentaire.

**Siège sociale :** Ilot D, N°6 Zhum Garidi II, Kouba 16005 Alger, Algérie.

**Forme juridique :** SPA.

**Capital :** six milliards de DA.

**Site web:** [www.cevital-agro-industrie.com](http://www.cevital-agro-industrie.com)

### 1.3.2. Présentation :

Cevital Agro-industrie est une filiale du groupe Cevital, créée avec des fonds privés en 1998, c'est une entreprise familiale qui a pour actionnaires principaux, Mr. ISSAAD REBRAB & fils. Cevital Agro-industrie représente le plus grand complexe privé ainsi que le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie. Elle est également le leader en Afrique dans le Bassin Méditerranéen dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale. L'entreprise offre des produits de haute qualité aux consommateurs mais aussi aux industriels et ce grâce à ses prix compétitifs, son savoir-faire, la modernité de ses unités de production, le contrôle stricte en ce qui concerne la qualité mais aussi et surtout un réseau de distribution très développé. Elle couvre les besoins nationaux et a permis de faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre. Ses produits se vendent

## **Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL**

---

aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen-Orient et en Afrique de l'Ouest.

Elle compte parmi ses clients des grands noms du domaine de l'agro-business ; citons : Coca-Cola, Kraft Food, Danone...<sup>3</sup>

Implantée depuis ses débuts au sein du port de Bejaia (Algérie), la filiale dispose de plusieurs unités de production :

- 2 raffineries de sucre.
- 1 unité de sucre liquide.
- 1 raffinerie d'huile.
- 1 margarinerie.
- 1 unité de conditionnement d'eau minérale.
- 1 unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes.
- 1 conserverie.

Parmi les unités de production les plus notables :

- Les deux plus grandes raffineries de sucre au monde avec une capacité de production de 2 millions de tonnes par an et la plus grande raffinerie d'huile d'Afrique avec 570 000 tonnes par an.
- Le complexe de Bejaia est également le plus important terminal de déchargement portuaire du bassin méditerranéen avec une capacité de 2000 tonnes/heure.

Chiffres clés :

- Plus de 1 500 000 tonnes de sucre produit par la filiale Cevital Agro-industrie ont été exportées dans plus de 40 pays depuis 2010.
- Plus de 50 000 références de produits en vente dans les 23 magasins UNO (Filiale NUMIDIS).

### **1.3.3. Activités et missions de l'entreprise :**

Cevital Agro-industrie a connu, depuis sa création en avril 1998, un développement important dans plusieurs secteurs :

Ses outils de production ultra performants se répartissent comme suit :

---

<sup>3</sup> Document interne de Cevital agro-industrie, Direction Marketing.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

---

- **Sucre raffiné** : capacité de raffinage 1.600.000 t/an
- **Huile raffinée** : capacité de raffinage 576.000 t/an
- **Sucre liquide** : capacité de production de 210.000t (équivalent matière sèche)/an.
- **Boissons** : eau minérale, boissons fruitées. L'eau minérale « Lalla Khedidja » avec une capacité de production de 3.000.000 bouteilles/jour, boissons fruitées «TCHINA» d'une capacité de production de 600.000 bouteilles par heure.
- **Conserverie** : confitures avec une capacité de production de 80 t/jour.
- **Silos portuaire** : 182.000 tonnes.
- **Terminal de déchargement portuaire** : 2.000 t/heure, le plus important du bassin méditerranéen.

### 1.4. Présentation du service d'accueil : la direction Marketing :

#### 1.4.1. Présentation de la direction Marketing de Cevital agro-industrie :

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, à travers son département Marketing « Cevital agro-industrie » pilote les marques et les gammes de produits.

Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation public-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital.

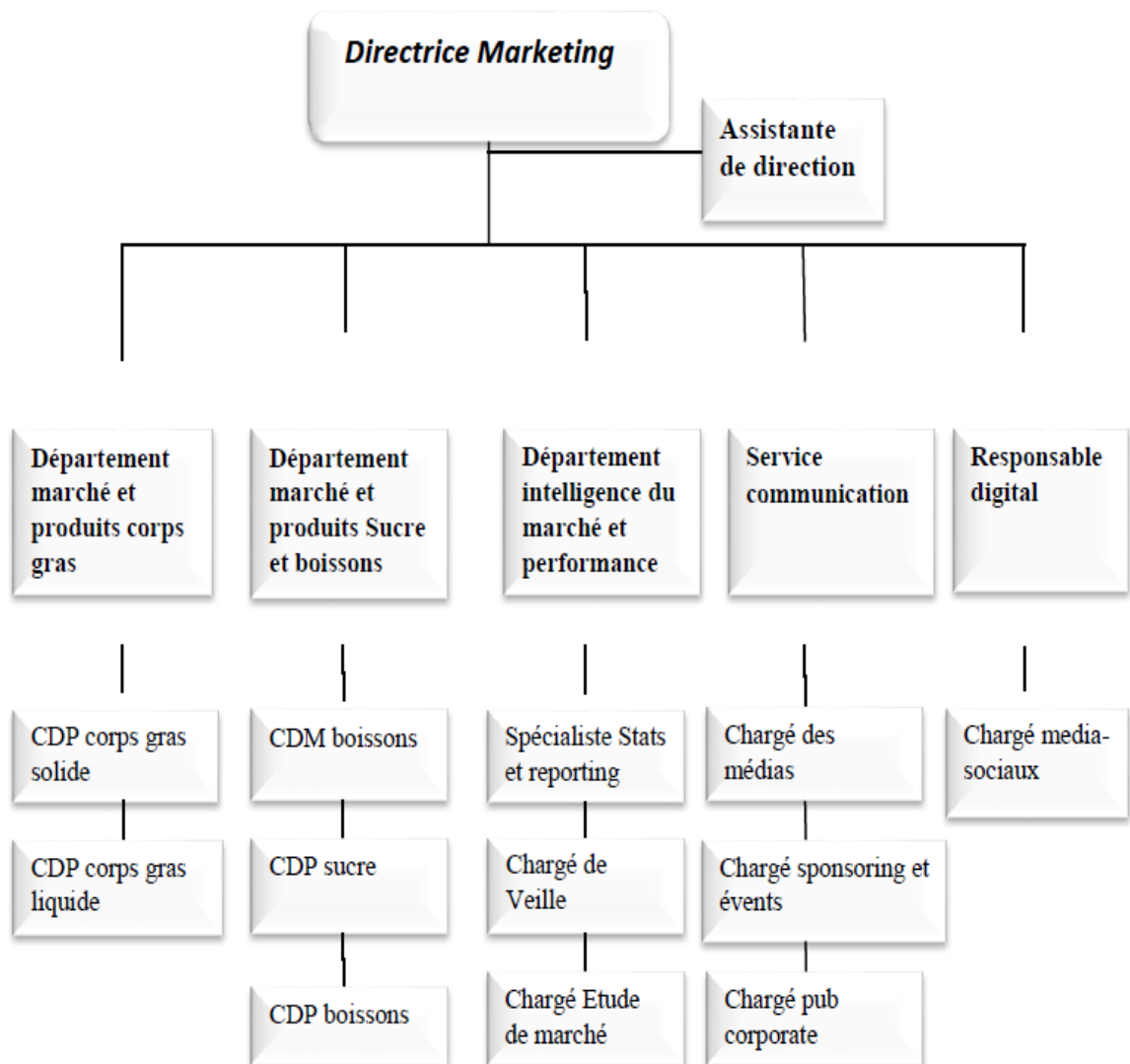
Ces recommandations, une fois validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

#### 1.4.2. L'organigramme et les principales responsabilités des différents départements :

La direction marketing est répartie en sous-départements, l'organisation de ces derniers est illustrée dans la figure suivante :

# Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

Figure 3-1 : L'organigramme de la direction Marketing



**Source :** Document interne de Cevital agro-industrie, Direction Marketing.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

### 1.5. Supports de communication digitale les plus utilisés par Cevital :

#### 1.5.1. Le site internet :

Figure N3-2 : Le site internet de Cevital agro-industrie



Source : <http://www.cevital-agro-industrie.com/fr/> consulté le 20/04/2018 à 14:04h

#### 1.5.2. Facebook :

La page Facebook de Cevital agro-industrie est un espace de communication et d'interaction qui a pour but de vous informer de toute l'actualité de la marque Cevital et de ses produits. On reçoit aussi sur cette page tous vos avis, vos questions et vos réclamations.

Cevital agro-industrie utilise deux langues l'Arabe et le Français. Les internautes participent à travers les commentaires, les questions, partage des publications... etc. Cevital agro-industrie publie d'une manière irrégulière environ 02 fois par jours. Il compte 994 547 Abonnés  
Nombre de j'aime : 991 935.

Le lien : <https://www.facebook.com/CevitalCulinaire/>

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

Figure 3-3 : La page facebook de Cevital agro-industrie .



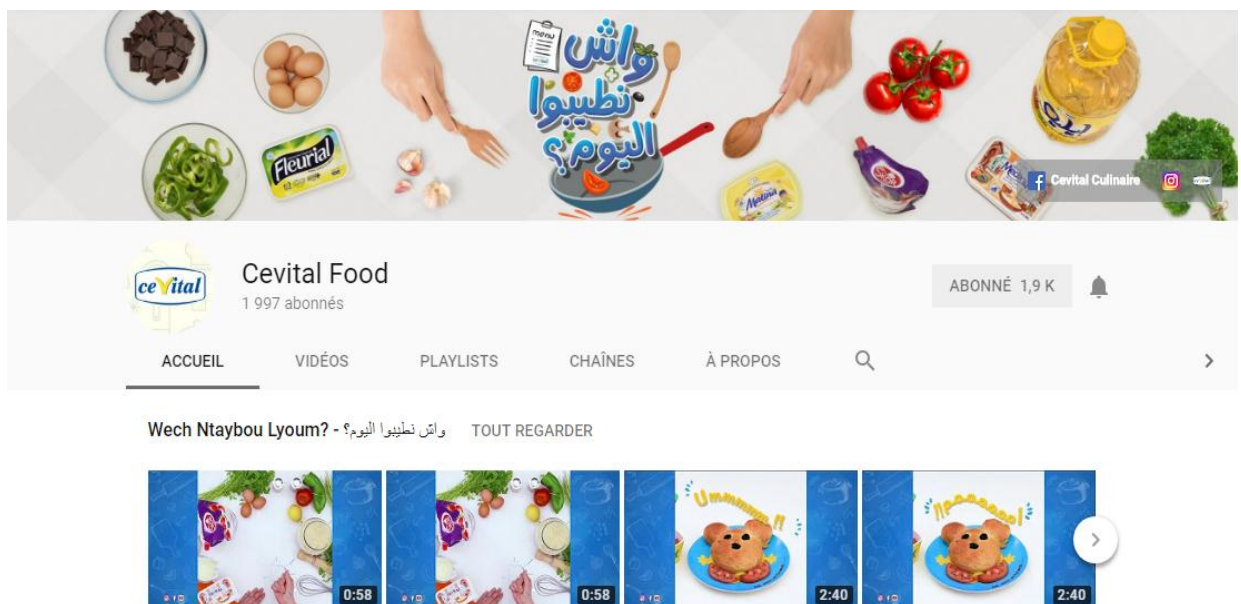
Source : <https://www.facebook.com/CevitalCulinaire/> consulté le 21/04/2018 à 9:23h

### 1.5.3. Youtube :

Cevital agro-industrie est présente sur Youtube .Aujourd'hui 1997 abonnés.

Le lien : <https://www.youtube.com/channel/UCfCRZseHtFC5E7XVxNtH8JQ>

Figure 3-4 : La chaine youtube de Cevital agro-industrie



Source : <https://www.youtube.com/channel/UCfCRZseHtFC5E7XVxNtH8JQ> consulté le 20/04/2018 à 10:00h

# Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

## 1.5.4.Instagram :

Cevital agro-industrie compte sur ce réseau 263000 abonnés, le lien de sa page est le suivant : <https://www.instagram.com/cevitalfood/> , Le nombre de ses publications est de 364 publications. Elle partage des recettes et des photos de ses produits.

Figure 3-5 : La page instagram de Cevital agro-industrie



Source : <https://www.instagram.com/cevitalfood/> consulté le 20/04/2018 à 10 :13h

# Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

---

## **Section 02 : présentation de la méthodologie et la démarche de l'enquête**

71

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à notre problématique ainsi de confirmer ou infirmer nos hypothèses, donc nous avons opté pour une étude quantitative qui permet d'analyser le rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur.

### **2.1. Méthodologie de l'enquête:**

Au cours de cette section, nous allons présenter notre travail de recherche dans le but de déterminer le rôle de la communication via les réseaux sur le comportement d'achat du consommateur au niveau de l'entreprise Cevital et d'affirmer ou infirmer nos hypothèses, Une méthodologie bien déterminée est indispensable pour obtenir les meilleurs résultats.

#### **2.1.1. Définition de l'enquête :**

Recherche méthodique et collecte d'informations portant sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face , d'une enquête par voie postale ,d'une enquête par télécopie , par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web.<sup>4</sup>

#### **2.1.2. L'objectif de la recherche :**

L'objectif recherché à travers la présentation de cette enquête est de connaître l'influence de la communication via des réseaux sociaux par l'entreprise Cevital sur le consommateur et son comportement d'achat. A cet effet, Nous allons traiter le sujet de manière explicative à travers une étude quantitative en utilisant un questionnaire.

### **2.2. Le questionnaire :**

Le questionnaire est : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement*

---

<sup>4</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#uSM3ekZPjIJg3dIK.97> consulté le 24/04/2018 à 15 :01h

# Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

---

*quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés. »<sup>5</sup>*

72

## 2.2.1 Structure du questionnaire (voire Annexe n°1) :

Concernant notre étude, nous avons élaboré un questionnaire comportant 22 questions qui sont structurées comme suit :

- ✓ **Partie 1** : une fiche signalétique qui comporte trois questions, et qui nous ont servie à distingué le profil de chacun des répondants et de les regrouper en catégorie.
- ✓ **Partie 2** : cette partie est composée de quatre questions, qui visent à nous renseigner sur la nature des réseaux sociaux les plus utilisés par la population cible et les raisons de leurs usages.
- ✓ **Partie 3** : cette partie compte à elle, est la plus pertinente pour notre recherche, elle vise à nous renseigner sur les avis et les attentes des clients de Cevital concernant la présence de celle-ci sur les réseaux sociaux et l'influence qu'a ceci sur leur comportement d'achat.

## 2.2.2-Types et objectifs des questions :

Notre questionnaire contient 19 questions qui ont été claires et courtes pour qu'elles ne prennent pas beaucoup de temps, d'où nous avons utilisé les types de questions suivantes: Plusieurs types de questions sont utilisés dans un questionnaire pour assurer une certaine dynamique dans son enchainement permettant ainsi d'arriver à des réponses aux objectifs fixés pour l'enquête.

Cependant, nous avons combiné différents types de questions dans la conception de notre questionnaire :

### 2.2.2.1. Question fermées :

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

---

<sup>5</sup> CHABANI (S), OUACHERINE (H) : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2eme édition, p77.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

---

- ✓ **Questions dichotomique :** Ce sont les questions qui n'offrent que deux choix de réponses, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre

### Exemple :

Sexe :  Homme  Femme

- ✓ **Questions à choix multiples :**

Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue 3 types :

- **A une seule réponse permise :**

Le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

### Exemple :

Depuis quand vous êtes client de Cevital ?

Moins d'un an  Entre 1 et 2 ans  Plus de 2 ans

- **A plusieurs réponses permises :**

Le répondant peut choisir plus d'une réponse.

### Exemple :

Selon vous, dans quels réseaux sociaux Cevital est présente ?

Facebook  Twitter  LinkedIn  YouTube  Autre

### 2.2.2.2. Les questions sous forme d'échelle :

Ce sont des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles.

- **Echelle de LikedInt :**

### Exemple :

Que pensez-vous du contenu de la marque Cevital sur les réseaux sociaux ?

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

---

- Très satisfaisant       Satisfaisant       Moyen satisfaisant  
 Peu satisfaisant       Pas satisfaisant

### 2.2.3. Le pré-test :

Le pré-test d'un questionnaire est une étape fondamentale qui ne doit pas être négligée, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Dans cette perspective, et avant de valider notre questionnaire nous l'avons testé sur une quinzaine d'individus (entre nos amis et quelques membres de famille), de manière à :

- ✓ Contrôler le niveau de compréhension des questions par les personnes interrogées.
- ✓ Assurer la cohérence et un ordre logique des questions.
- ✓ Vérifier si les termes utilisés ne sont pas ambigus et compris dans le bon sens.
- ✓ Et enfin, le plus important est de savoir si on a bien posé toutes les questions répondant aux objectifs définis auparavant.

Cette étape, nous a été très utile dans la mesure où nous avons apporté quelques corrections, telles que des reformulations pour quelques questions et des améliorations nécessaires.

### 2.3. L'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage repose sur la construction d'un groupe étroit d'individus (appelés échantillon), qui fait l'objet d'une enquête, sélectionner au sein d'une population et qui doit être représentatif de cette dernière.

Comment choisir les personnes représentatives pour l'étude ? Et quelle sera la taille de cet échantillon ?

Ces deux questions sont très importantes dans l'enquête par sondage, afin d'avoir des résultats fiables et représentatifs de la population.

#### 2.3.1. Méthode de l'échantillonnage :

Plusieurs méthodes d'échantillonnage permettent la réalisation d'un sondage au sein d'une population.

## **Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL**

---

La méthode d'échantillonnage utilisée pour extraire notre échantillon de la population ciblée, est la méthode d'échantillonnage non probabiliste (empirique), plus précisément la méthode de convenance, car nous avons sélectionné notre échantillon en fonction de leur disponibilité, de la facilité à les joindre ou à les convaincre de répondre à notre questionnaire.

Nous avons tous de même reproduits des critères de (sexe, d'âge et de CSP), pour assurer que les répondants aient des profils différents.

### **2.3.2. Taille de l'échantillon et population cible :**

Souvent il est difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population mère, cela dépend des moyens disponibles et des conditions de déroulement de l'enquête.

En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 125 personnes.

Concernant la population cible, étant donné que l'entreprise « Cevital agro-industrie » propose un large choix de produits alimentaire appelés « de consommation courante », et touche donc une cible très large, la population ciblée pour la réalisation de notre enquête est : l'ensemble des consommateurs algériens des produits alimentaires dont l'âge varie entre 20 ans et plus.

### **2.4. Méthodes de traitement des résultats :**

Le questionnaire ayant bien servi à la collecte des données de cette enquête, ceci dit, il convient à présent de passer à l'analyse et traitement des résultats obtenus.

Pour cela, nous avons fait recours à deux logiciels de traitement statistiques des données à savoir : Microsoft Office Excel /version 2013, et Google Docs (les données sont organisées dans Google sheets). À travers ces deux logiciels nous avons effectué deux tris :

Le tri à plat pour la répartition d'une seule question et le tri croisé pour le traitement de deux ou plusieurs questions (variables). Ce qui nous a permis de présenter les réponses sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes permettant par la suite leurs interprétations.

# Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

## Section 3 : Dépouillement des résultats de l'enquête

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête à l'aide du logiciel Excel.

### 3.1. L'analyse par le tri à plat :

Pour commencer nous allons analyser les données de la fiche signalétique qui va nous renseigner sur les répondants :

- **La répartition de l'échantillon selon le genre :**

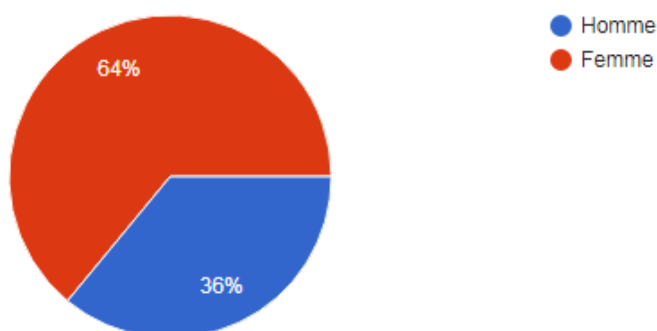
Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon leur sexe.

**Tableau 3-2 :** La répartition de l'échantillon selon le sexe

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Homme	45	36%
Femme	80	64%
Total	125	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Figure 3-6 :** Présentation par genre



**Commentaire :** Nous remarquons que sur 125 personnes interrogées, 64% d'entre elles sont des femmes et 36% des hommes.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

- **La répartition de l'échantillon selon l'âge :**

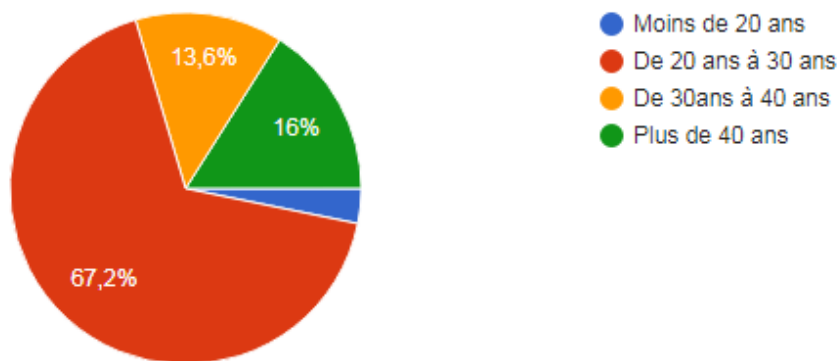
Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon leur âge.

**Tableau 3-3** : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Moins de 20ans	4	3.2%
De 20 ans à 30 ans	84	67.2%
De 30 ans à 40 ans	17	13.6%
Plus de 40 ans	20	16%
Total	125	100%

**Source** : Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-7** : La répartition selon l'âge



**Commentaire** : Les interrogés âgés entre 20 ans et 30 ans représentent la partie la plus dominante de notre échantillon ciblé avec un taux de (67.2%), suivies par les personnes âgées des 40 ans et plus avec un taux de (16%), entre 30 ans et 40 ans représentent (13.6%) et enfin la partie des 20 ans et moins avec un taux de (3.2%).

- **La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon leur catégorie socio-professionnelle.

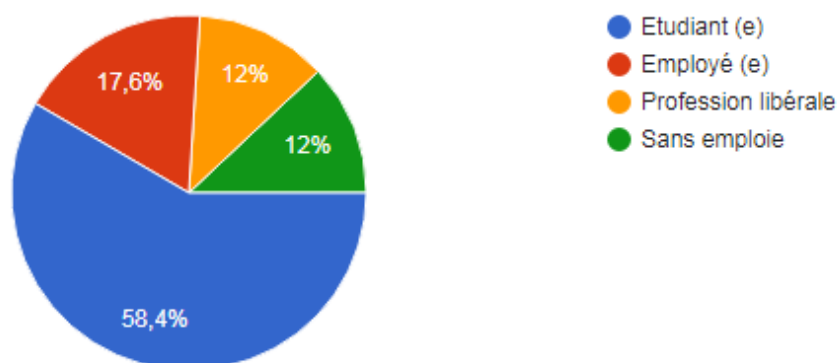
## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

**Tableau 3-4** : La répartition de l'échantillonnage selon la catégorie socioprofessionnelle.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Etudiant (e)	73	58,4%
Employé (e)	22	17,6%
Profession libérale	15	12%
Sans emploi	15	12%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Source** : Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-8** : La répartition selon le statut socioprofessionnelle



**Commentaire** : La catégorie socioprofessionnelle la plus dominante dans notre échantillon est la catégorie des étudiants (58.4%) comme nous l'avons constaté plus haut, la majorité des répondants sont des jeunes.

Ensuite nous avons les employés avec un taux de 17.6%. Tandis que les répondants exerçant une fonction libérale ils sont de 12%. En ce qui concerne les sans emploi leurs pourcentages dans l'échantillon sont 12%.

**-Question N°01 : Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux :**

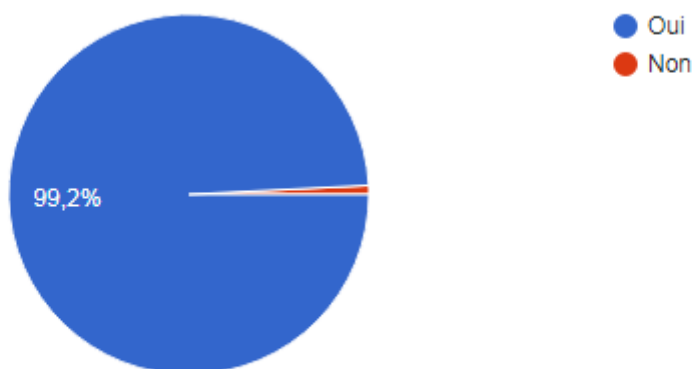
**Tableau 3-5** : La présence de l'échantillon sur les réseaux sociaux

### Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Oui	124	99,2%
Non	1	0,8%
Total	125	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-9 :** La présence des interrogés sur les réseaux sociaux.



**Commentaire :** Les 125 personnes interrogées affirment utiliser les réseaux sociaux avec un taux de (99.2%) qui représente presque la totalité de notre échantillon, cela dis qu'on peut poursuivre notre étude sur cette cible.

**-Question N°02 : Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquels êtes-vous présent :**

**Tableau 3-6 :** Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.

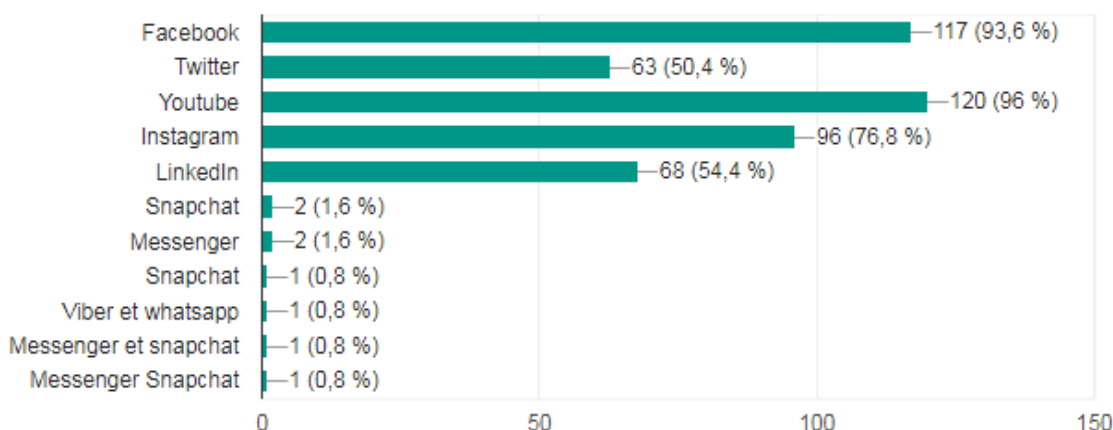
Réponses	Effectifs	Pourcentages
Facebook	117	93.6%
Twitter	63	50.4%

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

<b>Youtube</b>	120	96%
<b>Instagram</b>	96	76.8%
<b>LinkedIn</b>	68	54.4%
<b>Autre</b>	8	6.4%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-10 :** Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.



**Commentaire :** Le réseau social Youtube est le plus utilisé par notre population interrogée avec un pourcentage de 96 %. 93.6% des personnes interrogées sont présentes sur Facebook, et c'est le réseau sur lequel nous avons basé notre enquête. 76.8% sur Instagram, 54.4% sur LinkedIn, nous trouvons 50,4% sur Twitter et 6.4% sur d'autres réseaux comme (Viber, Whatsapp, snapchat...etc.).

**- Question N°03 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux :**

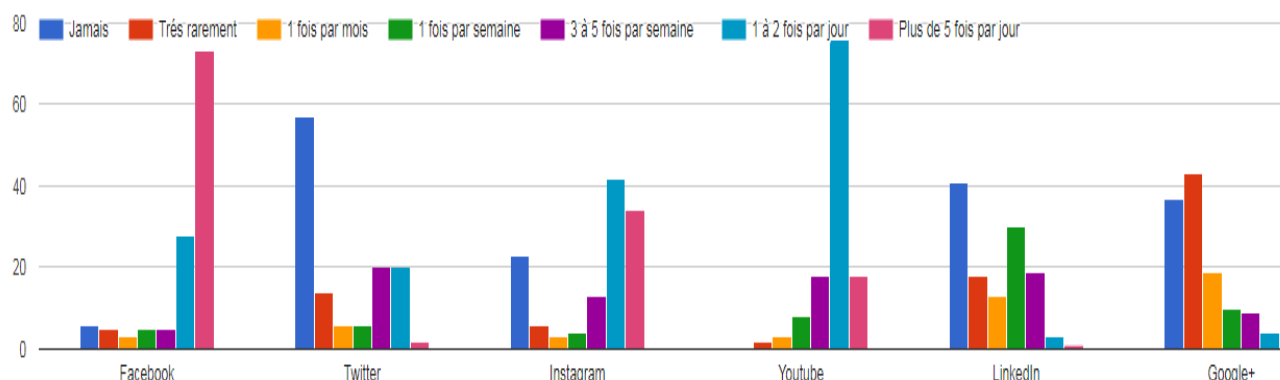
**Tableau 3-7 :** La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux par les interrogés.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

Réponses	Jamais	Très rarement	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	Plus de 5 fois par jour
<b>Facebook</b>	6	5	3	5	5	28	73
<b>Twitter</b>	57	14	6	6	20	20	2
<b>Instagram</b>	23	6	3	4	13	42	34
<b>Youtube</b>	0	2	3	8	18	76	18
<b>LinkedIn</b>	41	18	13	30	19	3	1
<b>Google+</b>	43	43	19	10	9	4	3

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-11 :** La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux par les interrogés.



**Commentaire :** D'après la figure on constate que :

- Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés quotidiennement suivis de Youtube.
- Pour une fois par jour les réseaux sociaux ont presque les mêmes taux car les internautes ont tendance à jeter au moins un coup d'œil par jour pour connaître l'actualité du monde qui les entoure.
- Le réseau social LinkedIn n'est pas vraiment propagé en Algérie, car il a une finalité plutôt professionnel, et comme (70.4%) de nos interrogés ont moins de 30 ans, ce réseau figure plutôt dans la catégorie rarement consulté.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

-Question N°04 : Vous utilisez les réseaux sociaux pour :

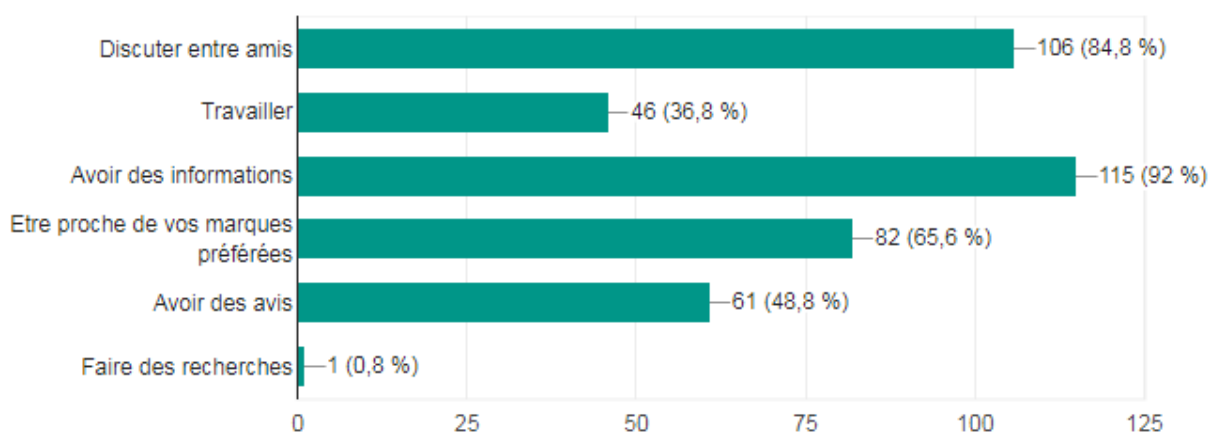
82

**Tableau 3-8** : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux par les interrogés.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Discuter entre amis	106	84.8%
Travailler	46	36.8%
Avoir des informations	115	92%
Etre proche de vos marques préférées	82	65.6%
Avoir des avis	61	48.8%
Autre	1	0.8%

**Source** : Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-12** : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux par les interrogés.



**Commentaire** : Nous remarquons que les deux raisons les plus importantes d'utilisation des réseaux sociaux sont : pour discuter entre amis et s'informer avec un pourcentage de 84.8% et 92%, 36.8% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux pour travailler, ainsi les personnes qui utilisent ces plateformes pour avoir des avis avec un pourcentage de 48.8% et être proche de leur marques préférées représentent un taux de 65.6%. 0.8% utilisent les réseaux sociaux pour faire des recherches.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

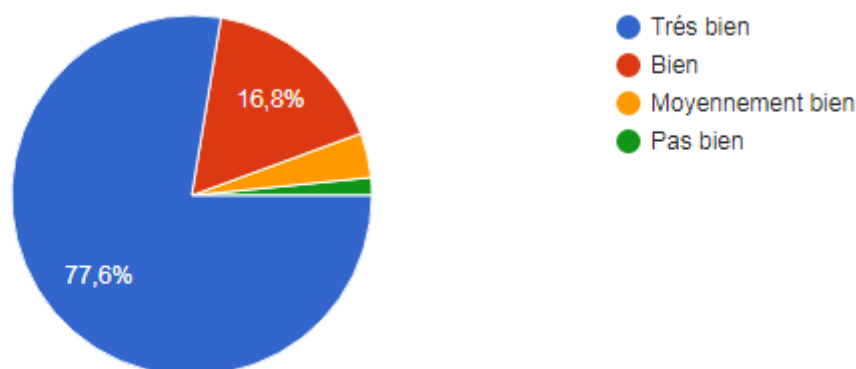
**-Question N°05 : Que pensez-vous des entreprises qui font de la publicité sur les réseaux sociaux :**

**Tableau 3-9 :** les avis sur les entreprises qui font la publicité sur les RS.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Très bien	97	77.6%
Bien	21	16.8%
Moyennement bien	5	4%
Pas bien	2	1.6%
Total	125	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-13 :** Les avis sur les entreprises qui font la publicité sur les RS.



**Commentaire :** Cette question a pour but de connaître les avis des répondants sur la publicité sur les réseaux sociaux.

97 répondants avec un taux de 77.6% trouvent la publicité très bien, 21 répondants (16.8%) la trouvent bien, 5 répondants (4%) pensent que cette publicité est moyennement bien, et en dernier 2 répondants (1.6%) jugent cette publicité pas bien.

**-Question N°06 : Connaissez-vous la marque de Cevital :**

**Tableau 3-10 :** La répartition selon la notoriété de la marque Cevital.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Oui	125	100%

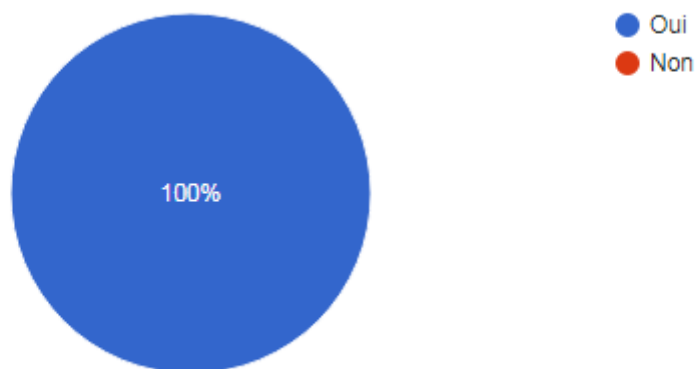
## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

<b>Non</b>	0	0%
<b>Total</b>	125	100%

84

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-14 :** La notoriété assistée de la marque Cevital.



**Commentaire :** Cette question avait pour but de mesurer la notoriété assistée de la marque Cevital agro-industrie ; est comme résultats nous avons constaté que cette marque bénéficie d'une notoriété assistée très forte aux près des consommateurs algériens.

Effectivement, d'après la figure (N°03-14), la totalité des individus (soit 100% des réponses), affirment qu'ils connaissent la marque Cevital.

**-Question N°07 : Vous vous considérez comme un consommateur de la marque**

« Cevital » :

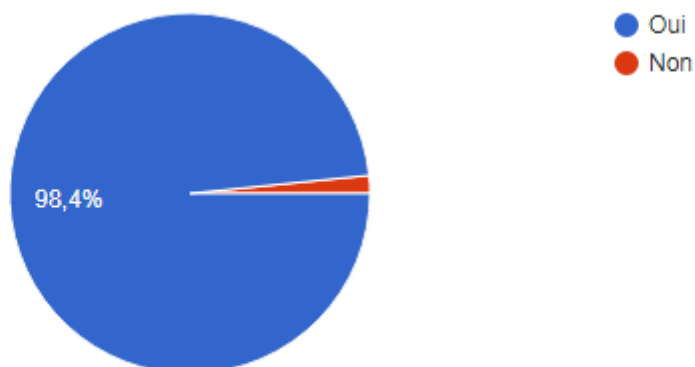
**Tableau 3-11 :** Les consommateurs de la marque Cevital.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
<b>Oui</b>	123	98.4%
<b>Non</b>	2	1.6%
<b>Total</b>	125	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

**Figure 3-15 :** Les consommateurs de la marque Cevital.



**Commentaire :** Nous remarquons que 98.4% des individus interrogés sont des consommateurs de la marque Cevital agro-industrie, contre 1.6% qu'ils ne le sont pas. L'échantillon choisi pour cette enquête est composé de la majorité des consommateurs des produits de la marque Cevital.

**-Question N°08 : Avant de réaliser un achat vous vous fiez :**

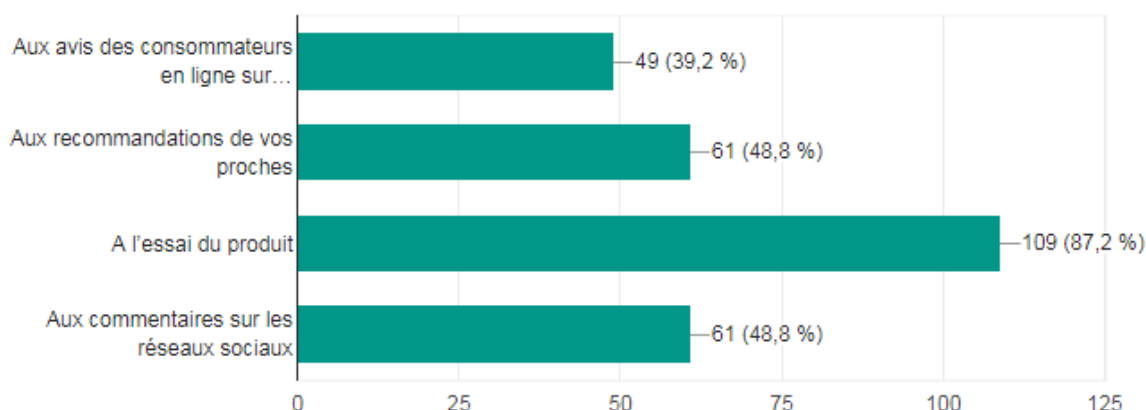
**Tableau 3-12 :** La répartition de différentes sources auxquelles les consommateurs se fient avant de réaliser un achat.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Aux avis des consommateurs en ligne sur des blogs, forums ou site de consommateur	49	39.2%
Aux recommandations de vos proches	61	48.8%
A l'essai du produit	109	87.2%
Aux commentaires sur les réseaux sociaux	61	48.8%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-16 :** Répartition des réponses de la question N°08.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL



**Commentaire :** D'après le graphe ci-dessus, Nous remarquons que les consommateurs se fient beaucoup plus à l'essai du produit qu'aux avis des autres. En effet, sur 125 personnes interrogées 48.8% d'entre elles se fient aux recommandations de leurs proches, 39.2% aux avis des consommateurs sur divers plateformes et 48.8% s'intéressent aux commentaires laissés sur les réseaux sociaux. Tandis que 87.2% se fient à l'essai du produit avant de l'acheter.

**-Question N°09 : Avez-vous déjà consulté la page de Cevital sur les réseaux sociaux :**

**Tableau 3-13 :** La consultation de Cevital sur les réseaux sociaux.

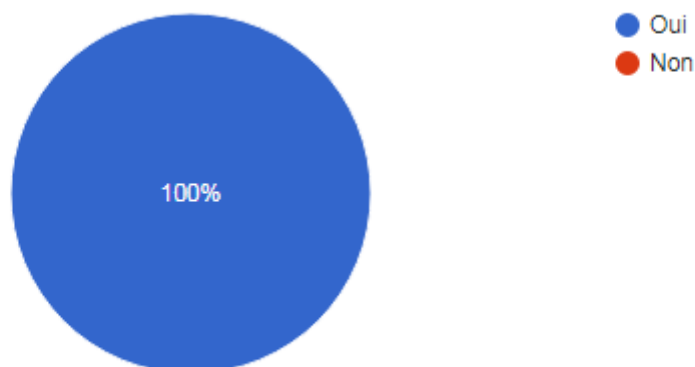
Réponses	Effectifs	Pourcentages
Oui	125	100%
Non	0	0%
Total	125	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-17 :** La consultation de Cevital sur les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

---



**Commentaire :** 100% des participants au sondage affirment avoir déjà consulté la page de Cevital sur les réseaux sociaux. Ces résultats nous permettent de dire qu'à première vue, les pages de Cevital sur les réseaux sociaux suscitent l'intérêt de la totalité des répondants.

**-Question N°10 : Si oui, sur quels réseaux sociaux vous l'avez consulté :**

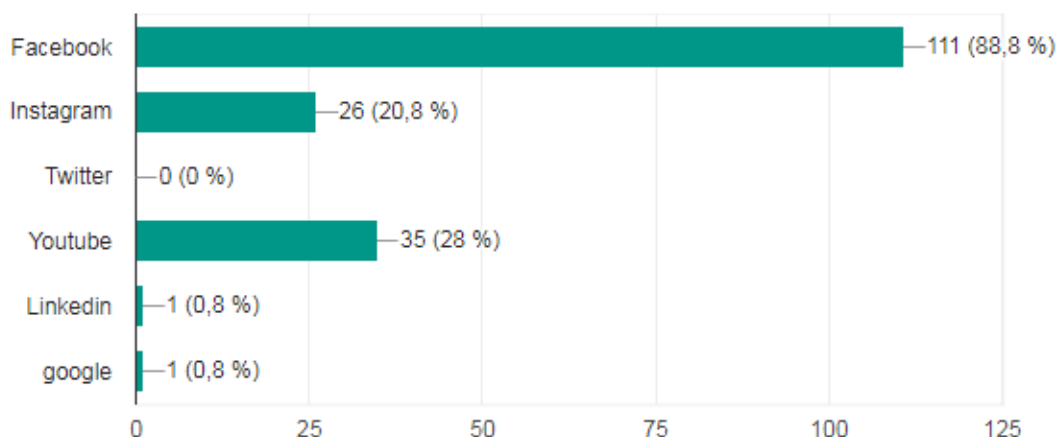
**Tableau 3-14 :** Les réseaux sociaux sur lesquels les interrogés consultent Cevital.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Facebook	111	88.8%
Twitter	0	0%
Youtube	35	28%
Instagram	26	20.8%
LinkedIn	1	0.8%
Autre	1	0.8%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-18 :** Les réseaux sociaux sur lesquels les interrogés consultent Cevital.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL



**Commentaire :** Ce tableau montre que sur les 125 personnes ayant déclarées avoir déjà consulté la page de Cevital sur les réseaux sociaux, 111 l'ont fait sur Facebook, 35 ont consulté sa chaîne youtube, 26 personnes ont visité sa page sur Instagram et enfin seules 1 personnes ont déjà consulté sa page sur LinkedIn. Ces résultats prouvent encore plus, que bien animer sa page Facebook est primordial pour Cevital du fait, des flux importants de visites que celle-ci enregistre.

**-Question N°11 : Quelle est votre fréquence de visite de cette page :**

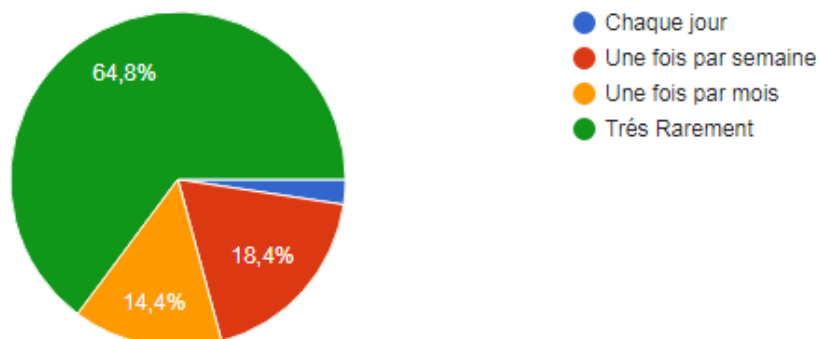
**Tableau 3-15 :** La fréquence de visite des pages de Cevital.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Chaque jour	3	2.4%
Une fois par semaine	23	18.4%
Une fois par mois	18	14.4%
Très rarement	81	64.8%
Total	125	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

**Figure 3-19 :** La fréquence de visite des pages de Cevital.C



**Commentaire :** On note d'après ce graphique que la majorité (64,8%) des clients de Cevital interrogés, visite sa page sur les réseaux sociaux très rarement, tandis que 18,4% l'a visite une fois par semaine, 14,4% quant à eux, l'a consulte une fois par mois et pour finir 2,4% d'entre eux l'a visite chaque jour. On constate donc que les pages de Cevital ne suscitent pas chez les visiteurs la volonté de revenir fréquemment.

**-Question N°12 : Que pensez-vous du contenu de la marque Cevital sur les réseaux sociaux :**

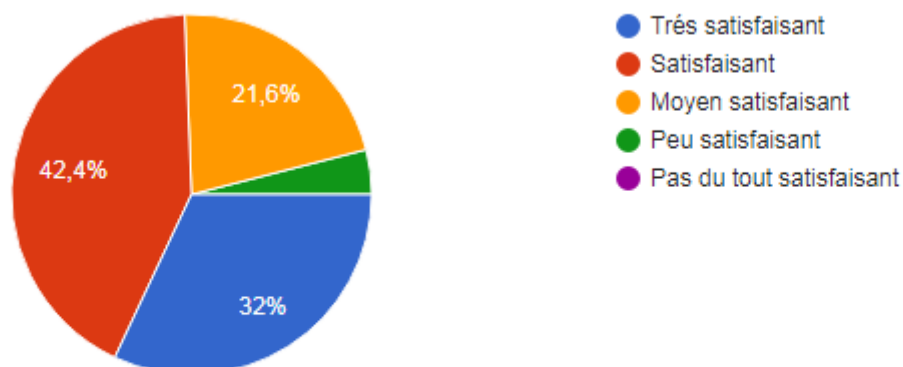
**Tableau 3-16 :** Le niveau de satisfaction du contenu de Cevital sur les réseaux sociaux.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Très satisfaisant	40	32%
Satisfaisant	53	42.4%
Moyen satisfaisant	27	21.6%
Peu satisfaisant	5	4%
Pas du tout satisfaisant	0	0%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-20 :** Le niveau de satisfaction du contenu de Cevital sur les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL



**Commentaire :** A travers cette question nous tentons de savoir que pensent les clients de Cevital du contenu de la marque Cevital sur les réseaux sociaux, il en ressort que 53 répondants 42.4% trouvent que le contenu est satisfaisant, 32% des répondants jugent le contenu de Cevital très satisfaisant, 21.6% trouvent que le contenu de Cevital moyennement satisfaisant sur les plateformes sociales et uniquement 4% voient qu'il est peu satisfaisant.

**-Question N°13 : La présence de Cevital sur les réseaux sociaux vous a-t-il :**

**Tableau 3-17 :** L'impact de la présence de Cevital sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.

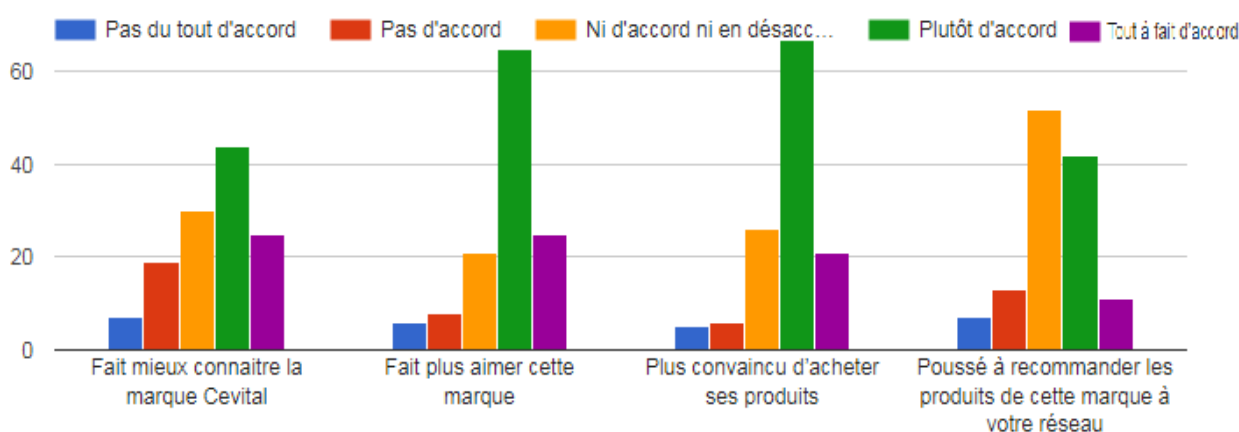
Réponses	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Ni d'accord ni en désaccord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
<b>Fait mieux connaître la marque Cevital</b>	7	5.6%	19	15.2%	30	24%	44	35.2%	25	20%
<b>Fait plus aimer cette marque</b>	6	4.8%	8	6.4%	21	16.8%	65	52%	25	20%
<b>Plus convaincu d'acheter ses produits</b>	5	4%	6	4.8%	26	20.8%	67	53.6%	21	16.8%
<b>Poussé à recommander les</b>	7	5.6%	13	10.4%	52	41.6%	42	33.6%	11	8.8%

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

produits de cette marque à votre réseau										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-21 :** L'impact de la présence de Cevital sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.



**Commentaire :** D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que la majorité sont neutres pour toutes les raisons, 55.2% des interrogés affirment que la présence de Cevital sur les réseaux sociaux fait mieux connaître la marque de Cevital, suivi par 72% confirment que cette présence fait plus aimer cette marque et 70.4% confirment les faire convaincre d'acheter ses produits ensuite 8.8% et 33.6% trouvent que cette présence pousse les consommateurs à recommander les produits de la marque à leur réseau.

**-Question N°14 : Les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant les produits de Cevital influencent-ils votre décision d'achat :**

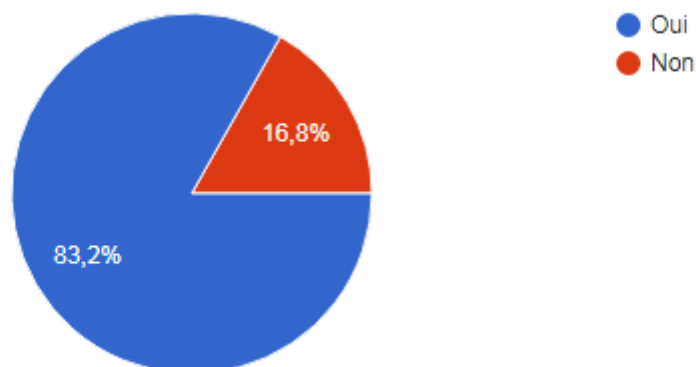
**Tableau 3-18 :**

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Oui	104	83.2%
Non	21	16.8%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

**Figure 3-22 :**



**Commentaire :** On constate d'après ces réponses que 83.2% des personnes sondées sont influencées par les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux au sujet de Cevital, et 16.8% disent être indifférents à ces derniers. De ce, fait on peut dire que Cevital doit surveiller ce qui se dit sur elle sur les réseaux sociaux, et essayer d'exploiter ces informations pour améliorer son image.

**-Question N°15 : Lesquels de ces contenus vous intéressent le plus lors de votre visite à une page de Cevital sur les réseaux sociaux :**

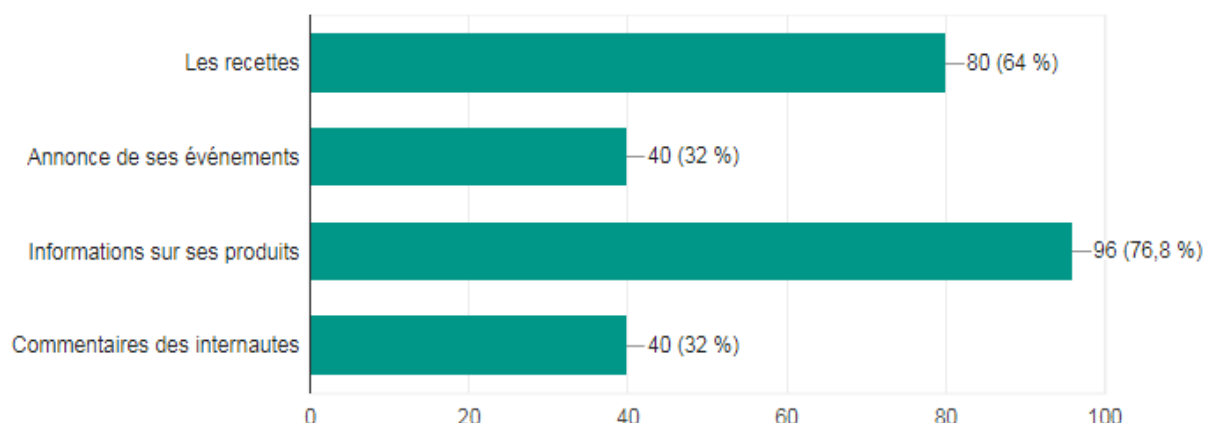
**Tableau 3-19 :** Les contenus qui intéressent les interrogés dans les pages de Cevital sur les réseaux sociaux.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Les recettes	80	64%
Annonce de ses événements	40	32%
Informations sur ses produits	96	76.8%
Commentaires des internautes	40	32%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-23 :** Les contenus qui intéressent les interrogés dans les pages de Cevital sur les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL



**Commentaire :** On remarque ici que 64% des internautes interrogés sont intéressés par les recettes, 40% qui sont intéressés par les annonces de ses événements et 40% par les commentaires des internautes et 96% sont intéressés par les informations de ses produits.

**-Question N°16 : Après avoir vu les contenus de la marque Cevital sur les réseaux sociaux, optez-vous pour :**

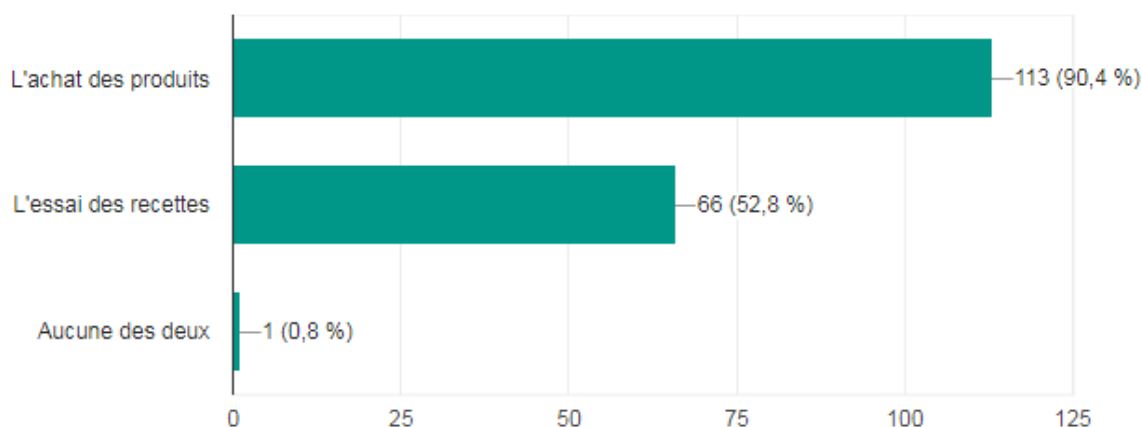
**Tableau 3-20 :** La décision d'achat des produits de Cevital.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
L'achat des produits	113	90.4%
L'essai des recettes	66	52.8%
Autre	1	0.8%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-24 :** La décision d'achat des produits de Cevital.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL



**Commentaire :** Après avoir vu les contenus de la marque Cevital sur les réseaux sociaux et d'après la figure ci-dessus, 90.4% de la population interrogée opte pour l'achat des produits, et 52.8% de la population interrogée opte pour l'essai des recettes et le reste c'est-à-dire les 0.8% non pas l'intention ni d'acheter les produits ni d'essayer les recettes.

On peut dire que la publicité de Cevital sur les réseaux sociaux influence la décision d'achat des consommateurs.

**-Question N°17 : Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Cevital :**

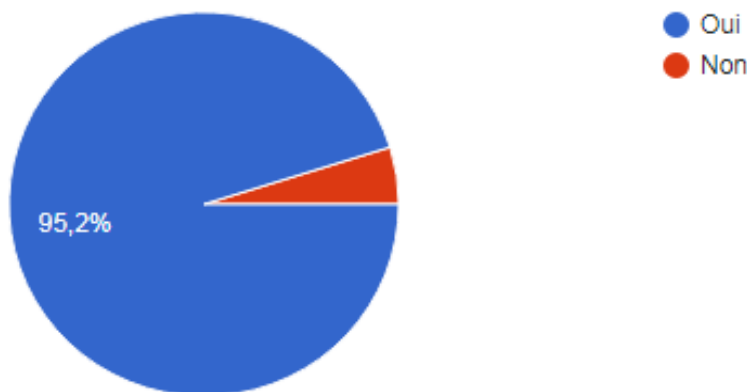
**Tableau 3-21 :** L'interaction entre les consommateurs et la marque Cevital via les réseaux sociaux.

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Oui	119	95.2%
Non	6	4.8%
Total	125	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-25 :** L'interaction entre les consommateurs et la marque Cevital via les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL



**Commentaire :** Cette question sert principalement à savoir si les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre les consommateurs et Cevital, nous constatons alors, que la majorité affirme cette hypothèse tandis que 4.8% seulement qui l'infirmement. On déduit que la majorité préfère utiliser les réseaux sociaux pour mieux interagir avec la marque Cevital en gagnant du temps.

**-Question N°18 : Pensez-vous que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises :**

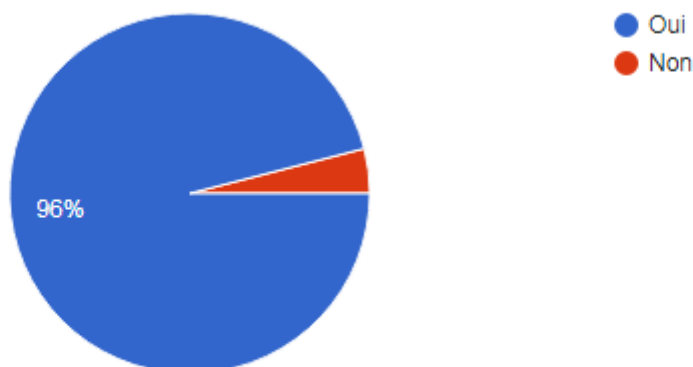
**Tableau 3-22 :**

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Oui	120	96%
Non	5	4%
Total	125	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-26 :**

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL



**Commentaire :** on remarque que 96% des interrogés pensent que les réseaux sociaux sont entrainé de devenir un outil incontournable pour les entreprises, et 4% pensent le contraire.

**-Question N°19 : Avez vous des propositions ou des recommandations à nous proposer afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque Cevital sur les réseaux sociaux :**

Dans cette question nous laissons l'individu totalement libre du choix de sa réponse, certains de nos interrogés ont données quelque remarques et suggestions qui sont :

- Non.
- Partagez vous plus de recettes.
- Répondre a nos messages.
- Partager l'avis des utilisateurs satisfaits.

### 3.2. L'analyse par tri croisé :

Cette Analyse par tri croisé est jugée utile dans la mesure où elle permet de répondre à notre problématique à savoir comprendre dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux influence le comportement d'achat des consommateurs de Cevital.

**-Croisement des variables âge et sexe :**

**Tableau 3-23 :** Croisement 01

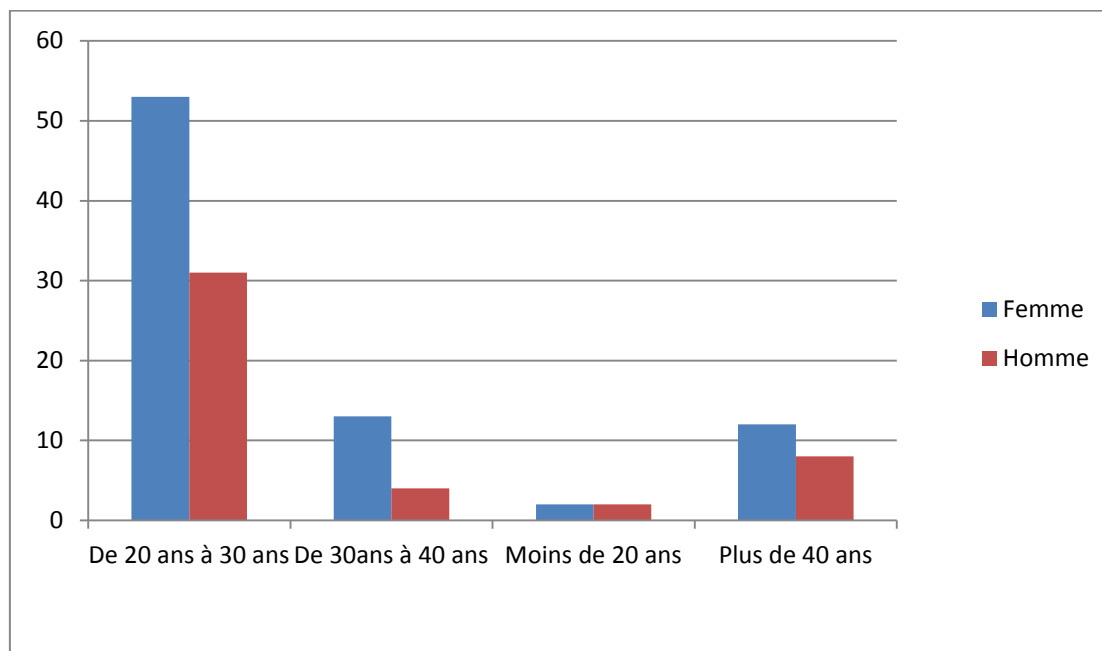
Réponses	Sexe		Total général
	Femme	Homme	
Age			
De 20 ans à 30 ans	53	31	84
De 30ans à 40 ans	13	4	17

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

Moins de 20 ans	2	2	4
Plus de 40 ans	12	8	20
<b>Total général</b>	<b>80</b>	<b>45</b>	<b>125</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-27 :** Croisé sexe\*âge



**Commentaire :** on remarque les femmes entre 20 et 30 ans sont beaucoup plus de les autres tranches d'âge sachant que le cœur de la cible et les jeunes (hommes et femmes) entre 20 et 30 ans.

### -Croisement de la question 14 avec la variable âge

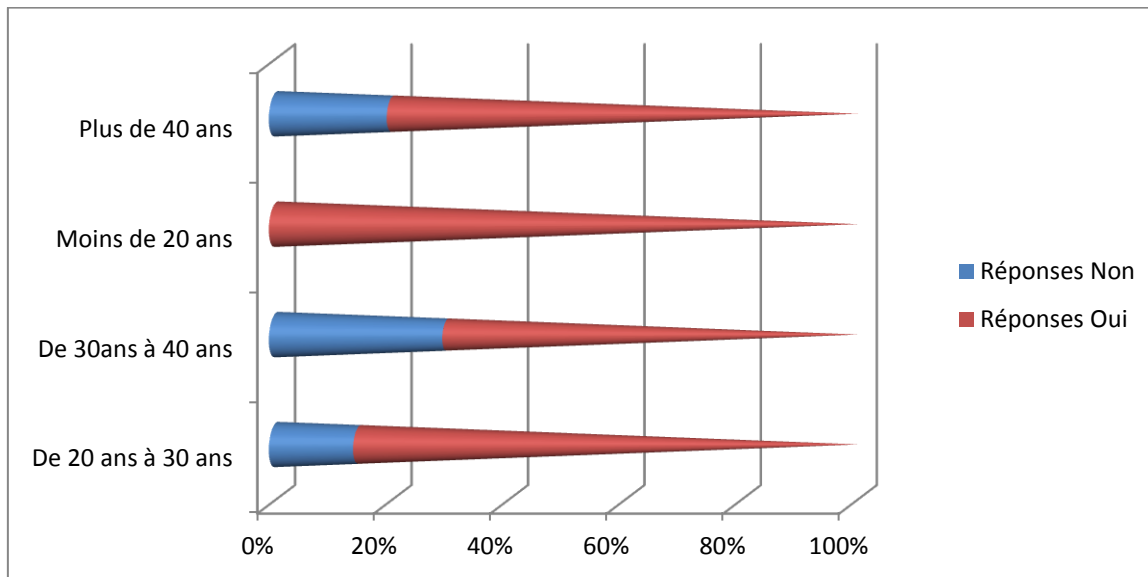
**Tableau 3-24 :** Croisement 02

Réponses	Les avis et les commentaires des autres		Total général
	Non	Oui	
Age			
De 20 ans à 30 ans	12	72	84
De 30ans à 40 ans	5	12	17
Moins de 20 ans		4	4
Plus de 40 ans	4	16	20
<b>Total général</b>	<b>21</b>	<b>104</b>	<b>125</b>

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-28 :** Croisement 2



**Commentaire :** A partir du croisement de ces deux variables, on remarque que les avis et commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant les produits de Cevital influencent sur les décisions et le comportement d'achat de ces clients.

**-Croisement de la question N°12 avec la 3ème affirmation de la question N°12 :**

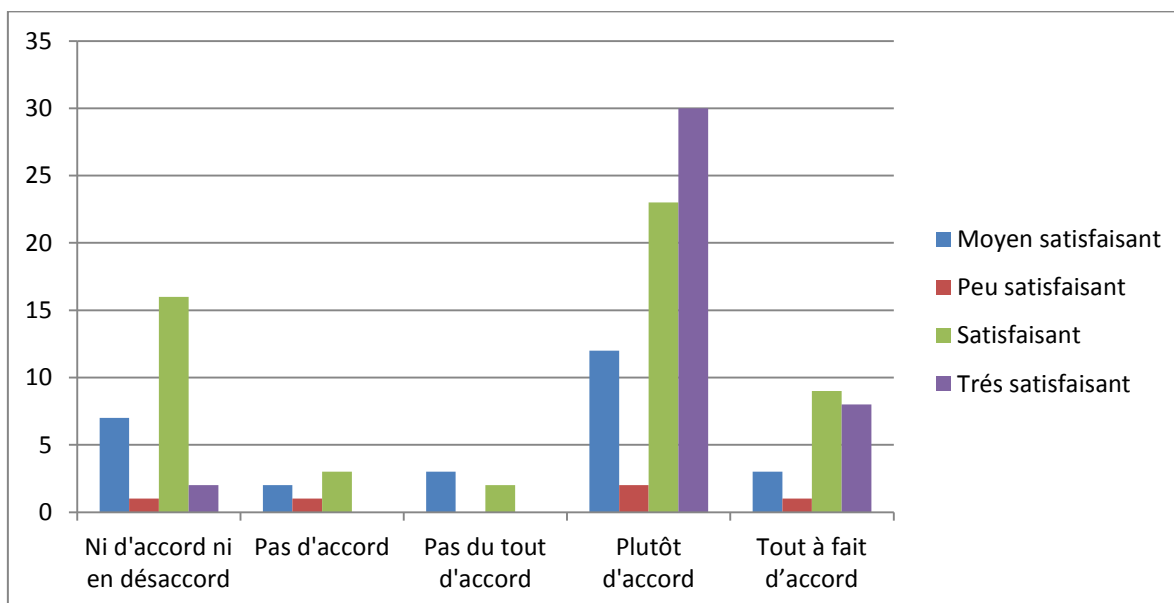
**Tableau 3-25 :** Croisement 03

La présence de Cevital sur les réseaux sociaux vous a-t-il ? [Plus convaincu d'acheter ses produits]	Que pensez-vous du contenu de la marque Cevital sur les réseaux sociaux ?				
	Moyen satisfaisant	Peu satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant	Total général
Ni d'accord ni en désaccord	7	1	16	2	26
Pas d'accord	2	1	3		6
Pas du tout d'accord	3		2		5
Plutôt d'accord	12	2	23	30	67
Tout à fait d'accord	3	1	9	8	21
<b>Total général</b>	<b>27</b>	<b>5</b>	<b>53</b>	<b>40</b>	<b>125</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

**Figure 3-29 :** Croisement 03



**Commentaire :** Par le croisement de ces deux questions, il en ressort que les clients qui sont très satisfaits du contenu de la marque sur les réseaux sociaux sont les plus convaincus d'acheter les produits après.

**-Croisement de la question N° 5 avec la question N° 16 :**

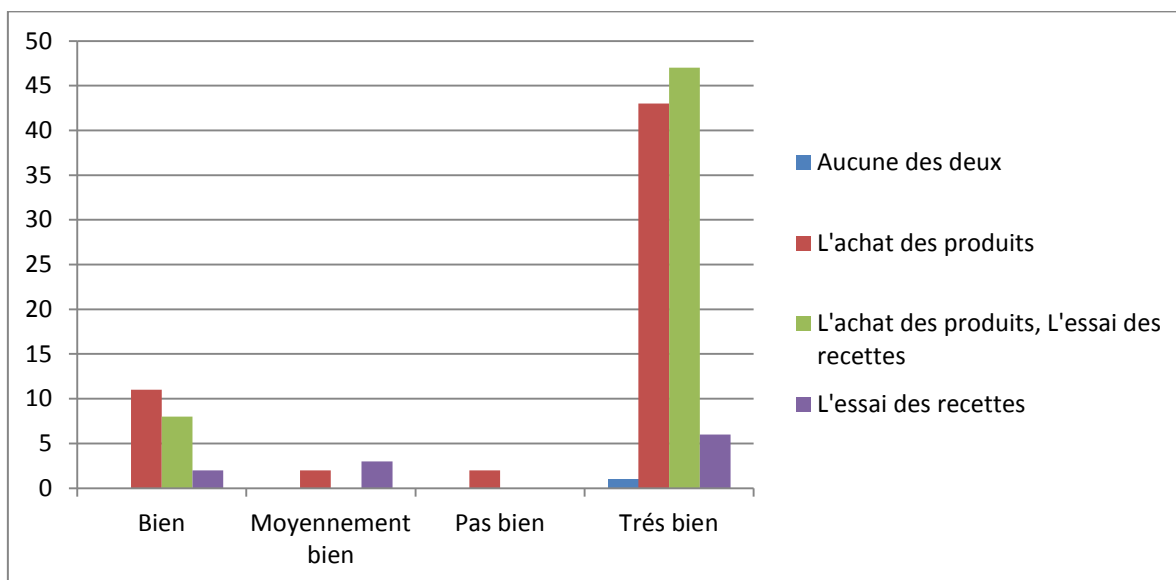
**Tableau 3-26 :** Croisement 04

-Après avoir vu les contenus de la marque Ce vital sur les réseaux sociaux, optez-vous pour :					
-Que pensez-vous des entreprises qui font de la publicité sur les réseaux sociaux	Aucune des deux	L'achat des produits	L'achat des produits, L'essai des recettes	L'essai des recettes	Total général
<b>Bien</b>	0	11	8	2	21
<b>Moyennement bien</b>	0	2		3	5
<b>Pas bien</b>	0	2			2
<b>Très bien</b>	1	43	47	6	97
<b>Total général</b>	<b>1</b>	<b>58</b>	<b>55</b>	<b>11</b>	<b>125</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

**Figure 3-30 :** Croisement 04.



**Commentaire :** D'après le croisement des questions N°5 et N°16, nous constatons que les interrogées qui trouvent que les entreprises qui font la publicité dans les réseaux sociaux est très bien, sont les plus convaincus d'acheter les produits et d'essayer les recettes.

**-Croisement de la question N°12 avec la question N°18 :**

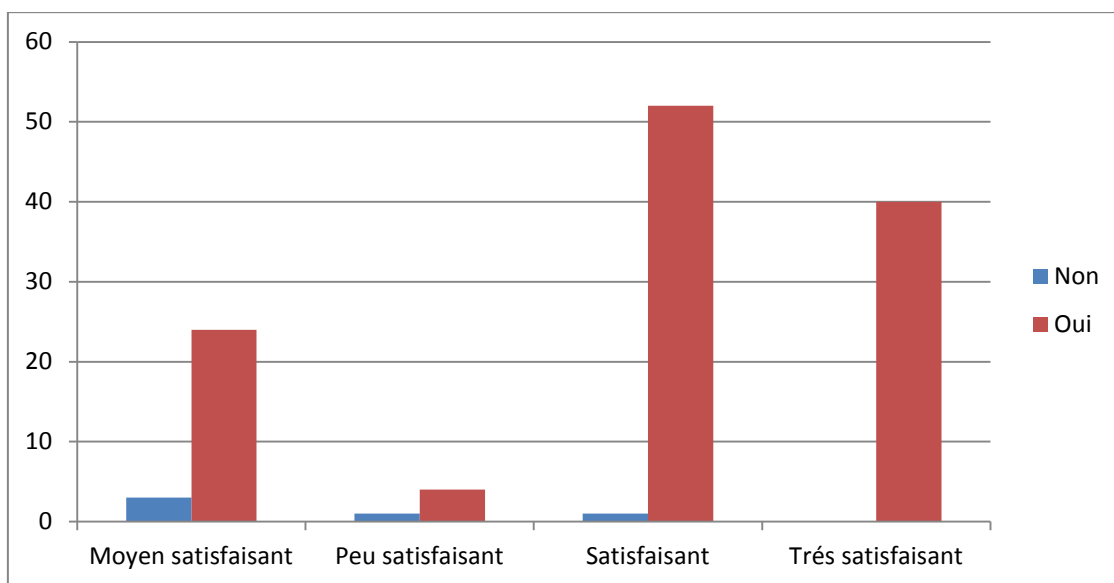
**Tableau 3-27 :** Croisement 05

- Que pensez-vous du contenu de la marque Cevital sur les réseaux sociaux ?	-Pensez vous que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises		
	Non	Oui	Total général
Moyen satisfaisant	3	24	27
Peu satisfaisant	1	4	5
Satisfaisant	1	52	53
Très satisfaisant		40	40
<b>Total général</b>	<b>5</b>	<b>120</b>	<b>125</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins.

**Figure 3-31 :** Croisement 05.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL



### Commentaire :

D'après le croisement des questions N°12 et N°18, nous constatons que les interrogées qui trouvent les contenus de la marque Cevital sur les réseaux sociaux sont satisfaisant et même très satisfaisant, sont les même qui pensent que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises.

### 3.3 Synthèse des résultats de l'enquête :

A l'issue de l'enquête terrain que nous avons menées au sein de la direction digitale de Cevital et aux prés de 125 de ses clients utilisateur des réseaux sociaux, nous sommes parvenus à en ressortir avec quelques constatations que nous allons présenter ci-dessous :

#### 3.3.1 Synthèse des résultats obtenus au cours de notre stage :

- Cevital est consciente du potentiel des médias et des réseaux sociaux et en fait, un axe important dans sa stratégie de communication, ceci se voit principalement par la transformation de la cellule digitale en une direction de projet digital liée directement à la direction générale.
- Elle est présente sur les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde et en Algérie : Facebook, Youtube, Instagram, Google+ et LinkedIn.
- Cevital exploite les réseaux sociaux principalement pour : présenter ses produits, promouvoir son image institutionnelle et se rapprocher de ses clients.
- Facebook est le réseau social que Cevital privilégie le plus.

#### 3.3.2 Synthèse des résultats obtenus après analyse du questionnaire :

Sur les 125 personnes qu'on a interrogées :

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

---

- 64% sont des femmes.
- 67.2% âgées entre 20 ans et 30 ans.
- 58.4% sont des étudiants.
- 100% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie.
- Les deux réseaux sociaux les plus utilisés par les algériens sont Facebook et Youtube avec des taux élevés de 93.6% et 96% et avec une fréquence de plus de 5 fois par jour ce qui montre que les réseaux sociaux sont largement utilisés au sein de notre échantillon et en particulier Facebook.
- Les principales raisons pour lesquelles les sondés utilisent les réseaux sociaux, sont pour rester en contact avec leur entourage et pour s'informer de l'actualité.
- La page Facebook de Cevital est la plus vue par ses clients, 88,8% des sondés l'ont déjà consulté.
- Les répondants qualifient le contenu de la marque Cevital sur les réseaux sociaux satisfaisant cela reflète que le contenu de la marque sur ces réseaux est conforme à ce qui est attendu par ses clients et qu'elle leur procure ce qu'ils veulent en terme de renseignements sur ses produits...Etc.
- La présence de la marque Cevital sur les réseaux sociaux modifie les attitudes : cognitives (connaître la marque 55.2%), affectives (aimer la marque 72%) et conatives (recommander ses produits aux autres (53%) des consommateurs à l'égard de l'entreprise elle-même et de ses produits et cela confirme la première hypothèse.
- 83.2% des personnes interrogées sont influencées par les avis et les commentaires des autres via les réseaux sociaux d'où cette influence change les comportements de ces consommateurs et leurs décisions d'achat.
- Les majorités des interrogés (95.2%) préfèrent utiliser les réseaux sociaux pour interagir facilement avec la marque Cevital parce que les réseaux sociaux représentent un outil de communication efficace en terme de rapidité et gain du temps et qu'ils permettent aux consommateurs de rester en contact avec la marque.
- 42.4% des personnes interrogées trouvent que les publications de Cevital sont satisfaisantes, ce qui fait, l'entreprise doit actualiser son contenu et ses publications pour mieux satisfaire ses consommateurs.

## Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL

---

- 90.4% des personnes interrogées réalisent des achats des produits après avoir vu les contenus de la marque sur les réseaux sociaux. Et 48.8% des clients de Cevital, leurs décisions d'achat sont influencées par les commentaires des autres sur les réseaux sociaux, cela confirme la troisième hypothèse.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que les réseaux sociaux ont réellement un impact sur le comportement d'achat du consommateur.

### 3.4. Les recommandations :

- Cevital doit impérativement faire attention aux rumeurs sur les réseaux sociaux, car les internautes sont beaucoup plus influencés par les commentaires des internautes plus que par la communication de Cevital elle-même.
- On conseille à Cevital, d'adapter davantage le contenu de ses publications sur les réseaux sociaux et d'éviter de transposer les mêmes spots publicitaires destinés aux médias traditionnels sur ces plateformes.
- Exploiter davantage les outils d'analyse, de mesure et du suivi de la portée des publications sur les réseaux sociaux pour assurer le partage de contenus qui intéressent les fans.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre comment les réseaux sociaux influencent le comportement d'achat du consommateur en récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis à conclure que la présence de la marque Cevital sur les réseaux sociaux modifie les attitudes cognitives, affectives et conatives des consommateurs et les pousse à agir d'une manière positive vers la marque Cevital en les influençant leurs décisions d'achat.

Les réseaux sociaux sont un outil très important dans la stratégie marketing de l'entreprise, puisque dans ses dernières années tout le monde y trouve. Donc ils deviennent la première plateforme d'échange, de partage et d'aide à la prise de décision et cela à l'échelle internationale.

Dans ce présent travail, notre ambition était d'apporter une meilleure compréhension sur le rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs.

Nous nous sommes intéressées aux composantes de la communication et particulièrement à la communication via les réseaux sociaux et aussi, aux facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur.

La réalisation de cette étude, basée sur un échantillon de 125 individus, nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis des consommateurs Algériens par rapport à la communication via les réseaux sociaux de Cevital agro-industrie.

Après l'analyse des résultats on constate d'une part que les clients de Cevital agro-industrie ne sont pas représentés par une seule classe d'âge, mais cela n'empêche de constater qu'une classe d'âge domine le plus : les jeunes entre 20 et 30 ans. Il faut savoir que la majorité d'entre eux sont souvent connectés à Facebook avec une moyenne de plus de 5 fois par jour.

Par l'étude quantitative que nous avons réalisée auprès des clients de Cevital agro industrie, nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées aux dépens et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers notamment la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire de fin d'études a eu pour principale problématique :

**« Dans quelle mesure, la présence de Cevital sur les réseaux sociaux influence-t-elle le comportement d'achat du consommateur algérien ? »**, que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Les résultats précités au sujet de l'impact de la communication via les réseaux sociaux de la marque sur la décision d'achat ont permis d'affirmer les trois hypothèses préalablement définies :

Concernant **la première hypothèse** : «La communication via les réseaux sociaux influence positivement l'attitude des consommateurs envers les produits de Cevital». Les résultats montrent que la présence de la marque Cevital sur les réseaux sociaux modifie les attitudes : cognitives (connaître la marque 55.2%), affectives (aimer la marque 72%) et conatives (recommander ses produits aux autres (53%) des consommateurs à l'égard de l'entreprise elle-même et de ses produits, l'hypothèse est donc affirmée mais pas dans sa totalité.

Pour **la deuxième hypothèse** : «La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprise est dans le but d'adapter sa stratégie à ces nouveaux modes de communication». Elle est également affirmée.

Enfin **la troisième hypothèse 3** : «Les clients effectuent des achats après avoir consulté les pages officielles de l'entreprise et les publicités sur les réseaux sociaux, et donc ça influence positivement la prise de décision d'achat des consommateurs», aussi affirmée, 90.4% des personnes interrogées réalisent des achats des produits après avoir vu les contenus de la marque sur les réseaux sociaux. Et 48.8% des clients de Cevital, leurs décisions d'achat sont influencées par les commentaires des autres sur les réseaux sociaux, cela confirme la troisième hypothèse. Effectivement les résultats affirment qu'une grande majorité des répondants estiment acheter les produits de la marque après avoir consulté la page de Cevital sur les réseaux sociaux, en raison de la bonne communication digitale au niveau l'entreprise Cevital.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que la communication via les réseaux sociaux devient un outil indispensable surtout dans les années à venir et il sera un outil marketing vitale à la réussite des entreprises algériennes face à un marché mondiale de plus en plus concurrentiel. Donc les entreprises algériennes doivent relever le défi de dépasser la concurrence et d'assurer la pérennité dans un environnement déjà marqué par la présence de grandes marques internationales.

Au-delà des réponses apportées à la problématique de recherche et aux hypothèses, ce travail de recherche nous a été bénéfique tant au niveau professionnel qu'au niveau personnel. En effet au cours du stage passé au sein de « Cevital Agro-Industrie », nous avons eu

## Conclusion générale

---

l'opportunité de découvrir en pratique de nombreuses connaissances acquises toute au long de notre cursus universitaire, que nous maîtrisons que sous l'angle théorique.

Notre travail comporte certaines limites, d'une part, nous aurons souhaité que l'étude soit combinée entre les méthodes quantitative et qualitative, afin de mieux apprécier les résultats.

Nous tenons à noter, que les résultats issus de cette enquête peuvent ne pas représenter l'ensemble de la population algérienne et ne peuvent pas être généralisés, en raison que nous nous sommes limité à un nombre assez réduit de l'échantillon (125 individus).

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de Cevital agro-industrie prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels on est parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

# Bibliographie

## Les ouvrages :

- BALAGUE (C)., FAYON(D), « Facebook, Twitter et les autres », Pearson, 2010
- BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Aide-mémoire – Marketing Ed7, Edition Dunod, Paris, 2015.
- BIZOT (E), CHIMISANAS (MH) et PIAU (J) : Communication, Dunod, Paris, 2014
- CHABANI (S), OUACHERINE (H) : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2eme édition.
- CHAFFY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M) : Marketing digitale, 5e édition, Pearson, 2014.
- DEMEURE (C), Aide-mémoire Marketing, éditions DUNOD, 6é édition, Paris, 2008.
- DURANT, J., Les formes de la communication, paris, éd, Dumont communication, 1981.
- EDURN, E., Le rôle de la communication de masse, paris, éd, internationale, US
- EOUZAN(G), DUPUIS(J), MICHALON(C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2eme édition, ENI.
- FAURE Bertrand & ARNAUD Nicolas, La communication des organisations, Paris, La Découverte, Collection Repères, 2014.
- GAYET(C), XAVIER(M) : « Web marketing et communication digitale », édition Vuibert, 2016, Paris.
- GREGORY (B), PINSSON(C), marketing digital, 2 eme EditionDunod , paris, 2016.
- HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », édition EYROLLES, 2016.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU : Marketing Management, 15e éd, Pearson, France, 2015.
- LAMIZET BERNARD, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses/Ed. Marketing, 1997
- LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) DE BAYNAST (A) : Publicitor, Dunod, 8e édition, Paris, 2014.
- LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M): Communicator, Dunod, 8e édition, Paris, 2012.

- LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : Marketing, édition Dunod, Paris, 2014
- MARCH (Valérie) : « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux » : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales, Edition Dunod.
- Mercator 11e édition
- MUCHIELLI Alex, L'art d'influencer -Analyse des techniques de manipulation, éditions Armand Colin, Col. U. Sciences de la communication, Paris, 2011.
- Oualidi (Habib), « les outils de la communication digitale » : 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, 2013.
- Philip Kotler, Kevin, Manceau, Dubois « Marketing Management ».13ème Ed Pearson ; PARIS 2009.
- REGUER (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition DUNOD, Paris, 2011
- RICHARD LANNEYRIE (S) : Les clés du marketing, 4e édition, Le Génie des Glaciers, France, 2013.
- SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), « les fiches outils des réseaux sociaux », Edition Eyrolles, 2015.
- SFEZ LUCIEN, Dictionnaire critique de la communication, Tome 2, Paris, PUF,
- THAMEUR, (Chafika) : L'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur, Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015.
- TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique. » édition EYROLLES, 2012.
- VAN VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M) : « comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise», édition BOECK université, Bruxelles, 1994.

### **Web graphie :**

- <http://blog.neocamino.com/definition-reseau-social/>
- <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf>
- [http://pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic\\_com\\_media\\_reseaux\\_sociaux.pdf](http://pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic_com_media_reseaux_sociaux.pdf)
- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm#fSAy3is52RF2YcV6.97>
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/comportement/17728>
- <http://www.pomuni.com/fr/actualites/5-types-de-consommateurs-differents-ayant-chacun-leurs-habitudes-propres>
- <http://www.socnot.com/6-etapes-dune-strategie-de-communication-digitale-reussie/>
- [https://fr.slideshare.net/WSI\\_France/rseaux-sociaux-les-vritables-enjeux-pour-lentreprise](https://fr.slideshare.net/WSI_France/rseaux-sociaux-les-vritables-enjeux-pour-lentreprise)
- <https://fr.wikipedia.org/>
- <https://jusdecomm.wordpress.com/2014/09/27/typologie-des-differentes-formes-de-communication/>
- <https://pictabilis.fr/lusage-professionnel-reseaux-sociaux/>
- <https://www.cevital.com/>
- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.futura-sciences.com/>
- <https://www.manageris.com/fr-synthese-le-marketing-a-l-ere-du-web-2-0-330.html>
- [https://www.memoireonline.com/09/13/7423/m\\_Le-comportement-du-consommateur1.html](https://www.memoireonline.com/09/13/7423/m_Le-comportement-du-consommateur1.html)
- <https://www.slideshare.net/ElodieBla/mmoire-de-recherche-les-rseaux-sociaux-elodie-blanchard-quentingunard>
- [www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommationcomportementale.php](http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommationcomportementale.php)

# Annexe N°1 : Questionnaire

---

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en science commerciales , option marketing , à l'école des Hautes Etudes Commerciales d'Alger , portant sur « L'analyse du role de la communication via les réseaux sociaux sur le comportements d'achat du consommateur », je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

## Sexe :

Homme

Femme

## Age :

Moins de 20 ans

De 20 ans à 30 ans

De 30 ans à 40 ans

Plus de 40 ans

## Statut socioprofessionnel :

Etudiant (e)

Employé (e)

Profession libérale

Sans emploi

Autre

**1/-Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux :**

Oui

Non

**2/-Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquels êtes-vous présent :**

Facebook

Twitter

YouTube

Instagram

LinkedIn

Autres, citez-les :

**3/-A quelle fréquence utilisez vous les réseaux sociaux :**

	Jamais	Très rarement	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	plus de 5 fois par jour
Facebook							
Twitter							
Instagram							
Youtube							
LinkedIn							
Google+							

**4/-Vous utilisez les réseaux sociaux pour :**

- Discuter entres amis
- Travailler
- Avoir des informations
- Etre proche de vos marques préférées
- Avoir des avis
- Autres

**5/-Que pensez-vous des entreprises qui font de la publicité sur les réseaux sociaux ?**

- Très bien
- Bien
- Moyennement bien
- Pas bien

**6/-Connaissez-vous la marque de Cevital :**

- Oui
- Non

**7/- Vous vous considérez comme un consommateur de la marque « Cevital » ?**

- Oui
- Non

**8/-Avant de réaliser un achat vous vous fiez :**

- Aux avis des consommateurs en ligne sur des blogs, forums ou site de consommateurs
- Aux recommandations de vos proches
- A l'essai du produit
- Aux commentaires sur les réseaux sociaux

**9/-Avez-vous déjà consulté la page de Cevital sur les réseaux sociaux ?**

- Oui

Non

**10/-Si oui, sur quels réseaux sociaux vous l'avez consulté ?**

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

Autre

**11/- Quelle est votre fréquence de visite de cette page**

Chaque jour

Une fois par semaine

Une fois par mois

Très rarement

**12/-Que pensez vous du contenu de la marque Cevital sur les réseaux sociaux ?**

Satisfaisant

Très satisfaisant

Moyen satisfaisant

Peu satisfaisant

Pas du tout satisfaisant

**13/-La présence de Cevital sur les réseaux sociaux vous a-t-il ?**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Fait mieux connaître la marque Cevital					

Fait plus aimer cette marque					
Plus convaincu d'acheter ses produits					
Poussé à recommander les produits de cette marque à votre réseau					

**14/-Les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant une offre influencent-ils votre décision d'achat ?**

Oui

Non

**15/-Lesquels de ces contenus vous intéressent le plus lors de votre visite à une page de Cevital sur les réseaux sociaux ?**

Les recettes

Annonce de ses événements

Informations sur ses produits

Commentaires des internautes

Autres :

**16/-Après avoir vu les recettes sur les réseaux sociaux, optez-vous pour :**

L'achat des produits

Appliquer cette recette

**17/-Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Cevital ?**

Oui

Non

**18/-Pensez vous que les réseaux sociaux sont entraine de devenir un outil incontournable pour les entreprises ?**

Oui

Non

**19/-Avez-vous des propositions ou des recommandations à nous proposer afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque Cevital sur les réseaux sociaux ?**

# Table des matières

---

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
<b>Chapitre 1 : communication via les réseaux sociaux.....</b>	<b>4</b>
<u>Section 1</u> : la communication commerciale.....	5
1.1-Introduction à la communication.....	5
1.1.1-définition de la communication .....	5
1.1.2-une vision mécaniste de la communication .....	6
1.1.3-les stratégies de la communication.....	9
1.2-les principaux types de la communication en entreprise .....	9
1.2.1-La communication d'entreprise.....	9
1.2.1.1-la communication institutionnelle.....	10
1.2.1.2-la communication interne.....	10
1.2.2-la communication commerciale .....	11
1.2.2.1-la communication de la marque .....	11
1.2.2.2-la communication produit .....	11
1.2.3-les autres types de la communication.....	12
1.2.3.1-la communication événementielle .....	12
1.2.3.2 la communication publique ou territoriale.....	12
1.3-le plan et les objectifs de la communication commerciale en entreprise .....	12

1.3.1-le plan de la communication .....	12
1.3.2-les objectifs de la communication .....	13
<u>Section 2 : communication digitale</u> .....	15
2.1-Définition de la communication digitale.....	15
2.1.1. Le marketing et le web 2.0.....	15
2.1.2. Définition de la communication digitale.....	15
2.2-Les concepts associés à la communication digitale.....	16
2.2.1-l'engagement.....	16
2.2.2-la permission .....	16
2.2.3-les contenus .....	16
2.3- les outils de la communication digitale.....	17
2.3.1-le search engine marketing (SEM).....	17
2.3.2-Les relations publiques digitales.....	17
2.3.3-La publicité display.....	17
2.3.4-L'e-mailing.....	18
2.3.5-Le marketing sur les médias sociaux.....	18
2.4-exécution d'une campagne de communication digitale.....	18
2.4.1-les objectifs de la communication digitale.....	18
2.4.2-les étapes d'une campagne de communication en ligne.....	18
2.4.2.1. Définir ses objectifs de communication.....	19
2.4.2.2. Effectuer une veille concurrentielle.....	19
2.4.2.3. Identifier les cibles.....	19
2.4.2.4. Définir une stratégie de contenu.....	20
2.4.2.5. Prendre en compte son environnement.....	20
2.4.2.6. Analyser les résultats de votre stratégie de communication.....	20
2.4.3-les risques de la communication digitale.....	20
<u>Section 3 : les réseaux sociaux et leurs pratiques en entreprise</u> .....	21

3.1-Définition et concepts de réseaux sociaux.....	21
3.1.1-Définition de réseau social sur le web.....	21
3.1.2-historique des réseaux sociaux .....	22
3.2-les différents types des réseaux sociaux .....	23
3.2.1- les réseaux sociaux généralistes.....	23
3.2.1.1- facebook.....	24
3.2.1.2-twitter.....	25
3.2.1.3-google+.....	26
3.2.2-les réseaux sociaux spécialisés .....	27
3.2.2.1-youtube.....	27
3.2.2.2-instagram.....	28
3.2.3-les réseaux sociaux professionnels.....	29
3.2.3.1-linked In.....	29
3.2.3.2-viadeo.....	30
3.3-usage et enjeux des réseaux sociaux en entreprise.....	30
3.3.1. L'usage professionnel des réseaux sociaux.....	30
3.3.2. Le rôle des réseaux sociaux.....	31
3.3.2.1. Un nouvel espace de dialogue .....	31
3.3.2.2. Une nouvelle source de veille marketing .....	32
3.3.2.3. Possibilités pour la publication et la promotion des ventes .....	32
3.3.2.4. Une couverture très large de la population .....	33
3.3.2.5. Améliorer les relations professionnelles .....	33
3.3.3. Les avantages des réseaux sociaux pour l'entreprise.....	34
3.3.4. Les limites de l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise.....	34
3.3.4.1. La divulgation d'informations sensibles de l'entreprise .....	34
3.3.4.2. Le vol d'identité .....	34
3.3.4.3. Les risques de sécurité informatique .....	35

3.3.4.4. Abus de liberté d'expression .....	35
3.3.4.5. Atteinte à la réputation .....	35
3.3.5. Les erreurs à éviter sur les réseaux sociaux pour l'entreprise.....	35
<b>Chapitre 2 : Le comportement du consommateur 2.0.....</b>	<b>37</b>
<u>Section 1 : comportement du consommateur .....</u>	<u>37</u>
1.1-le consommateur.....	38
1.1.1-définition du consommateur .....	38
1.1.2-les caractéristiques du consommateur .....	38
1.1.3-les différents types de consommateurs .....	39
1.2-le comportement du consommateur.....	40
1.2.1-le comportement.....	40
1.2.2-le comportement du consommateur.....	40
1.3-les facteurs influençant le comportement du consommateur .....	41
1.3.1- les facteurs culturels.....	41
1.3.2-les facteurs sociaux.....	42
1.3.3-les facteurs personnels.....	43
1.3.4-les facteurs psychologiques .....	44
<u>Section 2 : le comportement d'achat du consommateur .....</u>	<u>46</u>
2.1-les différents types d'achat.....	46
2.1.1-l'achat à faible implication (courant).....	46
2.1.2-l'achat d'impulsion.....	46
2.1.3-l'achat routinier de fidélité .....	46
2.1.4-l'achat de recherche de variété .....	46
2.1.5-l'achat impliquant .....	46
2.2-phases et étapes de processus d'achat .....	47
2.2.1-reconnaissance du problème (besoin).....	48
2.2.2-recherche d'information.....	48

2.2.3-évaluation des alternatives.....	49
2.2.4-décision d'achat .....	50
2.2.5-le comportement post-achat.....	51
2.3-les variables influencent le processus d'achat... ..	52
2.3.1- le niveau d'implication.....	53
2.3.2-la recherche de variété.....	53
<b>Section 3 : l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat .....</b>	<b>53</b>
3.1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 .....	53
3.2-les typologies d'e-consommateurs.....	54
3.2.1-le compétitif.....	54
3.2.2-le spontané.....	54
3.2.3-l'humaniste.....	54
3.2.4-le méthodique.....	54
3.3-l'influence des réseaux sociaux sur le consommateur connecté .....	55
3.3.1-de la conversation jusqu'à la mise en scène de soi .....	55
3.3.2-Le consommateur devient de participants actif à la conversation en ligne.....	55
3.3.3- Les influenceurs stars des réseaux sociaux.....	55
3.3.4-Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux.....	55
3.3.5-Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal.....	56
3.4-Le processeur d'achat d'e-consommateur .....	56
3.4.1- Prise de conscience du besoin .....	57
3.4.2-recherche d'informations .....	57
3.4.3-évaluation des options.....	57
3.4.4-décision d'achat.....	57
3.4.5-analyse post-achat.....	57
<b>Chapitre 3 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur de CEVITAL.....</b>	<b>59</b>

<u>Section 1</u> : Présentation du marché des industries agro-alimentaires et Cevital Agro-industrie.....	59
1.1. Le secteur des industries agro-alimentaires en Algérie.....	59
1.2. Vue globale sur le groupe Cevital .....	60
1. 2.1. Historique du groupe .....	61
1.2.2. Activités et filiales du groupe Cevital.....	61
1.3. Présentation de Cevital agro-industrie .....	63
1.3.1. Fiche signalétique .....	63
1.3.2. Présentation.....	64
1.3.3. Activités et missions de l'entreprise.....	65
1.4. Présentation du service d'accueil : la direction marketing.....	66
1.4.1. Présentation de la direction marketing de Cevital agro-industrie.....	66
1.4.2. L'organigramme et les principales responsabilités des différents départements ...	66
1.5. Supports de communication digitale les plus utilisés par Cevital.....	68
1.5.1. Le site internet.....	68
1.5.2. Facebook.....	68
1.5.3. Youtube.....	69
1.5.4. Instagram.....	70
<u>Section 2</u> : Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	71
2.1. Méthodologie de l'enquête.....	71
2.1.1. Définition de l'enquête .....	71
2.1.2. L'objectif de la recherche .....	71
2.2. Le questionnaire .....	71
2.2.1 Structure du questionnaire .....	72
2.2.2-Types et objectifs des questions .....	72
2.2.2.1. Question fermées .....	72
2.2.2.2. Les questions sous forme d'échelle .....	73

2.2.3. Le pré-test .....	74
2.3. L'échantillonnage .....	74
2.3.1. Méthode de l'échantillonnage .....	74
2.3.2. Taille de l'échantillon et population cible .....	75
2.4. Méthodes de traitement des résultats .....	75
<u>Section 3 : Dépouillement des résultats de l'enquête.....</u>	<u>76</u>
3.1. L'analyse par le tri à plat .....	76
3.2. L'analyse par tri croisé .....	96
3.3 Synthèse des résultats de l'enquête .....	101
3.3.1 Synthèse des résultats obtenus au cours de notre stage .....	101
3.3.2 Synthèse des résultats obtenus après analyse du questionnaire .....	101
3.4. Les recommandations .....	103
Conclusion générale.....	104
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	