

Ecole des hautes études commerciales d'Alger



**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème:

**L'impact des réseaux sociaux sur la
notoriété de la marque**

Etude de cas : IFRI

Elaboré par :

Mr. Idris KEBAILI

Encadré par :

Dr. Ali KADI

Maître de conférences à EHEC Alger

Sixième promotion

Juin 2019

Ecole des hautes études commerciales d'Alger



**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème:

**L'impact des réseaux sociaux sur la
notoriété de la marque**

Etude de cas : IFRI

Elaboré par :

Mr. Idris KEBAILI

Encadré par :

Dr. Ali KADI

Maître de conférences à EHEC Alger

Sixième promotion

Juin 2019

Résumé

Aujourd'hui, les entreprises utilisent de plus en plus les réseaux sociaux, notamment pour promouvoir ses produits et accroître sa visibilité. Elles utilisent aussi beaucoup les réseaux sociaux pour mettre en avant leurs produits, améliorer sa notoriété et valoriser leur image.

Grâce aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent être plus influentes sur les internautes. Ajoutons à cela que l'apparition des réseaux sociaux a engendré la création de nouveaux postes tels que ceux qui sont dédiés à entretenir un site internet, la surveillance ou encore la production d'un contenu régulier.

Les entreprises utilisent principalement les réseaux sociaux pour mieux cibler les consommateurs et déclencher plus facilement l'achat. Ainsi les clients peuvent également donner leur avis sur les produits vendus par l'entreprise.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque de l'entreprise. Nous avons subdivisé notre travail de recherche en deux grands axes, le premier étant théorique qui aborde en premier lieu le rôle des réseaux sociaux, et en deuxième lieu la notoriété de l'entreprise.

Le deuxième axe étant notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théorique au sein de l'entreprise IFRI où nous avons effectué notre stage

Mots clés : Réseaux sociaux, marketing digital, médias sociaux, la marque, notoriété, IFRI, l'image de marque.

Abstract

Today, companies are increasingly using social networks, especially to promote their products and increase their visibility. They also use social networks to highlight their products, improve their reputation and enhance their image.

Thanks to social networks, companies can be more influential on Internet users. Add to that the emergence of social networks to generate the creation of new positions such as those dedicated to maintaining a website, monitoring or the production of regular content.

Businesses primarily use social networks to better target consumers and make buying easier. Thus customers can also give their opinion on the products sold by the company.

In order to be able to treat our subject which relates to the impact of the social networks on the notoriety of the mark of the company? We have subdivided our research work into two main areas, the first being theoretical, which deals first and foremost with the role of social networks, and secondly with the reputation of the company.

The second axis being our practical case which is to check these concepts and theoretical concepts to IFRI Company where we did our internship

Keywords: Social networks, digital marketing, social media, brand, notoriety, IFRI, the brand image.

الملخص

اليوم، تستخدم الشركات بشكل متزايد الشبكات الاجتماعية، وخاصة لتعزيز منتجاتها وزيادة وضوحها. كما يستخدمون الشبكات الاجتماعية لتسليط الضوء على منتجاتهم وتحسين سمعتها وصورتها.

بفضل الشبكات الاجتماعية، يمكن للشركات أن تكون أكثر تأثيراً على مستخدمي الإنترنت. أضف إلى ذلك استعمال الشبكات الاجتماعية لإنشاء وظائف جديدة مثل تلك المخصصة للحفاظ على موقع ويب أو للمراقبة أو لإنتاج محتوى منتظم.

تستخدم الشركات الشبكات الاجتماعية أساساً لتحسين استهداف المستهلكين وجعل عملية الشراء أسهل. وبالتالي يمكن للمتصفحين أيضاً إبداء رأيهم في المنتجات التي تبيعها الشركة. من أجل أن نكون قادرين على التعامل مع موضوعنا الذي يتعلق بتأثير الشبكات الاجتماعية على سمعة علامة الشركة. لقد قسمنا عملنا البحثي إلى محورين رئيسيين، الأول هو النظري، الذي يعالج دور الشبكات الاجتماعية، والمحور الثاني على سمعة الشركة. المحور الثاني هو حالتنا العملية وهي التي تتمثل في التحقق من هذه المفاهيم والمفاهيم النظرية لشركة IFRI حيث قمنا بتنفيذ تدريبنا.

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية، التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، السمعة، IFRI، العلامة التجارية.

Dédicace

Je dédier ce mémoire à,

Mes parents :

*Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son soutien,
tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute
son assistance et sa présence dans ma vie.*

*Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues
années de sacrifices et privations pour m'aider à avancer dans
la vie.*

*Mes frères et sœurs qui n'ont jamais cessé d'être pour moi des
exemples de persévérance, de courage et de générosité.*

À tous mes amis qui se reconnaîtront

Remerciements

Je remercie le grand Dieu, le tout puissant, pour m'avoir accordé la force et le courage nécessaires pour accomplir ce travail.

Je tiens à exprimer ma gratitude et mes plus vifs remerciements à mon encadreur KADI Ali pour son aide et ses conseils si précieux qui m'ont aidé tout au long de ce travail.

Je remercie Mm OUROUA Tinhinane et Mm AIT AISSA Imane pour leurs orientations et conseils. Ainsi que tout le Personnel de l'entreprise IFRI et l'agence de communication Havas.

Je remercie également Mm MADOUCHE Rym pour son aide au tout long de ce travail.

Je voudrais également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques.

Une grande pensée à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des tableaux

Chapitre II

N° de tableau	Intitulé	Page
II-1	Des marques historiques toujours actuelles.	36
II-2	Trois marques ayant moins de vingt ans mais pourtant classées parmi les 100 plus puissantes du monde.	37
II-2	Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise.	40

Chapitre III

N° de tableau	Intitulé	Page
III-1	Répartition des interrogés par sexe.	64
III-2	Répartition des interrogés par âge.	65
III-3	Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.	66
III-4	Présence sur les réseaux sociaux.	67
III-5	Les réseaux sociaux sur lesquels les internautes sont présents.	68
III-6	Le degré de présence sur les réseaux sociaux.	69
III-7	La Fréquence d'utilisation les réseaux sociaux.	70
III-8	Les raisons d'utilisation les réseaux sociaux.	71
III-9	La répartition des interrogés selon qu'ils suivent ou pas les marques sur les réseaux sociaux.	72
III-10	Les marques d'eau minérale plus cités par les internautes.	74
III-11	Les internautes qui connaissent la marque IFRI.	74
III-12	L'évaluation niveau de connaissance de la marque IFRI.	75
III-13	La répartition selon qu'ils connaissent les produits de sous marque IFRI.	76

III-14	Le niveau de suivre les marques d'eaux minérales sur les réseaux sociaux.	77
III-15	Les abonnés aux pages IFRI sur les réseaux sociaux.	78
III-16	Les raisons de non abonnés aux pages IFRI sur les raison sociaux.	79
III-17	Les réseaux principaux sur lesquels les internautes suivent la marque IFRI.	80
III-18	La répartition selon l'évaluation de la présence la marque IFRI sur les réseaux sociaux.	81
III-19	L'avis des internautes sur la contribution des réseaux sociaux sur la promotion de la marque.	82
III-20	La fréquence d'utilisation de chaque réseau social.	85
III-21	Le nombre de personne qui suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux et leur fréquence d'utilisation les réseaux sociaux.	86
III-22	Le nombre de personne qui connaissent la marque IFRI et qui pense que l'utilisation des réseaux sociaux par la marque IFRI contribuer à promouvoir la marque positivement.	87
III-23	Le nombre de personne qui connaissent la marque IFRI et leurs niveau de suivre les marque sur les réseaux sociaux.	87

Liste des figures

Chapitre I

N° de figure	Intitulé	Page
I-1	Le Digital dans le monde en 2019.	19
I-2	Les internautes au fil du temps.	20
I-3	Les internautes au fil du temps.	20
I-4	Les sites les plus visités au monde.	21
I-5	La pénétration des médias sociaux par région.	21
I-6	Les utilisateurs des médias sociaux au fil du temps.	22
I-7	Les comptes des utilisateurs actifs.	22
I-8	L'aperçu de l'audience Facebook.	23
I-9	Les repères d'engagement de Facebook.	23
I-10	L'aperçu de l'audience Instagram.	24
I-11	L'aperçu de l'audience Twitter.	25
I-12	L'aperçu de l'audience Snapchat.	26
I-13	L'aperçu de l'audience LinkedIn.	27
I-14	Les statistiques d'utilisation d'internet en Algérie.	30
I-15	La croissance annuelle de digital en Algérie.	30
I-16	L'utilisation des réseaux sociaux en Algérie	31

Chapitre II

N° de figure	Intitulé	Page
II-1	Pyramide de la notoriété.	44

Chapitre III

N° de figure	Intitulé	Page
III-1	Répartition graphique des personnes interrogées par sex	65
III-2	Répartition graphique des personnes interrogées par âge.	66
III-3	Répartition graphique des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.	67
III-4	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.	68
III-5	Les réseaux sociaux sur lesquels les internautes sont présents.	69
III-6	Le degré de présence sur les réseaux sociaux.	70
III-7	La représentation graphique Fréquence d'utilisation les réseaux sociaux.	71
III-8	Les raisons d'utilisation les réseaux sociaux.	72
III-9	La répartition des interrogés selon qu'ils suivent ou pas les marques sur les réseaux sociaux.	73
III-10	Les internautes qui connaissent la marque IFRI.	75
III-11	L'évaluation de niveau de connaissance de la marque IFRI.	76
III-12	La répartition selon qu'ils connaissent les produits de sous marque IFRI.	77
III-13	Le niveau de suivre les marques d'eaux minérales sur les réseaux sociaux.	78
III-14	Les abonnés à la page IFRI sur les réseaux sociaux.	79
III-15	Les raisons de non abonnés aux pages IFRI. sur les raison sociaux.	80
III-16	Les réseaux principaux sur lesquels les internautes suivent la marque IFRI.	81
III-17	La répartition selon l'évaluation de la présence la marque IFRI sur les réseaux sociaux.	82
III-18	L'avis des internautes sur la contribution des réseaux sociaux sur la promotion de la marque.	83

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AXA	Est un groupe international français spécialisé dans l'assurance
BIC	Bank Identifier Code
BNP	Banque nationale de Paris
CNAS	Caisse Nationale des Assurances Sociales
D.A.G	Directeur de l'administrateur général
GRH	Gestion des Ressources Humains
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol
RS	Réseaux sociaux
S.N.C	Société non collectif
SARL	Société à Responsabilité limité
SNCF	La Société nationale des chemins de fer
UDI	Information Dans Universel
UGC	User Generated Content
URI	Uniform Resource Identifier
Web OS	Est un système d'exploitation mobile propriétaire fonctionnant grâce à un noyau Linux

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le role des réseaux sociaux.....	5
Introduction.....	6
Section 1 : Les médias sociaux.....	7
Section 2 : L'émergence des réseaux sociaux :.....	15
Section 3 : L'analyse l'évolution les réseaux sociaux :.....	18
Conclusion.....	32
Chapitre II : La notoriété de la marque.....	33
Introduction.....	34
Section 1 : Généralité sur la marque.....	35
Section 2 : La notoriété.....	42
Section 3 : Les concepts voisins de notoriété de la marque.....	47
Conclusion.....	50
Chapitre III : L'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque IFRI.....	51
Introduction.....	52
Section 1 : Présentation d'entreprise IFRI.....	52
Section 2 : Présentation de l'étude quantitative.....	61
Section 3 : Le dépouillement et l'analyses des données collectées.....	62
Conclusion.....	88
Conclusion générale.....	90



**INTRODUCTION
GENERALE**

En l'espace de vingt ans, nous sommes passés d'un web 1.0 au web 4.0. En conséquence plusieurs plateformes dites sociales ont vu le jour. Cette évolution d'Internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises ainsi que pour les particuliers.

Tous les jours nous entendons parler de Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn. Les réseaux sociaux font partie de notre vie sociale. Ces nouveaux outils de communication permettent aux internautes d'être constamment « connectés » à l'information et avec leur réseau. En parallèle du Web 2.0, les sites Internet de réseaux sociaux ont connu un essor fulgurant depuis le début des années 2000 et deviennent incontournables. En revanche, nous ne pouvons nier la révolution Internet et le nouveau pouvoir qu'elle donne aux consommateurs. Cependant ce serait une erreur de croire qu'il faut se concentrer uniquement sur la mise en place de nouveaux dispositifs digitaux (site web, application mobile...) pour accroître la visibilité et fidéliser la clientèle. Bien avant cela, il faut mettre le client au cœur de l'entreprise et donner aux collaborateurs l'envie et les moyens de les satisfaire. La valeur de la marque est donc plus que jamais liée à la manière, dont l'entreprise manage sa relation client et engage dans sa vision l'ensemble des collaborateurs.

Les réseaux sociaux en tant que phénomène mondial sont en train de transformer de manière durable les rapports entre les entreprises et leurs clients. Ils ont fait naître une nouvelle forme d'interaction, conférant aux clients un rôle plus actif et plus engagé. Ces derniers, participent de plus en plus à la vie des marques à travers leurs immersions dans des communautés de marque.

Aujourd'hui, on ne dénombre pas moins de 23 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie en 2019 (7% de plus qu'en 2018)¹, Cette amplification fait des réseaux sociaux un marché de premier plan, qui ne peut plus être ignoré par les entreprises.

Il est nécessaire aujourd'hui de prendre le temps de bien comprendre et maîtriser ces nouveaux outils qui sont devenus de véritables vecteurs de communication, indispensables pour toute entreprise soucieuse d'accroître sa visibilité sur Internet. Bien que l'on aborde souvent ces réseaux sociaux sous l'angle des risques potentiels qu'ils représentent, surtout en termes de vie privée, on remarque tout de même que de nombreuses entreprises intègrent la

¹<https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria> (publié le 03/02/2019, consulter le 12/04/2019 à 22:30)

toile des réseaux sociaux, car ces outils pourraient offrir de formidables opportunités de développement médiatique à faibles coûts.

Notre étude vise à découvrir et comprendre la relation entre les réseaux sociaux et la notoriété de l'entreprise, pour ce faire nous avons posé la problématique suivante :

« Quel est l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque IFRI ? »

Cette problématique met en avant trois questions secondaires mieux cerner le sujet :

- Quelle est l'importance de la présence de la marque IFRI sur les réseaux sociaux ?
- Quel est le degré de notoriété de la marque IFRI chez les consommateurs ?
- La communication via les réseaux sociaux améliore-t-elle la notoriété de la marque IFRI ?

Dans l'optique d'une recherche qui peut apporter des éléments de réponses aux questions posées ci-dessus, nous avons ainsi soumis les hypothèses suivantes :

H1 : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est très importante.

H2 : La marque IFRI possède une notoriété spontanée chez les consommateurs sur les réseaux sociaux.

H3 : La communication via les réseaux sociaux améliore la notoriété de la marque IFRI.

Dans le but de vérifier la validité de ces hypothèses, nous avons choisi d'adapter les mesures suivantes :

Une approche descriptive pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation de livres, revues, et l'examen d'une documentation appropriée.

Une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations entre les variables par le tri croisé, en se basant sur un questionnaire qui sera destiné aux internautes algériens.

En fin notre travail de recherche s'articule sur deux parties principales : une partie théorique et une partie pratique basée sur une étude quantitative.

Le premier chapitre éclaircira le rôle des réseaux sociaux, se compose en trois sections. La première portera sur les médias sociaux et l'émergence du web, la deuxième sur les réseaux sociaux et enfin la troisième section portera sur quelque statistique de l'évolution les réseaux sociaux dans le monde, en Afrique et en Algérie.

Le deuxième chapitre sera consacré à la notoriété de l'entreprise. Dans ce chapitre nous allons présenter la marque de manière globale, ensuite on abordera la notion de notoriété de marque, et dans la troisième section on définira les notions voisines de la notoriété de marque.

La partie pratique, résultante de l'étude quantitative à travers le questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux. Cette partie présentera aussi l'entreprise Ifri et son implication sur les réseaux sociaux.

CHAPITRE I :
Le rôle des
réseaux sociaux

Introduction

L'évolution de l'environnement technologique exige à l'entreprise de s'adapter à ces changements pour garantir sa pérennité et sa place dans le marché, en intégrant et en utilisant les nouvelles technologies d'information et de communication dans sa stratégie marketing.

Le développement du web 2.0 a changé la façon avec laquelle les utilisateurs agissent et profitent d'internet, en allant d'un web statique vers une participation plus interactive et possibilité de créer des nouveaux contenus.

En parallèle du Web 2.0, les sites Internet de réseaux sociaux ont connu un essor fulgurant depuis le début des années 2000 et deviennent incontournables, tout le monde en parle et les adopte, quelles que soient la génération et la classe socioprofessionnelle. Les médias sociaux sont devenus un véritable « média d'interaction sociale » reposent sur la constitution d'un réseau personnel et le partage de contenu.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux font de plus en plus partie de nos vies depuis une quinzaine d'années. Leurs effets, intérêts et défauts commencent à être étudiés. Malgré tout, en raison de l'évolution rapide des pratiques et des outils, il n'est pas facile de bien comprendre ces phénomènes au quotidien.

Ce chapitre est composé en trois sections. La première portera sur les médias sociaux et l'émergence du web, la deuxième sur les réseaux sociaux et en suit dans la troisième section portera quelque statistiques d'évolutions des réseaux sociaux dans le monde, en Afrique et en Algérie.

Section 1 : Les médias sociaux

Le passage du Web 1.0, au web 2.0 et l'émergence des médias sociaux ont permis aux clients et aux consommateurs d'interagir, de s'exprimer et de donner des avis sur les marques et les entreprises plus facilement.

Le développement des médias sociaux instaure un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations. Plusieurs millions de personnes sont dorénavant interconnectées et peuvent échanger sur une infinité de sujets et les entreprises ne sont pas exemptes de ces échanges. La communication ne peut plus être unilatérale.

1.1. L'arrivée du web 1.0 au web 4.0

Le Web est devenu une plate-forme virtuelle où les entreprises rachètent des logiciels développés par d'autres pour plusieurs milliards de dollars et où il règne une ambiance très concurrentielle.

1.1.1. Le web 1.0²

En 1989, Tim Burners-Lee a suggéré de créer un espace hypertexte global dans lequel tout réseau accessible, les informations seraient référencées par un seul identificateur de document universel (UDI). Le rêve derrière le web était de créer un espace d'information commun dans lequel les gens communiquent en partageant des informations.

Le web 1.0 était principalement un site Web en lecture seule. Le Web 1.0 était statique et quelque peu monodirectionnel. Les entreprises pourraient fournir des catalogues ou des brochures pour présenter leurs productions sur Internet et les gens pouvaient les lire et les contacter. En fait, les catalogues et les brochures étaient pareillement des annonces dans les journaux et les magazines et la plupart des propriétaires des sites Web de commerce électronique utilisaient des applications de panier d'achat sous différentes formes. Les sites Web comprenaient des pages HTML statiques qui étaient rarement mises à jour. L'objectif principal des sites Web était de publier les informations pour quiconque à tout moment et d'établir une présence en ligne. Les sites Web n'étaient pas interactifs et constituaient en réalité une brochure. Les utilisateurs et les visiteurs des sites Web ne pouvaient visiter les

²AGHAEI (S) , NEMATBAKHSH (M,A) et FARSANI (H,K),« *EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0, in revue International Journal of Web & Semantic Technology,*» Vol.3, N°:01, January 2012, PP 1-2

sites sans impact ni contribution et la structure de liaison était trop faible. Les principaux protocoles du Web 1.0 étaient HTTP, HTML et URI.

1.1.1.1. Les outils du web 1.0

Le web 1.0 a permis au début de la communication virtuelle la transmission d'informations d'un émetteur à un récepteur. En effet, la communication d'une entreprise vers sa communauté est enfin devenue possible, à travers des outils et techniques marketing que nous allons voir dans ce qui suit :

- E-mailing : c'est le synonyme d'envoi de lettres mais à partir d'une adresse électronique, l'envoi est devenu plus rapide car il ne nécessite pas une lettre physique.
- Site web : les entreprises le souhaitant avaient la possibilité de créer un site web et d'y partager les informations les concernant et qu'ils souhaitent partager, et ce, dans le but d'informer sur l'actualité de l'entreprise, ses offres, ses produits et services...etc
- Les newsletters : cet outil ressemble à l'e-mailing dans le processus d'envoi de mails contenant les informations de l'entreprise. Ceci dit, il se distingue à travers le ciblage des personnes recevant ces mails ; uniquement les clients de l'entreprise, s'étant inscrit dans la newsletter reçoivent les e-mails d'informations.

1.1.2. Le Web 2.0

Le terme web 2.0 a été officiellement défini en 2004 par Dale Dougherty, vice-président d'O'Reilly Media, lors d'une session de réflexion entre O'Reilly et MediaLive International. Tim O'Reilly définit le Web 2.0 sur son site Web1 comme suit³ :

"Le Web 2.0 est la révolution dans le secteur informatique provoquée par le passage à Internet. En tant que plate-forme, et une tentative de comprendre les règles de réussite sur cette nouvelle plate-forme. Parmi ces règles est la suivante : Construire des applications qui exploitent les effets de réseau pour obtenir plus de personnes Utilises".

Le Web 2.0 est également connu comme le Web de sagesse, le Web centré sur les personnes, le Web participatif et la lecture-écriture. Web. Avec la lecture et l'écriture, le Web pourrait devenir bidirectionnel. Le Web 2.0 est un Web en tant que plate-forme où les utilisateurs peuvent laisser bon nombre des contrôles auxquels ils sont habitués dans le Web

³ AGHAEI (S) , NEMATBAKHS (M,A) et FARSANI (H,K); Op, cit PP 3-5.

1.0. En d'autres mots, les utilisateurs du Web 2.0 ont plus d'interactions avec moins de contrôle. Le Web 2.0 n'est pas qu'une nouvelle version du web 1.0 ; Conception Web flexible, réutilisation créative, mises à jour, création de contenu collaborative et les modifications ont été facilitées par le biais du Web 2.0. Une des caractéristiques remarquables du Web 2.0 est de : soutenir la collaboration et aider à rassembler l'intelligence collective plutôt que le Web 1.0.

1.1.2.1. Les outils du web 2.0

Comme le web 1.0 se basait sur des outils, le web 2.0 lui aussi possède un panel d'outils qui permettent aux utilisateurs non seulement de consulter le contenu existant, mais de créer, modifier et partager les informations sur le web, nous retrouvons parmi ces outils :

- **Les réseaux sociaux de partage** : Facebook, Twitter... Permettant de créer des communautés d'utilisateurs suivant leurs centres d'intérêts et cela en leur donnant la possibilité d'échanger des photos, vidéos, statuts en tous genres.
- **Les réseaux sociaux vidéo** : YouTube étant leader mondial du réseau de partage des vidéos.
- **Les sites web** : les sites web donnant accès aux utilisateurs à l'échange avec l'entreprise ainsi qu'entre eux.
- **Les wikis** : Des sites collaboratifs où l'internaute participe à la création du contenu du site, à l'instar de *Wikipédia*

1.1.3. Le Web 3.0

John Markoff du New York Times a suggéré le Web 3.0 comme troisième génération du Web en 2006. L'idée de base du Web 3.0 est de définir les données de structure et de les lier afin d'accroître l'efficacité découverte, automatisation, intégration et réutilisation dans diverses applications.⁴

Le web 3.0 tente de créer un lien, intégrer et analyser les données de divers ensembles de données pour obtenir un nouveau flux d'informations ; Il est capable d'améliorer la gestion des données, soutenir l'accessibilité de l'internet mobile, simuler la créativité et l'innovation,

⁴ AGHAEI (S) , NEMATBAKHSI (M,A) et FARSANI (H,K); Op, cit, PP 6-7

encouragent les phénomènes de mondialisation, améliorent la satisfaction des clients et aident à s'organiser la collaboration sur le web social.

Le Web 3.0 est également appelé Web sémantique. Le web sémantique a été conçu par Tim Berners-Lee, inventeur du World Wide Web. Il existe une équipe dédiée au consortium World Wide Web (W3C) travaillant à améliorer, étendre et normaliser le système, les langues, les publications et les outils ont déjà été développés. Le web sémantique est un web qui peut montrer des choses dans l'approche que l'ordinateur peut comprendre. Le but principal du web sémantique est de rendre le Web lisible par des machines et pas seulement par des humains.

Le Web actuel est un réseau de documents, à certains égards, comme un système de fichiers global, que la plupart des utilisateurs peuvent l'utiliser. Problèmes importants à son sujet sont inclus : Le web de documents a été conçu pour l'homme consommation dans laquelle les objets principaux sont des documents et les liens entre des documents (ou des d'eux). La sémantique du contenu et des liens est implicite et le degré de structure entre les objets est assez faible.

1.1.4. Le Web 4.0

Le Web 4.0 est toujours une idée souterraine en cours et il n'existe pas de définition précise de la façon dont il serait être⁵.

Le Web 4.0 est également connu sous le nom de Web symbiotique. Le rêve derrière le web symbiotique est l'interaction entre humains et machines en symbiose. Il sera possible de construire plus des interfaces puissantes telles que des interfaces contrôlées par l'esprit utilisant Web 4.0. En mots simples, machines serait astucieux à la lecture du contenu du Web, et réagirait sous la forme d'exécution et de décider quoi exécuter en premier pour charger rapidement les sites Web avec une qualité et des performances supérieures, et construire plus d'interfaces de commande.⁶

Le web 4.0 sera le Web en lecture-écriture-exécution-concurrence. Il atteint une masse critique de participation à des réseaux en ligne offrant une transparence, une gouvernance, une

⁵ AGHAEI (S), NEMATBAKHSI (M, A) et FARSANI (H, K); Op, cit, P8.

⁶ «Web 4.0 - A New Web Technology», <http://websitequality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-web-technology.html/> (Publié le 01/2010, consulter le 03/04/2019)

distribution, la participation, la collaboration dans les communautés clés telles que l'industrie, politique, sociale et autres communautés. Web 4.0 ou web OS sera comme un middleware dans lequel démarrera fonctionnant comme un système d'exploitation. Le web OS sera parallèle au cerveau humain et implique un réseau massif d'interactions très intelligentes.

Bien qu'il n'existe pas d'idée précise sur le Web 4.0 et ses technologies, il est évident que le Web se dirige vers l'utilisation de l'intelligence artificielle pour devenir un réseau intelligent.

1.2. Qu'est-ce qu'un média social ?

Les médias sociaux permis des outils de communication qui sont utilisés dans des échanges entre les utilisateurs d'Internet qui sont regroupés dans des communautés en fonction de leurs centres d'intérêt. Les entreprises adaptent ces outils afin d'augmenter l'interaction avec les internautes.

Selon le spécialiste français des médias sociaux CAVAZZA a défini les médias sociaux : *«Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité »*⁷.

Les médias sociaux, selon Andreas Kaplan et Michael Haelein, *« un ensemble d'applications en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et qui permet la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs »* pour eux les médias sociaux permettent et facilitent l'échange d'informations entre les utilisateurs.⁸

1.2.1. Les outils des médias sociaux :

Il existe plusieurs types de médias sociaux, chacun ayant des fonctionnalités et des finalités distinctes. Il convient de dresser un panorama de ces différents supports afin d'en saisir tous les enjeux.

⁷<https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016> (consulté le 23/03/2019)

⁸ ANDREAS (M,K) et Micheal(H), *«users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media»* in revue business horizons, Février, 2010, P53-68.

1.2.1.1. Les réseaux sociaux :

Le media social le plus connu et le plus répandu, un réseau social est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profils personnels auxquels amis, membres de famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée - on parle de « chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts...etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire.⁹

La génération de 18-25 ans est la plus férus de réseaux sociaux, mais depuis quelques années le phénomène à tendance à s'entendre à la catégorie de plus de 45 ans traduisant un engouement général pour les médias sociaux.

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux, certains restent assez généralistes comme Facebook, le premier réseau social. Actuellement avec plus de 22 millions d'utilisateurs en Algérie et un taux de pénétration de 71%¹⁰. D'autres ont une portée professionnelle et permettent de créer son curriculum vitae en ligne pour le mettre à la disposition de milliers de recruteurs. C'est le cas de LinkedIn et Viadeo. On trouve enfin des réseaux sociaux thématiques orientés autour d'une communauté particulière : Spotify a pour vocation la diffusion de musique, copains d'avant permet à des anciens camarades de classe de se retrouver etc. Il existe même des réseaux sociaux dont l'accès est strictement limité à une communauté de privilégiés et se fait sur invitation uniquement comme le site A Small World, réputé pour sa communauté élitiste.

1.2.1.2. Les blogs

Les blogs sont des sortes des sites internet concentrés sur un sujet ou sur un objet en particulier, alimentés de courts contenus appelés « postes ». Leurs contenus sont généralement classés par ordre anthéchronologique, afin notamment de mieux suivre l'actualité.

⁹ Larouche Sabrina:Les medias saciaux nouveaux canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques, mémoire de 4ème année, université de strasbourg, 2012, P 11.

¹⁰<https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>(publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Les blogs se sont généralisés fin des 1990 et continuent de connaître un véritable succès d'audience et d'utilisation au début des années 2010. Simple utilisation et gratuits pour nombre d'entre eux, ils permettent au plus grand nombre de s'exprimer sur des centres d'intérêt spécifiques, de publier des billets d'humeur, de commenter l'actualité. Les entreprises en général recourent à des blogs pour fournir des informations sur l'actualité de leurs activités et de leurs produits et services.

Les entreprises peuvent avoir elles-mêmes des blogs dédiés, à leurs business, à leurs expertises, à leur secteur d'activité ou encore un centre d'intérêt proche de l'image qu'elles souhaitent donner¹¹.

1.2.1.3. Les forums

Les forums sont des lieux de discussions thématiques sur lesquels les internautes viennent échanger, poser des questions, partager des expériences d'utilisations, etc. ils connaissent un engouement important sur internet, en particulier sur les domaines spécifiques comme la santé ou les jeux de vidéo, (on est vient de chercher des moyens de débloquent un jeu ou partager ses impressions). Ou la santé. Les forums tels que au **Féminin** ou **CommentCaMarche** se classent en 14^e et 23^e position, accumulant 13.7 millions et 10.6 millions de visiteurs unique par mois¹².

1.2.1.4. Le Microblogging

Le Micro blogue est tout simplement un dérivé du blog et permet à ses utilisateurs de publier de courts messages à l'intention d'un cercle « de Followers » de flux. D'abord appelé Tumblelog, il prend le nom microblog vers 200, à peu près au moment où le plus fameux site de microblogging Twitter est créé. Comme sur les blogs, les interactions entre les microblogueurs et Followers sont alimentées par la publication de commentaires par ces derniers. Les fonctionnalités de ce type de plateformes restent relativement basiques, l'aspect relationnel est privilégié et la dimension communautaire réduite à sa plus simple expression. Parmi les sites de microblogging les plus connus, on trouve bien sûr le Twitter qui offre l'utilisateur la possibilité de poster les « tweets », c'est à dire des messages brefs à 140

¹¹ LOÏC Bodin; *Entreprise, gérer votre e-réputation*, éditions PEARSON, Tours, 2014, PP, 55-60.

¹² Ibid, P 61.

caractères. Tumblr se rapproche des blogs et permet de publier du texte, des photos, des vidéos, etc.¹⁰

1.2.1.5. Les sites de création et partage du contenu

Ce sont des sites qui permettent aux utilisateurs de créer et de publier le contenu de toute sorte afin de le partager avec d'autres internautes et de recueillir leurs avis, C'est la manifestation plus évidente de UGC.

Comme pour les réseaux sociaux chaque site de création et de partage de contenu a une vocation particulière. Par exemple, Flickr est consacré à la publication de photos, YouTube est dédié au partage de vidéo. Les projets collaboratifs permettent la création collective de contenu dans le but d'offrir le meilleur résultat que s'il avait produit par un seul individu.

Les Wikis en sont l'exemple permettent aux visiteurs de site de modifier le contenu des pages, l'encyclopédie collaborative Wikipédia le plus connu d'entre eux.

Les sites de social bookmarking, entrent dans cette catégorie des médias sociaux et offre aux utilisateurs la possibilité de partager, d'indexer, de recommander leurs liens préférés aux autres internautes.¹³

1.2.1.6. Les Mondes Virtuels

La plateforme qui réplique un monde virtuel fantastique ou proche de la vie réelle, les mondes virtuels permettent aux joueurs d'interagir sous la forme d'un avatar, ils sont très comparables aux jeux vidéo mais nécessitent une connexion internet. Les joueurs disposent également d'un service de discussion instantanée et de forums de discussion. Il existe un très fort sentiment d'appartenance communautaire entre leurs membres. World of Warcraft ou Second Life sont les sites de mondes virtuels les plus populaires.¹⁴

¹³ LAROUCHE (S), Op, cit.

¹⁴ Ibid

Section 2 : L'émergence des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont la nouvelle frontière. L'aventure est riche de promesses : ils concentrent désormais la majorité de l'audience sur internet.

2.1. Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Le terme de réseau social a été utilisé pour la première fois par John A. Barnes, membre du département d'anthropologie sociale de l'Université de Manchester, en 1954 dans son article de *Human Relations*. Comme l'explique Pierre Mercklé, « *L'objectif de Barnes est de rendre compte de l'organisation sociale d'une petite communauté, à travers l'analyse de l'ensemble des relations que ses membres entretiennent les uns avec les autres* ». ¹⁵

En sociologie, les réseaux sociaux se définissent comme des « *infrastructures qui permettent aux individus de se rencontrer ou de communiquer* ». Il y a donc deux dimensions importantes pour comprendre ce qu'est un réseau social : la dimension structurale (un réseau social est une infrastructure) et la dimension d'interaction (un réseau social permet aux individus de se rencontrer et de communiquer).

Sur la question de l'infrastructure, Pierre Mercklé explique que « les propriétés structurales des réseaux sociaux existent à l'échelon d'un sous-ensemble typique, dont la répétition forme la totalité du réseau » ¹¹. Autrement dit, un réseau social, c'est un ensemble de mini-réseaux qui sont reliés de manière plus ou moins complexe les uns aux autres. Les liens sociaux sont des éléments essentiels dans la structuration du réseau.

La nature de ces liens permet de comprendre la dimension d'interaction propre au réseau social. En effet, dans un réseau social, ce qui relie les individus, ce sont les interactions sociales. On peut ainsi parler de « distance entre deux individus » dans un réseau social en prenant en compte l'intensité de la relation sociale. Plus les individus interagissent ensemble dans le réseau (forte intensité de la relation sociale), plus ils sont proches. On peut alors définir des liens forts et des liens faibles au sein du réseau. Il n'est évidemment pas possible d'avoir des liens forts avec un très grand nombre de personnes.

Dans les années quatre-vingt-dix, plusieurs sociologues américains ont montré qu'un Américain moyen connaissait entre 300 et 3 000 personnes, mais qu'il ne discutait de

¹⁵MERCKLÉ Pierre *La sociologie des réseaux sociaux*, éditions La découverte « Repères », 2011, PP. 3-6.

questions importantes qu'avec 1 % de ces personnes. Il en va de même dans l'univers virtuel si l'on en croit les conclusions de Cameron Marlow, sociologue employé par Facebook, qui a montré qu'un utilisateur moyen qui compte 150 « amis » n'établit des relations soutenues qu'avec seulement 5 personnes. Marlow souligne également que la proportion du nombre de relations soutenues diminue avec la taille de son réseau (i. e. le nombre de ses « amis »).¹⁶

Une définition plus moderne d'un réseau social est apparue en 2004 comme « *un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs* ». Cet ensemble peut être organisé (c'est le cas d'une entreprise) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non. Il s'agit d'un élément immatériel qui définit l'interaction entre des éléments ou des personnes qui font partie d'un même ensemble en vue de leurs points communs, matériels ou immatériels.¹⁷

2.2. L'historique des réseaux sociaux :

Le terme réseau social provient de la publication du sociologue John A. Barnes en 1954 dans la revue *Human relations*, parue sous le titre : « *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* ». Dans l'article (Ellison, 2007), En 1991, le WorldWideWeb fait ses premiers pas lorsque Tim Berners-Lee du CERN propose un nouveau mode de distribution de L'information. Et en 1994, un étudiant Justin Hall lance son site Justin's Links from the underground pour se connecter au monde extérieur,

- L'émergence des réseaux sociaux « électroniques » a débuté avec le site CLASSMATES (Ellison, 2007) En 1995, ce site permettait à plusieurs américains de trouver leurs anciens collègues ou amis.
- En 1997, SixDegrees.com représentait le premier site ayant toutes les caractéristiques d'un réseau social.
- Trois ans plus tard, en 1998, le site OpenDiary offrait la possibilité aux utilisateurs, que ce soit des informaticiens ou non, de publier des informations de façon publique ou privée
- En 2000, Wikipédia présentait la révolution au niveau de l'accès sur la connaissance offrant un outil de partage et de validation de connaissances.

¹⁶ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) *Marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, P147

¹⁷ FORSÉ Michel « *Définir et analyser les réseaux sociaux* », in revue *Informations sociales*, N° 147, mars 2008, pp 10-19

-
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêts et de passion ;
 - En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateur
 - En 2003, les réseaux sociaux spécialisés ont vu le jour avec LinkedIn, qui constitue encore un outil de réseautage professionnel, et MySpace dédié aux musiciens. LinkedIn permet aux utilisateurs de partager leurs informations professionnelles et de publier leurs curriculums vitae. MySpace permet quant à lui de partager des maquettes musicales.
 - L'année 2004 a été marquée par le lancement de Facebook, le premier réseau social en termes de nombre d'utilisateurs, La même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos ;
 - En 2005, lancement de YouTube qui permet de partager, visionner et commenter des vidéos sur le web. Une année plus tard, c'est la création de l'outil de microblogage Twitter. Il génère plus de 4000 tweets par seconde ;
 - Dans la même année, Spotify permet à ses utilisateurs de partager leurs playlists musicales
 - EN 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des tests, des notes et des liens avec leurs communautés ;
 - Foursquare, qui est apparu en 2009 a donné le pouvoir de suivre des amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel ;
 - Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter est a créé Google+ en 2011 ;
 - Enfin, le dernier en date est Pinterest créée en 2012 en tant que réseau social dédié à l'image.

2.3. Les caractéristiques des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux utilisés par les utilisateurs passent désormais principalement par des applications pour ordi phones plus que par un navigateur d'ordinateur et sont intimement prévus et imbriqués dans des usages mobiles. La pratique majoritaire reste similaire à celle des textos, mais des textos enrichis (photos / vidéos / textos de groupe, etc.).

On peut relever plusieurs fonctions de ses outils qui s'appliquent plus ou moins bien selon chaque service ¹⁸:

- **Le partage de contenus de tiers**, qu'il s'agisse de vidéos ou de photos provenant de différents médias ou directement de célébrités ;

¹⁸Larouche (S), Op, cit. p10-13

- **Le partage de productions personnelles**, photos, courtes vidéos, blagues, émotions et sentiments, etc. ;
- Des **interactions simples en direct ou en différé**, par le biais de mécanismes montrant l'appréciation (« j'aime » et assimilés) ou d'une messagerie simple et rapide permettant d'échanger facilement avec ses contacts qui en sont notifiés ;
- **Des fonctions de messagerie de groupe** permettant facilement d'échanger à plusieurs par groupe affinitaire ;
- **Une façon de se représenter vis-à-vis des autres**, plus ou moins publiquement, par le biais du profil, du « mur » ou de la page regroupant les contenus, qui se construit à chaque ajout dans le profil où à chaque nouvelle publication.

Les mécanismes de représentation publique jouent un rôle notable dans l'usage du réseau social. Ainsi, la publicité, totale ou partielle, du profil, seconde identité de soi sur le réseau va changer les comportements. Selon le service, de nombreux utilisateurs vont souvent adopter de faux profils en parallèle à leur profil principal pouvant ainsi jouer des rôles et identités multiples. Cela est toutefois impossible, ou peu utile, quand le service est rattaché à un numéro de téléphone (ex. WhatsApp) ou lorsqu'il requiert que les autres vous connaissent directement pour interagir avec eux (ex. Facebook).

Dans les réseaux plus ouverts (ex. Instagram ou Twitter) où la publication est, par défaut, publique les comportements varient.

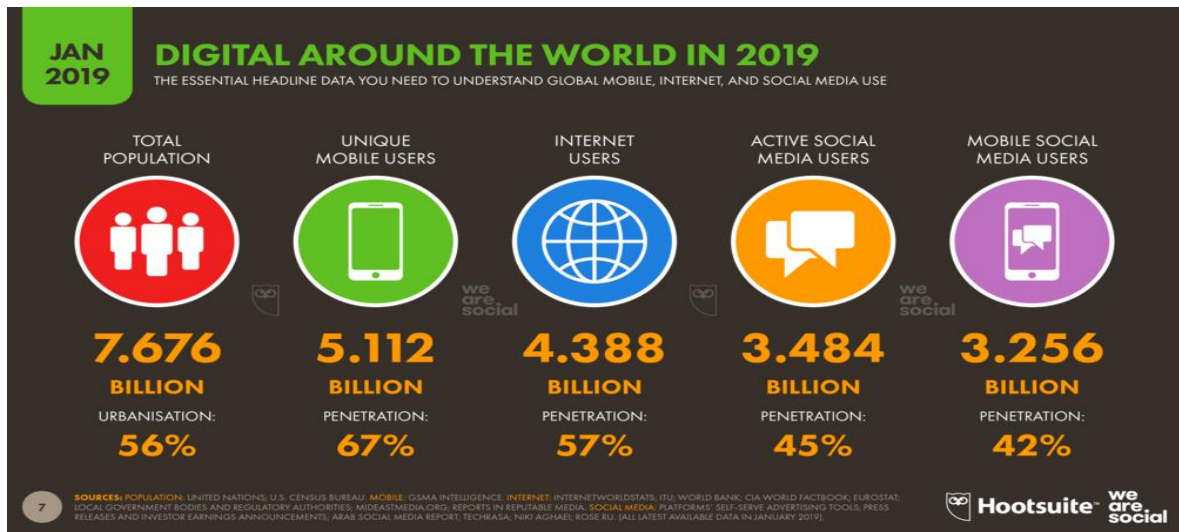
Section 3 : L'analyse l'évolution les réseaux sociaux :

Ces dernières années, les entreprises investissent dans les médias sociaux. Il apparaît donc particulièrement utile de connaître les chiffres récents qui s'y rapportent. De nombreuses statistiques sont à prendre en compte pour bien saisir l'importance prise par les réseaux sociaux et les pratiques des utilisateurs.

3.1. Dans le Monde

Plus tôt cette année, «We are social hootsuite» a lancé la dernière suite de rapports numériques mondiaux, a révélé que plus d'un million de personnes se sont connecté pour la première fois chaque jour depuis janvier 2018.

Figure I-1: Le digital dans le monde en 2019



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

- Il existe aujourd'hui 5,11 milliards d'utilisateurs mobiles uniques dans le monde, soit une augmentation de 100 millions de la dernière année
- Il y a 4,39 milliards d'utilisateurs Internet en 2019, soit une augmentation de 366 millions (9%) par rapport à janvier 2018.
- Il y a 3,48 milliards d'utilisateurs de médias sociaux en 2019, et le nombre total de personnes dans le monde a augmenté de 288 millions (9%) depuis cette période de l'année 2018.
- En janvier 2019, 3,26 milliards de personnes utilisaient les médias sociaux sur des appareils mobiles, avec une croissance de 297 millions de nouveaux utilisateurs, ce qui représente une augmentation de plus de 10% par rapport à l'année précédente.

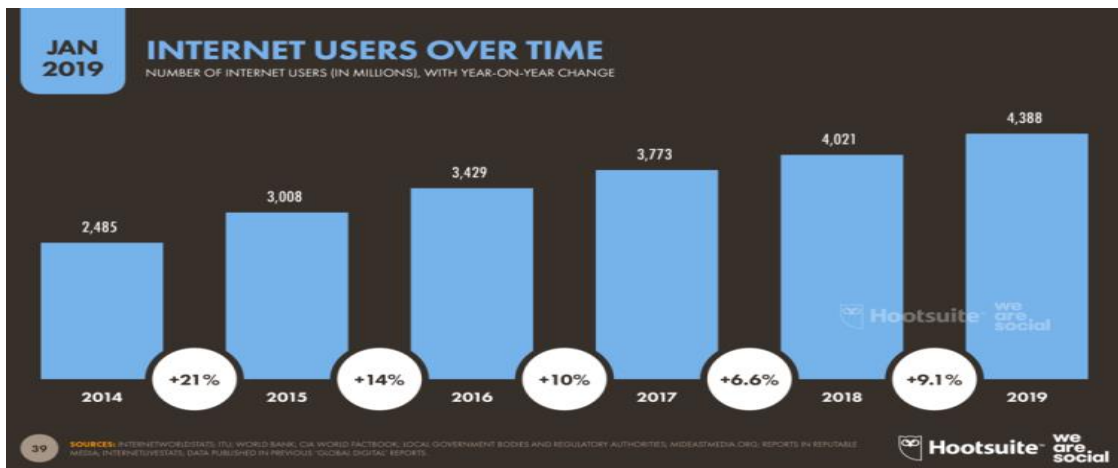
Le nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde a augmenté de plus de (1,9) milliard depuis les rapports de 2014, soit une augmentation de plus de 75% en seulement cinq ans. Le nombre total d'utilisateurs cette année de (4,39) milliards, soit plus du double du chiffre de (2,08) Milliards rapport Global Digital en janvier 2012 .

Figure I -2 : Les internautes au fil du temps



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Figure I -3 : Les internautes au fil du temps



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Les pays africains dominent la liste des pays dotés des communautés Internet à la croissance la plus rapide, bien que bon nombre de ces pays partent de bases relativement petites. Le Sahara occidental a enregistré les gains relatifs les plus importants en glissement annuel, le nombre d'utilisateurs d'Internet dans le pays ayant été multiplié par cinq depuis janvier 2018.

Cinq pays ont vu leur population Internet doubler au cours des 12 derniers mois, tandis que neuf pays ont connu une croissance annuelle de 50% ou plus.

En moyenne, les internautes du monde passent en moyenne 6 heures et 42 minutes en ligne par jour. C'est un peu en retrait par rapport au chiffre de 6 heures et 49 minutes de l'année dernière, mais nous pensons que cette baisse est peut-être due en partie au grand nombre de nouveaux utilisateurs qui apprennent toujours à utiliser Internet et qui utilisent moins Internet.

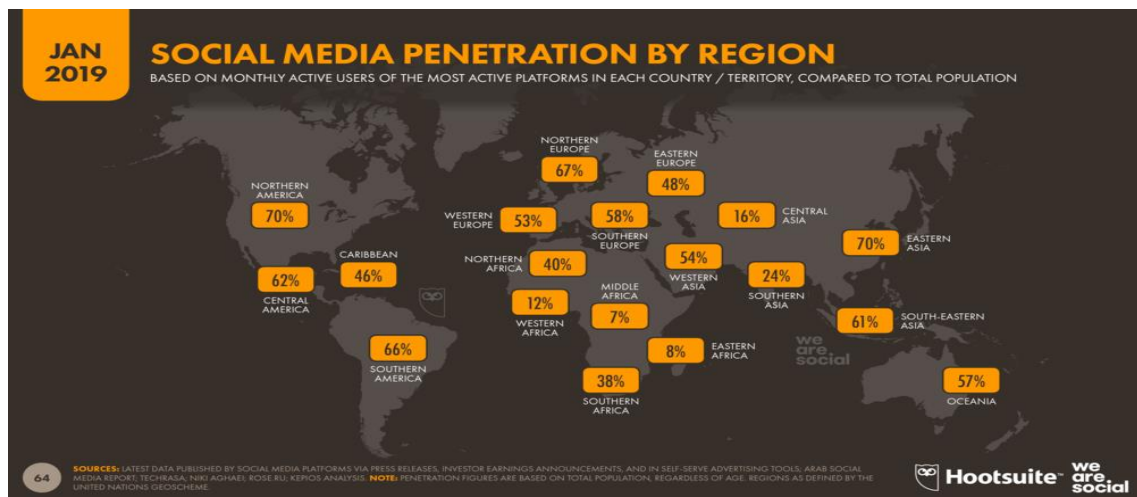
Figure I-4 : Les sites les plus visités au monde



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

D'après les données de SameWeb et Alexa, Google continue de dominer le classement des sites Web les plus visités au monde, L'autre grande plate-forme - YouTube - arrive en deuxième position sur les deux listes, tandis que Facebook occupe la troisième place.

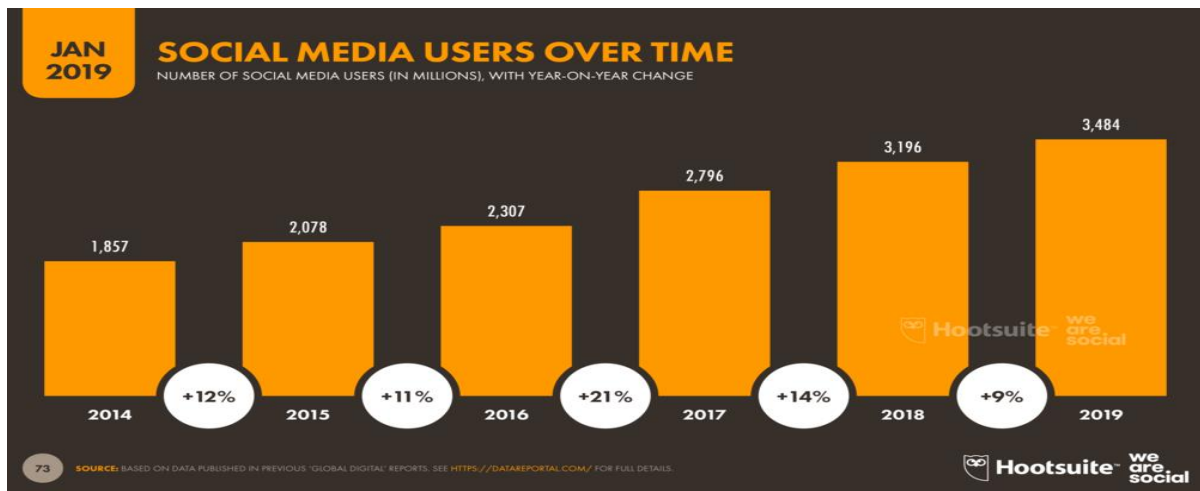
Figure I-5: La pénétration des médias sociaux par région



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux dans le monde a atteint près de 3,5 milliards au début de 2019. 288 millions de nouveaux utilisateurs au cours des 12 derniers mois ont porté le chiffre de pénétration mondiale à 45%. L'utilisation des médias sociaux est encore loin d'être uniformément répartie à travers le monde et les taux de pénétration dans certaines régions d'Afrique sont toujours inférieurs à 10%.

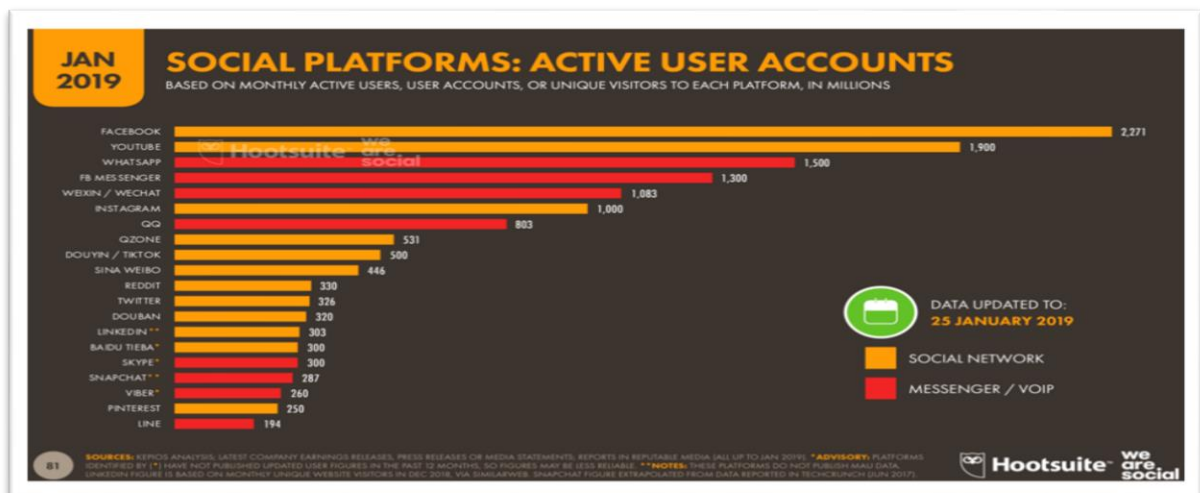
Figure I-6: Les utilisateurs des médias sociaux au fil du temps



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Les chiffres de croissance sur cinq ans des utilisateurs de médias sociaux sont encore plus frappants que ceux concernant l'utilisation d'Internet, le nombre total d'utilisateurs de médias sociaux ayant presque doublé depuis les rapports sur le digital 2014. Le total de 3,49 milliards de cette année est également un peu plus de 2 milliards de plus que les 1,48 milliard que nous avons rapportés dans le premier rapport Global Digital en janvier 2012.

Figure I-7: Les comptes des utilisateurs actifs

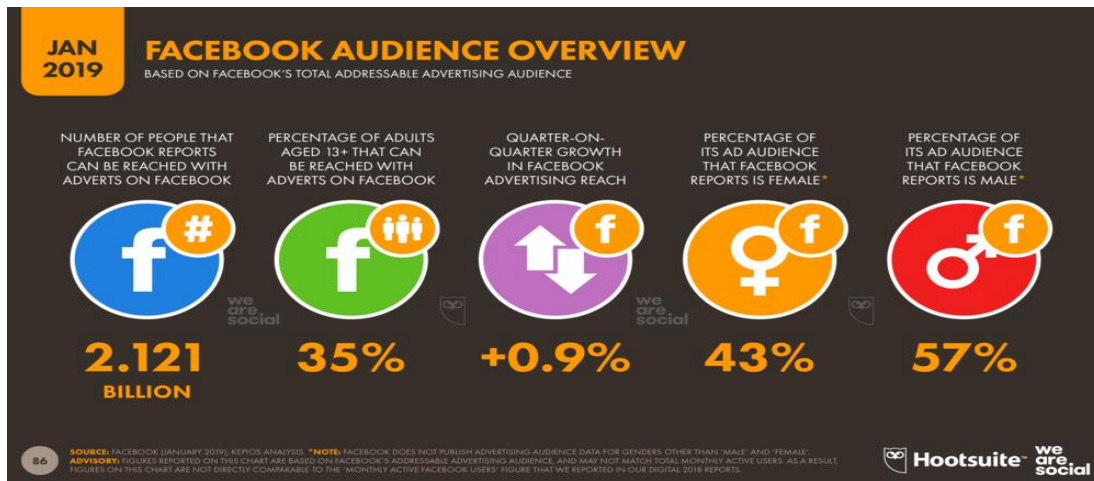


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

3.2. Les cinq grands réseaux sociaux

a) **Facebook** : Le nombre d'utilisateurs de Facebook continue de croître partout dans le monde, la plateforme ajoutant 18 millions de nouveaux utilisateurs à son public publicitaire adressable au quatrième trimestre de 2018 seulement.

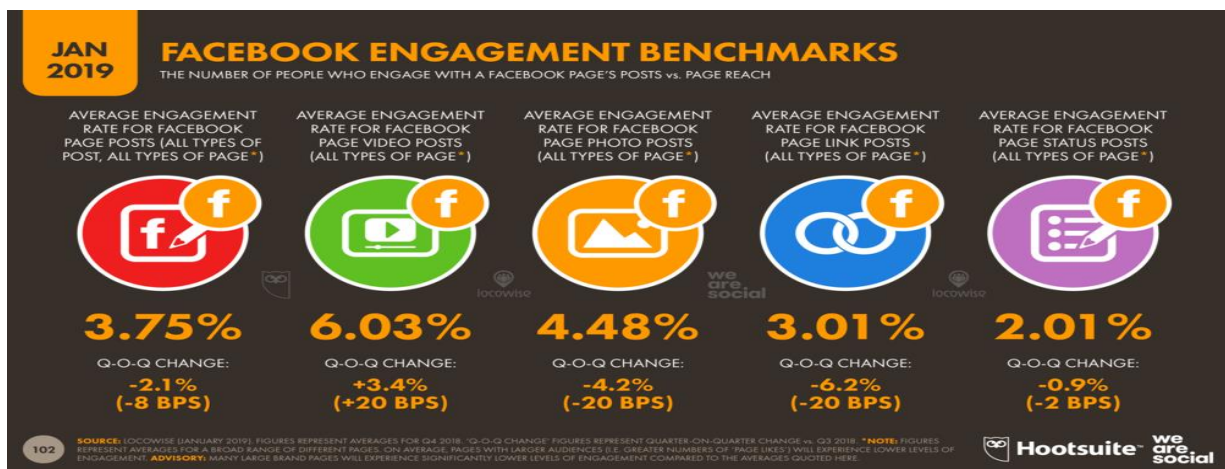
Figure I-8: L'aperçu de l'audience Facebook



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Facebook conserve son meilleur classement de plate-forme au début de 2019, En fait, le nombre d'utilisateurs mensuels actifs de Facebook est augmenté régulièrement au cours des 12 derniers mois, et la dernière annonce de résultats de la plate-forme fait état d'une croissance de près de 10% du nombre d'utilisateurs chaque année.

Figure I-9: Les repères d'engagement de Facebook

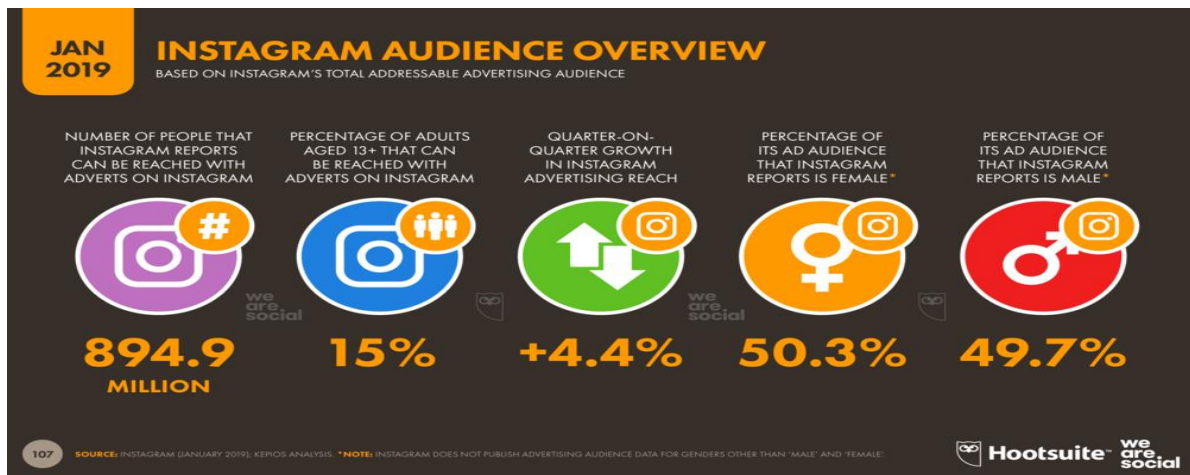


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Les dernières données de cette série montrent que la couverture organique moyenne a diminué de 2,3% - ou 14 points de base - depuis le mois d'octobre. De même, l'engagement moyen avec les publications de page Facebook a également diminué de plus de 2% au cours des trois derniers mois, avec moins de 4 personnes sur 100 qui voient la publication d'une publication de page Facebook d'une manière ou d'une autre.

b) Instagram : en juin 2018, la société a annoncé qu'elle avait franchi la barre du milliard de comptes actifs. Bien que la société ait précisé par la suite que ce chiffre ne représentait pas des utilisateurs uniques, cette étape était tout aussi impressionnante.

Figure I-10: L'aperçu de l'audience Instagram



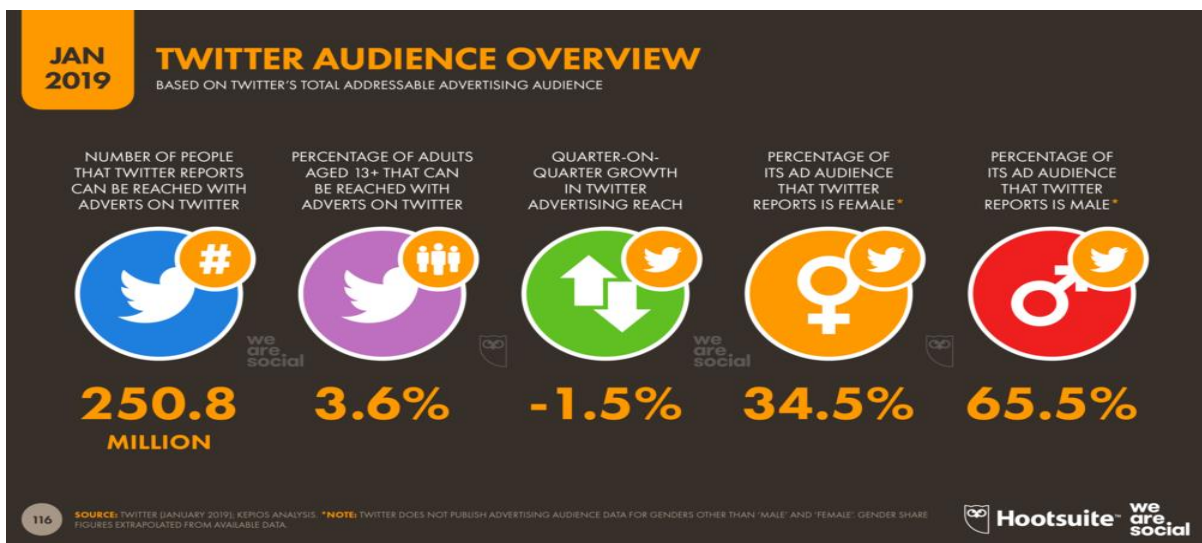
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Les derniers chiffres d'audience publicitaire de la plate-forme montrent que cette solide performance s'est poursuivie jusqu'en 2019, le nombre d'utilisateurs actifs ayant augmenté de plus de 4% au cours des 3 derniers mois, atteignant un public publicitaire de 895 millions d'utilisateurs actifs dans le monde au moment de la rédaction de cet article

La base d'utilisateurs d'Instagram représente peut-être moins de la moitié de celle de Facebook, mais Instagram a ajouté deux fois plus de nouveaux utilisateurs que Facebook au cours des trois derniers mois. L'audience publicitaire mondiale totale de la plate-forme a augmenté de plus de 38 millions de nouveaux utilisateurs au quatrième trimestre 2018.

c) **Twitter** : il a connu une année décevante en 2018 et la plate-forme commence 2019 en baisse de 4 millions d'utilisateurs par rapport à la même période de l'année dernière. Cependant, SinaWeibo, de Chine, a prouvé que le micro-blogging n'était certainement pas mort, la plate-forme signalant une croissance de près de 20% du nombre d'utilisateurs au cours des 12 derniers mois. Si la tendance actuelle de la croissance se maintient, Weibo devrait passer la barre des 500 millions d'utilisateurs au second semestre de 2019.

Figure I-11: L'aperçu de l'audience Twitter

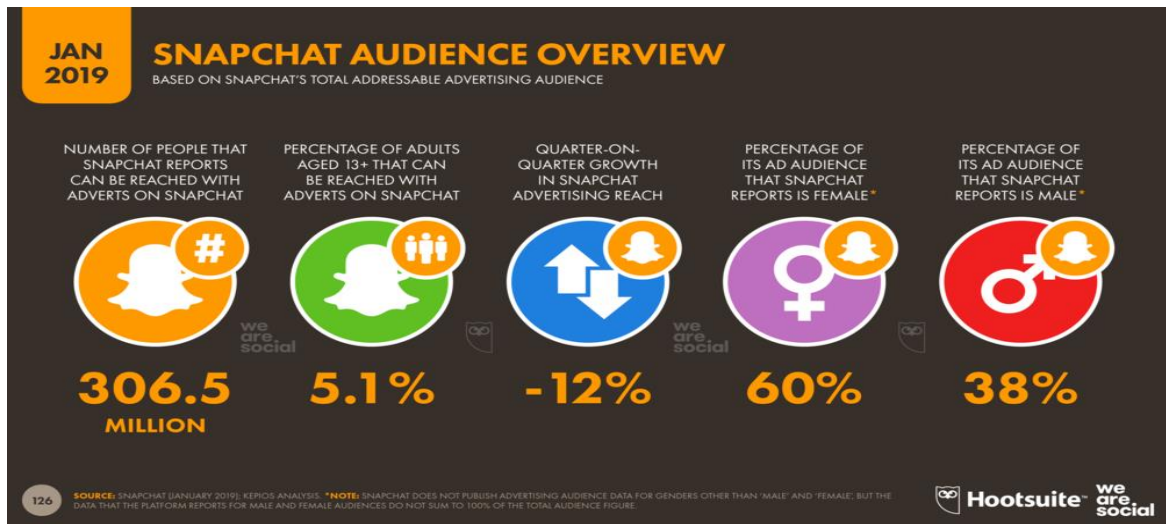


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

L'année 2018 a été moins favorable pour Twitter, qui a signalé une baisse du nombre d'utilisateurs actifs dans le monde lors de ses deux annonces de résultats. Cette tendance à la baisse est clairement visible dans l'audience publicitaire de la plate-forme, ce qui indique que l'audience totale adressable de Twitter a diminué de 1,5% depuis octobre. L'audience publicitaire de Twitter s'adresse également beaucoup aux hommes, la plate-forme signalant que près des deux tiers de son audience cible est des hommes.

d) Snapchat

Figure I-12: L'aperçu de l'audience Snapchat



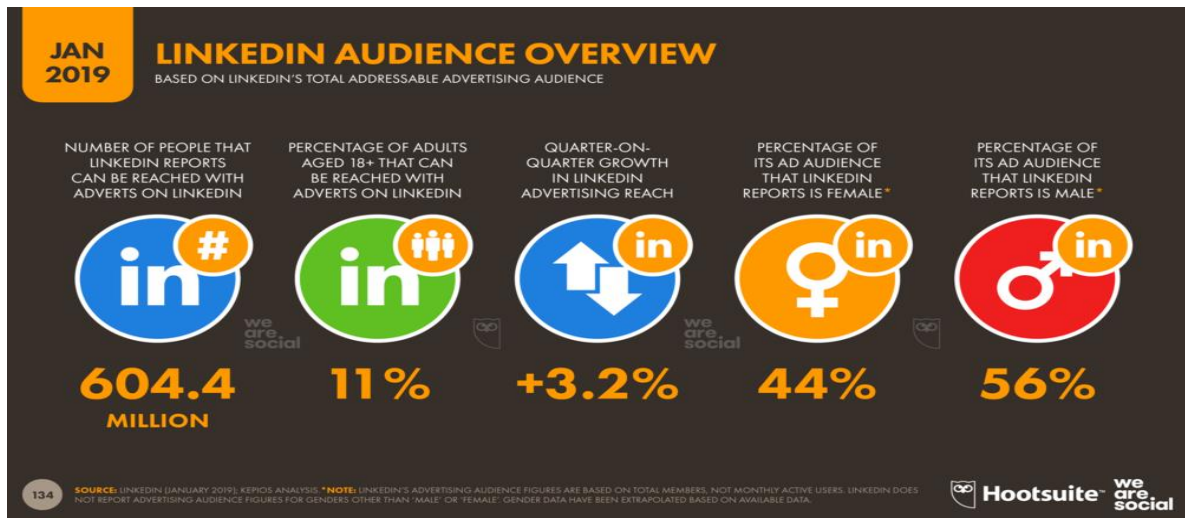
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Les derniers chiffres de Snapchat racontent une histoire encore plus inquiétante que celle de Twitter. Les dernières annonces de résultats de la société ont montré une baisse constante du nombre d'utilisateurs actifs quotidiens, mais les chiffres d'audience de la société en matière de publicité font apparaître des baisses encore plus brutales.

L'audience adressable totale de Snapchat s'élève à 306,5 millions au début de 2019, soit une baisse de plus de 10% depuis octobre (notez que ce nombre est basé sur les chiffres publiés par Snapchat lui-même, dans les propres outils publicitaires de la plateforme).

e) **LinkedIn** : le réseau social professionnel préféré dans le monde a généré de bons résultats au cours de la dernière année. En effet, le public publicitaire adressable total de la plateforme a augmenté de plus de 3% au cours du dernier trimestre de 2018.

Figure I-13: L'aperçu de l'audience LinkedIn



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. (Publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

f) **YouTube**: il occupe le deuxième rang du classement de cette année, mais le site vidéo préféré au monde a publié un nombre impressionnant de nouveaux utilisateurs au cours de la dernière année et devrait devenir la prochaine plateforme sociale à franchir la barre des 2 milliards d'utilisateurs.

Une grande partie de ces données montre que la musique est le principal attrait des audiences YouTube, en particulier sur les marchés en forte croissance de la plate-forme. Les sujets liés à la musique ont représenté la moitié des 20 requêtes de recherche les plus fréquentes sur YouTube en 2018.¹⁹

3.3. Le Digital en Afrique

D'après l'étude de " We are Social et Hootsuite " sur l'état des lieux d'Internet, du mobile et des réseaux sociaux dans le monde, voici les données clés à retenir en Afrique pour 2019²⁰ :

Le taux de pénétration d'Internet est plus fort au Maghreb (50%) et en Afrique Australe (51%). L'Afrique Centrale n'a que 12%.

¹⁹ agence "we are social", digital in Algeria2019, voire: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>; (publié le 31/01/2019, consulter le 31/03/2018; à 12:30).

²⁰ <https://cmdafrique.net/2019/02/11/internet-afrique-2019/>(publié le 11/02/2019, consulter le 12/04/2019 à 14:30).

La Côte d'Ivoire est le premier pays africain à avoir gagné le plus d'internautes entre 2018 et 2019, soit plus de 4,5 millions. En ce qui concerne le taux de pénétration des réseaux sociaux, c'est toujours le même schéma avec le Maghreb (40%) et l'Afrique Australe (38%) en tête.

Le Nigéria, quant à lui, est le 1^{er} pays africain à avoir gagné le plus d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, soit + de 5 millions. Egypte est le 1^{er} pays africain sur Facebook (39 millions) et L'Afrique du Sud est le 1^{er} pays africain sur LinkedIn (6,9 millions).

WhatsApp reste leader en Afrique mais perd du terrain au Maghreb face à Facebook Messenger.

a) Facebook : il a plus de 2 milliards d'utilisateurs dans le monde en 2019 avec une tranche dominante comprise entre 18 et 34 an, (61% des utilisateurs africains de Facebook sont des hommes, 39% sont des femmes et 94.6% de la population se connecte à partir de mobiles). Pour l'Afrique en 2019, on dénombre plus de **211 millions d'utilisateurs**. C'est 14,67 % de plus qu'en Janvier 2018. Sans surprise, l'Egypte est une nouvelle fois le pays africain ayant le plus d'utilisateurs : 39 millions, soit 1 million de plus en un an.²¹

La région la plus connectée d'Afrique sur Facebook est le Maghreb avec plus 91 millions. L'Algérie se classe deuxième derrière l'Egypte avec 22 millions en 2019.

L'Afrique de l'Ouest est proche des 50 millions d'utilisateurs avec un gain de 10 millions de nouveaux Facebookers en douze mois.

En Afrique Centrale, le Cameroun domine toujours les débats avec ses 3,5 millions d'utilisateurs devant les 2,6 millions de la République Démocratique du Congo.

Le Kenya se rapproche des 8 millions d'utilisateurs en début d'année 2019 et est toujours premier du classement des pays de l'Afrique de l'Est. Juste derrière, on a l'Ethiopie avec ses 6,1 millions. Pour l'Afrique Australe, le pays de Nelson Mandela compte plus de 23 millions d'utilisateurs.

²¹ <https://cmdafrique.net/2019/02/11/internet-afrique-2019/>(publié le 11/02/2019, consulter le 12/04/2019 à 14:30)

b) Instagram : En 2019, l'Afrique compte un peu plus de 46 millions d'utilisateurs sur le réseau social Instagram. (58% des utilisateurs africains d'Instagram sont des hommes contre 42% de femmes). C'est environ 7 millions de plus depuis le mois de Janvier 2018 où l'on comptait déjà 39 millions d'utilisateurs. Comme sur Facebook, c'est encore l'Égypte qui est au sommet des pays africains les plus présents sur Instagram avec 11 millions de comptes, soit 1 million de plus en un an.

Le Maghreb est toujours très devant parmi les régions africaines sur Instagram avec plus de 22 millions d'utilisateurs, 50 % pour l'Égypte tout de même.

L'Afrique Centrale a juste un million et quelques milliers d'utilisateurs en 2019. C'est la plus basse donnée des régions africaines sur Instagram. En Afrique de l'Ouest, on dénombre de plus de 10 millions d'utilisateurs, notamment avec les 6,8 millions venant du Nigéria.

Voici le top 5 des pays africains sur Instagram :

- 1 – Égypte : 11 millions
- 2 – Nigéria : 6,8 millions
- 3 – Algérie : 4,4 millions
- 4 – Maroc : 4,4 millions
- 5 – Afrique du Sud : 4 millions

c) LinkedIn

D'après une étude réalisée par MEDIANET sur LinkedIn : 3% de la population africaine utilise le réseau social professionnel numéro 1 au monde. Il s'agit de 8% du nombre total des utilisateurs d'internet. Ainsi, sur 453 328 534 de connectés, 35 906 800 le sont sur LinkedIn. Soit 65% des utilisateurs africains de LinkedIn sont des hommes, 35% sont des femmes.²²

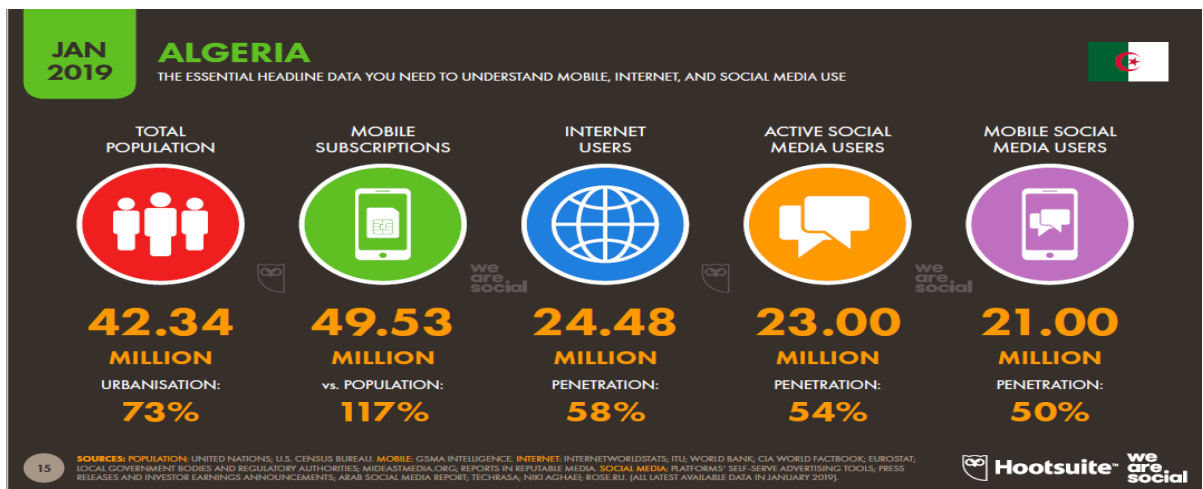
La tranche d'âge la plus connectée sur LinkedIn n'est autre que celle des 25-34 avec un taux de 37%. La deuxième est celle des 18-24 ans qui sont connectés à raison de 36%. La tranche des 35-44 ans est connectée à 24% tandis que celle des 45+ ne l'est qu'à 3%.

²² <http://blog.medianet.tn/blog/etude-sur-les-reseaux-sociaux-en-afrique-chiffres-cles-sur-les-connectes-facebook-instagram-et-linkedin> (publié le 31/10/2018 ; consulter le 12/04/2019 à 19:00)

3.4. Digital en Algérie

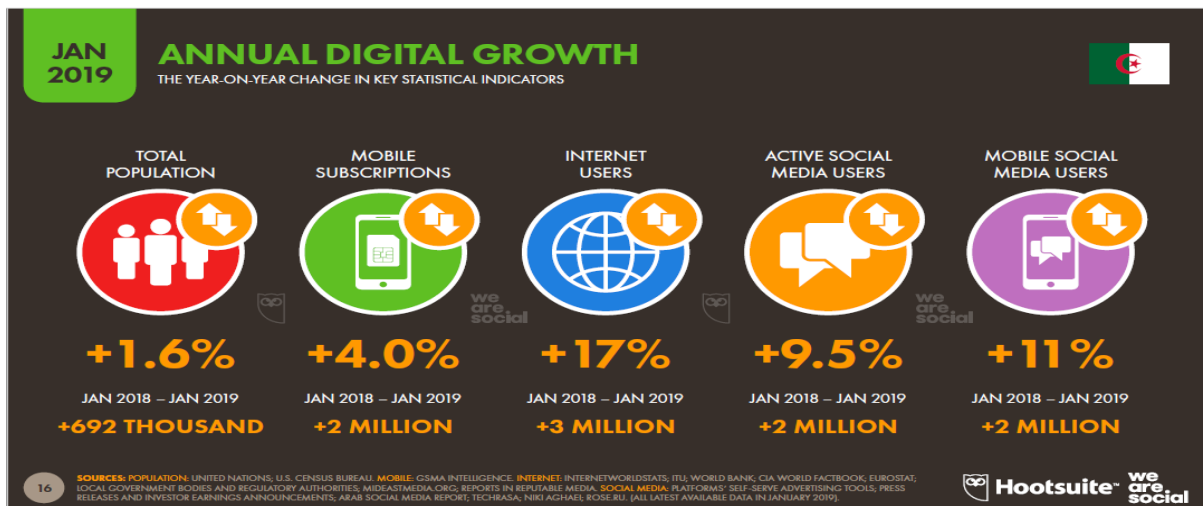
Selon le rapport « Digital 2019 » de « We Are Social » et « Hootsuite », Il y a 24.48 millions d'utilisateurs Internet en 2019, soit une augmentation de 3millions (17%) par rapport à janvier 2018. Avec un taux de pénétration de l'Internet en Algérie est de 58% (par rapport au nombre total de la population). Et le nombre d'internautes mobiles est de 22.36 millions, soit un taux de pénétration de 53%.²³

Figure I-14: Les statistiques d'utilisation d'internet en Algérie



Source :<https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria> (publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Figure I-15: La croissance annuelle de digital en Algérie



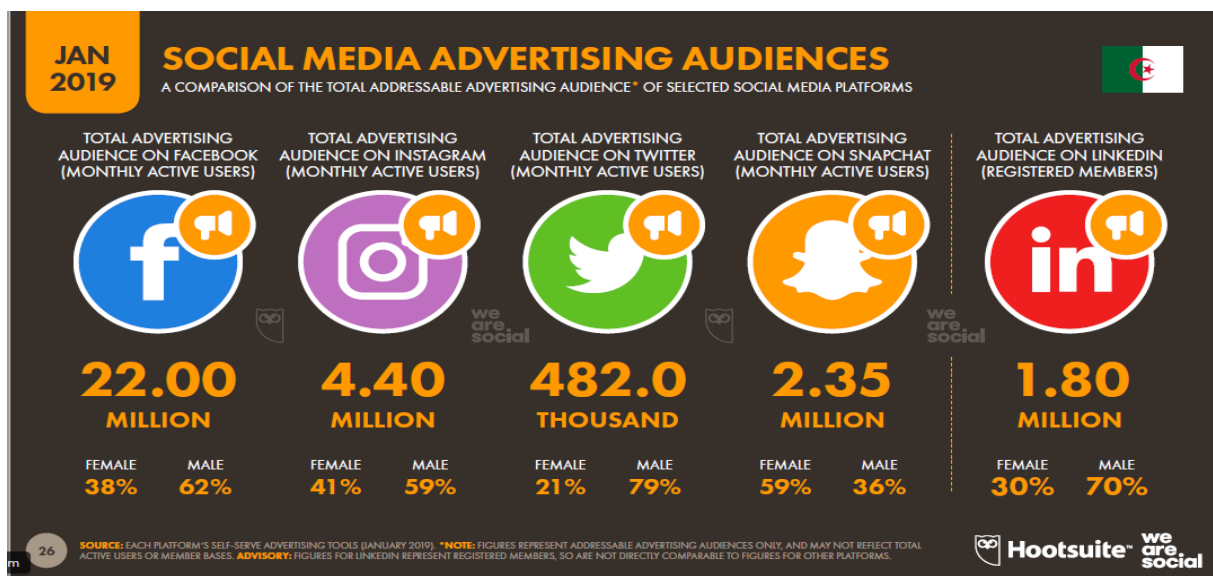
Source :<https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria> (publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

²³ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>(publié le 03/02/2019, consulter le 12/04/2019 à 22:30)

Il y a 23 millions (54%) d'utilisateurs de médias sociaux en 2019, Le nombre d'internautes (toutes plateformes confondues), L'Algérie enregistre un fort taux avec +9.5%, et plus d'un 2 millions de nouveaux usagers,

Le nombre d'utilisateurs mobiles des médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...) est estimé à plus de 21 millions, avec un taux de pénétration de 50%. Ce nombre enregistre une hausse avec 2 millions de nouveaux utilisateurs actifs. Ce qui représente une augmentation de plus de 11% par rapport à l'année précédente.

Figure I-16: L'utilisation des réseaux sociaux en Algérie



Source :<https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria> (publié le 03/02/2019 , consulter le 12/04/2019 à 22:30)

a) **Facebook** : L'Algérie compte, aujourd'hui, plus de 22 millions d'utilisateurs Facebook, soit 52% de la population, un chiffre élevé en comparaison à la population totale. A noter également la répartition selon le genre ; 62% des utilisateurs de Facebook étant des hommes contre 38% seulement de femmes.

Les chiffres du rapport « Digital 2019 » montrent que 90% des 22 millions d'utilisateurs algériens de Facebook, se connectent via un terminal mobile.

b) Instagram : 4.40 Millions d'Algériens connectés sur Instagram, soit 14% de la population, 59% des utilisateurs Algériens d'Instagram sont des hommes, 41% sont des femmes. Le nombre d'utilisateurs actifs ayant augmenté de plus de 7.3% au cours des 12 derniers mois.

c) Twitter : Seulement 482 milles d'Algériens connectés sur plateforme Twitter, soit 1.5% de la population, 79% des utilisateurs Algériens de Twitter sont des hommes, 21% sont des femmes. Le nombre d'utilisateurs actifs ayant augmenté de plus de 2% au cours des 12 derniers mois.

d) LinkedIn : 1.8 Millions d'Algériens connectés sur LinkedIn, soit 6.4% de la population, 70% des utilisateurs Algériens de LinkedIn sont des hommes, 30% sont des femmes. Le nombre d'utilisateurs actifs ayant augmenté de plus de 5.9% par rapport l'année dernière.

e) Snapchat : 2.35 Millions d'Algériens connectés sur Snapchat, soit 7.5% de la population, le nombre d'utilisateurs actifs ayant augmenté de plus de 9.3% par rapport l'année 2018.

Soit, 36% des utilisateurs Algériens de Snapchat sont des hommes, 64% sont des femmes.

Conclusion

L'apparition du web 2.0 et les réseaux sociaux ont changé le quotidien des internautes, où s'est vu naitre une nouvelle génération appelé « génération Z », cette génération hyper connectée a poussé les marques et les entreprises vers le monde des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont devenus plus importants que jamais pour les entreprises. Ils permettent la mise en place d'un système de communication nouveau entre les entreprises et les consommateurs.

Les entreprises exploitent ces nouveaux outils à des fins marketings, afin de faire parler d'elles, d'être en contact permanent avec les clients et prospects et de générer des revenus. Dans ce chapitre nous avons fait connaissance avec les concepts des réseaux sociaux et ces caractéristiques, et leur utilisation dans le monde et dans l'Algérie.

Dans le chapitre suivant, nous allons évoquer quelques concepts concernant la marques, la notoriété, l'image, et réputation de la marque.

CHAPITRE II :

La notoriété de la marque

Introduction

Aujourd'hui, la marque ne se focalise plus sur ses produits, mais plutôt sur le consommateur et ses besoins, basés sur la création d'une relation de confiance à long terme avec ses clients. Cette relation entre les consommateurs et les marques n'est donc plus la même. Ces dernières doivent prendre en compte les avis et créer un véritable échange entre elles et les consommateurs.

La marque fait aujourd'hui partie intégrante de nos sociétés de consommation, elle est une référence à la fois symbolique et marchande et revendique une place majeure dans notre vie quotidienne comme dans nos discours, non seulement dans nos pratiques commerciales, mais aussi dans nos relations sociales.

Il est donc, un concept important tant dans le marketing que dans le comportement des consommateurs. La présentation efficace de la marque par la société contribue directement à la notoriété de la marque, qui est la capacité du client à reconnaître et rappeler la marque.

Dans ce chapitre, nous allons présenter la marque de manière globale, pour qu'une ensuite on abordera la notion de notoriété de marque, et dans la troisième section on définira les notions voisines de la notoriété de la marque.

Section 1 : Généralité sur la marque

La marque répond à la nécessité de différencier l'offre, la valoriser, annoncer et garantir une promesse au consommateur. Les publicitaires construisent les images des marques, les designers dessinent les signes des marques (logos) et bâtissent leurs systèmes d'identité visuelle, les juristes pourchassent les contrefacteurs qui menacent les marques les plus prestigieuses, ayant une forte image.

1.1. L'histoire de la marque

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leurs origines. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand vient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail²⁴.

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.- C, A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, des pierres de constructions, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant, il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument²⁵.

Des indications plus récentes d'utilisation de marque parmi les fabrications incluent le roi de poterie les tapis de Josiah Wedgwood, et de Wilton, qui étaient les produits disponibles en XVIIIème siècle.

La révolution industrielle et sa production en série naissante ont produit d'un nombre croissant de produits qui sont devenus plus facilement disponibles pendant le XVIIIème siècle. C'était également un croissement de nombre de produits semblables avec différents modèles, tel que des catégories de qualité et de couleurs²⁶.

²⁴LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 7e édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 765.

²⁵BENOIT (S.H) : *la marque créer et développer son identité*, Vuibert, Paris, 2006, p.37.

²⁶BENGTSSON (A): Op.cit. p.14.

Ce qui à obliger la naissance des grandes marques qui existent jusqu’au jour-là, a l’instar de coca cola dans l’agroalimentaire et les boissons gazeuse et Lévi-Strauss dans le monde de la mode.

L’essor des marques coïncide avec l’avènement des marchés de masse et le développement du marketing, aux Etats Unis au XXème siècle, en France à partir des années cinquante.

Des marques récentes peuvent également être puissantes, soit parce qu’on les a construites rapidement à grands renforts de budgets de communication, comme Accor, AXA ...etc, soit parce qu’elles sont devenues très vite les stars de nouvelles technologies à l’image de Google, Facebook ou Twitter. Si les marques s’enracinent dans le passé, elles prospèrent dans les temps fort du présent.

Tableau II-1 : Des marques historiques toujours actuelles

Date de création	
1613	Mellerio dit Mellers
1665	Saint-Gobain
1743	Moët (la marque Dom Pérignon, grande cuvée créée par Moët, est beaucoup plus récente : 1935)
1755	Marie Brizard
1765	Hennessy
1818	La Caisse d’épargne, fondée par le duc de La Rochefoucauld
1830	Poulain
1837	Hermès
1838	Ricqlès
1846	Lu. Initiales des fondateurs, Jean-Romain Lefèvre et son épouse, Isabelle Utile. Le « véritable petit-beurre » a été lancé en 1886
1805	Pernod
1850	Levi Strauss (les jeans)
1852	Au Bon Marché. Premier grand magasin créé par André Boucicaut
1886	Coca-Cola. La formule du produit a été mise au point en 1886 par un « pharmacien » d’Atlanta ; la compagnie Coca-Cola est créée en 1892 ; la bouteille surnommée « la dame au fourreau » est dessinée en 1913 et la canette lancée en 1950.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op, cit, P 765

Tableau II-2 : Trois marques ayant moins de vingt ans mais pourtant classées parmi les 100 plus puissantes du monde

Date de création	
1995	eBay
1998	Google
2004	Facebook

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op, cit, 765.

1.2. Qu'est-ce qu'une marque ?

Pour mieux comprendre la notion de la marque, on propose la définition générique que pour le mot « marque », « Trace, signe, objet qui sert à repérer, à reconnaître quelque chose, empreinte laissée, Indice, témoignage qui permet d'identifier, d'attester quelque chose, Style personnel, manière de faire de quelqu'un »²⁷.

Selon KOTLER, une marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier des concurrents* »²⁸.

Autre définition de la marque est un : « *Nom et ensemble de signes qui certifient l'origine d'un produit, le différencient des produits concurrents et influencent le comportement des acheteurs en suscitant des représentations mentales et un lien émotionnel* »²⁹

Selon Jean-Noël Kapferer, la marque est « *un dessin, un nom, un son, une forme ... attaché à un ou des produits, ou des services, qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leur différences, vis-à-vis des autres produits, et services concurrents* »³⁰.

²⁷ Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marque/49583>, (consulté le 11/05 à 11:15)

²⁸ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, 13ème éd, Editions Pearson, France, p304

²⁹ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *Mercator – Théorie et pratique du marketing*, 11e éditions, Dunod, 2014. p 787

³⁰ KAPFERER Jean-Noël, *Les Marques en question, réponse d'un spécialiste*, éditions Dunod, Paris, 2006. p 37.

1.3. Les composantes de la marque

a) **Un nom** : D'après Kotler, il y a quatre types de pratiques du nom : nom véhiculant la fonction du produit, nom explicitant le positionnement, nom indiquant le fondateur de la marque ou bien nom créé de toutes pièces,³¹

b) Les types de nom

- **Le patronyme** : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin...etc.
- **L'acronyme** : On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement les administrations et les entreprises publiques. Par exemple : BNP (Banque nationale de Paris).
- **Le générisme** : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software. Ce générisme peut ensuite poser des problèmes de protection des marques. Ainsi vente-privee.com n'a pu défendre le droit d'utilisation exclusive de « vente privée » et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.
- **La marque promesse** : Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, aufeminin.com : un site pour les femmes ; Keljob.com : un site d'offres d'emplois ; Réunir : un guide de lieux de réunion, etc.
- **La marque de fantaisie** : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Amazon... etc.

Il existe bien entendu des cas intermédiaires. Par exemple, un nom qui repose initialement sur une promesse peut fonctionner comme une marque de fantaisie s'il n'a pas de signification propre pour le client par exemple la marque : Volvo vient du latin : «je roule ».

c) **Un logo** : représentation graphique qui permet d'identifier une entreprise, marque par rapport aux autres, c'est le drapeau de la marque.

d) **Les couleurs** : la reconnaissance visuelle de la marque.

e) **Une signature** : c'est l'expression qui accompagne en permanence les marques.

f) **Personnage** : c'est un symbole de la marque, peuvent être intégré au logo ou non.

³¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), OP, cit, P.6.

1.4. Les critères de choix

Il y a six critères de choix à prendre en compte, qui sont les suivants³² :

- **La facilité de mémorisation** : on se pose la question si la composante est facile à mémoriser et reconnue ;
- **La signification** : on s'interroge sur la crédibilité et la cohérence de la composante avec la catégorie de produits ;
- **L'attrait** : dans ce point, on va inspecter si la composante est attrayante et évocatrice aussi si les consommateurs vont sonder positivement ;
- **La transférabilité** : la question qui se pose est : est-il possible de lancer un nouveau produit en utilisant l'une des composantes de marque sachant qu'on visera un autre segment, une autre catégorie de produit ?
- **La capacité d'adaptation** : on se demande si la composante est aisément modernisée et rajeunie ;

1.5. Types de marque

Les différents types de marques:³³

- **La double marque** : marque mère et marque fille ; La marque mère est une marque ombrelle, souvent une marque d'entreprise. Elle cautionne une marque fille qui est une marque-produit.
- **Marque générique** : marque ayant eu un succès tel que son nom est employé pour une catégorie de produit. Exemple : Bic pour les stylos à bille.
- **Marque ombrelle** : La marque ombrelle signe plusieurs catégories de produits très différentes. Exemple : Sony fait des téléviseurs, des ordinateurs, du matériel de musique, des appareils photo, etc.
- **Marque produit** : Une marque-produit ne signe qu'un produit (ou une gamme de produits) et véhicule un positionnement spécifique au produit. Exemple : Ariel.

1.6. Les fonctions de la marque

La marque, d'après Kapferer et Thoenig (1989), comporte cinq fonctions pour le consommateur et deux fonctions d'importance stratégique pour l'entreprise, chacune des cinq

³² KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), OP, cit, P.6.

³³ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.cit, p808-p810

fonctions jouent, pour le consommateur, un rôle important dans la perception de l'image de marque. Le tableau 2.1 présente les cinq fonctions de la marque pour le consommateur et les deux fonctions pour l'entreprise.

Tableau II-3 : Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise

Fonction pour le consommateur		Fonction pour l'entreprise	
Praticité	Facilement Mémorisable et reconnaissable	Capitalisation	Retombées des actions marketing encourues.
Garantie	Une signature qui identifie et responsabilise l'entreprise	Positionnement	Effet miroir de la fonction de repérage pour les consommateurs
Personnalisat ion	Identité et système de valeurs		
Ludique	Compte rendu des besoins à satisfaire		
Repérage	Orientation du choix		

Source : BENOIT (H), WAHLEN (M): *de la marque au branding* ;éditions Dunod, Paris, 2012, P23

1.7. Le fonctionnement des marques

En matière de marque et vu sous l’angle de l’individu-consommateur, c’est toujours de reconnaissance qu’il s’agit, au sens propre comme au sens figuré. Repérer, se donner à voir, se convaincre de, sont autant de formes de reconnaissance mises en jeu dans la marque, autant de pouvoirs possédés par la marque.

Six grands types de pouvoirs de la marque peuvent être distingués :³⁴

1.7.1. Pouvoir d’identification

Lorsqu’il est question du pouvoir d’identification de la marque, deux formes de reconnaissance peuvent entrer en action : l’une physique, l’autre psychologique. Cela désigne à la fois la reconnaissance du produit parmi d’autres – dans un linéaire ou dans un magazine

³⁴BENOIT (H), WAHLEN (M): *de la marque au branding* ;éditions Dunod, Paris, 2012, P22 - P24

par exemple – et la capacité de la marque à faire que l’individu-consommateur se retrouve avantageusement dans la représentation de la cible qu’elle propose ou dans l’histoire qu’elle raconte.

1.7.2. Pouvoir de projection

Il s’agit ici pour l’individu-consommateur de projeter, au sens de transférer, certaines de ses caractéristiques ou de ses motivations propres, avouées et non avouées, dans la marque ainsi que dans son produit ou son service. La capacité de projection consiste pour la marque à prendre en charge une partie des problématiques, des attentes, des motivations ou des réticences de sa cible potentielle.

1.7.3. Pouvoir de rassurance

Rassurer sur le niveau de risque tant physique (ex. : blessure) que symbolique (ex. : déclassement social) lié au bien considéré, convaincre sur le niveau de légitimité et d’expertise du fabricant, promettre la pérennité et la durabilité de la prestation ; la rassurance repose sur la reconnaissance de celui qui se trouve derrière ou à l’origine du produit ou du service, de son image et de sa réputation.

1.7.4. Pouvoir de signification

Certaines marques « parlent » plus que d’autres, en disent plus que d’autres sur ceux qui les ont adoptées ou qui sont leurs adeptes. On dit d’elles qu’elles sont signifiantes. Une marque « fait signe » pour l’individu-consommateur lorsqu’elle prend en charge une partie de ce qu’il veut exprimer sur lui dans son rapport avec les autres ou avec son environnement.

1.7.5. Pouvoir de rationalisation

Rationaliser, se donner raison, c’est ce que nous faisons tous après un achat pour nous conforter dans notre choix. De quoi s’agit-il si ce n’est de reconnaître, au sens de (se) confirmer, qu’on a eu raison de choisir cette marque ?

1.7.6. Pouvoir d’évocation

Certaines marques, plus que d’autres, sont capables de se créer des univers propres qui dépassent le simple service rendu par leur produit ou leur service. Elles ont ainsi imaginé des mondes qui leur sont propres, des histoires bien à elles à raconter, des personnages

caractéristiques, des intrigues, des valeurs, une philosophie et tout cela constitue, pour chacune, un terrain d'expression spécifique, un territoire reconnaissable.

1.8. La marque stratégique

Une fois compris les mécanismes d'achat sur votre marché, il faut ensuite se demander si vous disposez véritablement d'une marque stratégique. Une marque stratégique est une marque qui compte sur le marché, qui est une référence pour vos clients et ceux qui ne le sont pas, qui est suffisamment connue et qui vous permet véritablement de créer de la valeur économique.

Voici quelques critères qui vous permettront de savoir assez rapidement si vous disposez ou non d'une marque stratégique. Si oui, elle se distingue par au moins cinq des caractéristiques suivantes :³⁵

- Une forte notoriété,
- Une image riche,
- Des volumes de vente significatifs,
- Un marché en croissance,
- Une proposition de vente spécifique,
- Un avantage concurrentiel durable,
- Une réactivité aux différentes actions marketing,
- Un profit opérationnel satisfaisant,
- Des opportunités d'extension,
- Un bénéfice compris par les consommateurs, un attachement interne et externe à la marque.

Section 2 : La notoriété

La notoriété est l'objectif recherché par les entreprises quelque que soit leurs taille et leur domaine d'activité, Une marque doit se faire connaître auprès de sa cible, ce qui constitue un degré de connaissance dans l'esprit de ce dernier.

³⁵CHIARAVALLE (B), SCHEBK (B,F), HEILBRUM (B), *Les marque pour les nulles Éditions First-Gründ*, éditions Paris, 2011, p335

2.1. Définition de la notoriété

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie des produits donnée.³⁶

Selon Akler, la notoriété « *le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom du marque auprès d'un public définit* »³⁷

P, Kotler et B, Dubois définissent la notoriété comme suit « *la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit, soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne* »³⁸

La notoriété de la marque est aussi étudiée car elle reflète la force de la marque dans un univers produit bien déterminer et symbolise une relation familière avec la marque. Ces trois critères d'image, de fidélité et de notoriété permettent d'évaluer la place de la marque dans l'esprit des consommateurs. Les marques qui obtiennent un score élevé sur ces différents critères regroupent un ensemble d'avantages concurrentiels actuels et potentiels :³⁹

- Elles fidélisent des consommateurs ;
- Elles résistent mieux à la concurrence ;
- Elles représentent une force face aux distributeurs ;
- Elles détiennent un potentiel d'extension.

2.2. Les types de la notoriété

Il existe trois principaux types de notoriété :⁴⁰

³⁶ LAI (C), AIME (I), *la marque*, Editions Dunod, 2016,P42

³⁷ GEORGES Lewi, *branding management: la marque de l'idée à l'action*, 2ème éditions, Pearson, 2012, P 62.

³⁸ KOTLER (P) DEBOIS (B), Op, cit , P 828

³⁹ GELARDIN Michel; *management transversal de la marque*; éditions Dunod; Paris; 2013; pp 139 ; 140

⁴⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.cit, p819

2.2.1. La notoriété spontanée

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

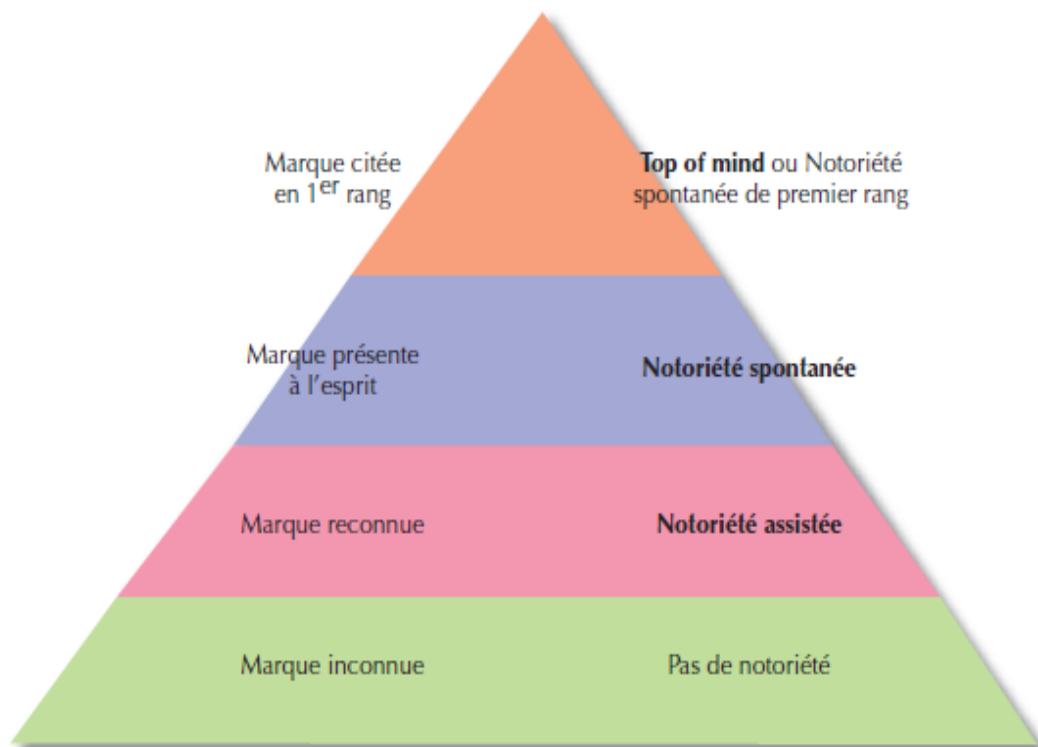
2.2.2. La notoriété top of Mind

La notoriété dite top of Mind se mesure par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question précédente, citent spontanément la marque en premier.

2.2.3. La notoriété assistée

La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent : « Connaissez-vous la marque X, ne serait-ce que de nom ? ».

Figure II-1 : Pyramide de la notoriété



Source : Mercator – Théorie et pratique du marketing,

2.3. L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété

Notoriété assistée, notoriété spontanée et top of Mind ne sont pas trois notions interchangeables.⁴¹

2.3.1. Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment

Les réponses des consommateurs peuvent être très nombreuses, en assisté. En revanche, leur mémoire est très sélective, en spontané. En dehors des cas où le consommateur est un expert, par hobby ou par raison professionnelle, il ne cite que trois à quatre marques en moyenne par catégorie de produits. Cela veut dire que pour faire « entrer » une marque dans l'esprit et la mémoire des consommateurs, il faut souvent en chasser une autre. Le taux de notoriété spontanée (et notamment le top of Mind) réagit très rapidement à un effort de communication : campagne de publicité, rédactionnel, etc. Il diminue aussi très vite lorsque la communication s'arrête. La notoriété spontanée est un indicateur chaud alors que la notoriété assistée résiste beaucoup mieux au temps.

2.3.2. Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent

Le plus souvent, on met en avant le taux de notoriété assistée parce que c'est le plus flatteur. En fait, il faut s'interroger, pour chaque problème de communication, sur le type de notoriété dont on a besoin. S'il s'agit de la notoriété assistée, l'effort nécessaire sera beaucoup moins coûteux que si l'on veut obtenir un score élevé de top of Mind. Les critères de choix entre la notoriété assistée et la notoriété spontanée dépendent de multiples facteurs comme la nature des produits, le processus de décision des acheteurs, le type de distribution (libre-service ou vendeurs influents), etc.

2.4. Les facteurs contribuant au développement de la notoriété

La notoriété ne se construit pas uniquement par la publicité. Toute forme de rencontre avec la marque peut contribuer au développement et à l'entretien de la notoriété.

⁴¹ DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J), *publicitor*, Editions Dunod, Paris,2014, P173

2.5. Les facteurs qui tiennent à la présence physique de la marque sur son marché⁴²

2.5.1. La part de marché (autos, téléviseurs, etc.)

La notoriété aide à construire la part de marché et, en retour, une forte part de marché entretient la notoriété puisque cela multiplie les contacts avec la marque et ses produits.

2.5.2. La part de linéaire

La notoriété d'une marque est entretenue par sa visibilité et par une large présence dans les points de vente, que l'on peut apprécier par les indices Nielsen de distribution valeur (DV) et de distribution numérique (DN)

2.5.3. L'extension de la marque

Plus elle est grande, c'est-à-dire plus la marque couvre des activités nombreuses et différentes, plus cela profite à la notoriété. Elle est visible en plus d'occasions et de lieux. Chaque activité de la marque contribue à développer sa notoriété totale. Les grandes marques de conglomérats japonais comme Yamaha ou Honda sont dans ce cas de figure.

2.6. Les agents qui construisent la notoriété

2.6.1. Le nom, le packaging, l'identité visuelle et sonore

Un nom qui exprime la catégorie de produit ou le positionnement de la marque (Banque directe) favorise la notoriété par rapport à un nom qui ne veut rien dire (Société générale) ou composé d'initiales (SNCF). Les noms des marques fortement ancrées dans les « commodités » ont souvent un sens immédiat comme, aux États-Unis, les noms de magasins Riod 4 Less ou Pay-N-Save ou, en France, Bricorama, Vêti ... Mais les noms de groupe, dont l'activité peut évoluer au fil du temps, sont souvent plus généraux, même s'il y a des évocations immédiates (Vinci, Vivendi, Veolia ...).⁴³

Pour les produits de grande consommation, le packaging et le système d'identité visuelle et sonore jouent un rôle déterminant pour entretenir et développer la notoriété.

⁴²DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J),Op, cit, P174.

⁴³ Ibid.

2.6.2. La communication publicitaire

La publicité est un outil puissant de construction et d'entretien de la notoriété. Lorsqu'elle se donne ce seul objectif, elle se complaît alors dans des mécaniques publicitaires simples et qui peuvent apparaître basiques : répétition du nom, jingle incluant le nom, jeu de mots autour du nom et mnémotechnie. La publicité de notoriété aime les formats de films très courts (8 à 15 secondes), alliés à des plans médias avec une très forte répétition, qui doivent, par simple effet mécanique, faire grimper la connaissance et la présence à l'esprit du nom de marque.

2.6.3. Le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques

Le parrainage d'émissions à forte audience, d'événements sportifs, et les opérations de relations publiques qui s'y rattachent peuvent se révéler très efficaces pour la notoriété grâce à la visibilité qu'ils donnent et aux retombées rédactionnelles qu'ils suscitent.

Section 3 : Les concepts voisins de notoriété de la marque

Il existe plusieurs concepts similaires à la notion de la notoriété de marque tels que :

3.1. Image de marque

Il existe plusieurs définitions de l'image de marque :

Selon Kotler l'image de marque est « *est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire* »⁴⁴.

Selon KELLER, l'image de marque représente « *les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenue dans la mémoire du consommateur* »⁴⁵.

Selon LENDREVIE et LEVY : « *Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque* »⁴⁶.

⁴⁴KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Op, cit, p338

⁴⁵K.KELLER, Management Stratégique de la Marque, Construire, évaluer et exploiter des marques fortes, 3ème édition, Pearson Education, 2009, page 120

⁴⁶LENDREVIE (J) et LEVY (J):Op.cit, p.811

3.2. Les types d'image de marque

Il existe plusieurs types d'image marque:⁴⁷

- **L'image voulue** qui est le message que l'entreprise souhaite faire passer sur sa marque à ses consommateurs. Cette image sera revue une fois que les trois autres facettes de l'image auront été définies afin d'obtenir une image voulue la plus réaliste possible.
- **L'image possible** est fonction du contexte dans lequel évolue la marque. L'analyse à ce niveau va transformer l'image voulue en image possible. Il faut étudier les points forts et les points faibles de la marque ainsi que ceux de la concurrence et leurs stratégies de communication respectives, l'environnement, les prescripteurs...
- **L'image projetée** prend forme grâce un audit de communication de la marque qui doit de préférence être mené par un cabinet. Cet audit doit passer en revue toute la communication afin de déterminer, dans l'analyse, les différents éléments de l'image exprimée par le biais des supports de communication utilisés et des actions mises en place. L'image projetée est donc l'image voulue mais dans un plan de communication.
- **L'image perçue** est la façon dont les cibles ont effectivement perçu le message envoyé au travers des diverses actions et supports de communication de l'entreprise. C'est cette image qui est la plus importante. Elle doit être mesurable (et mesurée) car il est possible que le message perçu diffère d'une cible à l'autre ainsi qu'à l'intérieur d'une même cible.

3.3. Image et notoriété

Image et notoriété sont deux notions distinctes. En ce qui concerne la notoriété, il s'agit de savoir si le consommateur connaît ou non la marque, et pour l'image l'objectif est de savoir si le consommateur a une opinion positive ou négative de la marque, c'est-à-dire s'il aime ou s'il n'aime pas celle-ci.⁴⁸

3.4. E-réputation

L'e-Réputation peut prendre différents noms selon les auteurs (cyber-réputation, Web-réputation, réputation numérique, réputation Internet...) mais représente la même réalité.

⁴⁷DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), *e-réputation des marques, des produits, et des dirigeants*, éditions Vuibert, Paris, 2013, P73

⁴⁸DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), Op, cit P 72

L'e-Réputation est la réputation à partir d'Internet : « ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net ». ⁴⁹

C'est donc l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques.

3.5. La réputation et l'image de marque

La réputation diffère de l'image d'entreprise car le temps ne joue pas le même rôle. La réputation de l'entreprise, de ses marques et de ses produits prend du temps à se construire. L'image que l'utilisateur en a peut, elle, changer fréquemment. Comme le temps est un facteur essentiel dans la construction de la réputation, celle-ci est considérée comme stable une fois construite, ce qui n'est pas le cas de l'image. La réputation est finalement assez stable et persistante car elle n'est pas directement sous le contrôle de quelqu'un. Elle se construit par agrégation d'avis de diverses parties prenantes de l'écosystème de l'entreprise. Elle est donc difficile à manipuler du fait de cette diversité. Mais tous les publics n'ont pas les mêmes critères d'appréciation et donc la même opinion sur une réputation. ⁵⁰

3.6. L'e-réputation et l'image de marque

L'image se situe quelque part entre l'identité et la réputation il s'agit de la façon dont est perçue une entreprise ou une marque : l'image se bâtit à l'intérieur de l'entreprise mais se dessine à l'extérieur.

Donc la réputation d'une marque liée à son image perçue et l'e-réputation à l'image que les internautes se font d'une marque par internet.

3.7. La réputation et la notoriété

La notoriété est le degré de connaissance d'une marque, et sa présence dans l'esprit des consommateurs. En d'autres termes, la notoriété est très liée à l'idée de visibilité et de renommée. C'est donc un concept différent de celui de réputation. On peut avoir une belle notoriété, c'est à dire être connu mais avoir une e-réputation désastreuse car on est connu pour

⁴⁹ DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), Op, cit, P 84

⁵⁰ Ibid, P 77

de mauvaises raisons. A l'inverse, une entreprise peut être inconnue par le grand public tout en ayant une excellente réputation auprès de ses clients fidèles.⁵¹

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons pu constater que la marque constitue donc l'un des biens les plus précieux de l'entreprise. Il devient dès lors important d'adopter une réelle gestion de ses marques. Gérer sa marque convient surtout à gérer le capital de la marque qui constitue un vrai travail de fond. Avant d'être un nom et/ou un logo, une marque est une promesse.

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci La marque possède principalement trois niveaux de notoriété, top of Mind, spontané et notoriété assisté.

La notoriété de la marque est étudiée, car elle reflète la force de la marque dans un univers produit bien déterminé et symbolise une relation familière avec la marque.

Toute entreprise est concernée, quels que soient sa taille, son activité, son secteur, et même sa réputation actuelle. Son image et sa notoriété peuvent pâtir des mauvais échos du Web ou, à l'inverse, y gagner en prestige. À la vitesse de quelques clics ! La gestion de la réputation en ligne présente d'importants enjeux pour les marques : enjeux économiques, enjeux stratégiques, aussi bien sur le plan national qu'international.

⁵¹<http://blog.alerti.com/reputation-identite-image-parle-t-on-de-la-meme-chose/> (publié le 28/04/2013, consulter le 03/04/2019 à 19:00)

CHAPITRE III :

**L'impact des réseaux
sociaux sur la notoriété
de la marque IFRI**

Introduction

Nous allons consacrer ce dernier chapitre de notre projet de fin d'études à la partie pratique, nous allons traiter tout au long de ce chapitre 'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque IFRI.

Ce cas pratique, comportera la présentation de l'entreprise d'accueil, nous allons par la suite expliquer la démarche de l'enquête à suivre et pour finir nous allons passer au traitement et dépouillement des résultats afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats et les recommandations.

Section 1 : Présentation d'entreprise IFRI

Nous allons au cours de cette première section présenter l'organisme d'accueil IFRI, en débutant avec l'historique de l'entreprise, puis nous allons parler de ses objectifs, ensuite, nous présenterons les différentes directions et département de l'entreprise.

1.1. Historique de la SARL IFRI

La SART IBRAHIM & FILS IFRI est une société à caractère industriel, évoluant dans le domaine de l'agroalimentaire. Elle se situe au pied de la montagne d'IFRI dans la commune d'OUZELLAGUEN. Elle est implantée dans la zone industrielle AHRIK, d'IGHZER AMOKRANE.⁵²

À l'origine, cette société de 1986, quand elle était dénommée (LIMONADE IBRAHIM), créée sur les fonds propres de son gérant, monsieur IBRAHIM LAID, et ce n'est que dix ans plus tard (1996) que cette société héritée d'un statut juridique de S.N.C (société au non collectif) de son statut de la SARL (Société à Responsabilité limitée) composée de plusieurs associés de cinq millions de bouteilles produites en 1996.

La production de la SARL IBRAHIM & FILS IFRI à réaliser la vente de cent soixante millions de bouteilles d'un litre, de produits finis et tout confondre, au cours de la période allant de janvier à octobre de l'année 2003. La SARL a largement dépassé les deux cent trois millions de litres de produits finis (tout produit confondu) ces chiffres ont évalués rapidement ces dernières années, avec l'expansion de la société et l'acquisition de nouveaux marchés pour élargir son réseau d'exportation, la SARL a ouvert une demande du marché national et

⁵² Source : Document Interne N°01, d'entreprise IFRI, année 2016.

partie à la conquête du marché international' en exportant ses produits vers la France , l'Angleterre, les Émirats arabes unis, le Canada, le mali, la Tunisie, l'Espagne...etc.

1.2. Les objectifs de l'entreprise

Chaque société a derrière sa création plusieurs types d'objectifs et parmi ces derniers que l'entreprise IFRI est faite. Pour les réaliser, on trouve⁵³ :

1.2.1. Les objectifs industriels

- La fabrication du jus d'orange et de boissons gazeuses.
- Apporter une qualité optimale aux produits fabriqués.
- L'embouteillage d'eau minérale naturelle.

1.2.2. Les objectifs sociaux

- La réduction du taux chômage dans cette petite localité (plus de 900 postes de travail).
- L'impact positif sur l'environnement (ancien rejet toxique déchets polluants).

1.2.3. Les objectifs stratégiques

- Être leader dans son domaine (marché des eaux minérales et boissons diverses).
- Avoir plus de postes sur le marché international.
- Assurer la durabilité de l'entreprise et suivre l'évolution du marché des eaux minérales et boissons diverses.

1.2.4. Les objectifs opérationnels

Chaque responsable de service (en direction de la société, doit traduire les objectifs opérationnels en plans d'action).

a) Aspect financier

- Amélioration de la rentabilité de la société :
- Amélioration de la trésorerie ;
- Augmentation des bénéfices ;
- Procédé à des extensions.

⁵³Source : Document Interne N°01, d'entreprise IFRI, année 2016.

b) Aspect production

- Avoir une de marque par la mise en place d'un bon plan marketing ;
- Augmenter le chiffre d'affaires, par augmentation des ventes ;
- Être compétitif sur le marché en améliorant le rapport qualité/prix.
- Cherche une meilleure production par :
- La maîtrise des outils de production.
- La maîtrise des couts.

c) Aspect approvisionnement

- Maîtrise des achats en améliorant le rapport qualité/prix ;
- Développer en améliorant la gestion des stocks.

1.3. Organigramme de la SARL IFRI

L'organigramme de SARL IBRAHIM & FILS IFRI schématise les différentes directions ⁵⁴:

1.3.1. La direction et service de l'entreprise.

Cette partie est réservée à la présentation de l'entreprise IFRI et l'identification de sa structure générale et son organigramme et les différentes de ses services.

1.3.2. La direction de l'administrateur générale

La direction est dirigée et coordonnée par un directeur de l'administrateur général (D.A.G), ce dernier fait appliquer les décisions par les différents conseils d'administration. S'assurer des collaborateurs directs de l'exécution parfaite de ses travaux.

1.3.3. Le secrétariat

En sa qualité (d'organe d'accueil), le secrétariat est chargé de l'enregistrement du classement des courriers (départ et arrivée), notamment les fax du dépistage du courrier aux différents services et directions, de la saisie sur micro-ordinateur, de la réception et orientation des clients invités et fournisseurs par la saisie sur micro-ordinateur, de la réception et orientation des clients, invités et fournisseurs de la communication verticale, écrite ou téléphonique.

⁵⁴Source : Document Interne N°01, d'entreprise IFRI, année 2016.

1.3.4. La direction commerciale

Elle est subdivisée en deux sections :

1.3.4.1. Section recouvrement et section facturation

Elle s'occupe de :

- la réception des bons de commande client.
- L'établissement du pro-forma et des ordres de versement des clients.
- L'établissement et visa des factures et des bons de livraison.
- Du traitement de toute demande de clients au plan qualité.
- De la promotion (marketing commercial direct) des produits auprès des consommateurs.
- L'écoute et la disponibilité pour la prise en charge et pour le traitement des doléances du consommateur.
- Prise en compte des remarques et suggestions éventuelles émises par le client.

1.3.4.2. Section de vente

Chargé de toutes les opérations liées à la vente.

1.3.5. Direction finances et comptabilité

- a) assure la conformité des opérations comptables.
- b) Établissement des situations financières 1.
- c) Planifie le financement et les investissements
- d) gèrent les recettes et les dépenses.

1.3.6. Direction approvisionnement : (achats étrangers et achats locaux)

Au niveau de cette direction, on gère les commandes d'achat de matière, pièce de rechange...etc. passé par les clients (locaux E. étrangers). De ce fait, elle assure les opérations

De suivi des commandes depuis la demande jusqu'à la livraison et ce dans les délais impartis et au moindre cout, selon les cas, elle répond à des situations marquées par, des besoins d'urgence de la société 1.

1.3.6.1. Direction industrielle

Disposant de moyens nécessaires à ses fonctions, cette direction est structurée en trois (03) sections chargées respectivement de :

1.3.6.2. Direction maintenance

Fonctionnement des équipements et entretien des machines et appareils de production.

Service qualité : ses principales missions sont :

- la mise en place des procédures de travail de chaque structure.
- l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de Management de qualité.
- assurer que la sensibilisation aux exigences du client dans tout l'organisme est encouragée.
- maîtriser les inversement de mesure et d'essai.
- responsable du laboratoire :
- Contrôle physicochimique de la matière première, des eaux des forages des échantillons au cours du processus, des surfaces de production, et échantillon des produits finis et leurs analyses.
- procéder aux essais de formulation des nouvelles boissons.

1.3.6.3. Direction production

Il est responsable du personnel de production, ses prérogatives sont :

- la gestion du carnet de bord de la production.
- le contrôle du suivi des statistiques de production.
- le contrôle quantitatif de la production pour évaluer les niveaux de satisfaction des quantités et le respect des normes qualitatives exigées par la direction commerciale et services qualité.

a) Service informatique : ses prérogatives sont :

- Développement et réalisation des projets informatiques.
- Introduction des nouvelles technologies.
- maintenance du système informatique.
- administration du réseau.
- formation du personnel aux techniques informatiques.

- sauvegarde et archivage des données de l'entreprise.

b) Service gestion des stocks : ce service, pour assurer une gestion générale des stocks, a compartimenté ses actions sur les niveaux suivants :

- gestion des produits finis.
- gestion de matière première.
- gestion des emballages.
- gestion des pièces de rechange.

c) Ses principales activités

- Coordination des activités des magasins.
- Contrôle et suivi de la constitution des stocks.
- contrôle des différents documents relatifs aux entrées et sorties de marchandises dans les divers magasins.

d) Service par auto et transport

- Planifie, organise et gère le parc roulant de l'entreprise pour assurer les missions, la livraison de marchandises au niveau du territoire national.
- elle assure aussi le transport du personnel.

a) Service hygiène et sécurité

Fondé en deux sections « sécurité et gardiennage », ce service est chargé :

- de réaliser la prévention générale et d'intervenir en cas d'incendie ou d'accident.
- d'effectuer la surveillance interne et externe de l'entreprise.
- d'assurer le gardiennage et la surveillance du périmètre de l'usine.
- de consigner les anomalies constatées sur un registre prévu à cet effet.
- de procéder parfois, aux heures de sorties ou d'entrée, à la fouille du personnel.

b) Service moyen général

- Fournir et assurer l'entretien des bâtiments des espaces de travail et des installations (électricité, plomberie, peinture, soudure...)
- veiller à la gestion des stocks moyens généraux et espace vert.

1.3.6.4. La direction des ressources humaines

La gestion des ressources humaines désigne l'ensemble des moyens mis en oeuvre pour garantir en permanence l'entreprise une adéquation entre ses ressources et ses besoins en personnel, sur le plan quantitatif, de fait il apparait que la gestion des ressources humaines s'articule autour de deux variables⁵⁵ :

- Aspect quantitatif : la quantité de facteurs travail disponible dans l'entreprise doit correspondre à ses besoins.
- Aspect qualitatif : la main d'œuvre disponible des compétences nécessaire à l'entreprise.

La gestion des ressources humaines est un ensemble de fonction et de mesure ayant pour objectif de mobiliser et développer les ressources du personnel pour une plus grande efficacité ; au profit de la productivité d'une organisation (association, entreprise, administrations...etc.)

a) La présentation de la direction des ressources humaines

Partie intégrante d'une SARL, la gestion des ressources humaines et sociales a considération évoluée ces dernières décennies. Elle s'est en effet intéressée au facteur humain en exercice dans l'entreprise.⁵⁶

Initialement, la conception classique a relevé une contradiction irréductible entre l'aspiration du travailleur et celles de l'entre l'aspiration du travailleur et celles de l'entreprise. Les recherches ont permis de cerner les motivations de travail, le style de commandement, la satisfaction de l'individu, et l'optimisation du rendement.

Cette approche méthodique met en en évidence l'intérêt et l'importance des facteurs psychologiques et effectifs qui favorisent la compréhension des comportements de tous individus employés dans la SARL :

b) Ses fonctions

La direction des ressources humaines aide les gestionnaires à :

- regrouper la fonction ou des activités dans descriptions de postes ou d'emplois.
- classe des postes.

⁵⁵Source : Document Interne N°01, d'entreprise IFRI, année 2016.

⁵⁶Ibid.,.

- regroupé des postes personnels dans leurs secteurs en unités de travail efficace.
- Emboucher du personnel dans leur secteur d'activités.

c) Organigramme de la direction des ressources humaines au sein de la SARL

Au sein de la SARL IBRAHIM & IFRI, on peut distinguer quatre axes essentiels dans leur politique de gestion des ressources humaines et s'articule autour de quatre (04) points fondamentaux1 :

d) Secrétariat de la direction des ressources humaines

En sa qualité d'organe d'accueil, le secrétariat est chargé de l'enregistrement du classement du courrier (départ et arrivé), notamment des fax, du dispatching du courrier a son responsable hiérarchique ainsi que les services concernés, de la saisie micro-ordinateur de la réception et orientation des invités et employés par le biais de la communication verticale écrite ou téléphonique.

1.3.6.5. Gestion des ressources humaines

Concernant le suivi des dossiers, l'établissement des contrats, prorogation des contrats, la gestion des carrières, l'envoi des différents avis à l'ensemble des structures comme avis de fin de période d'essai ainsi celui du contât, la création des nouvelles recrues dans le logiciel, et l'enregistrement des différentes informations que l'administration juge utiles à avoir.

a) Sécurité social

La création de la sécurité sociale ait suite à une construction législative visant à apporter une véritable protection au salarié, c'est l'ensemble des institutions garantissant aux travailleurs et à leur famille un revenu de remplacement et des prestations sociales en cas de maladie, de maternité, d'invalidité, d'accèdent de travail ou de décès.

b) Exploitation de paie

Ils sont fixés par les gérants, il existe un salaire de base des niveaux par ailleurs, la paie de la SARL IBRAHIM & IFRI se fait à compter du quinze au sein (15 ou16) du mois.

c) Déclaration CNS mensuelle-cotisation

Etablir un état des salariés nouveaux et sortis des salariés démissionnaires sur l'état de déclaration CNAS tout agent en activité au sein de l'entreprise nouvelle et démissionnaire.

d) Déclaration annuelle des salariés

Etablir une déclaration annuelle de tous les salariés de l'entreprise.

e) Classement des documents

classer les livres de paie, journaux rares ordre mensuels semestriels et annuels.

1.3.6.6. La fonction des cadres en GRH au sein de la SARL

- Coordonne et dirige l'activité du service.⁵⁷
- Assurer les relations avec les organismes sociaux (inspection du travail, CNAS, agence d'emploi).
- veiller à ce que les principes d'équité en matière d'emploi ainsi que les méthodes qui y sont associées soient appliqués dans les pratiques générales en matière de ressources humaines.
- Donne des conseils sur des questions portant sur les relations du travail lesquelles peuvent comprendre le traitement des griefs entre la direction, les employés et les syndicats la médiation de conflits et l'examen de plaintes¹.
- La direction contribue, à l'élaboration de programmes destinés aux gestionnaires et aux employés notamment, en matière de gestion des rendements, de perfectionnement et de la formation du personnel, de planification de respect et de le bien être en milieu de travail.

1.3.6.7. Les salaires

- Les congés annuels, cinglés sans solde, exceptionnels, congé de maternité, absences autorisées de maternité...etc.
- Les prêts.
- Prise en charge quotidienne et tenue des dossiers.
- La gestion et le suivi du mouvement de la formation et carrière du personnel.
- Établissement des états et fiches de paie.

⁵⁷ Source : Document Interne N°01, d'entreprise IFRI, année 2016.

Section 2 : Présentation de l'étude quantitative

Pour mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque de l'entreprise IFRI, nous avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire afin de réaliser notre enquête, pour enfin tester les hypothèses de départ.

Ainsi nous avons commencés par la clarification de l'objectif global de notre étude, passant par la méthode de soumission du questionnaire sur internet et pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats obtenus de notre enquête.

2.1. L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de déterminer « l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise IFRI » pour cela nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

1^{ère} hypothèse « La présence de la marque sur les réseaux sociaux est très importante ».

2^{ème} hypothèse « La marque IFRI a une notoriété spontanée chez les consommateurs sur les réseaux sociaux ».

3^{ème} hypothèse « La communication via les réseaux sociaux améliore la notoriété de la marque IFRI ».

2.2. Milieu et période de l'enquête

Nous avons jugé important que notre étude se déroulera à travers un questionnaire destiné au grand public afin d'obtenir leur avis sur la présence de l'entreprise IFRI sur les réseaux sociaux et l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque.

La durée de collecter les informations et le dépouillement des résultats était en une période de deux semaines, du 05/05/2019 à 28/05/2019.

2.3. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique, qui consiste à la sélection d'une partie ou d'un groupe de personnes afin de les étudier et connaître des informations relative à un sujet de recherche⁵⁸.

2.4. La taille d'échantillon

Nous avons déterminé la taille de notre échantillon à **161 personnes**.

2.5. La méthodologie de l'échantillonnage

Nous avons choisi la méthode d'échantillon de convenance de la méthode non probabiliste, pour des raisons pratiques d'accessibilité et de cout, ainsi cette méthode nous a permet un gain du temps et de réaliser notre enquête dans les brefs délais.

2.6. Mode de contact

Le mode de contact qui nous a attiré c'est internet (Google Forms), c'est une méthode entièrement concluante qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat.

Section 3 : Le dépouillement et l'analyses des données collectées

Après recueil des questionnaires et des données auprès des internautes nous procédons au traitement de ces derniers. Pour le faire nous avons utilisé le logiciel SPSS pour le traitement et l'analyse des résultats.

Ce logiciel nous a facilité le traitement des données et un gain de temps. Ce mode de traitement permet de :

- Faire l'analyse à tri à plat : permet de calculer des pourcentages sur la base des résultats proposés par logiciel SPSS.
- Faire l'analyse à tri croisé : c'est l'analyse de la relation entre deux variables. Et calculer ainsi des pourcentages en effectuant des croisements de variables.

⁵⁸<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Etude-quantitative> (consulté le 024/05/2019 à 03:30).

3.1. Présentation du questionnaire

Le questionnaire définit comme étant : « Une technique direct 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»⁵⁹.

3.2. Réalisation du questionnaire

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon pour être sûr que notre questionnaire est bien compris par notre cible d'étude. Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

Première partie : Cette partie est constituée de (03) questions, C'est une fiche signalétique, elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont nous permettre de mieux connaître le consommateur (son sexe, sa tranche d'âge, statut socioprofessionnel).

Deuxième partie : Dans cette partie on va voir si les consommateurs d'IFRI connaissent les réseaux sociaux et lequel ils utilisent le plus.

Troisième partie : elle comporte des questions visant à faire réagir les internautes questionnés, sur la notoriété de marque IFRI.

Quatrième partie : dernière étape adressée spécialement aux consommateurs de la marque afin de voir leur avis sur la communication de l'entreprise IFRI sur les réseaux sociaux et sa notoriété.

Notre questionnaire comporte plusieurs types de questions, elles sont présentées comme suit :

- **Les questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix.⁶⁰. Les questions fermées peuvent être à choix multiple, question oui/non, question de classement, barre et matrice de notation, ou pourcentages.

⁵⁹Chabani, Ouacherine : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1e édition, Taleb impression, 2013, p.77.

⁶⁰ Ibid, p. 78

- **Les questions ouvertes :** Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur on distingue deux types :⁶¹
 - Questions ouvertes à réponse numérique
 - Questions ouvertes à réponse élaborée

Notre questionnaire comporte 20 questions de différentes formes :

- 4 questions dichotomique, nos interrogés sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions : Questions : 1, 4, 11, 15.
- 2 questions ouvertes : les questions 10 et 20.
- 2 questions à réponse matricielle questions : 6, 12.
- 3 questions avec une échelle de Likert sont les questions 14, 18 et 19.
- 4 question à choix multiples avec une seule réponse possible il s'agit des questions 2, 3, 7, 9,
- 5 questions à choix multiples et réponse multiples. Les questions 5, 8, 13, 16, 17

3.3. Analyse par tri à plat

Question n°01 : Etes-vous ?

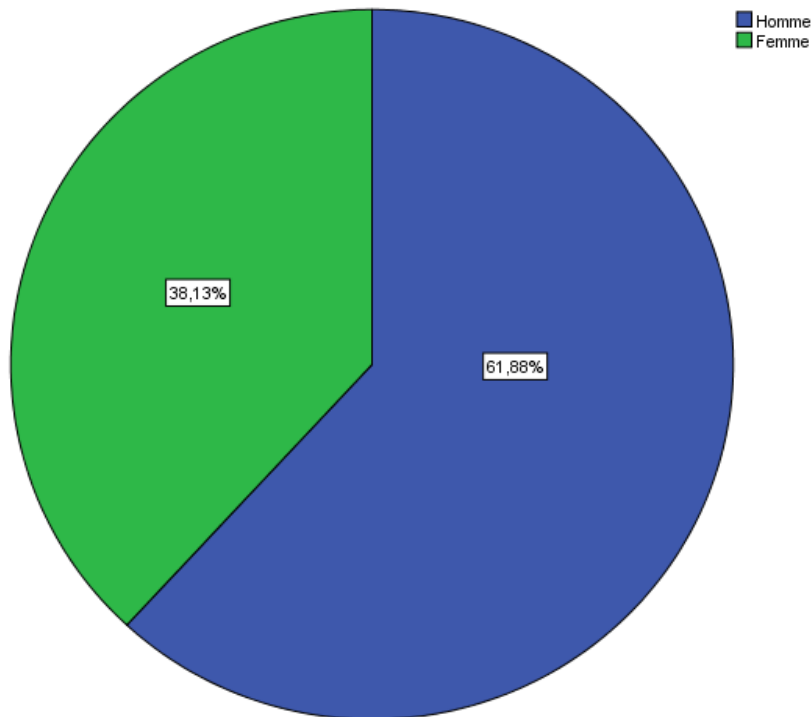
Tableau III-1 : Répartition des interrogés par sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Valide Homme	100	61,9	61,9	61,9
Femme	61	38,1	38,1	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source: logiciel SPSS

⁶¹ Chabani, Ouacherine, Op, cit. p.78

Figure III-1: Répartition graphique des personnes interrogées par sex



Commentaire : D'après les résultats, sur 161 personnes interrogées on constate que notre échantillon est dominé par le sexe d'homme par un pourcentage qui dépasse 60% (61.88%) contre un pourcentage de 38.13% pour les femmes.

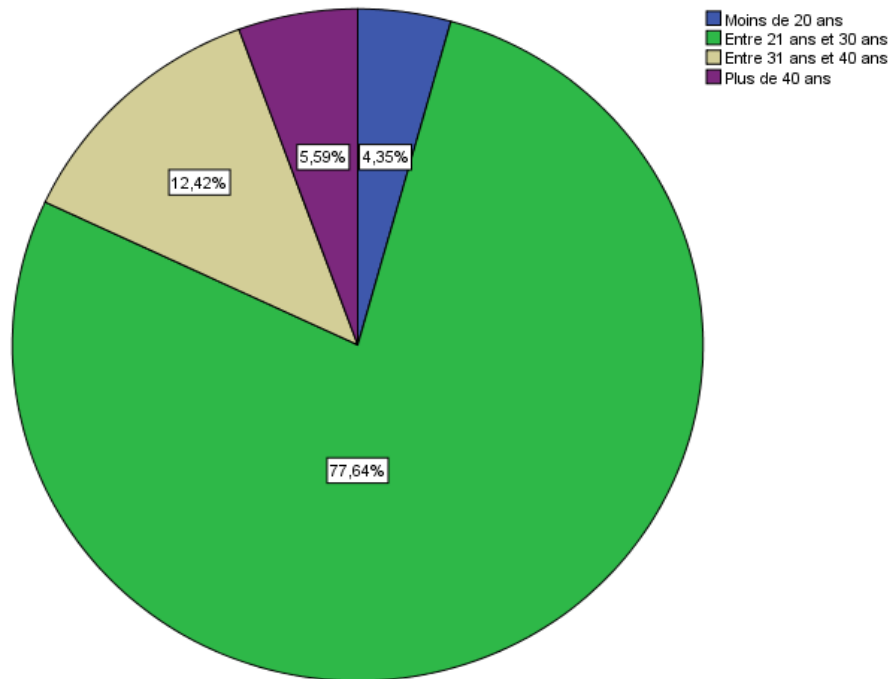
Question n°02 : Votre âge ?

Tableau III-2 : Répartition des interrogés par âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 ans	7	4,3	4,3	4,3
	Entre 21 ans et 30 ans	125	77,6	77,6	82,0
	Entre 31 ans et 40 ans	20	12,4	12,4	94,4
	Plus de 40 ans	9	5,6	5,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Source: logiciel SPSS.

Figure III-2: Répartition graphique des personnes interrogées par âge



Commentaire : D'après les résultats obtenus, nous constatons qu'il y en a une forte domination de la tranche d'âges des jeunes âgés entre 21 et 30 ans, en premier rang, par un pourcentage trop élevé (77.6%), en revanche les autres tranches sont un peu présentes sur les réseaux sociaux comme suit : la tranche d'âge 31 à 40 ans en deuxième rang : 12.4%, la tranche d'âge (plus de 40 ans) en troisième rang : 5.6%, et enfin la tranche d'âge de moins de 20 ans en quatrième rang avec un pourcentage de 4.3%.

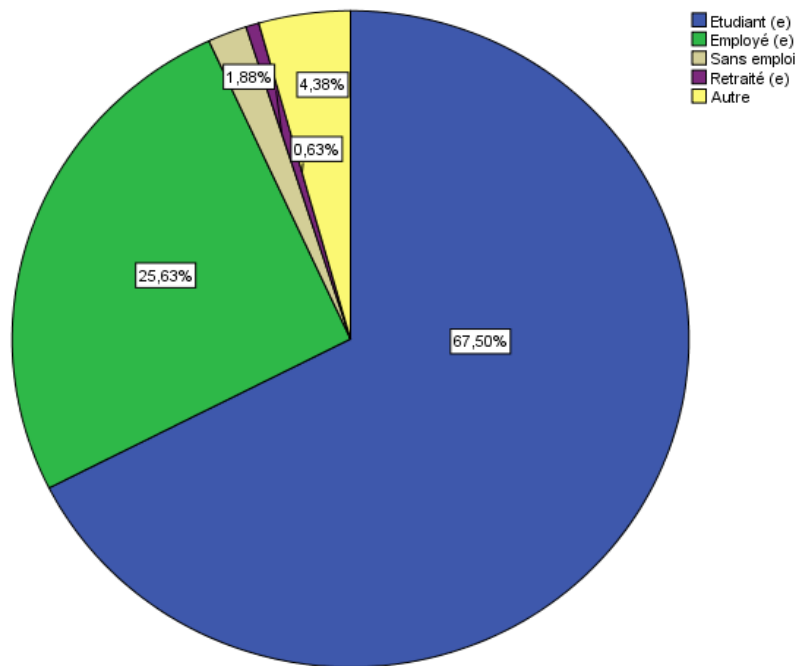
Question n°03 : La catégorie socioprofessionnelle

Tableau III-3: Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Etudiant (e)	109	67,7	67,7	67,7
Employé (e)	42	26,1	26,1	93,8
Sans emploi	3	1,9	1,9	95,7
Retraité (e)	1	,6	,6	96,3
Autre	6	3,7	3,7	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source: logiciel SPSS.

Figure III-3: Répartition graphique des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire : D'après le graphe on constate une large supériorité numérique de la catégorie socio-professionnelle des étudiants (67.7%), et ceci nous confirme la forte dominance de la tranche des jeunes âgés entre 21 et 30 ans. Aussi, nous trouvons la catégorie des employés en deuxième place par un pourcentage de 26.1%, la catégorie de (autre : divers activité) en troisième place, la catégorie de sans emploi en quatrième place (1. 9%).Et en dernier la catégorie des retraités avec un pourcentage marginale équivalent à 0.6%.

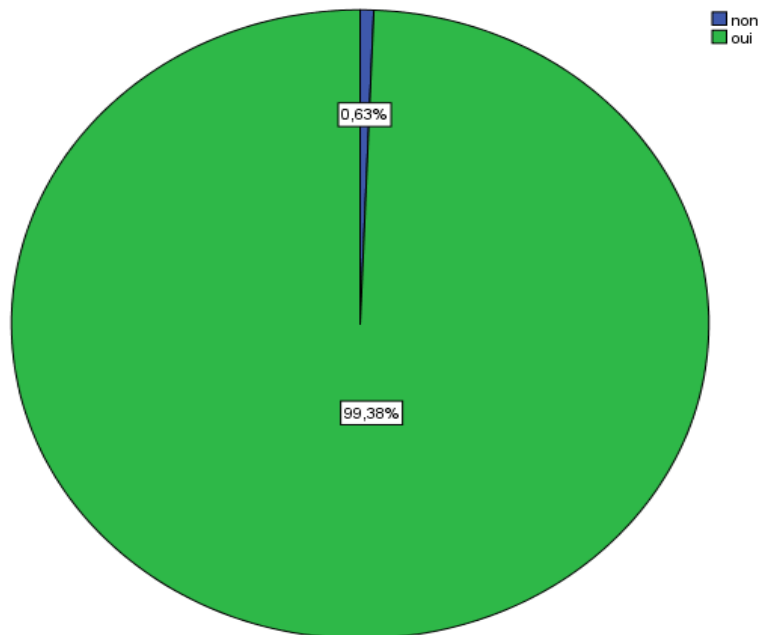
Question n°04 : Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux ?

Tableau III-4 : Présence sur les réseaux sociaux :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	159	98,8	98,8	98,8
Non	2	1,2	1,2	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Source: logiciel SPSS.

Figure III-4: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux :



Commentaire : D'après le graphe on constate que la quasi-totalité des personnes interrogées sont des utilisateurs des réseaux sociaux avec un taux de 98.8%, soit 159 personnes sur 161. contre 1.2% des interrogés qui ne sont pas des utilisateurs des réseaux sociaux. Ce qui nous fait conclure que la population interrogées est déjà connectée sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui les réseaux sociaux présentent des orientations de la population plus ou moins personnelles ou professionnelles.

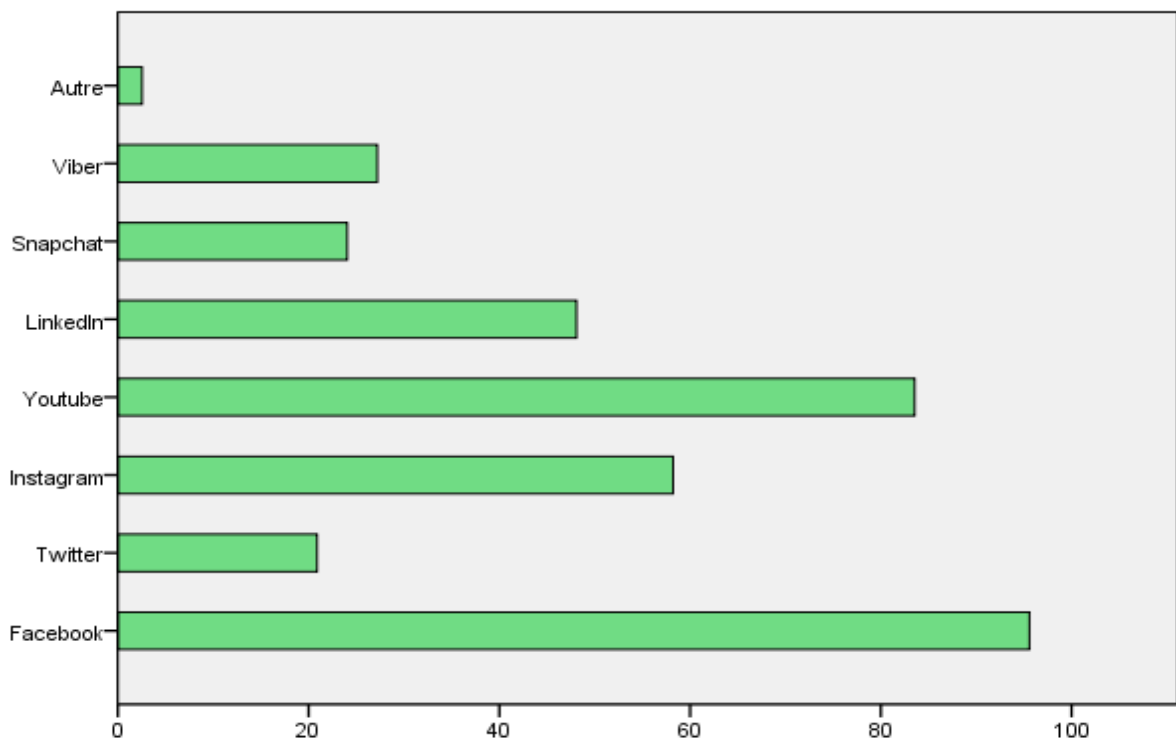
Question n°05 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présents ?

Tableau III-5 : les réseaux sociaux sur lesquels les internautes sont présents

	Fréquence	Pourcentage (%)
Facebook	151	95,6%
Twitter	33	20,9%
Instagram	92	58,2%
YouTube	132	83,5%
LinkedIn	76	48,1%
Snapchat	38	24,1%
Viber	43	27,2%
Autre	4	2,5%

Source: logiciel SPSS.

Figure III-5 : Les réseaux sociaux sur lesquels les internautes sont présents



Commentaire : selon le graphe on remarque que les internautes sont présentés en premiers lieu sur le réseau social Facebook avec un taux de (95.6%), soit 151 personnes. Suivis par YouTube et Instagram avec un taux (83.5%) et (58.2%) respectivement. On remarque que ces réseaux de communication sont les plus fréquentés par les internautes.

LinkedIn, Viber et Snapchat occupent aussi des taux de fréquence important soit respectivement (48.1%), (27.2%), (24.1%). Les présents sur Twitter sont de (20.9%). et 2.5% sont connectés par d'autres réseaux.

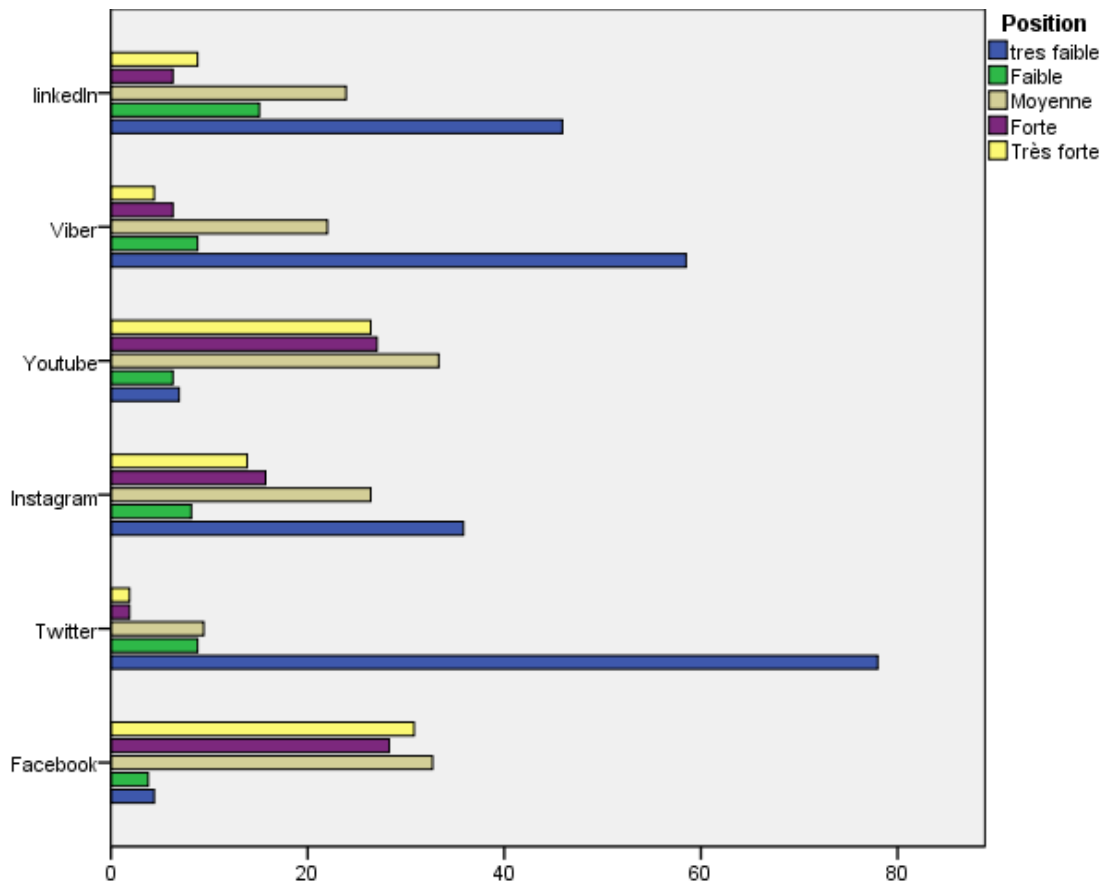
Question n°06 : Veuillez évaluer votre présence sur les différents réseaux sociaux suivants ?

Tableau III-6 : degré de présence sur les réseaux sociaux

	très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte
utilisateur Facebook	4,4%	3,8%	32,7%	28,3%	30,8%
utilisateur Twitter	78,0%	8,8%	9,4%	1,9%	1,9%
utilisateur Instagram	35,8%	8,2%	26,4%	15,7%	13,8%
utilisateur YouTube	6,9%	6,3%	33,3%	27,0%	26,4%
utilisateur Viber	58,5%	8,8%	22,0%	6,3%	4,4%
utilisateur LinkedIn	45,9%	15,1%	23,9%	6,3%	8,8%

Source: logiciel SPSS.

Figure III-6 : degré de présence sur les réseaux sociaux



Commentaire : selon le graphe on constate que les réseaux sociaux Facebook et YouTube sont fortement utilisés par les internautes, suivis par le réseau social Instagram qui est moyennement utilisé et en dernier on trouve Twitter et Viber, qui sont faiblement utilisés par les internautes.

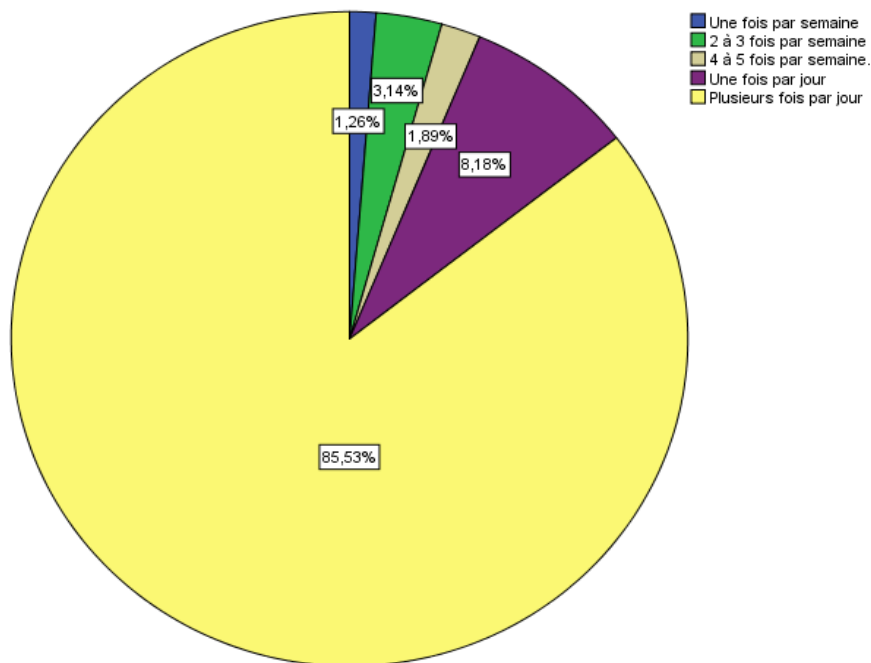
Question n°07 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux ?

Tableau III-7 : La Fréquence d'utilisation les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Valide Une fois par semaine	2	1,2
2 à 3 fois par semaine	5	3,1
4 à 5 fois par semaine.	3	1,9
Une fois par jour	13	8,1
Plusieurs fois par jour	136	84,5

Source: logiciel SPSS.

Figure III-7 : La représentation graphique Fréquence d'utilisation les réseaux sociaux



Commentaire : Selon le graphe on constate que (84.5%) des personnes interrogées, soit la majorité de nos répondants (136 personnes sur 161) utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jours. Suivi de (8.18%) qui l'utilisent une fois par jour. Ensuite (3.14%), (1.89%) des répondants l'utilisent 2 à 3 fois par semaine ou 4 à 5 fois par semaine respectivement, contre (1.26%) qui l'utilisent une fois par semaine.

Ces résultats nous affirment que les réseaux sociaux ont définitivement intégré le quotidien des algériens et sont utilisées d'une manière excessive, les consommateurs sont donc désormais hyper connectés.

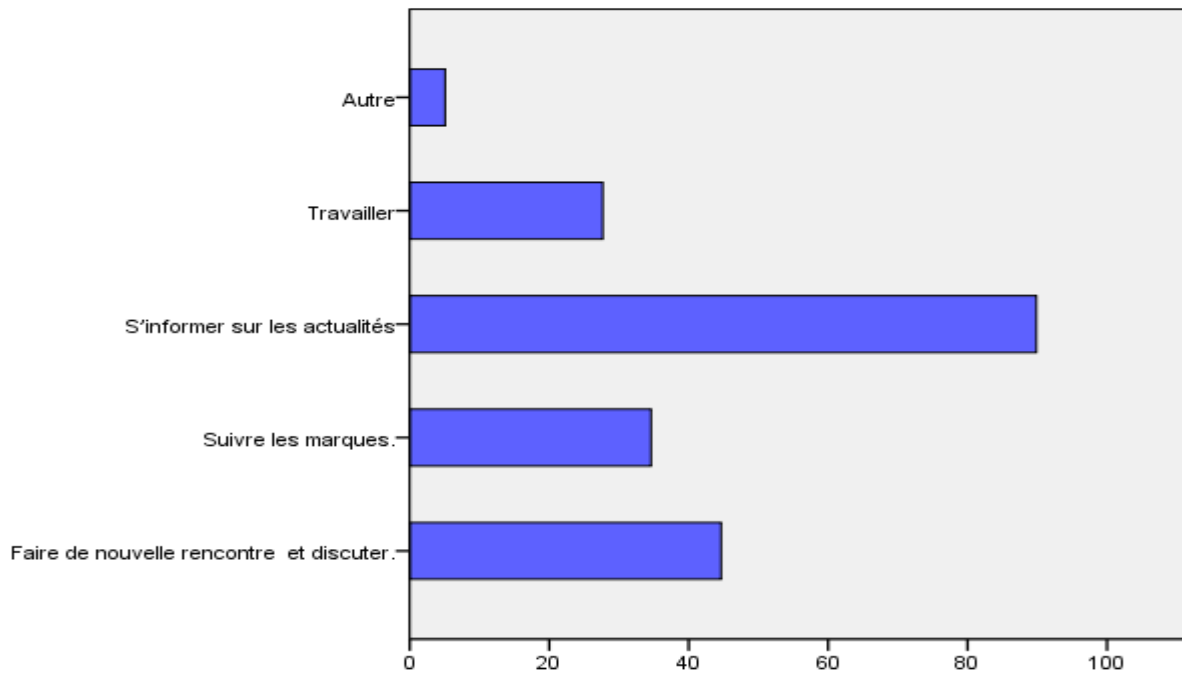
Question n°08 : Pourquoi vous utilisez ces réseaux sociaux ?

Tableau III-8 : Les raisons d'utilisation les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Faire de nouvelle rencontre et discuter.	71	44,7%
Suivre les marques.	55	34,6%
S'informer sur les actualités	142	89,9%
Travailler	44	27,7%
Autre	8	5,1%

Source: logiciel SPSS.

Figure III-8 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux ?



Commentaire: D'après les résultats obtenus on constate que la majorité de nos répondants utilisent ces réseaux sociaux pour s'informer sur les actualités ainsi que faire des nouvelles rencontres et discuter avec des taux de 89.9% et 44.7% respectivement. ce qui explique leur forte utilisation des réseaux sociaux. Ainsi que 34.6% et 28% de nos répondants, utilisent les réseaux sociaux dans le but de suivre les marques et pour le travail respectivement. Et 0.48% l'utilisent pour d'autres raisons comme l'autoformation et les jeux.

Le principe d'un réseau social est de retrouver des personnes que vous connaissez, et vous permettent de rentrer en contact avec d'autres personnes

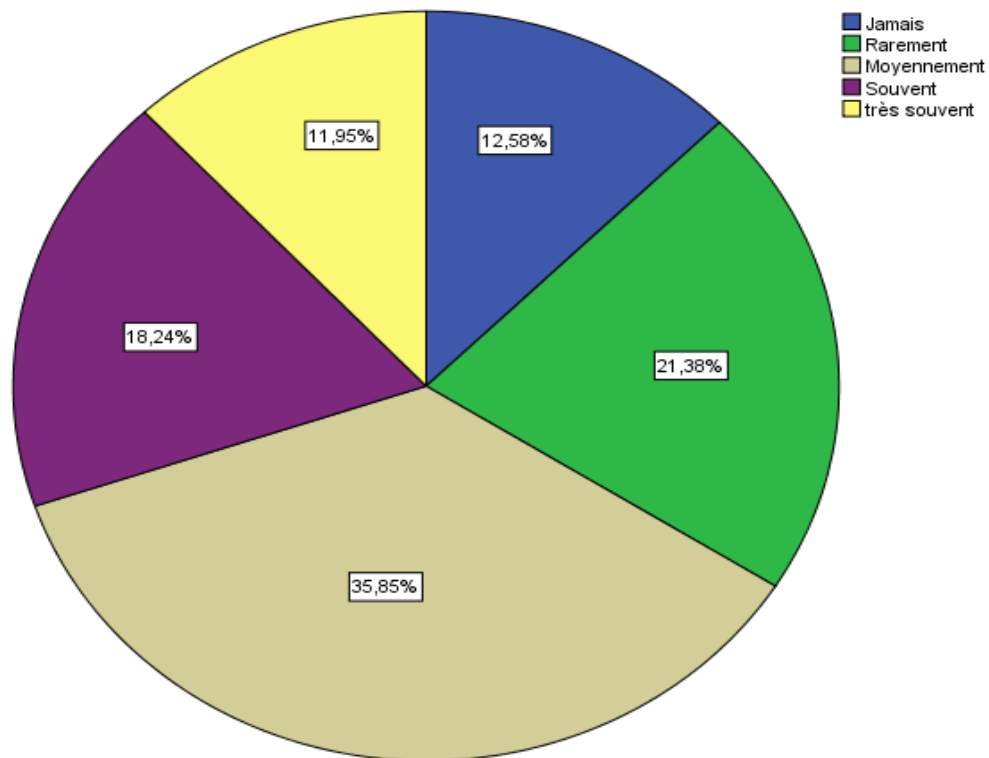
Question n°09 : Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux (au moins une marque) ?

Tableau III-9 : la répartition des interrogés selon qu'ils suivent ou pas les marques sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide.	Jamais	20	12,4	12,6	12,6
	Rarement	34	21,1	21,4	34,0
	Moyennement	57	35,4	35,8	69,8
	Souvent	29	18,0	18,2	88,1
	très souvent	19	11,8	11,9	100,0

Source: logiciel SPSS.

Figure III-9: la répartition des interrogés selon qu'ils suivent ou pas les marques sur les réseaux sociaux



Commentaire : Selon le graphe on remarque que (35.85%) des personnes interrogées, suivent moyennement les marques sur les réseaux sociaux. Et (18.24%) et (11.95%) des personnes interrogées, suivent souvent et très souvent les marques sur les réseaux sociaux. Contrairement à (11.58%) et (21.38%) qui ne suivent jamais ou bien suivent rarement les marques sur les réseaux sociaux.

On constate qu'une partie importante de la population interrogée s'intéressent à suivre les nouveautés des marques sur les réseaux sociaux ce qui avère très indispensable pour l'entreprise à l'exploiter. et la présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour rester compétitive.

Question n°10 : Citez svp trois marques d'eau minérale que vous connaissez ?

Tableau III-10: Les marques d'eau minérale plus cités par les internautes

Marque	Fréquence	Pourcentage
Ifri	125	78.1%
Guedila	81	50.6%
Lala khedidja	52	32.5%
Saida	52	32.5%
Nestlé	26	16.2%
Bouglaze	19	11.9%
Youkus	12	7.5%
Arwa	11	6.9%
Toudja	10	6.2%
Qniaa	10	6.2%
Golea	9	5.6%
Ayris	7	4.4%

Source : Elaboré par nos soins.

Commentaire : Selon le tableau on remarque que :

IFRI est la première marque qui vient à l'esprit, et la plus citée avec un taux de 78.1%. Ce qu'il s'agit d'une notoriété top of mind de la marque. En deuxième place on trouve la marque Guedila avec un taux de 50.6%. La troisième position est occupée par les deux marques Lala khedidja et saida avec un taux de 32.5% et on trouve la marque Nestlé en Quatrième position avec un taux 16.2%. Ce qui signifie que ces marques possèdent une forte notoriété.

Les marques: Youkous, Arwa, Toudja, Qniaa, Golea et Ayris se classe respectivement avec des taux comme suit: (7.5%), (6.9%), (6.2%), (6.2%), (5.6%), (4.4%).

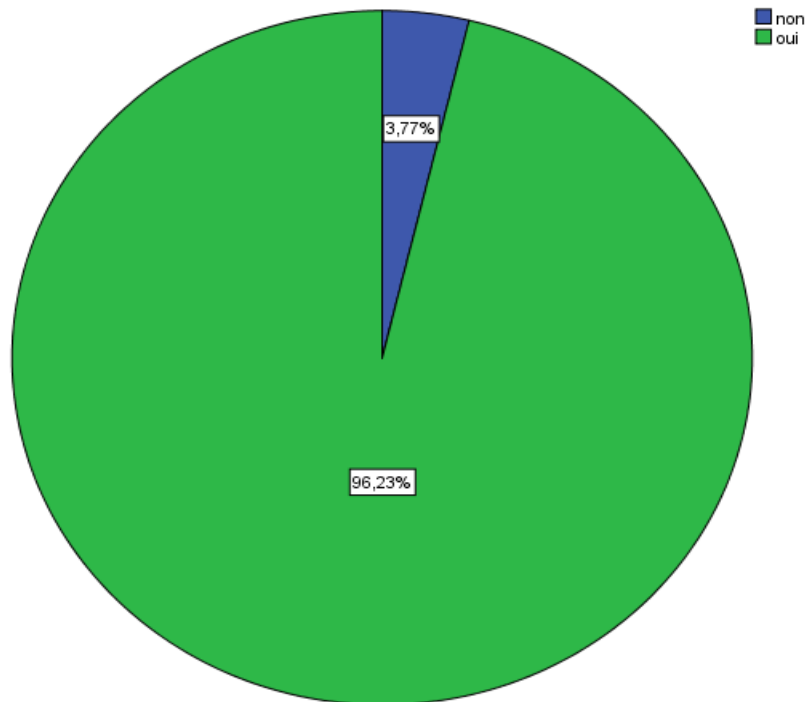
Question n°11 : Est-ce que vous connaissez la marque IFRI ?

Tableau III-11: Les internautes qui connaissent la marque IFRI

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	6	3,7	3,8	3,8
	Oui	153	95,0	96,2	100,0

Source: logiciel SPSS.

Figure III-10: les internautes qui connaissent la marque IFRI :



Commentaire : D'après les résultats obtenus on constate que la marque IFRI est fortement connue par notre échantillon avec un taux de 96.23%, soit 155 personnes sur 161 contre 3.77% des personnes qui ne la connaissent pas. On conclut que cette entreprise a une forte notoriété (il s'agit d'une notoriété spontanée) auprès de la population algérienne en cours de cette étude.

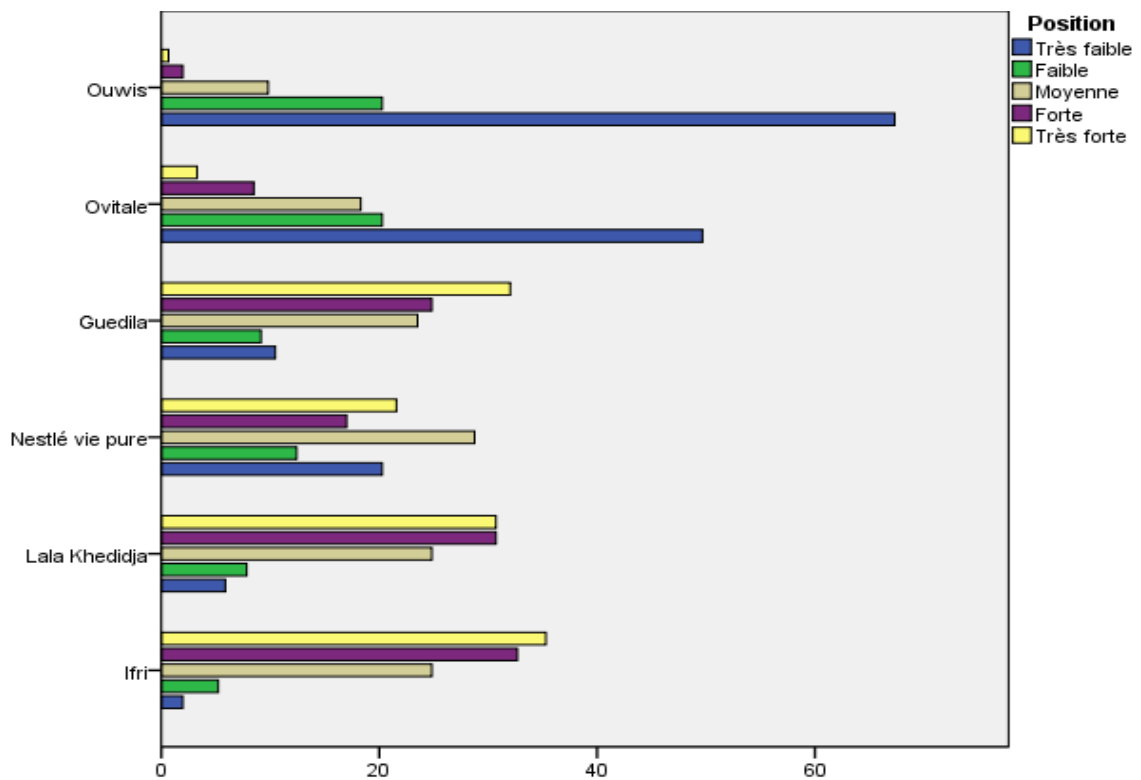
Question n°12 : Veuillez évaluer votre niveau de connaissance des marques suivantes ?

Tableau III-12: L'évaluation niveau de connaissance de la marque IFRI

	Très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte
Ifri	2,0%	5,2%	24,8%	32,7%	35,3%
Lala Khedidja	5,9%	7,8%	24,8%	30,7%	30,7%
Nestlé vie pure	20,3%	12,4%	28,8%	17,0%	21,6%
Guedila	10,5%	9,2%	23,5%	24,8%	32,0%
Ovitale	49,7%	20,3%	18,3%	8,5%	3,3%
Ouwis	67,3%	20,3%	9,8%	2,0%	0,7%

Source: logiciel SPSS.

Figure III-11: L'évaluation de niveau de connaissance de la marque IFRI



Commentaire : Selon l'histogramme on remarque que la majorité de nos répondants connaissent très fortement les marques IFRI, Lala khedidja et Guedila avec des taux (35.3%), (30.7%), (32%) ce qui montre que ces marques ont forte notoriété dans l'esprit des consommateurs et une image bien travaillé. La marque Nestlé est moyennement connue avec un taux de (28.8%), ce qui montre que son image de marque un peu moins que les marque IFRI, lala khedidja, et Guedila, Enfin, on trouve Ovitale et Ouwis sont très faiblement connue à cause de la disponibilité de ses produits qui se trouvent dans les zones précises.

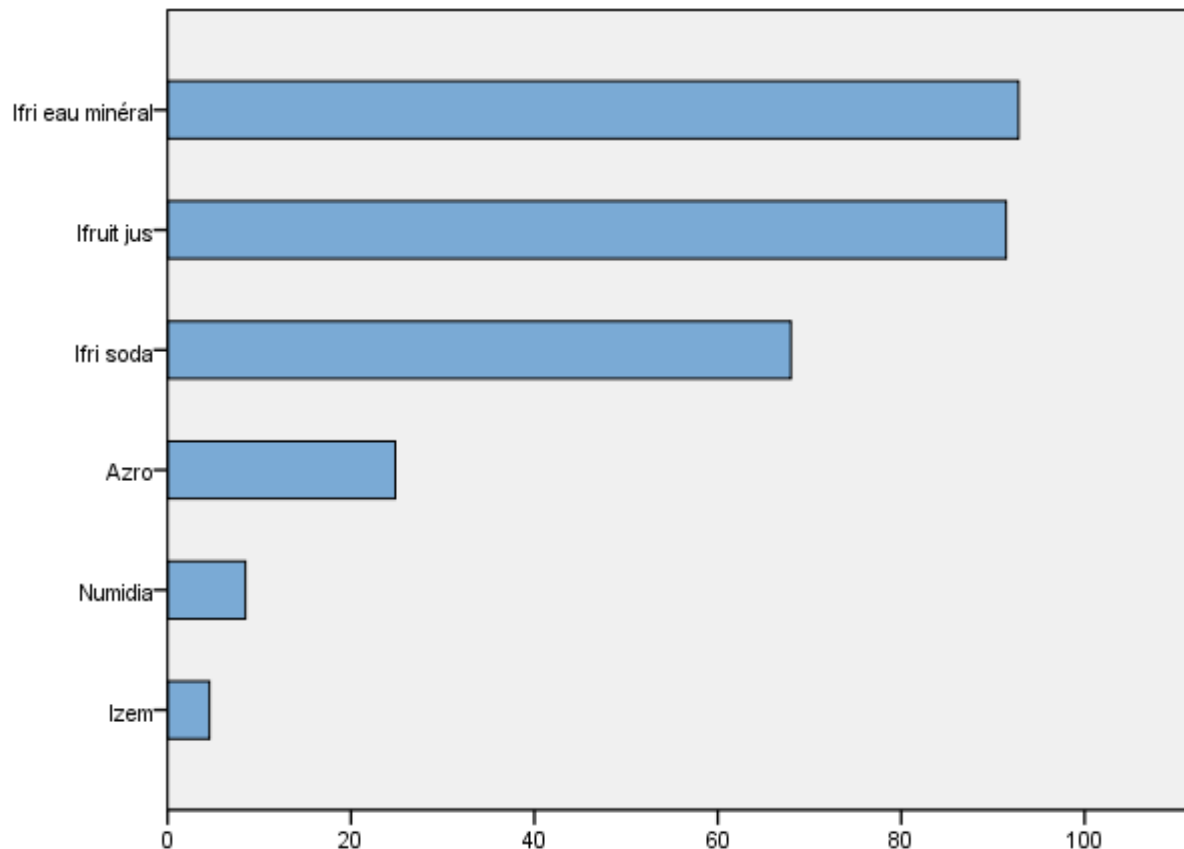
Question n°13 : Quels sont les produits de sous marque IFRI que vous connaissez ?

Tableau III-13 : la répartition selon qu'ils connaissent les produits de sous marque Ifri

	Fréquence	Pourcentage
Ifri eau minéral	142	92,8%
Ifruit jus	139	91,4%
Ifri soda	104	68,0%
Azro	38	24,8%
Numidia	13	8,5%
Izem	7	4,6%

Source: logiciel SPSS

Figure III-12 : La répartition selon qu'ils connaissent les produits de sous marque IFRI



Commentaire : Selon le graphe on constate que Ifri eau minérale, Ifruit jus et Ifri soda sont les produits les plus connus avec des taux de 92.8%, 81.4% et 86% respectivement et c'est dû à l'ancienneté ainsi que se sont des produits destinés au grand publique contrairement à azro, numidia et izem qui sont faiblement connus étant donné que ce sont des produits fraîchement lancés et destiner aux particuliers.

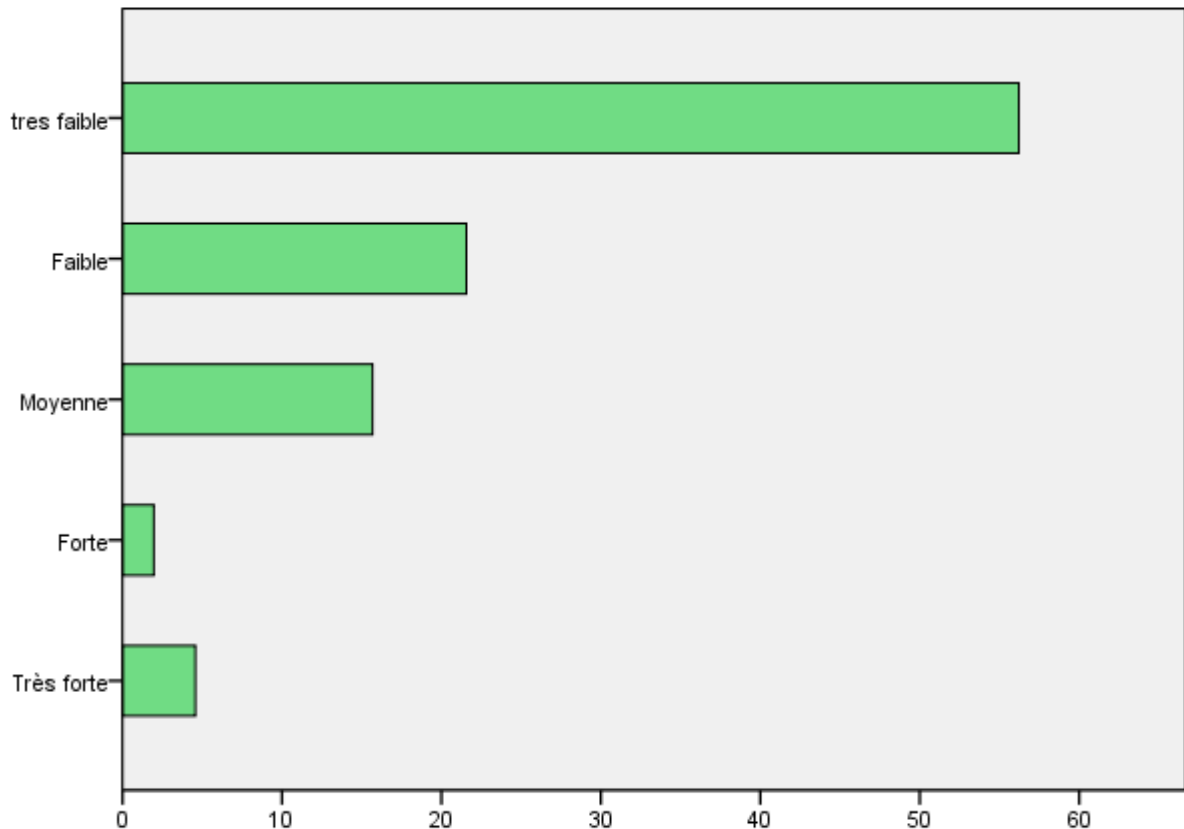
Question n°14 : A quel niveau suivez-vous les marques d'eaux minérales sur les réseaux sociaux ?

Tableau III-14 : Le niveau de suivre les marques d'eaux minérales sur les réseaux sociaux :

	Fréquence	Pourcentage
Valide très faible	86	53,4
Faible	33	20,5
Moyenne	24	14,9
Forte	3	1,9
Très forte	7	4,3

Source: logiciel SPSS.

Figure III-13: niveau de suivre les marques d'eaux minérales sur les réseaux sociaux



Commentaire : Selon les résultats obtenus on s'aperçoit que la majorité des interrogés suivent très faiblement ou faiblement les marque d'eaux minérales sur les réseaux sociaux, avec un taux de (53.4%) et (20.5%) respectivement. Pour une fréquence de quelque fois par jours, un taux de (14,9%) suivent moyennement les marque sur les réseaux sociaux, tandis que (1.9%) et (4.3%) ne les consultent que faiblement ou très faiblement. Ce qui confirme la question que l'objectif des utilisateurs est de retrouver des amis et de partager les différents contenus avec eux.

Question n°15 : Etes-vous abonné à la page IFRI sur les réseaux sociaux ?

Tableau III-15 : les abonnés aux pages IFRI sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Valide Non	133	82,6
Oui	20	12,4

Source: logiciel SPSS.

Figure III-14: Les abonnés à la page IFRI sur les réseaux sociaux :



Commentaire : D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité de nos répondants ne suivent pas la marque IFRI sur les réseaux sociaux, ils représentent un taux de 82.6% soit (133/161) de la population interrogée, contre 13.7% soit un total de 20 personnes qui suivent la marque sur les réseaux sociaux. Cela peut s'expliquer du fait, que l'entreprise n'a créé son département digital que depuis deux ans. Ce que nécessite plus du temps pour qu'elle soit plus visible sur les réseaux sociaux, et bien présent en diffusant de divers contenus qui y répond aux différentes besoins et attentes des internautes d'une façon durable.

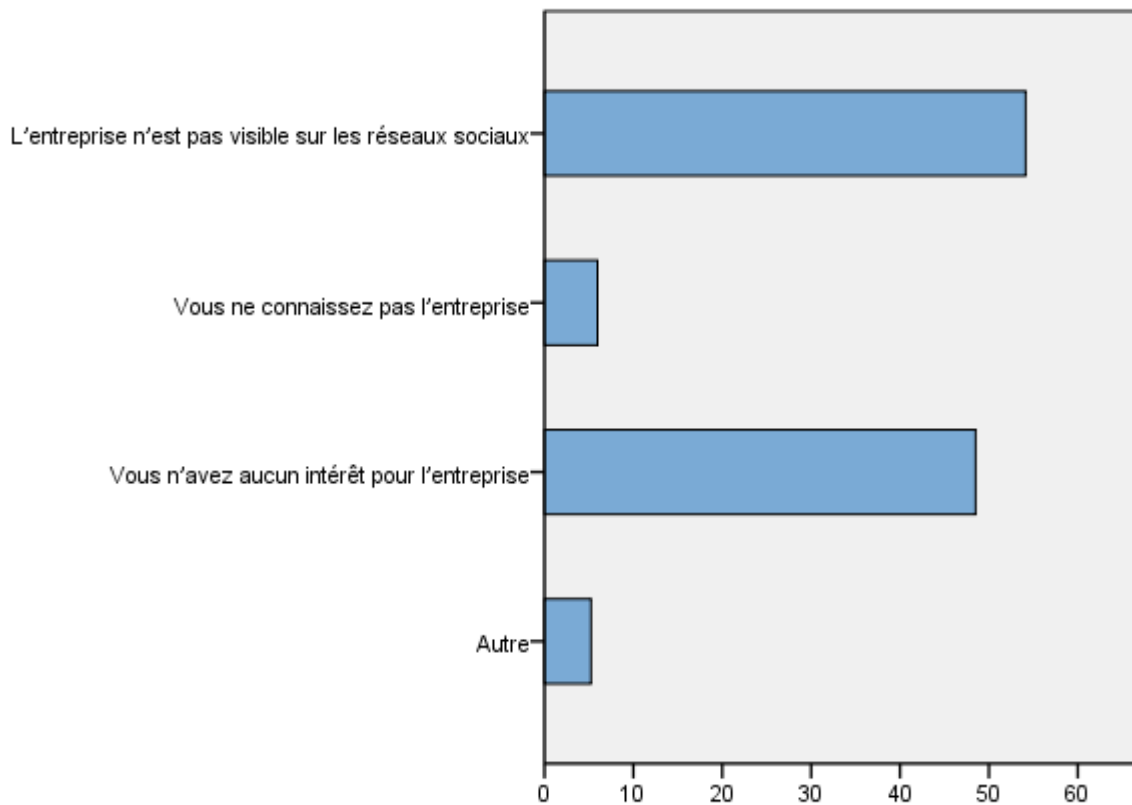
Question n°16 : Si non, pourquoi ?

Tableau III-16 : les raisons de non abonnés aux pages IFRI sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	72	54,1%
Vous ne connaissez pas l'entreprise	8	6,0%
Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	65	48,5%
Autre	7	5,2%

Source: logiciel SPSS.

Figure III-15 : Les raisons de non abonnés aux pages IFRI sur les réseaux sociaux



Commentaire : Selon le graphe nous constatons que parmi les 133 personnes interrogées ne suivent pas la marque IFRI sur les réseaux sociaux, (54.1%) affirment que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux. Contre (48.5%) ne trouve aucun intérêt pour l'entreprise et (6%) ne savent pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux,

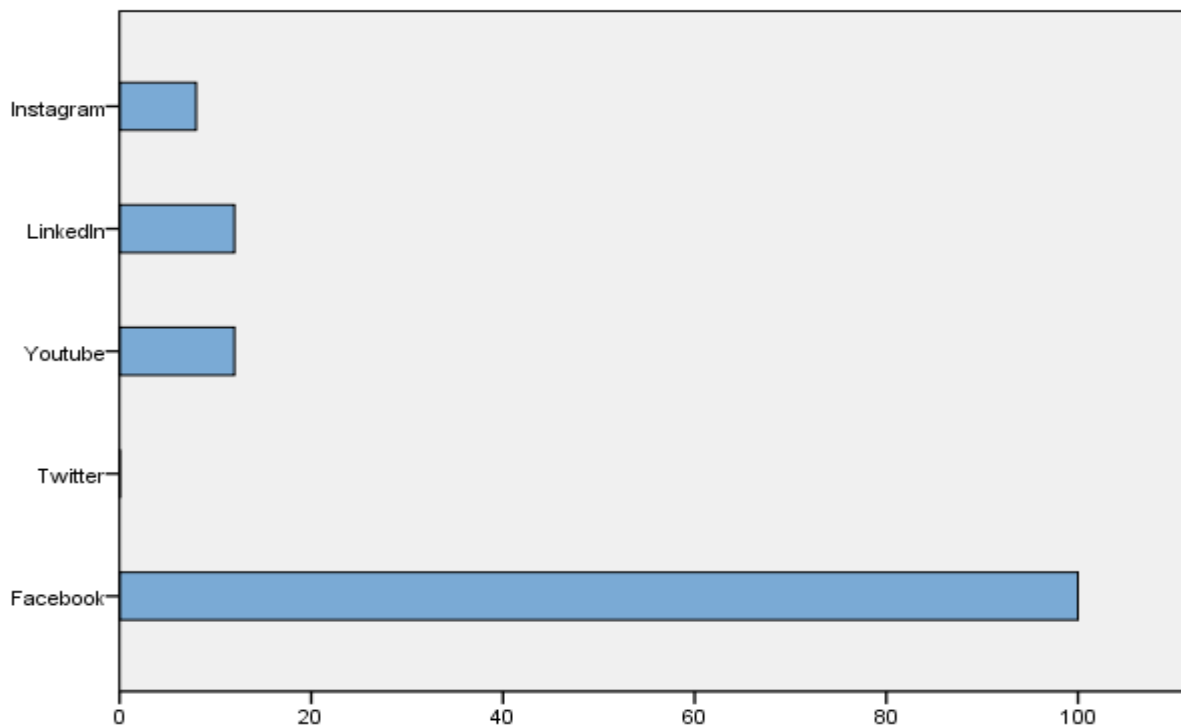
Question n°17 : Si oui, sur quel réseau social ?

Tableau III-17: Les réseaux principaux sur lesquels les internautes suivent la marque IFRI

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	25	100,0%
Twitter	0	0,0%
YouTube	3	12,0%
LinkedIn	3	12,0%
Instagram	2	8,0%

Source: logiciel SPSS.

Figure III-16: les réseaux principaux sur lesquels les internautes suivent la marque IFRI



Commentaire : D'après le graphe on constate que la totalité suit la marque IFRI sur le réseau social Facebook, On trouve juste 12% de notre échantillon qui suit la marque sur les réseaux sociaux LinkedIn et Youtube, et aucune personne qui suivent la marque sur le réseau social Twitter.

Ces résultats nous montrent que la marque IFRI possède une forte présence sur le réseau social Facebook, c'est le réseau le plus utilisé de la part des algériens, et nous confirment l'absence de la marque IFRI sur ces derniers réseaux.

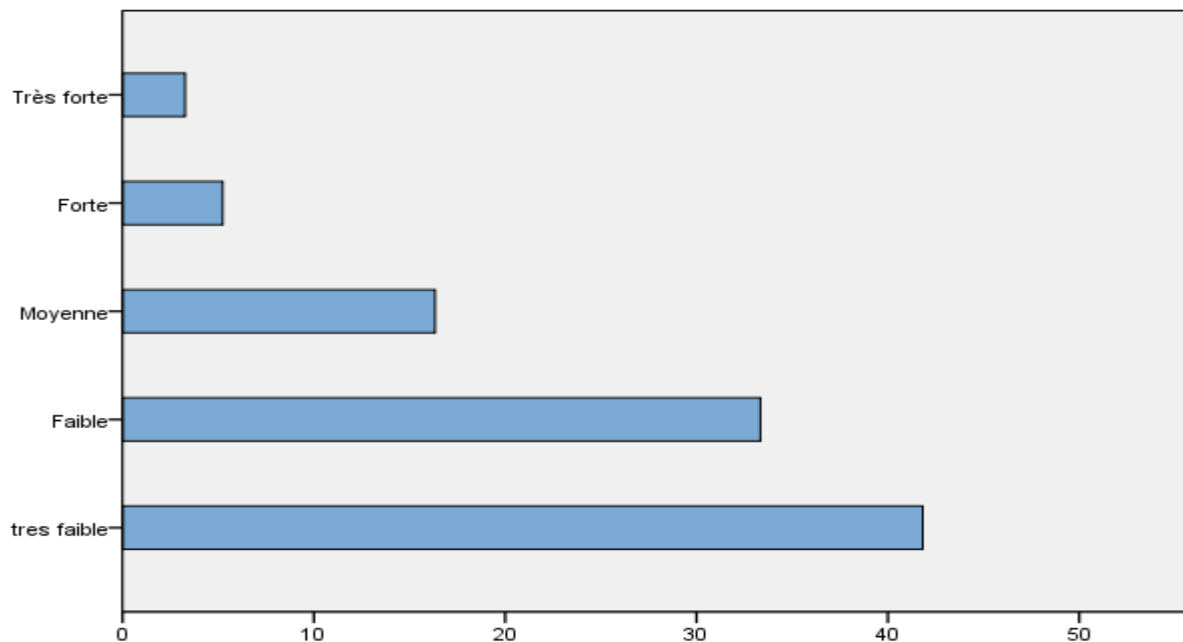
Question n°18 : Comment vous évaluez la présence de la marque IFRI sur les réseaux sociaux ?

Tableau III-18: La répartition selon l'évaluation de la présence la marque IFRI sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage
Valide	très faible	64	41,8
	Faible	51	33,3
	Moyenne	25	16,3
	Forte	8	5,2
	Très forte	5	3,3

Source: logiciel SPSS.

Figure III-17 : la répartition selon l'évaluation de la présence la marque IFRI sur les réseaux sociaux



Commentaire : 41.8% et 33.3% des personnes interrogées, soit la majorité, jugent que la présence d'IFRI sur les réseaux sociaux est faible. Soit dans l'échelle 1/5 et 2/5 respectivement. Et ce qui confirme dans la question précédente que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux. Contre 16.3% des répondants jugent que la présence d'IFRI sur les réseaux sociaux est moyenne, soit dans l'échelle 3/5. Et seulement 8.1% de nos répondants, jugent que la présence d'IFRI sur les réseaux sociaux est forte, soit dans l'échelle 4/5 et 5/5 respectivement avec des taux de 5.2% et 3.3%. cela s'explique du fait, que l'entreprise n'a créé son département que depuis 2 ans.

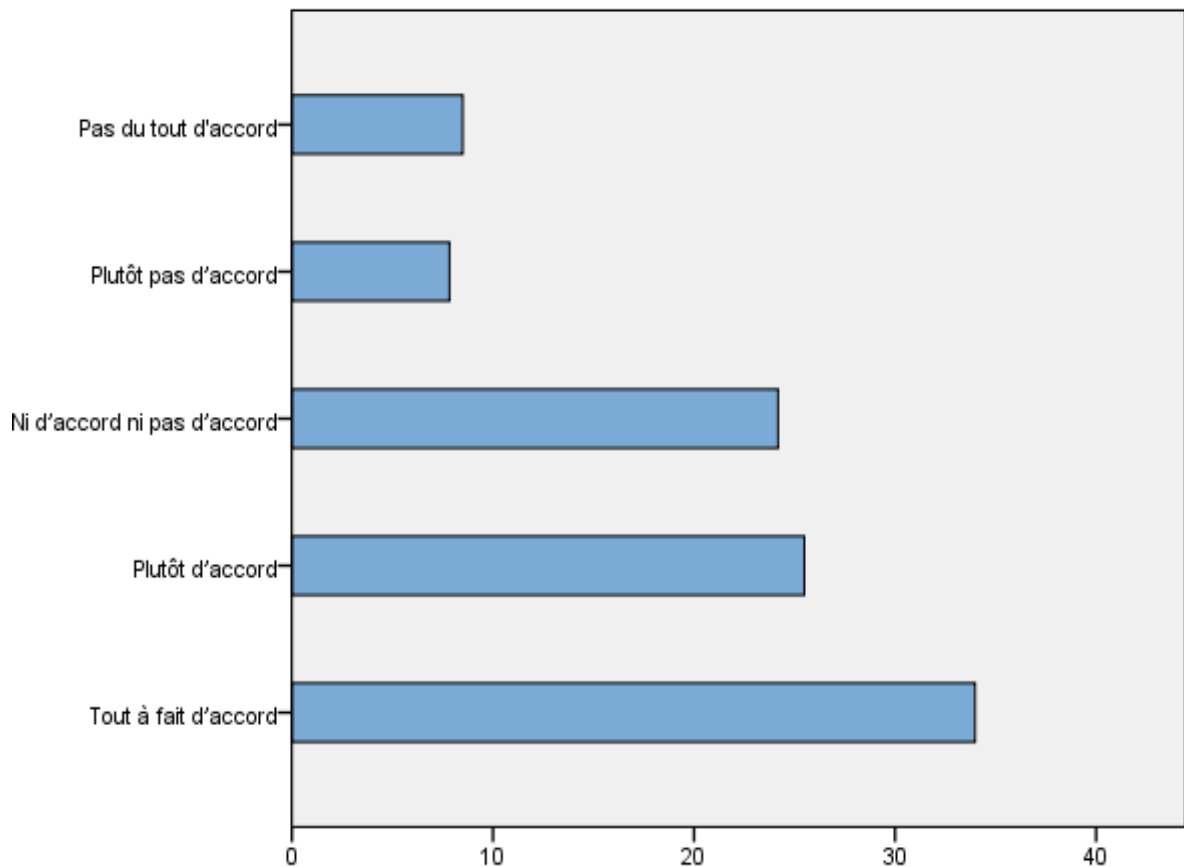
Question n°19 : Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par la marque IFRI contribuer à promouvoir la marque positivement ?

Tableau III-19 : L'avis des internautes sur la contribution des réseaux sociaux sur la promotion de la marque

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas du tout d'accord	13	8,1
	Plutôt pas d'accord	12	7,5
	Ni d'accord ni pas d'accord	37	23,0
	Plutôt d'accord	39	24,2
	Tout à fait d'accord	52	32,3

Source: logiciel SPSS.

Figure III-18: L'avis des internautes sur la contribution des réseaux sociaux sur la promotion de la marque



Commentaire : Selon les résultats obtenus nous remarquons que 91 personnes sur 153, soit un taux de 59.47% de nos interrogés pensent que la présence de la marque IFRI sur les réseaux sociaux vas contribuer positivement sur la promotion de la marque, et 23% qui ne sont ni pour ni contre, contre 15.6% qui jugent que les réseaux sociaux n'ont aucun effet sur la promotion de la marque. On constate que les réseaux sociaux ont un rôle important pour promouvoir la ma marque et pour augmenter sa visibilité, ces plateforme sont devenues de réels atouts marketing pour les entreprises.

Question n°20 : Que suggérez-vous pour améliorer la présence de la marque IFRI sur les réseaux Sociaux ?

Sur cette question nous avons choisi les réponses qu'on a jugées plus pertinentes pour notre étude :

- Renforcer leur stratégie de communication via les réseaux sociaux.
- Développement la cellule de marketing digital.

- Améliorer votre e-réputation c.à.d d'être toujours présent sur les réseaux sociaux vous gérez plus facilement votre réputation, ce qui se dit sur vous, ce qui se transmet, ce qui se partage. Vous pouvez surveiller, participer et agir en cas de besoin.
- Plus de présence sur les réseaux sociaux.
- Faire nouveaux technique de marketing sur les réseaux sociaux.
- Poster des vidéos sur YouTube qui montre les qualités de cette eau. Ainsi, faire des compétitions et des récompenses pour les consommateurs pour les inciter à l'achat et à rester fidèles à cette marque.
- Concours et jeu, tombola.
- En faisant des publicités et en sponsorisent les blagueuses ou les sites.
- Encourager les utilisateurs des réseaux sociaux à suivre votre page en multipliant les concours et autres activités qui poussent à interagir avec la page.
- Facebook ads (booster la page, sponsorisé les pubs...).
- Créer des communautés de la marque, des jeux et compétition pour améliorer la visibilité.
- Faire appel à Zonglus Digital pour un audit de présence social média.
- à mon avis pour améliorer la présence de la marque IFRI sur les réseaux sociaux il faut travailler sur les publicités et être à jours avec les nouveautés.
- Faire des concours sur les réseaux sociaux et opter sur la stratégie de l'écoute client.
- Animer la page, communiquer sur les promotions.
- Faire appel à une agence digitale.
- Faire des publicités et mettre des explications que tout le monde peut comprendre par exemple sur les composant car la majorité des gens ne savent pas comment choisir leurs eaux.
- La publicité et des applications pour gagner des cadeaux.
- Une bonne démarche de marketing on social media.
- Campagne de marketing, journée ouvert, think diffèrent (rapport qualité prix).
- Faire des offres, concours ramadan, viser les étudiants.
- Beaucoup de présence et aussi se faire partie de la vie quotidienne des gens.

On remarque que nos répondants ont suggéré à l'entreprise IFRI, de renforcer sa stratégie de communication digitale et de communiquer plus d'information sur ses produits.

3.4. Analyse par tri croisé :

a) La fréquence d'utilisation de chaque réseau social

Question n°05 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présents ?

Question n°12 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux ?

Tableau III-20 : La fréquence d'utilisation de chaque réseau social

	fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux				
	Une fois par semaine	2 à 3 fois par semaine	4 à 5 fois par semaine.	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour
Facebook	2	4	3	12	130
Twitter	1	1	1	3	27
Instagram	0	2	1	4	85
YouTube	1	5	3	8	115
LinkedIn	1	1	1	7	66
Snapchat	0	0	0	1	37
Viber	0	0	0	2	41
Autre	0	0	0	0	4

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : 130 sur 161 personnes soit un taux (81.25%), de notre échantillon visitent la Plateforme Facebook plusieurs fois par jour, et 115 personne soit un taux (71.44%) utilisent plusieurs fois par jour la plateforme YouTube, La fréquence d'utilisation les réseaux sociaux Instagram, LinkedIn et Twitter plusieurs fois par jour est respectivement : (52.79%), (40.99%), (16.77%).

b) Le nombre de personne qui suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux et leur fréquence d'utilisation les réseaux sociaux.

Question n°07 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux ?

Question n°09 : Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux (au moins une marque) ?

Tableau III-21 : Le nombre de personne qui suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux et leur fréquence d'utilisation les réseaux sociaux

		Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux (au moins une marque) ?				
		Jamais	Rarement	Moyennement	Souvent	très souvent
fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux	Une fois par semaine	2	0	0	0	0
	2 à 3 fois par semaine	1	2	1	0	1
	4 à 5 fois par semaine.	2	0	1	0	0
	Une fois par jour	6	1	2	3	1
	Plusieurs fois par jour	9	31	53	26	17

Source: logiciel SPSS.

Commentaire : Selon les résultats obtenus on remarque que 53 sur 160 personnes, connectent plusieurs fois par jour soit un taux de (33.12%), suivent moyennement les marques sur les réseaux sociaux.

c) Le nombre de personne qui connaissent la marque IFRI et qui pense que l'utilisation des réseaux sociaux par la marque IFRI contribuer à promouvoir la marque positivement.

Question n° 04 : Est-ce que vous connaissez la marque IFRI ?

Question n°19 : Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par la marque IFRI contribuer à promouvoir la marque positivement ?

Tableau III-22 : Le nombre de personne qui connaissent la marque IFRI et qui pense que l'utilisation des réseaux sociaux par la marque IFRI contribuer à promouvoir la marque positivement

	Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par la marque IFRI contribuer à promouvoir la marque positivement ?				
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Est-ce que vous connaissez la marque IFRI ?	13	12	37	39	52

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Selon le tableau on constate que 52 personnes de ceux qui connaissent la marque IFRI soit un taux de (32.5%), pense que l'utilisation des réseaux sociaux par la marque IFRI contribuer positivement à promouvoir la marque.

d) Le nombre de personne qui connaissent la marque IFRI et leurs niveau d'utilisation les réseaux sociaux

Question n° 11 : Est-ce que vous connaissez la marque IFRI ?

Question n°14 : à quel niveau suivez-vous les marques d'eaux minérales sur les réseaux sociaux ?

Tableau III-23 : Le nombre de personne qui connaissent la marque IFRI et leurs niveaux de suivre les marques sur les réseaux sociaux

		Est-ce que vous connaissez la marque IFRI ?
A quel niveau suivez-vous les marques d'eaux minérales sur les réseaux sociaux ?	très faible	86
	Faible	33
	Moyenne	24
	Forte	3
	Très forte	7

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Selon les résultats obtenus on remarque que 86 personnes sur 153 qui connaissent la marque IFRI, leurs niveaux de suivre cette marque sur les réseaux sociaux est très faible, et 33 personnes suivent faiblement cette marque sur les réseaux sociaux, et que 10 personnes suivent la marque de manière forte ou très forte sur les réseaux sociaux.

3.5. Synthèse des résultats

D'après notre l'analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

- Sur les 161 personnes interrogées, le sexe le plus dominante est les hommes avec un taux 61.9%, soit 99 personnes sur 161 ; La tranche d'âge la plus élevée entre 21 et 30 ans, avec un pourcentage de 77.6% ; La catégorie la plus dominante de notre échantillon sont des étudiant avec un taux 67.7%, soit 109 étudiants sur 161 interrogés.
- La majorité de nos répondants sont des utilisateurs des réseaux sociaux, parmi 161 personnes interrogées, on a 159 utilisateurs des réseaux sociaux, avec un taux 98.7%.
- Les trois premiers réseaux sociaux sur lesquels notre échantillon est présenté sont Facebook avec un taux de (95.6%), YouTube avec un taux de (84.5%) et (58.2%) pour Instagram.
- La fréquence des réseaux sociaux les plus utilisés (très souvent) par notre échantillon sont : Facebook (30,8%), YouTube (26.4%), et Instagram (13.8%) où ces internautes se connectent plusieurs fois par jour avec un taux de (86.3%), dans le but de s'informer sur l'actualité (89.9%) et (44.7%) pour faire de nouvelle rencontre et discuter.
- 130 sur 161 personnes soit un taux (81.25%), de notre échantillon visitent la Plateforme Facebook plusieurs fois par jour, suivi par YouTube avec un taux de (71.44%).
- (35.4%) suivent moyennement les marques sur les réseaux sociaux (au moins une marque). Une partie importante de la population interrogée s'intéressent à suivre les nouveautés des marques sur les réseaux sociaux
- La première marque vient à l'esprit de nos personnes interrogées est la marque IFRI, avec un taux de 78.1%. Il s'agit de la notoriété top of mind de la marque IFRI dans l'esprit de ces internautes.
- 96.23% des personnes interrogées connaissent la marque IFRI. On conclut que cette entreprise a une forte notoriété. Et leur degré de connaissance est très fort, avec un taux de 55%. Il s'agit que l'entreprise IFRI a une notoriété spontanée.
- Les produits de sous marque IFRI, les plus connus par les internautes sont Ifri eau minérale, Ifruit jus, Ifri soda avec des taux respectivement : (92.8%), (91.4%), (68%). Il s'agit de la notoriété spontanée de sous marque de IFRI.
- La majorité de nos répondants suivent faiblement les marques d'eaux minérales sur les réseaux sociaux avec un taux de (53.4%).

- 81.3% des internautes interrogés ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux d'IFRI, contre 13.7% qui y sont abonnés. Cela est dû à leur récente présence sur les réseaux sociaux.
- Les principales raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux pages IFRI sont respectivement : l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux et ils n'ont aucun intérêt pour l'entreprise, avec des taux (54.1%) et (48.5%).
- 100% des personnes qui suivent la page IFRI sur les réseaux sociaux, la suivent principalement sur le réseau social Facebook.
- Sur une échelle de 1 à 5, sachant que 1 est très faible et 5 très forte, on a 41.9% des personnes interrogées, soit la majorité, jugent que la présence de IFRI sur les réseaux sociaux est très faible. Soit dans l'échelle 1/5.
- Sur une échelle de 1 à 5, sachant que 1 pas de tout d'accord et 5 tout à fait d'accord, (32.3%) de notre échantillon, est noté 5/5, ils affirment que l'utilisation des réseaux sociaux par la marque IFRI contribuer à promouvoir la marque positivement.

Conclusion

A l'issu de notre étude de cas et à partir de l'enquête réalisée dans ce cadre, sur la base d'un échantillon de 161 personnes et à travers un questionnaire, la réalisation de cette enquête demeure à notre sens le meilleur espace de connaissance du consommateur et elle nous a permis de confirmer que la marque IFRI possède une notoriété top of mind dans l'esprit de les internautes, que les réseaux sociaux ont un impact important sur la notoriété de la marque IFRI.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0. Nous avons assisté à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type. Dorénavant, chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel. Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devaient y participer et comment s'y prendre. Le résultat apparent est qu'aujourd'hui, toutes les entreprises cherchent à se faire démarquer grâce aux réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont devenus plus importants que jamais pour les entreprises. Ils permettent la mise en place d'un système de communication nouveau entre les entreprises et les consommateurs. Les marques ne peuvent plus les ignorer.

Aujourd'hui, Toutes les marques mettent en évidence l'importance d'inclure le marketing des réseaux sociaux dans leur stratégie de communication, qui lui permette d'acquérir de la notoriété et de conforter son image auprès ses différents partenaires. Pour ce faire, implique une stratégie de communication digital bien élaboré, doit être mise en place par les responsables marketing de l'entreprise pour une gestion efficace de la réputation de cette dernière, Ce qui lui permettra de se constituer un avantage concurrentiel.

Cependant, chaque entreprise doit mettre en place une stratégie de communication adaptée aux réseaux sociaux, ces réseaux reposent sur des plates-formes applicatives en offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de bien définir l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de marque de l'entreprise, dans le but de répondre à notre problématique : Quel est l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque ? Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons effectué un stage chez l'entreprise IFRI.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique nous avons mené une étude quantitative, basé sur un questionnaire destiné aux clients actuels et potentiels présents sur les réseaux sociaux.

Après avoir récolté, traité les données et interprété les résultats, on est ressortir avec les conclusions suivantes :

Hypothèse 01 : La présence de la marque IFRI sur les réseaux sociaux est très importante. **(Hypothèse est confirmée).**

D'après les résultats obtenus, et selon l'enquête effectuée (55.8%) qui connaissent la marque IFRI sont plutôt d'accord que la présence de la marque IFRI sur les réseaux sociaux contribués à promouvoir la marque positivement. Et (33.1%) de nos répondants connectent plusieurs fois par jour et suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux.

Hypothèse 02 : la marque IFRI possède une notoriété spontanée chez les consommateurs sur les réseaux sociaux. **(Hypothèse est confirmée).**

Du fait que les avis collectés durant notre étude quantitative, affirment qu'IFRI possède non seulement une notoriété spontanée, mais il s'agit une notoriété top of mind chez les consommateurs. Sur les marques eaux minérales citées par notre échantillon, IFRI figure dans le premier lieu avec un taux de (78.1%). Et quand on a cité son nom de marque, soit la totalité de répondants qui la connaissent avec un taux (96.23%).

Hypothèse 03 : La communication via les réseaux sociaux améliore la notoriété de la marque IFRI. **(Hypothèse est confirmée).**

Selon l'enquête effectuée nous constatons que (64%) suivent fortement ou moyennement au moins une marque sur les réseaux sociaux. Et (59.7%) de notre échantillon affirment que la présence de la marque IFRI sur les réseaux sociaux contribuer positivement à promouvoir la marque.

Pour conclure, nous pouvons dire que la présence de la marque IFRI sur les réseaux sociaux est importante et devenu vital pour l'entreprise. Et qu'elle possède une notoriété top of Mind chez les consommateurs, c'est la première marque qui vient à l'esprit des consommateurs d'eaux minérales.

Ainsi qu'une stratégie de communication efficace via les réseaux sociaux impact positivement les activités de l'entreprise, et lui permettre d'accroître sa visibilité et amélioré sa notoriété.

Enfin nous avons trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour l'entreprise IFRI :

- Renforcer sa communication digitale et de mieux diversifier les canaux de communication digital.
- Diversifier les outils de communication digitale via les réseaux sociaux.
- Réponds sur les réclamations des internautes.
- Communiquer tous ses produits de sous marque IFRI.
- La mise en place d'un système de veille pour ses réseaux sociaux.
- Mettre à jour le site officiel de la marque.
- Diversifier le contenu de ses postes.
- Assurer une bonne gestion de ses ressources humaines
- Organiser des jeux et des concours sur les réseaux sociaux afin de susciter de l'enthousiasme.
- Communiquer ses produits sur sa chaine Youtube pour gagner plus d'abonnés.

Toutefois, durant l'élaboration de ce travail, nous avons rencontré plusieurs obstacles. En effet la taille réduite de l'échantillon, la difficulté d'obtenir certaines informations et le manque de moyens nécessaires pour mesurer la notoriété d'une entreprise, Ceci n'a pas empêché de traiter et analyser le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

En dernier lieu, nous tenons à noter que notre étude comporte des limites, le thème est un sujet très vaste et en permanente d'évolutions, qui nécessite du temps pour pouvoir de traiter et aborder tous ses aspects et en tirer des résultats pertinents. Sur quoi nous invitons les futurs étudiants à le traiter, ainsi que d'effectuer leurs recherches sur les thèmes suivants : la digitalisation de la relation client au sein de l'entreprise, ainsi le rôle de réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle.

Pour conclure, Nous espérons que ce modeste travail de recherche a bien atteint ses objectifs. Il convient de dire qu'il représente notre première expérience de recherche et qu'il nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques acquises durant notre cursus à l'école.

BIBLIOGRAPHIE

1. Les ouvrages

BENOIT (H), WAHLEN (M): *de la marque au branding* ;éditions Dunod, Paris, 2012.

BENOIT (S.H) : *la marque créer et développer son identité*, Vuibert, paris, 2006,

CHIARAVALLE (B), SCHEBK (B, F), HEILBRUM (B), *Les marque pour les nulles Éditions First-Gründ*, éditions Paris, 2011

GELARDIN Michel ; *managementtransversal de la marque*;éditionsDunod; Paris; 2013.

GEOREGES Lewi, *brandingmanagement: la marque de l'idée à l'action*, 2ème éditions, Pearson, 2012,

KAPFERER Jean-Noël, *Les Marques en question, réponse d'un spécialiste*, éditions Dunod, Paris, 2006.

KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, 13ème édition, PEARSON, Paris, 2006,

KOTLER et Autres, *Marketing Management*, 13ème éd, Editions Pearson, France.

LAI (C), AIME (I), *la marque*, Editions Dunod, 2016,

LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON Denis, *Mercator – Théorie et pratique du marketing*, 11e éditions, Dunod, 2014.

LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 7e édition, Dalloz, Paris, 2003,

LOÏC Bodin; *«Entreprise , gérer votre e-réputation»*, éditions PEARSON, Tours, 2014,

MERCKLÉ Pierre«*La sociologie des réseaux sociaux*», éditions La découverte « Repères », 2011,

SCHEID (F) ,VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G)«*Marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique*», édition Eyrolles, Paris,

2. Les articles

AGHAEI (S), NEMATBAKHSI (M,A) et FARSANI (H,K), EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0, in revue International Journal of Web & Semantic Technology, Vol.3, N°:01, January 2012

ANDREAS (M,K) et Micheal(H), «users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media» in revue business horizons, Février, 2010.

FORSÉ Michel « Définir et analyser les réseaux sociaux », in revue Informations sociales, N° 147, mars 2008,

3. Les sites internet

Dictionnaire de français Larousse [https //www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marque/49583](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marque/49583)

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>

¹<https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016>

¹Web 4.0 - A New Web Technology”, <http://websitequality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-web-technology.html/>

4. Les travaux universitaires

Larouche Sabrina: *Les medias sociaux nouveaux canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques*, mémoire de 4^{ème} année, université de strasbourg, 2012.

Annexes

ANNEXES

Le questionnaire

L'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de marque de l'entreprise

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en science commerciale, option marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex INC), qui traite pour thème « L'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de marque d'entreprise », j'aurais besoin de votre collaboration pour accomplir mon travail de recherche en répondant à ce présent questionnaire. Nous allons très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apportez et nous vous allons garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

*Obligatoire

1. Vous êtes ? *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2. Votre âge ? *

Une seule réponse possible.

Moins de 20 ans

Entre 21 ans et 30 ans

Entre 31 ans et 40 ans

Plus de 40 ans

3. Votre catégorie socioprofessionnel ? *

Une seule réponse possible.

Etudiant (e)

Employé (e)

Sans emploi

Retraité (e)

Autre :

L'utilisation des réseaux sociaux

4. Etes-vous des utilisateurs des réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non (envoyer le formulaire)

5. Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présents ? *

Plusieurs réponses possibles.

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

LinkedIn

Snapchat

Google+

Autre :

6. Sur l'échelle de 1 à 5, évaluez votre présence sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible par ligne.

Très faible Faible Moyenne Forte Très forte

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

Google+

LinkedIn

7. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ? *

Une seule réponse possible.

Une fois par semaine.

2 à 3 fois par semaine.

4 à 5 fois par semaine.

Une fois par jour.

Plusieurs fois par jour.

8. Pourquoi vous utilisez ce réseau social ? *

Plusieurs réponses possibles.

Faire de nouvelle rencontre et discuter.

Suivre les marques.

S'informer sur les actualités.

Travailler.

Autre :

9. Suivez-vous les marque sur les réseaux sociaux (au moins une marque) ? *

Une seule réponse possible.

Jamais

Rarement

Moyennement

Souvent

très souvent

Notoriété de la marque IFRI

10. Citez svp trois marque d'eau minéral que vous connaissez ? *

.....

.....

.....

11. Est-ce que vous connaissez la marque IFRI ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

12. Sur échelle de 1 à 5, votre connaissance sur les marques suivantes est ? *

Une seule réponse possible par ligne.

Très faible Faible Moyenne Forte Très forte

Ifri

Lala Khedidja

Nestlé vie pure

Guedila

Ovitale

Ouwis

13. Quels sont les produits de sous marque IFRI que vous connaissez ? *

Plusieurs réponses possibles.

Ifri

Ifruit jus

Ifri soda

Azro

Numidia

Izem

14. sur quelle échelle suivez-vous les marques d'eaux minérales sur les réseaux sociaux ?

*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très faible Très forte

La notoriété de la marque IFRI sur les réseaux sociaux

15. Etes-vous abonné à la page IFRI sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

16. Si non, pourquoi ?

Plusieurs réponses possibles.

L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux.

Vous ne connaissez pas l'entreprise.

Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise.

Autre :

17. Si oui, sur quel réseau social ?

Plusieurs réponses possibles.

Facebook

Twitter

Youtube

LinkedIn

Instagram

Autre :

18. Comment vous évaluez la présence de la marque IFRI sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très faible Très forte

19. Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par la marque IFRI contribuer à promouvoir la marque positivement ? *

Une seule réponse possible.

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord tout à fait d'accord

20. Que suggérez-vous pour améliorer la présence de la marque IFRI sur les réseaux Sociaux ?

.....

Merci d'avoir donné de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

Table des matières

Résumé	
Dédicace	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abreviations	
Sommaire	
Introduction generale.....	1
Chapitre I: Le rôle des réseaux sociaux.....	5
Introduction	6
Section 1 : Les médias sociaux.....	7
1.1. L'arrivée du web 1.0 au web 4.0	7
1.1.1. Le web 1.0	7
1.1.2. Le Web 2.0	8
1.1.3. Le Web 3.0	9
1.1.4. Le Web 4.0	10
1.2. Qu'est-ce qu'un média social ?.....	11
1.2.1. Les outils des médias sociaux :	11
Section 02 : L'émergence des réseaux sociaux :	15
2.1. Qu'est-ce qu'un réseau social ?	15
2.2. L'historique des réseaux sociaux :	16
2.3. Les caractéristiques des réseaux sociaux :.....	17
Section 03 : L'analyse l'évolution les réseaux sociaux :	18
3.1. Dans le Monde	18
3.2. Les cinq grands réseaux sociaux.....	23
3.3. Le Digital en Afrique	27
3.4. Digital en Algérie.....	30
Conclusion.....	32

Chapitre II: La notoriété de la marque.....	33
Introduction	34
Section 01 : Généralité sur la marque.....	35
1.1. L'histoire de la marque	35
1.2. Qu'est-ce qu'une marque ?.....	37
1.3. Les composantes de la marque	38
1.4. Les critères de choix	39
1.5. Types de marque	39
1.6. Les fonctions de la marque	39
1.7. Le fonctionnement des marques	40
1.7.1. Pouvoir d'identification.....	40
1.7.2. Pouvoir de projection	41
1.7.4. Pouvoir de signification.....	41
1.7.5. Pouvoir de rationalisation.....	41
1.7.6. Pouvoir d'évocation	41
1.8. La marque stratégique.....	42
Section 02 : La notoriété.....	42
2.1. Définition de la notoriété	43
2.2. Les types de la notoriété	43
2.2.1. La notoriété spontanée.....	44
2.2.2. La notoriété top of Mind	44
2.2.3. La notoriété assistée	44
2.3. L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété	45
2.3.1. Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment.....	45
2.3.2. Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent.....	45
2.4. Les facteurs contribuant au développement de la notoriété.....	45
2.5. Les facteurs qui tiennent à la présence physique de la marque sur son marché	46
2.5.1. La part de marché (autos, téléviseurs, etc.)	46
2.5.2. La part de linéaire	46
2.5.3. L'extension de la marque	46
2.6. Les agents qui construisent la notoriété	46
2.6.1. Le nom, le packaging, l'identité visuelle et sonore.....	46

2.6.2. La communication publicitaire.....	47
2.6.3. Le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques.....	47
Section 03 : Les concepts voisins de notoriété de la marque	47
3.1. Image de marque.....	47
3.2. Les types d'image de marque	48
3.3. Image et notoriété	48
3.4. E-réputation	48
3.5. La réputation et l'image de marque.....	49
3.6. L'e-réputation et l'image de marque.....	49
3.7. La réputation et la notoriété	49
Conclusion.....	50
Chapitre III : L'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque IFRI.....	51
Introduction	52
Section 1 : Présentation d'entreprise IFRI	52
1.1. Historique de la SARL IFRI	52
1.2. Les objectifs de l'entreprise	53
1.2.1. Les objectifs industriels.....	53
1.2.2. Les objectifs sociaux	53
1.2.3. Les objectifs stratégiques	53
1.2.4. Les objectifs opérationnels	53
1.3. Organigramme de la SARL IFRI.....	54
1.3.1. La direction et service de l'entreprise.	54
1.3.2. La direction de l'administrateur générale.....	54
1.3.3. Le secrétariat	54
1.3.4. La direction commerciale	55
1.3.5. Direction finances et comptabilité.....	55
1.3.6. Direction approvisionnement : (achats étrangers et achats locaux)	55
Section 2 : Présentation de l'étude quantitative.....	61
2.1. L'objectif de l'enquête	61
2.2. Milieu et période de l'enquête	61
2.3. L'échantillonnage	62
2.4. La taille d'échantillon	62

2.5. La méthodologie de l'échantillonnage	62
2.6. Mode de contact.....	62
Section 3 : Le dépouillement et l'analyses des données collectées.....	62
3.1. Présentation du questionnaire	63
3.2. Réalisation du questionnaire	63
3.3. Analyse par tri à plat	64
3.4. Analyse par tri croisé :	85
3.5. Synthèse des résultats	88
Conclusion.....	88
Conclusion générale.....	90
Bibliographie.....	94
Annexes.....	97