

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

EHEC

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

Option : Marketing

**L'impact de la communication digitale sur l'e-
réputation de l'entreprise**

Etude de cas : CEVITAL AGRO-INDUSTRIE

Réalisé par :

- Mlle BOUKARI Kenza
- Mlle BERKAI Rihem

Encadré par :

Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia
Professeur à EHEC

9^{ème} promotion

2021-2022

Dédicace

Je dédie cet humble travail à :

Mes chers parents, qui peuvent être fiers et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de vous deux.

*À mes chères sœurs « **FAHIMA** » « **MERIEM** » et « **KIKA** » qui m'ont soutenu tout au long de mes études.*

*Une dédicace spéciale à ma binôme « **RIHEM** » sans notre esprit d'équipe notre travail n'aurait pas abouti à ce succès.*

*À **MOMOH** pour son soutien et son aide précieux et spécial.*

*À mon exemple d'encadrant « **MADAME ALLIOUCHE** »*

Et à toutes mes copines « Imene, Naima, Lydia, Amel, Sara, Rofia, Soussou, Katia, Amina, Mayar et Noor » avec qui j'ai passé d'agréables moments.

Kenza

Dédicace

Je dédie cet humble travail à :

Ma chère mère et mon père pour leurs soutiens et encouragements indéfectibles, que Dieu vous protège et vous garde à mes côtés. Ce travail est le fruit de leurs innombrables sacrifices consentis depuis ma naissance.

*À ma chère sœur « **RANIA** » qui m'a soutenu tout au long de mon cursus d'étude.*

*Une dédicace spéciale à ma très chère binôme « **KENZA** » qui a partagé l'élaboration de ce présent mémoire avec moi*

*À mes deux meilleures amie « **NEILA** » et « **MAROUA** »*

*À mon exemple d'encadrant « **MADAME ALLIOUCHE** »*

Ainsi à toutes ma grande famille

Et à tous ceux qui m'ont soutenu dans la joie et la galère durant mon cursus scolaire et universitaire.

Rihem

Remerciements

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

Ce qui est devenu mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui nous a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Merci **Mme Bahia LARADI ALLIOUCHE** pour votre engagement à nos côtés, votre soutien et vos conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire, nous vous serions toujours reconnaissantes et heureuses que vous ayez été notre encadrante.

Nous tenons aussi à remercier tout le personnel de CEVITAL AGRO-INDUSTRIE pour leur accueil, leur esprit d'équipe et en particulier **Mr DEHDOUH MOHAMED** notre maître de stage, qui nous a beaucoup aidé tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Enfin, Nous voudrions également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques, ainsi que le personnel et les enseignants de l'École des Hautes Études Commerciale (EHEC) Alger ex (INC).

Résumé

Avec le développement des technologies d'internet et en particulier avec l'émergence des médias sociaux, la communication traditionnelle s'est redéfinie en devenant une communication digitale plus ciblée et désormais interactive. Les informations échangées sur les plateformes virtuelles peuvent faire et défaire l'e-réputation de l'entreprise. C'est ainsi que les entreprises se retrouvent dans l'obligation de gérer leur e-réputation.

Dans ce présent travail, nous avons étudié l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise. En effet, la double enquête terrain, questionnaire destiné aux internautes et le guide d'entretien dédié aux responsables Marketing de l'entreprise Cevital, nous a permis de savoir que la communication digitale impacte d'une manière positive et efficace la réputation en ligne de Cevital.

Mots clés : Internet, technologies, communication digitale, Web 2.0, e-réputation, Médias sociaux et réseaux sociaux.

Abstract

With the development of internet technologies and in particular the emergence of social media, traditional communication has been redefined into a more targeted and interactive digital communication. The information exchanged on virtual platforms can make and breaks the e-reputation of the company. This is why companies are obliged to manage their e-reputation

In this work, we have studied the impact of digital communication on the e-reputation of the company. In fact, the double field survey, questionnaire intended for Internet users and the interview guide dedicated to the marketing managers of the Cevital Company, allowed us to know that digital communication has a positive and effective impact on the online reputation of Cevital.

Keywords: Digital communication, Digital marketing, Web 2.0, e-reputation, Social media

Liste des abréviations

4P: Price, Place, Product, Promotion

B to B: Business to Business

C to C: Consumer to Consumer

CGU: Conditions Générales d'Utilisation

CPC : Coût ParClic

CPM : Coût Pour Mille

E: Electronique, en ligne

E-RP : Relations Publics en Ligne

FAQ : Foire aux Questions

GWI: GlobalWebIndex

HTML: HyperTextMarkupLanguage

IREP : Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires

ISO : International Organization for Standardization (Organisation Internationale de Normalisation)

NTIC: Nouvelles Technologies de l'Information et de la communication gouvernementale

ONG: Organisation Non Gouvernementale

OPA: Offre Publique d'Achat

PDG: Premier Directeur Général

PET : Polyéthylène Téréphtalate

PME: Petite et Moyenne Entreprise

POE : Paid, Owned, Earned

RSE: Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

RSS: Really Simple Syndication

SAV: Service Après-Vente

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SMO: Social Media Optimization

UGC: User Generated Content

URI: Uniform Resource Identifier

WWW: World Wide Web

XML: Extensible Markup Language

Liste des figures

Numéro	Titre de la figure	Page
1	fonctionnement de l'affiliation	18
2	la relation entre les médias achetés, détenus et gagnés	22
3	les poupées Russes du marketing digital au web marketing	23
4	Le marketing mix augmenté par le digital	26
5	Evolution de l'état d'esprit nécessaire à Web Analytics 2.0	31
6	L'évolution du Web	36
7	Panorama des médias sociaux en 2021	38
8	La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux	39
9	Statistiques 2022 et indicateurs d'internet, mobile et médias sociaux dans le monde	43
10	Les plateformes de médias sociaux les plus populaires au monde	44
11	Statistiques 2022 et indicateurs d'internet, mobile et médias sociaux en Algérie	45
12	Modèle de réputation et E-réputation	51
13	le cycle de l'E-réputation	61
14	Schéma de cycle de vie du badbuzz, de la phase de déclenchement à la phase de cicatrisation	81
15	Typologies de la crise	83
16	Situation géographique de CEVITAL Agro-Industrie	98
17	Les marques de Cevital Agro-Industrie	102
18	L'organigramme du département Marketing	111
19	Les étapes d'élaboration d'un guide d'entretien	116

Liste des tableaux

N°	Titre du tableau	Page
1	l'équipe de la communication	8
2	Généralité sur le Web 4.0.	35
3	La fiche technique de Cevital Agro-Industrie	97
4	Les thématiques du guide d'entretien	117
5	Informations sur l'entretien et l'interviewé	118
6	Répartition des questions du questionnaire	123

Sommaire

Dédicaces		
Remerciements		
Liste des figures		
Liste des tableaux		
Liste des abréviations		
Introduction générale		1
<u>Chapitre I</u>	La communication dans le contexte digital	5
<u>Section I</u>	Généralité sur la communication digitale	7
<u>Section II</u>	Du web 1.0 au web 4.0	26
<u>Section III</u>	Généralités sur les médias sociaux	37
Conclusion du chapitre I		46
<u>Chapitre II</u>	La réputation à l'ère du digital	47
<u>Section I</u>	De la réputation à l'E-réputation	49
<u>Section II</u>	la gestion de l'E-réputation	61
<u>Section III</u>	Entretenir l'E-réputation	75
Conclusion du chapitre II		89
<u>Chapitre III</u>	Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain	90
<u>Section I</u>	Présentation de l'organisme d'accueil	91
<u>Section II</u>	Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative	113
<u>Section III</u>	Présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative	119
Conclusion du chapitre III		126
<u>Chapitre IV</u>	Présentation des résultats des deux enquêtes terrain	127
<u>Section I</u>	L'analyse des résultats de l'enquête qualitative	128
<u>Section II</u>	Analyse et interprétation des résultats de l'enquête quantitative	136
<u>Section III</u>	Présentation de la synthèse des résultats et des suggestions	167
Conclusion du chapitre IV		170
Conclusion générale		171
Références bibliographiques		
Annexes		
Table des matières		

Introduction Générale

Introduction Générale

Le monde d'aujourd'hui connaît des mutations profondes, caractérisées par une mondialisation complexe et des avancées technologiques sans précédent. En effet, l'émergence d'Internet avec la forte intensification des usages numériques, la transition du web 1.0 au web 2.0 et l'avènement de l'internet mobile ont entraîné de force la digitalisation de l'économie en général, et de l'entreprise en particulier. Du coup, l'ensemble des modèles de communication entre l'entreprise et ses différents publics a été complètement redéfinis en faisant du digital un outil incontournable.

Force est de constater, le secteur de la communication est l'un des secteurs qui a été le plus touché par cette digitalisation en la basculant d'une communication traditionnelle, unidirectionnelle, à une communication numérique où le client peut interagir avec l'entreprise. Ceci dit, cette dernière a donné la possibilité aux entreprises d'être plus proches de leurs communautés en assurant un flux d'information tendu. C'est ainsi que nouveaux métiers sont apparus, comme les ambassadeurs de la marque, des community manager, etc.

Ainsi l'arrivée du digital transforme complètement la fonction communication en touchant de nouveaux territoires sur la toile, tel que la gestion des risques au travers des problématiques de l'e-réputation.

Par ailleurs, l'avènement des médias sociaux, dont son apparition revient au Web 2.0, a considérablement enrichi la communication. La présence de l'entreprise sur ces médias sociaux devient une nécessité afin qu'elle puisse profiter de leurs fonctionnalités et de leurs potentiel.

Avec l'émergence des réseaux sociaux, le consommateur n'est plus passif, il devient un consomm'acteur ou Co-créateur de valeur, du fait que le web 2.0 lui offre la possibilité d'interagir en créant et partageant du contenu sur les différentes plateformes, de s'exprimer et partager son avis, ainsi de s'organiser en communautés et de recommander la marque ou de la dénigrer. Cela dit, leurs avis peuvent impacter directement l'e-réputation qui est devenue l'actif le plus précieux pour les entreprises soucieuses de leur image en ligne.

Savoir gérer sa réputation en ligne représente donc un enjeu majeur pour les entreprises. Cette dernière est une épée à double tranchant car l'e-réputation peut faire ou défaire le succès

d'une marque. En effet, d'un côté celle-ci a permis à certaines marques de gagner en popularité et en notoriété grâce aux échanges interactifs entre les internautes, et d'un autre côté, d'autres marques ont été détruites en quelque seconde suite à une mauvaise gestion de leurs e-réputation.

Afin de comprendre l'impact que peut avoir la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise, ce présent mémoire s'inscrit dans le cadre d'une étude de « L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise » dont le champ d'étude est le groupe « Cevital Agro-Industrie ».

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

« Comment la communication digitale permet-elle d'assurer une bonne e-réputation de l'entreprise Cevital ? »

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Cevital assure-t-elle une bonne présence sur ses réseaux sociaux ?
- Cevital communique-t-elle sur les plateformes virtuelles ?
- Cevital dispose-t-elle d'une bonne e-réputation ?
- Comment Cevital gère-t-elle sa e-réputation ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces questionnements, nous tenterons de vérifier les hypothèses suivantes :

- **H1** : Une communication plus ciblée sur les réseaux sociaux est favorable à la construction d'une bonne e-réputation ;
- **H2** : La mise en place d'une bonne stratégie de communication digitale impact favorablement l'e-réputation de Cevital.

Les hypothèses citées ci-dessous seront confirmées ou infirmées à la fin de notre travail de recherche.

Parmi les raisons qui nous ont motivées à développer ce thème de recherche sont :

- Un thème d'actualité
- La disponibilité des informations liées à ce thème

- Le marketing digital et en particulier la communication digitale est une passion qui nous pousse à choisir d'approfondir dans ce domaine d'étude.

Pour la réalisation de ce présent travail de recherche, et afin de réaliser la partie théorique de notre étude, nous avons eu recours à une méthodologie qui est axée, d'une part, sur une recherche documentaire en consultant des ouvrages, des articles, des revues, des études universitaires et de la documentation en ligne, et d'autre part, sur une étude terrain.

Cette dernière a été réalisée par une double étude qualitative et quantitative. La première a été assurée par le biais d'un guide d'entretien réalisée auprès des responsables de la direction Marketing de Cevital Agro-Industrie. Quant à la deuxième, elle a été assurée par l'administration d'un questionnaire auprès de 500 internautes, dont les résultats sont analysés par le Logiciel SPSS et EXCEL.

Il convient à présent de préciser le plan de notre travail qui est composé de quatre chapitres :

- **Le premier chapitre :** aborde la communication digitale, nous allons commencer avec des généralités sur la communication digitale, ensuite, nous développons le concept du web et son évolution du web 1.0 au web 4.0 et enfin la dernière section portera sur les médias sociaux.
- **Le deuxième chapitre :** portera sur la réputation à l'ère du digital, subdivisé en trois sections, la première sera consacrée pour présenter les généralités sur l'e-réputation. Dans une seconde section, nous allons aborder la gestion de l'e-réputation et enfin nous étudierons comment entretenir la réputation en ligne en abordons la notion de crise et badbuzz
- **Le troisième chapitre :** sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain d'où la première section portera sur la présentation de l'organisme d'accueil, ensuite nous allons consacrer la deuxième section pour présenter notre méthodologie d'enquête qualitative, suivi de la présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative
- **Le quatrième chapitre :** contient la présentation des résultats des deux enquêtes terrain, la première section sera consacrée à l'analyse de l'entretien, la deuxième à l'analyse et interprétation des résultats du questionnaire et enfin la troisième contient des suggestions pour l'entreprise Cevital Agro-Industrie.

Chapitre I : La Communication dans le Contexte Digital

Introduction :

L'essor d'Internet a créé de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises permettant aujourd'hui à chaque individu de laisser sa trace sur le web et avec l'avènement du digital, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, tant en termes de marketing que de communication.

En effet, ce dernier sera au cœur de la stratégie car il permettra par excellence, de véhiculer l'image de l'entreprise et d'acquérir un avantage compétitif par rapport aux autres concurrents, dans le but de se faire savoir et de se faire vouloir.

La communication digitale bouleverse les conceptions spatiales et temporelles des internautes. Elle ne soucie pas des frontières et elle élimine les rythmes traditionnels avec des informations instantanées désormais accessibles partout, à tout moment et le plus souvent gratuitement.

Le Web 2.0 a propulsé les médias sociaux vu qu'ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur Internet.

Tout au long de ce chapitre, scindé en trois sections, nous essayerons d'aborder et de présenter les généralités sur le digital. Dans la première section, nous allons définir l'émergence de la communication digitale et le marketing digital. Ensuite, dans la deuxième section nous allons élaborer un aperçu sur l'évolution du web en partant du web 1.0 au web 4.0 et enfin la troisième section sera consacrée aux différents médias sociaux.

Section 1 :Généralité sur la communication digitale

Dans cette section, nous tenterons d'aborder les fondements de la communication digitale, à savoir : sa définition, ses spécificités, ses différents stades d'évolution...

1 Les fondamentaux de la communication digitale :

De nos jours, toute entreprise, quelle que soit sa taille, doit communiquer pour développer et pérenniser son activité. Pour assurer sa survie et sa compétitivité dans un environnement de plus en plus concurrentiel, l'entreprise se doit en effet de définir une stratégie de communication performante afin de mener des actions de communication efficaces.

1.1 La définition de la communication digitale :

Avant de définir le concept de communication digitale, nous proposerons en premier lieu la définition de la communication.

1.1.1 La définition de la communication :

Pour SEBASTIEN SOULEZ : « *La communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements* »¹

Pour KOTLER, KELLER et MANCEAU :«*En un sens, la communication est la « voix» de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.*

*La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise »*²

¹SOULEZ (S) : *Le marketing, Marketing stratégique et opérationnel Comportement de l'acheteur et CRM Marketing digital*, Ed. 9, édition Gualino, Paris, 2020, p.197.

²KOTLER (PH), KELLER (KL) et MANCEAU : *Marketing management*, Ed.15, édition Pearson, France, 2015, PP.624-625.

À partir de ces deux définitions, nous pouvons dire que la communication fait référence à tous les moyens et techniques qui permettent la diffusion d'informations pour faciliter l'atteinte des objectifs commerciaux.

1.1.2 La définition du digital :

Le mot digital vient du mot anglais « digit » dont la signification est « numérique » est dont le sens est « chiffre ». La numérique traite les informations avec des outils principalement les Smartphones, les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone de Steve Jobson été un véritable déclic de la révolution numérique.³

1.1.3 La définition de la communication digitale :

Pour PINONCELY LALEE : « *La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business* »⁴

D'après la définition précédente nous pouvons dire que la communication digitale est l'ensemble des médias numériques comme le web, les médias sociaux...etc., pour promouvoir la visibilité de l'entreprise ou de marque sur différentes plateformes numériques.

Tableau n°1 :L'équipe de la communication

Digital			
WEB	+	Médias Sociaux	+ Mobile
Dématérialisation		Interaction	Tactile

Source : www.communication-web.netconsulté le 19/02/2022 à 19h30

1.2 L'évolution de la communication digitale :

Avant les années 1990, les entreprises évoluaient dans un univers qui répondait à des règles simples pour fixer des objectifs et réfléchir au moyen de les atteindre, après

³ <https://ontorule-project.eu/le-digital-c-est-quoi> (consulté le 16/03/2022 à 14 :10)

⁴ PINONCELY, (L) : *Premier pas vers le digital : Facebook, Twitter, instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, édition Eyrolles, Paris, 2016, p.12.

l'avènement de digital l'entreprise vit désormais dans un environnement totalement ouvert, dans lequel elle peut se faire directement interpeler par ses consommateurs, se faire féliciter, ou devoir répondre publiquement de ses actes.

La communication a été l'une des activités de l'entreprise les plus touchées par le développement de l'Internet, elle n'est pas une discipline figée, c'est un domaine en évolution constante où il importe d'être attentif aux tendances structurelles pour adapter son style de communication.

Ainsi, au fil des années, Internet est devenu un outil indispensable aux marketers et s'est incorporé d'une manière indéniable au sein de toutes les démarches, stratégies et action marketing donnant naissance à ce qu'on appelle au jour d'aujourd'hui la communication digitale.

1.3 Les spécificités de la communication digitale :

Évoluer dans le monde du marketing digital, c'est constamment faire face aux spécificités de ce canal.⁵

➤ Multiplicité et additivités des actions

En ligne, il y'a plusieurs médias. Un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche. Des sites tiers proposent des bannières, ou une plateforme de partage de vidéos. Faire du marketing sur internet, c'est ouvrir des portes à des actions multiples et diverses qui ne se substituent pas. Bien au contraire, à la différence d'autres technique marketings, sur internet les actions s'ajoutent les unes aux autres.

➤ Une évolution rapide

L'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing, la complexité de l'imbrication de la technologie des usages et du marketing: l'impact des évolutions technologiques (internet qui influent sur les usages numériques ce qui entraîne la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing. Le marketing doit rester très vigilant aux apparitions de nouvelles technologies et de nouveaux usages puisque ce sont des pistes inédites d'action de marketing digital.

⁵CHAFFEY (D) et alii : *Marketing digital*, Ed.5, édition Pearson, France, 2014, p.31

➤ **Un canal hyper mesurable**

Le canal numérique offre plus de possibilités de mesure que n'importe quel autre canal pour la distribution de l'information. Par exemple. En plaçant une annonce dans un magazine papier, il n'est pas possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et donc peuvent y être exposées.

1.4 Les objectifs de la communication digitale :

- Il est possible d'utiliser la communication digitale à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer et gagner de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché ;
- La communication digitale est aussi une bonne affaire d'image de marque, le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (par exemple image, texte, vidéos...) sur différentes plateformes digitales façonnent un univers autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou bien de sa mission pour une institution ou une ONG (organisme financé essentiellement par des dons privés, qui se consacre à l'action humanitaire) ;
- La communication digitale a aussi pour but d'informer, il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer et partager une information qui peut-être commerciale, juridique, pratique politique, etc. ⁶

1.5 Les métiers de la communication digitale :

1.5.1 Chef de produit web/mobile :

Le chef de produit web/mobile a pour mission de définir, coordonner et mettre en œuvre de nouveaux services digitaux web et mobile ou d'améliorer l'offre produit existante dans le respect de la stratégie marketing de l'entreprise.

1.5.2 Brand manager/responsable de la marque en ligne :

Il s'appelle aussi webmaster, sa mission est de gérer et développer la notoriété d'une ou plusieurs marques sur l'ensemble des médias (on/off-line), il utilise également les

⁶PELET (J) et LUCAS-BOURSIER (J) : « *Aide-Mémoire de communication digitale* », édition Dunod, Malakoff, 2017, pp. 102,103.

leviers du marketing en ligne dans le cadre de la stratégie de communication globale. Il veille à assurer la cohérence de la marque avec la stratégie média globale de l'entreprise.⁷

1.5.3 Community manager : Chef de produit web/mobile ou gestionnaire communautaire :

Le Community manager (animateur de communautés web) a pour mission d'associer les internautes via les réseaux sociaux autour de pôles d'intérêts communs (par exemple marque, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques des communautés en ligne. Il détermine des contenus pour chaque cible (images, vidéos, articles, jeux concours...), planifie la production, publie et anime les réseaux sociaux et évalue l'efficacité des actions. Il contribue ainsi à développer et améliorer la présence de la marque sur Internet.

1.5.4 Social média manager : responsable marketing réseaux sociaux :

Le social media manager (responsable des médias/réseaux sociaux) a pour mission d'accroître une stratégie de présence en ligne de l'entreprise sur les différents médias sociaux pour les clients et prospects. Il accompagne sa mise en œuvre afin de garantir une bonne visibilité, générer du trafic et surveiller l'E- réputation de l'entreprise.

1.5.5 Responsable de contenu numérique/content manager :

Dans le cadre d'une stratégie globale de marketing, le content manager ou responsable de contenu numérique crée et manager des contenus numériques sur le web pour une marque, une entreprise ou une institution afin d'améliorer et optimiser la relation client. Son périmètre d'action est multi canal et multi support en lien avec plusieurs métiers du marketing.

1.6 Les outils de la communication digitale :

La communication digitale dispose de plusieurs outils ou leviers, nous trouvons parmi eux :

1.6.1 Le search engine marketing (SEA):

Le « Search marketing » ou « SearchEngine Marketing » regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Le Search marketing comprend

⁷CLEMENCE (B) : *Les métiers de marketing digital*, édition Apec, Paris, 2015, pp. 65-89.

essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande part des budgets alloués.⁸

On distingue deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant :⁹

- Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence de contenus ;
- Le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères.

A) Le référencement naturel (gratuit) SEO 'SearchEngineOptimization' :

Pour DENIS POMMERAY : « *Le SearchEngine Optimisation regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site Web dans les résultats de recherches sur les mots-clés stratégiques* ». ¹⁰

Le SEO est l'acronyme qui signifie « Optimisation pour les moteurs de recherche », Également appelé « référencement naturel ». C'est un ensemble de techniques qui permettent de positionner un site web dans les moteurs de recherche afin de le rendre visible auprès des internautes.

Le principe du référencement naturel consiste à jouer sur l'e-réputation, les commentaires et l'importance du partage de messages, photos, vidéos autour de la marque, des événements, des offres et produits pour augmenter la visibilité de la marque sur le Web et les plates-formes sociales.¹¹

➤ Google Analytics :

Google Analytics est l'un des outils de marketing numérique les plus importants. C'est une application gratuite d'analyse d'audience Web. C'est un outil idéal pour surveiller l'état de santé d'un site Web, permettant d'accéder, de surveiller et d'analyser le trafic du site. ¹²

⁸ Association pour l'emploi des cadres : *Les métiers du marketing digital, les référentiels, des métiers cadres*, 2015, p.7.

⁹ OUALIDI (H) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.45.

¹⁰ DENIS, (P) : *le plan marketing-communication digital*, édition DUNOD, Malakoff, 2016, p.82.

¹¹ GAYET (C) et MARIE (X) : *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cible*, édition Vuibert, Paris, 2016, p.34.

¹² RIOCHE (R) et SORIN (Y) : *LE MARKETING DIGITAL en 150 questions*, Ed.2, édition Gereso, Le Mans, 2021, p. 145.

B) Le référencement payant et les liens sponsorisés (SearchEngineAdvertising) :

SEA est l'acronyme de SearchEngineAdvertising, aussi appelé référencement payant, repose sur un ensemble de méthodes qui permettent d'améliorer la performance de campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. Ainsi, il permet une visibilité immédiate sur de nouveaux termes de recherche, ou de doubler les points de contact sur des expressions déjà acquises en SEO.¹³

Sur Google, nous utilisons Google Ads, pour se positionner sur les termes recherchés et améliorer la visibilité.

Le SEA est une composante complémentaire du SEO (Référencement Naturel) et du SMO (optimisation pour les réseaux sociaux) dans une stratégie de référencement global.¹⁴

➤ Google Ads :

Google Ads, anciennement appelé Google Adwords, est un système de publicité par liens sponsorisés, qui appartient à Google. Les annonces Google Ads proposées par Google peuvent promouvoir un site en le rendant visible dans les premiers résultats de recherche suite à une requête sur une ou plusieurs expressions clés prédéfinies, via des insertions publicitaires spécifiques.¹⁵

➤ Google AdSenses :

Le programme Google AdSense permet la diffusion d'annonces ciblées sous forme de liens hypertextes en fonction du contenu du site support. Une rémunération est perçue à chaque clic sur l'annonce. Ce programme permet aux éditeurs de publier des annonces publicitaires dites « contextuelles », c'est-à-dire liées au contenu des pages recherchées et consultées par les internautes.¹⁶

1.6.2 Le site Web :

La communication digitale débute souvent par la création d'un site Web, même dans les cas où le site n'est pas le point de contact principal.¹⁷ De ce fait, les sites Internet sont devenus

¹³ THIERS (B) : La boîte à outils du SEO : Référencement naturel, édition Dunod, Malakoff, 2021, p.87.

¹⁴ RIOCHE (R) et SORIN (Y), Op.cit., p.64.

¹⁵ RIOCHE (R) et SORIN (Y), Op.cit., p.245.

¹⁶ DECAUDIN (J-M) et DIGOUT (J) : e-Publicité : Les fondamentaux, édition Dunod, Paris, 2011, p.40.

¹⁷ PELET, (J) et LUCAS-BOURSIER (J), Op.cit, p.61.

la clé de la survie d'une société face à la concurrence à l'ère numérique. Le site Web contribue à la représentation d'une entreprise, en communiquant sa culture, ses valeurs et sa vision.

A) Définition du site web :

Pour PELET et LUCAS-BOURSIER : «*Le site Web : une carte de visite digitale pour l'entreprise* »¹⁸

Pour RICHARD-LANNEURIE (S) : " *Un site pour une entreprise doit être une « vitrine » qui doit lui permettre de présenter son offre de produits et de services aux internautes qui passent sur la toile et les inciter à entrer visiter son site. Le but d'un site est de créer le « contact », d'établir cette fameuse « relation » avec le visiteur - consommateur ou futur cyber-acheteur - voire d'échanger avec lui par le biais de forums, de FAQ (Foire aux Questions) ...etc. Il peut également faciliter le « e-sourcing » c'est-à-dire la recherche de produits et de services inter-entreprises (dans le cadre d'un B to B). L' « e-sourcing » permet à une entreprise d'entrer en contact avec un ou plusieurs fournisseurs.* " ¹⁹

Nous pouvons définir un site web en étant un ensemble de pages Web contenant des hyperliens les uns aux autres, accessibles au public et partageant un seul nom de domaine.

Le site web est la pierre angulaire de la stratégie de l'entreprise. C'est l'outil de présentation de l'entreprise et de ses services/produits, de relaying d'actualités, de partage d'expertise, de génération de ventes ou de contacts. Lors d'une création d'entreprise, il faut le mettre rapidement en place, notamment pour des questions de référencement naturel, mais aussi pour susciter la confiance des interlocuteurs.²⁰

B) La Typologie des sites web :

Les typologies des sites web sont comme suit : ²¹

➤ Le site web vitrine :

Le site web vitrine ou site Corporate (institutionnel) permet à une entreprise de se présenter ou présenter ses activités. Il vise à fournir des informations sur l'entreprise, de montrer l'ampleur de ses activités, les clients qui lui font confiance et de générer un contact.

¹⁸ GERARD (P), JEZEQUEL (B) : La boîte à outils de la Communication Ed. 4, édition Dunod, 2019, p.120.

¹⁹ RICHARD-LANNEURIE (S) : L'E-marketing, édition Le Génie des Glaciers, Chambéry, 2008, p.16.

²⁰ MARRONE (R), GALLIC (C) : *Le Grand Livre du Marketing digital : tendances, outils & stratégies, sites web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence* Ed. 2, édition DUNOD, Malakoff, 2020, p.140.

²¹ Ibid., pp. 141-142

➤ **Le site E-commerce :**

Quand un site Web propose la vente en ligne de produits, il s'agit alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet d'acheter sur le site via un paiement en ligne. Cela peut comporter une partie vitrine : quelques pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

➤ **Les sites d'intermédiation :**

Les plates-formes d'intermédiation sont conçues pour relier au moins deux groupes d'individus. Cela consiste à créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger. Ces dernières peuvent inclure une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour la gestion des transactions.

➤ **Le Blog :**

Les articles sont publiés régulièrement dans un blog, Ils sont classés par catégories et affichés chronologiquement pour présenter les articles les plus récents en premier.

On peut faire la distinction entre le blog d'entreprise et les autres blogs. Il est complémentaire au site vitrine, e-commerce ou plateforme de mise en relation, c'est un levier important pour attirer les internautes.

C) Création d'un site internet :

La création d'un site Web de qualité nécessite la prise en considération des critères suivants pour atteindre les cibles auxquelles le site est destiné : l'utilisabilité du site, le design, l'arborescence et la performance (le temps de chargement) : ²²

- **L'utilisabilité du site :** Il s'agit des capacités pratiques et fonctionnelles du site, quelques soient les capacités de l'internaute, son matériel informatique et son mode de consultation ;
- **Le design :** La dimension visuelle d'un site Internet est la première chose à laquelle les utilisateurs prêtent attention en découvrant un site Web. La qualité du design

²²ADARY (A) et alii : *COMMUNICATOR, Toute la communication pour un monde responsable Ed. 9*, édition DUNOD, Malakoff, 2020, p.525.

un impact significatif sur la crédibilité du site et trahit souvent l'âge de ce dernier ;²³

- **L'arborescence** : L'arborescence d'un site désigne son architecture pour structurer et organiser au mieux son contenu. Elle doit s'articuler autour de contenus clés, en particulier visuels, et de liens contextuels sans être conçue autour d'un plan linéaire prédéfini ;²⁴
- **Les performances** : L'accès rapide aux contenus est l'une des principales préoccupations des internautes. Plusieurs facteurs affectent les performances, à commencer par le mode de connexion à Internet. Même les utilisateurs disposant d'un accès haut débit peuvent rencontrer des freins : connexions partagées, surcharge du réseau, etc.²⁵

1.6.3 L'E-mailing :

A) Définition de l'E-mailing :

Pour FAIVRE - DUBOZ (T) et alii : *"L'e-mailing consiste à utiliser le canal email pour réaliser des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. Il s'est développé très fortement de la fin des années 90 au début des années 2000. Le nombre moyen d'emails que les internautes reçoivent a très fortement augmenté. L'e-mailing est le seul outil de marketing direct sur Internet car il permet d'envoyer des messages personnalisés à des cibles spécifiques et de mesurer les résultats individuellement et instantanément."*²⁶

Donc Il s'agit d'envoyer des emails promotionnels à des contacts (prospects ou clients) dans le but de solliciter, fidéliser ou notifier ces destinataires.²⁷

B) Les types de campagnes d'e-mailing :

Il existe généralement deux types d'objectifs associés aux campagnes d'e-mailing, l'information et/ou l'incitation :²⁸

²³ HARDY (J), LEO LESAGE (J): 60 règles d'or pour réussir son site Web, édition Dunod, Paris, 2014, p.75.

²⁴ VAN LAETHEM (N) et alii : Les fiches outils du webmarketing : 85 fiches opérationnelles - 95 conseils personnalisés - 46 cas pratiques - 55 illustrations Ed. 1, édition Eyrolles, Paris, 2015, p.62.

²⁵ HARDY (J), LEO LESAGE (J), Op.cit, p.121.

²⁶ FAIVRE DUBOZ (T) et alii : *Le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011, p.164.

²⁷ MONTMARI (A) de : *Marketing digital*, édition Ellipses, 2021, p.79.

²⁸ SCHEID, (F) et alii : *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique Ed.2*, édition Eyrolles, Paris, 2019, p.198.

➤ **Les campagnes d'informations :**

Les campagnes d'information présentent un contenu fortement rédactionnel. Ici l'email est utilisé comme canal de transmission de l'information. Le format le plus courant est la newsletter.

➤ **Les campagnes d'incitation :**

Contrairement aux campagnes d'information, le message de ces dernières a souvent des implications commerciales notamment pour les sites de e-commerce ou de transactions. Le but est de générer des achats impulsifs...etc.

➤ **Les campagnes mixtes :**

Il n'est pas rare de tomber sur des campagnes mixtes à la fois informatives et incitatives. C'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Il s'agit de l'envoi d'un e-mail combinant à la fois des articles d'actualité et des informations décrivant certains produits et offres commerciales.

➤ **Autres types de campagnes :**

L'e-mailing peut également être utilisé dans d'autres types de campagnes. Il s'agit notamment de campagnes d'enquête ou de sondage.

1.6.4 Le concept d'affiliation :

A) Définition de l'affiliation :

Pour EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : *“ L'affiliation est une technique permettant à un site marchand de diffuser ses offres sur un grand nombre de sites. Le but est de permettre au site internet d'augmenter ses ventes en ligne ou pour un site B2B, son nombre de clients potentiels. Ainsi, on peut dire que l'affiliation est un partenariat entre un éditeur de site internet et un annonceur (site e-commerce, service, banque ou compagnie d'assurance) qui souhaite augmenter ses ventes en ligne ou recevoir plus de demandes de devis. ”*²⁹

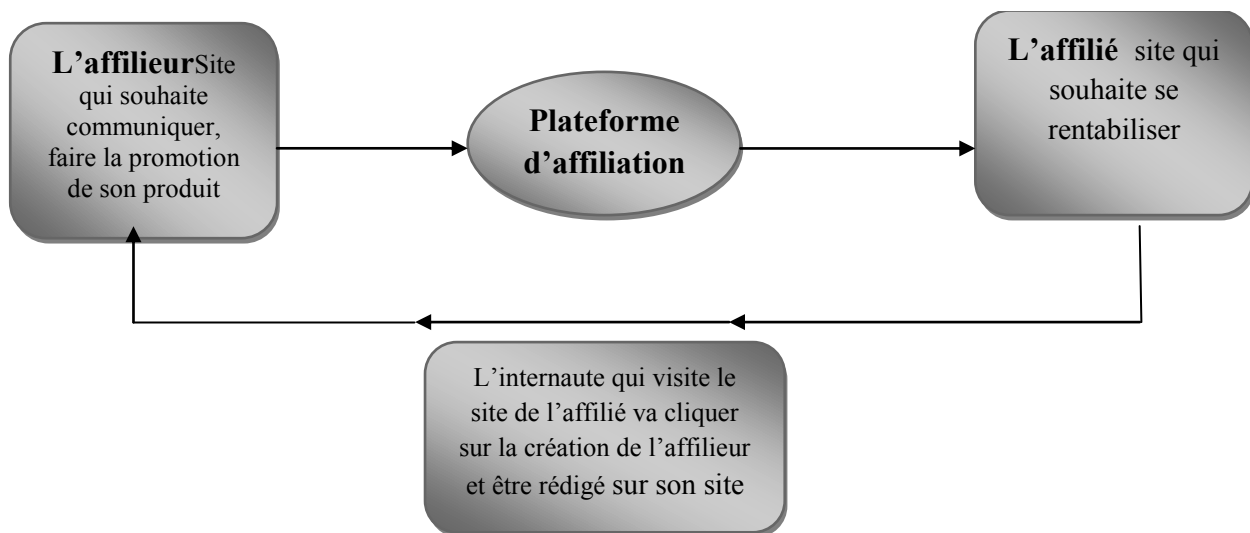
B) Fonctionnement et acteurs de l'affiliation :

Le principe de l'affiliation repose sur une relation contractuelle entre:

²⁹EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit, p.323.

- **Un annonceur (affilieur) :** est un site ou une marque qui souhaite recruter des leads, vendre ou communiquer sur une offre spécifique ;
- **Un éditeur de site (affilié) :** un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en contrepartie d'une rémunération et qui souhaite développer des articles «Sponsorisés » pour monétiser son audience ou enrichir son contenu.

Figure n°1 : Fonctionnement de l'affiliation



Source : MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmation .Data .Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52.

C) Les différents leviers de l'affiliation :

Il existe différents leviers pour activer une campagne d'affiliation :³⁰

- **Les sites thématiques/ affinitaires :** ces sites publient des contenus généralistes ou thématiques. Les bannières publicitaires affichées sur ces sites sont souvent basées sur l'affiliation ;
- **Les comparateurs de prix :** ils permettent de comparer les produits des sites e-commerce en fonction de divers critères, notamment : le prix, la popularité des recherches, l'avis des consommateurs, etc ;
- **Les sites de bons de réduction :** ce sont des sites qui listent les réductions existantes chez tous les marchands ;

³⁰EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : Op.cit, p.329.

- **Les sites de Cash Back** : les sites de cash back proposent aux internautes de leurs reverser une partie du montant de leurs dépenses sur leurs achats en ligne ;
- **Les e-maileurs** : les e-maileurs exploitent un site ou un service en ligne, pour constituer une base d'e-mails « opt-in », Ils vont ensuite envoyer à ces destinataires les messages promotionnels des annonceurs ;
- **Les Keyworders (acheteurs de mots clés)** : sont des sites affiliés utilisant l'achat des mots clés sur les moteurs de recherche (liens sponsorisés chez Google, Yahoo!...etc.) pour communiquer les offres des annonceurs.

1.6.5 Le concept de Display :

Pour MARONNE (R) et GALLIC (C) : *“Le display (affichage en français), consiste à acheter les espaces publicitaires par les annonceurs sur internet. Il constitue une publicité traditionnelle sur le web et peut être diffusé sur ordinateurs, téléphones portables et tablettes, Il peut prendre la forme d'une image, d'une vidéo, d'un texte, dans des bannières, pavés, habillage...etc.*

*L'efficacité d'une campagne display est mesurée grâce au taux de clic. L'annonceur paie sa campagne publicitaire soit au coût pour mille (CPM), soit au coût par clic (CPC), ou en encart. Les tarifs dépendent non seulement de la notoriété, de la fréquentation du site où est diffusée la campagne de display mais aussi du type (bannières, pavés, habillage, etc.) et de la durée de la campagne.”*³¹

Le display contient deux éléments :³²

- **Les bannières** : il s'agit de petites zones rectangulaires présentant du texte et des images affichés pour attirer l'attention des utilisateurs vers une marque ou un produit ;
- **Les interstitiels** : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo qui se produisent lors du passage d'une page web à une autre.

1.6.6 Les réseaux sociaux :

A) Définition des réseaux sociaux :

Pour MONTMARIN (A) *“Un réseau social est l'ensemble des sites internet et applications mobiles permettant de se constituer un réseau de connaissances amicales ou*

³¹MARONNE (R), GALLIC (C) : *Le grand livre du marketing digitale*, édition Dunod, Malakoff, 2018, p 366.

³²KOTLER(P), Keller(K) et Manceau(D) : *Marketing Management, Ed.14*, édition Pearson, 2012, p.696.

*professionnelles et qui favorisent les interactions digitales entre les individus”.*³³

Nous distinguons les réseaux des sites de partage d’information (Facebook), de micro-blogging (Twitter), de centres d’intérêt (Pinterest), de vidéo (YouTube, Dailymotion), des sites à vocation professionnelle (LinkedIn, Viadeo, Xing) et de géolocalisation (Foursquare).³⁴

1.6.7 Le mobile marketing :

Le poids du mobile de nos jours est très important. Ce n’est pas simplement une forme de communication digitale. Le mobile a imposé aux utilisateurs, des formats et des habitudes qui touchent tous les supports de communication numérique, et plus généralement le marketing dans son ensemble.³⁵

Le mobile marketing est un moyen pour la marque pour communiquer, créer des contacts, offrir une expérience à leurs cibles mais aussi de vendre sur les appareils mobiles qui les accompagnent en permanence.³⁶

L’utilisation généralisée des Smartphones et tablettes pousse les marques à intégrer des applications mobiles dans leurs dispositifs de communication.

2 Le marketing digital :

Tout au long de cette sous-section nous allons nous étaler sur l’émergence de la notion du marketing digital et comment créer de la valeur en utilisant le digital.

2.1 La définition du marketing digital :

Pour FLAURENT FLORES : « *Le terme « marketing digital » est apparu dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l’utilisation de l’ensemble des médias et points de contacts digitaux.* »³⁷

³³ MONTMARIN (A) : *MARKETING DIGITAL*, édition ELLIPSES, Novembre 2019, p.130.

³⁴ ADARY (A) et alii : *COMMUNICATOR, Toute la communication pour un monde responsable Ed.8*, édition DUNOD, Malakoff, 2018, p.993.

³⁵ J.-É PELET et J- LUCAS-BOURSIER, Op.cit, p.43.

³⁶ GAYET (C), MARIE (X) : Op.cit, p.109.

³⁷ Flores(L) : *Mesurer l’efficacité du marketing digital, Ed.3*, édition Dunod, Malakoff, 2021, p. 14

D'après la définition précédente nous pouvons dire simplement que le marketing digital vise l'atteinte des objectifs propres au marketing grâce à l'usage de la technologie numérique, et cette dernière comprend les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles...etc.

2.2 La variété des médias (achetés, détenus et gagnés) :

Pour développer une stratégie digitale, nous pouvons distinguer trois types de médias, les professionnels parlent de POE.³⁸

2.2.1 Les médias achetés (Paid)

C'est l'achat des médias classiques correspondants directement à une ligne budgétaire. Pour les médias online, le paid media contient le display, l'affiliation ou le SEM (expliqué dans les outils de la communication digital). Le paid existe aussi sur les médias sociaux comme Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires.

2.2.2 Les médias détenus (Owned) :

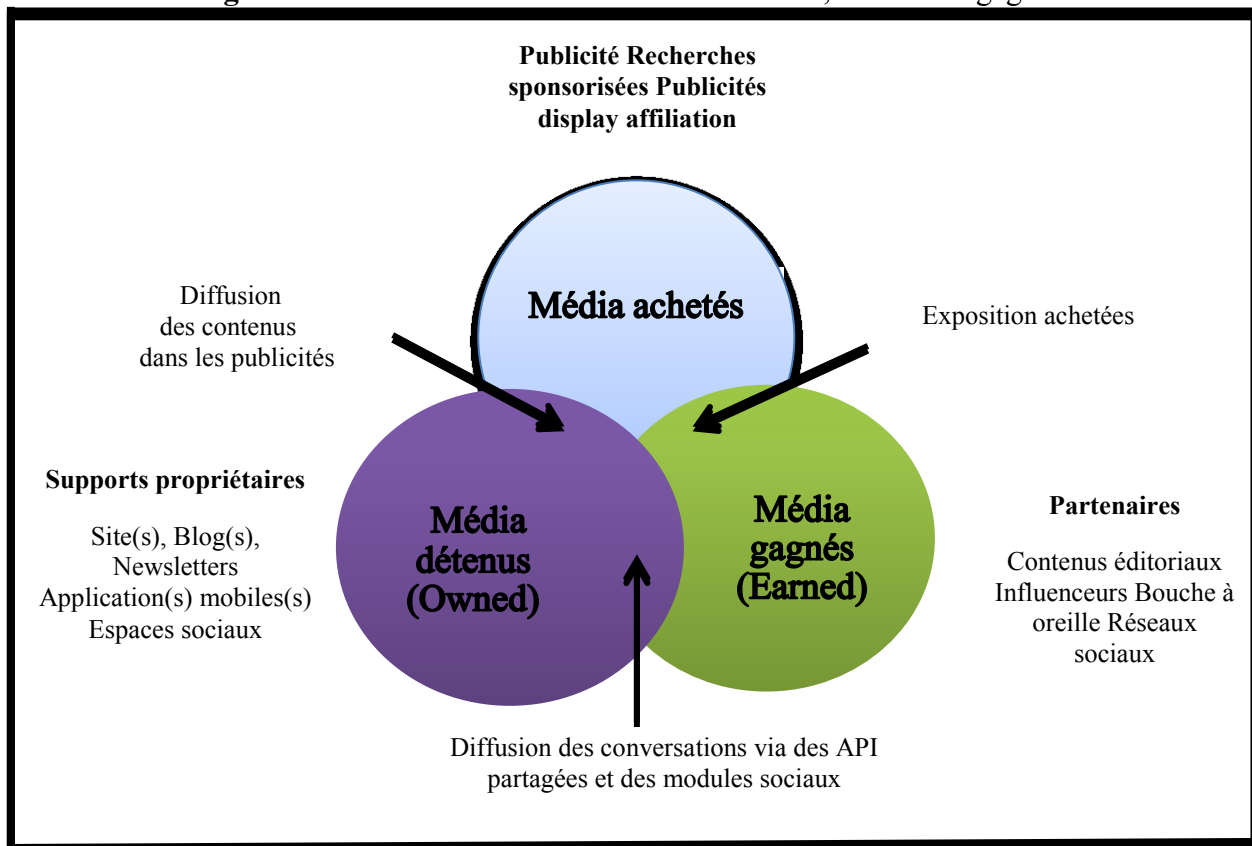
Les médias Owned contiennent tous les espaces créés par les marques sur Internet comme le site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (par exemple page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube). Les applications mobiles ou tablettes qui sont développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les e-mailings envoyés sur leur base de données.

2.2.3 Les médias gagnés (Earned) :

L'Earned Media correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presses ce qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Ce média est généré par des blogueurs sur internet, les experts influents et les clients de l'entreprise partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque. Tout simplement, il s'oppose au paid media et s'obtient par un travail d'e-RP (relations blogueurs et influenceurs) et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise. Le Earned ne recouvre que le bouche-à-oreille positif, les mentions négatives sur l'entreprise n'en font pas partie.

³⁸ VAN LAETHEM (N) et alii :Op.cit, p.38.

Figure n°2 : La relation entre les médias achetés, détenus et gagnés



Source : CHAFFEY (D) et alii : Marketing digital, Ed.5, édition Pearson, France, 2014, p.7.

2.3 La différence entre le marketing digital (e-marketing), marketing internet et le web marketing :

Quand il s'agit du marketing sur internet, certains parlent d'e-marketing, marketing internet ou le web marketing, mais toute une gamme de termes qui ne signifient pas nécessairement la même chose.³⁹

- **Le marketing digital (e-marketing)** : Le terme « e-marketing » est en fait la contraction d'électronique marketing et désigne le marketing et désigne de biens et service utilisant des technologies de communication électronique, que ce soit l'internet, e-mail ou mobile. En bref, le e-marketing semble être très proche du concept de digital marketing ;
- **Marketing internet** : Marketing de biens ou services réalisé sur Internet (par exemple via le web, l'e-mail ou via messagerie) ;
- **Web marketing** : Marketing de bien ou service réalisé uniquement.

³⁹<http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/> (consulté le 21/03/2022 à 18 :14)

Figure n°3 : les poupées Russes du marketing digital au web marketing

Source :<http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/> consulté le 21/03/2022 à 18:14

Cette figure a permis d'établir une hiérarchie à trois niveaux entre ces termes : le marketing n'est qu'un élément d'internet marketing, internet marketing n'est qu'un élément du e-marketing /du digital marketing.

2.4 Le mix marketing digital :

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digital implique inévitablement l'évolution du mix marketing, les 4P définissent la stratégie marketing par la perspective du produit, politique de prix, de la distribution (place) et de la communication (promotion). Le marketing digital enrichit grandement ce réseau de lecture. Ces 4P ne sont pas remis en question en aucune façon, mais sont en cours de finalisation.

➤ La politique produit en ligne :

Le produit est la chose qui est commercialisée. Le concept 4P tient compte de toutes ses caractéristiques (emballage, marque, qualité, SAV et autres services associés, etc.). La technologie numérique enrichit cette approche et complète l'offre du service.⁴⁰

⁴⁰ MARRONE (R), GALLIC (C): Op.cit, p.26.

➤ **La tarification en ligne :**

La dimension prix est elle aussi, fortement impactée par le développement du web. La sélection systématique du prix le plus bas comme critère de sélection ne réduit pas les risques associés à la transaction. En revanche, La confiance agit comme une limite de risque et réduit la sensibilité au prix. De plus, l'accent mis par l'acheteur sur le prix suppose que toutes les autres caractéristiques de l'achat sont identiques, ce qui n'est pas le cas, y compris pour les produits de faible complexité, si les services associés sont pris en compte (exigences de livraison, possibilité de retourner un produit non satisfaisant, etc.).⁴¹

➤ **La distribution en ligne :**

La politique de Distribution (Place) s'agit des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit/service. Selon son offre de service ou offre produit, la marque pourra avoir un intérêt ou non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité de marché, du type de produits ou offres de services qu'elle vend.⁴²

➤ **La communication en ligne :**

La communication en ligne représente tous les aspects de communication autour de produit ou service à destination de la cible de la marque. Le marketing digital permet de véhiculer facilement les messages de la marque. Il permet aussi d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.⁴³

➤ **Les autre P du marketing digital :**

Le digital a considérablement enrichi les stratégies marketing. De nombreux théoriciens sont venus enrichir le concept des 4P et ils ont ajouté d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché.⁴⁴

✓ **Personnel / People : La relation Client**

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis, qui sont pour les consommateurs des accès directs aux marques.

⁴¹MEMENTOS LMD: *Le e-marketing*, édition Gualino, Paris, 2006, p.61.

⁴²MARRONE (R), GALLIC (C), Op.cit, p. 27.

⁴³MARRONE (R), GALLIC (C), Op.cit, p.28.

⁴⁴MARRONE (R), GALLIC (C), Op.cit, pp.28-29.

✓ **Process (Personnalisation) :**

La personnalisation est un enjeu majeur dans le domaine du digital. Elle permet d'accéder aux prospects ou aux clients en leur adressant des offres adaptées à leur besoin. Le produit ou service doit pouvoir être évolutif pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses caractéristiques (exemple : couleur, taille, etc.).

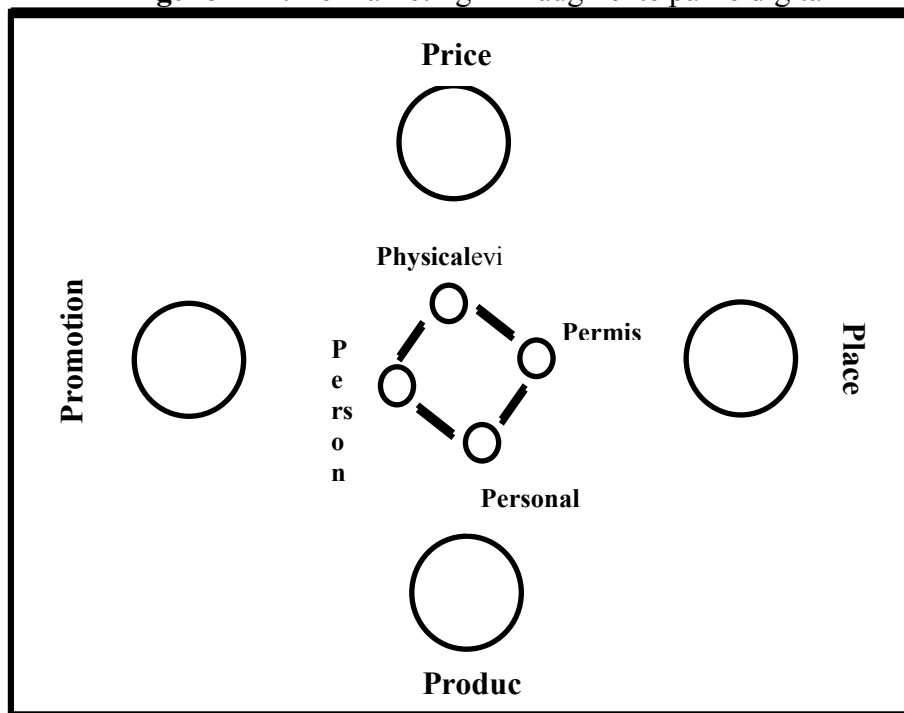
✓ **Physical Evidence / Preuve :**

Les internautes cherchent des signaux de réassurance parce que l'offre en ligne est intangible, Celle-ci est matérialisée par des éléments présents sur le site web de la marque, qui contribuent à sécuriser l'internaute par exemple le numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique...etc.

✓ **Permission Marketing :**

Le Permission Marketing est un pilier du marketing à un moment où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour maintenir une relation permanente avec une marque.

Figure n°4 : Le marketing mix augmenté par le digital



Source :MARRONE (R), GALLIC (C) : Le grand livre du marketing digital,édition Dunod, Malakoff, 2018, p.30.

Section 2 : du web 1.0 au web 4.0

Tout au long de cette section, nous tenterons de développer le concept du web ainsi que ses différents stades d'évolution.

1 Généralité sur le web :

Le Web se compose de toutes les données que l'on trouve le meilleur et le pire sur Internet. Ce vaste corpus d'informations objectives ou non, mises à jour ou complètement dépassées est maintenant produit par des groupes d'acteurs qui ne sont plus en grande partie limités à quelques armées de professionnels rémunérés.⁴⁵

1.1 La définition des concepts :

1.1.1 Internet les prémices à l'ère du digital:

Le digital est dû à l'émergence d'Internet, qui correspond au développement des premiers réseaux de télécommunications. Internet génère par étapes un réseau informatique qui permet aux utilisateurs de communiquer entre eux. Les premières versions d'Internet ont été introduites au début des années 1960. Mais c'est dans les années 1980 que les fondements d'Internet se répandent dans le monde, reflétés par l'arrivée du « World Wide Web » à partir des années 1990. Ce nouveau mouvement est appelé le Web 1.0 : l'Internet qui se réfère aux pages liées entre elles par des hyperliens. En ce moment, ce Web est en train de disparaître. En fait, le feedback n'était pas autorisé, c'est-à-dire que l'internaute ne pouvait répondre au message de l'émetteur. C'est pourquoi une nouvelle facette d'Internet apparaît.⁴⁶

1.1.2 Définition du web :

Le World Wide Web est un système de documents hypertextes accessibles via Internet. Avec un navigateur Web, on peut voir les pages Web qui peuvent contenir des textes, des images, des vidéos et autres multimédias et naviguer entre eux via des hyperliens.⁴⁷

⁴⁵ THIERRY, (B) : *E-réputation, votre guide !*, édition Afnor, 2011, p.8.

⁴⁶ PACINI (MARIE-CAMILLE) : *Le rôle du digital dans la communication sociale*, Ecole de commerce de Lyon MBA, 2015, PP. 20-21

⁴⁷ Traduit par nos soins, PRANAY (K), BIJOY (Ch): *Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0*, DeptOf Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, Issue 1, Jan - March 2015,p134.

1.1.3 La différence entre l'internet et le web :

Comme la plupart des internautes se sert d'un navigateur Web pour utiliser Internet, beaucoup d'entre nous confondent les deux réalités très proches de l'Internet et le Web.

Internet fait référence au réseau informatique mondial, cette infrastructure qui relie des ordinateurs du monde entier, permettant l'échange d'informations. De nombreux services ou applications dépendent de cette infrastructure, y compris le Web (HTTP), le courrier électronique (SMTP, POP3), les forums de discussion (Usenet) et le transfert de fichiers (FTP).

Quant au Web, appelé aussi la Toile, c'est la partie la plus visible d'Internet. Le Web fait référence au système hypertexte public qui permet de naviguer de page en page en cliquant sur des liens à travers un navigateur. Il correspond à toutes les pages publiques reliées à l'aide d'hyperliens.

Disons, d'entrée de jeu, que l'invention du Web est postérieure à celle d'Internet, mais c'est le Web qui a réellement fait connaître Internet au grand public. Depuis, le Web est fréquemment confondu avec Internet.

En résumé, quand les termes *Internet* et *Web* sont employés seuls, il est plutôt facile de les distinguer : lorsqu'il est question du réseau d'ordinateurs mondial, il s'agit d'*Internet*, lorsqu'on fait insinuation au système d'hyperliens, c'est alors le *Web*, et que tout site Web est un site internet, mais un site internet n'est pas obligé d'être un site Web.⁴⁸

1.1.4 Les métiers d'Internet et du web :

Chaque nouvelle technologie a ses propres caractéristiques et Internet ne fait pas exception. Au fur et à mesure de cette évolution les nouveaux métiers s'y sont spécialisés, principalement des informaticiens, des programmeurs et des développeurs, se sont affinées leurs compétences web par exemple.

Avec le web 2.0, il y a des professions non liées au monde du web qui se sont intéressées à ce nouveau moyen de communication, et ont donc décliné leurs corps de métier sur la toile, en y apportant leurs symboles et en les faisant évoluer selon ce nouvel environnement.

Les métiers de la génération Internet se sont tous des nouveaux métiers par exemple webmaster, développeur web, chef de projet multimédia, webdesigners, intégrateur html...

⁴⁸Amrouchi, (Kaci) : *L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle* : formation-dz, mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes études Commerciales d'Alger, 2018, pp 5, 6.

sont pas faciles à les cerner parce qu'ils mêlent l'informatique, les arts graphiques, le marketing et le journalisme, les variations de ces champs ajoutent souvent « e » en minuscule pour signifier l'aspect « électronique » tel que le e-commerce « commerce électronique » ou encore l'e-business, l'e-journalisme... etc.

2 L'évolution du web :

Le Web est devenu une plate-forme virtuelle hautement compétitive, les entreprises achetant des milliards de dollars de logiciels développés par d'autres entreprises.

2.1 Le Web 1.0 : « Web passif »

2.1.1 La définition du Web 1.0 :

Web 1.0 a été la première mise en œuvre du web et il a duré de 1989 à 2005. Il a été défini comme liens d'information il offre très peu d'interaction où les consommateurs peuvent échanger l'information ensemble, mais il n'a pas été possible d'interagir avec le site. Le rôle du web était de nature très passive. Le Web 1.0 a été désigné comme la première génération du monde Wide Web qui contient des pages et des contenus statiques seulement.⁴⁹

2.1.2 Les outils du Web 1.0 :

Au début de la connexion virtuelle, le Web 1.0 permettait la transmission d'informations d'un émetteur à un récepteur, En fait, la sensibilisation de l'entreprise à sa communauté a finalement été rendue possible grâce à des outils et des techniques de marketing que nous verrons dans ce qui suit :

- **E-mailing** :(expliqué dans la première section P 16) ;
- **Site web** :(expliqué dans la première section P 14) ;
- **Les newsletters** : newsletter ou lettre d'information est un outil indispensable de fidélisation de la clientèle en ligne, car elle permet à l'entreprise de rester en contact avec ses prospects, clients, partenaires, etc. Elle a pour objectif d'informer sur l'actualité de la marque et sur les nouveautés, mais elle peut également inclure des offres promotionnelles et oriente le visiteur vers le site de la marque, les

⁴⁹Traduit par nos soins, PRANAY (K), BIJOY (Ch):Op.cit, p.134.

réseaux sociaux, l'application, un magasin affilié, une boutique physique, un événement physique ou en ligne ;⁵⁰

- **Affiliation** : (expliqué dans la première section p.17).

2.2 Web 2.0 : « Web collaboratif »

Après des années de bons et loyaux services, le Web 1.0 a cessé de répondre à la demande des consommateurs. Cependant, ce dernier pourrait être encore développé et servir de base à la naissance du Web 2.0 dans les années 2000.

Le terme "Web 2.0" a été introduit par Tim O'Reilly lors d'une conférence en octobre 2004, le Web 2.0 fait référence aux services Web de deuxième génération, y compris les blogs, les wikis, les sites de réseaux sociaux et d'autres services Internet axés sur la collaboration, le partage, la participation. Le Web 2.0 consiste à les utiliser, non plus comme un simple média complémentaire sur lequel les consommateurs viennent rechercher de l'information pour la traiter individuellement, mais comme un lieu d'échange, de partage, de rencontre.

L'internaute devient véritablement actif et l'interactivité ne se fait plus seulement entre consommateurs et marques, mais entre internautes eux-mêmes. Dans ce contexte, la marque peut perdre en partie le contrôle de sa communication puisque les internautes, organisés en réseaux, parlent entre eux. Ainsi, le Web 2.0 peut se résumer à deux grandes notions, largement développées aujourd'hui sur Internet : l'UGC et la notion de « consomme-acteur ».

L'UGC (User Generated Content), que l'on peut traduire par « contenu généré par le consommateur » (CGU), consiste à rendre le client actif en produisant du contenu qu'il mettra à disposition de tous ou seulement d'une « communauté ». La notion de co-création apparaîtra alors entre acteurs de cette communauté ou entre internautes tout simplement.⁵¹

⁵⁰ Gayet (C) et Marie (X):Op-cit p.122

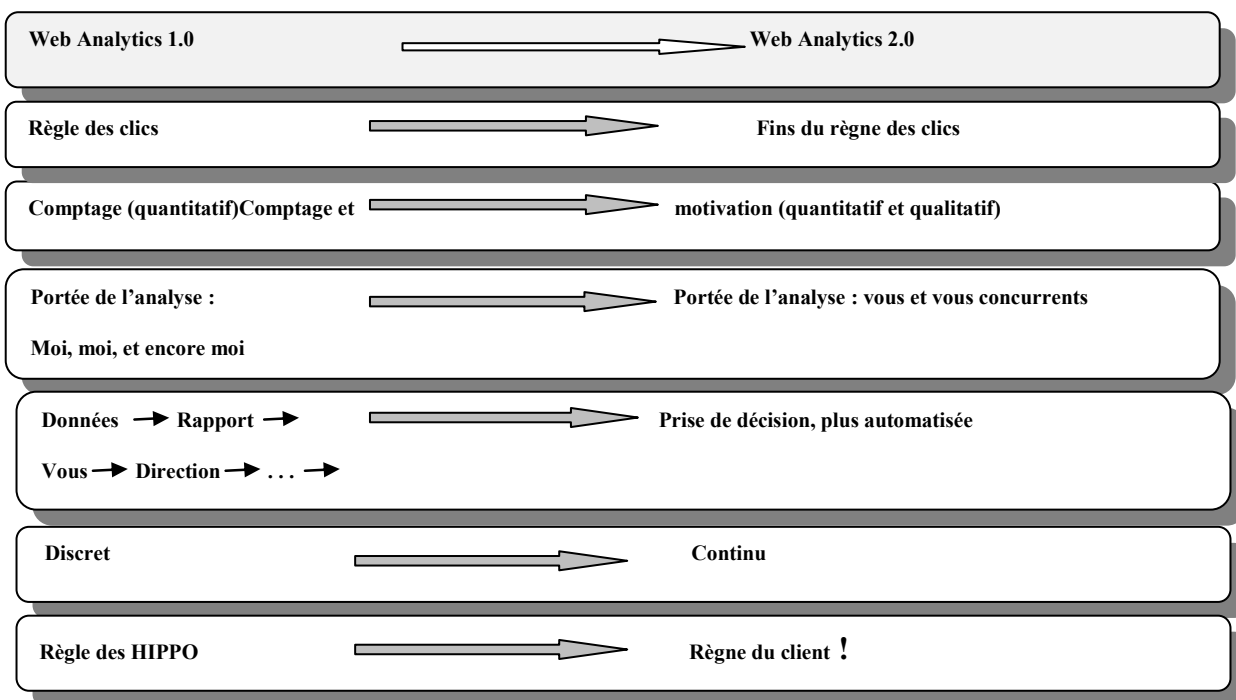
⁵¹ SAMUEL (M) : *Le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris, 2011, PP.60-61.

2.2.1 La définition du Web 2.0 :

Pour PRANAY (K), BIJOY (Ch) :« *Le Web 2.0 est un web en tant que plate-forme où les utilisateurs peuvent laisser beaucoup des commandes qu'ils ont utilisées dans le web 2.0. En d'autres termes, l'utilisateur de web2.0 a plus d'interaction avec moins de contrôle. Le Web 2.0 n'est pas seulement une nouvelle version de web 1.0, mais cela implique également un web flexible conception, réutilisation créative, mises à jour, création de contenu collaboratif et modification dans le web 2.0 qui devrait être considéré comme l'un des caractéristiques exceptionnelles du web 2.0 est de soutenir collaborateur.* »⁵²

La figure suivante illustre l'évolution de l'état d'esprit nécessaire à Web Analytics 2.0 :

Figure n°5 : Evolution de l'état d'esprit nécessaire à Web Analytics 2.0



Source :AVINASH, (K) : *Web analytics 2.0*, édition Eyrolles, Paris, 2011, p.11.

2.2.2 Les caractéristiques du Web 2.0 :

- Le Web 2.0 est plutôt une étiquette qui s'est associés pour faire référence à la transition du World Wide Web vers une nouvelle phase d'utilisation et de développement de

⁵² PRANAY (K), BIJOY (Ch).Op.cit, p.135.

services. La catégorisation peut être utilisée pour approfondir la compréhension du Web 2.0 obtenue au moyen de définitions variées.⁵³

- ✓ **Définition axée sur la technologie :** Le Web est devenu une plateforme avec un logiciel au-dessus du niveau d'un seul appareil. La technologie est associée aux blogues, aux wikis, aux podcasts, aux flux RSS, etc ;
 - ✓ **Définitions axées sur les activités :** Une façon d'architecturer les logiciels et les entreprises. La révolution des affaires dans l'industrie informatique causée par le passage à Internet comme plate-forme et une tentative de comprendre les règles pour le succès sur celle de la nouvelle plate-forme ;
 - ✓ **Définitions centrées sur l'utilisateur :** Le Web social est souvent utilisé pour caractériser les sites qui se composent de communautés. Il est tout au sujet de la gestion de contenu et de nouveaux moyens de communication et d'interaction entre les utilisateurs.
- L'internaute est au centre avec trois usages centraux :⁵⁴
- ✓ **le partage :** Possibilité de partager n'importe quel contenu à tout moment ;
 - ✓ **la communauté :** Possibilité de se connecter, de discuter et de dialoguer avec d'autres internautes ;
 - ✓ **La contribution :** L'internaute est passé d'un rôle passif à un rôle actif (publication via un blog ou un wiki, commentaire/avis/opinion, notation, vote, marquage, etc....).

2.2.3 Les outils du Web 2.0 :

Le Web 2.0 est riche en outils, nous le divisons donc comme suit :⁵⁵

- **Les plateformes de partage de média :**
- ✓ **Picasa :** est un outil qui permet d'organiser les images et vidéos pour les partager via tous les terminaux disponibles ;
 - ✓ **Slideshare :** est une plateforme de partage de diaporamas ;
 - ✓ **Dropbox :** est un service de stockage et de partage de copies et de fichiers locaux en ligne.
- Ainsi que Dailymotion, Youtube et Instagram

⁵³ Traduit par nos soins, PRANAY (K), BIJOY (Ch), Op.cit, p.135.

⁵⁴ SCHEID(F), et alii, Op.cit, p.36.

⁵⁵ SCHEID (F), et alii : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition Eyrolles, 2012, p.43.

- **Les plateformes de réseaux sociaux** : tels que MySpace, Facebook, Viadeo et LinkedIn.
- **Les agrégateurs de données** :
 - ✓ **Diigo**: Diigo est un site web de partage de signets qui permet de partager des pages web et d'y ajouter des tags et des annotations ;
 - ✓ **Xmarks**: est une extension pour Firefox qui sauvegarde et synchronise les favoris et informations de comptes sur n'importe quel ordinateur connecté à Internet ;
 - ✓ **Netvibes**: Un outil en ligne efficace pour les professionnels pour organiser la surveillance sur internet, permettant d'agréger mails personnels, flux RSS, tags...
- **Les plateformes de blog et microblogging** :
 - ✓ **Jimdo** : est un outil de création de site web ;
 - ✓ **Over-blog** : est une plateforme d'hébergement de blogs, elle permet aux usagers de créer et gérer des blogs.

2.2.4 Le support technologique du Web 2.0 :

Nous allons voir ici comment les technologies sont construites et comment elles permettent aux outils Web 2.0 de fonctionner.⁵⁶

A) XML :

Le fichier XML joue un rôle primordial dans le développement du Web 2.0 qui contient des informations compréhensibles par toute personne. Les informations écrites dans ce format sont sous forme texte.

Selon les applications les besoins d'échanges ne sont pas les mêmes, au cours des dernières années plusieurs formats ont été mis au point qui sont :

B) RSS :

RSS est un format d'échange de données XML, normalisé à partir de 1999, qui permet de présenter de manière structurée le résumé d'une information avec, en particulier, la date de création de l'information.

C) ATOM :

ATOM est un autre format de diffusion concurrent de RSS. Il a été développé en 2003 pour doter les flux d'échange d'information non prévus par RSS. Par exemple, Il est possible de choisir de les afficher en texte brut ou au format HTML.

⁵⁶VENTURI, (R) : *Du Web 2.0 au Web X.0, édition ENI HERBLAIN*, octobre 2012, Pppppppp.29, 31.32.33.34.35.36.37

D) JSON :

JSON est un format de données qui prend RSS et Atom à contrepied. Ce format est très utilisé dans les sites Internet Web 2.0 pour gérer les transferts de données asynchrones entre un navigateur et un serveur pour une seule et même application Web.

E) Ajax :

Il s'agit d'une technologie de programmation qui permet à une page Web d'envoyer des requêteshttp vers un serveur, et de récupérer desinformations auformat XLM ou JSON. Elle peut ensuite utiliser ces informations pour mettre à jour une partie de son contenu.

F) Streaming :

Les vidéos sont en général des fichiers très volumineux. Il n'est pas envisageable, lorsque l'on souhaite en diffuser une sur Internet, de la charger complètement dans une page avant de commencer sa lecture

G) Podcasting :

Un podcast, c'est un flux RSS qui contient un lien vers un média animé (une photo, un texte, une vidéo). Une fois publié, ce flux RSS peut être récupérer à travers le réseau par un logiciel ou un appareil capable de comprendre un flux RSS et de lire une vidéo ou d'afficher une photo ou un texte

H) Les badges :

Un badge est une portion de code mis à disposition par un fournisseur de service pourinclure une fonction particulière dans celui d'un site Internet tiers.

I) Les applications composites :

Les applications composites (ou mashups) sont des portions de code beaucoup plus conséquentes que les badges. Elles consistent à mettre en relation des données provenant de plusieurs fournisseurs de service pour construire au final des applications transverses.

2.3 Le Web 3.0 : « Web sémantique »**2.3.1 La Définition du web 3.0 :**

Pour PRANAY (K) et BIJOY (Ch) : « *Le Web 3.0 est connu sous le nom de Web sémantique, il vise à améliorer, étendre et normaliser le système, les langues, les publications*

et les outils déjà développés. Le Web 3.0 est un site Web où le concept de site Web ou de page Web disparaît, où les données ne sont pas détenues mais plutôt partagées »⁵⁷

2.3.2 Les caractéristiques du Web 3.0 :

Les principales caractéristiques du Web 3.0 marquées par Nova Spivackare : ⁵⁸

- modèle opérationnel SaaS;
- Plateforme logicielle libre;
- Base de données distribuée ou ce qu'on appelle la « Base de données mondiale »;
- Personnalisation Web;
- Mise en commun des ressources ;
- Intelligent Web.

2.4 Le Web 4.0 : « Web intelligent » :

Le Web 4.0 peut être considéré comme un agent électronique ultra-intelligent, un réseau symbiotique et un réseau omniprésent. L'interaction entre les humains et les machines en symbiose était le moteur de la toile symbiotique. Le Web 4.0 assure la transparence, la gouvernance, la distribution, la participation et la collaboration à l'échelle mondiale dans des communautés clés comme l'industrie, les milieux politiques, sociaux et autres.⁵⁹

Tableau n°2: Généralité sur le Web 4.0.

⁵⁷Traduit par nos soins, PRANAY (K), BIJOY (Ch), Op.cit, p.135.

⁵⁸Traduit par nos soins, PRANAY (K), BIJOY (Ch), Op.cit, p.137.

⁵⁹Traduit par nos soins, PRANAY (K), BIJOY (Ch), Op.cit, p.137.

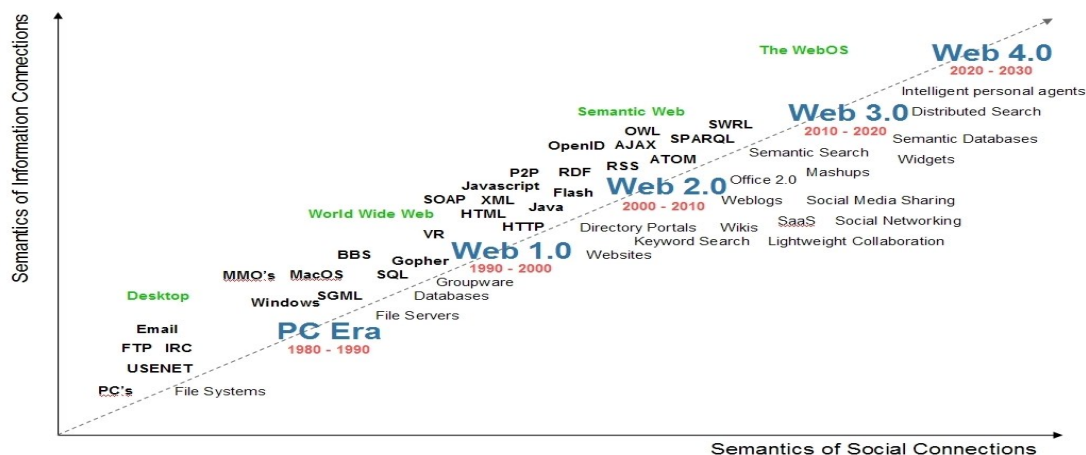
Période	<ul style="list-style-type: none"> • 2020-2030
Focus	<ul style="list-style-type: none"> • connecte l'intelligence, orienté interaction individus objets
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> • innover grâce aux connexions intelligentes
Concept	<ul style="list-style-type: none"> • interconnexion réel virtuel, intelligence collective
Architecture	<ul style="list-style-type: none"> • OS (système opérationnel) + Cloud
Données	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution vers des standards ouverts, vers un langage universel
Utilisateur	<ul style="list-style-type: none"> • L'utilisateur devient crée-acteur, en constante symbiose avec son environnement
Technologie de recherche	<ul style="list-style-type: none"> • filtres intelligents
Focus marketing	<ul style="list-style-type: none"> • chaque consommateur est différent
Flux	<ul style="list-style-type: none"> • « one in many » – environnement intelligent
Tactiques marketing	<ul style="list-style-type: none"> • L'analyse des comportements des utilisateurs permettra une véritable personnalisation: le bon message au bon moment au bon endroit
Relation	<ul style="list-style-type: none"> • Fluide et multiple
Obstacles	<ul style="list-style-type: none"> • Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté. Le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0> Consulté le 28/03/2022 à 21:20

Il est conclu que le Web en tant qu'espace d'information a beaucoup progressé depuis 1989 et qu'il s'oriente vers l'utilisation de techniques intelligentes artificielles pour devenir un vaste réseau d'interactions hautement intelligentes dans un avenir proche.

Le schéma suivant illustre l'évolution du web au fil des années et proposent une vision intéressante de son avenir caractérisé par le web intelligent :

Figure n°6 : L'évolution du Web.



Source : <https://www.camillejourdain.fr/schemas-evolution-du-web/> Consulté le 28/03/2022 à 21 :30

Section 3 : Généralités sur les médias sociaux

Pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, il faudra trente-huit ans pour la radio, treize ans pour la télévision, quatre ans pour Internet et trois ans pour l'iPod, tandis que Facebook a gagné 100 millions de membres en moins de neuf mois. Les réseaux sociaux se développent très rapidement et chaque jour, De nouveaux réseaux dédiés à des usages spécifiques ou à des objectifs différenciés et s'intègrent dans nos vies.⁶⁰

Nous étudierons dans cette section le concept des médias sociaux et ses différentes plateformes tels que les blogs, les réseaux sociaux...etc. Ainsi que quelques chiffres des réseaux sociaux dans le monde entier et en Algérie.

1 La définition des médias sociaux :

Pour Fred CAVAZZA, Consultant Internet indépendant : les médias sociaux sont définis comme étant : «Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de

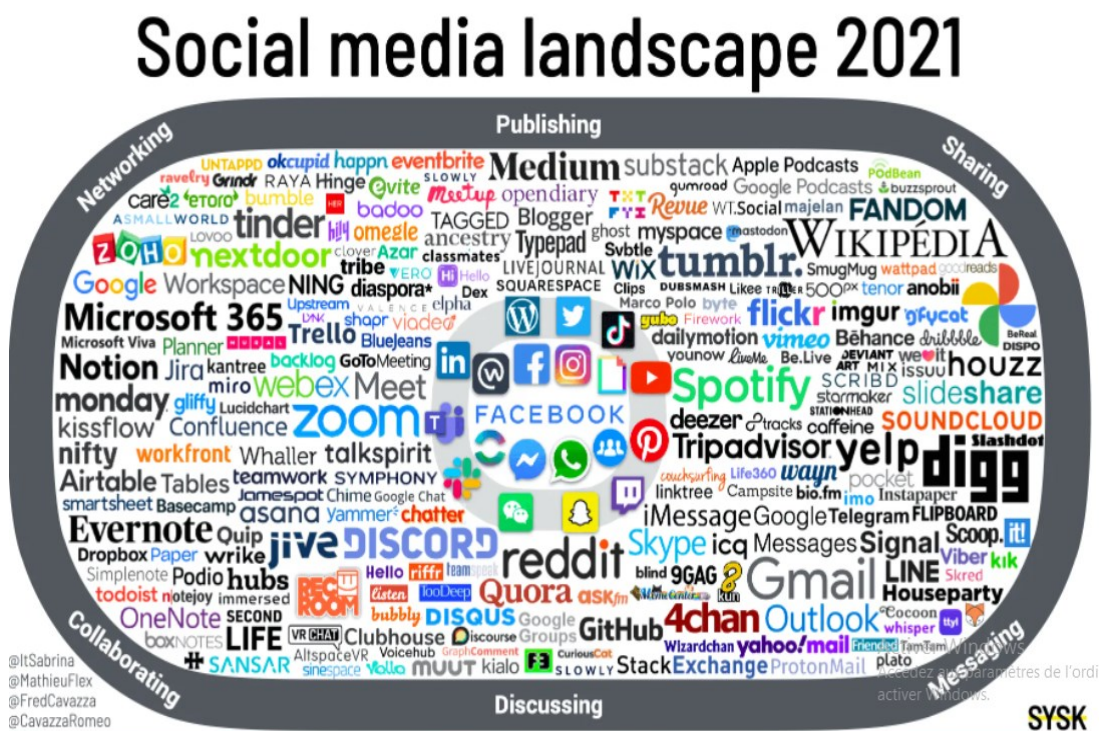
⁶⁰HOSSLER (M) et alii : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014, p.9.

développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité».61

A l'issue de cette définition, nous pouvons retenir que les médias sociaux regroupent alors différents sites et fonctionnalités sociales du web. Ces plateformes permettent de publier du contenu, d'exprimer l'opinion et de dialoguer avec les autres utilisateurs.

Fred Cavazza, professionnel connu et reconnu dans le domaine des médias sociaux, partage chaque année des exemples de médias sociaux les plus populaires, voici les principaux médias sociaux, classifiés selon leur fonction première (messaging, collaboration, networking...) :

Figure n°7 : Panorama des médias sociaux en 2021



Source : <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/> Consulté le 02/04/2022 à 12h

Cette figure permet de donner un aperçu sur les réseaux sociaux dominants en 2021, leurs particularités et leurs similarités. Le panorama n'a pas fondamentalement changé en 2022.

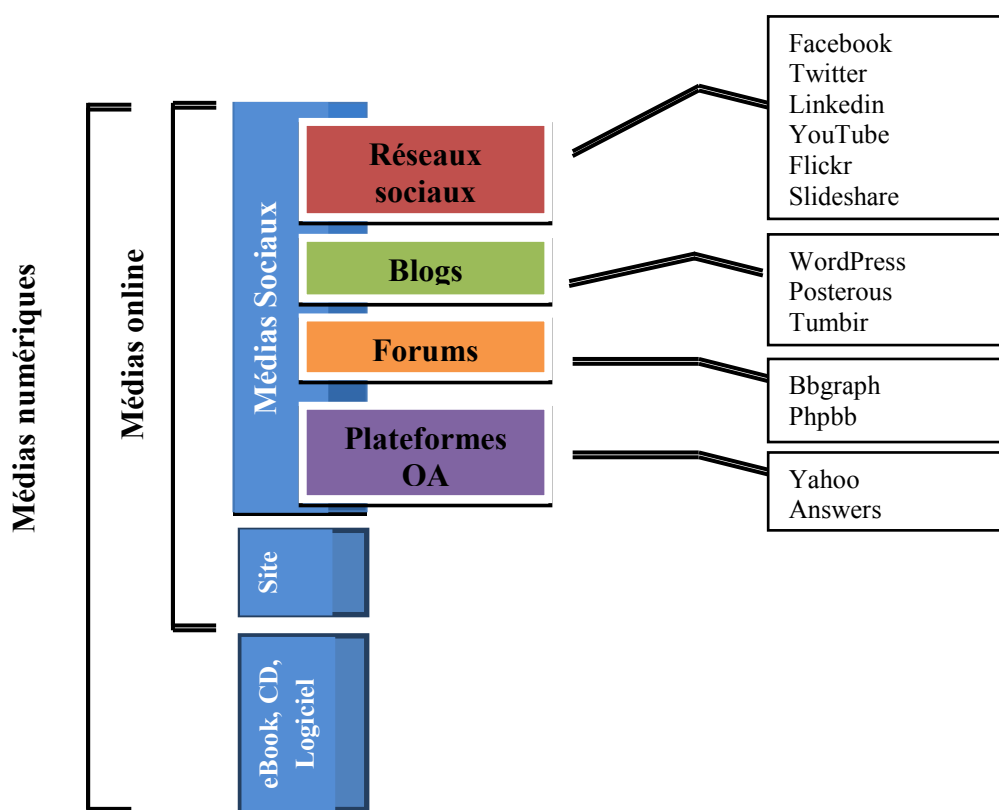
⁶¹WELLHOFF (Th) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, édition Welcome, 2012, p.8.

2 Les médias sociaux versus les réseaux sociaux :

Nous utilisons tous les jours les termes de réseaux et médias sociaux et on a tendance à croire que c'est plus au moins la même chose. En effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums et les plateformes questions/réponses. En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux.⁶²

La figure suivante illustre bien la différence entre les deux :

Figure n°8 : La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux.



Source : <https://akova.ca/web-2-0-medias-et-reseaux-sociaux-quelques-definitions/> Consulté

le 02/04/2022 à 16:50

⁶² BEN FARHAT, (Outhman) : *Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise*, étude de cas ; Tunisie Telecom, Mastère professionnel en Optimisation et Modernisation des Entreprises MOME, Université Virtuelle de Tunis, Tunis, 2014, p.12.

3 Les plateformes des médias sociaux :

3.1 Les blogs et les micros-blogs :

A) Instagram :

L'idée derrière Instagram est de permettre aux utilisateurs d'améliorer et de partager des photos prises avec leurs Smartphones. Instagram a été acquis par Facebook en 2012 et devient de plus en plus populaire pour les raisons suivantes :

- Un nombre important d'utilisateurs ;
- De bons taux d'engagement.⁶³

B) Tumblr

Créé en 2007 et racheté en 2011 par Yahoo, Tumblr se positionne comme une plateforme de blog : pas de membre sur Tumblr mais bien des animateurs de blog. Là aussi l'internaute peut suivre un blog Tumblr et reposter sur son propre blog une image qu'il a trouvée intéressante. Cette plateforme est moins utilisée dans le monde en ce moment, cependant, elle reste une plateforme de blog utile pour partager du contenu visuel.⁶⁴

3.2 Les communautés en ligne et les forums :

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. La création d'activités individuelles ou collectives incitant les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne et représentent un outil précieux pour les entreprises. L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque, il favorise par ailleurs la fidélité à la marque. En outre, ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations.⁶⁵

⁶³MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales Ed.3*, édition Dunod, Malakoff, 2019, p.15.

⁶⁴MARCH (V) : *Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels : Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat*, édition Dunod, Malakoff, 2018, pp.11, 18.

⁶⁵KOTLER (K) et alii : *Marketing management*, 15^{ème} édition, édition Pearson, Paris,2015, pp.699-700

3.3 Les réseaux sociaux :

3.3.1 Définition des réseaux sociaux :

Pour MONTMARIN les réseaux sociaux sont définis : " *Un réseau social est l'ensemble des sites internet et applications mobiles permettant de se constituer un réseau de connaissances amicales ou professionnelles et qui favorisent les interactions digitales entre les individus*" ⁶⁶

3.3.2 Les types de réseaux sociaux :

Il existe plusieurs plateformes des réseaux sociaux, une distinction est faite entre ceux destinés exclusivement à un usage professionnel et ceux destinés à un usage privé :

A. Les réseaux sociaux professionnels : sont des sites qui permettent de constituer un réseau de contacts et d'échanger des informations sur les entreprises, les domaines d'activité, les métiers et sur les postes vacants.

- **LinkedIn :** est le réseau social dominant dans le monde professionnel, Il permet à l'utilisateur de publier et partager son CV, de rencontrer des clients et des fournisseurs, ainsi d'embaucher de nouveaux employés ;
- **Viadeo :** concurrent de LinkedIn, c'est le premier réseau français de contacts professionnels, Il permet de nouer des contacts professionnels et de se faire connaître en publiant son CV, il propose aussi des offres d'emploi.

B. Les réseaux sociaux généralistes (grand public) :

- **Facebook :** Avec 2,4 milliards d'utilisateurs, Facebook est le plus grand réseau social au monde. Il se concentre principalement sur le partage de photos, de statut, de liens et de la vie quotidienne, il est également utilisé par les entreprises afin de développer leur notoriété, créer et animer une communauté, promouvoir leurs produits et de conquérir de nouveaux clients ;
- **Twitter :** est une plateforme de microblogging populaire qui permet de publier des messages de 280 caractères au max appelés « tweets » aux internautes. Un compte

⁶⁶ MONTMARIN (A), Op.cit. P130.

Twitter permet de partager les actualités de l'entreprise, y compris les annonces et les événements ;⁶⁷

- **Snapchat** : Créé en 2011, c'est une plate-forme sociale de partage de photos et de vidéos disponible uniquement sur Smartphone qui permet aux utilisateurs de créer et de partager deux types de contenus : des Snaps (photos ou vidéos) et des stories.⁶⁸

C. Les réseaux sociaux de vidéo (de partage de contenus):

- **Youtube** : est un service de partage de vidéo, il est devenu le «deuxième moteur de recherche mondial ». Les utilisateurs peuvent partager, mettre en ligne, évaluer et commenter n'importe quelle vidéo qu'ils regardent ;
- **Tiktok** : est une application chinoise lancée en 2016, qui est très populaire auprès des jeunes. Ce réseau permet de visualiser, créer, éditer et partager des clips musicaux au format vidéo de 60 secondes ;
- **Dailymotion** : La plateforme de partage vidéo française Dailymotion propose un service similaire à celui de YouTube. Elle héberge gratuitement des vidéos afin de les diffuser à destination des internautes.⁶⁹

D. Les réseaux sociaux « visuels » :

L'objectif de leur utilisation est le partage et / ou la découverte de contenus visuels :⁷⁰

- **Instagram** : est un réseau social basé sur les photos, il permet de partager des photos ou vidéos prises avec son Smartphone avec ses amis sur la plateforme ou via les autres réseaux sociaux tel que Facebook qui l'a racheté. Il est très utile pour une entreprise ayant une activité visuelle et pour le E-commerce ;
- **Pinterest** : concurrente d'Instagram, cette plate-forme permet à ses membres de conserver et organiser des photos et toutes sortes de visuels créatifs vues sur Internet autour de différentes thématiques choisies, appelées « tableaux » ;
- **Flickr**: est un site de partage de photographies et de vidéos, particulièrement utilisé par des photographes professionnels ou amateurs.

⁶⁷ MARCH (V):Op.cit, p.22.

⁶⁸ MARCH (V), Op.cit, P12.

⁶⁹ GERARD (P) et JEZEQUEL (B) : *La boîte à outils de la Communication Ed. 4*, édition Dunod, Malakoff, 2019, P145.

⁷⁰ MARCH (V), Op.cit, P16.

E. Les réseaux sociaux communautaires :

- **Reddit** : est un site communautaire de partage de signets où les membres peuvent envoyer des liens et voter pour les contenus proposés par d'autres utilisateurs.

3.3.3 Les chiffres clés d'internet et des réseaux sociaux :

➤ Dans le monde entier :

Selon les chiffres dévoilés par Kepios en janvier 2022, Sur 7,91 milliards d'individus dans le monde : ⁷¹

- ✓ Plus des deux tiers (67,1 %) de la population mondiale utilisent désormais un téléphone mobile ;
- ✓ 4,95 milliards d'internautes sont comptabilisés avec un taux de pénétration de l'internet de 62.5%;
- ✓ 4,62 milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux dans le monde. Ce chiffre correspond à 58,4 % de la population mondiale totale ;
- ✓ 6h58 passées en moyenne sur Internet.

Figure n°9 : Statistiques 2022 et indicateurs d'internet, mobile et médias sociaux dans le monde



Source : <https://www.influenth.com/digital-report-2022-les-chiffres-cles-dinternet-et-des-reseaux-sociaux/> Consulté le 03/04/2022 à 22h20

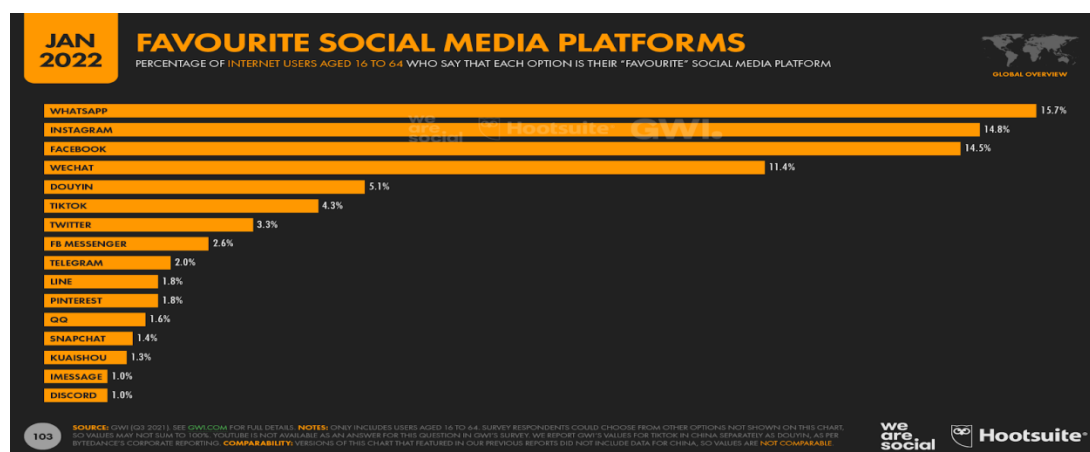
⁷¹ <https://www.influenth.com/digital-report-2022-les-chiffres-cles-dinternet-et-des-reseaux-sociaux> Consulté le 03/04/2022 à 22:10

➤ **Les favoris des médias sociaux :**

Quand il s'agit des plateformes social media « préférées » au monde, les dernières données de GWI révèlent que :⁷²

- ✓ La plateforme de Meta – WhatsApp – arrive en tête du classement mondial ! 15,7 % des internautes choisissent l'application de messagerie comme plateforme sociale préférée ;
- ✓ Instagram a dépassé Facebook pour prendre la deuxième place du classement mondial ;
- ✓ WeChat se classe au quatrième rang mondial, bien que 99 % des votes de la plateforme proviennent d'utilisateurs de Chine continentale. (Voir la figure suivante).

Figure n°10 : Les plateformes de médias sociaux les plus populaires au monde



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Consulté le 03/04/2022 à 23h00

➤ **En Algérie :**

Après les chiffres d'internet et des réseaux sociaux dans le monde entier, il est temps de faire quelques focus sur l'Algérie.

D'après le dernier rapport publié par Datareportal qui a révélé les derniers chiffres sur les utilisateurs d'internet et des réseaux sociaux en Algérie pour l'année 2022 :⁷³

- ✓ La population totale de l'Algérie est de 44,98 millions d'habitants

⁷² <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-> Consulté le 03/04/2022 à 23:20

⁷³ Traduit par nos soins, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> Consulté le 03/04/2022 à 23:15

- ✓ Le nombre d'internautes a atteint les 27,28 millions d'utilisateurs, avec un taux de pénétration de l'internet qui s'élevait à 60,6 % de la population totale
- ✓ 26,6 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux
- ✓ Les utilisateurs des médias sociaux en Algérie ont augmenté de 1,6 million (+6,4 %) entre 2021 et 2022.

Figure n°11 : Statistiques 2022 et indicateurs d'internet, mobile et médias sociaux en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> Consulté le 04/04/2022 à 00h

➤ Quelques chiffres sur les réseaux sociaux en Algérie :⁷⁴

Selon le même rapport :

- ✓ Facebook comptait 22,45 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2022 ;
- ✓ Le nombre d'utilisateurs du réseau Instagram a atteint 8,60 millions d'utilisateurs algériens ;
- ✓ Le nombre d'utilisateurs de Messenger a atteint les 14,25 millions d'utilisateurs ;
- ✓ Le réseau professionnel LinkedIn, comptait 2,80 millions de membres en Algérie au début de 2022. L'audience de LinkedIn en Algérie était équivalente à 6,2 % de la population totale ;
- ✓ Pour Snapchat, le nombre d'utilisateur a atteint les 6,25 millions ;
- ✓ Twitter souffre toujours en Algérie avec moins d'un million d'utilisateurs avec 891 mille utilisateurs seulement.

⁷⁴Traduit par nos soins, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> Consulté le 03/04/2022 à 23:30 .

➤ **Le classement des réseaux sociaux en Algérie :**⁷⁵

Voici le classement des réseaux sociaux en Algérie pour 2022 :

1. Facebook : 22,45 million d'utilisateurs
2. Instagram : 8,6 million d'utilisateurs
3. Snapchat : 6,25 million d'utilisateurs
4. LinkedIn : 2,8 million d'utilisateurs
5. Twitter : 891 500 d'utilisateurs

Conclusion :

A l'issue de ce chapitre, nous avons démontré que la communication digitale est devenue un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, elle présente l'avantage d'avoir une très large audience, elle n'est pas coûteuse. De plus, c'est un moyen de pouvoir suivre sa campagne en temps réel.

Au sein des nouvelles actions de communication digitale, les médias sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

Nous avons pu également montrer que la communication digitale couvre des objectifs de notoriété, d'image et d'e-réputation de la marque. De nouveaux canaux émergents. Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible, citons les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et tous les objets connectés.

⁷⁵<https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022/> Consulté le 04/04/2022 à 11h05.

Chapitre II : La réputation à l'ère du digital

Introduction :

Dans le chapitre précédent, nous avons vu l'évolution du Web 2.0, qui a permis de transformer Internet en un espace de liberté d'expression surtout avec l'avènement des médias sociaux qui sont devenus le canal de communication privilégié des internautes.

De ce fait, internet est devenu l'espace où les réputations se font ou se défont, tant pour les entreprises que pour les particuliers, notamment sur le plan technique, tout ce qui est publié sur Internet est durable et la vitesse de transmission de l'information se multiplie. Le concept de réputation numérique a pris un nouvel essor et constitue désormais un enjeu majeur pour les entreprises.

Pour une entreprise, l'e-réputation est une forme de prolongement en ce qu'elle permet à toutes ses parties prenantes (clients, fournisseurs, salariés, partenaires...) d'interagir en permanence sur les réseaux sociaux et de démultiplier ses publics. Cette communication en ligne donne l'opportunité aux parties prenantes d'intervenir sur l'image de l'entreprise et d'influencer le public sans nécessairement que l'organisation l'ait souhaité, ni puisse le maîtriser. L'e-réputation est devenue un élément important de la stratégie de communication, car l'image d'une organisation est un atout précieux. Donc, l'entreprise a intérêt de bien savoir gérer et entretenir sa réputation numérique.

Dans ce deuxième chapitre qui est subdivisé en trois sections, nous allons d'abord essayer dans la première section d'apporter des explications à la notion d'e-réputation, aux concepts proches de celle-ci, ainsi que les vecteurs et les parties prenantes de cette dernière. Ensuite, nous aborderons la deuxième section qui porte sur la gestion de l'e-réputation. Dans la troisième et dernière section de ce chapitre, nous allons voir comment l'e-réputation peut être entretenue.

Section 1 : De la réputation à l'E-réputation

L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'ère numérique. Internet fait passer ce partage d'actifs de réputation dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes, qui s'expriment, prescrivent, critiquent ses marques, ses services, son comportement social...etc, sur les différentes plateformes.

Pour évoquer cette projection numérique, ce reflet digital et dans le but de comprendre l'émergence de ce concept, dans cette section, nous allons définir le concept de l'e-réputation ainsi que ses concepts voisins, ses vecteurs, ses parties prenantes, son importance et ses enjeux et limites.

1 Le concept de la réputation et l'E-réputation :

1.1 Définition de la réputation :

Pour DIGOUT (J), DECAUDIN (J) et FUEYO (C) : *“La réputation peut se définir comme les actions, performances et comportements de l'entreprise depuis sa création, perçus par les parties prenantes, notamment en fonction de leurs attentes, leurs croyances et leurs valeurs, qui leur permettent d'émettre un jugement qui façonne le prestige, la réputation de l'entreprise.”*⁷⁶

Pour OLIVIER (A) et BILLIET (S) : *“ La notion de réputation est ancienne. Elle est présente depuis que les hommes vivent en société. C'est la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou quelque chose. Cette expression est aussi synonyme de renommée, c'est-à-dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet. L'expression englobe à la fois les notions d'honorabilité, de notoriété et d'opinions associées à un sujet. Sur un plan étymologique, la référence latine est reputare, qui signifie « faire et refaire les comptes », « réfléchir » et « animer ». ”*⁷⁷

Une bonne réputation est un capital qui s'accumule lentement mais qui peut être détruite en quelques minutes par une crise, un événement inattendu, un produit défectueux, un

⁷⁶DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C) : *E-Réputation des marques, des produits, des dirigeants*, édition Vuibert, Paris, 2013, p.105.

⁷⁷OLIVIER (A) et BILLIET (S) : *Communication Ed.2*, édition Dunod, Malakoff, 2020, p.213.

mauvais discours, un problème juridique ou une vidéo publiée sur YouTube. La réputation est tellement subjective qu'elle s'avère difficile à maîtriser.⁷⁸

1.2 Définition de l'E-réputation :

Pour DE TOURNEMIRE Antoine : *“ L'e-réputation est la réputation, l'opinion commune (produite par la somme des informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) disponible sur le Web au sujet d'une entité/marque, d'une personne morale (organisation) ou physique (particuliers et professionnels), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire, telle qu'elle est perçue par les internautes. ”*⁷⁹

Cadd-e-Réputation propose la définition suivante : *“L'e-Réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes. Afin de mesurer l'e-Réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents médias sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-Réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace ; ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le Web et à cocréer avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketing et corporate de la marque (e-marketing, social media optimization, buzz marketing, etc.). Pour gérer son e-Réputation, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur. ”*⁸⁰

A partir des deux définitions précédentes, nous pouvons constater que l'E-réputation c'est tout simplement la réputation d'une entreprise, d'une marque, d'un particulier ou d'un produit sur internet. En d'autres termes, l'e-réputation, c'est l'image d'une entité sur internet. Cette image peut être favorable ou défavorable.

1.3 La différence entre la réputation et l'e-réputation :

L'e-réputation est une extension de la réputation sur le web, l'e-réputation et la réputation sont alors en lien permanent, l'un influençant l'autre et réciproquement. L'image véhiculée par les informations circulant sur Internet peut évoluer à la fois positivement et

⁷⁸ PELET (J) et LUCAS BOURSIER (J) : *Aide-mémoire - Communication digitale*, édition Dunod, Malakoff, 2017, p.163.

⁷⁹ DE TOURNEMIRE (A) : *Manager son E-réputation*, édition Ellipses, Paris, 2021, p.1.

⁸⁰ DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C) : *Op.cit*, p.117.

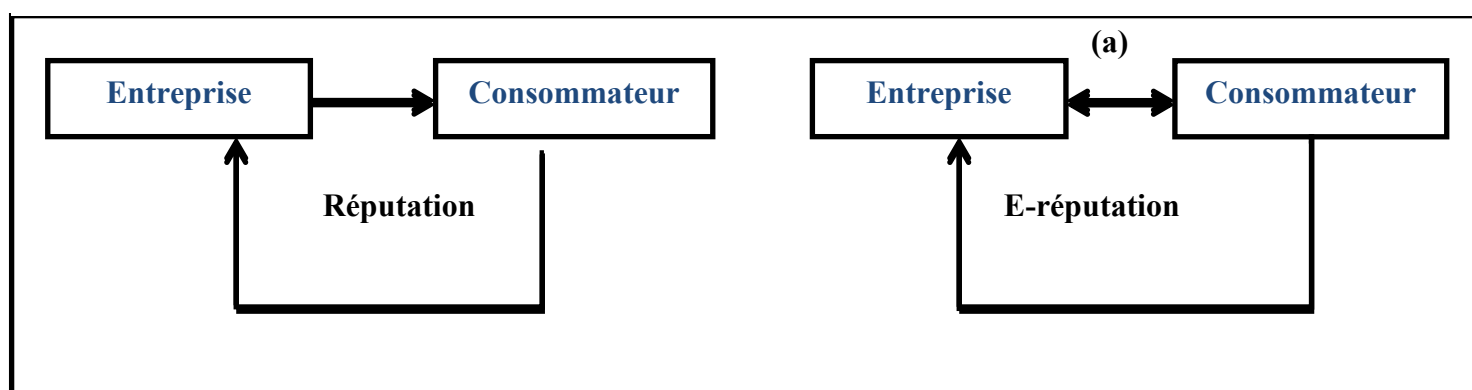
négativement. Les changements dans l'image de chaque partie prenante peuvent affecter l'e-réputation qui peut avoir un effet immédiat sur la réputation. De même, un événement non numérique peut aussi avoir un effet sur la réputation et donc modifier l'e-réputation.⁸¹

L'e-réputation est la « transposition écrite de ce que les gens pourraient se dire à l'oral » et se construit grâce à un certain nombre d'avis cumulés.

La réputation peut être comprise comme une rumeur et l'e-réputation comme la preuve de la rumeur, qui agit comme un "certificat d'authenticité" d'une information. La réputation reste limitée, que ce soit géographiquement ou temporellement. La réputation numérique touche davantage d'audience, du fait de l'accessibilité des informations générées par le Web, « c'est d'autant plus difficile, car avant la réputation était locale, aujourd'hui elle est nationale, voire mondiale » comme le dit une consultante indépendante. Par conséquent, elle affirme qu'il existe une distinction selon laquelle l'e-réputation est permanente car les données partagées ou publiées sur le Web n'ont pas une durée de vie illimitée.⁸²

Nous pouvons voir sur la figure suivante que la construction de l'e-réputation est partagée entre marques et consommateurs aux liens intensifiés (a), elle connaît une forme d'existence hors de l'entreprise (ex : création d'une page Facebook non officielle par des fans). La réputation et l'e-réputation ne peuvent être abordées de la même façon par les entreprises, il faut donc utiliser des outils différents pour appréhender ces deux notions.

Figure n°12 : Modèle de réputation et E-réputation



Source : <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/88/reputation-et-e-reputation-2-notions-differentes.php> Consulté le 29/04/2021 à 21h

⁸¹BOISTEL, (P) et LAROUTIS(D) : «E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle », RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, N° 36, vol.8, 2019, pp.104 – 120.

⁸²DUTOT (D) : « Réputation et e-réputation deux notions différentes », Revue des marques, N°88, Octobre 2014, pp.28-30.

2 Définition des concepts voisins :

Identité numérique, notoriété, Image de marque, ces termes peuvent sembler similaires à l'e-réputation, pour les distinguer nous allons tout d'abord les définir :

2.1 Définition de l'identité numérique :

Pour BENGHOZI (J-P), BERGADAAM (A) et BURKHART (E), La notion d'identité numérique peut se définir comme : *“ l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non. ”*

*“ Cette sorte de carte d'identité virtuelle se forme à partir de deux grands types de données : des données formelles provenant d'organismes officiels : sites institutionnels (administrations, entreprises...), répertoires d'entreprises... ; des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums...etc. ”*⁸³

Par conséquent, l'identité numérique ne dépend que de ce que l'entreprise accepte d'afficher. Il faut faire la distinction entre l'identité numérique et l'e-réputation, l'identité numérique est la partie gérable de son image en ligne, quand l'e-réputation est la partie «subie», qu'elle soit positive ou négative.

2.2 Définition de l'image de marque :

L'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes publicitaires) définit l'image de la marque comme étant : *“ l'ensemble des représentations, à la fois affectives et relationnelles, concernant un produit et sa marque. ”*⁸⁴

Pour LAMBIN (J-J) l'image peut être définie comme un *“ ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ou d'une organisation. ”*⁸⁵

⁸³ BREILLAT (J) : *Dictionnaire de l'E-réputation : Veille et communication d'influence sur le web*, édition EMS, Le Royal, 2015, p.160.

⁸⁴ DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C), Op.cit, p.97

⁸⁵ BREILLAT (J), Op.cit, p.162.

Il existe trois niveaux de l'image de marque :⁸⁶

- **L'image réelle** : correspond à ce qui est l'entreprise de manière objective, avec ses forces et ses faiblesses, son positionnement stratégique et concurrentiel (c'est la réalité de la marque sans artifice ni publicité)
- **L'image voulue** : est basée sur la manière dont l'organisation souhaite être perçue par sa cible.
- **L'image perçue** : c'est la façon dont le public cible perçoit la marque.

La réputation d'une entreprise peut être liée à son « image perçue » et l'E-réputation à l'image que les internautes se font d'une organisation.

Pour BEAUVIEUX (A) et LAURENT (F) : “ *L'image « se construit via des campagnes et s'étudie par sondage, tandis que la réputation se construit toute seule au travers des discours, notamment des internautes.* ”⁸⁷

2.3 Définition de la notoriété :

Pour BAYNAST (A), DE LENDREVIE (J) et LEVY (J) : “*La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque etc est un objectif recherché, elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque.*”

Nous distinguons trois niveaux de notoriété de la marque : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang.

Par conséquent, ce qui distingue la réputation de la notoriété est que cette dernière est basée sur la visibilité de la marque qu'elle soit connue auprès du grand public, tandis que la réputation est liée aux valeurs associées à l'entreprise ; l'entreprise peut également avoir une forte notoriété sans pour autant avoir une bonne réputation et vice versa.⁸⁸

3 Les vecteurs de l'e-réputation :

Les vecteurs de l'e-réputation ce sont Les canaux qui permettent la diffusion de la réputation sur les réseaux numériques.

⁸⁶ BREILLAT (J), Op.cit, p.162.

⁸⁷ BREILLAT (J), Op.cit, p.164.

⁸⁸ BAYNAST (A), DE LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : *Tout le marketing à l'heure de la data et du digital Ed. 13*, édition Dunod, Malakoff, 2021, p.1388.

Les principaux vecteurs de la E réputation sont les mêmes que pour le référencement naturel : les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les plateformes d'avis en ligne et les fiches Google MyBusiness.

➤ Les moteurs de recherche :

Le comportement d'achat des consommateurs et l'image qu'ils se font d'une marque sont influencés par les moteurs de recherche. Plus de 90 % des internautes font des recherches sur les produits sur Google avant d'effectuer un achat. Par conséquent, pour que les consommateurs fassent confiance à l'entreprise, elle doit veiller sur sa réputation en ligne et mettre en place des stratégies solides pour promouvoir la marque.

➤ Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont l'une des applications emblématiques du web 2.0. Elles sont de véritables outils de lobbying que l'entreprise peut exploiter pour améliorer sa stratégie de communication et soigner sa e-réputation. Selon leur affinité, les internautes se retrouvent sur diverses plateformes proposant des outils et des services de partage et d'échange d'informations.⁸⁹

Cependant les réseaux sociaux peuvent avoir un impact positif sur l'e-réputation d'une entreprise, comme ils peuvent aussi avoir un impact négatif, les Bad buzz doivent être évités.

➤ Les plateformes d'avis en ligne :

Les sites d'avis en ligne sont des plateformes permettant aux internautes de commenter les caractéristiques d'un produit ou d'un service. Ces plateformes d'avis jouent un rôle majeur dans l'e-réputation d'une entreprise. Généralement, lorsque des avis négatifs sont publiés sur la plateforme, la réputation de l'entreprise est considérablement endommagée. Plus une entreprise recueille d'opinions négatives, plus son classement est bas. A l'inverse, si un avis publié est globalement positif l'e-réputation de l'entreprise augmentera et son classement s'améliorera.⁹⁰

⁸⁹FROCHOT (D) et MOLINARO (F) : *Livre blanc sur l'e-réputation*, édition Les infostratégies, Paris, Septembre 2008, p.18.

⁹⁰ Livre blanc : *TOUT SAVOIR SUR L'E-REPUTATION DE A À Z !*, édition Guest suite, Février 2019, p.10.

4 Les parties prenantes de l'e-réputation:

La notion des parties prenantes remplace progressivement la notion de publics cibles car les entreprises ne peuvent plus gérer seules leur communication. Les internautes peuvent poster et commenter l'actualité à toute heure du jour ou de la nuit.⁹¹

Les parties prenantes sont toutes les personnes, les médias et les organisations qui peuvent participer à la construction de l'e-réputation d'une entreprise, par le biais de messages et d'actions sur les réseaux sociaux et le Web. Elles contribuent à l'e-réputation de la marque à travers des messages positifs ou négatifs. Il est important d'établir des liens solides avec les parties prenantes et de les impliquer dans le processus de construction de l'e-réputation de l'entreprise. Il est également important de mesurer régulièrement leur perception de la réputation de l'entreprise afin de voir l'évolution des nouvelles attentes et perceptions.⁹²

4.1 Les acteurs influençant l'e-réputation :

Pour mieux comprendre les acteurs qui influencent l'e-réputation de l'entreprise, nous les avons répartis en deux catégories, internes et externes.

4.1.1 Les acteurs internes :

A) L'entreprise :

L'entreprise est la principale responsable de son e-réputation. Ce qu'elle diffuse explicitement (site Web, page Facebook, communication corporate, communiqués de presse...) ou implicitement auprès de son public, contribue à la bonne santé de son e-réputation. En plus des contenus diffusés en ligne par l'organisation, les actions offline peuvent donner de très bons retours en termes d'e-réputation.

B) Les employés :

Ceux sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise. La réputation d'une entreprise serait aussi faite en grande partie par ses employés. Avec l'essor du personal branding et

⁹¹GERARD (P) et BERNADETTE (J) : *La boîte à outils de la Communication Ed. 4*, édition Dunod, Malakoff, 2019, pp. 73,74.

⁹²DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C), Op.cit, p.107.

l'émergence de la Génération Y dans les entreprises, la diffusion de l'image d'une entreprise passe de plus en plus par les employés qui la composent.⁹³

Les employés de l'organisation peuvent être à l'origine de la crise en raison de leur méconnaissance des pratiques d'utilisation des réseaux sociaux et de diffusion d'informations confidentielles volontairement ou involontairement. En revanche, les employés sont les plus susceptibles d'être recherchés sur Google, des critiques sur son employeur affectent directement la réputation numérique de l'organisation. Cette dernière doit pouvoir former leurs employés et les inciter à améliorer son e-réputation et leur propre réputation.

4.1.2 Les acteurs externes :

A) Les consommateurs :

C'est la plus grande révolution du 2.0, la parole de l'internaute est très facile à se propager. Ce message du « client » est donc à prendre en compte dans une stratégie d'e-réputation.⁹⁴

Aujourd'hui, le consommateur n'est plus passif, il n'hésite plus à faire des discours sur les marques, leurs produits ou services, il est devenu « un consommateur » plus informé et plus exigeant. Ce dernier partage son expérience et s'exprime à propos de la marque par le biais des commentaires, des avis, des échanges d'informations, des recommandations et des conversations sur les communautés virtuelles. Il peut décrire son enthousiasme mais aussi faire éclater sa colère. Donc le pouvoir des internautes est devenu incontournable dans l'e-réputation de l'entreprise.

B) La concurrence :

Les concurrents peuvent provoquer une crise au sein d'une entreprise et impacter négativement par la suite l'e-réputation de cette dernière à travers : les avis négatifs, les rumeurs, les fausses informations, les publicités comparatives, le dénigrement...etc.

C) Les médias :

Qu'il s'agisse des réseaux sociaux, d'Internet ou d'email, les médias peuvent facilement affecter la réputation d'une entreprise. En publiant un article sur un site internet d'un quotidien, cela peut procurer à l'entreprise un gain temporaire en termes de fréquentation de

⁹³ ROSOOR (B) : *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise - Développer et défendre son identité numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012, p.51.

⁹⁴Ibid, p.56.

son site web. A l'inverse, si une entreprise fait l'objet d'une émission télévisée et que le reportage influence négativement l'opinion des téléspectateurs, cela aura un impact énorme sur l'e-réputation de cette entreprise et peut-être même à l'origine d'une crise de réputation ou d'un Bad buzz.⁹⁵

D) Les leaders d'opinion :

Ceux sont les leaders d'opinion, véritables créateurs de contenu, ils font la pluie et le beau temps sur Internet en utilisant les différents espaces d'expression tels que : les blogs, les réseaux sociaux...etc, ainsi que les plateformes communautaires généralistes.

Ces derniers disposent d'une crédibilité auprès de leur communauté pour cela, les interventions de ces influenceurs doivent être prises en considération par les entreprises, car leurs paroles (opinions ou recommandations) affectent directement l'e-réputation de la marque.

E) Les groupes de pressions :

Les groupes de pression sont aussi des parties prenantes de l'entreprise. Ils peuvent être : des organisations non gouvernementales, des associations et des syndicats. C'est un excellent moyen pour impliquer directement les internautes à travers : les pétitions en ligne, les appels au boycott, les démonstrations en direct ou les négociations.

Parmi les méthodes préférées des groupes de pression est de "polluer" les pages participatives de leurs cibles (page Facebook, compte Twitter, commentaires sur les blogs) avec l'aide de nombreux internautes.⁹⁶ Ils surveillent constamment les actions de l'organisation et se chargent d'alerter l'opinion publique et exercent des pressions sur l'entreprise, Notamment pour respecter les normes RSE.

5 L'importance de l'e-réputation :

La réputation a d'abord été associée à l'individu, puis cette notion s'est tout naturellement étendue à l'entreprise.⁹⁷

La réputation en ligne est devenue indispensable pour les entreprises et les particuliers :

⁹⁵ Livre blanc : Op.cit, pp. 32/36

⁹⁶ ROSOOR (B), Op.cit, p.58.

⁹⁷ DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C), Op.cit, p.103.

5.1 L'importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque :

Dans le domaine numérique, L'importance de l'e-réputation est cruciale. L'amélioration et la maîtrise de la notoriété numérique par cette stratégie sont devenues incontournables en raison de ses enjeux économiques et stratégiques. En fait, c'est la vitrine à partir de laquelle les clients se renseignent avant d'acheter un produit. L'e-réputation est un type de bouche-à-oreille numérique qui s'appuie sur des avis et des partages.

D'un point de vue économique, une image positive et une bonne e-réputation apportent les bénéfices suivants :⁹⁸

- **Attirer de nouveaux clients :** En plus de satisfaire une clientèle déjà existante, la réputation en attire également de nouvelles. Après avoir lu un avis positif, les internautes prendront connaissance de l'entreprise et ses produits ou services, achèteront et posteront à leur tour un avis positif. Les avis ont un impact énorme sur les clients potentiels. L'entreprise doit s'assurer qu'elle est non seulement présente sur le web, mais également appréciée.
- **Se démarquer de la concurrence :** Le commerce sur internet connaissant une croissance importante, il est important que la marque soit reconnue et que les clients y pensent avant toute autre marque. Cela dépend avant tout de la qualité des produits et services de l'entreprise, mais une bonne e-réputation permet d'assurer la notoriété de la marque et donc de se démarquer des concurrents.
- **Se développer plus vite :** la communication sur internet étant très rapide, une bonne image propulsera efficacement notre activité.
- **Augmenter les ventes :** Une bonne réputation garantit plus de prospects et de ventes car elle renforce la confiance.
- **Recruter des spécialistes :** Une bonne réputation sur le Web permet non seulement d'atteindre de nouveaux groupes de clients, mais aussi d'attirer des spécialistes et des talents. Les avis positifs sur l'entreprise sur Internet affectent également l'image de cette dernière aux yeux de candidats potentiels pour occuper des postes vacants et peut aussi être parfois un atout pour recruter des nouveaux talents.

⁹⁸ <https://www.hicom.fr/limportance-de-le-reputation>, Consulté le 09/05/2022 à 12h

5.2 L'importance de l'e-réputation pour une personne :

Puisque toute activité en ligne produit des traces ; les activités digitales d'un individu influencent son e-réputation de façon automatisée.⁹⁹ N'importe quelle personne dont le nom est déjà apparu un nom a une e-réputation personnelle qui affecte sa carrière, ses relations avec ses collègues et, surtout, sa vie personnelle.¹⁰⁰

Qu'il s'agisse du "people", d'un politicien, d'un dirigeant, ou encore d'une personne en recherche d'emploi...etc, chacun est soucieux de prendre soin de sa réputation numérique. Certaines personnes ont vu leur destin basculer en postant de simples vidéos sur Youtube, des politiciens ont dû s'excuser publiquement, après des commentaires controversés sur les réseaux sociaux, d'autres ont remporté des élections en soignant leur image auprès des internautes. Sur les réseaux sociaux, personne ne peut se permettre de nuire à son e-réputation sans en souffrir directement. Lorsque l'e-réputation est correctement évaluée, elle peut avoir un impact significatif sur la vie réelle. Contrairement, si elle est mal gérée, elle peut provoquer des catastrophes.¹⁰¹

6 Enjeux et limites de l'E-réputation :

6.1 Les enjeux de l'E-réputation :

La notion d'e-réputation est devenue très importante ces dernières années car elle recouvre les grands enjeux stratégiques de l'entreprise.

Parmi ces enjeux nous citons :¹⁰²

- **La communication** : la réputation en ligne fait référence à toutes les personnes qui s'expriment sur la toile à propos de l'entreprise. Pour cette raison, les entreprises regroupent souvent au sein du service communication des personnes responsables de l'e-réputation de la marque, qui doivent travailler à leur tour sur l'image de marque en communiquant et en menant en amont des actions qui valorisent l'entreprise.
- **L'influence** : le numérique présente une multitude d'avantage en ce qui concerne l'influence, il permet à l'entreprise de se rapprocher de son public, de faire passer un

⁹⁹ AIM (O) et BILLIET (S) : *Communication Ed.2*, édition Dunod, Malakoff, 2020 .p.215

¹⁰⁰ DE TOURNEMIRE (A), Op.cit, p.02.

¹⁰¹ <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/> Consulté le 09/05/2022 à 12 :46

¹⁰² BODIN, (L) : *Entreprises gérez votre e-réputation les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, édition Pearson, France, 2014, pp.04 -07.

message aux leaders d'opinion et aux décideurs. L'influence consiste à présenter le bon argument au bon décideur.

- **La publicité** : Internet a révolutionné le monde de la publicité. La confiance accordée à la publicité en ligne, qu'elle soit sa forme, montre notamment l'importance de soigner l'e-réputation de l'entreprise. Parmi les formes de publicité les plus valorisées par les consommateurs qui correspondent à des espaces incontournables de l'e-réputation : les réseaux sociaux, les sites internet des entreprises, blogs et forums.
- **Le marketing et les ventes** : Le parcours d'achat a considérablement évolué à l'ère numérique. Les acheteurs font actuellement des recherches sur l'entreprise et ses produits avant de se rendre au point de vente ou d'acheter en ligne. Leurs recherches sur Internet révèlent les opinions d'autres consommateurs qui sont libres de publier des éloges et des critiques sur la toile. Le parcours d'achat qui décrit le processus par lequel une personne achète un produit ou un service est étroitement lié à l'e-réputation de la marque. Il existe donc un lien direct entre les données disponibles sur internet et les ventes.

6.2 Les limites de l'E-réputation :

La réputation en ligne ne peut pas être entièrement contrôlée par une marque car les internautes génèrent eux-mêmes des tonnes de contenus, contribuant ainsi à la fabrication de l'e-réputation d'une marque. En conséquence, une marque doit accepter de ne pas avoir que des commentaires positifs à son sujet pour qu'elle fasse partie du jeu de la présence en ligne.

Certaines limites de l'e-réputation sont également dues à une mauvaise utilisation des outils de social monitoring. Cela se traduit par plusieurs aspects :¹⁰³

- **Utiliser les mauvais outils** : A moins d'utiliser des outils payants très complets, il est important d'utiliser de bons outils de veille là où la surveillance est requise.
- **Cibler les mauvais mots clés** : L'étape de sélection des mots clés est essentielle afin de couvrir la conversation la plus large sur la marque.
- **Cibler les mauvais espaces à surveiller** : Quel que soit le nombre de sources que l'entreprise surveille, la veille n'est pas efficace si l'espace dans lequel la communauté s'exprime n'est pas pris en compte.

¹⁰³YOUR La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, Livre blanc : *E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0*, France, 2011, p.78.

- **Manquer de temps ou de ressources humaines:** La réputation numérique est une tâche permanente : de nouveaux contenus à surveiller doivent être intégrés quotidiennement à l'outil de surveillance, ce qui prend du temps et des ressources.

Section 2 : la gestion de l'E-réputation

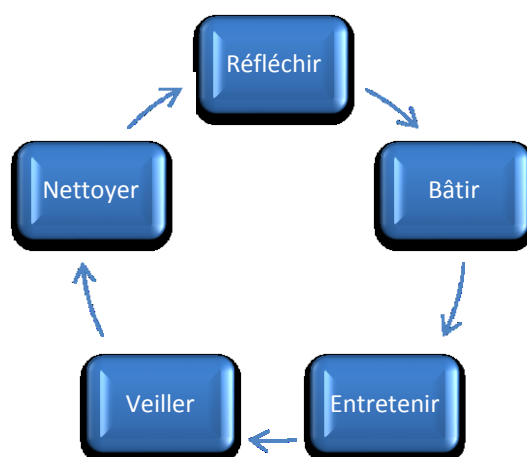
Dans cette deuxième section du deuxième chapitre, nous allons voir comment gérer une E-réputation de l'entreprise/marque à savoir : son cycle de vie, ses dimensions, qui s'occupe d'elle...etc.

1 Le cycle de l'E-réputation :

Internet est le moyen par lequel les individus peuvent facilement se rassembler, échanger et soumettre leurs points de vue...etc. Grâce à ces communautés, il faut maintenant prendre conscience que la marque ou le nom n'appartient plus seulement à celui qui en a la propriété légale, mais aussi à tous les internautes qui peuvent en parler et influencer son image et son E-réputation.

Que l'E-réputation de la marque ait déjà commencé à se créer aux dépens, nous trouverions dans la figure ci-dessous le cycle de l'E-réputation afin de déterminer les étapes nécessaires à la construction de l'E-réputation.¹⁰⁴

Figure n°13 : le cycle de l'E-réputation



Source : YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc*, France, P.14.

¹⁰⁴YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Op.cit, P. 12,14, 15.

A. Réfléchir :

« Réfléchir » est la base de la construction de l'E-réputation. En pensant clairement à leur présence en ligne, nous pourrions identifier une stratégie efficace et durable. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

La période de réflexion est également nécessaire pour prévoir les risques qui peuvent atteindre l'entreprise. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent croître de façon exponentielle sur internet. En identifiant ces risques, nous serions en mesure d'identifier des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises.

B. Bâtir :

La création de l'identité numérique devrait être envisagée. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, alors choisissons ceux qui sont les plus en adéquation avec la stratégie de l'entreprise. Dans les parties suivantes, nous verrons comment bâtir efficacement l'identité numérique, mais sachant que construire une E-réputation, efficace et puissante, prend du temps. Nous ne pourrions pas être présents efficacement sur Internet sans assurer la continuité au fil du temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretien ».

C. Entretien :

Entretien sa présence en ligne consiste à produire du contenu de qualité, à diffuser et circuler de l'information, à promouvoir et à référencer du nouveau contenu et actualités, à entretenir des relations avec les internautes. Il est important de garder à l'esprit que chaque compte qui s'ouvre sur un média social, doit être alimenté fréquemment. Si au sein d'une entreprise, personne n'est responsable de la mission "Entretien", toutes les actions prises à l'étape "Bâtir" seront en vain, car elles n'ont pas été mises à jour.

D. Veiller :

La veille nous permet de découvrir ce qui se dit à notre sujet sur Internet. Sans veille nous n'aurions pas conscience de notre E-réputation et nous ne serions pas en mesure de la contrôler. La veille est devenue un véritable métier, de plus en plus importante dans la stratégie de maintien de l'E-réputation.

E. Nettoyer :

Lorsque nous découvrons des contenus ou des propos inutiles et peu avantageux à l'égard de notre marque, il existe plusieurs manières de se défendre : contacter l'auteur, répondre aux attaques, les poursuites juridiques entre autres.

2 Gérer son E-réputation :

La gestion de la réputation électronique est plus qu'une promotion honteuse... L'E-réputation est en effet devenue synonyme de réputation dans le monde réel.

Les connexions professionnelles commencent dans les réseaux sociaux et les moteurs de recherche. « Se connecter » est la nouvelle poignée de la main ou le frottement de coude en période de pandémie.¹⁰⁵

La gestion de l'E-réputation passe par différentes étapes : la veille, le message et la réponse. Chacune de ces étapes doit être gérée efficacement, structurée dans le temps et surtout non figée.

L'E-réputation traite trois (03) aspects importants qui sont comme suit :¹⁰⁶

2.1 Le particulier :

Nous parlons de tout le monde, sans objectif précis. Dans ce cas, nous devons envisager une forme quelconque de surveillance. Le but est de s'assurer qu'il n'y a pas de contenu potentiellement néfaste (photos, commentaires, etc.) qui endommage l'e-réputation. Cela permet également de mettre en évidence les phénomènes d'harcèlement sur les réseaux sociaux. La configuration d'une alerte sur le nom et des paramètres des réseaux sociaux qui demandent un accord avant de poster une auto mention (Facebook) est généralement suffisant.

¹⁰⁵ TOURNEMIRE (A), Op.cit, p.11.

¹⁰⁶ROCHAS, (A) : *E-réputation et référencement : comment exister sur le digital*, éditions Médicilline, 2016, pp.21-22.

2.2 Le personal branding :

Nous devrions parler ici des personnes qui veulent travailler sur leur image, souvent d'un point de vue professionnel. Le but est de mettre en valeur ses compétences, ses qualités et son expérience dans un domaine.

2.3 L'entreprise :

Il peut être une entreprise comme une marque, un produit ou une personne publique. Nous devons travailler ici sur l'image et la stratégie de contenu et l'innovation. La surveillance opérationnelle dans ce cas est quotidienne et les alertes doivent être calibrées pour être larges. Les grandes sociétés, les marques célèbres, les particuliers et les personnalités politiques ont largement recours à leurs services. Un seul objectif est de rechercher et localiser les publications et informations en ligne qui peuvent nuire à la réputation de leurs clients, puis perdre la visibilité des informations négatives tout en privilégiant la publication et le référencement de contenus positifs valorisants.

3 Qui s'occupe de l'E-réputation :

3.1 Le community manager :

Pour SYLVIE CLEMENT : « *Le community manager est un facilitateur, il est là pour comprendre et aider les membres. Il peut se positionner comme un arbitre lors d'une situation de blocage. Il peut aider la communauté à aller plus loin en lui proposant des dispositifs pour se déployer* ». ¹⁰⁷

Une communauté en ligne sans Community Manager est condamnée à mort, car ce dernier fait face aux réactions de la communauté. Il est responsable d'une intervention proactive ou réactive dans les médias sociaux afin de promouvoir et de défendre la réputation d'une marque. Il devrait fédérer et retenir les internautes à travers des communautés dédiées à leurs intérêts communs.

Le Community Manager est devenu de plus en plus indispensable dans l'équipe de webMarketing Communication d'une entreprise que ce soit en agence ou chez l'annonceur. ¹⁰⁸

¹⁰⁷ ERTZSCHEID (C), FAVERIAL (B), GUEGUEN (S) : *Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, éditionsDiateino, 2010, p.58.

¹⁰⁸ YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Op.cit, p. 38.

3.2 Le curator :

Le Curator est chargé de surveiller et filtrer l'actualité pour les mettre en valeur au sein des communautés¹⁰⁹

La curation est une activité technique que le spécialiste de l'information et l'utilisateur devront connaître pour bénéficier des contenus verticaux sous différentes formes : textes, images, vidéos ...etc. La curation prend souvent la forme d'e-documentaliste 2.0 (le documentaliste/bibliothécaire qui doit maintenant travailler à temps plein dans l'espace du web 2.0). Bien que cette activité soit importante, il semble que de nombreux bibliothécaires et d'utilisateurs de l'information ne connaissent pas et exploitent certaines techniques modernes, telles que « la curation de contenu » qui aident grandement à partager des liens très riches en termes d'informations.¹¹⁰

4 Agir pour notre E-réputation :

Avant d'agir, il faudra :¹¹¹

- Définir et déterminer les cibles prioritaires et secondaires, les relais : clients, prospects, collaborateurs, partenaires, concurrents, réseau d'influence, leaders d'opinion, presse/média...
- Être clair sur la façon dont nous souhaitons que la marque soit perçue auprès de chacune d'elles : promouvoir l'aide à faire émerger un marché ou mobiliser des experts pour capter la reconnaissance d'autres experts et de potentiels consommateurs.
- Voir définir la matière à même d'être utilisée comme support des communications disponibles (interne ou externe ?) À quels coûts ? Que pouvons-nous dire et que ne faut-il pas dévoiler au public ?
- Quelles sont les ressources humaines disponibles en interne pour amorcer ces actions à long terme ? Avec quel degré de visibilité ? Quelles aides sont possibles de l'extérieur ? Quel est le niveau de connaissance des ressources internes en termes de pratique du Web social ?

Avant de mettre en œuvre les actions, il est nécessaire de :

- Identifier quel périmètre du Web 2.0 est utile de mobiliser en externe pour déployer les actions et la présence sociales qui alimentent l'E-réputation.

¹⁰⁹YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Op.cit, p.39.

¹¹⁰GHERAF, (N) : « La Curation Du Contenu : Une Nouvelle Tendence Du Web 2.0 », in revue تنمية البشرية الموارد, N°2, 31/12, 2017, pp.347-359.

¹¹¹DECAUDIN (J-M), DIGOUT (J) et FUEYO (C), Op.cit, p.152.

- Déterminer quels outils qui peuvent faire gagner en efficacité dans la production et le suivi.
- Définir quels éléments de mesure pour apprécier l'efficacité des likes, followers, clics, nombre de visites uniques, taux de rebond, commentaires...etc.

Mais pour toute activité de communication digitale qui vise à la réputation de la marque et de ses produits, autant être conscient dès le début que, de la veille à l'action, c'est sur la durée que seront nécessaires des ressources humaines, des ressources financières et du temps.

5 Surveiller la réputation en ligne :

Les médias sociaux sont un excellent moyen de savoir ce qui se dit au sujet de la marque et dans un secteur d'activité.

Avant même d'aborder la question de l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie d'entreprise, le suivi de la réputation en ligne est une étape clé où l'activité d'une marque doit s'adapter à son contexte, à son environnement concurrentiel et à ce qui se dit d'elle.

Les médias sociaux offrent une nouvelle transparence et un accès complet à une infinité d'informations qu'il faut connaître pour comprendre son environnement.¹¹²

Grâce à l'exploitation intelligente des données, l'entreprise peut prendre la température de son environnement (concurrents, clients, prospects et situation économique globale) et adapter ses décisions. En plus d'excellente information que l'on peut obtenir sur ses concurrents, les médias sociaux sont très complets pour évaluer de façon significative la réputation de l'entreprise, qu'elle soit positive, négative ou neutre, et analyser les grandes tendances qualitatives.

Les tactiques seront différentes en période de crise ou de croissance ou en fonction de la pression concurrentielle.

5.1 Surveiller ce qui se dit d'une marque :

L'intelligence économique est un mécanisme de collecte et de diffusion d'informations utiles à divers acteurs pertinents en vue de leur exploitation.

Il s'agit d'un processus stratégique pour détecter les signaux (favorables ou défavorables) au sein d'un environnement et/ou d'une organisation. C'est le fait de s'informer

¹¹²HOSSLER (MELANIE), MURAT (OIVIER) et JOUANNE (ALEXANDRE) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social media*, édition Eyrolles, Paris, 2014, pp. 40-41.

de toutes les actualités et de toutes les informations qui peuvent interférer avec la stratégie de l'entreprise dans les décisions futures, pour se protéger contre les menaces potentielles et saisir les opportunités.

En pratique, l'intelligence économique se rapporte à la recherche d'information provenant de nombreuses sources (et ce, par des moyens juridiques) liées à un secteur d'activité, une entreprise ou un produit en particulier. Sur les médias sociaux, le contenu est presque illimité et transparent. Il nous permet de recueillir des points de vue des clients, des prospects et de la communauté en général, pour analyser les résultats, comme il sera possible de le faire en écoutant les discussions dans un voyage en business class. Les médias sociaux sont un véritable atout pour obtenir des informations, sans maîtriser les techniques d'espionnage.

5.2 Un suivi indispensable :

La veille des médias sociaux permet un suivi précis, ciblé et rapide que les médias traditionnels. Les médias sociaux contiennent des milliards de contenus, pour la plupart de publics et accessibles à tous et de façon universelle.

Chaque jour, les internautes échangent des informations entre eux, et ce contenu peut être important pour l'entreprise. Un système de veille sur les réseaux sociaux devrait être créé avec une forte perspective et interactive pour anticiper ou mettre fin à une crise en ligne ou découvrir de nouvelles opportunités. Détecter, identifier et évaluer des rumeurs ou des témoignages négatifs aide à éviter les conséquences qui peuvent aller au-delà de la portée du web.

Il existe trois grandes sources d'information qui permettent de surveiller la réputation en ligne:

- Les résultats des requêtes sur les moteurs de recherche, les agrégateurs d'actualités ou encore les wikis.
- Les sites d'information (média et tous les sites contenant des possibilités pour l'internaute de s'exprimer).
- Les médias sociaux et tous les espaces de discussion entre les internautes.

Dans le cas des réseaux sociaux, la recherche est moins évidente : le fait que certains comptes ou profils d'utilisateurs soient privés et non consultables, rend la remontée d'information difficile sur les échanges autour de la marque, du produit ou du service.

6 Construire une veille efficace :

Une veille efficace commence par la maîtrise de notre activité et de ce qui se dit autour de notre entreprise. L'analyse de toutes les informations relatives à un secteur et à une marque ou une entreprise permet un meilleur contrôle de l'environnement et de sa réputation.

6.1 **Préparer la veille avec la bonne méthodologie :**

Les réseaux sociaux deviennent un canal important dans la communication de marque et leur importance ne cesse de croître. Il est nécessaire de pouvoir mesurer l'impact et l'efficacité des actions prises à ce niveau. Une veille efficace commence donc par une évaluation des résultats.¹¹³

Bernard Besson et Jean-Claude Possin se sont penchés sur la nouvelle approche de l'intelligence économique sur les réseaux en délimitant des axes d'effort :¹¹⁴

A) Recherche et recueil des informations et connaissances clés :

La première étape consiste à recueillir des informations autour des questions qu'une entreprise se pose et auxquelles elle cherche à répondre à travers divers outils de veille sur les réseaux sociaux.

B) Traitement et interprétation des données recueillies :

La deuxième étape consiste à analyser, vérifier et mettre en perspective ces informations. L'entreprise créera des thèmes clés pour catégoriser les différents mots clés sélectionnés en créant des schémas interprétatifs et de modèles mentaux.

C) Fondation des raisonnements stratégiques :

Cette étape intermédiaire consiste à établir une ligne d'action stratégique majeure du comportement à adopter à la lecture de ces informations (stratégie d'innovation, anticipation et gérer des risques, évaluation des effets des décisions à prendre). Par rapport aux thèmes dégagés, l'entreprise créera des personae couvrant tous les types de comportement que l'internaute peut avoir lorsqu'il se pose une question autour de l'entreprise, ses produits/services ou son domaine d'activité.

¹¹³ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p. 49.

¹¹⁴ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p. 49

D) Mise en œuvre des actions et animation des réseaux :

Cette dernière étape consiste à aller collecter l'information sur les médias sociaux et à partager des actions curatives ou préventives, tout en enregistrant les différentes données récoltées.

Lorsque nous savions que délivrer une information stratégique au bon moment, à la bonne personne, dans le bon contexte peut devenir un avantage concurrentiel essentiel, les réseaux sociaux peuvent devenir un atout clé dans la mesure où ils peuvent fournir des informations utiles, rapidement et en quantité suffisante.

6.2 Analyser l'information autour de la marque :

Après avoir défini une méthodologie précise avec des étapes à suivre pour mettre en œuvre sa veille à partir de la base (de A à Z), il est nécessaire de se poser les bonnes questions pour synthétiser et optimiser la collecte d'informations futures.¹¹⁵

A) La première question à se poser est : Où ?

Où parle-t-on de notre marque, de nos produits ou de nos services ? Est-ce sur les réseaux sociaux principaux, les spécialistes, les professionnels ?

En déterminant les principaux domaines de discussion, il sera possible de cibler les futures actions à mener et la façon de collecter l'information. Si l'entreprise en question a peu de notoriété et, par conséquent, est très peu citée, la recherche devrait être étendue et élargie aux lieux où l'on parle des produits ou des services ou au secteur d'activité.

B) La deuxième question à se poser est : Qui ?

- qui parle de notre marque, de nos produits ou de nos services ?
- Existe-t-il des groupes d'utilisateurs ou des communautés reliés à notre activité ?
- Existe-t-il des groupes d'utilisateurs ou des communautés spécifiquement dédiées à nos produits, services ou à notre marque ?

Cette étape de qualification est très importante, car elle garantit les personnes communiquant autour de la marque et elles sont bien représentatives de la cible marketing (âge, sexe, mode de vie, etc.)

¹¹⁵ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, pp. 49-50.

C) La troisième question à se poser est : Quoi ?

- que dit-on sur notre marque, sur nos produits ou nos services ?

En effet, il s'agit de connaître quels sont les termes et les mots-clés utilisés : sont-ils négatifs, positifs ou neutres ?

D) La quatrième question à se poser est : Quand ?

- A quelle fréquence parle-t-on de notre marque, de nos produits ou de nos services ?
- Existe-t-il une saisonnalité de l'information autour de notre marque, des événements/actualités qui en font parler ? La mise à jour de cette saisonnalité va permettre de décider le rythme de la veille. Si les conversations sont très fréquentes, nous devrions probablement réaliser une veille permanente, quotidienne ou hebdomadaire. Si l'information est moins fréquente, une veille mensuelle sera plus pertinente.

Selon la complexité du marché sur lequel l'entreprise est analysée, cette première phase d'observation peut prendre plusieurs mois pour suivre les différentes réactions au fil du temps. Il sera donc possible d'observer la nature des échanges après l'organisation d'un salon, du lancement d'un produit ou d'un service, des opérations commerciales, des campagnes de communication offline... etc.

6.3 Les outils de surveillance de l'E-réputation :

Il existe des outils spécialisés et gratuits pour la plupart ; grâce à eux, la veille se fait automatiquement. Ces logiciels permettent de scanner d'une façon très rapide et complète, la totalité des informations existantes sur les médias sociaux et le Web en général. De nombreuses informations peuvent aider l'entreprise à s'améliorer, à corriger ses erreurs et à mieux comprendre le consommateur et l'environnement global.

Il ne s'agit pas ici de présenter tous les outils existants, mais de proposer les plus pertinents pour un suivi efficace de la réputation, ils sont comme suit :¹¹⁶

¹¹⁶ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, pp. 51-52.

A) Les moteurs de recherche (Google, Bing, etc.) :

Les moteurs de recherche utilisent des mots-clés, pour que la recherche soit efficace, il ne faut pas hésiter à décliner et multiplier les mots-clés et les associations de mots-clés en tenant compte les fautes d'orthographe.

B) Alerti :

Outil de veille en ligne complet, Alerti permet de créer des alertes sur des mots-clés. Dans une interface digne d'un moteur de recherche, l'outil fait ensuite remonter les contenus contenant le terme prédéterminé, partagés sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), sur le Web (articles de blog ou de médias en ligne) ou dans les forums. La veille offerte par cet outils s'effectue en temps réel et les résultats sont présentés à l'utilisateur pour traitement.¹¹⁷

C) Kurrently :

Kurrently permet de suivre en temps réel ce qui se dit de la marque sur les principaux réseaux sociaux : Facebook, Google + et Twitter. Cela donne une très bonne visibilité du bruit généré autour d'une marque à un certain moment.

D) Howsociable :

Howsociable donne une note entre 0 et 10 indiquant le niveau d'activité autour de la marque au cours d'une semaine donnée. La version gratuite ne permet d'accéder qu'à un certain nombre de réseaux sociaux.

E) Socialmention :

Il propose un mix entre une analyse en temps réel et une analyse qualitative des résultats du bruit. Par exemple, il indique la qualité du bruit autour de la marque : un sentiment positif des citations faites autour de la marque, des mots-clés les plus associés à la marque, les hashtags mais aussi les utilisateurs les plus actifs et les principales sources des mentions.

¹¹⁷Clément, (P) : *LA BOITE A OUTILS DU COMMUNITY MANAGER Ed.2*, édition Dunod, , Paris, 2019, p.164.

F) Mention :

Mention est un outil de veille numérique qui nous aide à surveiller notre E-réputation et notre marché, sur le Web et les réseaux sociaux.

Grâce à Mention, l'entreprise peut parfaitement contrôler sa E-réputation et bénéficier d'une veille sectorielle de haute qualité. Pour ce faire, l'utilisateur doit simplement former des mots-clés ou des expressions, appelées « Mention », qui seront ensuite recherchés par l'outil à travers des milliards de sources. Les recherches peuvent même s'effectuer en 40 langues différentes.¹¹⁸

G) Netvibes :

Netvibes est un tableau de bord complet qui permet de gérer plusieurs marques simultanément, de réaliser une veille permanente très efficace et de suivre toutes les conversations sociales des consommateurs et prospects sur les médias sociaux.

H) Synthesio, Radian 6, Social Bro :

Ces outils sont des outils de haute qualité et coûteux, mais ils sont très efficaces et complets.

6.4 Analyser l'activité des concurrents :

Il est essentiel de réaliser des rapports en interne de l'entreprise qui décrivent précisément l'activité et le succès des concurrents pour comprendre les menaces et les opportunités, ce qui aidera la prise de décision future à un niveau global.

Il est donc possible et recommandé de réaliser et de suivre les concurrents, à l'aide des outils fournis et des mots-clés rattachés à ces derniers (nom commercial, nom des produits, etc.). Il est essentiel d'élargir la surveillance, car ces outils ne permettent pas forcément de suivre toutes les actions des concurrents sur les réseaux sociaux.¹¹⁹

¹¹⁸CLEMENT, (PELLERIN) : Op.cit, p.160.

¹¹⁹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, pp. 53-54.

7 État des lieux de l'E-réputation :

Afin d'entamer un processus de valorisation et de protection de la réputation de la marque sur Internet, il est nécessaire de procéder à un troisième temps vers un état de l'E-réputation basé principalement sur l'analyse de contexte. Cette étape vise à répondre aux trois questions suivantes : ¹²⁰

- Quelle est la visibilité des marques sur Internet ?
- Quel est l'espace d'expression de la marque ?
- Comment et par qui la marque est-elle perçue ?

D'une part, l'analyse visera à dégager les grands enseignements en termes d'opportunités et de risques, et d'autre part à évaluer l'écart entre les objectifs de la marque, sa réputation et sa E-réputation. De plus, elle permettra de cartographier des espaces d'expressions et des acteurs sur Internet.

7.1 Visibilité :

En comparaison, la visibilité de la marque doit être analysée d'une manière relative, en tenant compte son environnement concurrentiel et de la nature de son activité. La marque BTB est nécessairement moins vue que la marque grand public.

Internet ne permet pas d'avoir une vue d'ensemble homogène, plusieurs critères doivent donc être pris en compte :

- La visibilité de la marque dans les moteurs de recherche (citons Google le plus influent) basée sur des mots-clés considérés comme stratégiques. Elle est en partie le résultat d'investir dans les référencement payants et naturels.
- La présence de la marque dans les médias sociaux, c'est-à-dire dans les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter, Viadeo, Google+, les plateformes de partage comme YouTube, DailyMotion ou Flickr, ainsi que les blogs et les principaux forums de discussion.

¹²⁰RIGUER (D) : *L'e-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital*, édition Dunod, Paris, 2011, p.136.

7.2 Espaces d'expression :

A partir de ce travail initial, basé sur quelques outils et de nombreuses opérations manuelles, l'objectif est de cartographier les principaux territoires d'expression comme : les espaces où la marque existe déjà, les espaces où sa présence serait requise.

Comme déjà mentionné, nous distinguerons les 5 types d'espaces qui sont : Les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les sites médias et les blogs, les forums de discussion, les plateformes de partage multimédia.

7.3 Analyse des discours et des représentations :

Chacun des espaces d'expression « identifié » comme pertinent sera associé à une partie prenante. L'analyse des discours passe par la constitution de corpus représentatifs d'articles, d'images, de vidéos ou de tweets, en commençant par des sources, profils et pages les plus visibles ou les plus populaires. Par le biais de techniques sémiotiques, l'analyste rendra compte de ce qui suit :

- Des discours, représentations, imaginaires associés à la marque ;
- Du poids de chacun de ces discours ;
- Des émetteurs, de la cible et des espaces d'expression.

L'analyse des discours mettra également en lumière les motivations des parties prenantes et les mécanismes d'impact qui façonnent leurs points de vue sur Internet.

7.4 Risques et opportunités :

L'analyse des risques et des opportunités réputationnelles sur Internet doit se faire par rapport au travail préalable, c'est-à-dire celui qui a permis de comprendre les objectifs de la marque, son bilan réputationnel et ses risques.

Le livrable mettra en lumière les discours négatifs tenus par les parties prenantes prioritaires, leur niveau de visibilité, les espaces d'expression qu'ils doivent ou non investir, les amis et les ennemis, les opérations de communication ou de «brand content» bien accueillies, etc. La liste n'est pas exhaustive et dépend du niveau d'activité et de notoriété de la marque.

Section 3 : Entretenir l'E-réputation

Enfin dans cette troisième section du deuxième chapitre nous allons voir comment et pourquoi protéger notre e-réputation, où l'entreprise doit-elle présente, comment faire l'audit de l'e-réputation, la communication de crise, etc.

1 Pourquoi et comment protéger l'E-réputation :

De plus en plus de personnes sont présentes sur Internet, mais ceci n'est pas sans danger. Tout ce que nous disons et faisons en ligne peut avoir un impact, tant sur le plan personnel que professionnel.

1.1 L'e-réputation sur la toile :

L'e-réputation est compatible avec l'image de marque que l'entreprise transmet sur internet. Sa notoriété et sa visibilité sur le Web proviennent de son e-réputation. Cette dernière joue donc un rôle clé pour gagner la confiance des prospects et conquérir de nouveaux clients.¹²¹

L'e-réputation se joue partout, à la fois sur les : Moteurs de recherche, Blogs et Sites Internet, mais aussi sur les réseaux sociaux. En fait, une fois l'entreprise affiche quelque chose sur la toile, les moteurs de recherche le répertorient et référencent tout. Que ce soit un blog, un site ou un réseau social. Certains membres peuvent mentionner l'entreprise/marque sur : Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, blog, etc.

1.2 E-réputation et emploi :

Comme Internet est accessible à tous, les recruteurs y voient un bon moyen de se renseigner. 78 % d'entre eux consultent les moteurs de recherche pour en apprendre davantage leurs employés potentiels. Et 63 % consultent les réseaux sociaux, sans oublier les blogs, forums, sites de photos, etc.¹²²

¹²¹RIZOUD (E), KURTZ (G), LAZZARONI (TH) : *E-réputation le guide pour MAITRISER VOTRE IMAGE*, édition content&Marketing, Paris, 2020, p.4.

¹²² Idem.

1.3 Une mauvaise e-réputation :

Une e-réputation mauvaise apparaît dès lors que quelqu'un sur le Net commence à proférer des propos qui portent atteinte d'une manière ou d'une autre l'image de l'entreprise.¹²³

En règle générale, la mauvaise réputation est présentée sur le Web de cette façon : il existe des photos de l'entreprise sans sa permission et parfois compromettantes, des informations ou commentaires peu flatteurs sur sa personne ou dans la façon dont elle travaille. Si une entreprise n'existe pas sur le web, elle devrait savoir qu'aucune présence sociale ne peut être un désavantage à l'heure actuelle.

À l'inverse, gérer correctement sa présence en ligne peut :¹²⁴

- Faire gagner de nouveaux contrats,
- Améliorer sa notoriété et sa visibilité,
- Lui faire gagner un certain respect.

1.4 Se protéger :

Heureusement, il y a plusieurs moyens de protéger l'e-réputation de l'entreprise. En voici quatre.

Premièrement, elle peut gérer elle-même sa réputation en contrôlant sa stratégie numérique et en restant connecté. Elle devrait établir une présence forte et positive.

Ensuite, elle surveillera d'une manière régulière ce qui se dit sur elle. Par exemple, taper son nom sur Google et analyser ce qui apparaît sur la toile. Faire de même avec les pseudonymes qu'elle utilise. Surveiller aussi tous les réseaux sociaux sur lesquels elle est inscrite.

Troisièmement, protéger tout ! Et Assurer que tous ses comptes sont protégés par un mot de passe afin que personne ne puisse y accéder. Il faut faire attention de ne pas communiquer son adresse, date de naissance complète, ni aucunes autres informations personnelles.

¹²³FROCHOT (D), MOLINARD (F) : Livre blanc sur l'e-réputation, édition Les infostratèges, Paris, 2008, p.4.

¹²⁴RIZOUD (E), KURTZ (G), LAZZARONI (Th) : Op.cit, p.5.

Enfin, surveiller son entourage, à savoir les : Posts (publications), Commentaires, Photos et autres éléments publiés par son entourage à son sujet.

Il ne faut pas hésiter à demander la suppression des photos ou mentions peu flatteuses qui lui appartient.¹²⁵

2 Comment faire l'audit de l'e-réputation ?

Pour effectuer un audit efficace de la réputation électronique, il faut commencer par identifier les canaux importants pour l'entreprise. Cela prendra une forme différente selon le canal, chacun avec ses propres spécificités.

Une fois les canaux sont identifiés, il sera nécessaire de sélectionner certains indicateurs clés qui permettront de suivre et de quantifier l'e-réputation de l'entreprise:¹²⁶

- Le nombre de mentions positives ou négatives dans la presse électronique d'une entreprise (il est donc nécessaire d'identifier simultanément ses mots-clés positifs ou négatifs).
- Le nombre de mots-clés de site web de l'entreprise mentionnés sur la première page des résultats Google.
- Nombre de lien obtenus auprès de sites tiers.
- Moyenne et nombre d'avis sur les plateformes d'avis.
- Nombre de mentions positives ou négatives de la marque sur les réseaux sociaux.

2.1 Les influenceurs de l'e-réputation :

Si tout le monde peut prendre la parole sur le web, il est clair que certaines personnes, blogueurs, auteurs de vidéos, etc, ont une influence plus importante que les autres : plus actifs, plus à l'écoute, plus crédibles, leurs opinions, leurs choix, leurs analyses peuvent avoir un impact important et significatif pour la marque.¹²⁷

¹²⁵ RIZOUD (E), KURTZ (G), LAZZARONI (Th) : Op.cit, p.5.

¹²⁶ Livre blanc : *Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z*, 2019, p. 7.

¹²⁷ VAN LAETHEM (N) et alii : Les fiches outils DU WEBMARKETING, édition Eyrolles, Paris, 2015, p.59.

Il existe de nombreux classements, créés par les médias en ligne ou les blogueurs, listant les personnes les plus influentes sur Internet. Pour autant, ce type de classement ne peut pas être prudent en matière d'e-réputation des entreprises.

Avec plus de 2 milliards d'internautes connectés au réseau, pour admettre parmi eux les influenceurs pertinents, il est important de déterminer au préalable le type de profil requis :

128

- Audience : caractéristiques sociodémographiques, comportements, usages et activité.
- Activité : curation, création de contenu, analyse, tests produits, guest-blogging, etc.
- Ton : professionnel, personnel, humoristique, critique, etc.
- Accessibilité : proximité avec la marque, réticence ou non à échanger avec les marques.

2.2 Choix d'un bon influenceur :

Prenons le cas des entreprises Algériennes :¹²⁹

Alors que les réseaux sociaux occupent aujourd'hui le quotidien des jeunes, de plus en plus de marques algériennes invitent certains créateurs de contenus appelés e-influenceurs afin de promouvoir et faire connaître leurs produits en ligne. Cependant, certaines influences observées en Algérie conduisent les responsables et les professionnels du marketing à douter de l'efficacité de la stratégie de choix et de sélection d'un bon e-influenceur pour leurs campagnes. Afin de mieux comprendre l'importance du choix et l'identification des e-influenceurs dans sa campagne de communication digitale, une entreprise a mené une étude sur les collaborations des marques jeunes avec ces e-influenceurs. Cette étude s'est déroulée en 2020 où elle a lancé une recherche quantitative basée sur deux outils : le questionnaire en ligne et l'analyse en composante clé afin de mieux comprendre ce nouveau phénomène de communication. A l'issue de cette première recherche, l'entreprise a conclu qu'il suffit qu'une stratégie marketing d'influence réussie repose principalement sur une bonne reconnaissance des influenceurs sur les réseaux sociaux en ligne puisque ces derniers ont un impact direct sur les campagnes de communication digitale lancées par les marques en ligne.

¹²⁸VAN LAETHEM (N) et alii : Op.cit, p.212.

¹²⁹SAIDANI (A) et alii : « *Identification Des E-influenceurs Avant La Mise En Place D'une Stratégie De Communication Digitale Par Les Marques Algériennes Sur Instagram* », in revue *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*, N°1, mars 2022, pp. 526-536.

3 Le Bad buzz :

Qu'elle le veuille ou non, la marque peut être associée à un buzz, qui peut être bon ou mauvais.

3.1 Définitions et fondamentaux du buzz :

Le dictionnaire Larousse définit le buzz comme : *“ forme de publicité dans laquelle le consommateur contribue à lancer un produit ou un service via des courriels, des blogs, des forums ou d'autres médias en ligne. – Par extension, rumeur, retentissement médiatique, notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode (événement, spectacle, personnalité, etc.). Le film a fait un énorme buzz. »*¹³⁰

Pour BREILLAT (J) : *“ Le buzz (littéralement « bourdonnement ») est une forme de communication informelle, positive ou négative, reposant sur le bouche à oreille plus ou moins spontané entre individus et mettant en exergue les caractéristiques remarquables, saillantes ou originales d'une marque, d'un produit ou d'un service. Le buzz est ainsi devenu une technique de marketing digital consistant à générer un emballement chez les internautes autour d'une marque, d'un produit ou d'un service. ”*¹³¹

Le Buzz est souvent décrit comme : ¹³²

- Une information qui circule sur Internet ;
- Une vitesse de propagation (générant une histoire inhabituellement élevée) ;
- Une diffusion pendant une certaine période de temps;
- Un phénomène de masse, qui implique un nombre élevé de personnes ou d'internautes
- Un phénomène brutal et éphémère. ¹³³

3.2 Définition et fondamentaux du Bad buzz :

Pour BREILLAT (J) : *“Comme le buzz positif, le buzz négatif se matérialise par sa viralité et l'emballement soudain des échanges entre les internautes. Simplement en cas de badbuzz, ces échanges vont clairement à l'encontre des intérêts d'une entreprise. Le badbuzz provoque des dégâts parfois irréversibles en termes d'E-réputation : dégradation de l'image,*

¹³⁰REGUER (D) : *Optimiser sa communication digitale*, édition Dunod, Paris, 2010, p.9.

¹³¹BREILLAT (J), Op.cit, p.52.

¹³²BABKINE (A) et HAMDI (M) : *Bad buzz - Gérer une crise sur les médias sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.65.

¹³³REGUER (D), Op.cit, p.10

effondrement des ventes, démotivation des salariés, déstabilisation de la gouvernance, mise en jeu de responsabilité judiciaire, etc. Dans ses formes les plus paroxystiques, le badbuzz relève donc de la communication et de la gestion de crise. On peut trouver plusieurs faits générateurs conduisant volontairement ou involontairement à la genèse d'un badbuzz : mise en cause de la qualité d'un produit ou d'un service, client mécontent, manque de transparence d'une marque, entorses aux principes de la responsabilité sociétale et environnementale." ¹³⁴

Il est difficile de connaître auparavant l'impact du badbuzz sur l'activité de l'organisation. Chaque badbuzz est un cas particulier, car ils peuvent prendre des formes diversifiées (attaques, rumeurs, appels au boycott). Le badbuzz est un événement une fois propagé peut nuire à l'image et l'e-réputation de l'entreprise et dans les cas extrêmes, peut avoir un impact négatif sur les performances de votre entreprise. ¹³⁵

3.3 Le cycle de vie du badbuzz :

Un badbuzz passe par quatre phases : ¹³⁶

- **Phase de pré-déclenchement :** Dans cette phase, la marque identifie une augmentation du bruit sur un sujet particulier. Bien qu'inaudibles au début, la marque doit être capable de distinguer les signaux faibles pendant cette phase afin de pouvoir réagir le plus rapidement possible avant que le bruit ne s'amplifie et ne se propage.
- **Phase de déclenchement :** lorsque des signaux faibles ne sont pas détectés, un événement déclencheur s'ensuit qui augmentera considérablement le nombre de publications négatives liées à la marque sur un sujet particulier. En ce début de déclenchement de crise, la marque doit devrait activer une cellule de crise pour mettre en œuvre un plan d'action défini en cas de crise.
- **Phase de crise :** Ici la crise a culminé et la marque met en place son plan de communication de crise, pour atténuer la crise et répondre aux diverses attaques et rumeurs. Elle suit également de près les différents résultats de ses actions de communications afin d'évaluer leur efficacité et s'adapter.
- **Phase de cicatrisation :** Ici, la marque fait face aux séquelles de la crise qu'elle a traversée. Celles-ci doivent être étroitement surveillées afin que la crise ne se

¹³⁴ BREILLAT (J), Op.cit, p.54.

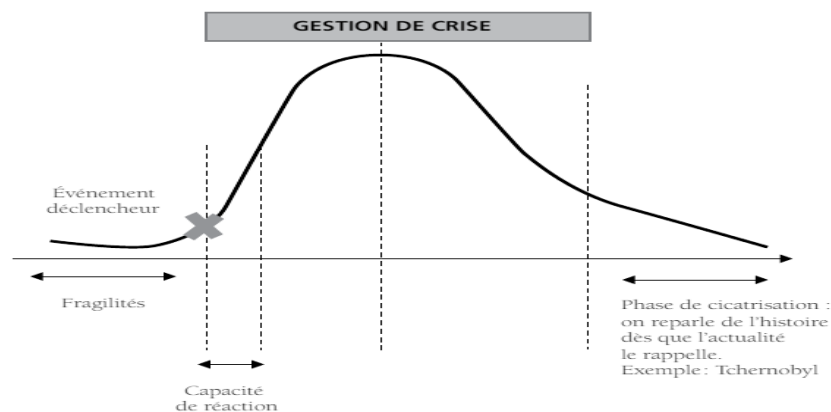
¹³⁵ BABKINE (A) et HAMDI (M), Op.cit, p.66.

¹³⁶ BABKINE (A) et HAMDI (M), Op.cit, pp.89-90.

reproduise pas. Le système de veille de la marque doit donc être activé sur de nouveaux mots clés qui sont liés à la crise passée pour éviter de répéter les mêmes erreurs à court, moyen ou long terme.

Les différentes phases de cycle de vie du badbuzz sont illustrées dans la figure ci-dessous :

Figure n°14 : Schéma de cycle de vie du badbuzz, de la phase de déclenchement à la phase de cicatrisation



Source : BABKINE (A) et HAMDI (M) : Bad buzz - Gérer une crise sur les médias sociaux, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.69.

3.4 Les liens entre Bad buzz et rumeur :

Pour Laurent GAILDRAUT : *“le buzz est la symétrique de la rumeur en ce sens que depuis ses débuts la rumeur a été conçue de manière très négative.”* Selon lui il existe une différence évidente entre le buzz et la rumeur, car le buzz peut être positif, ce qui est rarement le cas de la rumeur.¹³⁷

Pour Pascal FROISSART, la définition du buzz est la même que celle de la rumeur, *“c’est une légende contemporaine, un récit, une histoire, une trame narrative qui circule sans contrôle ou sans contrôle en apparence, qui provoque des effets ou qui donne l’impression de provoquer des effets.”* Il précise que les termes et les noms changent, mais l’essentiel du phénomène s’explique de la même manière.

¹³⁷BABKINE (A) et HAMDI (M), Op.cit, pp.54-55

Christine BALAGUE a apporté une subtile nuance en évoquant le fait que la rumeur est historiquement hors ligne, alors que le buzz fait son apparence sur Internet.

La rumeur peut largement être considérée comme l'ancêtre du badbuzz. Les mécanismes et les caractéristiques de la rumeur se rapprochent souvent du mécanisme de la crise Internet.¹³⁸

En effet, la rumeur est caractérisée par :

- Une information circulante qui est parfois inexacte ou mensongère ;
- un bruit incompréhensible dont il est difficile de connaître l'émetteur ou la raison exacte du mécontentement ;
- Une capacité très puissante à attirer la curiosité et l'attention du grand public.

4 **La communication de crise :**

La crise est un terme tellement sur utilisé qu'il en a perdu son vrai sens. Dès qu'un grand événement se produit, il se transforme souvent en crise. Par conséquent, il est important de définir clairement ce qu'est une crise.

4.1 **Définition de la crise :**

Pour Thierry (L) : *"un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation."*¹³⁹

Nous retenons de cette définition deux caractéristiques principales de la crise : l'imprévisibilité et l'improvisation d'une crise, suivies du caractère détériorant et destructif de la notoriété et l'image de l'organisation.¹⁴⁰

¹³⁸ BABKINE (A) et HAMDI (M), Op.cit, pp.54-55.

¹³⁹ AIMEUR (S) : « Le management de la communication en situation de crises sur les réseaux sociaux », Revue ElWahat pour les Recherches et les Etudes, Vol.10, N°1, 2017, p.1033.

¹⁴⁰ Idem.

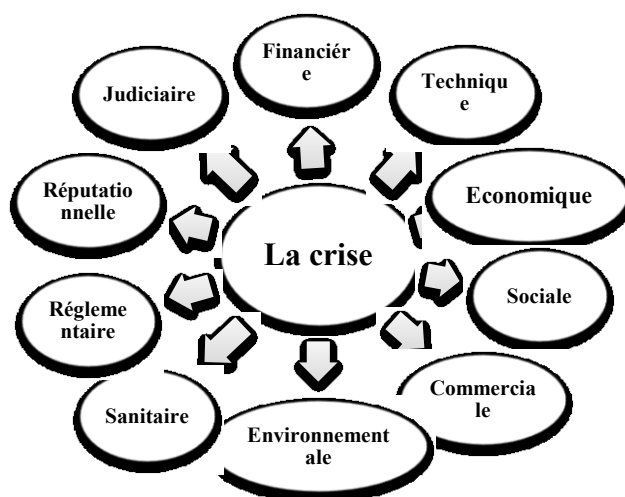
4.2 Les typologies d'une crise :

Il existe plusieurs types de crises. La plupart se concentrent sur la nature de la cause de la crise. Une crise peut être de nature :¹⁴¹

- **Sociale** : grève, manifestations, blocage d'usine, suicide sur le lieu de travail;
- **Technique** : Fuite des produits toxiques, explosion, incendie, crash, un sabotage commis par des salariés ou par une main extérieure, naufrage ;
- **Financière** : krach boursier, OPA sauvage ;
- **Commerciale** : Défauts de qualité des produits ;
- **Environnementale** : Pollution ;
- **Sanitaire** : Intoxication alimentaire liée à un produit;
- **Réglementaire** : Imposition des restrictions aux activités de l'entreprise ;
- **Réputationnelles** : rumeur, information mensongère ;
- **Judiciaire** : procès pour abus de biens sociaux.
- **Economique** : Effondrement des activités économiques suite à une innovation concurrentielle.

La figure suivante illustre ces typologies :

Figure n°15 :Typologies de la crise



Source : Elaboré par nos soins

¹⁴¹LIBAERT, (TH) et al : *La communication de crise*, édition Pearson, France, 2018, p.14

4.3 Définition de la communication de crise :

Pour BABKINE (A) et HAMDI (M) : " *La communication de crise rassemble les moyens et les actions de communication mis en place afin de pallier les effets négatifs de toute situation critique sur une marque. Cette typologie de communication a la particularité d'être transverse aux différents services d'une entreprise, qu'il s'agisse de la communication interne ou externe, des relations presse ou publiques, etc.* " ¹⁴²

Ce type de communication vise donc à entretenir la réputation et l'image de l'entreprise en utilisant les outils nécessaires. ¹⁴³

La communication de crise est l'une des composantes de la gestion de crise. Par conséquent, elle se différencie en deux points : ¹⁴⁴

- Une communication utile à la gestion de crise : Nécessaire pour réduire l'impact direct d'une crise.
- Une communication sur les enjeux : qui vise avant tout à protéger la réputation d'une entreprise en situation de crise.

4.4 Les typologies de scénario de crise :

L'élaboration d'un scénario de gestion de crise est nécessaire avant qu'une crise ne survienne. Il consiste à : ¹⁴⁵

- Se représenter les dysfonctionnements qu'elle provoque
- Préparer au mieux l'organisation et les outils pour la gérer.

Le scénario de crise permet d'appliquer à chaque situation, une stratégie qui s'adapte à la nature de crise.

Selon Christophe Roux-Dufort, il existe quatre manières d'élaborer un scénario : ¹⁴⁶

- **méthode historique** : Consiste à utiliser des retours d'expérience basés sur des événements passés.

¹⁴²BABKINE (A) et HAMDI (M), Op.cit, p.44.

¹⁴³AIMEUR (S), Op.cit, p.1044.

¹⁴⁴ BABKINE (A) et HAMDI (M), Op.cit, p.44.

¹⁴⁵ RAMPON (PH) : *FOCUS THEMATIQUE-SCENARII-GESTION-DE-CRISES*, Novembre 2019, p.4.

¹⁴⁶ROUX-DUFORT (C) : *Gestion de crise, un enjeu stratégique pour les organisations*, édition De Boeck, 1999, p.109.

- **méthode du portefeuille de crises** : Imaginer que l'entreprise est confrontée à différents événements au cours d'une période donnée.
- **méthode dialectique** : Imaginer des situations différentes en interactions. Ici, la réflexion est basée sur un raisonnement opposé et sur des croyances bien ancrées.
- **méthode métaphorique** : Mise en œuvre d'un événement comme situation de crise pour une entreprise particulière.

4.5 Les différentes stratégies de communication de crise :

En cas de crise, l'entreprise doit développer des stratégies de communication propres à chaque situation et en fonction des différents scénarios identifiés et appréhendés.

Thierry Libaert¹⁴⁷ distingue trois stratégies bien précises de communication de crise :

A) Stratégie de l'acceptation :

Egalement appelée stratégie de reconnaissance, qui consiste à accepter la crise dans une durée assez courte. En particulier, cela permet à l'entreprise de garder une longueur d'avance face à toute divulgation que les médias pourraient évoquer.

Selon Didier Heiderich : *“dans cette stratégie, si la presse dévoile la crise en devançant l'entreprise, c'est que la communication de celle-ci est mauvaise et que la crise ne lui appartient déjà plus. Pour mener l'opération, l'entreprise doit donc aller vite et être en mesure de déterminer rapidement si elle est compétente par rapport au moteur de la crise (interne ou externe).”*¹⁴⁸

*“Cette stratégie est l'une de celles qui fonctionnent le mieux.”*¹⁴⁹ affirme-t-il, mais les entreprises l'ont encore rarement utilisée, ces dernières doivent être conscientes à la fois de leurs responsabilités et de la crise.

B) Stratégie du projet latéral :

Cette stratégie vise à modifier l'angle de vue de la crise, soit en l'étendant, soit en le réduisant. Ensuite, il est indispensable de préparer ses scénarios bien en amont afin que d'autres suggestions puissent être trouvées. Il s'agit d'une stratégie très coûteuse, car la communication seule ne suffit pas et l'entreprise doit agir et s'appuyer sur des éléments

¹⁴⁷BABKINE (A) et HAMDI (M), Op.cit, p.47-48.

¹⁴⁸HEIDERICH (D) : *Communication de crise, ça passe ou ça casse*, in : Le Journal du Net <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/050167crise/strategies> Consulté le 13/05/2022.

¹⁴⁹Idem.

tangibles. Dans le cas contraire, l'utilisation de cette stratégie peut être plus dangereuse que la crise elle-même.

C) Stratégie de refus :

Cette stratégie consiste à refuser de répondre à la presse. La non-communication est ici un acte de communication. Les conséquences d'une telle stratégie peuvent être très dommageables pour une entreprise qui traverse une période de crise au niveau juridique et médiatique.

5 Comment réagir :

5.1 En cas de crise:

La gestion d'une crise nécessite le suivi d'un ensemble d'étapes et de la mise en œuvre de ces dernières de manière rapidement applicable.

Nous identifions cinq étapes pour bien gérer une crise sur les médias sociaux : ¹⁵⁰

➤ Décrypter le contenu de la crise :

Tout d'abord, il faut identifier pourquoi l'entreprise est attaquée, critiquée et ce qui est reproché. Grâce aux outils d'analyse, l'organisation pourra rechercher par hashtags et mots-clés et analyser ce qui se dit. Cette dernière devra créer un rapport complet, qui va être utilisé comme réponse qui sera apportée. Une analyse quantitative (nombre de tweets sur le sujet, nombre de partages de contenu sur Facebook, nombre d'articles de blog...etc.) et qualitative (résumé du bad buzz, identifications de trois à cinq principales raisons de la crise) sont nécessaires. Une fois ce document créé, il est possible de comprendre l'ampleur et le contenu du bad buzz.

➤ Brainstormer en équipe :

Ensuite, une étape de collaboration est nécessaire, il faut organiser une réunion en interne pour coordonner la réponse à apporter. Comment l'entreprise veut-elle réagir ? C'est le moment de choisir l'attitude à appliquer (admettre la vérité ou non, compenser ou non) et le format (vidéo, texte, blog, etc.).

¹⁵⁰HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *Faire du Marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014, p.56-58.

➤ **Formuler une réponse :**

Une fois la détermination du cadre de la réponse, il est temps d'élaborer la réponse et la réaction. Par conséquent, quel que soit le format (Texte, vidéo, une création graphique, etc.), il est nécessaire de choisir les bons mots, les bonnes phrases et créer du contenu. Afin de faire le lien entre le brainstorming et la réponse publique, le contenu devra être validé en interne. Parfois, un simple message du PDG peut résoudre la crise.

➤ **Diffuser sa réponse :**

Une fois la réponse est prête, il faut la publier pour lutter contre la mauvaise réputation. Il est nécessaire de définir un planning de diffusion qui définit le timing et les plateformes concernées. Selon la gravité de la crise, la réponse peut être publiée que sur la page Facebook ou sur toutes les plateformes (Twitter, blog, etc.). Il est également possible de répéter le message sur plusieurs jours pour s'assurer d'atteindre le plus de personnes possible. La communauté pourra ensuite transmettre l'information à son réseau. Il faut réparer le badbuzz d'une manière efficace et rapide car, plus vite le badbuzz est enterré, moins l'opinion publique se souviendra de l'événement.

➤ **Analyser et gérer la crise :**

Enfin, l'entreprise doit éviter de laisser cette situation hors de contrôle plus tard. Il s'agit de suivre l'événement, de répondre aux commentaires des internautes, en suivant les étapes suivantes :

- ✓ Ne jamais s'énerver ni céder à une réponse facile : c'est à dire qu'il faut rester calme pour calmer la situation
- ✓ Adopter la stratégie des 3R qui consiste à reconnaître les faits, à réparer la situation puis à remercier la communauté pour son écoute.
- ✓ Faire appel à sa communauté c'est-à-dire mettre en avant les fans qui soutiennent la marque en publiant leurs interventions
- ✓ Rester transparent
- ✓ Privilégier les faits : l'entreprise doit témoigner par des faits concrets, des chiffres et des éléments tangibles.

5.2 En cas de badbuzz :

Un bad buzz incontrôlé peut engendrer un impact négatif sur une marque, mais une bonne gestion de crise peut avoir un impact très positif.

Afin de réagir efficacement sur un bad buzz il est impératif de : ¹⁵¹

- **Réagir vite** : En répondant rapidement au bad buzz (en quelques minutes ou quelques heures), l'entreprise peut corriger l'information ou fournir une explication sur le sujet et ralentir sa propagation ou modifier son contenu de façon moins négative.
- **Réagir bien** : Cela peut sembler évident, mais il vaut mieux s'assurer que la réponse à un bad buzz est optimisée, avant de pénaliser la marque et de faire passer le message pour raviver la polémique. Il faut donc veiller à se coordonner en interne et vérifier auprès des responsables concernés que la réponse est adaptée à tous les départements et en cohérence avec la stratégie globale de la marque.

¹⁵¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), Op.cit, pp.58-59.

Conclusion :

A la fin de ce chapitre, nous pouvons retenir que dans cet environnement de plus en plus digitalisé, l'e-réputation devient un enjeu stratégique pour les entreprises et devient même partie intégrante de leur capital marque, pour cela, elles doivent en prendre soin et savoir l'a gérer et la surveiller efficacement.

Ainsi, à travers ce deuxième chapitre, nous avons pu comprendre la notion de la réputation et sa transition à l'ère numérique vers l'e-réputation. Nous avons également reconnu son importance et les défis que ce concept moderne pose à l'entreprise.

Aujourd'hui, pour constituer la réputation numérique, il ne suffit pas de s'appuyer uniquement sur la publicité, nous sommes entrés dans l'ère de la conversation où la marque a l'obligation d'interagir avec sa communauté virtuelle, d'intégrer le client comme co-créateur de valeur, ainsi de prendre en considération ses parties prenantes (les collaborateurs, les concurrents, les médias, etc.) et surtout s'assurer que ses actions hors ligne soient adéquates avec son discours en ligne.

L'e-réputation est un atout important qui mis du temps pour se bâtir, or il est constamment menacé par une variété de risques, y compris : les rumeurs, les avis négatifs, le bad buzz, les crises...etc. qui peuvent le ruiner à tout moment. Pour que l'entreprise protège sa e-réputation, elle doit construire son identité numérique et être vigilante pour réagir à temps si nécessaire.

**Chapitre III :Présentation
de l'organisme d'accueil et
de la méthodologie de
recherche des deux
enquêtes terrain**

Introduction :

A travers les deux chapitres précédents nous avons essayé de présenter les concepts qui semblent être pertinents dans le cadre de notre recherche. Après avoir étudié la partie théorique de la communication digitale et l'e-réputation, nous tenterons à travers ce présent chapitre de cerner le sujet sur le plan pratique.

D'après le premier et le deuxième chapitre, nous avons constaté que la communication digitale joue un rôle très important pour les entreprises, elle leur permet d'augmenter leur visibilité en ligne et leur notoriété.

Ce chapitre qui traite la partie pratique de ce mémoire, englobe trois sections. La première section portera sur la présentation de l'organisme d'accueil qui est le Groupe Cevital. Ensuite, nous entamons la deuxième section qui est consacrée à la présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative où nous expliquons les méthodes et les étapes de cette dernière. Enfin, la troisième section est réservée à l'explication de la méthodologie de l'enquête quantitative.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Nous débuterons cette section par une présentation du groupe Cevital, son historique, ses activités et filiales, nous présentons par la suite la filiale "Cevital Agro-industrie" à savoir: ses atouts et objectifs, ses missions et ses marques. Nous concluons cette section avec une présentation du service d'accueil autrement dit la Direction Marketing.

1 Vue globale sur le Groupe Cevital

Le groupe Cevital est un groupe familial fondé par M. IsaadRebrab en 1971, bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée.

C'est la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle est présente sur plus de dix métiers, cela comprend 26 filiales avec une variété d'activités y compris : Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électro-ménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle,

automobile, services, médias...etc. Ainsi que d'autre domaine d'activité en plein développement et croissance.

Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents à savoir l'Afrique, l'Europe et l'Amérique du Sud (Brésil), il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

Le groupe 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.¹⁵²

Selon le fondateur du groupe Cevital M. Issad Rebrab, le succès du groupe est basé sur sept points :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée.
- L'attention accordée au choix des employés, à leur formation et au transfert des compétences.
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués.
- L'esprit d'entreprise.
- Le sens de l'innovation.
- La recherche de l'excellence.
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale.

1.1 Historique du groupe Cevital

Le Groupe Cevital a traversé des étapes historiques importantes pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Les dates clés représentant le groupe Cevital peuvent être résumées comme suit :

- **1971** : Lancement de la construction métallique :
 - ✓ **1971** : SOCOMEG (participation) ;
 - ✓ **1975** : PROFILOR (création) ;
 - ✓ **1979** : SOTECOM (acquisition) ;
 - ✓ **1984** : SACM (acquisition) ;

¹⁵²Site web de l'entreprise, <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe/>

- ✓ **1985** : ENALUX (création) ;
- ✓ **1986** : NORD METAL (création) ;
- ✓ **1986** : METALLOR (création) ;
- **1988** : Création de métal sider (sidérurgie) ;
- **1991** : Reprise des activités I.B.M en Algérie et Création de la quotidienne liberté ;
- **1997** : Création de HYUNDAI MOTORS ALGÉRIE ;
- **1998** : Création de CEVITAL SPA Industries Agroalimentaires ;
- **2006** : Création de NUMIDIS ET IMMOBIS et Acquisition de COJEK ;
- **2007** : SAMHA-production & distribution SAMSUNG et Création MFG (verre plat) ;
- **2008** : NOLIS - transport maritime, Commercialisation du verre plat en Europe et Création de NUMILOG ;
- **2009** : Augmentation de la production de sucre de 1m t/an ;
- **2013** : Acquisition OXXO (FRANCE) / ALAS (ESPAGNE) ;
- **2014** : BRANDT (France), AFFERPI (ITALIE) EX LUCCHINI PIOMBINO.

1.2 Activités et filiales du groupe Cevital

Le Groupe Cevital est composé de 26 filiales, qui investissent dans différents secteurs d'activité et exercent des métiers variés.¹⁵³

➤ **Agro-industrie et distribution :**

Le pôle Agro-Industrie et Distribution, mis en place en 2015, regroupe les activités suivantes :

- ✓ **La filiale « Cevital agro-industrie »** : représente 80 % des activités du pôle agro-industrie et distribution, et elle s'est élargie à partir de 2016 avec l'intégration de production de sucre, d'huile, de graisses végétales, de céréales, de boissons fruitées, d'eaux minérales, de chaux, via Cevital Agro-industrie implantée au sein du port de Bejaia en Algérie.
- ✓ **La filiale Numidis** : connue sous l'enseigne UNO, est une filiale du Groupe Cevital, spécialisée dans la grande distribution et implantée dans plusieurs régions d'Algérie.
- ✓ **La filiale Ceviagro** : représente la production agricole.

¹⁵³Site Web du Groupe Cevital, <https://www.cevital.com/> consulté le 19/05/2022 à 20 :00

➤ **Automotive, immobilier et services :**

Ce pôle a été créé en 2012, il intervient dans les secteurs de l'automobile, l'immobilier, la location de voitures et l'affichage publicitaire. Il compte 6 filiales en activité

✓ **Les filiales dans l'automobile :**

Les filiales automobiles comprennent :

- **HMA (Hyundai Motor Algérie SPA) :** le représentant officiel de Hyundai Motor Company, elle a comme activités l'importation et la distribution de l'ensemble des véhicules, touristiques, utilitaires, camions, bus et engins de travaux de la marque Hyundai,
- **COGETP :** a été créée en 2007 pour représenter officiellement la marque Volvo Construction (engins) en Algérie. Elle commercialise des engins de travaux publics, des pièces de rechanges et assure le service après-vente en répondant aux standards internationaux.
- **SODI Automotive SPA :** qui assure la distribution en Algérie des marques Fiat, Alfa Romeo, Lancia et Fiat Professional ;

✓ **Les filiales dans les services :**

Elles regroupent :

- **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.

➤ **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 six filiales en Europe, en Asie et en Afrique du Nord
- ✓ **Oxxo :** est une marque française qui existe depuis 1923, elle fabrique et pose des fenêtres, des portes et des fermetures à hautes performances thermiques, acoustiques et

d'étanchéité. Acquisée en 2013 par Cevital. Les activités ont été réparties en 2 réseaux : Oxxo Bâtiment destiné aux professionnels du bâtiment, et Oxxo Baies destiné aux particuliers, en neuf et en rénovation.

- ✓ **ALAS IBERIA:** qui produisent des articles à base d'aluminium destinés au bâtiment comme à l'industrie. Son site industriel est basé en Espagne.
- ✓ **La filiale MFG :** elle est dotée de deux float et d'une unité de transformation, 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 :** est une société de composants industrialisés. Issue de la filialisation du groupe industriel Batimetal, elle a été acquise par le groupe Cevital en 2007. Elle est le premier fabricant en Algérie du panneau sandwich. Il est leader dans la fabrication et la commercialisation de ce produit et de la tôle pliée.
- ✓ **La filiale NUMILOG :** elle est 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)

2 Présentation de Cevital Agro-Industrie

L'industrie agroalimentaire reste le cœur de métier pour le groupe Cevital. Nous avons présenté précédemment plusieurs domaines d'activité du groupe Cevital, la filiale « Cevital agro-industrie » représente 80% du chiffre d'affaire du groupe.¹⁵⁴

2.1 Présentation de la filiale (Agro-Industrie) :

Cevital Agro-industrie est une filiale du groupe Cevital, créée en 1998, représente le plus grand complexe privé ainsi que le leader dans le secteur agro-alimentaire en Algérie. Elle est également leader en Afrique et dans le Bassin Méditerranéen dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale.

La filiale offre des produits de haute qualité aux consommateurs mais aussi aux industriels et cela grâce à ses prix compétitifs, son savoir-faire, la modernité de ses unités de production, le contrôle strict 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

¹⁵⁴Documents internes de l'entreprise.

l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre. Ses produits se vendent 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, HamoudBoualem, Ifri boissons, etc. la filiale poursuit son développement par divers projets à valeur ajoutée qui sont en cours de réalisation, faisant d'elle un important créateur de richesses et pourvoyeur d'emplois en Algérie.

Implantée depuis ses débuts au sein du port de Bejaia (Algérie), la filiale dispose de plusieurs unités de production ultramodernes qui se répartissent comme suit :

- La plus grande raffinerie de sucre au monde avec une capacité de production de 3500 tn/jour en plus d'une deuxième raffinerie de sucre avec une capacité de 3000 tn/jour.
- 1 unité de sucre liquide avec une capacité de production de 600 tn/jour et une unité de production de sucre roux
- 2 unités de conditionnement de sucre
- 1 raffinerie d'huile avec une capacité de production de 2100tn/jour.
- 1 unité de conditionnement de l'huile
- 1 margarinerie avec une capacité de production de 600tn/jour.
- 1 unité de fabrication et de conditionnement d'eau minérale avec une capacité de 2688 tn/jour.
- 1 unité de fabrication et de conditionnement de boissons fruitées, avec une capacité de production de 1130 tn/jour.
- 1 unité de production des sauces avec une capacité de production de 100 tn/jour.
- 1 conserverie de tomates et de confiture de fruits avec une capacité de 66tn/jour
- 1 unité de fabrication de chaux calcinée et CO2
- Silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire d'une capacité de 2000 tonnes/heure.

2.1.1 Fiche technique :

Tableau n°3 : La fiche technique de Cevital Agro-Industrie

<p>Nom de l'entreprise : Cevital Agro-Industrie</p> <p>Date de création : 1998</p> <p>Fondateur : M. ISSAD REBRAB</p> <p>Forme juridique : SPA</p> <p>Statut juridique : Entreprise privé</p> <p>Capital social : 113 522 776 000 DA</p> <p>Logo : </p> <p>Slogan : testahlolemkheyar</p> <p>Activité : l'industrie de l'agro-alimentaire.</p> <p>Siège sociale : Ilot D, N°6 ZhunGaridi II, Kouba 16005 Alger, Algérie.</p> <p>Taille de l'entreprise : 3646 employés</p> <p>Chiffre d'affaire : 2,6 milliard d'euros</p> <p>Site Web : www.cevital-agro-industrie.com</p>

Source: élaboré par nos soins, après différentes consultations

2.1.2 Situation géographique de Cevital Agro-industrie :

Le complexe du CEVITAL-AGRO est situé à l'arrière port de BEJAIA à 200 ML du quai avec une superficie qui s'entend sur 45000 M², Cette place stratégique lui permet de faciliter ses relations avec son environnement.¹⁵⁵

La répartition géographique de ses sites de production est comme suit :

➤ **À BEJAIA :**

Cevital Agro dispose les installations suivantes à Bejaia :

¹⁵⁵Documents internes de l'entreprise.

- ✓ Raffinerie de l'huile.
- ✓ Raffinerie du sucre.
- ✓ Margarinerie.
- ✓ Silos portuaires.

➤ **À El Kseur :**

Une unité de production de jus de fruit COJECK a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006 pour que se relance sous la marque TCHINA en 2017, située à Z.I BORTE DE LA GARE EL KSEUR, Bejaia(06), Algérie. Sa capacité de production est de 14 400 tonnes/an

➤ **À Tizi-Ouzou :**

Au cœur du massif Montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale Lalla Khadîdja a été inaugurée en juin 2007 et située à AgouniGueghane, Tizi-Ouzou.

La figure suivante montre la situation géographique de CEVITAL Agro-Industrie :

Figure n°16 : Situation géographique de CEVITAL Agro-Industrie



Source : Données interne de l'entreprise

2.1.3 Atouts et objectifs de Cevital Agro-industrie :

➤ **Les atouts :**

Les atouts de la filiale agro-industrie sont : ¹⁵⁶

¹⁵⁶ Documents internes de l'entreprise

- ✓ les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus.
- ✓ Jeunes employés; moyen âge: 35 ans, direction à fort potentiel pour assurer une gestion durable de l'entreprise.
- ✓ La Maitrise de la technologie.
- ✓ La forte distribution couvrante l'ensemble du territoire national.
- ✓ Le pouvoir de négociation; la taille de l'entreprise, en raison des parts de marché investies; par rapport aux entreprises opérantes dans les mêmes secteurs d'activité.

➤ **Les objectifs :**

- ✓ Une entreprise en croissance est celle qui a la capacité de définir ses objectifs auparavant. Les objectifs de Cevital peuvent être présentés comme suit :
- ✓ L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- ✓ L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- ✓ La plantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- ✓ L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- ✓ L'augmentation du chiffre d'affaire, en réalisant des ventes beaucoup plus importantes.
- ✓ La Satisfaction et fédéralisation de la clientèle.
- ✓ La Modernisation de ses installations mécaniques et techniques pour augmenter la production.
- ✓ Le positionnement de ses produits sur le marché étranger grâce aux exportations.

2.1.4 Activités et missions de Cevital Agro-Industrie :

Les activités et missions de CEVITAL Agro-industrie se résume comme suit : ¹⁵⁷

A) Activités :

L'activité principale de l'entreprise Cevital agro-industrie est la production et la commercialisation des huiles, margarinerie, sucre et boissons, elle concentre principalement ces efforts sur le développement de la technologie huilière avec une expertise dans l'art de la trituration et le raffinage d'huile en intégrant toutes les technologies de pointes. Le Complexe

¹⁵⁷ Documents internes de l'entreprise.

Agroalimentaire est composé de plusieurs unités de production elles se présentent comme suit :

➤ **Huiles végétales :**

Possède actuellement de quatre marques d'huile de table qui sont connues sous les appellations suivantes :

- ✓ **Fleurial** : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E).
- ✓ **ELIO** : 100% végétale qui est naturellement riche en vitamine E, composée des huiles de SOJA et de PALME.
- ✓ **Fleurial DUO** : 100% végétale qui est un mélange d'huile de tournesol et d'huile de soja, riche en vitamine E et certifié ISO 22000
- ✓ **FRIDOR** : 100% SOJA, TOURNOSOL et PALME, riche en vitamine E.

Conditionnées dans des bouteilles en PET et de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe

➤ **Margarinerie et graisses végétales :**

L'entreprise produit une large gamme de margarine, Certaines sont destinées à la consommation directe telle que MATINA, le beurre gourmand et Fleurial, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, comme la parisienne et MEDINA « SMEN ».

- La Capacité de production : 180.000 tonnes/an.
- La part de marché national est de 30% sachant que l'entreprise exporte une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

➤ **Sucre blanc :**

Le sucre raffiné de CEVITAL est issu du raffinage du sucre roux de canne (importé) riche en saccharose. Elle dispose d'infrastructures et d'équipements modernes qui lui permettent de produire.

- Entrée en production en 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- La Part de marché national : 85%
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2010, CEVITAL prévoit 900 000 tonnes/an dès 2011.

➤ **Sucre liquide :**

Le sucre liquide de Cevital Agro-Industrie est un produit de qualité dont le système de fabrication est certifié ISO 22000¹⁵⁸ par le bureau VERITAS Certification.

- Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an.
- Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

➤ **Silos portuaires :**

Le complexe CEVITAL dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure. La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50000 T en silos horizontaux. La capacité de stockage Horizon au 1 er trimestre 2010 est de 200000T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en 2 silos horizontaux. Un silo est de 40m de hauteur pour 15m de diamètre.

➤ **Boissons (Eau minérale, Jus de fruits) :**

Eau minérale « LallaKhedidja » d'une capacité de production de 3.000.000 de bouteilles/jour, boissons fruitées «TCHINA» avec une capacité de production de 600.000 bouteilles par heure.

B) Missions :

CEVITAL est constitué autour de la forte idée de construire un complexe industriel intégré, concentré dans la première partie dans le secteur agroalimentaire. La mission principale de l'entreprise est de développer la production afin de contribuer au développement économique de l'Algérie et servir ses concitoyens ainsi d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs pour satisfaire et fidéliser le client.

¹⁵⁸ L'ISO 22000 est une norme internationale, relative à la sécurité des denrées alimentaires. Elle est applicable pour tous les organismes de la filière agro-alimentaire.

2.1.5 Les marques de Cevital Agro-Industrie :

Depuis sa création en avril 1998, Cevital Agro-Industrie s'est investi dans des domaines d'activité variés pour offrir aux consommateurs une large gamme de produits de qualité.

Elle propose une large gamme de produit telle que l'offre pour les ménages, et l'offre pour les professionnels tels que les huiles, Le sucre blanc cristallisé, le sucre liquide, Les graisses, CO2 liquide, Céréales...etc.¹⁵⁹

Les différentes marques de Cevital Agro-Industrie sont représentées dans la figure ci-dessous :

Figure n°17 : Les marques de Cevital Agro-Industrie



Source : Données internes de l'entreprise

A. Produits sucre :

Commercialisés sous la marque SKOR, ils sont composés de trois gammes :

➤ SKOR Sucre blanc :

Promesse de la marque : SKOR, QUEL BONHEUR !

Le sucre blanc SKOR est de haute qualité qui répond aux normes internationales. Au fil des années, SKOR offre une entière satisfaction à ses clients grâce à sa position de leader sur le marché du sucre et à sa parfaite connaissance des besoins de ses clients.

¹⁵⁹Documents internes de l'entreprise.

C'est un produit qui répond aux normes internationales certifié ISO 22000 et FSSC 22000. Ce produit est disponible en 6 formats : (Voir Annexe n°2)

1Kg, 2Kg, 5Kg et 10Kg en sachet, 1 Kg en sachet verseur et 750 gr en morceaux

➤ **SKOR Sucre roux :**

Promesse de la marque : 100% Sucre de Canne

Le sucre roux Skor Cevital est un sucre pure canne 100% naturel, sans colorant, et se distingue de par sa couleur ambrée et une saveur authentique. Le produit est certifié ISO 22000 & FSSC 22 000 et répond aux normes CEE N°2.

SKOR roux est disponible en 3 formats : (Voir Annexe n°2)
750 gr en sachet verseur, 750 gr en morceaux et 1Kg en sachet.

➤ **SKOR Sucre glace :**

Le sucre glace de SKOR est un sucre de canne soigneusement moulu de qualité supérieure et pureté exceptionnelle, il est utilisé principalement dans la préparation et décoration des gâteaux. Il propose un système d'ouverture et de fermeture innovant avec zip qui est très pratique et protège le produit.

Le sucre glace SKOR est disponible en sachet zippé 700g (Voir Annexe n°2)

B. Les produits corps gras liquides :

Commercialisés sous quatre marques d'huile : ELIO, FLEURIAL, FRIDOR et FLEURIAL DUO :

➤ **Huile de table ELIO :**

Promesse de la marque : Partagez le meilleur avec Elio !

Elio est une huile économique fabriquée à partir d'un mélange unique d'huile 100% végétale (à base de soja avec un pourcentage d'huile de tournesol), garantie sans cholestérol.

Elio est la marque algérienne par excellence d'huile de table, dont son petit plus est la qualité exceptionnelle de son raffinage. Son processus de production est certifié ISO 22000.

Le produit est disponible aux formats suivants: 1L, 2L et 5L. (Voir annexe n°2).

➤ **HUILE de table FLEURIAL :**

Promesse de la marque : *Avec Fleurial j'ai le cœur léger !*

FLEURIAL est la première huile végétale 100% tournesol en Algérie et leader de sa catégorie. Elle est légère, fine, sans cholestérol et riche en vitamine A, D, E et en Oméga 6

Cevital a fait de FLEURIAL sa marque premium car c'est la marque d'huile de référence sur le marché en termes de qualité. Connue pour être inodore contrairement aux autres huiles, elle peut supporter des températures élevées et peut être utilisée jusqu'à 10 fois.

FLEURIAL est disponible en 2 formats : 1.8L et 4L. (Voir Annexe n°2)

Elle est conditionnée dans des bouteilles pratiques et ergonomiques, grâce à une poignée qui offre un bon maintien de la bouteille ainsi qu'un dosage maîtrisé de l'huile. (Certifiée ISO 22000).

➤ **Huile de table FRIDOR :**

Promesse de la marque : *Fridor, l'huile parfaite des professionnels.*

FRIDOR est une huile 100% végétale et garantie sans cholestérol, développée spécialement pour les professionnels de la restauration / pâtisserie/ viennoiserie. C'est une huile multi-usage et très économique car elle permet aux professionnels de réduire leurs fréquences de réapprovisionnement en huile grâce à son bidon de 10L. Le processus de production d'huile FRIDOR est certifié ISO 22000.

Format unique de: 10L. (Voir Annexe n°2)

➤ **Huile de table FLEURIAL DUO :**

FLEURIAL DUO est l'huile multi-usage par excellence pour réussir les fritures, les pâtisseries, ou encore les cuissons...etc. Elle est composée d'un mélange d'huile de tournesol et d'huile de soja. C'est une huile 100% végétale.

FLEURIAL DUO est disponible en 3 Formats : 1L, 2L et 5L. (Voir Annexe n°2).

C. Les produits corps gras solides :

Les margarines de Cevital Sont commercialisés sous plusieurs marques à savoir :

➤ **Margarine FLEURIAL :**

Promesse de la marque : *Margarine Fleurial, pour tous les goûts et les plats!*

La margarine FLEURIAL est une margarine de table 100% végétale, sans cholestérol, issue d'un mélange de différentes huiles, elle contient 82% de matières grasses. Elle est enrichie en vitamines A, D & E.

La margarine FLEURIAL est disponible en deux formats (Voir annexe n°2) :

- FLEURIAL en Barquette : 500g d'un multi usage qui permet au consommateur de faire des économies et celle de 250g ; qui est idéale pour la préparation de gâteaux.
- FLEURIAL en Plaquette : de 250.

➤ **Margarine la PARISIENNE :**

Promesse de la marque : *Nous vous offrons le meilleur avec la parisienne !*

La parisienne est une margarine de feuilletage idéale pour la cuisson de tous types de viennoiserie. Elle est utilisée pour toutes préparations à base de pâte feuilletée et permet d'obtenir un feuilletage léger, croustillant et homogène. Cette margarine est destinée beaucoup plus aux semi-professionnels. C'est un produit qui est certifié ISO 22000.

La Parisienne est disponible en format plaquette de 500g. (Voir Annexe n°2)

➤ **Margarine MATINA :**

Promesse de la marque : *Le mélange parfait pour vos tartines !*

MATINA est un mélange parfait et unique de margarine et de beurre. Elle est riche en vitamines et contient moins de cholestérol que le beurre. Sa gourmandise et sa texture crémeuse et fondante la rendent adaptée à toutes les utilisations, y compris les toasts, les plats et les gâteaux.

Ce produit est disponible en barquette de 400g. (Voir annexe n°2)

➤ **Smen MEDINA :**

Promesse de la marque : *L'art et la manière !*

MEDINA est un Smen végétal enrichi en vitamines A, D et E, fabriqué à partir du mélange parfait de graisses végétales fraîchement raffinées et non hydrogénées.

Medina existe en barquettes de différents formats : 1.8Kg, 900g et 500g (Voir Annexe n°2).

➤ **Beurre Tendre gourmand :**

Tendre gourmand, c'est un beurre doux qui contient 82% de matière grasse, fabriqué à base de crème fraîche obtenue par le barattage traditionnel pour offrir un beurre à la texture délicieuse et tendre qui le rend facilement tartinable. Idéal pour la préparation des gâteaux ou la cuisson des aliments.

Le beurre tendre gourmand est conditionné sous format plaquette de 250g (Voir Annexe n°2)

D. Les boissons :

➤ **Eau minérale LALLA KHEDIDJA :**

Promesse de la marque : *LallaKhedidja, pure par nature !*

LallaKhedidja est une eau de montagne, oligo-minérale non gazeuse, son parcours géologique est protégé contre la pollution. Elle provient des monts enneigés du Djurdjura, pure par nature, car elle est directement captée à la source.

Elle est également la meilleure eau minérale naturelle pour les femmes enceintes et les préparations pour nourrissons.

LallaKhedidja est disponible sous emballage PET en deux formats : familial 1.5L et individuel 0,5 L (Voir Annexe n°2).

➤ **Eau minérale LALLA KHEDIDJA Gazéifiée :**

LALLA KHEDIDJA gazéifiée est une eau minérale naturelle finement pétillante très légère. Grâce à la force unique de ses bulles, elle apporte une réelle sensation de fraîcheur. C'est un produit 100% naturel qui aide à bien digérer.

LALLA KHEDIDJA Pétillante est disponible sous emballage PET en deux formats : familial 1 L et individuel 33Cl.

➤ **Jus TCHINA :**

Promesse de la marque : *TCHINA, la saveur qui nous rassemble!*

TCHINA est une gamme de boissons au jus contenant plus de 16 % de fruits à base de purées et de concentrés de fruits.

TCHINA à un goût exquis, avec ses nouvelles saveurs, diverses, originales et innovantes: orange, orange pêche, orange abricot, orange mangue, cocktail tropical, fruits rouges et pomme, en format familial et individuel pour faire plaisir à tout le monde.

Disponible en PET avec 3 formats ; 2L, 1L et le 33CL, et en verre retournable 25CL (Voir Annexe n°2)

➤ **TCHINA PEP'S :**

TCHINA PEP'S est une boisson gazeuse aux fruits en cannette, avec une teneur en fruits de 10 % ou plus, fabriquée à partir de concentré de fruits sans l'utilisation d'arômes artificiels.

TCHINA PEP'S est disponible en format canette 24CL avec trois saveurs : orange, Mojito et Lemon Lime (Voir Annexe n°2)

E. Les sauces et condiments :

Les sauces et condiments sont commercialisées sous les deux marque FLEURIAL et ELIO :

➤ **Mayonnaise FLEURIAL :**

Promesse de la marque : *Un goût d'exception!*

La mayonnaise Fleurial se caractérise par la noblesse et la fraîcheur de ses ingrédients, ce qui lui confère une excellente cohésion et onctuosité qui lui permet de s'adapter à toutes sortes de plats« macédoines, sandwichs, ... ».

C'est un produit qui est positionné Premium et qui est fabriqué à base des ingrédients frais.

La mayonnaise FLEURIAL est disponible en deux formats : (Voir Annexe n°2)

- En pot de 220g, 450g et 680g
- En flacon de 200g et 395g.

➤ **Mayonnaise FLEURIAL Ail & Fines Herbes :**

La mayonnaise Fleurial à l'ail et aux fines herbes est soigneusement préparée à partir d'ingrédients frais de haute qualité. Elle est faite à base d'ingrédients frais : Œufs Frais, Ail Frais, Persil Frais. Parfaitement onctueuse et sans conservateurs.

Le produit est disponible en deux formats : 200g et 395g. (Voir Annexe n°2)

➤ **Moutarde de DIJON FLEURIAL :**

Promesse de la marque : *Le goût des traditions*

La moutarde de Dijon FLEURIAL est le mélange parfait de graines soigneusement sélectionnées avec une texture parfaitement adaptée aux marinades, sauces ou même à savourer avec du bon pain elle apporte toute la finesse d'une bonne moutarde avec un vrai piquant qui saura relever les viandes et les sauces préférées.

Elle est conditionnée en : (Voir Annexe n°2)

- Pot de 350g et 150g
- Moutarde douce en flacon de 230g.

➤ **Ketchup FLEURIAL :**

Promesse de la marque : *La fraîcheur des bonnes tomates*

Le Ketchup FLEURIAL a une recette unique qui fera apprécier l'équilibre du sucre et de l'acidité. Il est idéal pour accompagner frites, viandes, hamburger, avec des pâtes ou du riz.

Disponible sous forme de flacon : 220g et 435g. (Voir Annexe n°2)

➤ **Sauce Barbecue FLEURIAL :**

La sauce Barbecue FLEURIAL est une sauce savoureuse sucrée au goût fumé, c'est le compagnon idéal pour relever la saveur des plats, en barbecue avec des grillades en marinade ou comme sauce trempette pour les frites.

La sauce barbecue FLEURIAL est disponible en format : 470g et 250g (Voir Annexe n°2)

➤ **Sauces Vinaigrettes FLEURIAL :**

Les sauces vinaigrettes FLEURIAL sont fraîches et onctueuses, faites à bases d'ingrédients nobles de qualité qui offrent le goût du fait maison.

Elles ont un large choix de saveurs pour toutes les envies : (Voir Annexe n°2)

- Sauce vinaigrette maison 500ml
- Sauce vinaigrette Ciboulette & Persil 500ml
- Sauce vinaigrette Crudité légère 500ml
- Sauce vinaigrette Huile d'olive & Citron 500ml

➤ **HARISSA FLEURIAL :**

HARISSA FLEURIAL est faites à base de piment frais et d'ail frais, parfaitement relevée, le tour de force de Harissa FLEURIAL est dans sa signature en épices.

Elle est disponible en format : pot de 150g. (Voir Annexe n°2).

➤ **FOODY'S :**

A travers FOODY'S, Cevital propose aux professionnels une large gamme de sauces alliant qualité, goût et choix variés afin que chacun puisse trouver celle qui lui convient.

Il y en aura pour tous les goûts, même des sauces crémeuses, piquantes et épicées.

Les sauces FOODY'S sont disponible en plusieurs formats : (Voir Annexe n°2)

- Sauce Mayonnaise Bouteille PEHD 900g
- Sauce Mayonnaise Seau 3 kg
- Ketchup Bouteille PEHD 950g.

➤ **Sauce mayonnaise ELIO :**

La sauce mayonnaise légère et économique d'ELIO procure plaisir et commodité. Elle accompagne les plats et les rend plus délicieux et plus gourmands pour un plaisir illimité à partager en famille.

Ce produit est fabriqué sans arômes artificiels et sans gluten, il est riche en Oméga 3 et 6.

Elle est disponible en plusieurs formats : (Voir Annexe n°2)

- Sauce Mayonnaise pot235g, 485g et 700g
- Sauce Mayonnaise flacon220g et 420g.

F. Conserverie :

➤ **Confiture Cevital :**

C'est une confiture de haute qualité, accessible à tous de par son prix, composée majoritairement de fruits 100% algériens, onctueuses et sans morceaux qui sont confectionnées au sein de l'unité de production de Cevital.

Elle existe en deux goûts : Abricot et fraise, en boîte métallique de 400g et 800g. (Voir Annexe n°2).

3 Présentation du service d'accueil : le département Marketing

3.1 Présentation du département Marketing de Cevital Agro-industrie :

"Cevital agro-industrie" gère les marques et les gammes de produits à travers le département marketing pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Son objectif principal est de connaître les besoins des consommateurs et de surveiller les marchés internationaux et la concurrence. L'équipe marketing offre des recommandations pour l'innovation, les rénovations et les activités promotionnelles générales sur les marques et métiers du Cevital.

Ces recommandations sont mises en œuvre, une fois approuvées, par des équipes de projet multidisciplinaires (développement, industrie, approvisionnement, commerce et finances) coordonnés par le marketing, en attendant leur lancement et leur évaluation.

3.2 Les valeurs du département marketing de Cevital agro-industrie :

Le département marketing de Cevital Agro-industrie veille à créer de la richesse et générer du progrès, assurer la qualité des produits, la transparence, l'esprit d'équipe, le respect des engagements, l'éthique, l'innovation, l'excellence, le travail bien fait, le mérite et l'honnêteté.

3.3 L'organigramme et les principales responsabilités des différents services :

Le département marketing est réparti en sous-services, l'organisation de ces derniers est illustrée dans la figure suivante :

Figure n°18 : L'organigramme du département Marketing



Source : Documents internes de Cevital Agro-industrie, Département Marketing.

Le processus de travail entre les différents services du département marketing repose principalement sur l'échange d'informations et la coordination. En effet, les quatre départements représentés dans la figure ci-dessus, se complètent pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Les principales responsabilités des différents services sont les suivantes :

- **Service développement des produits :**
 - ✓ Surveiller les performances du produit.
 - ✓ Améliorer les ventes grâce aux différentes procédures de vente.
 - ✓ Développer de nouveaux produits.

- **Service Communication :**
 - ✓ Interaction avec l'Agence pour identifier des maquettes selon le brief communication, examiner et réviser les plans médias et organiser des expositions et/ou d'autres salons d'événements.
 - ✓ Mise en œuvre des actions sponsoring

- **Service intelligence de marché :**
 - ✓ Études de marché : Interagir avec l'Agence pour mener des études qualitatives et quantitatives en fonction des besoins des équipes produits.
 - ✓ Veille concurrentielle : suivi quotidien de la concurrence et visites mystères des points de vente.
 - ✓ Stats&Reporting : collecte de données à partir de différents systèmes, analyses et engagement avec différents intervenants.

- **Responsable digital :**
 - ✓ Développer la stratégie marketing et communication de l'entreprise en ligne
 - ✓ Adapter l'image de marque sur internet.
 - ✓ Mise en œuvre du plan de communication digital.
 - ✓ Superviser les campagnes publicitaires en ligne et gérer la stratégie web éditoriale.
 - ✓ Suivi technologique et concurrentiel.
 - ✓ Gérer l'animation du site, gérer ses performances et améliorer l'optimisation de son référencement.
 - ✓ Participer à la définition des enjeux de la présence de l'organisation sur Web.

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative

Après avoir présenté le cadre théorique de la recherche, nous nous pencherons dans cette section sur l'aspect pratique de cette recherche qui consiste à étudier l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise « Cevital Agro-industrie ».

Ainsi en vue de bien mener notre enquête et d'apporter des éléments de réponses à la problématique posée et de confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies ; nous avons adopté une démarche qualitative qui consiste à : définir l'objet de l'enquête terrain, le type d'entretien, le guide d'entretien, le profil des interviewés et les méthodes du traitement des résultats.

1 Présentation de la méthodologie de recherche :

Notre enquête est composée de deux études, la première étant une étude qualitative et la seconde une étude quantitative.

Notre étude qualitative est composée de deux entretiens, le premier est effectué avec la Directrice Marketing ainsi le second est effectué avec le Responsable digital et évènementiel; par contre l'étude quantitative, nous avons fait un questionnaire en ligne (réseaux sociaux) destinée aux internautes Algérien.

2 Les objectifs de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à notre problématique principale posée qui est « **Comment la communication digitale permet-elle d'assurer une bonne e-réputation de l'entreprise Cevital** » et de tester les hypothèses de recherche préalablement établies.

- **H1** : Une communication plus ciblée sur les réseaux sociaux est favorable à la construction d'une bonne e-réputation.
- **H2** : La mise en place d'une bonne stratégie de communication digitale impacte favorablement l'e-réputation de Cevital.

3 L'étude qualitative :

Pour Laurent François : « *Les études qualitatives sont des études fondées sur des interrogations non quantifiables, individuelles peuvent être sous forme d'un entretien directif ou non, des réunions de groupes, etc. Elles se caractérisent essentiellement par une finalité plus explicative et interprétative, voire créative, que descriptive* ». ¹⁶⁰

Dans notre étude qualitative, nous opterons pour des entretiens en tête à tête, afin de collecter les informations qui nous aideront à tenter de répondre de façon générale à notre problématique.

3.1 Techniques de collecte de données dans les études qualitatives :

Il existe plusieurs techniques de collecte de données que nous allons citer ci-dessous :

- A) Les techniques projectives :** les techniques projectives consistent à interroger les individus d'une manière créative, en les invitant à parler sous forme d'images et d'idées mélangées, selon le principe qui consiste à obtenir la réponse à la question que l'on se pose. ¹⁶¹
- B) Les entretiens individuels :** c'est une technique procédée d'investigation utilisant un processus de communication verbal, qui permet d'obtenir des informations peu structurées, en s'appuyant le plus souvent sur l'écoute active et sur une certaine empathie et enfin sur la non-directivité. ¹⁶²
- C) Les techniques associatives :** cette catégorie de techniques permet de rechercher des solutions à un problème en utilisant des techniques basées sur l'exploration d'idées et non sur le raisonnement rationnel auquel nous demandons aux personnes de réagir à toute vitesse à des stimuli, par ailleurs, elles permettent des échanges plus libres et plus actifs. ¹⁶³
- D) Les techniques d'observations :** La technique de l'observation permet d'interpréter un phénomène par la description de comportements, de situations et de faits. Pour atteindre

¹⁶⁰LAURENT, (F) : *les études de marché, comprendre le client*, éditions d'organisation, Paris, 2001, p.65.

¹⁶¹ GUELFAND, (G) : *les études qualitatives, fondamentaux, méthodes, analyse, techniques*, éditions EMS management et société, Cormelles-Le-Royal, 2013, p.207.

¹⁶² COURATIER, (C) et MIQUEL,(Ch) : *les études qualitatives ; théorie, application, méthodologie, pratique*, édition l'harmattan, Paris, 2007, p.173.

¹⁶³LEGER-JARNIOU, (C): *réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise*, éditions DUNOD, Paris, 2001, p.109.

cet objectif scientifiquement, la description de l'observation doit être fidèle à la situation réelle et il est important de faire des rapports réguliers.

Cette technique permet à l'enquêteur de se focaliser sur le comportement d'une personne, plutôt que sur ses déclarations.¹⁶⁴

En fonction de l'étude de marché à mener, mais surtout en fonction de sa formation, de ses préférences et de ses compétences supposées dans notre domaine, nous avons optez pour la technique de l'entretien individuel qui varie selon le degré de la directivité de l'entretien

3.2 La définition de l'entretien :

Egalement appelé « interview » ou « entrevue », pour OUACHERINE et CHABANI : « *un entretien est un rapport oral en face à face entre deux personne dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet donné, dans le but de collecter des informations qui permettent de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche* »¹⁶⁵

A) Les principales formes d'entretien et leur utilisation :

Dans cette partie nous allons expliquer les différents types d'entretien individuel qui sont comme suite :¹⁶⁶

- **Entretien non directif :** dans ce type d'entretien l'interviewer est le moins actif et laisse l'interviewé s'exprimer librement sur un sujet donné. Nous faisons recours à ce type d'entretien pour une recherche d'information ou d'opinion de niveau assez général.
- **Entretien semi-directif :** L'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide énumérant la liste des sujets que l'interviewé doit aborder, ce dernier devra répondre le plus directement possible à des questions précises mais qui restent tout de même assez larges, il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration comme le type d'entretien précédent.
- **Entretien directif :** C'est le type d'entretien où le degré de liberté est le plus réduit parmi les trois types cités, c'est presque un questionnaire que nous faisons passer oralement, les questions sont établies mais qui subissent des changements au fur et à mesure du

¹⁶⁴<https://www.scribbr.fr/methodologie/observation/>,Publié le 12 novembre 2019 par Gaspard Claude Mis à jour le 7 décembre 2020(consulté le 19/05/2022 à 18:30)

¹⁶⁵ OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2ème Ed, Taleb Impression, 2018, P72

¹⁶⁶ OUACHERINE (H) et CHABANI (S), Op.cit, p.72

déroulement de l'entretien. Le but de ce type d'entretien est de vérifier le point précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Le type d'entretien que nous avons choisi pour notre recherche est le type semi directif. La technique de recueil de données était le face à face avec un guide d'entretien préparé à l'avance. Il nous a permis de déceler l'attitude que prennent les interviewés. Ces derniers nous ont autorisés de faire des enregistrements à leurs réponses pour ensuite garder une trace qui soit écoutable pour mieux analyser leurs discours.

3.3 Guide d'entretien :

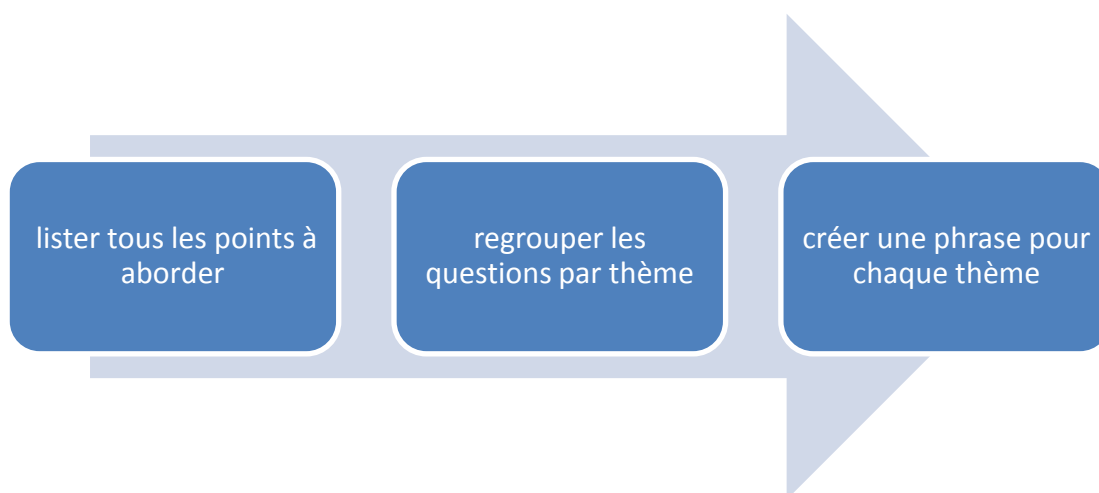
A) La définition du guide d'entretien :

Le guide d'entretien est un document qui regroupe toutes les questions à poser ou tous les sujets à aborder lors d'un entretien. Le but du guide d'entretien est de fournir un cadre général structuré à l'entretien.¹⁶⁷

B) La construction du guide d'entretien :

La construction du guide d'entretien est une étape décisive qui détermine la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse. C'est pourquoi, il faut procéder en trois étapes précises pour réaliser ce guide :¹⁶⁸

Figure n°19: Les étapes d'élaboration d'un guide d'entretien.



Source : DIDIER, (R) : *réalisé une étude de marché avec succès*, Eyrolles, Paris, 2009, p.37.

¹⁶⁷<https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/>, Publié le 12 novembre 2019 par Gaspard Claude Mis à jour le 7 décembre 2020. (Consulté le 20/05/2022 à 21 :00)

¹⁶⁸ DIDIER, (R) : *réalisé une étude de marché avec succès*, Eyrolles, Paris, 2009, p.37.

Il y a trois étapes principales pour créer un guide d'entretien : premièrement, nous devons identifier tous les points que nous voulons atteindre. Deuxièmement, nous devons rassembler ces thèmes en axe afin de comprendre réellement ce que nous cherchons, et enfin, nous rédigeons une phrase générale pour chaque sujet pour organiser nos questions.

Le guide d'entretien que nous avons élaboré pour notre étude contient deux thématiques selon nos objectifs.

Le tableau suivant détermine les deux axes ainsi que l'objectif de chacun :

Tableau n°4: Les thématiques du guide d'entretien.

L'étape	La thématique	L'objectif
1	L'importance de la communication digitale chez l'entreprise Cevital	Des questions qui ont pour objectif de connaître la stratégie digitale faite par Cevital pour être toujours présente sur ses supports de communication
2	L'e-réputation de l'entreprise Cevital	Des questions qui nous permettent de comprendre la gestion et la surveillance de l'entreprise Cevital.

Source : élaborer pour nos soins

➤ **Le choix des interviewés :**

Nous avons préféré la méthode d'enquête individuelle à la collecte de données et les répondants ont été soigneusement sélectionnés.

Les éléments que nous avons pris en considération lors de la sélection des personnes interrogées sont : le travail personnel réalisé dans le cadre de cette stratégie, le degré de connaissance et de savoir sur le marketing digital et le profil professionnel de chacun des interviewés.

Tableau n°5: Informations sur l'entretien et l'interviewé

Le numéro de l'entretien	Le nom de l'interviewé	Le profil de l'interviewé	La durée de l'entretien	Le lieu et la date de l'entretien
1)	TATA Soumia	Directrice Marketing	45 Minutes	A Cevital Agro-industrie Le 23/05/2022
2)	DAHDOUH Mohamed	Responsable digital et évènementiel	30 Minutes	A Cevital Agro-industrie Le 23/05/2022

Source : élaboré par nos soins

C) Les caractéristiques du guide d'entretien :

Les caractéristiques du guide d'entretien sont comme suite :

- Le guide d'entretien peut prendre la forme d'un listing de questions ordonné, ou d'un tableau.
- Il peut être utilisé pour des études qualitatives (entretien semi-directif) ou quantitatives (entretien directif).
- Le guide d'entretien n'est pas obligatoire pour se préparer un entretien non directif (aussi appelé "entretien libre").
- Les questions sont souvent écrites de la plus générale à la plus précise.

Notre guide d'entretien va être une liste ordonnée de questions, et nous allons l'utiliser pour notre étude qualitative (entretien semi-directif). Voir Annexe n°3

Section 3 : Présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative

Nous avons également effectué une étude quantitative afin de répondre à la globalité de notre problématique principale et de tester les hypothèses de recherche, pour cela nous avons élaborée un questionnaire (Voir Annexe n°4) destiné aux internautes Algériens.

1 Etude quantitative :

Pour KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D) : *"L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier."* ¹⁶⁹

1.1 Le questionnaire :

" Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées." ¹⁷⁰

Notre questionnaire a été élaboré principalement en fonction de l'objectif et des moyens de l'enquête, ainsi, de manière qu'il puisse nous apporter des éléments de réponse à notre problématique.

1.2 Objectifs du questionnaire :

A travers notre questionnaire lié à la communication digitale appliquée par Cevital Agro-industrie, nous visons à avoir une vision claire sur l'importance de la communication digitale auprès des internautes, et d'essayer de trouver son impact sur l'E-réputation de l'entreprise.

¹⁶⁹ KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D) : p.120.

¹⁷⁰CHABANI (S), OUACHERINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Ed.1, 2013, p.65.*

1.3 L'échantillon et la population :

➤ **L'échantillonnage :**

Pour CROTSHE (J-J) : *“L'échantillon est un sous ensemble d'éléments tirés de la population étudiée en respectant différentes méthodes.”*

La qualité de l'enquête par le biais d'un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon. Il doit être représentatif de la population étudiée.

➤ **Méthode d'échantillonnage :**

Il existe deux méthodes d'échantillonnage : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes (empiriques).

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode d'échantillonnage empirique (non probabiliste) 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.

➤ **La taille de notre échantillon :**

En raison de quelques contraintes liées aux temps, nous avons pu sélectionner un échantillon de 500 individus qui ont répondu au questionnaire en ligne.

➤ **Notre population :** 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 de tous les internautes algériens de différent âge.

➤ **La durée de l'enquête quantitative :** Notre étude quantitative a été menée sur une période de deux semaines, avec une semaine pour élaborer notre questionnaire et une deuxième semaine pour collecter, analyser et interpréter les résultats obtenus.

1.4 La conception du questionnaire :

Le questionnaire a été élaboré en utilisant des questions simples, compréhensibles et courtes. Pour la conception de ce dernier en ligne, nous avons utilisé « Google Forms »,

cet outil permet de recueillir rapidement les données en touchant un grand nombre d'individus.

Afin de toucher un plus grand nombre de personnes, nous avons partagé le questionnaire sur les deux réseaux sociaux Facebook et Linkdin dans des groupes bien sélectionnés, ainsi, nous l'avons envoyé par la messagerie instantanée Sur Messenger et WhatsApp à des personnes bien précises, pour éviter les réponses non sérieuses.

A. Structure du questionnaire :

Afin de réussir notre étude quantitative, nous avons structurées notre questionnaire en trois parties :

- **Introduction:** il s'agit d'une petite introduction qui sert à nous présenter et expliquer l'objet du questionnaire et son but, afin d'informer les répondants de notre thématique et de la garantie de l'anonymat de leur réponses.
- **Fiche signalétique :** qui contient les informations Sociodémographiques (sexe, âge, CSP, revenu) pour déterminer le statut des répondants.
- **Corps du questionnaire :** qui s'agit d'une série de questions de différents types. Nous débutons avec des questions d'ordre général, ensuite, elles commencent à s'approfondir de plus en plus au fur et à mesure.

Le questionnaire englobe 21 questions (Voir Annexe n°3), que nous pouvons les classer selon trois volets :

- ✓ Le degré de présence des internautes sur les supports de communication digitale de Cevital et leur interaction avec la marque
- ✓ L'importance de la communication digitale et la présence de Cevital en ligne
- ✓ Le lien entre la communication digitale et l'E-réputation

B. Types et objectifs des questions du questionnaire :

➤ **Type des questions utilisées :**

Il existe plusieurs types de questions qui sont utilisées dans un questionnaire, qui servent à assurer une certaine dynamique dans son enchainement et qui seront utile pour aboutir les objectifs déjà fixés.

Lors de l'élaboration de notre questionnaire, nous avons essayé de combiner différents types de questions :

- ✓ **Questions fermées :** Ce sont des questions qui ont un nombre limité de choix, elles demandent une réponse précise et facilement exploitable par l'informatique,¹⁷¹ parmi ce type de questions nous avons utilisé :
 - **Des questions dichotomiques :** qui n'offrent que deux choix de réponse, c'est le cas pour les questions : Q1, Q5, Q7, Q11, Q16.
 - **Des questions à choix multiples et réponse unique :** nous pouvons choisir qu'une seule réponse parmi un choix supérieur à deux modalités, comme c'est le cas pour les questions : Q2, Q3, Q4, Q10.
 - **Des questions à choix et réponses multiples :** nous pouvons choisir une ou plusieurs réponses parmi un choix supérieur à 2 modalités, tel que les questions : Q6, Q9, Q12, Q13, Q15, Q19.

- ✓ **Les échelles d'attitude :** Ce type de question mesure une croyance, une intention, une importance, etc, sur des échelles graduées.¹⁷² Nous avons utilisé ces types de questions pour évaluer les attitudes et les opinions des internautes. Elles peuvent prendre différentes formes :
 - **Les échelles de Likert :** mesurent le degré d'accord ou de désaccord avec la l'affirmation annoncée.¹⁷³ (Q8, Q17, Q18, Q20, Q21)
 - **Les échelles à support sémantique :** échelles dont les libellés sont à des distances psychologiquement égales l'une de l'autre.¹⁷⁴ Nous avons utilisé ce type d'échelle dans la question n°14.

¹⁷¹ Claude (D) : *aide-mémoire marketing, Ed.6*, édition Dunod, , Paris, 2008, p.88.

¹⁷² Idem.

¹⁷³ <https://www.creatests.com/types-de-questions-pour-le-sondage> Consulté le 20/05/2022 à 13:06

¹⁷⁴ Idem.

Le tableau suivant résume les types et le nombre de questions utilisées :

Tableau n°6 : Répartition des questions du questionnaire

Le type de question	Les questions concernées
Questions dichotomiques	Q1, Q5, Q7, Q11, Q16.
Questions à choix multiples et réponse unique	Q2, Q3, Q4, Q10.
Questions à choix et réponses multiples	Q6, Q9, Q12, Q13, Q15, Q19.
Echelles de Likert	Q8, Q17, Q18, Q20, Q21
Echelles à support sémantique	Q14

Source : réalisé par nos soins

➤ **Objectifs des questions :**

Question n°1 : Connaitre le sexe du répondant

Question n°2 : Connaitre la tranche d'âge dans laquelle il appartient chaque répondant.

Question n°3 : Déterminer le niveau d'instruction de la personne interrogée

Question n°4 : Définir le statut professionnel de chaque répondant.

Question n°5: Cette question a pour objectif de mesurer la notoriété assistée de la marque Cevital.

Question n°6 : A travers cette question nous voulons savoir les outils de communication par lesquels les interrogés connaissent Cevital.

Question n°7 : Cette question vise à mesurer le degré de présence des répondants sur les réseaux sociaux de l'entreprise Cevital.

Question n°8 : Nous voulons déterminer la fréquence de suivi de Cevital sur l'ensemble de ses réseaux sociaux et identifier par la suite le réseau le plus efficace.

Question n°9 : Son objectif est de connaître la raison qui motive les internautes à suivre Cevital sur les réseaux sociaux.

Question n°10 : Savoir depuis combien de temps les interrogés suivent Cevital sur les médias sociaux.

Question n°11 : Elle sert à déterminer le degré d'accessibilité des interrogés au site Web de l'entreprise.

Question n°12 : Pour déterminer la raison qui poussent les interrogés à consulter le site Web de Cevital.

Question n°13 : Pour identifier les raisons qui empêchent les interrogés à consulter le site web de Cevital.

Question n°14 : Cette question a pour but d'évaluer la présence de Cevital en ligne.

Question n°15 : Cette question nous permet d'identifier les supports de communication digitale sur lesquels Cevital est plus active.

Question n°16 : Son objectif est de connaitre si Cevital déploie une communication digitale suffisante sur les réseaux sociaux à propos de ses offres.

Question n°17 : Le but de cette question est de déterminer le degré d'importance accordé par les interrogés aux discours de la marque et aux différents avis sur les réseaux sociaux.

Question n°18 : Cette question nous permet de dégager les facteurs qui influencent l'E-réputation de l'entreprise et cela à travers le classement de ces facteurs par degré d'accord.

Question n°19 : Elle vise à mesurer le degré d'interaction des interrogés avec la marque.

Question n°20 : Cette question nous permet de connaitre comment l'image de Cevital et son E-réputation sont perçues par les interrogés.

Question n°21 : Elle nous permet de connaitre les attitudes et les réactions des interrogés en cas d'avis négatif sur Cevital.

➤ **Pré-test du questionnaire :**

Le pré-test d'un questionnaire est une étape essentielle à ne pas négliger, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un petit échantillon avant son administration finale.

Avant de valider notre questionnaire, nous avons effectué un pré-test de ce dernier sur un nombre restreint de personnes (des membres de la famille et quelques amis), et cela afin de :

- ✓ Vérifier la compréhension des questions par les répondants
- ✓ Assurer que les questions sont cohérentes et qu'elles suivent un ordre logique
- ✓ Assurer que la terminologie utilisée est sans ambiguïté et comprise dans le sens correct
- ✓ Savoir si nous avons posé toutes les questions qui correspondent aux objectifs préalablement définis.

1.5 Méthode d'analyse et de traitement des résultats :

Après avoir partagé le questionnaire et recueilli 500 réponses, nous devons maintenant procéder à l'analyse, au traitement et l'interprétation des réponses pour parvenir à des conclusions et suggestions finales.

Pour y faire nous avons fait recours à trois logiciels de traitement statistiques des données à savoir :

- **Google Forms** : c'est un outil de création du questionnaire.
- **SPSS** (Statistical Package for the Social Sciences): est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique.
- **Microsoft Office Excel** : Il s'agit d'un logiciel qui intègre des fonctions de présentations graphiques et d'analyse de données.

A travers ces outils nous avons effectué deux types de tri :

- ✓ **Le tri à plat** : il s'agit d'une description simple des résultats à travers le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de réponses pour chaque question. Ce tri traite une seule variable (question).
- ✓ **Le tri croisé** : C'est une opération qui permet le traitement et l'analyse de la relation entre deux ou plusieurs questions (variables).

Cela nous a permis de présenter les réponses sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes, pour les interpréter par la suite.

Conclusion :

Ce chapitre avait pour but de donner un aperçu général sur l'organisme d'accueil « Cevital agro-industrie ». Aussi de retracer le cadre général des deux enquêtes réalisées ; la première est qualitative, quant à la deuxième est d'ordre quantitatif. Tout cela, dans le but d'analyser la pertinence de la communication digitale sur l'e-réputation de la marque Cevital agro-industrie.

Chapitre IV : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Introduction

Après avoir présenté la méthodologie de notre enquête qualitative et quantitative. Nous présenterons à travers ce chapitre les résultats issus à partir des réponses de l'entretien semi-directif et du questionnaire, leur analyse et interprétation.

Pour l'enquête qualitative nous avons effectué deux entretiens semi-directifs avec la Directrice Marketing ainsi qu'avec le responsable digital et événementiel. Quant à l'enquête quantitative, nous avons traité les questions une par une par un tri à plat, qui nous permettra de faire sortir les principaux commentaires de l'enquête, et en second lieu, afin d'approfondir et d'affiner encore plus nos résultats, nous avons effectué un tri croisé pour quelques questions.

Pour qu'à la fin nous établissions une synthèse récapitulative des résultats de l'étude qualitative et quantitative et nous concluons ce dernier chapitre avec des suggestions à propos de notre étude en particulier et l'entreprise « Cevital Agro-industrie » en général.

Section 1 : L'analyse des résultats de l'enquête qualitative

A travers cette première section, nous allons présenter les résultats obtenus de l'enquête qualitative, qui a été effectuée à l'aide d'un entretien semi-directif.

1 Entretien :

1.1 Entretien n°1 : ¹⁷⁵

➤ **Axe 1 : L'importance de la communication digitale chez l'entreprise Cevital**

✓ **Question 1 : Quelle est la place du Marketing digital au sein de Cevital ?**

¹⁷⁵ Entretien avec Mme. TATA soumia; Directrice du département marketing ; 23/05/2021, au niveau de la tour Cevital à 13h

Le marketing digital occupe une place très importante au sein de Cevital et même au niveau de toutes les marques en Algérie et à l'international, car tous simplement les gens sont de plus en plus digitalisés et sont attirés par le digital et l'internet. Le digital est un très bon moyen pour nous pour faire passer notre message et gagner en visibilité, en plus il nous permet de toucher la cible que nous voulons atteindre.

L'avantage que nous donne le digital c'est qu'il nous permet de segmenter et de cibler par exemple si nous voulons toucher que la cible féminine nous pourrions la toucher facilement, ça réduit la déperdition.

- ✓ **Question 2 :** La communication digitale est-elle un moyen de différenciation pour Cevital par rapport à ses concurrents ? Et comment ?

Oui la communication digitale est un moyen de différenciation pour nous par rapport à nos concurrents, et cela à travers la qualité de nos produits, leur disponibilité au niveau des points de vente, leur prix compétitifs et la bonne communication. Par exemple : la diversification du contenu sur notre page instagram : "Cevitalfood" comme les recettes, astuces culinaires, etc, le but est de devenir une plateforme culinaire privilégiée auprès de notre cible.

- ✓ **Question 3 :** Quels sont les supports de communication digitale les plus utilisés par Cevital ?

Nous utilisons beaucoup plus les réseaux sociaux, nous faisons recours ainsi au placement produit via des influenceurs, nous avons aussi des communications produit classiques via des spots, des visuels statiques que nous sponsorisons soit sur Google ou sur Youtube ou sur les réseaux sociaux.

Pour l'E-mailing nous l'utilisons pour la cible BTOB, car le taux de pénétration de l'e-mailing auprès de notre cible BTOC qui est la ménagère, il est assez bas.

- ✓ **Question 4 :** L'entreprise est-elle présente sur les réseaux sociaux ? Et quels sont les réseaux les plus utilisés ?

Oui nous sommes présents sur les réseaux sociaux et les réseaux les plus utilisés sont Facebook, Instagram et LinkedIn.

Nous sommes également présents sur Youtube, où nous sommes assez faibles mais nous avons une ambition de développer le contenu de la chaîne.

- ✓ **Question 5** : Quels types de contenu partagez-vous le plus ?

Nous partageons du contenu culinaire, des challenges, des concours et du contenu produit (visuel, spots publicitaires....etc.)

- ✓ **Question 6** : Est-ce-que vous créez vous-même des contenus riches ou vous faites appel à des spécialistes ?

Nous avons des partenaires en termes de communication, ce sont les agences qui s'occupent de la création de contenu, nous faisons des orientations à travers le briefing créatif et ces agences reviennent vers nous avec des propositions de contenu, de sorte qu'en fin de compte, nous choisissons le contenu idéal.

- ✓ **Question 7** : Est-ce-que Cevital dispose d'une stratégie digitale formalisée ?

Oui, nous disposons d'une stratégie digitale formalisée.

- ✓ **Question 8** : Quelle est la stratégie de référencement utilisée par Cevital ?

Quand on dit stratégie de référencement, nous pensons directement au site Web. Avant de penser au référencement, nous avons tout d'abord un projet de préconception de notre site Web qui est à refaire à 100%, une fois le site est bien conçu, sa conception va être orientée vers une optimisation en référencement que ce soit sur le contenu ou sur les formats de développement, etc. Pour qu'à la fin notre site sera facilement référencé par le développement d'une stratégie de référencement pour que nous soyons plus forts en SEO.

➤ **Axe 2** : L'e-réputation de l'entreprise Cevital

- ✓ **Question 1** : Que pourriez-vous dire sur l'e-réputation de Cevital ?

Notre entreprise est souvent très bien perçue par la cible et cela grâce à la diversification des gammes de produits ainsi que leur qualité, en outre, notre communauté est très reconnaissante lors des challenges et concours, ce qui dégage une image positive. En revanche, comme nous sommes leader sur des produits de grande consommation comme l'huile, le sucre, etc, et quand il

y'a une crise comme celle de l'huile, c'est nous les premiers qui subissons les trolls sur internet, par exemple, lors de la hausse des prix de l'huile, il y avait des publications et des contenus diffamatoires, et nous étions derrières ces diffamations entrains de les battre et de défendre notre marque et donner des explications.

Quand nous sommes au sommet, il faut accepter toutes les règles du jeu, être réactif derrière et mieux s'adapter au contexte.

✓ **Question 2 :** Est-ce-que Cevital dispose-t-elle d'une démarche d'e-réputation ?
Laquelle ?

Oui, nous disposons d'une démarche d'e-réputation, nous avons une cellule de crise mobilisée en cas de badbuzz. La crise de l'huile et la crise sanitaire 'COVID-19' ont favorisé l'émergence de ce type d'organisations. Cette cellule se réunie en cas de crise ou un badbuzz afin de décider comment elle va réagir (faire un communiqué de presse,...etc.)

L'e-réputation c'est aussi au niveau de l'échelle consommateur c'est-à-dire que la cellule de crise veille aussi sur la satisfaction client.

✓ **Question 3 :** Quels sont les outils que Cevital utilise pour surveiller et gérer sa e-réputation ?

- Nous avons des partenaires qui nous font de la veille stratégique sur le digital ;
- Nous avons aussi des modérateurs de nos page qui surveillent les commentaires, les réactions et les messages privés ;
- Nous avons également un centre d'appel pour la prise en charge des requêtes consommateurs.

✓ **Question 4 :** Comment vous réagissez en cas de Bad Buzz ?

En cas de bad buzz, le département Marketing remonte un rapport sur ce dernier à la cellule de crise afin d'adapter un plan d'action selon la nature de bad buzz.

Il existe des cas où nous devons réagir et il y a d'autres où nous devons laisser passer.

Si, on réagit, il faut savoir comment et où réagir et quels sont les canaux à choisir (faut-il faire un communiqué de presse ou organiser une interview,etc.) tout dépend du type de crise.

- ✓ **Question 5 :** Selon vous, comment la communication digitale impacte ou pourrait impacter l'e-réputation de Cevital ?

Le digital est un outil très puissant et très utile pour nous, mais au même temps c'est un outil à double tranchant. D'une part, cela nous permet d'atteindre plus facilement notre cible et de recevoir de l'information chez elle parce qu'elle peut nous parler. Par contre, s'il y a la moindre erreur, elle sera payée.

Nous pouvons donc dire qu'il existe des risques de badbuzz pouvant impacter notre E-réputation sur les médias sociaux.

1.2 Entretien n° 2 : ¹⁷⁶

- **Axe 1 :** L'importance de la communication digitale chez l'entreprise Cevital

- ✓ **Question 1 :** Quelle est la place du Marketing digital au sein de Cevital ?

Le Marketing digital existe depuis longtemps à Cevital, l'entreprise a toujours porté beaucoup d'importance à ce volet-là, il a toujours été un outil de communication, si vous voyez aujourd'hui les statistiques, le premier support de communication c'est la télé suivi juste après par le digital et même la tendance continue à croître pour le digital, donc nous utilisons ce moyen de communication depuis longtemps et on ne cesse de développer ce volet que ça soit sur la qualité de la communication ou l'écoute et tous ce qui va avec.

- ✓ **Question 2 :** La communication digitale est-elle un moyen de différenciation pour Cevital par rapport à ses concurrents ? Et comment?

C'est un outil parmi les autres, parfois il est plus ciblé que d'autres supports, nous faisons de la communication digitale en ciblant la personne à qui nous voulons s'adresser, parfois ça peut être de la notoriété de marque, parfois nous voudrions pousser nos ventes, annoncer un nouveau produit, un concours.

C'est vrai que nos concurrents le font aussi, mais tout dépend des catégories, par exemple dans la catégorie de sucre notre concurrent direct pour le sucre blanc c'est BENRAHEL, nous avons déjà une longueur d'avance par rapport à ça, dans le sucre glace notre concurrent

¹⁷⁶Entretien avec Mr. DAHDOUH Mohamed ; Responsable digital et événementiel ; 23/05/2022 au sein de la tour Cevital, à 15h30

principale c'est EL MORDJENE, c'est une marque historique très connue, sa communication digitale n'est pas aussi pertinente que la nôtre.

- ✓ **Question 3 :** Quels sont les supports de communication digitale les plus utilisés par Cevital ?

Nous sommes présents sur les réseaux sociaux, ainsi, nous avons notre site web, parfois nous communiquons aussi sur des bannières web par exemple aujourd'hui nous sommes partenaire avec TSA Algérie qui est un site d'information très connu sur lequel on communique via des bannières. En fait, nous essayons de toucher à tous les supports de la communication digitale.

- ✓ **Question 4 :** L'entreprise est-elle présente sur les réseaux sociaux ? Et quels sont les réseaux les plus utilisés ?

Evidemment, Cevital est présente sur l'ensemble des trois réseaux sociaux, nous avons notre page Facebook, Instagram et une chaîne Youtube.

- ✓ **Question 5 :** Quels types de contenu partagez-vous le plus ?

En fait, nous suivons nos objectifs, par exemple le plus c'est la notoriété de la marque, ensuite c'est ciblé si nous voulons par exemple annoncer un lancement d'un nouveau produit nous communiquons dessus, si nous avons un stock à écouler nous faisons une promotion, nous publions aussi des jeux et concours.

- ✓ **Question 6 :** Est-ce que vous créez vous-même des contenus riches ou vous faites appel à des spécialistes ?

Nous commençons par avoir une idée de concept qu'on partage avec nos agences qui gèrent la partie digitale, on se met d'accord pour qu'ensuite ils peuvent compléter par une autre idée et ils prennent en charge l'exécution.

- ✓ **Question 7 :** Est-ce que Cevital dispose d'une stratégie digitale formalisée ?

Oui, nous disposons d'une stratégie digitale dans notre plan d'action. Quand les brand manager commencent à faire leur stratégie pour l'année, ils démarrent avec ce qui a été fait l'année dernière avec son bilan et à partir de là ils trouvent la problématique et essaient d'y

répondre. Le digital est toujours inclus dans notre communication, mis à part les brand manager, il y'a aussi le responsable digital qui a un calendrier conversationnel déjà prévu pour la notoriété de la marque.

➤ **Axe 2** :L'e-réputation de l'entreprise Cevital

✓ **Question 1** : Que pourriez-vous dire sur l'e-réputation de Cevital ?

Vu que je fais partie de Cevital, ma réponse je ne pense pas qu'elle puisse être objective, la question serai mieux posée à quelqu'un d'externe à Cevital, je sais ce qu'on fait, je sais comment nous sommes perçu mais ma réponse ne puisse être que subjective.

✓ **Question 2** : Est-ce-que Cevital dispose-t-elle d'une démarche d'e-réputation? Laquelle ?

Nous avons notre communication groupe qui faisait très attention sur ce que nous devons écrire et ce que nous ne devons pas écrire, à notre niveau en interne, effectivement nous disposons d'une démarche d'e-réputation, par exemple il y'a des personnes haineuse qui publient des choses négatifs sur la marque, nous essayons de ne pas y répondre afin de ne pas amplifier les choses, nous essayons aussi de filtrer ces personnes, car au final notre objectif via notre page culinaire c'est vraiment de mettre en avant nos produits et leur qualité approuvée par de grands cabinets de qualité et d'ailleurs, je pense que l'ensemble des consommateurs peuvent s'aligner pour dire que Cevital fait des produits de qualité

✓ **Question 3** : Quels sont les outils que Cevital utilise pour surveiller et gérer sa e-réputation ?

C'est gérer par notre agence et sincèrement je ne sais pas comment ça se fait.

✓ **Question 4** : Comment vous réagissez en cas de badbuzz ?

Nous réunissons rapidement entre nous si nous pouvons dire c'est une cellule de crise qui se réunie et nous décidons si nous réagirions ou pas.

✓ **Question 5** : Selon vous, comment la communication digitale impacte ou pourrait impacter l'e-réputation de Cevital ?

La communication digitale ne fait que renforcer l'image et la notoriété de la marque notamment avec le contenu que nous partageons.

2 Lecture synthétique des résultats obtenus des entretiens :

A travers l'analyse du contenu des deux entretiens effectués, nous pouvons retenir les points suivants :

- Le Marketing digital occupe une place primordiale depuis le temps chez l'entreprise Cevital, car il lui permet de faire passer des messages à une cible bien précise, de gagner en visibilité ainsi d'améliorer son image de marque, c'est un volet qui est en évolution continue au sein de l'entreprise en termes de qualité de la communication, de l'écoute client...etc.

L'importance accordée à ce volet-là se concrétise par le fait que l'entreprise dispose d'une stratégie digitale formalisée qui est toujours inclus dans son plan d'action annuel.

- La communication digitale est l'un des moyens de différenciation de Cevital par rapport à ses concurrents à travers la diversification du contenu sur sa plateforme culinaire. La communication digitale des concurrents de la marque reste pas assez pertinente que celle de Cevital.
- En plus de la communication classique utilisée par Cevital à travers les spots publicitaires, les promotions de vente...etc, l'entreprise utilise ainsi des supports de communication digitale, parmi les plus fréquents nous retrouvons :
 - les réseaux sociaux dont l'entreprise est présente sur Facebook, Instagram et Youtube, sur l'ensemble de ces réseaux la marque fait appel à ses partenaires (des agences) qui sont chargés de créer des contenus diversifiés tels que : les contenus culinaires, les challenges, les concours et les contenus produit ;
 - le site web ;
 - les bannières publicitaires ;
 - l'E-mailing pour la cible BTOB.
- Le développement d'une stratégie de référencement est aujourd'hui au centre de préoccupations majeures de l'entreprise Cevital, après la réalisation de la nouvelle conception de son site web, ce dernier va être orienté vers une optimisation en référencement pour que l'entreprise soit plus forte en SEO.

- Selon la Directrice Marketing, Cevital est très bien perçu par sa communauté en ligne, ce qui dégage une image positive sur la marque et implique la bonne réputation en ligne de celle-ci. Cette e-réputation est assurée, gérée et surveillée par des partenaires qui font de la veille stratégique sur le digital, ainsi via des modérateurs qui surveillent les commentaires, les réactions et les messages privés et un centre d'appel pour la prise en charge des requêtes des consommateurs.
- En cas de badbuzz ou de crise, il existe une cellule de crise au sein de l'entreprise Cevital qui est mobilisée afin de prendre les bonnes décisions de réaction face au badbuzz.
- La communication digitale est un outil à double tranchant, d'un côté il renforce l'image, la notoriété et l'E-réputation de Cevital, comme il pourra avoir des risques sur la réputation en ligne de la marque, ces risques se résument en Bad buzz.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête quantitative

Afin de répondre à notre problématique, nous allons analyser et interpréter les résultats issus de notre questionnaire.

1 Le tri à plat :

Tout d'abord, nous allons commencer par le traitement des données de la fiche signalétique, ensuite, nous traitons et interprétons le corps du questionnaire.

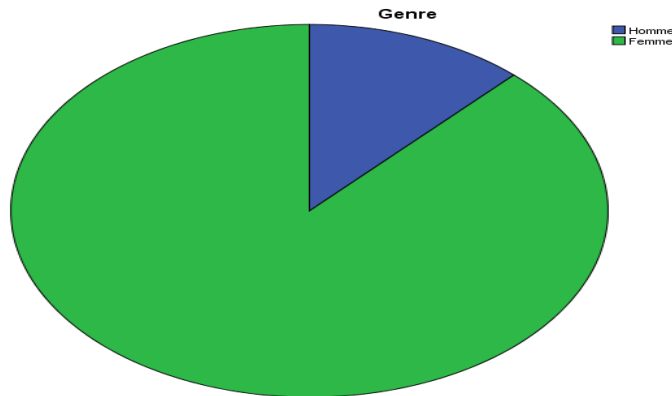
A. La fiche signalétique :

Question 1 : Êtes- vous ?

Le tableau ci-dessous nous renseigne sur la répartition de l'échantillon selon le sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	60	12,0	12,0	12,0
	Femme	440	88,0	88,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



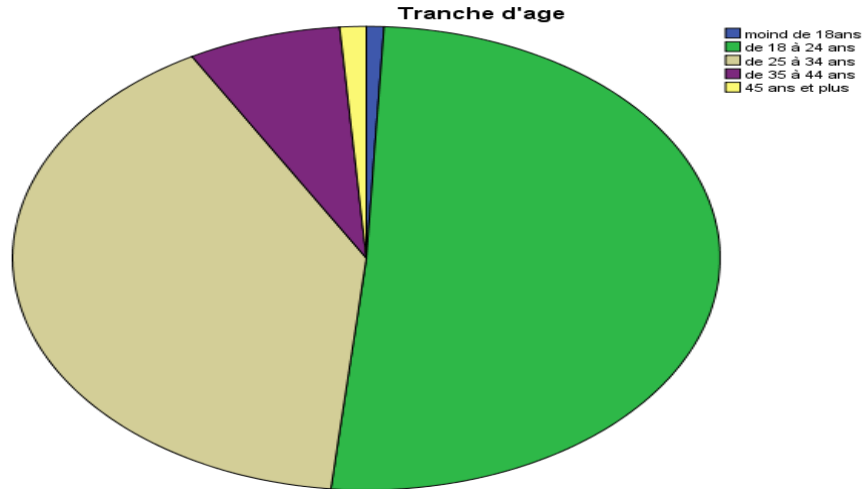
D’après les résultats du tableau et de la figure ci-dessus, sur les 500 répondants 88% sont des femmes, tandis que le pourcentage des hommes est juste 12%, Cela indique que les femmes s’intéressent davantage à notre étude que les hommes.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Le tableau suivant représente la répartition de l’échantillon selon la tranche d’âge :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	moins de 18ans	4	,8	,8	,8
	de 18 à 24 ans	254	50,8	50,8	51,6
	de 25 à 34 ans	201	40,2	40,2	91,8
	de 35 à 44 ans	35	7,0	7,0	98,8
	45 ans et plus	6	1,2	1,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Les résultats du tableau précédent sont représentées graphiquement comme suit :



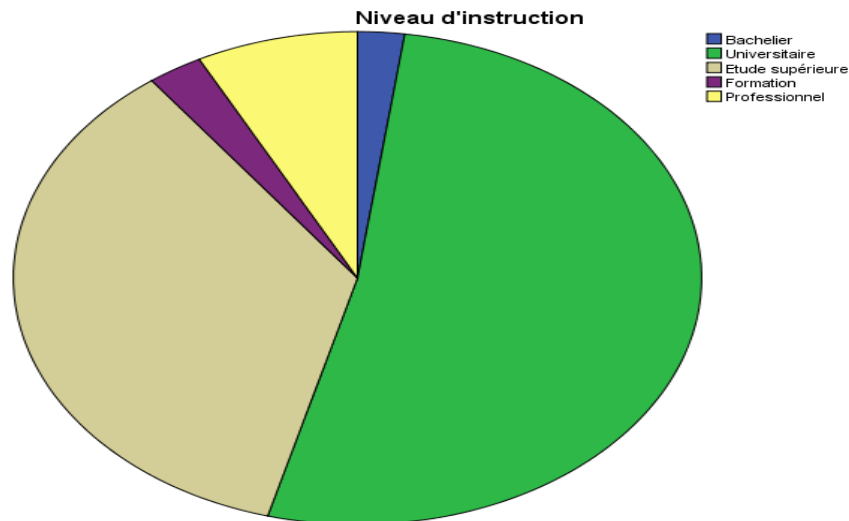
D’après le tableau et la figure, les personnes âgées entre 18 ans et 24 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 50,8%, suivie par la tranche d’âge allant de 25 ans à 34 ans avec un taux de 40,2%, tandis que le pourcentage de ceux âgés entre 35 ans à 44 ans est de 7%, Quant aux répondants de l’échantillon âgés de 45 ans et plus leur pourcentage atteint 1,2%. Enfin, nous remarquons que le pourcentage le plus faible se rapporte au groupe d’âge de moins de 18 ans à un taux de 0,8%.

Question 3 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l’échantillon selon le niveau d’instruction:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bachelier	11	2,2	2,2	2,2
	Universitaire	260	52,0	52,0	54,2
	Etude supérieure	178	35,6	35,6	89,8
	Formation	13	2,6	2,6	92,4
	Professionnel	38	7,6	7,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



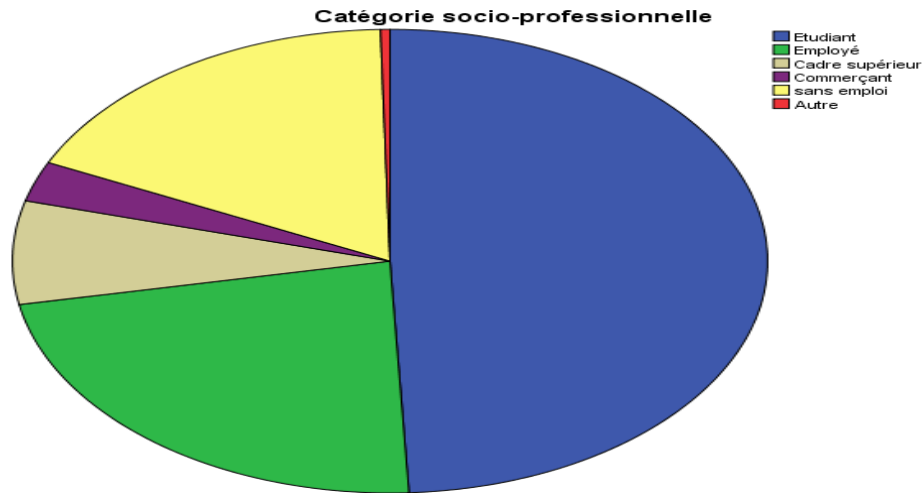
Nous remarquons que la moitié des interrogés ont un niveau universitaire avec un pourcentage de 52%, tandis que 35% font des études supérieures, les professionnels représentent 7% des répondants et enfin les bacheliers et ceux qui ont fait une formation viennent en dernière position avec un faible taux de 2,2% et 2,6%.

Question 4 : Quelle est votre Catégorie socio-professionnelle?

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon leur catégorie socio-professionnelle :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	246	49,2	49,2	49,2
	Employé	114	22,8	22,8	72,0
	Cadre supérieur	36	7,2	7,2	79,2
	Commerçant	14	2,8	2,8	82,0
	sans emploi	88	17,6	17,6	99,6
	Autre	2	,4	,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Le tableau et la figure ci-dessus, nous montre que : les étudiants représentent la catégorie socio-professionnelle majoritaire avec presque la moitié (49,9%), puis vient la catégorie des employés avec 22,8%, suivie par les personnes sans emploi représentant 17,6% des répondants. En quatrième position nous trouvons les cadres supérieurs qui représentent 7,2% des répondants.

La catégorie des commerçants représente la minorité avec un pourcentage de 2,8% et d'autre.

B. Le corps du questionnaire :

Question 5 : Connaissez-vous la marque Cevital

Le tableau suivant représente la répartition des interrogés selon leur connaissance de la marque Cevital :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	493	98,6	98,6	98,6
	non	7	1,4	1,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Cette question avait pour but de mesurer la notoriété assistée de la marque Cevital agro-industrie, est comme résultat nous avons constaté que cette marque bénéficie d'une notoriété assistée très forte aux prés des internautes.

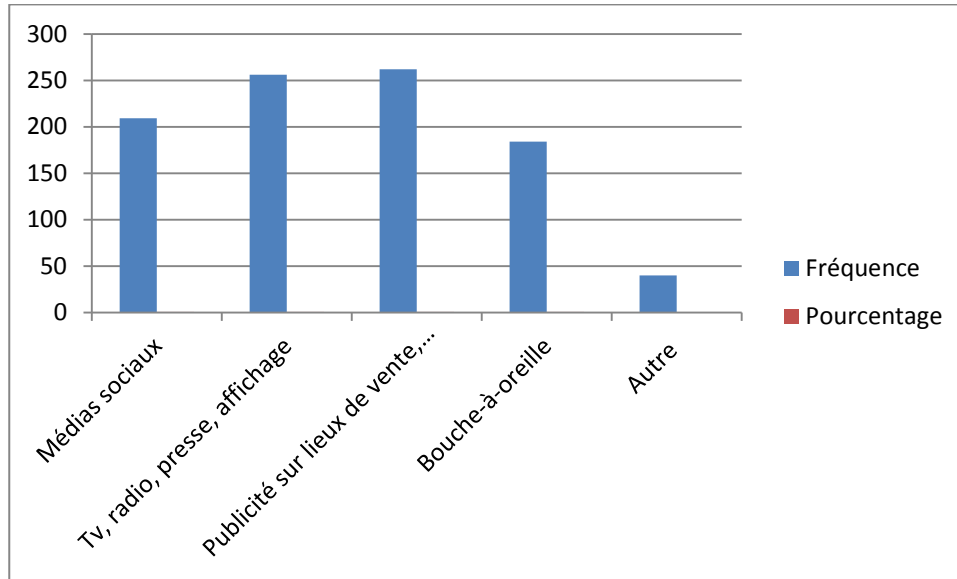
Presque la totalité des individus (493 personnes voir 98,6%), affirment qu'ils connaissent la marque Cevital, alors que 1,4% de la population interrogée ne connaissent pas Cevital. Ce dernier est une marque leader dans plusieurs domaines de ces activités et elle est présente dans le marché agroalimentaire Algérien depuis très longtemps, ce qui a marqué sa présence à l'esprit des consommateurs algériens.

Question 6 : Si oui, comment ?

Le tableau suivant représente la répartition des sources de la notoriété de Cevital :

	Fréquence	Pourcentage
Médias sociaux	209	41,8
Tv, radio, presse, affichage	256	51,2
Publicité sur lieux de vente, sponsoring, foires	262	52,4
Bouche-à-oreille	184	36,8
Autre	40	8,0

Les données du tableau précédent sont représentées graphiquement comme suit :



Pour cette question le total des fréquences et des pourcentages n'est pas significatif car les répondants peuvent cocher plusieurs réponses à la fois.

Nous remarquons que 52,4% déclarent avoir connu la marque Cevital via les publicités sur les lieux de vente, sponsoring et foire. Suivis par le pourcentage 51,2% connaissent cette marque à travers la télé, la radio, presse et l'affichage. Pour ceux qui la connaissent par les médias sociaux leur pourcentage est de 41,8%. Alors que 36,8% ont répondu par le bouche-à-oreille, enfin 8% ont d'autres réponses tel que : une entreprise très connue, qui ne connaît pas Cevital, mon père travaille dans cette entreprise, je consomme ses produits, etc.

Question 7 : Suivez-vous Cevital Agro-industrie sur les réseaux sociaux ?

Le tableau suivant représente la répartition des interrogés selon leur suivi de Cevital sur les réseaux sociaux :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	238	47,6	47,6	47,6
	Non	262	52,4	52,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



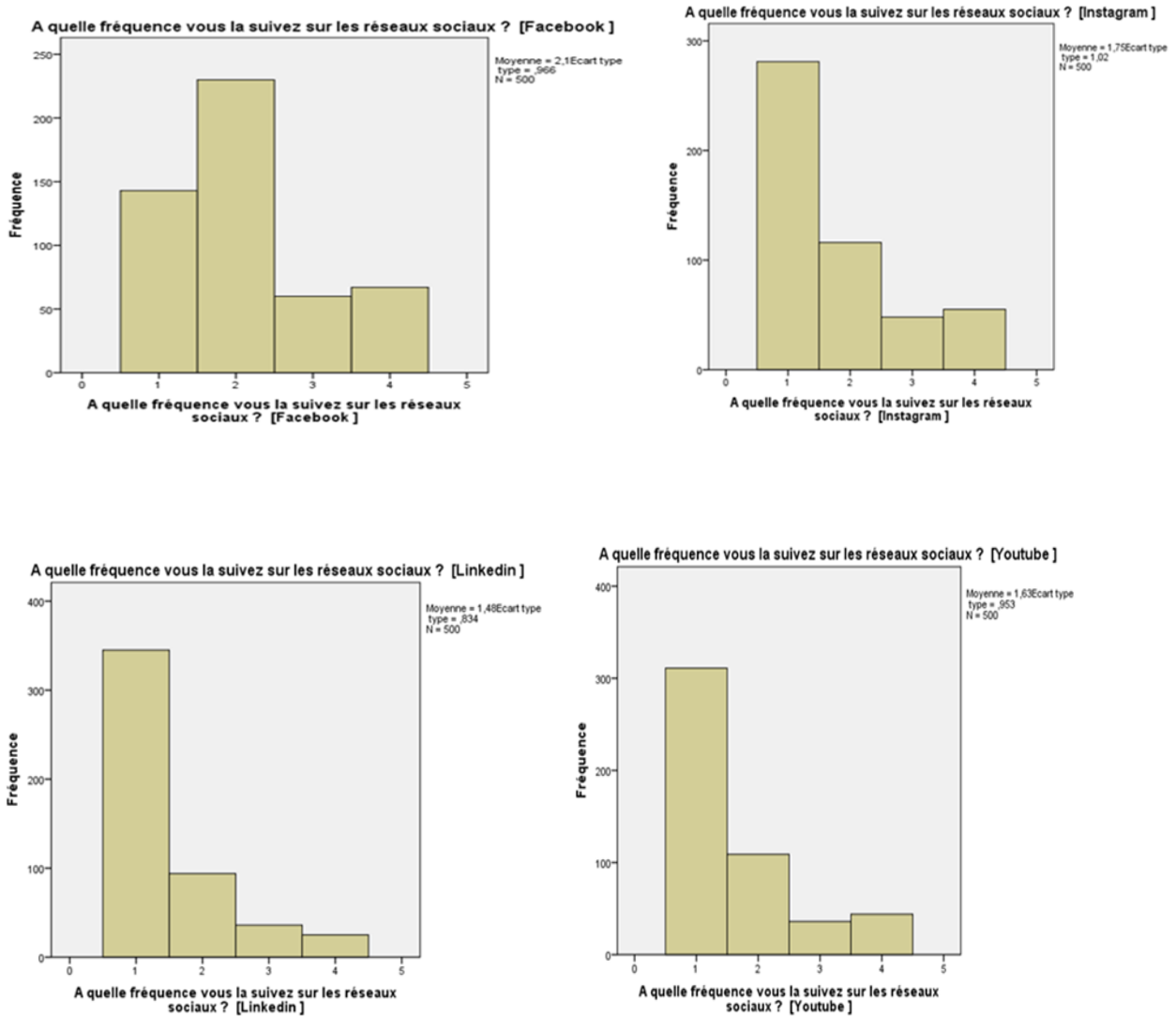
D’après le tableau et la figure ci-dessus nous constatons que : plus de la moitié des interrogés déclarent qu’ils ne suivent pas Cevital sur ses réseaux sociaux avec un taux de 52,4%, Tandis que, 47,6% suivent la marque sur les réseaux sociaux.

Question 8 : A quelle fréquence vous la suivez sur les réseaux sociaux ?

Le tableau suivant représente la fréquence de suivi de Cevital sur ses pages Facebook, Instagram, Youtube et LinkedIn:

	Jamais		Rarement		Une fois par semaine		Plusieurs fois par semaine	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Facebook	143	28,6	230	46	60	12	67	13,4
Instagram	281	56,2	116	23,2	48	9,6	55	11
Linkdin	345	69	94	18,8	36	7,2	25	5
Youtube	311	62,2	109	21,8	36	7,2	44	8,8

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



D’après le tableau et les diagrammes ci-dessus :

- Nous remarquons que 46% des répondants suivent la marque Cevital rarement sur sa page Facebook, 28,6% d’entre eux ne la suivent jamais sur Facebook, 13,4% plusieurs fois par semaine et une minorité de 12% la suivent une fois par semaine.
- Nous observons que : 56,2% des répondants ne suivent jamais Cevital sur Instagram, 23,2% d’entre eux la suivent rarement, 11% plusieurs fois par semaine et seulement 9% une fois par semaine.

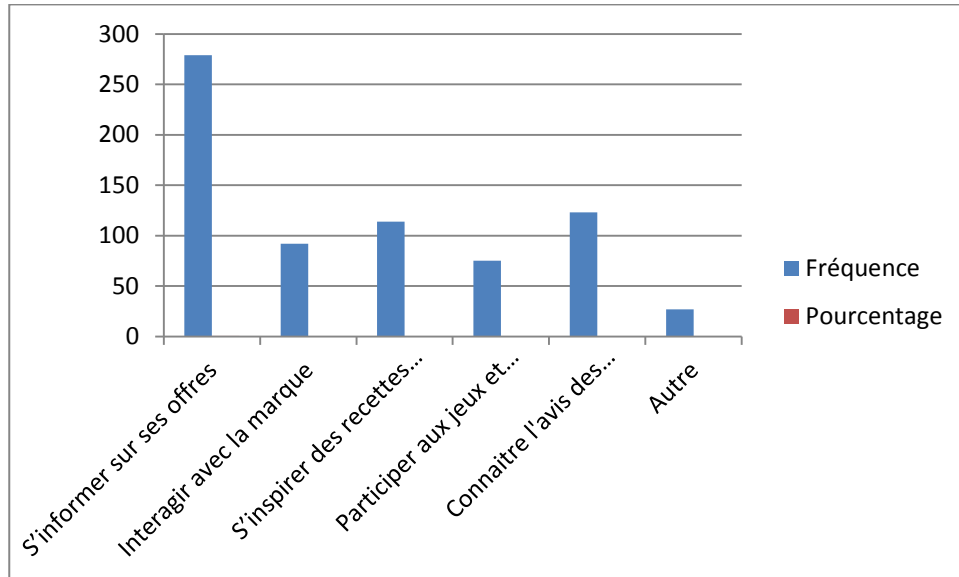
- Nous constatons que : plus de la moitié des répondants ne suivent jamais Cevital sur LinkedIn avec un taux de 69%, 18% la suivent rarement, 7,2% la suivent une fois par semaine et uniquement 5% la suivent plusieurs fois par semaine.
- Nous remarquons que : 62,2% (plus de la moitié) des interrogés ne suivent jamais la chaîne Youtube de la marque Cevital, tandis que, 21,8% la suivent rarement, 8,8% la suivent plusieurs fois par semaine et seulement 7,2% une fois par semaine.
- En interprétant les fréquences de suivi de Cevital sur ses réseaux sociaux, nous pouvons déduire que le réseau social sur lequel les internautes suivent le plus Cevital est Facebook, ensuite vient Instagram en deuxième position, Tandis que LinkedIn et Youtube sont rarement à jamais suivi par les internautes. Cela revient très probablement au manque de connaissance des internautes par la présence de Cevital sur ces réseaux.

Question 9 : Qu'est-ce qui vous motive à suivre Cevital sur les réseaux sociaux ?

Le tableau ci-dessous représente La répartition de l'échantillon selon les raisons de suivre Cevital sur les réseaux sociaux :

	Fréquence	Pourcentage
S'informer sur ses offres	279	55,8
Interagir avec la marque	92	18,4
S'inspirer des recettes proposées	114	22,8
Participer aux jeux et concours	75	15
Connaitre l'avis des utilisateurs à propos de Cevital	123	24,6
Autre	27	5,4

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



A noter que la question n°9 est une question à choix multiple ce qui fait que le total des pourcentages n'est pas 100% car le répondant peut choisir plusieurs réponses à la fois.

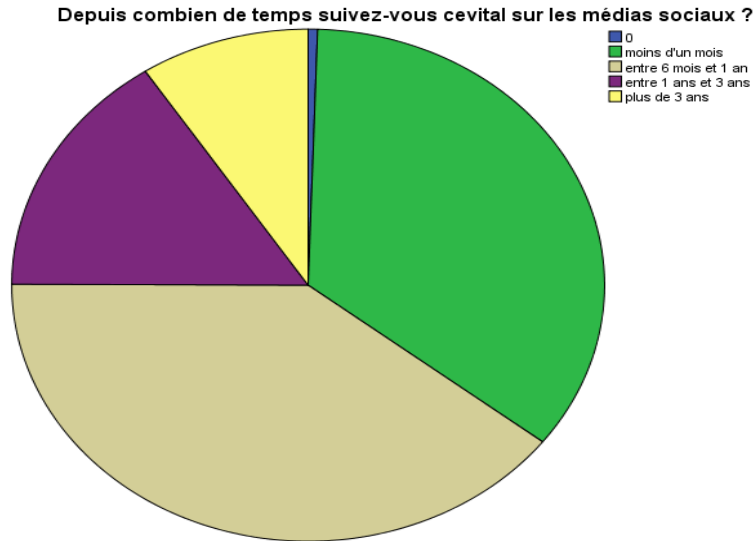
Nous observons à travers les résultats obtenus que : la raison principale de suivre Cevital sur les réseaux sociaux s'avère selon 55,8% de notre échantillon de s'informer sur les offres. Puis, 24,6% le font pour Connaitre l'avis des utilisateurs à propos de Cevital, 22,8% pour s'inspirer des recettes proposées, 18,4 le font afin d'interagir avec la marque, 15% des interrogés sont des fans pour participer aux jeux et concours et 5,4% ont d'autres raisons tel que : pour soutenir la marque, C'est une marque dont j'aime ces produits et je la soutiens, etc.

Question 10 : Depuis combien de temps suivez-vous Cevital sur les médias sociaux ?

Le tableau suivant représente la répartition des interrogés selon leur ancienneté à suivre Cevital sur les médias sociaux :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	0	2	,4
	moins d'un mois	90	18
	entre 6 mois et 1 an	100	20
	entre 1 an et 3 ans	30	6
	plus de 3 ans	16	3,2
	Total	238	47,6
Manquant	Système	262	52,4
Total		500	100,0

Les résultats du tableau précédent sont représentés graphiquement comme suit :



Les résultats issus de la question n°10 montrent que la majorité des individus interrogés (100 personnes) ont commencé à suivre Cevital sur les réseaux sociaux entre 6 mois et un an avec un taux de 18%. Le pourcentage des internautes (90 personnes) qui ont commencé à suivre Cevital depuis moins d’un mois leur pourcentage est de 20%.

Ceux qui ont répondu qu’ils ont commencé à suivre cette marque entre un an et 3 ans ou bien plus de 3 ans partagent respectivement les pourcentages de 6% et 3,2%. 52,4% des interrogés voir 262 internautes n’ont pas répondu à cette question car ils ne suivent pas Cevital sur les réseaux sociaux.

Question 11 :Avez-vous déjà consulté le site Web de Cevital agro-industrie ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de nombre de visiteurs du site Web de Cevital :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	172	34,4	34,4	34,4
	non	328	65,6	65,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



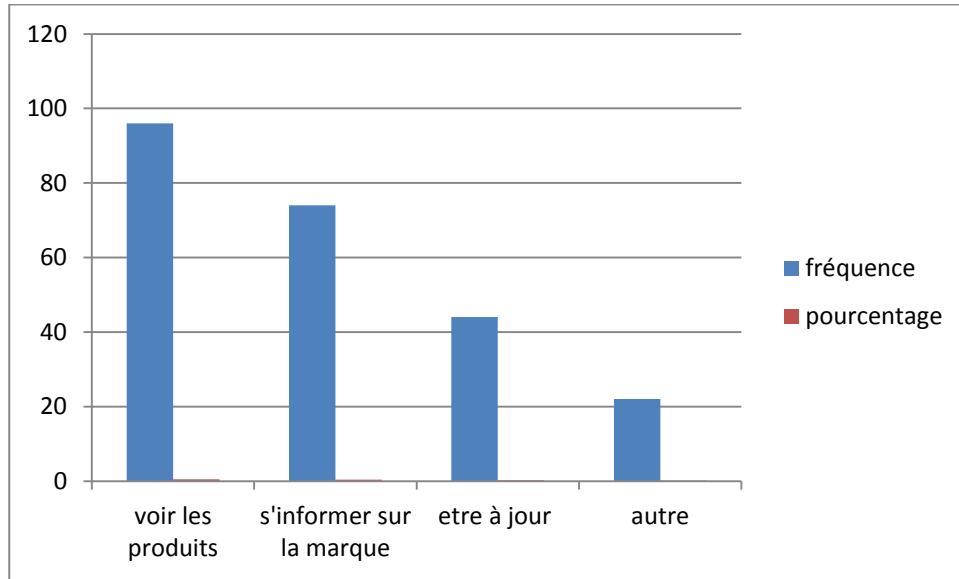
Seulement 34,4% de l'échantillon interrogé ont déjà consulté le site web de Cevital Agro-industrie, contre 65% qui ne l'ont jamais consulté, ce qui montre que le trafic du site web de la marque est faible.

Question 12 : Si oui, pour quelle raison ?

Le tableau suivant représente la répartition de l'échantillon selon les raisons qui poussent les interrogés à visiter le site web de Cevital :

Les raisons	Fréquence	Pourcentage
Pour voir les produits	96	51,3
Pour s'informer sur la marque	74	39,6
Pour être à jour sur l'actualité de la marque	44	23,5
Autre	22	11

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous tenons à préciser que le total des pourcentages dépasse le 100% car cette question est à choix multiple, ce qui fait que l'interrogé pourra choisir plusieurs proposition à la fois.

Selon les résultats obtenu nous observons que, la majorité des interrogés voir 51,3% ont consulté le site web de Cevital pour voir ses produits, 39,6% l'ont fait afin de s'informer sur la marque, Tandis que 23,5% de l'échantillon ont visité le site pour être à jour et 11% d'autres qui ont répondu (pour consulter les offres d'emploi, pour réaliser un travail à faire... etc)

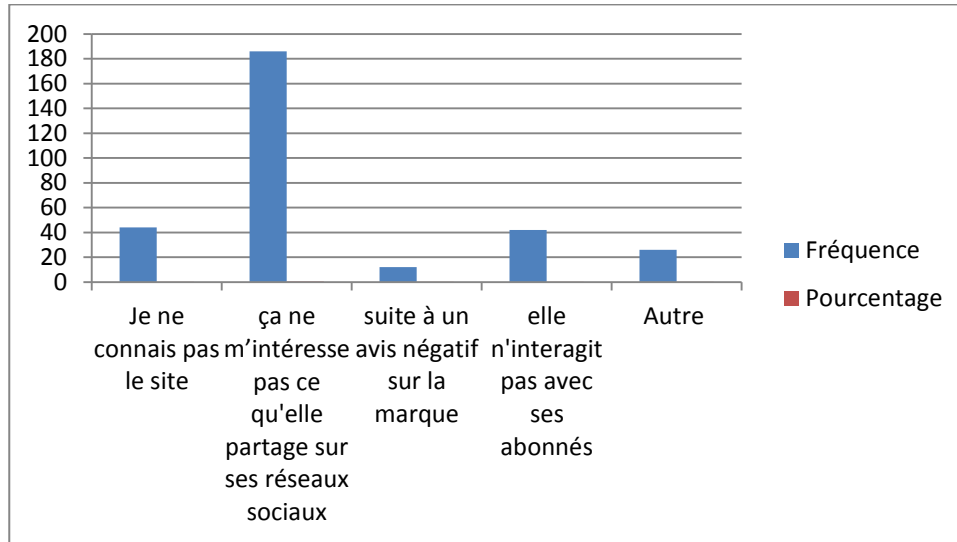
Nous pouvons constater que le site web de Cevital est utile pour les utilisateurs, il leur permet de voir les produits proposés par la marque.

Question 13 : Si non, pour quelle raison ?

Le tableau suivant représente la répartition de l'échantillon selon les raisons pour lesquels le site web de Cevital n'a pas été consulté par les internautes

Les raisons	Fréquence	Pourcentage
Je ne connais pas le site	44	8,8
ça ne m'intéresse pas ce qu'elle partage sur ses réseaux sociaux	186	37,2
suite à un avis négatif sur la marque	12	2,4
elle n'interagit pas avec ses abonnés	42	8,4
Autre	26	5,2

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



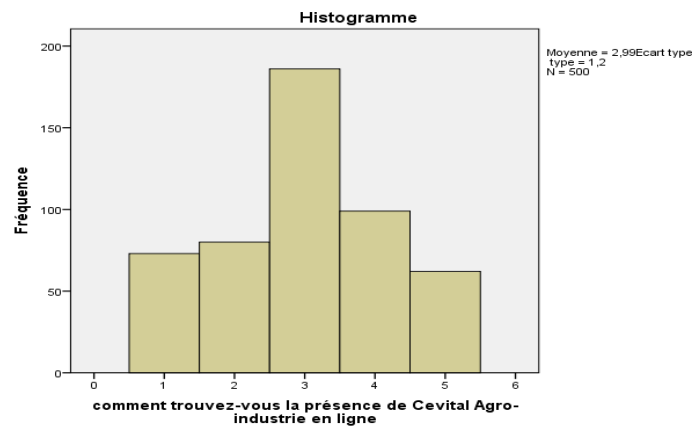
Nous constatons que la majorité des interrogés qui n’ont pas visité le site web de Cevital ne sont pas intéressés sur ce qu’elle partage avec un taux de 37,2%, suivi par 8,8% qui ne l’ont pas fait parce qu’ils ne connaissent pas son site Web. 8,4% trouvent que cette marque n’interagit pas avec ses abonnés. Pour ceux qui ne le consultent pas suite à un avis négatif sur la marque leur pourcentage est seulement 2,4% et le reste avec un taux de 5,2% ont d’autres raisons, notamment : je m’informe sur Cevital à partir de Facebook, je n’ai pas eu l’idée de consulter leur site, j’ai un avis positif sur la marque je n’ai pas besoins de connaitre plus, etc.

Question 14 : Comment trouvez-vous la présence de Cevital Agro-industrie en ligne ?

Le tableau suivant représente l’évaluation de la présence de Cevital Agro-industrie en ligne par les interrogés :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	pas du tout active	73	14,6
	pas active	80	16,0
	active	179	35,8
	bien active	99	19,8
	très active	62	12,4
	Total	493	98,6
Manquant système		7	1,4
Total		500	100

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



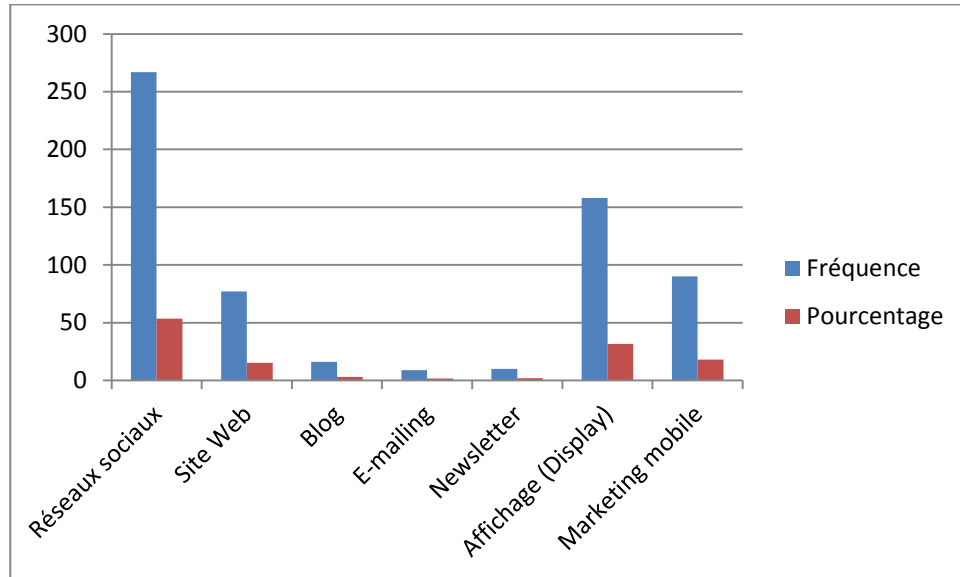
Sur les 500 personnes interrogées 493 ont répondu à cette question car les 7 restants ne connaissent pas la marque Cevital, et sur les 493 répondants 12,5% trouvent que Cevital est très active sur ses réseaux sociaux. Ensuite, 20% la trouvent bien active. Tandis que 36,3% ont donné la note de 3 qui signifie que Cevital est moyennement active. Par contre 16,2% et 14,6% de l'échantillon trouvent que Cevital n'est pas active.

Question 15 : Sur quel support vous la trouvez plus active ?

La répartition de l'échantillon selon le support de communication sur lequel les répondants trouvent Cevital plus active

	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	267	53,4
Site Web	77	15,4
Blog	16	3,2
E-mailing	9	1,8
Newsletter	10	2,0
Affichage (Display)	158	31,6
Marketing mobile	90	18,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées sur la figure suivante :



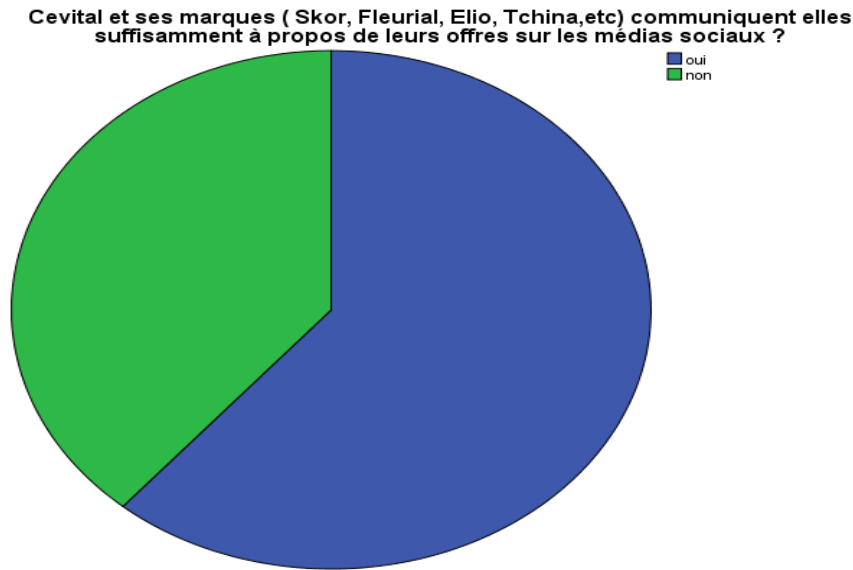
La plupart des internautes voir 53,4% affirment qu’ils trouvent Cevital plus active sur les réseaux sociaux, ce qui est important pour notre enquête. L’affichage et le marketing mobile occupent la deuxième et la troisième position respectivement avec les taux 31,6% et 18%. Le site web se met en quatrième place dans le classement avec un taux de 15,4%. Blog, Newsletter et l’E-mailing occupent les dernières positions avec des taux 3,2%, 2% et 1,8% respectivement. Nous constatons que Cevital est plus active et déploie une communication digitale efficace sur l’ensemble de ses réseaux sociaux.

Question 16 : Cevital et ses marques (Skor, Fleurial, Elio, Tchina,etc) communiquent elles suffisamment à propos de leurs offres sur les médias sociaux ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon leur perception envers la communication de Cevital à propos de ses offres sur les médias sociaux :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	304	60,8	61,3	61,3
	2	192	38,4	38,7	100,0
	Total	496	99,2	100,0	
ManquantSystème		4	,8		
Total		500	100,0		

Les résultats du tableau ci-dessus sont représentés graphiquement comme suit :



D'après les données du tableau et la figure ci-dessus, nous constatons que plus de la moitié de l'échantillon interrogé avec un taux de 60,8% trouve que Cevital communique suffisamment à propos de ses offres sur les médias sociaux, par ailleurs, 38,4% des répondants trouvent que la marque ne communique pas d'une manière suffisante à propos de ses offres sur les médias sociaux. D'un autre côté, 0,8% de l'échantillon (4 individus) ne savent pas si la marque communique suffisamment ou pas.

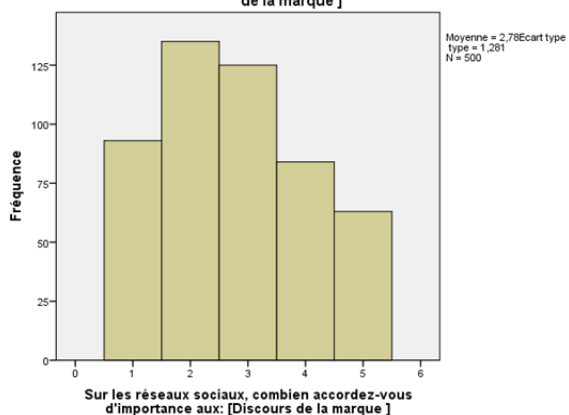
Question 17 : Sur les réseaux sociaux, sur une échelle de 1(pas du tout important) à 5 (extrêmement important) combien accordez-vous d'importance aux :

Les tableaux suivants représentent la répartition de l'échantillon selon l'importance accordée aux différentes sources sur les réseaux sociaux :

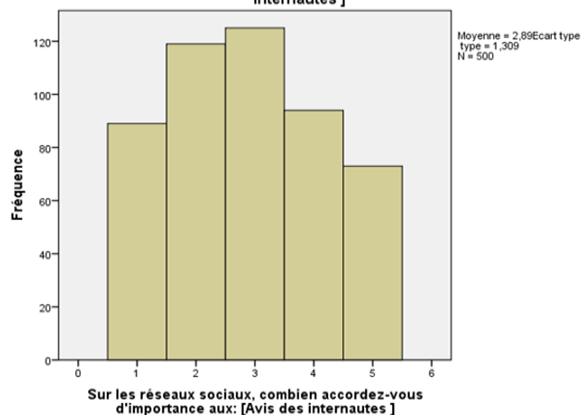
	Pas du tout important	Peu important	Relativement important	Très important	Extrêmement important
Discours de la marque	93 18,6	135 27,0	125 25,0	84 16,8	63 12,6
Avis des internautes	89 17,8	119 23,8	125 25,0	94 18,8	73 14,6
Avis des influenceurs	174 34,8	135 27,0	116 23,2	46 9,2	29 5,8
Avis de vos amis	70 14,0	108 21,6	132 26,4	110 22,0	80 16,0
Avis des consommateurs	53 10,6	84 16,8	87 17,4	103 20,6	173 34,6

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement sur la figure suivante :

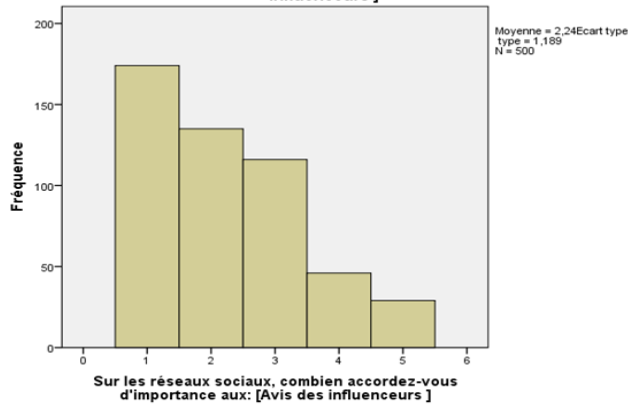
Sur les réseaux sociaux, combien accordez-vous d'importance aux: [Discours de la marque]



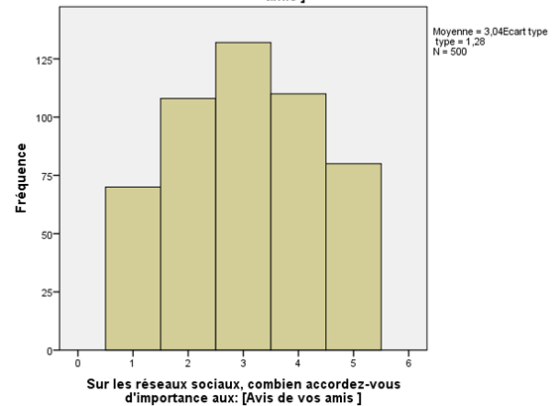
Sur les réseaux sociaux, combien accordez-vous d'importance aux: [Avis des internautes]



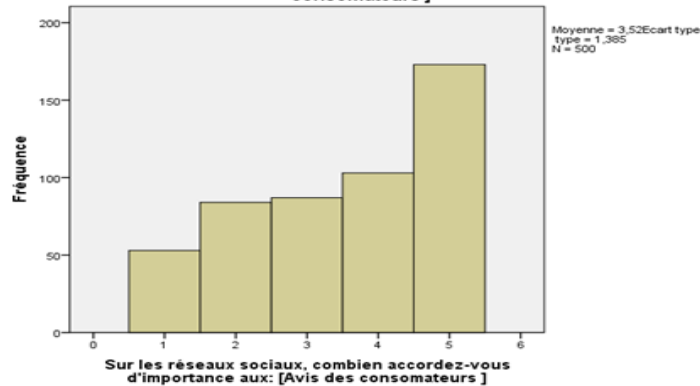
Sur les réseaux sociaux, combien accordez-vous d'importance aux: [Avis des influenceurs]



Sur les réseaux sociaux, combien accordez-vous d'importance aux: [Avis de vos amis]



Sur les réseaux sociaux, combien accordez-vous d'importance aux: [Avis des consommateurs]



- Discours de la marque : Lorsque les répondants ont été interrogés concernant l'importance accordée au discours de la marque, 27% voir 135 interrogés trouvent que le discours de la marque est peu important sur les réseaux sociaux. Ensuite, 25% voir 125 répondants ont donné une note de 3(relativement important). Quant aux interrogés qui trouvent que le discours de la marque n'est pas du tout important leur pourcentage est de 18,6%. Tandis que 16,8% ont donné la note de 4 qui veut dire que le discours de la marque est très important. Enfin que 12,6% de la population interrogée voient que le discours de la marque est extrêmement important sur les réseaux sociaux.

- Avis des internautes anonymes : Les pourcentages correspondant aux notes 1, 2, 3,4, 5 sont respectivement 17,8%, 23,8%, 25%, 14,8%, 14,6%. Nous constatons qu'en majorité les internautes sont moyennement influencés par les avis de leurs pairs.

- Avis des influenceurs : 23,2% des interrogés ont opté pour la réponse 3 indiquant être impacté moyennement par les avis des influenceurs, 9,2% et 5,8% sont très influencés et donnent les notes 4 et 5 successivement. Par contre 34,8% et 27% de l'échantillon sont faiblement impactés par ce paramètre et l'ont noté par 1 et 2.

- Avis de vos amis : 22% des répondants ont choisi la note 4 affirmant d'être influencé par l'avis de leurs amis, 16% sont très influencés et donnent la note 5. 26,4% ont opté pour la note de 3, tandis que 21,6% et 14% sont légèrement influencés par les avis de leurs entourages et accordent uniquement les notes 2 et 1.

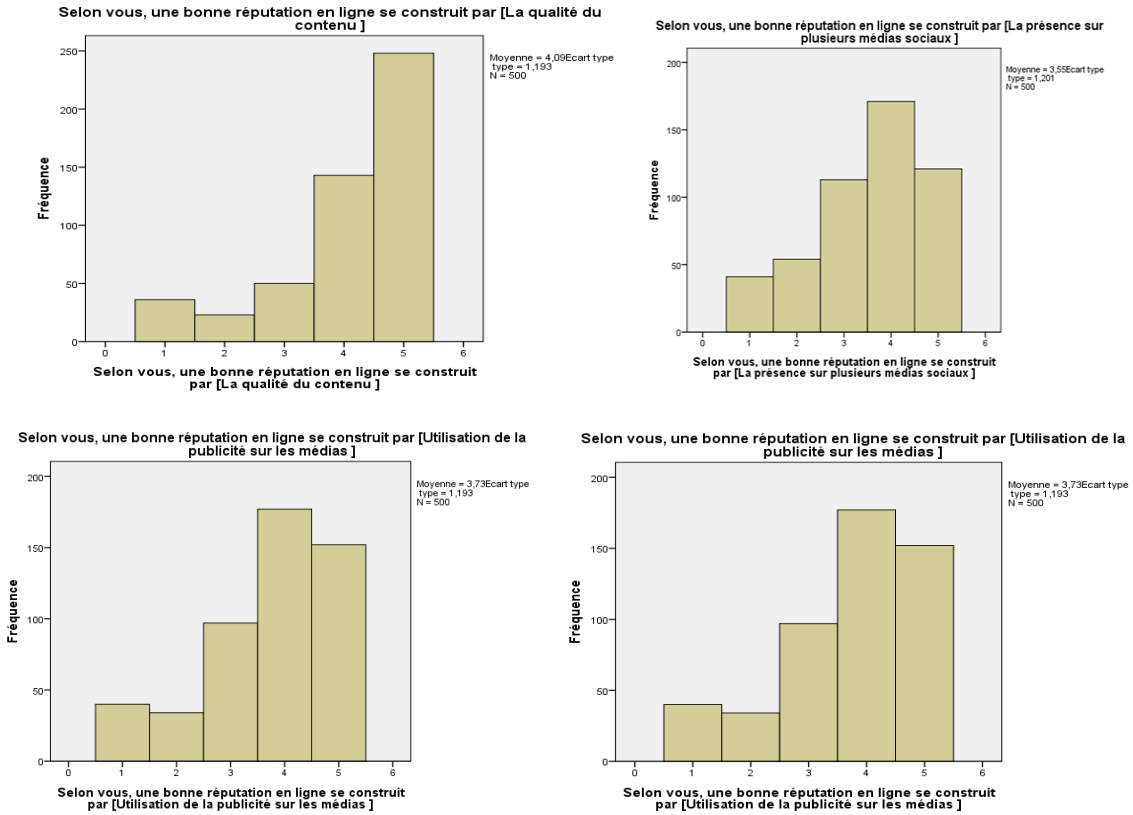
- Avis des consommateurs : Les répondants ont tendance à faire plus confiance aux consommateurs, ils sont 34,6% à choisir la note 5 et 20,6% à choisir la note 4. 17,4% ont opté pour la note 3 alors que 16,8% et 10,6% sont faiblement impactés et ont accordés les not.

Question 18 : Selon vous, sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), une bonne réputation en ligne se construit par :

Le tableau suivant représente la répartition des interrogés selon leur degré d'accord avec les différents critères qui construisent une bonne réputation en ligne :

	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Ni d'accord, ni pas d'accord		D'accord		Tout à fait d'accord	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
La qualité du contenu	36	7,2	23	4,6	50	10	143	28,6	248	49,6
La réactivité dans les commentaires	37	7,4	54	10,8	133	26,6	71	34,2	105	21
La présence sur plusieurs médias sociaux	41	8,2	54	10,8	113	22,6	171	34,2	121	24,2
Utilisation de la publicité sur les médias sociaux	40	8	34	6,8	97	19,4	177	35,4	152	30,4

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



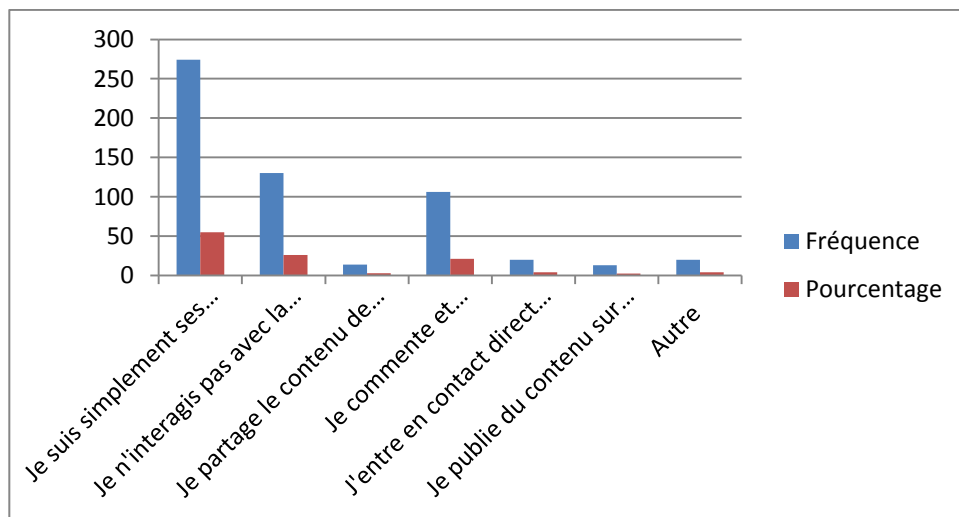
Selon les résultats obtenus dans le tableau et les diagrammes ci-dessus, nous constatons que la majorité de l'échantillon (49,6%) est tout à fait d'accord qu'une bonne réputation en ligne se construit en premier lieu par la qualité du contenu, suivi par l'utilisation de la publicité sur les médias sociaux avec une proportion de 30,4%, tandis que, seulement 24,2% des interrogés trouvent que la présence sur les médias sociaux est l'un des critères d'une bonne réputation en ligne, alors qu'une minorité de 21% estime que la réactivité dans les commentaires aide la marque à construire une bonne réputation. A travers les résultats obtenus, nous déduisons que Cevital doit prendre soin de la qualité du contenu publié sur ses supports digitaux.

Question 19 : Quelle est votre degré d'interaction avec Cevital ?

Le tableau suivant représente la répartition de l'échantillon selon le degré d'interaction avec les pages de Cevital

Le degré d'interaction	Fréquence	Pourcentage
Je suis simplement ses pages	274	54,8
Je n'interagis pas avec la marque	130	26,0
Je partage le contenu de ses pages sur mes supports sociaux	14	2,8
Je commente et j'interfère (j'aime, j'adore, etc.)	106	21,2
J'entre en contact direct avec Cevital en privé	20	4,0
Je publie du contenu sur Cevital	13	2,6
Autre	20	4,0

La figure suivante illustre les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus :



La plupart des utilisateurs sont des suiveurs passifs des pages de Cevital, 54,8% la suivent uniquement, 26% n'interagissent pas avec la marque, 21,2% commentent ses publications, 4% des répondants entrent en contact direct avec elle et 2,8% partagent son contenu sur leurs supports sociaux, tandis que 2,6% publient du contenu sur cette marque et pour les interrogés qui ont d'autres interactions leur pourcentage est de 4%.

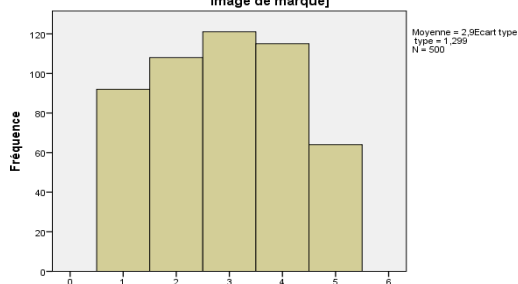
Question 20 : Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Le tableau suivant représente la répartition des interrogés selon leur degré d'accord avec les différentes affirmations :

	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Ni d'accord, ni pas d'accord		D'accord		Tout à fait d'accord	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux de Cevital peuvent nuire son image de marque	92	18,4	108	21,6	121	24,2	115	23	64	12,8
La façon de répondre aux messages privés et la rapidité de la prise en charge des requêtes sont un moyen qui contribue à l'amélioration de la réputation en ligne	43	8,6	29	5,8	115	23	144	28,8	169	33,8
Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de l'entreprise	49	9,8	57	11,4	115	23	148	29,6	132	26,2
L'amélioration de la réputation en ligne de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne	32	6,4	35	8,2	91	20,2	163	36,8	180	28,4
L'écoute active et le conseil sont considérés comme des éléments indispensables pour avoir une bonne E-réputation	31	6,2	35	7	91	18,2	163	32,6	180	36

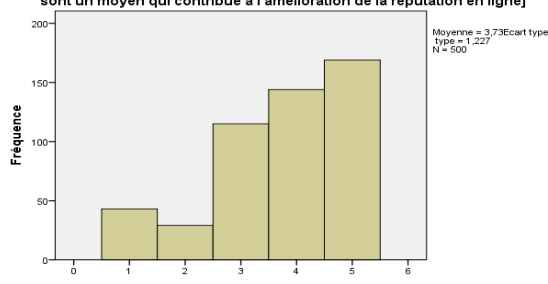
Les figures ci-dessous représentent les résultats obtenus du tableau précédent :

A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? [Une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux de Cevital peuvent nuire son image de marque]



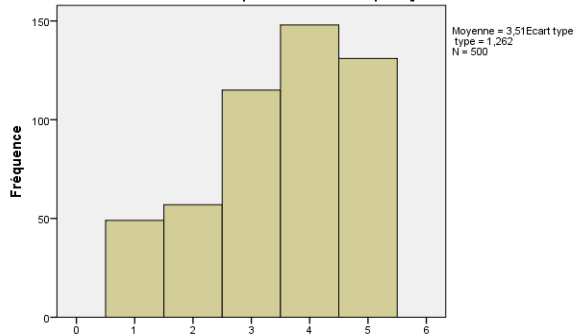
A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? [Une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux de Cevital peuvent nuire son image de marque]

A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? [La façon de répondre aux messages privés et la rapidité de la prise en charge des requêtes sont un moyen qui contribue à l'amélioration de la réputation en ligne]



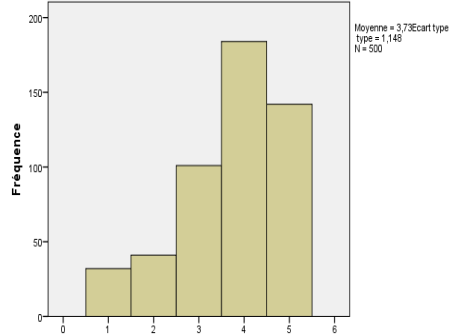
A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? [La façon de répondre aux messages privés et la rapidité de la prise en charge des requêtes sont un moyen qui contribue à l'amélioration de la réputation en ligne]

A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?[Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de l'entreprise]



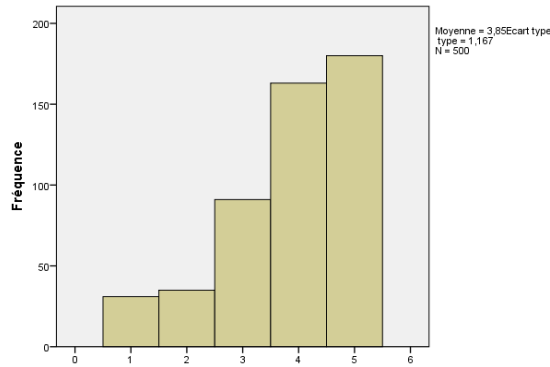
A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?[Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de l'entreprise]

A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?[L'amélioration de la réputation en ligne de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne]



A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?[L'amélioration de la réputation en ligne de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne]

A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?[L'amélioration de la



A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?[L'amélioration de la

- Une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux de Cevital peuvent nuire son image de marque : 24% des répondants sont neutre vis-à-vis de cette affirmation, Tandis que 23% de l'échantillon sont d'accord que les mauvais commentaires peuvent nuire l'image de marque de Cevital. Le taux de 21,6% correspond aux individus qui ne sont pas d'accord avec l'expression, alors que, 18% des répondants ne sont pas du tout d'accord, Enfin, le reste de l'échantillon (12%) sont tout à fait d'accord avec l'affirmation.
- La façon de répondre aux messages privés et la rapidité de la prise en charge des requêtes sont un moyen qui contribue à l'amélioration de la réputation en ligne : Sur les 500 personnes interrogées, 33,8% voir 169 personne sont tout à fait d'accord que le feed back rapide reflète la bonne réputation en ligne de la marque. Ensuite, 28,8% sont d'accord. Quant aux interrogés qui sont neutres leur pourcentage est de 23%. Tandis que 8,6% sont

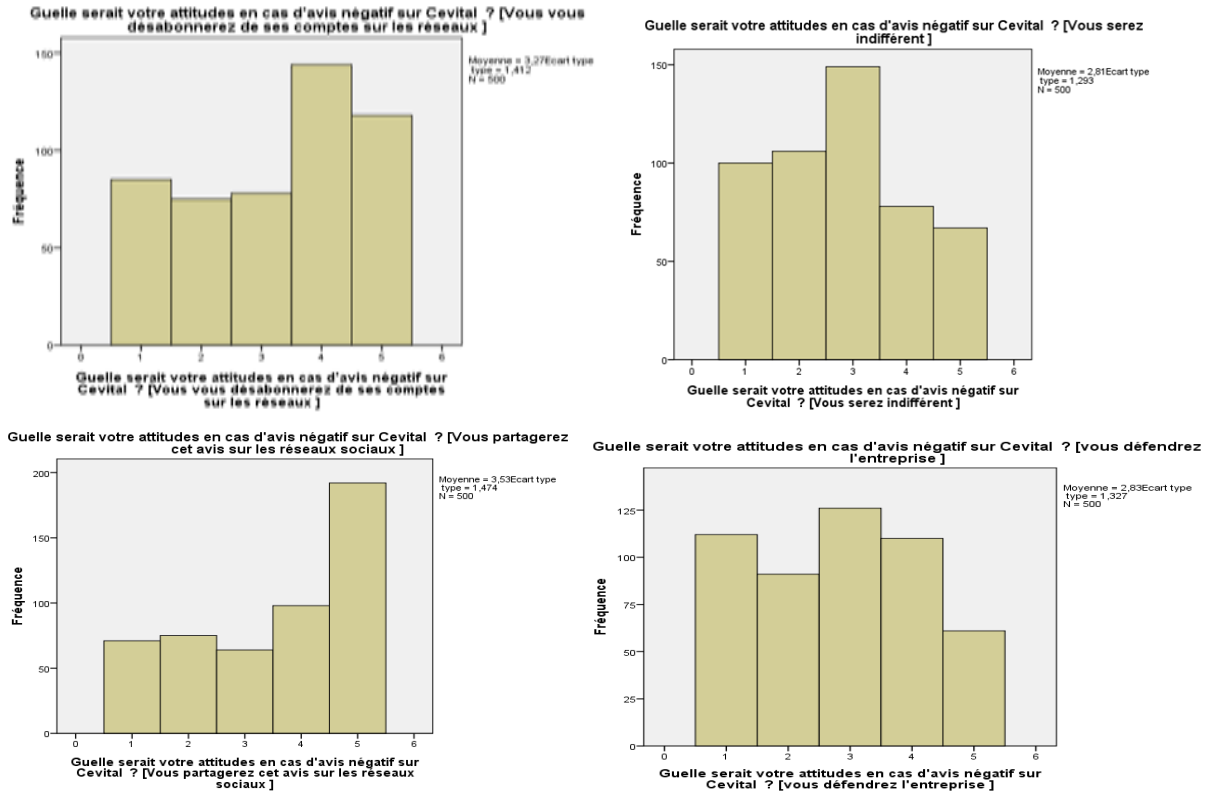
pas du tout d'accord, et en dernier vient la minorité des interrogés qui est de 5,8% qui ne sont pas d'accord avec l'affirmation.

- Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de l'entreprise : 29,6% ont opté pour une évaluation de 3 sur 5 indiquant être d'accord avec cette affirmation, ensuite 26,2% de l'échantillon sont tout à fait d'accord que le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de la marque, suivi des interrogés qui sont neutres avec un pourcentage de 23%. Par contre, les pourcentages les plus faibles sont respectivement 11,4% et 9,8% de l'échantillon ayant déclaré qu'ils ne sont pas d'accord et pas du tout d'accord.
- L'amélioration de la réputation en ligne de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne : Les pourcentages correspondant aux notes 1, 2, 3,4, 5 sont respectivement 6,4%, 8,2%, 20,2 %, 36,8%, 28,4%. Nous pouvons constater que la majorité de notre échantillon voit que l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise dépend vraiment d'une bonne organisation des évènements en ligne.

Question 21 : Sur une échelle de 1 (certainement) à 5(jamais), quelle serait votre attitudes en cas d'avis négatif sur Cevital?

	Certainement		Très probablement		Probablement		Faible possible		Jamais	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Vous vous désabonnerez de ses comptes sur les réseaux sociaux	85	17	75	15	78	15,6	14,4	28,8	118	23,6
Vous serez indifférent	100	20	106	21,2	149	29,8	78	15,6	67	13,4
Vous partagerez cet avis sur les réseaux sociaux	71	14,2	75	15	64	12,8	98	19,6	192	38,4
vous défendrez l'entreprise	112	22,4	91	18,2	126	25,2	110	22	61	12,2

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



- Vous vous désabonnerez de ses comptes sur les réseaux sociaux : 28,8% de l'échantillon ont de faible chance à cesser de suivre Cevital sur ses réseaux sociaux en cas de circulation d'avis négatif, 23,6% vont continuer encore à la suivre. Tandis que, 17% sont certains de se désabonner, 15,6% le feront probablement et seulement 15% vont se désabonner très probablement.
- Vous serez indifférent : 29,8% des interrogés ne seront probablement pas affectés par les avis négatifs, 21,2% vont très probablement être indifférent à ce sujet, 20% sont certains d'en faire de même. Tandis que, 15,6% de l'échantillon ont une faible probabilité de rester indifférents en cas d'avis défavorable à l'égard de Cevital et 13,4% ne vont jamais rester indifférent.
- Vous partagerez cet avis sur les réseaux sociaux : Nous observons que les interrogés ont de faibles chances de faire propager les avis négatifs. En effet, la majorité des interrogés soit 38,4% ont opté pour la mention « jamais », 19,6% de l'échantillon ont répondu par la mention « faible possible » et 15% par « très probablement ». En revanche, 14,2% des

répondants sont certains de partager cet avis négatifs sur les réseaux sociaux et uniquement 12,8% ont répondu par la mention « probablement ».

- Vous défendez l'entreprise : 25,2% des interrogés vont probablement défendre l'entreprise, les taux sont presque identiques pour les individus qui ont choisi les mentions « certainement » et « faible possible » soient 22,4% et 22%. Tandis que, 18,2% des répondants vont très probablement défendre la marque et seulement 12,2% qui ne vont jamais la défendre.

Nous pouvons constater à travers cette interprétation que les attitudes sont mitigées face aux avis négatifs sur les réseaux sociaux.

2 Le tri croisé :

➤ **La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :**

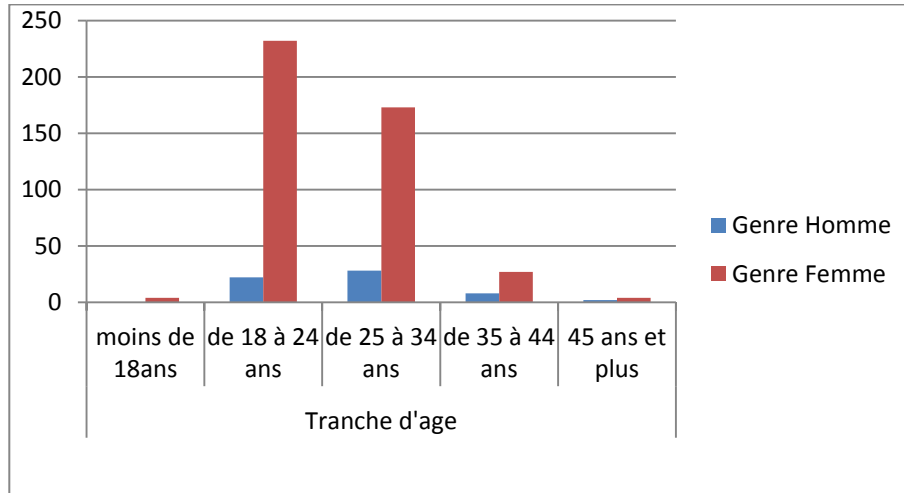
Nous avons croisé ces deux questions pour savoir la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :

- **Question 1 :** Etes-vous ?
- **Question 2 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

		Tranche d'âge					Total
		moins de 18ans	de 18 à 24 ans	de 25 à 34 ans	de 35 à 44 ans	45 ans et plus	
Genre	Homme	0	22	28	8	2	60
	Femme	4	232	173	27	4	440
Total		4	254	201	35	6	500

Les résultats du tableau ci-dessus sont représentés graphiquement comme suit :



Nous observons à travers le tableau et la figure ci-dessus que la catégorie la plus dominante des répondants sont les âgés entre 18 et 24 ans répartie entre 232 femmes et 22 hommes, suivi par ceux qui sont âgés entre 25 et 34 ans dont la catégorie des femmes est la plus dominante avec un effectif de 173 femmes contre 28 hommes. En troisième position, nous retrouvons la catégorie âgée entre 35 et 44 ans avec un effectif de 35 personnes dont 27 femmes et 8 hommes. Ensuite, vient la catégorie âgée de 45 ans et plus dans laquelle 4 répondants sont des femmes et 2 hommes, En dernière position, se retrouve la minorité de l'échantillon ceux âgés moins de 18 ans dont la catégorie des femmes est toujours la plus dominante avec un effectif de 4 femmes et aucun homme.

Nous constatons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les femmes âgées entre 18 et 24 ans.

➤ **La catégorie de sexe la plus dominante des personnes qui connaissent la marque Cevital :**

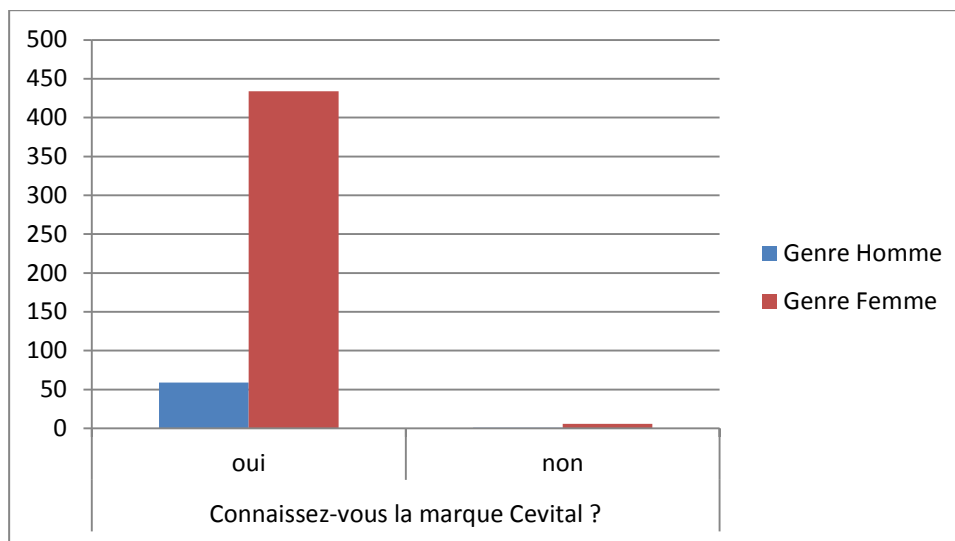
Nous avons croisé ces deux questions pour savoir la catégorie de sexe la plus dominante qui connaisse la marque Cevital

- **Question 1 :** Etes-vous ?
- **Question 5 :** Connaissez-vous la marque Cevital ?

La catégorie de sexe la plus dominante qui connaisse la marque Cevital

		Connaissez-vous la marque Cevital ?		Total
		oui	Non	
Genre	Homme	59	1	60
	Femme	434	6	440
Total		493	7	500

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous remarquons à travers les résultats obtenus que :

Sur les 500 personnes interrogées, nous avons 434 femmes avoir déclaré qu’elles connaissent la marque Cevital, contre 6 femmes qui ne la connaissent pas. Tandis que, les hommes qui connaissent la marque Cevital sont en nombre de 59 hommes, contre un seul homme qui ne connaisse pas la marque.

Nous pouvons constater que Cevital possède d’une notoriété assistée chez la catégorie des femmes plus que celle des hommes.

➤ **L’évaluation des interrogés de la présence de Cevital en ligne suivant leur perception envers la communication de la marque à propos de ses offres sur les médias sociaux :**

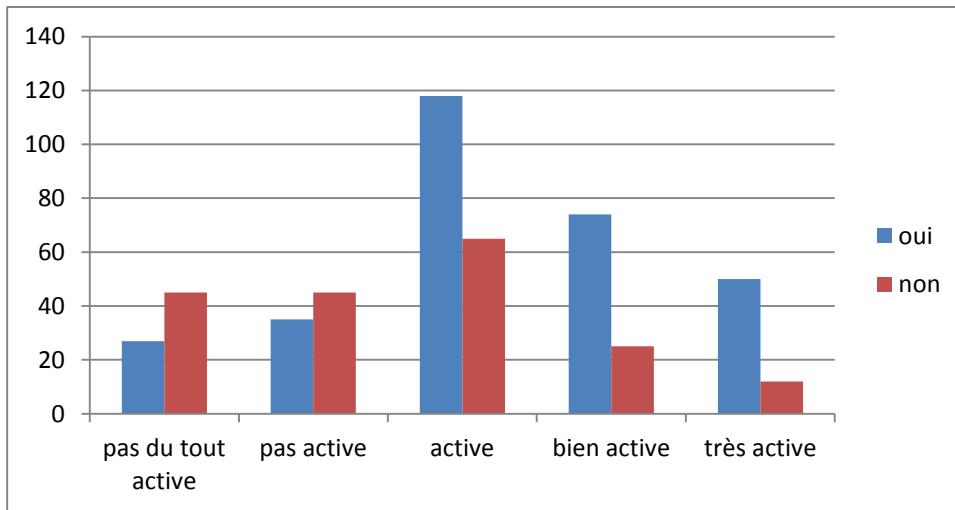
Nous avons croisé ces deux questions pour savoir le degré de la présence de Cevital en ligne selon la perception des interrogés envers sa communication digitale sur les médias sociaux :

- **Question 14 :** Comment trouvez-vous la présence de Cevital Agro-industrie en ligne ?
- **Question 16 :** Cevital et ses marques (Skor, Fleurial, Elio, Tchina, etc) communiquent elles suffisamment à propos de leurs offres sur les médias sociaux ?

L'évaluation des interrogés de la présence de Cevital en ligne suivant leur perception envers la communication de la marque à propos de ses offres sur les médias sociaux

		Cevital et ses marques (Skor, Fleurial, Elio, Tchina,etc) communiquent elles suffisamment à propos de leurs offres sur les médias sociaux ?		Total
		oui	non	
comment trouvez-vous la présence de Cevital Agro-industrie en ligne	pas du tout active	27	45	72
	pas active	35	45	80
	active	118	65	183
	bien active	74	25	99
	très active	50	12	62
Total		304	192	496

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement ci-dessous :



Nous remarquons à travers les résultats obtenus que :

118 personnes interrogées trouvent que Cevital communique d'une manière active à-propos de ses offres, contre 65 personnes. Suivi par 75 interrogés avoir déclaré que cette marque

communiquent très activement sur ses offres, tandis que 25 personnes déclarent le contraire. 50 personnes des interrogés la trouvent qu'elle communique très activement, contre 12 personnes. Alors que, 45 personnes trouvent que cette marque n'est pas active dans sa communication sur ses offres, et enfin 45 personnes aussi la trouvent qu'elle n'est pas du tout active.

D'après les résultats ci-dessus nous constatons que Cevital elle est active dans sa communication à-propos de ses offres.

Section 3 : Présentation de la synthèse des résultats et des suggestions :

Une fois nos données de l'enquête quantitative sont analysées et interprétées, nous allons mettre en évidence la synthèse détaillée des résultats obtenus. Puis nous présentons quelques suggestions qui peuvent servir l'entreprise et apporter une valeur ajoutée à sa communication digitale.

1 Lecture synthétique des résultats obtenus :

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête, et d'après leur analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés à travers ce qui suit :

- Sur les 500 individus interrogés, le sexe féminin domine avec la part de 88% contre 12% du sexe masculin. 50,8% du total de l'échantillon font partie de la tranche d'âge (entre 18 et 24 ans), 49,2% sont des étudiants et 22,% sont des employés dont le niveau d'étude est majoritairement universitaire.
- Presque la totalité des répondants (98,6%) affirment avoir connaître la marque (excellente notoriété assistée), ainsi qu'une assez bonne notoriété qualifiée, 52,4% la connaissent via les Publicité sur lieux de vente, sponsoring, foires et 41,8 via les médias sociaux.
- 20% de notre échantillon ont commencé à suivre Cevital sur les médias sociaux entre 6 mois et un an, tels que 55,8% la suivent pour s'informer sur ses offres, et cela via Facebook qu'occupe la première position, ensuite vient Instagram en deuxième position, Tandis que Linkdin et Youtube sont rarement à jamais suivi par les internautes.
- 65,6% de l'échantillon total ne consultent pas le site Web de Cevital car 37,2% des interrogés ne sont pas intéressés sur ce qu'elle partage et 8,8% ne connaissent pas le site.

Pour les répondants qui consultent son site leur pourcentage est de 34,4%, tels que 51,3% le font pour voir les produits.

- En ce qui concerne la présence de la marque en ligne, 37,2% des individus trouvent qu'elle est écrite et 19,8% bien active.
- 54,8% des répondants suivent simplement les pages de Cevital, 26% n'interagissent pas avec la marque et 21,2% commentent et interfèrent ses publications.
- Les socio navigateurs accordent principalement leur confiance aux avis des consommateurs avec 34,6%, ensuite aux avis de leurs amis 26,4% et enfin aux avis des internautes.
- Sur les 500 répondants, 36,8% pensent que l'amélioration de la réputation en ligne de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne, suivi par 36% voient que l'écoute active et le conseil sont considérés comme des éléments indispensables pour avoir une bonne E-réputation.
- En cas d'avis négatif sur Cevital, 38,4 ne vont jamais partager cet avis sur les réseaux sociaux, 29,8 ils seront indifférents, tandis que 25,2% vont probablement défendre la marque.
- Cevital possède d'une notoriété assistée beaucoup plus chez les femmes et cela peut-être en raison du fait que la marque propose un contenu culinaire et ces dernières sont attirées par tout ce qui concerne la cuisine.

2 Suggestions :

A la lumière des résultats synthétisés, nous avons tenté de proposer quelques modestes suggestions à la marque « Cevital Agro-industrie » en tenant également compte des préoccupations de la communauté de la marque :

- Vu que Cevital Agro-Industrie est plus présente sur Facebook et Instagram, nous recommandons à l'entreprise d'investir plus dans la communication via d'autres réseaux sociaux notamment LinkedIn qui s'est devenu un réseau social professionnel où les internautes s'y rendent de plus en plus afin de s'informer sur leur marque préférée
- Afin de gagner en visibilité, d'améliorer sa e-réputation et d'engendrer du trafic sur son site web, nous proposons à Cevital de sponsoriser son site web, de créer un contenu attractif ainsi d'investir davantage dans le référencement naturel et payant pour le faire

apparaître en premier lieu dans les résultats de recherche des internautes et les inciter à s’y rendre

- Adopter la même nomination des pages “Cevitalfood” sur l’ensemble des réseaux sociaux de la marque (Facebook, Instagram et Youtube)
- Faire appel aux influenceurs pour promouvoir la chaîne Youtube de la marque et augmenter le nombre de ses abonnés.
- De nos jours, les internautes souhaitent être plus proches de leurs marques préférées. il serait avantageux pour Cevital de développer sa relation clients d’autant plus pour les internautes les plus fidèles à la marque, et encourager la fidélité des autres.

Conclusion :

Ce présent chapitre avait pour but d'appliquer les acquis présentés dans la partie théorique, où nous avons retracé le cadre général de l'enquête réalisée sur l'impact de la communication digital de « Cevital agro-industrie » sur son e-réputation.

Par la suite, nous avons constaté que Cevital Agro-industrie est présente sur le web ou nous avons tenté d'analyser les différents médias digitaux à travers deux méthodes d'analyse des résultats, à savoir l'entretien et le questionnaire, où nous avons pu aboutir à des réponses sur les effets de l'e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux.

À travers ce qui suit, nous vérifions au cours de la conclusion générale les hypothèses définies au préalable, et nous apportons des réponses à notre problématique de départ.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait le tour sur l'horizon de la communication digitale et de l'e-réputation en apportant des définitions, des approches théoriques et une déclinaison des outils de la communication digitale et de l'e-réputation.

D'après les résultats de notre recherche, structurés en deux volets : théorique et pratique, nous sommes arrivées à des conclusions assez significatives en matière d'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de Cevital Agro-industrie.

En effet, le volet théorique nous a permis de retenir les enseignements suivants :

- Le nouveau mode de communication qui facilite la conversation et l'échange public d'informations et d'opinions, a donné l'occasion à tous les internautes de devenir un média influent. Ainsi, il pourrait devenir un ambassadeur de la marque ou un potentiel détracteur. En conséquence, la gestion de l'e-réputation est devenue une préoccupation pour toutes les entreprises.
- Les différentes possibilités qu'offrent les médias sociaux à ceux qui s'y engagent, apportent de nouveaux challenges et des avantages à l'entreprise : une notoriété accrue, gestion de l'e-réputation, et/ou plusieurs avantages compétitifs importants. Ils peuvent grâce à leurs réseaux influencer les autres internautes. Cela améliore l'e-réputation lors de l'utilisation de la communication sur les médias sociaux, ainsi la réactivité dans les commentaires est un facteur très important pour bâtir une bonne réputation.
- Les entreprises sont vivement intéressées à garder leur e-réputation sous contrôle, ce qui est tout aussi gratifiant que très dommageable. Cela nécessite la mise en place d'une solide stratégie de communication en ligne et la capacité à définir clairement les objectifs de l'entreprise en matière de l'e-réputation. C'est ce qui fera en sorte que l'identité

numérique développée par l'entreprise corresponde à ses valeurs, afin que les internautes en aient une bonne image.

Quand, au volet pratique, qui représente le vif de notre sujet, nous a permis d'arriver à certaines conclusions, à savoir :

- L'entreprise utilise des supports de communication digitale, dont les plus fréquents sont les réseaux sociaux, site web, blog et les bannières publicitaires.
- Selon la Directrice Marketing, Cevital est très bien perçue par sa communauté en ligne, ce qui transmet une image positive de la marque et signifie sa bonne réputation en ligne. Cette e-réputation est garantie, gérée et surveillée par des partenaires qui effectuent de la veille stratégique sur le digital, ainsi via des modérateurs qui surveillent les commentaires, les réactions et les messages privés et un centre d'appel pour la prise en charge des requêtes consommateurs.
- Cevital a tendance à interagir avec sa communauté via les commentaires en répondants à leurs questions ainsi connaître leurs préoccupations, attentes et besoins. Cela permettra à la marque de détecter les commentaires négatifs et d'y remédier, pour éviter le Bad buzz, et d'améliorer sa e-réputation.

L'objectif de notre étude est de bien définir l'impact de la communication via les médias sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise, et pour se faire on s'est basé sur la problématique suivante : **Comment la communication digitale permet-elle d'assurer une bonne e-réputation de l'entreprise Cevital ?**, que nous avons tenté d'y répondre en fixant deux hypothèses de départ qui sont :

- **La première hypothèse :** Une communication plus ciblée sur les réseaux sociaux est favorable à la construction d'une bonne e-réputation ;

L'entretien effectué au sein de Cevital montre que l'entreprise est toujours active sur ses réseaux sociaux, et d'après l'enquête quantitative, la plus part voir 60,8% des interrogés trouvent

que Cevital communique suffisamment sur ses produits et 35,8% la trouvent bien active en ligne. Ainsi, 36% de l'échantillon déclare que l'un des critères les plus importants pour construire une bonne e-réputation est l'écoute active et le conseil sur les réseaux sociaux, donc cette hypothèse est confirmée.

- **La deuxième hypothèse :** La mise en place d'une bonne stratégie de communication digitale impact favorablement l'e-réputation de Cevital.

La marque Cevital possède d'une notoriété assistée dans l'esprit du consommateur Algérien voir 98,6% des répondants connaissent cette marque. Cependant, plus de la moitié (53%) la trouve plus active sur les réseaux sociaux. Ainsi, l'entretien effectué au sein de Cevital démontre que la communication digitale lui a procuré plus de valeur, renforcé son image en ligne et une meilleure e-réputation. Donc nous pouvons constater que la mise en place d'une bonne stratégie de communication digitale impacte favorablement son e-réputation.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que la communication digitale est très sensible, importante, et exige une approche stratégique pour bâtir et construire une bonne e-réputation.

Il convient pour conclure d'attirer l'attention sur le fait que notre travail de recherche reste notre première expérience. Un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques, de découvrir les difficultés de la recherche scientifique mais aussi de découvrir les aléas du travail en entreprise.

Comme thèmes complémentaires à notre étude nous pouvons proposer : Le digital branding et le social selling.

In fine, au cours de cette expérience que nous avons eu avec « **Cevital Agro-industrie** », nous avons eu l'opportunité de découvrir en pratique de nombreuses connaissances acquises toute au long de notre cursus universitaire, que nous maîtrisons sous l'angle théorique. Notre travail comporte certaines limites, à savoir les réponses manquantes lors du traitement de l'enquête quantitative et il existe forcément un pourcentage des interrogés qui se sont laissés se faire

guidé par le hasard et ont répondu d'une façon aléatoire. Nous souhaitons, que les résultats que nous avons obtenus puissent être approfondis et développés par d'autres explorateurs, afin de perfectionner ou de compléter ce travail.

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages :

- ✚ ADARY (A) et Alii : *COMMUNICATOR, Toute la communication pour un monde responsable Ed. 9*, édition DUNOD, Malakoff, 2020
- ✚ ADARY (A) et alii : *COMMUNICATOR, Toute la communication pour un monde responsable Ed.8*, édition DUNOD, Malakoff, 2018
- ✚ AIM (O) et BILLIET (S) : *Communication Ed.2*, édition Dunod, Malakoff, 2020
- ✚ Association pour l'emploi des cadres : *Les métiers du marketing digital, les référentiels, des métiers cadres*, 2015
- ✚ AVINASH, (K) : *Web analytics 2.0*, édition Eyrolles, Paris, 2011
- ✚ BABKINE (A) et HAMDI (M) : *Bad buzz - Gérer une crise sur les médias sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2013
- ✚ BAYNAST (A), DE LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital Ed. 13*, édition Dunod, Malakoff, 2021
- ✚ BODIN, (L) : *Entreprises gérez votre e-réputation les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, édition Pearson, France, 2014
- ✚ BREILLAT (J) : *Dictionnaire de l'E-réputation : Veille et communication d'influence sur le web*, édition EMS, Le Royal, 2015
- ✚ CHABANI (S), OUACHERINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Ed.1*, 2013
- ✚ CHAFFEY (D) et alii : *Marketing digital, Ed.5*, édition Pearson, France, 2014
- ✚ Claude (D) : *aide-mémoire marketing, Ed.6*, édition Dunod, Paris, 2008
- ✚ CLEMENCE (B) : *Les métiers de marketing digital*, édition Apec, Paris, 2015
- ✚ Clément, (P) : *LA BOITE A OUTILS DU COMMUNITY MANAGER Ed.2*, édition Dunod, Paris, 2019
- ✚ COURATIER, (C) et MIQUEL (Ch) : *les études qualitatives ; théorie, application, méthodologie, pratique*, édition l'harmattan, Paris, 2007.

- ✚ DE TOURNEMIRE (A) : *Manager son E-réputation*, édition Ellipses, Paris, 2021
- ✚ DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C) : *E-Réputation des marques, des produits, des dirigeants*, édition Vuibert, Paris, 2013
- ✚ DECAUDIN (J-M) et DIGOUT (J) : *e-Publicité : Les fondamentaux*, édition Dunod, Paris, 2011
- ✚ DENIS, (P) : *le plan marketing-communication digital*, édition DUNOD, Malakoff, 2016
- ✚ DIDIER, (R) : *réalisé une étude de marché avec succès*, Eyrolles, Paris, 2009.
- ✚ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : *Webmarketing, Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie, Ed.2*, édition ENI HERBLAIN, Décembre 2014
- ✚ ERTZSCHEID (C), FAVERIAL (B), GUEGUEN (S) : *Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, éditions Diatino, 2010
- ✚ FAIVRE DUBOZ (T) et alii : *Le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011
- ✚ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011
- ✚ Flores(L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital, Ed.3*, édition Dunod, Malakoff, 2021
- ✚ FROCHOT (D) et MOLINARO (F) : *Livre blanc sur l'e-réputation*, édition Les infostratèges, Paris, Septembre 2008
- ✚ GAYET (C) et MARIE (X) : *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, édition Vuibert, Paris, 2016
- ✚ GERARD (P) et BERNADETTE (J) : *La boîte à outils de la Communication Ed. 4*, édition Dunod, Malakoff, 2019
- ✚ GUELFAND, (G) : *les études qualitatives, fondamentaux, méthodes, analyse, techniques*, éditions EMS, 2013
- ✚ HARDY (J), LEO LESAGE (J) : *60 règles d'or pour réussir son site Web*, édition Dunod, Paris, 2014
- ✚ HEIDERICH (D) : *Communication de crise, ça passe ou ça casse*, in : Le Journal du Net

- # HOSSLER (M) et alii : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014
- # HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *Faire du Marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014
- # HOSSLER (MELANIE), MURAT (OIVIER) et JOUANNE (ALEXANDRE) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social media*, édition Eyrolles, Paris, 2014
- # KOTLER (K) et alii : *Marketing management*, 15^{ème} édition, édition Pearson, Paris, 2015
- # KOTLER (PH), KELLER (KL) et MANCEAU : *Marketing management, Ed.15*, édition Pearson, France, 2015
- # KOTLER(P), Keller(K) et Manceau(D) : *Marketing Management, Ed.14*, édition Pearson, 2012
- # LAURENT, (F) : *les études de marché, comprendre le client*, éditions d'organisation, Paris, 2001.
- # LEGER-JARNIOU, (C): *réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise*, éditions DUNOD, Paris, 2001
- # LIBAERT, (TH) et al : *La communication de crise*, édition Pearson, France, 2018
- # Livre blanc : *TOUT SAVOIR SUR L'E-REPUTATION DE A À Z !*, édition Guest suite, Février 2019
- # Livre blanc, « *Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z* », 2019
- # *Management et société*, Cormelles-Le-Royal, 2013.
- # MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales Ed.3*, édition Dunod, Malakoff, 2019
- # MARCH (V) : *Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels : Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat*, édition Dunod, Malakoff, 2018
- # MARONNE (R), GALLIC (C) : *Le grand livre du marketing digitale*, édition Dunod, Malakoff, 2018
- # MARRONE (R), GALLIC (C) : *Le Grand Livre du Marketing digital : tendances, outils & stratégies, sites web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence Ed. 2*, édition DUNOD, Malakoff, 2020

- # MEMENTOS LMD: *Le e-marketing*, édition Gualino, Paris, 2006
- # MONTMARI (A): *Marketing digital*, édition Ellipses, 2021
- # MONTMARIN (A) : *MARKETING DIGITAL*, édition ELLIPSES, Novembre 2019
- # OLIVIER (A) et BILLIET (S) : *Communication Ed.2*, édition Dunod, Malakoff, 2020
- # OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2ème Ed, Taleb Impression, 2018.
- # OUALIDI (H) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013
- # PACINI (MARIE-CAMILLE) : *Le rôle du digital dans la communication sociale*, Ecole de commerce de Lyon MBA, 2015
- # PELET (J) et LUCAS BOURSIER (J) : *Aide-mémoire - Communication digitale*, édition Dunod, Malakoff, 2017
- # PINONCELY, (L) : *Premier pas vers le digital : Facebook, Twitter, instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, édition Eyrolles, Paris, 2016
- # RAMPON (PH) : *FOCUS THEMATIQUE-SCENARII-GESTION-DE-CRISES*, Novembre 2019
- # REGUER (D) : *Optimiser sa communication digitale*, édition Dunod, Paris, 2010
- # RICHARD-LANNEURIE (S) : *L'E-marketing*, édition *Le Génie des Glaciers*, Chambéry, 2008
- # RIGUER (D) : *L'e-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital*, édition Dunod, Paris, 2011
- # RIOCHE (R) et SORIN (Y) : *LE MARKETING DIGITAL en 150 questions*, Ed.2, édition Gereso, Le Mans, 2021
- # RIZOUD (E), KURTZ (G), LAZZARONI (TH) : *E-réputation le guide pour MAITRISER VOTRE IMAGE*, édition content&Marketing, Paris, 2020
- # ROCHAS, (A) : *E-réputation et référencement : comment exister sur le digital*, éditions Médicilline, 2016
- # ROSOOR (B) : *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise - Développer et défendre son identité numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012
- # ROUX-DUFORT (C) : *Gestion de crise, un enjeu stratégique pour les organisations*, édition De Boeck, 1999

- ✚ SAMUEL (M) : *Le marketing 3.0*, édition DUNOD, Paris, 2011
- ✚ SCHEID (F), et alii : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'èrenumérique*, édition Eyrolles, 2012
- ✚ SCHEID, (F) et alii : *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique Ed.2*, édition Eyrolles, Paris, 2019
- ✚ SOULEZ (S) : *Le marketing, Marketing stratégique et opérationnel Comportement de l'acheteur et CRM Marketing digital*, Ed. 9, édition Gualino, Paris, 2020
- ✚ THIERRY, (B) : *E-réputation, votre guide !*, édition Afnor, 2011
- ✚ THIERS (B) : *La boîte à outils du SEO : Référencement naturel*, édition DUNOD, Malakoff, 2021
- ✚ Traduit par nossoins, PRANAY (K), BIJOY (Ch):*Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0*, Dept Of Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, Issue 1, Jan - March 2015
- ✚ VAN LAETHEM (N) et alii : *Les fiches outils du webmarketing : 85 fiches opérationnelles - 95 conseils personnalisés - 46 cas pratiques - 55 illustrations Ed. 1*, édition Eyrolles, Paris, 2015
- ✚ VENTURI, (R) : *Du Web 2.0 au Web X.0*, édition ENI HERBLAIN, octobre 2012
- ✚ WELLHOFF (Th) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, édition Welcome, 2012
- ✚ YOUR La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, Livre blanc : *E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0*, France, 2011

Articles et revues scientifiques :

- ✚ AIMEUR (S) : « Le management de la communication en situation de crises sur les réseaux sociaux », Revue ElWahat pour les Recherches et les Etudes, Vol.10, N°1, 2017
- ✚ BOISTEL, (P) et LAROUTIS(D) : «*E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle* », RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, N° 36, vol.8, 2019
- ✚ DUTOT (D) : « *Réputation et e-réputation deux notions différentes* », Revue des marques, N°88, Octobre 2014

- ✚ GHERAF, (N) : « La Curation Du Contenu : Une Nouvelle Tendence Du Web 2.0 », in revue تنمية البشرية الموارد, N°2, 31/12, 2017
- ✚ SAIDANI (A) et alii : « Identification Des E-influenceurs Avant La Mise En Place D'une Stratégie De Communication Digitale Par Les Marques Algériennes Sur Instagram », in revue المجلة الدولية للاتصال الاجتماع, N°1, mars 2022

Les travaux universitaires :

- ✚ Amrouchi, (Kaci) : *L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle : formation-dz, mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes études Commerciales d'Alger, 2018*
- ✚ BEN FARHAT, (Outhman) : *Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, étude de cas ; Tunisie Telecom, Mastère professionnel en Optimisation et Modernisation des Entreprises MOME, Université Virtuelle de Tunis, Tunis, 2014*

Sites web:

- ✚ <https://akova.ca/web-2-0-medias-et-reseaux-sociaux-quelques-definitions>
- ✚ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>
- ✚ <https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022>
- ✚ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>
- ✚ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- ✚ <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021>
- ✚ <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/88/reputation-et-e-reputation-2-notions-differentes.php>
- ✚ <https://ontorule-project.eu/le-digital-c-est-quoi>
- ✚ <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211>
- ✚ <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022->
- ✚ <https://www.camillejourdain.fr/schemas-evolution-du-web>
- ✚ <https://www.cevital.com/>
- ✚ <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe/>
- ✚ <https://www.creatests.com/types-de-questions-pour-le-sondage>
- ✚ <https://www.hicom.fr/limportance-de-le-reputation>
- ✚ <https://www.influenth.com/digital-report-2022-les-chiffres-cles-dinternet-et-des-reseaux-sociaux>
- ✚ <https://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/>
- ✚ <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/>

Autres :

- ✚ Document interne de l'entreprise

Glossaire

Agence Web : Une agence web est une entreprise spécialisée dans les différentes formes de communication et de promotion sur le web

Balises html : Les balises HTML correspondent à des éléments du code HTML d'une page web sur Internet.

Benchmarking : est une technique marketing qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, les modes d'organisation des autres entreprises.

Brand content : consiste à créer un contenu pour mettre en valeur une entreprise et sa marque

Charte graphique : est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une entreprise.

Co-création : La cocréation est une pratique collaborative de développement d'une initiative

Consom'acteur : Mot-valise constitué à partir des mots « consommateur » et « acteur » pour désigner un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose.

Dot com : une dotcom est un anglicisme surtout utilisé dans les premiers temps de l'Internet pour désigner une société purement Internet

E-commerce : c'est le commerce en ligne

E-sourcing : L'e-sourcing est tout simplement une série d'outils digitaux qui permettent de simplifier et d'améliorer les activités de sourcing stratégique et les procédures d'achats exécutées par l'équipe Achats d'une organisation.

Étude Ad hoc : spécialisée et réalisée à la demande d'une entreprise pour répondre à un besoin d'informations précises.

Génération Y : La génération Y, les milléniaux ou les milléniaux regroupent l'ensemble des personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990

Guest-blogging : est un article que l'auteur va publier sur un site qui ne lui appartient pas.

Hashtag : Mot-clé précédé du signe #, permettant de retrouver tous les messages d'un microblog qui le contiennent

Hypertextes : L'hypertexte est un moyen de lier des informations de diverses natures et d'y accéder, comme un réseau de nœuds dans lequel l'utilisateur peut naviguer à volonté

La publicité en ligne : La publicité en ligne désigne toute action visant à promouvoir un produit, service, une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinaute contre une rémunération.

Le tracking des visiteurs :Le web tracking est le processus qui permet de suivre les évolutions des visiteurs sur un site ou une plateforme en ligne

Les pages jaunes :Les Pages jaunes sont dans de nombreux pays un annuaire téléphonique regroupant les coordonnées des professionnels, qui sont regroupées et triées selon leur activité

Lobbying : est l'acte de tenter légalement d'influencer les actions, les politiques ou les décisions des représentants du gouvernement, des législateurs ou des organismes de réglementation

Métriques : Étude de la versification fondée sur l'emploi des mètres, système de versification.

Notoriété : le fait que l'entreprise soit connue avantageusement, le terme signifie célébrité, réputation, renommée.

Social monitoring :La mesure des médias sociaux un moyen de calculer la popularité d'une marque ou d'une entreprise

Sociaux business :est une nouvelle forme d'économie qui repose à la fois sur des valeurs, une volonté d'agir pour les mettre en application et une logique économique solide

Taux de rebond :le taux de rebond est un indicateur marketing qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Ils n'ont donc vu qu'une seule page du site

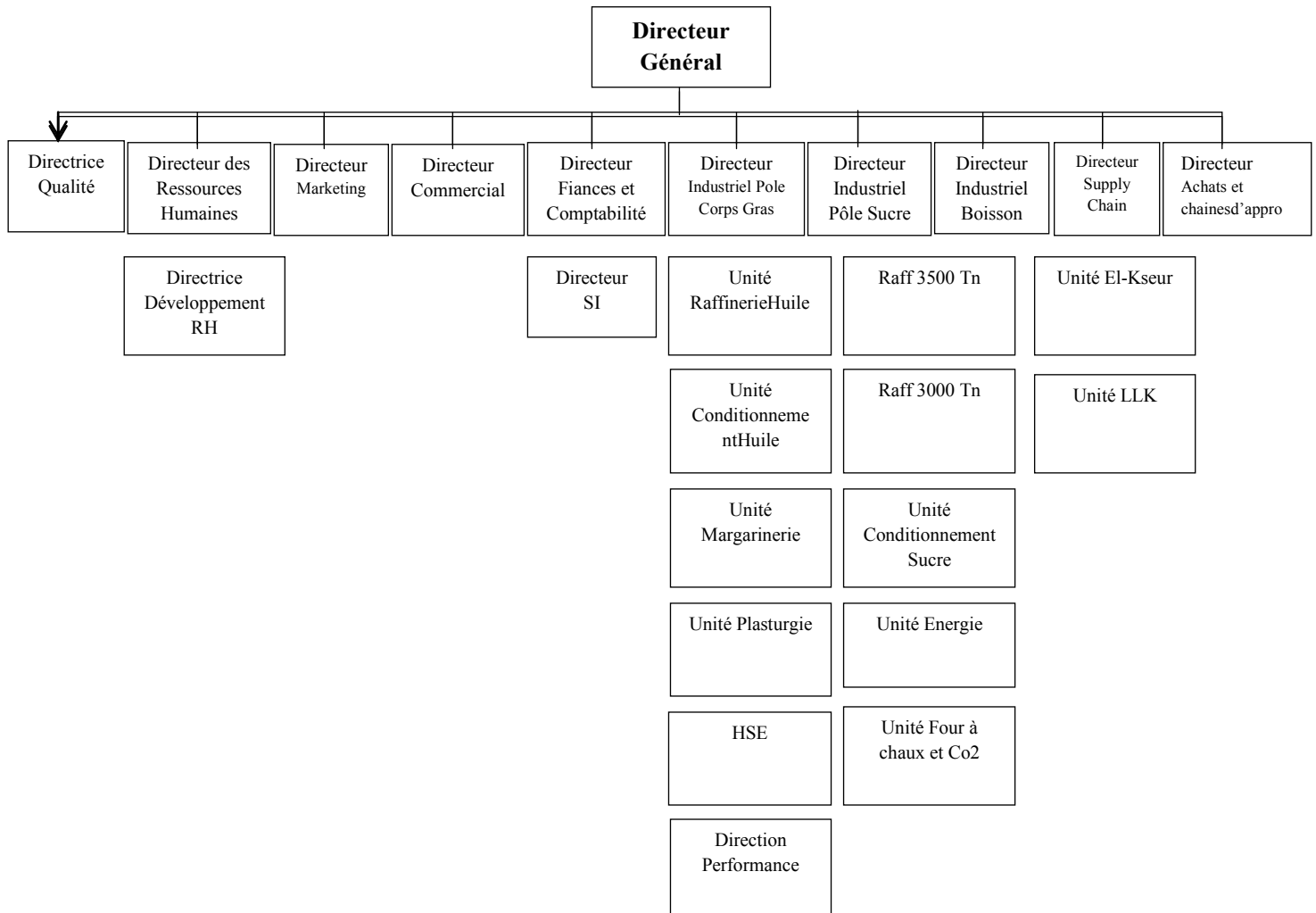
Tri à plat : analyse effectuée par un calcul de pourcentage effectué question par question du questionnaire

Tri croisé : analyse effectuée par un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables du questionnaire

web-marketeurs :consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site Web en utilisant internet comme canal de prospection et à développer une relation durable

Les Annexes

Annexe n°1 : Organigramme de l'entreprise Cevital



Annexe n°2 : Les produits de Cevital Agro-Industrie



Sachet verseur 1kg



Sachet 1kg



Sac 5kg



Morceaux 750g



Morceaux 500g



Sachet verseur 750g



Sachet 1kg



Morceaux 750g





Elio 1 L



Elio 2 L



Elio 5 L



Fleurial 1 L



Fleurial 1,8 L



Fleurial 4 L



Medina
SMEN GASTRONOMIQUE
سمن نباتي مسامي







Annexe n°3 :GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'entretien :

L'impact de la communication digitale sur l'E-réputation de l'entreprise :

Cas :Cevital Agro-industrie

Date et endroit de l'entretien :23/05/2022 à la Tour Cevital

Tout d'abord, nous vous remercions d'avoir accepté et pris le temps de faire cette interview. L'objectif de notre étude est de comprendre l'attractivité des différents leviers de communication digitale et d'analyser leur impact sur l'E-réputation de l'entreprise.

Durant cet entretien nous poserons certaines questions relatives aux leviers de communication digitale de Cevital (réseaux sociaux, Display, Emailing...etc) ainsi que sur l'E-réputation.

Les questions :

Axe 1 : L'importance de la communication digitale au sein de l'entreprise Cevital :

Q1 : Quelle est la place du Marketing digital au sein de Cevital ?

Q2 : La communication digitale est-elle un moyen de différenciation pour Cevital par rapport à ses concurrents ?

Q3: Quels sont les supports de communication digitale les plus utilisés par Cevital ?

Q 4: L'entreprise est-elle présente sur les réseaux sociaux ? Et quels sont les réseaux les plus utilisés ?

Q5: Quels types de contenus partagez-vous le plus ?

Q6 : Est-ce-que vous créez vous-même des contenus riches ou vous faites appel à des spécialistes ?

Q7 : Est-ce-que Cevital dispose d'une stratégie digitale formalisée ?

Q8 : Quelle est la stratégie de référencement utilisée par Cevital ?

Axe 2 : L'e-réputation de l'entreprise Cevital

Q1 : Que pourriez-vous dire sur l'e-réputation de Cevital ?

Q2 : Est-ce-que Cevital dispose-t-elle d'une démarche d'e-réputation ?

Q3 : Quels sont les outils que Cevital utilise pour surveiller et gérer sa e-réputation ?

Q4 : Comment vous réagissez en cas de Bad Buzz ?

Q5 : Selon vous, comment la communication digitale impacte ou pourrait impacter l'e-réputation de Cevital ?

Annexe n°4 : LE QUESTIONNAIRE

*Obligatoire

1) Êtes- vous ? *

- Homme
- Femme

2) Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 18 ans
- Entre 18-24 ans
- Entre 25-34 ans
- Entre 35-44 ans
- Plus de 44 ans

3) Quel est votre niveau d'instruction ? *

- Bachelier
- Universitaire
- Étude supérieure
- Formation
- Professionnel

4) Quelle est votre Catégorie socio-professionnelle? *

- Étudiant
- Employé
- Cadre supérieur
- Commerçant
- Retraité
- sans emploi

5) Connaissez-vous la marque Cevital ? *

- Oui
- Non

6) Si oui, comment ?

- Médias sociaux
- Tv, radio, presse, affichage

- Publicité sur lieux de vente, sponsoring, foires
- Bouche-à-oreille
- Autres

7) Suivez-vous Cevital Agro-industrie sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

8) A quelle fréquence vous la suivez sur les réseaux sociaux ? *

Jamais /Rarement / Une fois par semaine / Plusieurs fois par semaine
Facebook
Instagram
Linkdin
Youtube

9) Qu'est-ce qui vous motive à suivre Cevital sur les réseaux sociaux ?

<input type="checkbox"/> S'informer sur ses offres
<input type="checkbox"/> Interagir avec la marque
<input type="checkbox"/> S'inspirer des recettes proposées
<input type="checkbox"/> Participer aux jeux et concours
<input type="checkbox"/> Connaitre l'avis des utilisateurs à propos de Cevital
<input type="checkbox"/> Autres

10) Depuis combien de temps suivez-vous cevital sur les médias sociaux ?

<input type="radio"/> Moins d'un mois
<input type="radio"/> Entre 6 mois à 1 an
<input type="radio"/> Entre 1 an à 3 ans
<input type="radio"/> Plus de 3 ans

11) Avez-vous déjà consulté le site Web de Cevital agro-industrie ? *

<https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/home>

- Oui
- Non

12) Si oui, pour quelle raison ?

<input type="checkbox"/> Pour voir les produits
<input type="checkbox"/> Pour s'informer sur la marque
<input type="checkbox"/> Pour être à jour sur l'actualité de la marque
<input type="checkbox"/> Autres

13) Si non, pour quelle raison ?

<input type="checkbox"/> Je ne connais pas le site
<input type="checkbox"/> ça ne m'intéresse pas ce qu'elle partage sur ses réseaux sociaux
<input type="checkbox"/> suite à un avis négatif sur la marque
<input type="checkbox"/> elle n'interagit pas avec ses abonnés

14) Comment trouvez-vous la présence de Cevital Agro-industrie en ligne ? (Sélectionnez de 1 " pas du tout active", à 5 " très active' »

1	2	3	4	5

15) Sur quel support vous la trouvez plus active ?

<input type="checkbox"/> Réseaux sociaux
<input type="checkbox"/> Site Web
<input type="checkbox"/> Blog
<input type="checkbox"/> E-mailing
<input type="checkbox"/> Newsletter
<input type="checkbox"/> Affichage (Display)
<input type="checkbox"/> Marketing mobile

16) Cevital et ses marques (Skor, Fleurial, Elio, Tchina,etc) communiquent elles suffisamment à propos de leurs offres sur les médias sociaux ? *

- Oui
- Non

17) Sur les réseaux sociaux, sur une échelle de 1 (pas du tout important) à 5 (extrêmement important)

combien accordez-vous d'importance aux : *

	Pas du tout important	Peu important	Relativement important	Très important	Extrêmement important
Discours de la marque					
Avis des internautes					
Avis des influenceurs					
Avis de vos amis					
Avis des consommateurs					

18) Selon vous, sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), une bonne réputation

en ligne se construit par : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La qualité du contenu					
La réactivité dans les commentaires					
La présence sur plusieurs médias sociaux					
Utilisation de la publicité sur les médias sociaux					

19) Quelle est votre degré d'interaction avec Cevital ? *

<input type="checkbox"/> Je suis simplement ses pages
<input type="checkbox"/> Je n'interagis pas avec la marque
<input type="checkbox"/> Je partage le contenu de ses pages sur mes supports sociaux
<input type="checkbox"/> Je commente et j'interfère (j'aime, j'adore, etc.)

<input type="checkbox"/> J'entre en contact direct avec Cevital en privé
<input type="checkbox"/> Je publie du contenu sur Cevital
<input type="checkbox"/> Je partage le contenu des ses pages sur mes supports sociaux
<input type="checkbox"/> Autres

20) Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux de Cevital peuvent nuire son image de marque					
La façon de répondre aux messages privés et la rapidité de la prise en charge des requêtes sont un moyen qui contribue à l'amélioration de la réputation en ligne					
Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de l'entreprise					
L'amélioration de la réputation en ligne de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne					
L'écoute active et le conseil sont considérés comme des éléments indispensables pour avoir une bonne E-réputation					

21) Sur une échelle de 1 (certainement) à 5 (jamais), quelle serait votre attitudes en cas d'avis négatif sur Cevital ? *

	Certainement	Très probablement	Probablement	Faible possible	Jamais
Vous vous désabonnez de ses comptes sur les réseaux sociaux					
Vous serez indifférent					
Vous partagerez cet avis sur les réseaux sociaux					
vous défendrez l'entreprise					

Table des matières

Table des matières

Dédicace	
Remerciements	
Résumé	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction Générale.....	1
Chapitre I : La Communication dans le Contexte Digital	5
Introduction :	6
Section 1 : Généralité sur la communication digitale	7
1 Les fondamentaux de la communication digitale :	7
1.1 La définition de la communication digitale :	7
1.1.1 La définition de la communication :	7
1.1.2 La définition du digital :	8
1.1.3 La définition de la communication digitale :	8
1.2 L'évolution de la communication digitale :	8
1.3 Les spécificités de la communication digitale :	9
1.4 Les objectifs de la communication digitale :	10
1.5 Les métiers de la communication digitale :	10
1.5.1 Chef de produit web/mobile :	10
1.5.2 Brand manager/responsable de la marque en ligne :	10
1.5.3 Community manager	11
1.5.4 Social média manager : responsable marketing réseaux sociaux :	11
1.5.5 Responsable de contenu numérique/content manager :	11
1.6 Les outils de la communication digitale :	11
1.6.1 Le search engine marketing (SEA):	11
1.6.2 Le site Web :	13
1.6.3 L'E-mailing :	16
1.6.4 Le concept d'affiliation :	17
1.6.5 Le concept de Display :	19

1.6.6	Les réseaux sociaux :	19
1.6.7	Le mobile marketing :	20
2	Le marketing digital :	20
2.1	La définition du marketing digital :	20
2.2	La variété des médias (achetés, détenus et gagnés) :	21
2.2.1	Les médias achetés (Paid)	21
2.2.2	Les médias détenus (Owned) :	21
2.2.3	Les médias gagnés (Earned) :	21
2.3	La différence entre le marketing digital (e-marketing), marketing internet et le web marketing :	22
2.4	Le mix marketing digital :	23
Section 2 : du web 1.0 au web 4.0.....		26
1	Généralité sur le web :	26
1.1	La définition des concepts :	26
1.1.1	Internet les prémices à l'ère du digital:	26
1.1.2	Définition du web :	26
1.1.3	La différence entre l'internet et le web :	27
1.1.4	Les métiers d'Internet et du web :	27
2	L'évolution du web :	28
2.1	Le Web 1.0 : « Web passif »	28
2.1.1	La définition du Web 1.0 :	28
2.1.2	Les outils du Web 1.0 :	28
2.2	Web 2.0 : « Web collaboratif ».....	29
2.2.1	La définition du Web 2.0 :	30
2.2.2	Les caractéristiques du Web 2.0 :	30
2.2.3	Les outils du Web 2.0 :	31
2.2.4	Le support technologique du Web 2.0 :	32
2.3	Le Web 3.0 : « Web sémantique ».....	33
2.3.1	La Définition du web 3.0 :	33
2.3.2	Les caractéristiques du Web 3.0 :	34
2.4	Le Web 4.0 : « Web intelligent » :	34
Section 3 : Généralités sur les médias sociaux.....		36
1	La définition des médias sociaux :	36
2	Les médias sociaux versus les réseaux sociaux :	38

3	Les plateformes des médias sociaux :	39
3.1	Les blogs et les micros-blogs :	39
3.2	Les communautés en ligne et les forums :	39
3.3	Les réseaux sociaux :	40
3.3.1	Définition des réseaux sociaux :	40
3.3.2	Les types de réseaux sociaux :	40
3.3.3	Les chiffres clés d'internet et des réseaux sociaux :	42
	Conclusion :	45
	Chapitre II : La réputation à l'ère du digital	46
	Introduction :	48
	Section 1 : De la réputation à l'E-réputation	49
1	Le concept de la réputation et l'E-réputation :	49
1.1	Définition de la réputation :	49
1.2	Définition de l'E-réputation :	50
1.3	La différence entre la réputation et l'e-réputation :	50
2	Définition des concepts voisins :	52
2.1	Définition de l'identité numérique :	52
2.2	Définition de l'image de marque :	52
2.3	Définition de la notoriété :	53
3	Les vecteurs de l'e-réputation :	53
4	Les parties prenantes de l'e-réputation:	55
4.1	Les acteurs influençant l'e-réputation :	55
4.1.1	Les acteurs internes :	55
4.1.2	Les acteurs externes :	56
5	L'importance de l'e-réputation :	57
5.1	L'importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque :	58
5.2	L'importance de l'e-réputation pour une personne :	59
6	Enjeux et limites de l'E-réputation :	59
6.1	Les enjeux de l'E-réputation :	59
6.2	Les limites de l'E-réputation :	60
	Section 2 : la gestion de l'E-réputation	61
1	Le cycle de l'E-réputation :	61
2	Gérer son E-réputation :	63

2.1	Le particulier :	63
2.2	Le personal branding :	64
2.3	L'entreprise :	64
3	Qui s'occupe de l'E-réputation :	64
3.1	Le community manager :	64
3.2	Le curator :	65
4	Agir pour notre E-réputation :	65
5	Surveiller la réputation en ligne :	66
5.1	Surveiller ce qui se dit d'une marque :	66
5.2	Un suivi indispensable :	67
6	Construire une veille efficace :	68
6.1	Préparer la veille avec la bonne méthodologie :	68
6.2	Analyser l'information autour de la marque :	69
6.3	Les outils de surveillance de l'E-réputation :	70
6.4	Analyser l'activité des concurrents :	72
7	État des lieux de l'E-réputation :	73
7.1	Visibilité :	73
7.2	Espaces d'expression :	74
7.3	Analyse des discours et des représentations :	74
7.4	Risques et opportunités :	74
Section 3 : Entretenir l'E-réputation		75
1	Pourquoi et comment protéger l'E-réputation :	75
1.1	L'e-réputation sur la toile :	75
1.2	E-réputation et emploi :	75
1.3	Une mauvaise e-réputation :	76
1.4	Se protéger :	76
2	Comment faire l'audit de l'e-réputation ?	77
2.1	Les influenceurs de l'e-réputation :	77
2.2	Choix d'un bon influenceur :	78
3	Le Bad buzz :	79
3.1	Définitions et fondamentaux du buzz :	79
3.2	Définition et fondamentaux du Bad buzz :	79
3.3	Le cycle de vie du badbuzz :	80

3.4	Les liens entre Bad buzz et rumeur :	81
4	La communication de crise :	82
4.1	Définition de la crise :	82
4.2	Les typologies d'une crise :	83
4.3	Définition de la communication de crise :	84
4.4	Les typologies de scénario de crise :	84
4.5	Les différentes stratégies de communication de crise :	85
5	Comment réagir :	86
5.1	En cas de crise:	86
5.2	En cas de badbuzz :	88
	Conclusion :	89
	Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain.....	90
	Introduction :	91
	Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	91
1	Vue globale sur le Groupe Cevital	91
1.1	Historique du groupe Cevital.....	92
1.2	Activités et filiales du groupe Cevital	93
2	Présentation de Cevital Agro-Industrie	95
2.1	Présentation de la filiale (Agro-Industrie) :	95
2.1.1	Fiche technique :	97
2.1.2	Situation géographique de Cevital Agro-industrie :	97
2.1.3	Atouts et objectifs de Cevital Agro-industrie :	98
2.1.4	Activités et missions de Cevital Agro-Industrie :	99
2.1.5	Les marques de Cevital Agro-Industrie :	102
3	Présentation du service d'accueil : le département Marketing.....	110
3.1	Présentation du département Marketing de Cevital Agro-industrie :	110
3.2	Les valeurs du département marketing de Cevital agro-industrie :	110
3.3	L'organigramme et les principales responsabilités des différents services :	110
	Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative.....	113
1	Présentation de la méthodologie de recherche :	113
2	Les objectifs de l'enquête :	113
3	L'étude qualitative :	114
3.1	Techniques de collecte de données dans les études qualitatives :	114

3.2	La définition de l'entretien :	115
3.3	Guide d'entretien :	116
Section 3 : Présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative		119
1	Etude quantitative :	119
1.1	Le questionnaire :	119
1.2	Objectifs du questionnaire :	119
1.3	L'échantillon et la population :	120
1.4	La conception du questionnaire :	120
1.5	Méthode d'analyse et de traitement des résultats :	125
Conclusion :		126
Chapitre IV: Présentation des résultats des deux enquêtes terrain		127
Introduction		128
Section 1 : L'analyse des résultats de l'enquête qualitative		128
1	Entretien :	128
1.1	Entretien n°1 :	128
1.2	Entretien n° 2 :	132
2	Lecture synthétique des résultats obtenus des entretiens :	135
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête quantitative		136
1	Le tri à plat :	136
2	Le tri croisé :	163
Section 3 : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations		167
1	Lecture synthétique des résultats obtenus :	167
2	Suggestions :	168
Conclusion :		170
Conclusion Générale		171
Bibliographie		
Glossaire		
Les Annexes		
Table des matières		