

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales**  
**HEC Alger**

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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'influence de l'e-réputation sur le  
comportement d'achat des  
consommateurs**

**Etude de cas : Coca Cola**

**Présenté par :**

**Mlle Amina DJEDOUANI**

**Encadré par :**

**M. Ali KADI**

**Maitre de conférences à HEC Alger**

**4ème Promotion**

**Juin 2017**



**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales**  
**HEC Alger**

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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'influence de l'e-réputation sur le  
comportement d'achat des  
consommateurs**

**Etude de cas : Coca Cola**

**Présenté par :**

**Mlle Amina DJEDOUANI**

**Encadré par :**

**M. Ali KADI**

**Maitre de conférences à HEC Alger**

**4ème Promotion**

**Juin 2017**

## Résumé

Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel, la réputation des entreprises est un enjeu sur lequel les consommateurs se rattachent avant de passer à l'acte d'achat.

Avec l'évolution des technologies de l'information et de la communication, les informations se propagent à la vitesse supérieure, échappant au contrôle des marques. A présent, elles ne peuvent se passer d'une présence digitale et d'une veille constante de tout ce qui se dit à son sujet.

Les consommateurs sont de plus en plus informés donc plus exigeants. Ils interagissent entre eux et se fient aux avis des autres consommateurs. Leur comportement d'achat est devenu imprévisible.

C'est dans ce cadre que se présente notre étude qui porte sur l'influence de l'e-réputation de la marque Coca-Cola sur le comportement d'achat des consommateurs Algériens.

Pour ce faire, nous avons opté pour une étude quantitative visant à collecter un grand nombre de données significatives, nous permettant de répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer les différentes hypothèses émises.

### **Mots clés :**

E-réputation, comportement du consommateur, décision, achat, veille, digital, influence, web 2.0.

## **Abstract**

In an increasingly competitive economic environment, the reputation of companies is an important issue in which the consumers refer to before proceeding to the act of purchase.

With the evolution of information and communication technologies, information is spreading at a higher speed, escaping the control of brands. Nowadays, it is essential for a company to have a digital presence and constantly look after everything that is being said about her.

Consumers are becoming more and more informed, therefore more demanding. They interact with each other and rely on the opinions of other consumers. Their buying behavior has become unpredictable.

It is in this context that we present our study on the influence of the e-reputation of the Coca-Cola brand on the purchasing behavior of Algerian consumers.

In order to do this, we have opted for a quantitative study to be able to collect a large number of significant data, allowing us to answer our problem and to confirm or invalidate the various hypotheses issued.

### **Keywords:**

E-reputation, consumer behavior, decision, buy, eve, digital, influence, web 2.0

## ملخص

في اقتصاد قادر على المنافسة على نحو متزايد، سمعة الشركة هو القضية التي ترتبط المستهلكين قبل الشروع في الشراء الفعلي

مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتشار المعلومات إلى المستوى التالي، وراء السيطرة على العلامات. الآن أنها لا تستطيع أن تفعل دون وجود الرقمي والرصد المستمر من كل ما قيل عنه. التجارية أصبح سلوك الشرائية لا يمكن التنبؤ. تفاعلها والاعتماد على آراء المستهلكين الآخرين. المستهلكون بالتالي أكثر تطلبا وعيا بها.

وفي هذا السياق، تقدم دراستنا لدراسة تأثير سمعة على الانترنت من ماركة كوكا كولا على السلوك الشرائي للمستهلكين الجزائريين.

للقيام بذلك، اخترنا لدراسة كمية لجمع الكثير من البيانات ذات مغزى، مما يسمح لنا بتلبية مشاكلنا وتأكيد أو نفي مختلف الفرضيات.

## كلمات البحث

سمعة، وسلوك المستهلك، القرار، وشراء، ومشاهدة، والرقمية، وتأثير، ويب 2.0

## **Dédicaces :**

*Je dédie le présent travail aux deux personnes qui me sont le plus cher au monde : Ma Maman et ma sœur Amel, à qui je dois toute ma réussite.*

*Et à la mémoire de mon défunt père.*

## Remerciements

Ce mémoire serait incomplet si j'omettais de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à son bon déroulement.

A commencer par Dieu, Merci de m'avoir guidé dans mes choix et accordé la patience.

Ensuite je souhaiterais remercier Mr Rahmani pour son soutien et ses encouragements ainsi que mon encadreur Mr Kadi pour sa disponibilité, son aide et ses conseils. Mais aussi, Mr Ghidouche pour m'avoir accordé de son temps, je lui en suis reconnaissante.

Je ne saurais exprimer ma gratitude envers ces deux personnes qui m'ont soutenu quoi qu'il arrive. Mon admirable Maman pour son dévouement, son amour, sa confiance, encouragements et soutien inconditionnel. J'admire son courage et sa patience, je ne sais ce que serait ma vie sans elle. Mais aussi ma très chère grande sœur Amel, ma binôme, ma jumelle pour son dévouement et son aide si précieuse sans qui ce mémoire n'aurait jamais abouti.

Je tiens également à remercier tout particulièrement Mme Tir Sorour, responsable marketing au sein de Coca-Cola, pour m'avoir fait confiance et intégré au sein de son équipe je lui en suis pleinement reconnaissante.

Ainsi qu'à l'ensemble de mes collègues au sein de The Coca-Cola Company pour leur chaleureux accueil, leurs conseils, l'intérêt qu'ils ont porté pour mon étude et leur aide.

Sans oublier l'agence Sirius B, pour m'avoir accueilli et avoir pris de leur temps pour m'aider.

Enfin, j'adresse mes sincères remerciements à mes amies depuis le début : Djihane, lamia et imen. A Sabrina, qui malgré la distance m'a apporté son aide. A Amina, ma binôme ces trois dernières années qui va beaucoup me manquer.

Aux *Mercatans*, le groupe 1 Marketing pour tous ces moments passés ensemble. Sans oublier tous mes professeurs pour leurs efforts et le savoir qu'ils nous ont transmis. Sincèrement Merci !

## Liste des tableaux :

<b>Chapitre 1 : Cadre contextuel de la recherche</b>		
<b>Tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
Tableau N°01-01	Les 5 sites internet les plus consultés en Algérie	12

<b>Chapitre 4 : Etude de l'influence de l'e-réputation de la marque Coca-Cola sur le comportement d'achat des consommateurs</b>		
<b>Tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
Tableau N°04-01	Récapitulatif des types de questions	102
Tableau N°04-02	La répartition de l'échantillon selon le sexe	104
Tableau N°04-03	La répartition selon l'âge	105
Tableau N°04-04	La répartition selon le niveau d'instruction	106
Tableau N°04-05	La répartition selon la catégorie socio-professionnelle	107
Tableau N°04-06	La répartition selon le revenu	108
Tableau N°04-07	Fréquence d'utilisation d'internet selon le type d'activité	109
Tableau N°04-08	Les fréquences d'utilisation des différentes plateformes	112
Tableau N°04-09	La confiance accordée aux différentes sources	114
Tableau N°04-10	La répartition des personnes interrogées par rapport à l'avis donné sur un produit	116
Tableau N°04-11	La répartition des différents moyens utilisés pour donner un avis	117
Tableau N°04-12	La répartition de différentes sources auxquelles les consommateurs se fient avant de réaliser un achat	118
Tableau N°04-13	Les différentes sources de recherche d'information utilisées par les consommateurs Algériens	120
Tableau N°04-14	L'importance accordée aux rumeurs	122

Tableau N°04-15	Les fréquences de consommation des boissons gazeuses	123
Tableau N°04-16	Les marques de boissons gazeuses les plus consommées	124
Tableau N°04-17	Les fréquences de consommation des boissons Coca-Cola	125
Tableau N°04-18	La perception des consommateurs de la boisson Coca-Cola	126
Tableau N°04-19	Fondement des avis des consommateurs	127
Tableau N°04-20	La fréquence du suivi de Coca-Cola sur les réseaux sociaux	128
Tableau N°04-21	Les raisons du suivi de Coca-Cola sur les réseaux sociaux	129
Tableau N°04-22	Les raisons du non suivi de Coca-Cola sur les réseaux sociaux	130
Tableau N°04-23	Répartition de la fréquence des éléments dissuasifs de l'achat	131
Tableau N°04-24	Répartition de la fréquence des réactions suite aux commentaires négatifs sur Coca-Cola	134
Tableau N°04-25	Croisement 1	136
Tableau N° 04-26	Croisement 2	137

## Liste des figures :

<b>Chapitre 1 : Cadre contextuel de la recherche</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
Figure N° 01-01	Statistiques de l'utilisation d'internet en 2016	09
Figure N° 01-02	L'utilisation d'internet en Algérie au fil des années	11
Figure N° 01-03	Statistiques de l'utilisation d'internet en Algérie	12

<b>Chapitre 2 : La réputation à l'ère digitale</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
Figure N° 02-01	l'histoire de l'e-réputation 2000-2013	25
Figure N° 02-02	La relation entre les concepts d'image et d'identité organisationnelle, de notoriété, de rumeur et de réputation	31

<b>Chapitre 3 : La réputation à l'ère digitale</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
Figure N° 03-01	Les étapes du processus d'achat	68
Figure N° 03-02	La pyramide de Maslow	69
Figure N° 03-03	Les nouvelles sources d'information	77
Figure N° 03-04	Le processus d'achat selon Forrester Research	80

<b>Chapitre 4 : Etude de l'influence de l'e-réputation de la marque Coca-Cola sur le comportement d'achat des consommateurs</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
Figure N° 04-01	Le logo de la marque « Coca-Cola »	84
Figure N° 04-02	L'évolution du design de la bouteille de Coca-Cola	85
Figure N° 04-03	Organigramme du bureau de liaison de Coca Cola en Algérie	90
Figure N° 04-04	L'interface du site de Coca Cola Algérie	92
Figure N° 04-05	Interface de la page Facebook Coca Cola Algérie	93

Figure N° 04-06	interface de la page Instagram de Coca Cola Algérie	93
Figure N° 04-07	Interface du compte Twitter de Coca Cola Algérie	94
Figure N° 04-08	Résumé des avis sur Coca-Cola Algérie	95
Figure N° 04-09	La répartition de l'échantillon selon le sexe	104
Figure N° 04-10	La répartition selon l'âge	105
Figure N° 04-11	La répartition selon le niveau d'instruction	106
Figure N° 04-12	La répartition selon la catégorie socio-professionnelle	107
Figure N° 04-13	La répartition selon le revenu	108
Figure N° 04-14	Fréquence d'utilisation d'internet selon le type d'activité	110
Figure N° 04-15	Les fréquences d'utilisation des différentes plateformes	113
Figure N° 04-16	La confiance accordée aux différentes sources	115
Figure N° 04-17	La répartition des personnes interrogées par rapport à l'avis donné sur un produit	116
Figure N° 04-18	La répartition des différents moyens utilisés pour donner un avis	117
Figure N° 04-19	La répartition de différentes sources auxquelles les consommateurs se fient avant de réaliser un achat	119
Figure N° 04-20	Schématisation du processus de recherche d'information chez les consommateurs Algériens	120
Figure N° 04-21	L'importance accordée aux rumeurs	122
Figure N° 04-22	Les fréquences de consommation des boissons gazeuses	123
Figure N° 04-23	Les marques de boissons gazeuses les plus consommées	124
Figure N° 04-24	Les fréquences de consommation des boissons Coca-Cola	125
Figure N° 04-25	La perception des consommateurs de la boisson Coca-Cola	126
Figure N° 04-26	Fondement des avis des consommateurs	127

Figure N° 04-27	La fréquence du suivi de Coca-Cola sur les réseaux sociaux	128
Figure N° 04-28	Les raisons du suivi de Coca-Cola sur les réseaux sociaux	129
Figure N° 04-29	Les raisons du non suivi de Coca-Cola sur les réseaux sociaux	130
Figure N° 04-30	Répartition de la fréquence des éléments dissuasifs de l'achat	132
Figure N° 04-31	Répartition de la fréquence des réactions suite aux commentaires négatifs sur Coca-Cola	134

## **Liste des abréviations**

**CC** : Coca Cola

**CM** : Community Manager

**CSP** : Catégorie Socioprofessionnelle

**IP** : Internet Protocole

**KPI** : Key Performance Indicator ou indicateur clé de performance

**ROA** : Return On Attention ou retour sur attention

**ROI** : Return On Investment ou retour sur investissement

**SEM** : Search Engine Marketing

**SEO** : Search Engine Optimization

**SIC** : Social Interaction Center

**TCCC** : The Coca Cola Company

**TT** : Trending Topic

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Chapitre 1 : Cadre contextuel de la recherche</b> .....	6
Section 1 : L'évolution d'internet .....	8
Section 2 : Les médias sociaux, un lieu d'influence .....	16
<b>Chapitre 2 : La réputation à l'ère digitale</b> .....	22
Section 1 : De la réputation à l'e-réputation.....	24
Section 2 : L'e-réputation, influence et enjeux .....	32
Section 3 : La gestion de l'e-réputation.....	38
<b>Chapitre 3 : le comportement du consommateur 2.0</b> .....	48
Section 1 : Le comportement du consommateur.....	50
Section 2 : Les étapes du comportement d'achat.....	67
Section 3 : L'évolution du processus d'achat.....	74
<b>Chapitre 4 : Etude de l'influence de l'e-réputation de coca-cola sur le comportement d'achat</b> .....	82
Section 1 : Etat des lieux de l'e-réputation de Coca Cola.....	84
Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête .....	99
Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête .....	104
<b>Conclusion générale</b> .....	142

# **INTRODUCTION GENERALE**

Henri Ford disait « *les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes.* »

Depuis bien longtemps, la réputation a toujours tenu une place importante dans la vie des individus. Les familles bourgeoises par exemple, ont toujours veillé à préserver une réputation en accord avec leur classe sociale. Les entreprises l'ont compris, une bonne réputation est importante pour faire perdurer leur business. Pour ce faire, elles faisaient appel au bouche à oreille et aux relations publiques. A l'époque, les informations mettaient du temps à circuler et les consommateurs ne disposaient que de très peu de ressources pour s'informer sur les produits.

L'avènement du web 2.0 a bouleversé le circuit de la communication, en passant d'un web consultatif où les consommateurs ne pouvaient que lire l'information au web interactif qui permet aux consommateurs d'exprimer enfin leur avis. L'information qui autrefois mettait des années à se propager peut se répandre partout dans le monde en un clic.

Le web a transformé les interactions des consommateurs avec les marques, et redéfini leur processus d'achat. Auparavant exposés passivement aux messages de celles-ci, les consommateurs devaient se cantonner aux conseils de leur entourage. Le bouche-à-oreille 2.0 qu'est le web offre une multitude de témoignages, d'avis et de conseils émanant de tous milieux et de tous pays. Là où le conseil oral se perd en route à cause du « bruit », les écrits restent en ligne, et pèsent lourdement sur les décisions d'achat. Il s'agit du concept de réputation en ligne ou E-réputation que l'on peut définir comme l'image perçue de la marque par les internautes à partir de sa communication et tout ce qui se dit à son sujet sur les différentes plateformes en ligne.

A cet effet, les entreprises doivent entreprendre des démarches afin de mieux gérer toute cette multitude d'information qui circule à grande vitesse les concernant et qui échappe à leur contrôle car elle peut en quelques minutes détruire ce qu'elle a mis tant de temps à bâtir.

En Algérie, l'utilisation des réseaux sociaux se popularise de plus en plus et réunit des internautes de différentes régions interagissant entre eux et créant des groupes d'influence où ils commentent l'actualité, font part de leurs expériences et communiquent parfois avec les marques. Ces dernières, commencent à réaliser

l'importance d'une présence digitale sans trop savoir comment s'y prendre. Résultat, de nombreuses pages de marques envahissent la toile sans que les consommateurs n'y voient un intérêt particulier.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter dans le cadre de ce mémoire, le thème qui s'énonce comme suit : « *L'influence de l'e-réputation d'une marque sur le comportement d'achat des consommateurs* ». Un thème d'actualité qui a toute son importance pour l'avenir des entreprises et qui prend de plus en plus d'ampleur.

Notre cas d'étude s'est porté sur la marque Coca-Cola en Algérie. Connue, aimée et consommée partout dans le monde, elle est souvent au centre de rumeurs et des polémiques au sujet de sa recette secrète et ses effets sur la santé.

Il faut savoir que le marché des boissons gazeuses est en plein essor en Algérie, avec la présence de nombreuses marques locales et étrangères. Aussi, le marché voit l'apparition de nouveaux entrants chaque année. La concurrence y est rude notamment avec la prise de conscience des consommateurs algériens des effets de la surconsommation des boissons gazeuses sur la santé, appuyée par le gouvernement qui fait pression sur ces marques.

La marque Coca-Cola, présente en Algérie depuis 1949, a su se faire une place dans le marché algérien concurrençant le leader local Hamoud Boualem. Néanmoins, elle ne reste pas à l'abri des rumeurs et des avis négatifs qui peuvent nuire à son e-réputation. L'intérêt de notre sujet porte principalement sur les effets de cette mauvaise réputation en ligne sur le comportement d'achat des consommateurs. Notre problématique générale est donc de savoir : **Quelle est l'influence de l'e-réputation de Coca-Cola Algérie, qu'elle soit bonne ou mauvaise, sur le comportement d'achat des consommateurs ?**

Plus précisément, nous allons répondre aux questions suivantes :

- Qu'est-ce que l'e-réputation et comment la gérer ?
- Qu'en est-il de l'e-réputation de la marque Coca-Cola en Algérie ?
- Quels sont les éléments qui peuvent dissuader les consommateurs de consommer les boissons de la marque Coca-Cola ?

- Quelle est l'influence de l'e-réputation de Coca-Cola sur le comportement d'achat des consommateurs ?

Afin d'y répondre, nous avons émis quelques hypothèses comme suit :

**H1 :** Une mauvaise e-réputation a des conséquences directes sur le comportement d'achat des consommateurs.

**H1-1 :** Les consommateurs Algériens sont soucieux de leur santé et sont donc sensibles aux rumeurs qui influencent directement leurs achats vis-à-vis de la marque Coca-Cola.

**H1-2 :** Les avis négatifs concernant la marque Coca-Cola peuvent influencer la décision d'achat des consommateurs.

**H1-3 :** Les consommateurs algériens se fient aux articles de presse dans leur prise de décision.

**H1-4 :** Une hausse considérable des prix des boissons CC influence le comportement d'achat des consommateurs qui se tournent vers d'autres marques.

**H2 :** L'e-réputation, qu'elle soit bonne ou mauvaise n'a aucune influence sur le comportement d'achat des consommateurs.

**H2-1 :** Les consommateurs Algériens ont un attachement envers la marque Coca-Cola, de ce fait ils ne croient pas aux rumeurs

**H2-2 :** Les consommateurs se réfèrent à la communication de la marque pour s'informer avant de réaliser un achat.

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons adopté la méthodologie suivante :

- **Recherche bibliographique :** Nous nous sommes appuyés lors de la réalisation de ce mémoire sur différents supports pédagogiques, à savoir, des ouvrages, des articles, des travaux universitaires ainsi que des documents internes.
- **Etude quantitative :** Pour mener à bien notre étude nous avons suivi une méthode de recherche descriptive analytique basée sur une enquête quantitative.

Notre travail de recherche est scindé en quatre (04) chapitres comme suit :

Le premier chapitre décrit le cadre contextuel de la recherche, à savoir l'évolution d'internet. La première section décomposée en deux sous-sections comporte une définition d'internet ainsi que son historique. Tout en mettant en avant les statistiques de son utilisation à travers le monde et en Algérie.

Dans la deuxième sous-section, il sera question d'étudier l'évolution du web 1.0 au web 2.0 et les différents enjeux que cela présente pour les entreprises.

Quant à la deuxième section, elle portera sur l'évolution des médias sociaux ainsi que ses différentes plateformes et leur utilisation par les entreprises.

Le deuxième chapitre est consacré à l'e-réputation, scindé en trois sections : La première décrit l'évolution de la réputation à l'e-réputation en mettant en avant la différence entre eux. Suivie de la deuxième section qui nous familiarisera avec différents concepts souvent assimilés à l'e-réputation. Enfin, la troisième section nous donnera les étapes à suivre pour une bonne gestion de l'e-réputation ainsi que les divers outils de veille mis à la disposition de l'entreprise.

Le troisième chapitre est dédié au comportement du consommateur. La première section comporte des définitions sur le consommateur, le comportement et l'étude du comportement du consommateur. La deuxième section décrit les différents facteurs pouvant influencer le comportement du consommateur. Dans la troisième section nous nous attarderons sur le processus de prise de décision en décrivant les étapes le constituant. Enfin, nous nous intéresserons à l'évolution de ce processus d'achat avec l'avènement d'internet.

Enfin, dans notre quatrième chapitre nous présenterons notre étude et la méthodologie suivie pour la mener à bien. Dans un premier temps, nous allons présenter notre cas d'étude la marque Coca-Cola, en établissant un audit de son e-réputation pour ensuite mener une enquête quantitative dont nous analyserons les résultats pour répondre aux hypothèses émises en amont.

Pour clôturer notre étude, nous proposerons des recommandations afin de mieux minimiser l'éventuel impact de l'e-réputation de la marque Coca-Cola sur le comportement de ses clients.

# **CHAPITRE 01 :**

# **Cadre contextuel de la**

# **recherche**

## **Chapitre 1 : Cadre contextuel de la recherche**

A l'ère du digital, l'entreprise n'est plus la seule à communiquer en ligne, le consommateur a son mot à dire aussi.

Avec l'évolution des technologies de l'information et de la communication, nous sommes passés d'une communication à sens unique, à une communication bilatérale où l'interactivité règne. Les plateformes de partage ont évolué et ne cessent de se multiplier. De ce fait, tous les faits et gestes de l'entreprise sont analysés, repris et discutés sur la toile. Les consommateurs témoignent de leurs impressions, de leurs expériences et font savoir leur mécontentement.

Cette nouvelle source d'information est primordiale lors du processus d'achat. Il est devenu indispensable aux entreprises de veiller sur leur réputation, d'interagir avec les internautes et de rebondir sur les bad buzz.

Dans ce chapitre introductif, nous nous familiariserons avec des concepts essentiels à la compréhension du sujet de notre étude. Tout d'abord, nous définirons ce qu'est l'internet, son origine et son évolution. Ensuite nous aborderons la transition du web 1.0 au web 2.0 et les changements que cela a engendré. Enfin, nous définirons les médias sociaux et leurs différentes plates-formes ainsi que leurs usages par les marques.

## **Section 1 : L'évolution d'internet**

Afin de mieux comprendre le concept de l'e-réputation, il est essentiel de le situer dans son contexte à savoir le web. L'évolution de ce dernier a bouleversé les cartes de la communication et la place des internautes dans la circulation de l'information.

### **Sous-section 1 : Qu'est-ce qu'internet ?**

#### **1.1.1 Historique**

C'est en 1972 que le terme internet est apparu, d'origine américaine, il est dérivé du mot « International » et du mot « Network ». Robert Kahn, ingénieur américain, l'a employé pour la première fois au cours de la première ICCC ( International Conférence on Computer Communication) .<sup>1</sup>

La première utilisation d'internet fut d'abord militaire. En effet, lors de la guerre froide le gouvernement américain se demandait comment protéger l'appareil d'État contre une éventuelle attaque nucléaire soviétique. C'est alors que deux ans plus tard, le chercheur Paul Baran proposa la mise en place d'un système décentralisé, permettant au réseau de fonctionner malgré la destruction d'une ou plusieurs machines.

En 1969, le réseau ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network ) voit le jour avec la connexion des premiers ordinateurs entre quatre universités américaines .

#### **1.1.2 Définition**

Il existe plusieurs définitions du mot internet que l'on peut trouver dans la plupart des glossaires, dictionnaires et encyclopédies.

Selon le dictionnaire de l'E-réputation<sup>2</sup>:

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée et le World Wide Web (www), en utilisant le protocole de communication IP\* (Internet Protocol). Le terme générique Internet met donc plutôt l'accent sur les infrastructures et sur l'architecture technique qui repose sur

<sup>1</sup> <http://tpealt.e-monsite.com/pages/origine-d-internet/origine-du-mot-internet.html> consulté le 28/02/2017 à 09 :15

<sup>2</sup> BREILLAT (J), « Dictionnaire de l'e-réputation : veille et communication d'influence sur le web », éditions EMS, France, 2015, p.180

une hiérarchie de réseaux. Cette architecture est singulière car elle n'est pas centralisée, ce qui vaut à Internet la qualification de « réseau des réseaux ». Bien que la popularisation d'Internet se soit construite via le World Wide Web, le www n'est que l'une des nombreuses applications d'Internet.

### 1.1.3 Internet aujourd'hui

#### A. A travers le monde :

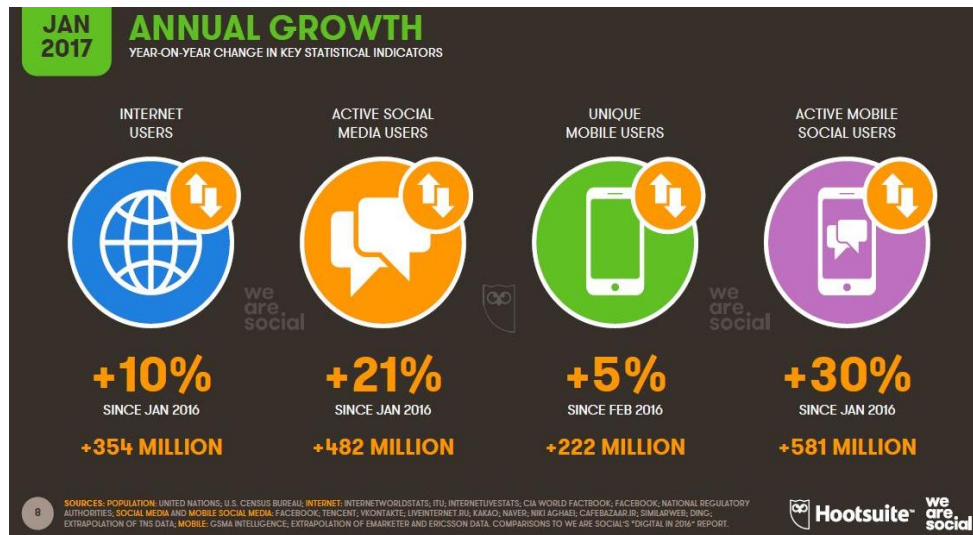
L'utilisation d'internet s'est généralisée, faisant partie intégrante de notre vie quotidienne. Son évolution constante fait de lui un média incontournable. En effet, S'il a fallu respectivement 37 et 15ans à la radio et à la télévision pour atteindre 50millions d'utilisateurs au monde, Internet a dépassé ce seuil en seulement trois ans.<sup>3</sup>

Chaque année, le nombre d'utilisateurs du réseau augmente ainsi que le volume de données partagées. Comme le souligne l'étude menée par l'agence **We are Social** et **Hootsuite**, plus de la moitié de la population mondiale utilise internet. Le schéma suivant résume les statistiques principales de cette étude :

**Figure N° 01-01 : Statistiques de l'utilisation d'internet en 2016**



<sup>3</sup> BRESSOLLES (G), PINSON (C), « Le marketing digital », 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 2016, p.7



Source :WeAreSocial<sup>4</sup>

### Commentaire :

Selon les données statistiques de l'année 2016, sur 7,476 milliards d'habitants, on dénombre :

- 3,773 milliards d'internautes, soit 50% de la population
- 2,789 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux, soit 37%
- 4,917 milliards d'utilisateurs de mobiles, soit 66%
- 2,549 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux sur mobile, soit 34%

En comparant ces données avec ceux de l'année 2015 nous remarquons une augmentation de 354 million d'utilisateurs, soit 10%.

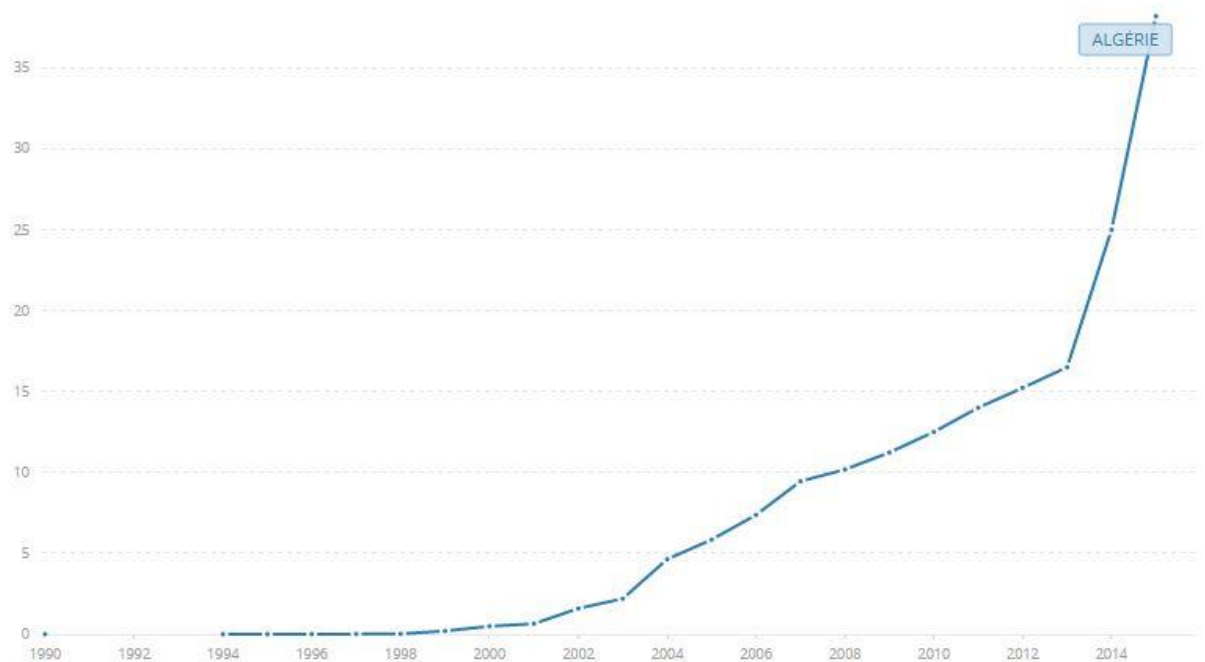
Ces chiffres démontrent l'importance croissante que prend internet, touchant la moitié de la population, il se généralise voir se banalise auprès du public. 66% des utilisateurs utilisent leur mobile pour rester connectés. Son utilisation se diversifie ce qui engendre des modifications dans le comportement des consommateurs et des entreprises.

<sup>4</sup> <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> consulté le 28/02/2017 à 09:58

**B. En Algérie :**

Le graphique suivant illustre l'évolution des utilisateurs d'internet en Algérie à partir de l'année 1990 à l'année 2015 :

**Figure N° 01-02 : L'utilisation d'internet en Algérie au fil des années**



Source : Données de la banque mondiale<sup>5</sup>

**Commentaire :**

L'utilisation d'internet a commencé à se populariser à partir des années 2000 avec un nombre d'abonnés qui ne dépasse pas les 0,5% pour arriver à 16,5 % en 2013. Avec l'arrivée de la 3G et la 4G en 2014, le nombre d'internautes a augmenté à 25%.

En 2015, il a atteint 38,2. Nous remarquons donc une augmentation constante du nombre d'abonnés d'où l'intérêt croissant des algériens envers ce réseau qui prend de plus en plus d'importance de place dans leur quotidien.

Le schéma suivant nous donne les statistiques de l'année 2016 :

<sup>5</sup><http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.P2?end=2015&locations=DZ&start=1990&view=chart> consulté le 03/03/2017 à 20 :02

**Figure N° 01-03 : Statistiques de l'utilisation d'internet en Algérie**



Source : WeAreSocial<sup>6</sup>

En 2016, sur une population de 40.72 millions nous avons 18.00 millions d'internautes actifs soit 44% de la population. De plus, le schéma démontre la présence croissante des algériens sur les réseaux sociaux avec un taux de 44% égale à celui des utilisateurs d'internet, ce qui nous donne un indice sur l'utilisation d'internet par les Algériens.

Nous constatons aussi un changement dans les habitudes des internautes, à présent ils se connectent en utilisant leurs mobiles, avec plus de 16million d'utilisateurs actifs.

Le tableau suivant nous renseigne sur les sites les plus consultés par les Algériens sur internet :

**Tableau N° 01-01 : Les 5 sites internet les plus consultés en Algérie**

Classement	Site
1	Youtube.com
2	Google.dz
3	Facebook.com
4	Google.com
5	Ouedkniss.dz

Source : <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ><sup>7</sup>

<sup>6</sup> <https://fr.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-northern-africa> consulté le 03/03/2017 à 21:25

**Commentaire :**

Nous remarquons la présence des internautes algériens principalement sur le site de partage de vidéos « Youtube » suivi par le moteur de recherche Google qu'on retrouve aussi à la quatrième place cette fois avec l'extension « com » du fait que les deux comptabilisent leurs visites séparément. A la troisième place, on retrouve le réseau social « Facebook » et à la cinquième place nous retrouvons le site de commerce en ligne national 'Ouedkniss.dz'.

Ces résultats rejoignent ceux établis par l'étude de We are Social et Hootsuite car en effet les internautes Algériens sont présents principalement sur les réseaux sociaux comme 'Youtube' et 'Facebook'.

**Sous-section 2 : Du web statique au web interactif****1.2.1 Le web traditionnel ou Web 1.0**

Le web 1.0 communément appelé le web traditionnel est un web read-only. A caractère très consultatif, c'est à dire à sens unique, un peu comme la télévision avec d'un côté le contenu et de l'autre côté ceux qui le lisaient, de façon finalement assez passive car le lecteur ne pouvait pas réagir en temps réel et améliorer ou participer au contenu qu'il abordait.

A partir des années 1995, le Web 1.0 se construit de manière pyramidale. Les web-masters rédigent et mettent en page des informations, les internautes ne sont que des récepteurs sans aucun pouvoir et sans réelle possibilité de réponse à l'exception des forums et des mails.

Au début des années 2000, des entreprises transposent le contenu de leurs catalogues et autres plaquettes. Ce fut une avancée majeure puisqu'il devient possible de préparer ses achats et de comparer.

Dans l'ère du Web 1.0, l'internaute est passif. La production et l'hébergement des contenus sont essentiellement réalisés par les entreprises et les agences web, les pages sont statiques et les mises à jour des informations sont très aléatoires.

Le web 1.0 est donc l'ère du web statique.

---

<sup>7</sup> Consulté le 03/03/2017 à 21 :45

### **1.2.2 L'avènement du web 2.0 :**

L'expression Web2.0 a été inventée en août 2004, au cours d'un brainstorming, par Dale Dougherty, Directeur de la société O'Reilly Media, dans le but de trouver un nom accrocheur pour une conférence, programmée en octobre 2004, sur les avancées du web. Un an plus tard, Tim O'Reilly publiait en ligne un article dans lequel il précisait les sept principes du Web 2.0 (O'Reilly, 2005).<sup>8</sup>

Un tournant fondamental dans l'évolution du web, qui est progressivement devenu un web interactif, à double sens. Avec l'avènement des réseaux sociaux, l'internaute ne va plus se contenter de lire mais il va donner son avis et échanger avec les autres ce qui donna naissance aux communautés.

### **1.2.3 Principes du Web 2.0 :**

Le texte fondateur de Tim O'Reilly « Qu'est-ce que le Web 2.0 ? », qu'il avait publié sur son site le 30 septembre 2005 et traduit en français par Jean-Baptiste Boisseau, énumère les sept principes sur lesquels repose le Web 2.0<sup>9</sup>:

Le web en tant que plate-forme :

Le Web n'est plus seulement un espace de dissémination de l'information, mais aussi de partage. Il fournit une plate-forme pour la création de nouvelles applications, à l'instar du système d'exploitation.

#### 1. Tirer parti de l'intelligence collective :

Les utilisateurs sont impliqués dans la création du contenu. Prenons à titre d'exemple Wikipedia, une encyclopédie en ligne où les utilisateurs partagent leurs connaissances et enrichissent la plate-forme. Aussi, la possibilité de poster des commentaires et évaluations apportent de la plus-value. Amazon.com demande aux consommateurs de classer et de recommander des livres. Ces informations sont ensuite ajoutées pour fournir des propositions utiles aux consommateurs qui pourraient être intéressés par l'achat d'articles du même type.

<sup>8</sup> VIOT (C), « Le e-marketing à l'heure du web 2.0 », lextenso éditions, 2<sup>e</sup> édition, France, 2009, p.42

<sup>9</sup> <http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/> consulté le 28/02/2017 à 18 :27

## 2. La puissance est dans les données :

L'évolution du web en a fait une plate-forme riche en données disponibles et accessibles par tous. L'accessibilité de ces dernières permet la création de nouvelles applications combinant plusieurs sources de données. Ce sont les "mashups".

## 3. La fin des cycles de releases (versions)

En d'autres termes, les applications sont constamment améliorées et les changements sont disponibles en ligne immédiatement contrairement aux logiciels traditionnels.

## 4. Des modèles de programmation légers

Des technologies telles RSS et les services Web permettent la création d'applications faiblement couplées et plus flexibles.

## 5. Le logiciel se libère du PC

Une autre des caractéristiques du web 2.0 qui mérite d'être mentionnée est le fait qu'il n'est plus limité à la plate-forme PC. on voit se développer des applications équivalentes à celles que l'on retrouvait autrefois sur PC.

## 6. Enrichir les interfaces utilisateur

Des technologies comme AJAX permettent d'enrichir les interfaces disponibles sur le Web pour accomplir diverses tâches.

### **1.2.4 Enjeux du Web 2.0 pour l'entreprise**

Le web 2.0 présente différents enjeux que l'on peut classer comme suit<sup>10</sup> :

#### 1) Un enjeu stratégiques :

Renforcer son positionnement : l'entreprise se fait plus facilement connaître et elle peut apporter plus de services (vente en ligne, hotline ...),

Valoriser l'intelligence collective : Internet est en perpétuel évolution donc l'équipe commerciale doit faire évoluer le site de l'entreprise constamment,

---

<sup>10</sup> <https://besocialweb.wordpress.com/2015/08/26/quels-sont-les-enjeux-du-web-2-0-pour-lentreprise/> consulté le 28/02/2017 à 21 :43

Stimuler l'innovation : apporter de nouvelles applications.

2) Un enjeu économique :

Réduire ses coûts : la publicité d'une entreprise se fait gratuitement ou quasi gratuitement,

Gagner en productivité : les clients peuvent passer leur commandes directement sur le Site Web donc elles peuvent être préparées plus rapidement,

Augmenter son chiffre d'affaires : comme les coûts sont réduits l'entreprise peut réaliser plus facilement du CA

3) Un enjeu technologique :

Gratuité ou quasi-gratuité des logiciels ou applications

4) Un enjeu social :

La dimension sociale du web 2.0 réside dans l'émergence de communautés virtuelles et de réseaux sociaux. Les internautes s'expriment et jugent l'entreprise dans tous ses faits et gestes.

## **Section 2 : Les médias sociaux, un lieu d'influence**

### **Sous-section 1 : Les différentes plateformes en ligne**

#### **2.1.1 Le concept des médias sociaux : origines et définitions**

**Média** : On appelle média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication, par exemple : la presse. <sup>11</sup>

**Social** : Adjectif ou nom masculin. Etymologie : du latin socius, compagnon, associé. Sens 1 : qui a un rapport avec la Société, qui concerne les relations entre les êtres vivants. <sup>12</sup>

<sup>11</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing Management », Nouveaux Horizons, 15<sup>e</sup> édition, France, 2015, p.830

<sup>12</sup> <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Social.htm> consulté le 03/03/2017 à 15:05

A partir des deux définitions précédentes, nous pouvons d'ores et déjà en déduire que les médias sociaux représentent un moyen de communication sur internet qui permet aux individus de créer du contenu, de le partager et de l'échanger entre eux.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme *“un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs”*.<sup>13</sup>

L'avènement du web 2.0 et son caractère interactif a donc permis l'émergence de ces nouvelles plateformes qui mettent en lien les consommateurs sur la base des leurs intérêts et préférences notamment ce qu'on appelle les communautés.

Ce qui différencie les médias sociaux des médias traditionnels ou médias de masse c'est qu'ils dépendent des interactions des individus entre eux et de la technologie du web 2.0 comme plateforme.

### **2.1.2 Les différentes plateformes :**

Les médias sociaux reposent sur différentes plateformes. Il existe trois types de plateformes : les communautés en ligne et les forums, les blogs et les réseaux sociaux<sup>14</sup>:

#### ***-Les communautés en ligne et les forums:***

Une communauté peut être définie comme un groupe réunissant des individus autour d'un but ou d'un intérêt partagé. On parlera de communauté en ligne ou virtuelle lorsqu'un groupe de personne interagit principalement dans le cyberspace.

Ces communautés en ligne prennent différentes forme parmi elles les forums, un espace de discussion crée par des individus autour de sujets bien définis. Les utilisateurs doivent s'inscrire pour pouvoir poster des messages et répondre à d'autres utilisateurs.

<sup>13</sup> <http://blogmci.com/les-medias-sociaux-definition/> consulté le 03/03/2017 à 15:54

<sup>14</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing Management », Nouveaux Horizons, 15<sup>e</sup> édition, France, 2015, p.699

***-Les blogs :***

Le mot blog résulte de la contraction de web et de log. Un blog est un journal personnel virtuel qui mélange les fonctions d'un forum et d'une page personnelle. Il est composé d'une suite de remarques ou d'informations périodiques mises en ligne par son auteur et auxquelles les lecteurs peuvent réagir.<sup>15</sup>

***-Les réseaux sociaux :***

Il existe différents réseaux sociaux sur la toile, chacun correspond à un usage distinct. Certains sont généralistes à caractère personnelle et permettent aux individus de s'exprimer, de discuter et d'interagir par exemple Facebook ou encore des microblogs qui permettent d'envoyer des messages courts comme Twitter.

D'autres plateformes sont plus professionnelles comme LinkedIn et Viadeo, un réseau où les professionnels échangent et mettent en avant leurs compétences sous forme d'un Curriculum Vitae en ligne.

Il existe aussi des plateformes de partage de contenu multimédia, vidéo comme youtube et dailymotion ou encore photo comme Flickr.

Les réseaux sociaux se présentent alors comme des plates-formes qui offrent à leurs utilisateurs un ensemble de services : vidéo, musique, photo, blog mais aussi des services pour leurs besoins professionnels.

**Sous-section 2 : L'utilisation des médias sociaux par les entreprises**

Les médias sociaux sont devenus un lieu d'influence important pour les consommateurs. En effet, ils sont très influencés par les opinions exprimées en ligne par d'autres internautes.

De nos jours il est indispensable qu'une marque soit présente sur internet pour mener à bien ses activités marketing et ce grâce aux multiples usages qu'il permet.

---

<sup>15</sup> VIOT (C) , « Le e-marketing à l'heure du web 2.0 » , l'extenso éditions, 2é édition, France, 2009, p.46

### ***Prospection et acquisition de nouveaux clients***

Certaines entreprises utilisent les réseaux sociaux pour faire connaître leurs produits et/ou services et prospecter de nouveaux clients. Par exemple, avertir du lancement d'un nouveau produit ou rappeler l'existence d'une catégorie de produits. Une sorte de catalogue en ligne interactif permettant de susciter l'intérêt des internautes.

L'entreprise peut aussi promouvoir ses offres à l'aide de jeux et concours en ligne ou encore en accordant des codes promotionnels aux internautes.

### ***Développer sa notoriété***

Etre présent sur les réseaux sociaux apporte plus de visibilité. C'est en acquérant des fans, des amis ou des followers que la portée et la visibilité d'une entreprise s'agrandit.

Les internautes communiquent entre eux, recommandent et partagent le contenu qu'ils aiment, l'entreprise bénéficie alors de ces retours en voyant sa notoriété s'accroître.

### ***Fédérer des communautés de marque***

En répondant aux différentes requêtes des internautes, la marque crée une relation avec les consommateurs ce qui lui permet de les fidéliser. Dans le cas d'une réclamation, la marque peut rassurer le consommateur et lui proposer des solutions. Ce dernier ira partager sa satisfaction sur les réseaux sociaux, ce qui améliorera son image.

Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un lieu de communication à part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue avec les clients, partenaires et fournisseurs. Un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance.<sup>16</sup>

Il est important de créer une relation de proximité et paraître accessible aux yeux des consommateurs, cela lui donne une image transparente et claire qui inspire la confiance aux futurs clients potentiels.

Cela permet aussi à la marque de générer plus de feedbacks et de les gérer en temps réels.

### ***Augmenter le Traffic vers le site web***

Toute publication sur les réseaux sociaux par la marque doit permettre de générer du trafic sur le site Web. Là encore, l'aspect viral entre en jeu car les pages des réseaux sociaux des

---

<sup>16</sup> <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/> consulté le 03/03/2017 à 18 :00

entreprises/marques se recommandent entre amis, fans ou followers. De nouveaux visiteurs se rendant alors sur le site Internet officiel.

Le référencement naturel est également optimisé. Google prend en effet désormais en compte le contenu présent sur les pages des médias sociaux. Le référencement des sites Web bénéficient alors d'une source supplémentaire.

### ***Support aux actions marketing***

Les réseaux sociaux peuvent aussi être un lieu où l'actualité de la marque est partagée. Des différentes campagnes publicitaires aux événements, tout peut être retranscrit sur internet pour faire vivre la marque. En effet, publier les campagnes publicitaires peut en augmenter l'efficacité et permet de collecter les avis des internautes. De plus, partager les événements que la marque sponsorise par exemple, lui donne plus de visibilité et améliore son image.

La marque peut aussi promouvoir différentes actions promotionnelles et attirer du monde vers un point de vente précis.

### ***Réduire les coûts opérationnels***

Une implantation sur les réseaux sociaux donne en effet la possibilité d'optimiser les sommes investies en prospection, publicité, promotion, relations publiques... etc. Car une seule et même activité peut désormais épauler la quasi-totalité des autres.

## **Conclusion :**

Ce chapitre nous a permis de mieux cerner le contexte de l'étude et de constater la place de plus en plus croissante d'internet dans nos vies quotidiennes.

Loin d'être une simple révolution technologique, internet a bouleversé les habitudes des individus, a raccourci les distances, cassé les barrières et permis un échange au-delà des frontières entre les citoyens du monde entier.

Autrefois, l'information mettait beaucoup de temps à se propager, avec internet cette dernière se partage en un simple clic et est vu par des milliers de personnes qui la partageront à leur tour.

Internet s'est affirmé comme étant un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, il présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactif et peu coûteux. Grâce aux nombreux canaux qu'il présente, l'entreprise peut se positionner et adopter une stratégie digitale efficace.

Les entreprises réalisent peu à peu l'enjeu que cela présente. Ces dernières sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux et tentent de tisser des liens avec leur clientèle afin de mieux cerner leurs besoins.

Le web 2.0 a permis l'instauration d'un dialogue entre la marque et les internautes. En donnant le pouvoir aux consommateurs. Cependant, les marques doivent redoubler d'efforts pour être visibles et se différencier.



# CHAPITRE 02 :

## La réputation à l'ère digitale

*« Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ».*

Henry Ford.

*« En revanche, elles se voient bien sur google ! »*

Benjamin Rosoor.

## **Chapitre 2 : La réputation à l'ère digitale**

Comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent, l'évolution du web avec l'avènement des réseaux sociaux a bouleversé le circuit de la communication. En donnant le pouvoir aux consommateurs, ces derniers ont enfin l'opportunité d'exprimer leur opinion et diffuser du contenu qu'ils, jusqu'à présent, ne pouvaient que lire.

La multitude de plateformes disponibles représente une opportunité tout comme une menace pour l'entreprise. En effet ne pouvant tout contrôler, cette dernière se retrouve au centre des discussions sans le vouloir. Il est donc devenu indispensable pour une entreprise de gérer sa réputation en ligne et ce en communiquant en son propre nom avant que d'autres ne le fassent à sa place.

Le présent chapitre a pour objectif de mieux nous familiariser avec ce concept qu'est l'e-réputation. Pour ce faire, nous définirons la réputation en racontant son historique jusqu'à l'avènement de l'e-réputation. Ensuite nous citerons quelques concepts similaires pour éviter toute confusion.

La deuxième section portera sur les enjeux que présente cette e-réputation et l'importance de sa gestion. Tout en citant les facteurs influençant.

La dernière partie, nous éclairera sur le processus à suivre pour gérer son e-réputation et quels outils peuvent utiliser les entreprises pour y arriver.

## **Section 1 : De la réputation à l'e-réputation :**

On ne peut parler d'e-réputation sans en citer l'origine, c'est pour cela que la première partie de cette section sera dédié à la définition de son concept et son évolution vers l'e-réputation. En mettant en avant la différence entre eux ainsi que d'autres concepts auxquels ils sont souvent associés.

### **Sous-section 1 : La réputation à l'ère digitale**

#### **2.1.1 Définition de la réputation**

L'origine du mot réputation vient du latin *reputatio* qui veut dire réflexion, examen ou considération.<sup>17</sup>

Selon le dictionnaire Larousse la réputation représente la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'Opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose.

Selon une approche sociologique, la réputation est un « construit social ». Une projection que l'autre construit de nous-mêmes, d'une organisation ou d'une culture , à partir de ce qu'autrui lui aura rapporté et de ce qu'il aura perçu de nos actes.<sup>18</sup>

En entreprise, la réputation contribue à créer un avantage concurrentiel. Elle se crée à travers des mécanismes d'identification entre le consommateur et l'entreprise. Selon l'approche organisationnelle – éthique –, la réputation émane de la culture et des valeurs de l'organisation, à travers l'utilisation d'un logo ou d'une marque, et se rapproche du concept d'authenticité.<sup>19</sup>

#### **2.1.2 De la réputation à l'e-réputation**

Loin d'être un nouveau phénomène, les entreprises se sont toujours souciées de leur réputation. Bien avant l'avènement d'internet et des nouvelles technologies de l'information, les marques construisaient leur notoriété grâce au bouche à oreille et les relations presse. Etant

<sup>17</sup> « Reputatio. » Def. 1, 2,3. Félix Gaffiot latin français. ed. 1934, P 1348

<sup>18</sup> FILLIAS (E), VILLENEUVE ( A) : E-réputation stratégies d'influence sur internet, éditions Ellipses, Paris, 2011, p10.

<sup>19</sup> <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/88/reputation-et-e-reputation-2-notions-differentes.php> consulté le 27/02/2017 à 16 :34

donné qu'il n'y avait ni réseaux sociaux ni moteurs de recherche, les activités des relations publiques se limitaient aux imprimés et articles de presse pour ensuite évoluer vers les événements et le networking.

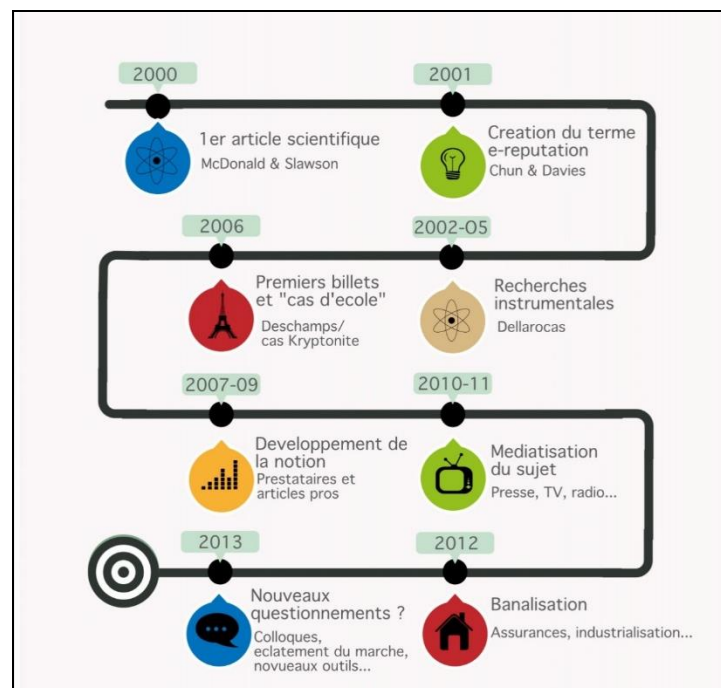
L'arrivée d'internet, plus précisément l'évolution vers le web 2.0, a chamboulé la manière dont communiquaient les entreprises.

Cette ère a apporté beaucoup d'opportunités, tout comme des menaces pour les entreprises. En effet, la multiplication des moyens de communication leur permet de gagner en popularité et de se rapprocher des consommateurs en établissant un lien direct par le biais de leur site internet ou profil sur les réseaux sociaux. D'un autre côté, cette évolution a également permis de mettre le consommateur au centre des préoccupations de l'entreprise, en lui offrant tous les outils nécessaires pour s'exprimer.

Cependant, ne pouvant contrôler tout ce qui se dit, cela représente un danger pour les marques. On parle ici de réputation en ligne, plus connue sous le nom de l'E-réputation.

Le schéma suivant résume en un histogramme l'évolution de l'e-réputation, depuis son apparition jusqu'à aujourd'hui.

**Figure N° 02-01 : l'histoire de l'e-réputation 2000-2013**



Source : CaddE-Reputation.over-blog.com

C'est au début des années 1990 que Howard Rheingold aborde le concept d'e-réputation, en le plaçant au centre des technologies du web. Considéré comme le gourou des interactions sociales en ligne, cet écrivain et enseignant américain voit en le jeu *Second Life* un bon exemple de gestion de la réputation en ligne.

En effet, chaque avatar (personnage représentant un utilisateur sur internet et dans les jeux vidéo) vivait son aventure dans un monde parallèle en faisant des choix presque humains tels que se nourrir, se vêtir ou avoir un réseau social actif. Tout en mettant au point de véritables stratégies pour gérer sa réputation en ligne grâce à des techniques telles que la veille ou la création de contenus virtuels.

C'est au début des années 2000 qu'apparaît la notion de « online reputation » dans un article scientifique intitulé : *Reputation in an Internet Auction Market* rédigé par deux scientifiques américains McDonald et Slawson. Ces derniers abordent la réputation en ligne comme une transposition de la réputation et comme un signal permettant de bâtir une confiance.<sup>20</sup>

En 2001, Chun et Davies emploient pour la première fois le terme E-réputation dans un article intitulé « *e-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy* ». Ils soulignent la nécessité pour les organisations de diffuser sur leur site leurs valeurs et autres signes de conformité pour construire et renforcer leur réputation par le web.

Depuis, plusieurs articles sont apparus sur le sujet, notamment concernant le commerce en ligne sur des sites tels qu'E-bay. La question étant comment faire confiance à ces vendeurs ? et aux avis laissés sur ces sites ?

En 2004, Kryptonite une entreprise qui fabrique des antivols très résistants pour vélo est victime d'un bad buzz malgré elle. En effet, un internaute a publié une vidéo sur un forum dédié aux passionnés du bicycle où il a démontré qu'il pouvait crocheter la serrure de l'antivol avec un simple stylo Bic et ouvrir le cadenas. Quelques jours plus tard, la vidéo s'est répandue sur la toile et a même été relayé par le célèbre journal « New-York Times ».

L'entreprise Kryptonite a dû rembourser toutes les personnes ayant acheté ses cadenas et entreprendre des actions correctrices pour faire face à cette situation de crise.

---

<sup>20</sup> <https://www.reputationvip.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation> Consulté le 27/02/2017 à 18 :07

En seulement 10 jours, la réputation et la crédibilité de la marque a été réduite à néant par la simple publication d'un internaute. Depuis, l'incident de l'entreprise Kryptonite est utilisé comme cas d'école sur l'e-réputation.

En 2006, Christophe Deschamps, consultant et blogueur, a été le premier à parler de l'indispensable gestion de la réputation numérique. Dans un article publié sur ZDnet, il met en garde : "avec le développement galopant du web et la multiplication spectaculaire des sources d'informations que cela entraîne, il va bien falloir trouver le moyen de savoir qui donne des infos fiables et qui n'en donne pas." Il attire surtout l'attention sur la nécessité de cultiver un bon positionnement Google, signe de qualité aux yeux des internautes.<sup>21</sup>

Entre l'année 2007 et 2009, le concept d'e-réputation est développé par les spécialistes à travers des recherches, des articles de presse en ligne et des blogs.

De plus, des agences commencent de plus en plus à proposer leurs services sur le sujet. Cette période a aussi vu l'apparition de divers outils de veille et de gestion de l'e-réputation. Des outils de référencement aux différents tableaux de bords, l'entreprise dispose de tous les instruments pour gérer sa présence.

Depuis, le concept d'e-réputation a connu une forte médiatisation : TV, radio et presse, le sujet prend de plus en plus d'ampleur avec l'évolution de l'utilisation du web.

Le concept s'est propagé sur plusieurs domaines: assurances, hôtellerie, restauration, célébrités ...

Aujourd'hui, l'e-réputation est au cœur des stratégies digitales, sa gestion est devenue indispensable à la survie des entreprises. Nombreuses sont les formations, conférences et colloques portant sur l'e-réputation et ses enjeux.

### **2.1.3 Réputation et e-réputation, quelle différence ?**

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

---

<sup>21</sup> <https://www.reputationvip.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation> consulté le 27/02/2017 à 21 :00

La réputation peut s'appréhender comme une rumeur et l'e-réputation comme la preuve de la rumeur, servant de « certificat d'authenticité » d'une information. La réputation reste limitée, que ce soit géographiquement ou temporellement. L'e-réputation touche plus de personnes, du fait de l'accessibilité à l'information permise par le Web, « c'est d'autant plus difficile, car avant la réputation était locale, aujourd'hui elle est nationale, voire mondiale » comme le dit une consultante indépendante. Elle note ainsi que l'e-réputation a pour différence d'être durable, puisque les données partagées ou publiées sur le Web n'ont pas de durée de vie limitée : « les écrits restent sur Internet, il y a un historique. »

## **Sous-section 2 : Définitions et concepts voisins**

### **2.2.1 Identité numérique**

Selon Laurent Hyzy auteur du blog [lexpress.fr](http://lexpress.fr) :

*l'identité numérique ou cyber-identité est constituée par l'ensemble des informations publiques dont vous êtes à l'origine sur le Web : vos profils, vos photos, vos vidéos, vos traces, vos contributions.*<sup>22</sup>

A partir de cette définition, nous comprenons que l'identité numérique est une image sensée être maîtrisée du moment où l'internaute choisit volontairement ce qu'il veut partager sur la toile.

L'identité numérique est constituée en partie de l'image voulue et de l'image projetée.<sup>23</sup>

L'image voulue c'est le positionnement et les valeurs que vous souhaitez diffuser auprès de votre public cible. Tandis que l'image projetée c'est l'image que vous diffusez effectivement via les articles de votre blog, vos photos, vos discours... L'image voulue et l'image projetée sont deux piliers majeurs de l'identité numérique.

Contrairement à l'e-réputation, qui est l'image perçue par l'audience. Cette image perçue regroupe les commentaires, textes, articles, images et plus généralement l'ensemble des discours que votre public a sur vous. Vous pouvez gérer votre e-réputation mais vous ne pouvez pas la contrôler.

<sup>22</sup> <http://blogs.lexpress.fr/le-recrutement-tout-simplement/2016/06/22/identite-numerique-et-e-reputation-de-votre-candidature-2/> consulté le 27/02/2017 à 21 :18

<sup>23</sup> <https://www.01reputation.com/actualite-01reputation/identite-numerique.html> consulté le 27/02/2017 à 21 :40

### 2.2.2 Image de marque

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble de représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation.<sup>24</sup>

Elle peut aussi être définie comme 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.

Jean-Jacques Lambin<sup>25</sup> apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

La réputation est quant à elle cette image perçue par le public et de ce fait l'e-réputation l'image perçue des différents supports numériques.

### 2.2.3 La rumeur

Selon le dictionnaire Larousse en ligne, la rumeur est :

*un murmure confus de désapprobation, de mécontentement dans un groupe : Apaiser les rumeurs d'une assemblée. Nouvelle, bruit qui se répand dans le public, dont l'origine est inconnue ou incertaine et la véracité douteuse.*

Selon Kapferer (1987) : « Nous appellerons donc rumeur l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par des sources officielles, soit démenties par celle-ci ».

<sup>24</sup> <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> consulté le 24/04/2015 à 22h

<sup>25</sup> LAMBIN (J.J.), *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, éditions Dunod, Paris, 2008.

Par le prisme des approches que Brodin et Roux (1990, p. 51) qualifient de « fonctionnalistes », cinq mécanismes apparaissent à l'origine de la création d'une rumeur :

L'omission : certains éléments du message d'origine ne sont pas transmis

L'intensification : certains éléments sont au contraire renforcés

La généralisation : extension du sujet ou du prédicat à une classe plus large

L'attribution : désignation de la source du message

La « sur spécification » : rajouts de détails, de précisions<sup>26</sup>

Nous pouvons donc dire que la rumeur porte sur un fait non vérifié qui, en se transmettant, ne fait qu'accroître sa distorsion. Contrairement à la réputation qui se construit et qui est perçue à partir de faits réels. Cependant, la rumeur peut exercer une influence sur l'e-réputation, qu'elle soit bonne ou mauvaise, vrai ou fausse. Elle ne doit donc pas être, comme les avis jugés négatifs, appréhendée seulement comme un risque par les organisations, mais comme un moyen de mieux évaluer leur réputation et d'identifier certaines informations non-factuelles<sup>27</sup>. Sur le web, ces mécanismes de construction de la rumeur se trouvent accentués par les capacités de chacun à retransmettre l'information et à la façonner selon sa vision.

#### **2.2.4 La notoriété**

Selon le dictionnaire Larousse la notoriété est le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes.

Quand on parle de la notoriété d'une marque ou d'un produit on désigne le public awareness, en d'autres termes la connaissance et la présence à l'esprit du nom de la marque chez les consommateurs.

Selon Kotler :

<sup>26</sup> <http://caddereputation.over-blog.com/r%C3%A9putation-et-rumeur-quelles-diff%C3%A9rences> consulté le 07/04/2017 à 22h

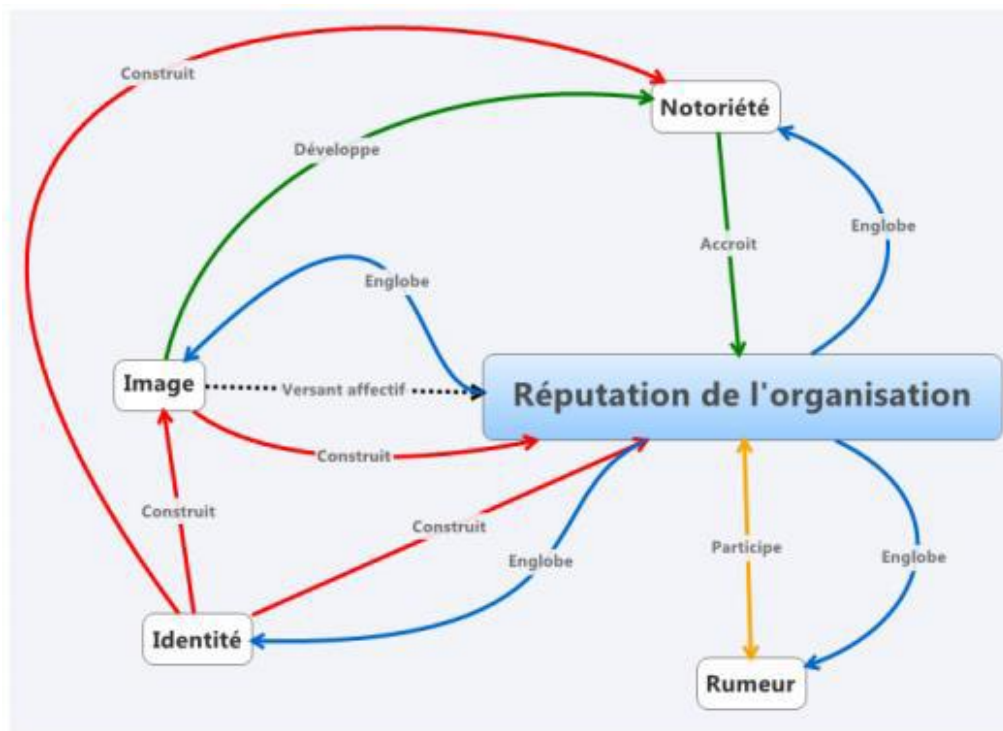
<sup>27</sup> <http://caddereputation.over-blog.com/r%C3%A9putation-et-rumeur-quelles-diff%C3%A9rences> consulté le 07/04/2017 à 22h

La notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énonce la catégorie de produit, soit en premier (notoriété top-of-mind), soit parmi la liste des marque citées (notoriété spontanée), ou nommer la marque et leur demander s'ils la connaissent (notoriété assistée).

En comparaison à l'e-réputation, la notoriété en ligne se mesurerait par le nombre de citations de la marque ou le nombre de followers sur les réseaux sociaux.

Cela dit il est clair que cette dernière n'indique pas si la marque a une bonne réputation ou non. Une marque peut avoir une grande notoriété sur internet pour de mauvaises raisons comme le bad buzz .

**Figure N°02-02 : La relation entre les concepts d'image et d'identité organisationnelle, de notoriété, de rumeur et de réputation**



Source : ALLOING (c)<sup>28</sup>

Le schéma précédent nous donne la relation entre les différents concepts précédemment cités : l'image, l'identité, la notoriété et la rumeur.

<sup>28</sup> ALLOING (c), Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, 2013, p.124

Les flèches indiquent le sens de la relation, la couleur rouge souligne qu'un concept construit l'autre, la verte qu'un concept participe au développement ou à l'accroissement d'un autre, et la couleur bleue qu'un concept englobe un autre.

## **Section 2 : L'e-réputation, influence et enjeux**

Après avoir défini la réputation, la différenciant de l'e-réputation ainsi que les concepts similaires. Nous pouvons maintenant définir l'e-réputation, comprendre ses enjeux et en connaître les parties prenantes.

### **Sous-section 1 : Les enjeux de l'e-réputation**

#### **2.1.1 Définition de l'e-réputation:**

En suivant l'historique dressé précédemment, on constate que l'e-réputation est définie comme le prolongement de la réputation sur le web. En d'autres termes, l'e-réputation serait la projection digitale de notre réputation dans le monde physique.

Il est difficile de donner une seule définition académique de l'e-réputation. C'est un concept encore nouveau, qui ne cesse d'évoluer. Plusieurs auteurs ont proposé leur définition à travers leurs articles consacrés au sujet.

Pour commencer, nous citerons la définition de CaddERéputation<sup>29</sup>, un blog consacré à l'E-réputation, géré par Alloing Camille un consultant en e-réputation et veille. Ce dernier a synthétisé le témoignage de 16 experts interviewés sur leur vision de l'e-réputation, ce qui donna naissance à cette définition :

*« L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque , la différenciant de ses concurrents Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents média sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace ; ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à co-créeer avec les internautes un*

<sup>29</sup> <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html> consulté le 29/02/2017 à 10:00

*discours en adéquation avec les objectifs marketing et corporate de la marque (e-marketing, Social Media Optimization, buzz marketing, etc.). Pour gérer son e-réputation, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur. »*

Cependant, les auteurs du livre « E-réputation : stratégies d'influence sur le web » Edouard Fillias et Alexandre Villeneuve , jugent que cette définition limite l'e-réputation à l'image numérique et aux seules frontières du média internet ce qui nous pousse à rechercher d'autres définitions.

Selon Fabrice Molinaro et Didier Frochot des Info-stratèges :

*« L'e-Réputation, encore appelée Web-Réputation, cyber-Réputation, réputation en ligne ou réputation numérique, représente l'image qui se dégage de l'ensemble des propos, opinions, photos, dessins... qui, sur un réseau numérique (d'où l'«e» de electronic en anglais) tel qu'Internet, constitue la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entité (entreprise, collectivité locale, etc.) ».*

De ces différentes définitions nous pouvons construire notre propre définition de l'E-réputation :

C'est l'opinion que ce font les internautes d'une marque, une entreprise ou ses produits à partir de ces propos sur les différents supports numériques mais aussi toutes les discussions autour d'elle et sur lesquelles elle n'a pas le contrôle.

### **2.1.2 Les enjeux de l'e-réputation :**

Après avoir défini le concept d'e-réputation, il est important d'en connaître les enjeux pour les entreprises à savoir les bénéfices et les risques.

Traditionnellement, les entreprises communiquent de manière unilatérale par le biais des médias. L'évolution vers le web 2.0 a changé la donne, désormais les consommateurs sont au centre des préoccupations, ils interagissent et diffusent du contenu. La vitesse à laquelle circulent les informations s'est décuplée, mettant les entreprises sous le feu des projecteurs. Il

est donc devenu indispensable pour ces dernières d'être présentes sur la toile et communiquer au nom de la marque, sans intermédiaires. L'enjeu est grand et les entreprises l'ont bien compris.

Représentant un actif important, l'e-réputation est devenue un moteur essentiel de valorisation. Les entreprises voient leur cours de bourse dépendre notoirement de leur image publique. Dans les crises ou les controverses, la réputation gagnée, véritable capital social, peut être appelée à la rescousse.<sup>30</sup>

En effet, avec l'apparition des communautés virtuelles c'est-à-dire « *un réseau de personnes intéressées par les mêmes thèmes* », il est utile de valoriser les consommateurs fidèles pour en fédérer d'autres et veiller à garder une e-réputation positive.

Selon une étude menée par Nielsen, 83% des personnes interrogées déclarent faire confiance aux recommandations des gens qu'ils connaissent, et 66% feraient confiance aux avis de consommateurs publiés en ligne. L'enjeu est de plus en plus important si l'on en croit l'adage marketing, un client mécontent en informe 10 personnes. Tandis que sur internet, un consommateur mécontent en parle à 6000 personnes.<sup>31</sup> Il est donc plus qu'important de soigner son image auprès de la cible et la fidéliser. En effet, 80% de ce qui est dit sur votre marque ne provient pas de vous, si l'entreprise ne s'exprime pas d'autres le feront pour elle.

Dans un monde de plus en plus connecté, c'est l'occasion pour l'entreprise d'établir un dialogue avec ses consommateurs, collecter des avis et former une communauté autour de sa marque.

**Une bonne e-réputation** implique une meilleure image et une notoriété positive qui différencie de la concurrence. Les consommateurs se dirigeront naturellement vers ses produits car ils lui font pleinement confiance.

En revanche **une mauvaise e-réputation** peut avoir de lourdes conséquences, comme une baisse des ventes entraînant une diminution du chiffre d'affaire et une dégradation de la relation avec les clients. De plus, les employés, insatisfaits, se tournent vers d'autres entreprises et les nouveaux talents hésitent à postuler.

---

<sup>30</sup> FILLIAS (E), VILLENEUVE (A) : E-réputation stratégies d'influence sur internet, éditions Ellipses, Paris, 2011, p12.

<sup>31</sup> Infographie de l'agence Alhena : « E-réputation : les enjeux » <http://www.socialmkg.com/infographie-e-reputation-enjeux/> consulté le 29/03/2017 à 11h

En l'espace de quelques heures, la réputation que l'entreprise a mis tant d'années à bâtir se retrouve détruite. L'image de marque en subit les conséquences et les opportunités de partenariat se voient envolées.

## **Sous-section2 : Les facteurs influençant l'e-réputation**

Après avoir compris l'enjeu stratégique de l'é-réputation il est important d'en déceler les acteurs afin de mieux la gérer. En effet, une bonne ou mauvaise réputation dépend-en partie de ce que la marque dit d'elle-même, mais pas seulement, d'autres parties prenantes ont leur impact.

Pour mieux comprendre nous avons divisé ces facteurs sous deux catégories : les facteurs internes et les facteurs externes.

### **2.2.1 Facteurs internes**

Lorsqu'on parle de facteurs internes, il s'agit des acteurs de l'entité concernée. Tout d'abord, les employés:

*“Prenez soin de vos employés, ils prendront soin de votre entreprise “* Richard Branson, fondateur de Virgin

Vos salariés sont votre première communauté et la source de votre réputation.

Qu'ils soient actuels ou ex-employés, ils reflètent l'image de l'entreprise et témoignent de tous ces faits et gestes. De l'agent d'accueil qui reçoit les clients au manager, tous sont concernés et renvoient une image. De même sur les réseaux sociaux, parfois sans s'en rendre compte ces derniers peuvent divulguer des informations préjudiciables à l'entreprise et nuire à sa réputation. Selon une étude réalisée par Nicola Vanderbiest en 2012, 84% des crises avaient des origines internes à l'entreprise. Sur 32 crises recensées, 47% provenaient du service communication, 18% du service marketing et 15% de employés ou ex-employés de l'entreprise.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> <https://fr.slideshare.net/vanderbiestnicolas/mmoire-sur-la-gestion-de-crise-de-lerputation-des-entreprises-ulb> consulté le 01/04/2017 à 14h.

Pour pallier à cela, les entreprises s'investissent de plus en plus afin de fournir à leurs employés des conditions de travail irréprochables. Des employés heureux dans leur travail, c'est l'assurance de bénéficier de leur implication et de leur soutien. Pour ce faire, de plus en plus d'entreprises mettent en place des formations sur Internet et les Réseaux Sociaux pour éduquer leurs salariés sur les bonnes pratiques de communication web 2.0. D'autres les impliquent et leur font jouer un rôle de plus en plus actif dans la consolidation de la réputation de l'entreprise et dans le processus de création de sens pour l'entreprise.<sup>33</sup>

Ensuite, nous avons les dirigeants. Représentant l'entreprise, toute déclaration faite de leur part aura un impact direct sur l'e-réputation. En effet, à l'ère digitale les informations se propagent à la vitesse supérieure. De plus en plus de gérants d'entreprises font appel au personal branding, afin de soigner leur image allant même jusqu'à la création de leurs propres comptes officiels sur les réseaux sociaux et communiquer sur leurs expériences, leur point de vue sur l'actualité et véhiculent leurs valeurs. C'est un acteur important qui peut donner plus de crédibilité à la marque aux yeux des consommateurs. En ayant ce contact direct et actif avec les internautes, la marque acquiert une certaine transparence et accessibilité.

Enfin, il existe en entreprise un autre acteur essentiel pour forger sa réputation en ligne, il s'agit du community manager. Un ambassadeur et porte-parole de la marque qui communique en son nom sur les réseaux sociaux. Ce dernier doit être très attentif, réactif et à l'écoute des clients. En cas de bad buzz, il doit communiquer rapidement et empêcher la crise de s'amplifier. De plus, il doit répondre aux commentaires négatifs et faire preuve de transparence pour protéger l'image de la marque.

### **2.2.2 Facteurs externes**

La deuxième catégorie de facteurs pouvant influencer l'e-réputation d'une entreprise comporte différents acteurs, ayant un rapport direct ou non avec l'entreprise.

#### *Les internautes :*

L'avènement du web 2.0 a donné le pouvoir aux consommateurs. Désormais acteurs de la réputation de la marque, ils influencent par leurs actions sur la toile: commentaires, recommandations, avis, échanges et conversations. A présent, le contenu n'est plus créé que

---

<sup>33</sup> <https://www.reputationvip.com/fr/blog/employes-acteurs-ereputation-entreprise> consulté le 01/04/2017 à 18h.

par l'entreprise, les consommateurs gèrent leurs propres sites, pages personnelles et blogs où ils peuvent publier des articles autour des marques. Ces derniers figurent sur les résultats des moteurs de recherche, accessibles à tous, constituant ainsi la réputation en ligne de la marque. Selon l'étude d'Olimeo, 67% des internautes expriment leurs avis sur internet<sup>34</sup>, de plus, 25% d'internautes ont répondu qu'ils sont prêts à boycotter une entreprise ou une marque sur les réseaux sociaux.<sup>35</sup> Ce qui en fait des acteurs importants de l'e-réputation de l'entreprise.

### Les médias:

Les journalistes sont toujours à l'affût de l'actualité : rumeur, enquête, crise, toute information est bonne à médiatiser. Disposant d'une variété de supports, les médias font et défont la réputation des marques. Grâce à internet, l'influence des médias s'est amplifiée, en effet ils disposent à présent de sites online et de pages sur les réseaux sociaux leur permettant de diffuser l'information sous différents formats : texte, image ou vidéo, en temps réel et créer le buzz.

Les médias représentent un acteur incontournable de l'e-réputation, leur contenu figure généralement en première page des résultats de recherche.

### La concurrence:

Il arrive que des rumeurs soient lancées dans le but de déstabiliser un concurrent. En effet, certaines entreprises n'hésitent pas à user de tous les moyens pour saboter leur concurrent. Des commentaires négatifs postés par leurs complices à l'appel au boycott ou encore le dénigrement. A titre d'exemple, la guerre sans fin entre les deux géants des sodas. A l'occasion de la fête d'halloween, Pepsi publie sur les réseaux sociaux une affiche représentant la canette de la marque couverte par une cape brandé Coca Cola en guise de déguisement effrayant. Le but étant bien évidemment de dénigrer la marque. En bonne gestionnaire de sa réputation la marque a tout de suite contre attaqué en partageant la même affiche à un détail près, le commentaire : « Tout le monde veut être un héros ! » faisant ainsi un clin d'œil à la cape rouge des super-héros.

---

<sup>34</sup> <http://www.frenchweb.fr/infographie-importance-des-avis-des-consommateurs-sur-le-web/20070> consulté le 05/04/2017 à 23h

<sup>35</sup> [http://www.ifop.com/media/poll/1671-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/1671-1-study_file.pdf) consulté le 05/04/2017 à 23h

### Les autorités :

Tous les faits et gestes des entreprises sont constamment surveillés par les Organisations non gouvernementales (ONG), les associations de consommateurs ou syndicats. Leur but, faire en sorte que les entreprises se comportent « bien », qu'elles agissent pour améliorer les conditions de travail et respectent l'environnement.

Les ONG sensibilisent l'opinion, évaluent et font pression sur les entreprises dont l'activité n'est pas considérée comme durable, socialement responsable ou la gouvernance suffisamment éthique. Elles ont d'autant plus de poids que l'opinion publique leur donne beaucoup de crédit, au détriment des institutions et des entreprises.<sup>36</sup>

### Les influenceurs :

Les influenceurs représentent ce qu'on appelle des leaders d'opinions. Ces dernières années, leur nombre n'a fait qu'augmenter. Auteurs de blogs, ils sont devenus populaires sur les réseaux sociaux. Des produits High-tech, aux produits de beauté, de mode, les restaurants ou encore les destinations touristiques, il existe des influenceurs dans tous les domaines. Considérés comme des experts par les internautes, ces derniers leur font pleinement confiance. Allant de la consommation recommandée d'un produit au boycott d'une marque.

Acteur 2.0 de l'e-réputation, certaines marques n'hésitent pas à avoir recours à leurs services pour le bien de leur e-réputation. Les influenceurs peuvent être votre allié tout comme ils peuvent devenir votre pire ennemi, il est donc plus judicieux de les avoir près de soi.

Comme dirait Francis Ford Coppola : « Sois proche de tes amis, et encore plus proche de tes ennemis ».

## **Section 3 : La gestion de l'e-réputation**

Dans les deux sections précédentes, nous avons défini le concept de l'e-réputation le différenciant des concepts similaires ainsi que son historique. Nous avons aussi abordés les enjeux liés à la réputation qu'ils soient bons ou mauvais. Et pour finir nous avons cité les différents acteurs pouvant influencer sur cette réputation. Ce qui nous mène à la troisième

---

<sup>36</sup> REGUER (D), Manager l'e-réputation à l'heure du digital , éditions Dunod, Paris, 2011, p19.

section de ce chapitre dédiée à la gestion de cette réputation. Dans un premier temps, nous aborderons le principe de la veille, son importance et les différents outils mis à la disposition de l'entreprise pour l'accomplir. Ensuite, nous citerons les diverses stratégies de présence en ligne ainsi que les étapes à suivre pour construire son identité numérique.

### **Sous-section 1 : Les étapes du processus de gestion de l'e-réputation**

#### **3.1 Le cycle de l'e-réputation**

La gestion de l'e-réputation est complexe et multifacettes, elle se conduit sur la durée. Une gestion efficace suppose la mise en place d'une stratégie clairement définie en amont. Et qui repose sur des préalables<sup>37</sup> :

- Se connaître soi-même ;
- Comprendre les nouveaux comportements des consommateurs ;
- Choisir les bons outils, les bonnes ressources.

Qu'elle soit déjà mise en place ou qu'elle doit être construite, la gestion de l'e-réputation nécessite une réflexion et la définition d'objectifs.

Pour ce faire, il est essentiel de suivre un enchaînement de phases réfléchies, efficaces et organisées dans le temps. Ces phases se répartissent comme suit :<sup>38</sup>

##### 1. Réfléchir

Comparable aux fondations pour une maison, « Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet. En identifiant ces risques il vous sera ainsi possible de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises.

<sup>37</sup> DIGOUT (J), DECAUDIN (J.M), FUEYO ( C), E-réputation des marques, des produits et des dirigeants, éditions Vuibert, p27

<sup>38</sup> YOUR la junior entreprise de l'ISC Paris, Livre Blanc, E-réputation :Maitrisez votre image 2.0, p.14 et 15

## 2. Bâtir

La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement votre identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir ».

## 3. Entretenir

Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.

Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment. Si au sein de votre entreprise, personne n'est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l'étape « Bâtir » seront vaines car elles ne seront pas actualisées.

## 4. Veiller

La veille permet de détecter ce qui se dit à votre sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience de votre e-réputation et ne pourrez pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation. Nous citerons dans la prochaine partie quels sont les outils qui peuvent être utilisés afin de veiller sur son e-réputation.

## 5. Nettoyer

Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

La question qui se pose à présent est comment procéder ?

Avant toute chose il est important de connaître sa marque et collecter toutes les informations nécessaires à son sujet afin de constituer son identité numérique.

Cette dernière nécessite de prendre en considération plusieurs critères et à titre non exhaustif : l'histoire de la marque ; sa stratégie ; son identité ; son activité ; le contexte économique, culturel et social ; l'environnement concurrentiel ; ses comportements passés ;etc.

C'est avec l'ensemble de ces paramètres que la marque va structurer un positionnement et faire vivre des valeurs au travers de contes, d'imaginaires, de représentations et d'émotions.

Les caractéristiques qui définissent l'identité de l'entreprise peuvent être classées en différents blocs qui sont l'identité légale, l'identité économique, l'identité visuelle, l'identité culturelle et l'identité physique. Puis ces dernières années, l'expression identité numérique s'est développée pour définir à la fois la façon dont l'entreprise est présente sur internet, ainsi que la façon dont elle est perçue. Certains auteurs vont jusqu'à la définir comme « *la somme des signaux recueillis par l'internaute lors d'une recherche internet* ».

Ensuite, nous allons nous intéresser à notre cible, ses caractéristiques et sa perception de la marque afin de mieux positionner la marque et influencer les consommateurs. Le but étant de rapprocher le plus possible cette image voulue par l'entreprise à celle perçue par les consommateurs et présenter une image cohérente.

Une fois notre identité définie, il est question de choisir les canaux de communication en ligne sur lesquels l'entreprise va s'appuyer pour être présente sur la toile.

Se positionner sur le digital nécessite l'élaboration d'un état des lieux afin de déceler les points forts et les points faibles, les points sur lesquels travailler pour améliorer sa réputation mais aussi la cohérence entre la communication digitale et la stratégie marketing globale.

Il est aussi important d'établir un plan d'action détaillé mettant en avant les objectifs à atteindre, le budget alloué, la méthode à suivre pour y arriver ainsi que les parties prenantes.

Ensuite, l'entreprise doit se positionner face à ses concurrents en établissant un Benchmark pour en déceler les opportunités et les menaces.

Une fois l'état des lieux établi, l'entreprise va actionner sur les différents canaux sélectionnés en amont. La communication digitale requiert la diffusion du bon message, au bon moment au bon endroit sur le bon support.

Le contenu devant être adapté aux différents segments et créant une interaction de la part des internautes.

Toutefois, l'entreprise doit veiller à surveiller tout ce qui se dit la concernant et choisir d'y réagir ou non. En effet, le silence dans certains cas permet de ne pas accentuer la crise et de mieux la gérer.

Dans d'autres cas, le community manager intervient au nom de la marque pour répondre aux questions des internautes et les rassurer ce qui lui donnera l'image d'une entreprise à l'écoute de ses consommateurs, réactive et la disposition de ceux qui la sollicitent.

Enfin, en cas de bad buzz l'entreprise doit veiller à rester transparente en évitant toute action pouvant amplifier la crise par exemple en bannissant certains utilisateurs ou en supprimant des publications, cela ne ferait qu'éveiller des soupçons et décrédibiliser la marque. Le mieux serait d'admettre son erreur et s'appuyer sur la communauté de fans pour soutenir la marque. Il existe aussi la stratégie des 3R : reconnaître les faits, réparer la situation puis remercier la communauté pour son écoute et sa compréhension, qui peut s'avérer très efficace.

### **Sous-section 2 : Les différentes stratégies de présence en ligne :**

L'entreprise ne peut contrôler tout ce qui se dit sur elle sur la toile. Cependant, il serait plus judicieux de communiquer avant que d'autres ne le fassent à sa place et ce en se positionnant sur les différentes plateformes où se trouvent les consommateurs ciblés.

#### **➤ Créer un site internet efficace :**

Tout d'abord, il est indispensable que l'entreprise ait son propre site internet. Un lieu où les consommateurs puissent s'informer sur son portefeuille de marque, son actualité et aussi pouvoir la contacter pour des réclamations ou des suggestions.

Il est important que le consommateur se dirige dans un premier lieu vers le site officiel de la marque pour y trouver des réponses aux questions qu'il se pose. Dans le cas contraire, d'autres sources prendraient le contrôle en partageant des informations non vérifiées sur la marque.

Aussi, il est essentiel de mettre à jour son site avec les toutes dernières campagnes et réalisations de l'entreprise afin qu'il soit en cohérence avec la stratégie marketing globale et qu'il reflète l'actualité de la marque.

➤ **Le référencement naturel ( Search Engine Optimisation) :**

Il est essentiel de veiller à ce que le site officiel de la marque apparaisse en premier sur les résultats des moteurs de recherche.

La méthode de référencement naturel est apparue grâce aux moteurs de recherche, elle permet au site internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes<sup>25</sup>.

Pour se faire, Il faut travailler les mots-clés sur lesquels l'entreprise souhaite se positionner. Ce travail d'analyse en amont de la conception du site, permettra d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche tel que Google, Bing ou Yahoo.

➤ **Etre visible grâce au sponsoring :**

Il existe aussi une méthode de référencement payante SEA (**S**earch **E**ngine **A**dvertising), permettant d'afficher des liens sponsorisés en haut de page sur les moteurs de recherche, donnant ainsi plus de visibilité au site de la marque.

➤ **Etre présent là où les consommateurs sont :**

L'entreprise doit cartographier sa présence en ligne et ce en repèrent les plateformes où sa cible est la plus active.

Les réseaux majeurs étant Facebook, Twitter et Instagram, l'entreprise peut choisir de se positionner sur l'un de ses réseaux ou sur plusieurs pour plus de visibilité. Pour ce faire, elle va créer son propre compte, officiel, sur lequel elle va créer du contenu et interagir avec les internautes.

Il est important de veiller à ce que le contenu soit en cohérence avec l'image voulu et l'identité de l'entreprise.

A titre d'exemple, l'utilisation d'un code couleur et de hashtags qui reflètent la marque.

➤ **Créer de l'interaction :**

Etre présent sur différents réseaux sociaux nécessite la publication d'un contenu régulier et une réactivité face aux commentaires. L'une des stratégies les plus utilisées serait d'avoir recours au service d'un community manager. Une personne chargée de la gestion de la page, qui proposera à la marque un calendrier de publications, en temps et en heure qu'elle devra approuver en amont afin de faciliter le processus.

➤ **Utiliser les leaders d'opinion :**

Certains internautes jugent que la stratégie du community management manque de crédibilité. En effet, le community manager suit des directives, ce dernier ne critiquerait pas un produit de la marque ouvertement. Pour pallier à cela l'entreprise peut contacter ce qu'on appelle des leaders d'opinion ou ce qu'on appelle les influenceurs.

Suivis par des milliers de personnes, leurs conseils sont suivis à la lettre par les internautes.

Par le biais d'un contrat, l'entreprise peut exercer son influence par l'intermédiaire de blogueurs qui vont publier du contenu positif sur la marque ou encore répondre à des rumeurs en les infirmant, ce qui va rassurer les consommateurs.

### **Sous-section 3 : La veille, un outil incontournable de l'e-réputation**

#### **2.3.1 Définition du processus de veille**

L'une des étapes les plus importantes de la gestion de l'e-réputation consiste en la mise en place d'un système de veille, il s'agit de faire un constat de l'image actuelle de l'entreprise en ligne grâce à un audit de présence web. Cette étape peut se faire en amont comme en aval.

La veille est définie comme :

*« l'activité continue et en grande partie itérative visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commercial, etc., pour en anticiper les évolutions. »*

(Définition de l'AFNOR, agence française de normalisation

AFNOR XP x 50-053 d'avril 1998)

C'est donc un processus régulier de recherche, d'analyse et de collecte d'informations sur l'entreprise, ses concurrents et tout élément pouvant lui procurer un avantage compétitif.

La veille permet de suivre l'actualité, d'anticiper et d'éviter les crises.

Avant d'entamer ce processus, il est important de définir des objectifs, comme suit <sup>39</sup>:

---

<sup>39</sup> <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/veille-e-reputation-methodologie-de-veille-201209.html>  
consulté le 06/04/2017 à 10h

- Qui parle de mon sujet ? Identifier les influenceurs clés (blogs, sites, utilisateurs de Twitter, etc.) pour sa marque ou son sujet.
- Comment parle-t-on de moi ? Analyser le discours des journalistes et des internautes (tonalité, type de mentions, types de sujets) pour connaître l'image que je renvoie.
- De quoi ont besoin mes clients ? Réaliser une étude de marché pour connaître les besoins de ses clients et proposer ainsi un produit qui répondra à leurs attentes.
- Qui sont mes concurrents ? Etablir un benchmark pour connaître l'avis des internautes sur ses concurrents.
- Est-ce que ma dernière campagne de communication a plu ? Mesurer les retombées d'une campagne pour évaluer sa performance et calculer un ROI.

Comment mes collaborateurs s'expriment-ils sur les médias sociaux ? Découvrir l'image qu'ont les salariés de leur entreprise

### **2.3.2 Les différents types de veille :**

Il existe différents types de veille, comme suit :

**La veille concurrentielle :** Il s'agit de collecter des informations sur les concurrents pour connaître leur évolution, leurs produits, leurs offres, leurs clients, afin d'anticiper les menaces et de saisir des opportunités.

**La veille technologique :** Internet étant un média qui évolue constamment, il est important de suivre cette évolution pour éviter d'être "dépassé" en cas de révolution majeure et vous adapter. Elle permet également de surveiller les « tendances » de manière générale.

**La veille juridique :** La complexité d'internet fait que la justice sur ce média n'est pas des plus claires avec de nombreux et réguliers changements. Il faut donc suivre de près les évolutions juridiques du web.

**La veille d'image et de notoriété :** Au-delà du fait de surveiller le web en générale et ce qui se fait chez les concurrents, la veille est le meilleur moyen pour appréhender l'image de son entreprise : rumeurs, clients insatisfaits, informations confidentielles ... Être attentif à son image permet de prendre conscience des points à améliorer pour

mieux la gérer et la développer..

### **2.3.3 Les outils de la veille :**

Tout doit être surveillé en temps réel. Une tâche assez difficile qui nécessite le recours à des outils de veille et d'analyse comme suit :

-Les moteurs de recherche (google, yahoo, bing..) : La plus grande base de données sur internet. en un seul clic, toutes les données sur l'entreprise et ce qui se dit sur elles se retrouvent listés sur plusieurs pages.

-Les systèmes d'alerte : Google Alerte est un service gratuit de google qui permet de recevoir une alerte dès que le mot clé entré apparait sur une nouvelle publication.

- Les agrégateurs : un outil qui permet de récupérer, trier et centraliser les alertes.

- Les readers : par exemple les Flux RSS qui nous permettent de nous abonner à l'actualité de différents sites web, plus précisément les blogs. En cliquant sur le logo du flux RSS, vous pourrez alors vous abonner au contenu d'un site.

-Les Hashtags # : véritable révolution qui a envahi les réseaux sociaux, cet outil permet de suivre tout ce qui se dit sur le mot clé désigné. Que ce soit sur twitter ou instagram, il est parfois difficile de faire une veille manuelle, c'est pour cela qu'il existe de nombreux outils dont la fonction est de suivre en temps réel l'évolution des hashtags sélectionnés, par exemple Seismic ou tweetdesk.

-Le tracking : un outil incontournable pour suivre toutes les conversations qui tournent autour du sujet choisis.

-Les suggestions : Souvent, lorsqu'on saisit des mots clés dans la barre de recherche de google par exemple. Ce dernier nous donne des suggestions, en d'autres termes ce sont les termes les plus fréquemment recherchés par les internautes. Notamment des associations avec d'autres mots clés. Cela permet de situer l'entreprise et ce qui se dit sur elle.

## **Conclusion**

A la lueur de ce chapitre, nous réalisons l'importance de l'e-réputation, qui peut être définie comme la perception globale que ce fait l'internaute d'une marque. Grâce à l'ère digitale, nous sommes passés de la réputation à l'e-réputation, une sorte de transposition de notre image réelle dans le monde physique sur internet.

Nous l'avons bien compris, l'entreprise n'est plus la seule à communiquer, d'autres parties prenantes ont pris la parole grâce au web, notamment les consommateurs ou encore les médias qui ne rate pas une seconde pour parler en bien ou en mal des marques et les concurrents qui n'hésitent pas à lancer de fausses rumeurs.

Les enjeux sont de taille du fait qu'une mauvaise gestion de l'e-réputation peut avoir des conséquences sur la réputation physique et vice versa. Du jour au lendemain une entreprise peut voir son image de marque, qu'elle a mis tant d'années à bâtir partir en miettes.

Une bonne gestion de l'e-réputation implique une veille constante, la construction de son identité numérique et sa défense contre les critiques.

Comme nous avons pu le voir en dernière partie, l'entreprise peut user de différentes stratégies lui permettant de se positionner sur la toile et exercer son influence.

Une stratégie gagnante fera gagner la confiance des tiers et prospérer l'entreprise et ses marques.

# **CHAPITRE 03 :**

## **Le comportement du consommateur 2.0**

## **Chapitre 3 : le comportement du consommateur 2.0**

Dans un monde de plus en plus connecté, l'avenir d'une entreprise dépend pleinement de cet utilisateur final qu'est le consommateur. Tantôt fidèle, tantôt versatile, il est souvent très difficile d'anticiper son comportement.

Son comportement d'achat varie grandement en fonction de stimuli, facteurs personnels, sociaux ou psychologiques ou bien de la situation. L'achat n'est que la partie visible d'un processus de décision plus complexe mis en place par le consommateur pour chaque produit qu'il achète.

Pour les marques, comprendre ce comportement est un enjeu majeur. Afin de mieux répondre aux attentes et aux besoins de leurs clients, optimiser l'expérience d'achat, mettre en place une stratégie marketing plus efficace et développer leurs ventes et leur chiffre d'affaires.

Nombreux sont les théoriciens qui ont étudié le comportement du consommateur en essayant de comprendre ce qui le motive, l'influence et le pousse à choisir un produit et délaisser un autre.

Une entreprise ne peut plus se permettre de vendre ce qu'elle produit, elle doit identifier les besoins et les attentes des consommateurs afin que son offre suscite de l'intérêt de leur part.

Avec l'avènement du web 2.0, les consommateurs sont de plus en plus informés. Ils détiennent à présent le pouvoir et exercent une influence sur le marché. Notamment avec la création de sites de comparateurs de prix ou des forums de discussion où les consommateurs comparent et recommandent des produits. L'entreprise se retrouve alors impuissante face à cette partie qu'elle ne peut contrôler et qu'elle cherche tant bien que mal à en éviter les conséquences en gérant son e-réputation.

Le présent chapitre a pour objet le comportement du consommateur dit 2.0. Dans un premier temps nous définirons ce qu'est un consommateur et son évolution avec l'arrivée d'internet.

Ensuite dans une deuxième section nous énumérerons les étapes du processus d'achat par lesquelles le consommateur passe, en identifiant les facteurs qui peuvent influencer à chaque étape du processus.

Pour finir nous détaillerons le processus de recherche d'information pour en déceler la relation avec l'e-réputation.

## **Section 1 : Le comportement du consommateur**

Afin de mieux appréhender ce concept il est important d'en définir les composantes, à savoir, le consommateur et le comportement pour en dégager le sens général et le but de l'étude.

### **Sous-section 1 : Le consommateur**

#### **3.1.1 Définition du consommateur**

Un consommateur est une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.<sup>40</sup>

La littérature économique et de marketing propose plusieurs définitions du consommateur à titre individuel:

1. « Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». <sup>41</sup>

D'un point de vue économique, le consommateur est défini comme suit :

2. Un consommateur est l'agent économique (personne physique ou personne morale) qui choisit, utilise et consomme un service ou un bien et procède de ce fait à leur destruction partielle ou totale.

Cette consommation est dite :

- « finale », lorsque l'utilisation du bien consommé correspond à un usage personnel privé (boire un verre de vin, regarder un spectacle, se promener en voiture ...) :
- « intermédiaire », lorsque le bien ou le service consommé contribue à la création d'un autre bien ou service (un artisan utilise une voiture pour se déplacer chez un client ...).

Dans la théorie micro-économique standard, la place centrale de la « théorie des choix du consommateur » illustre assez le principe selon lequel, en économie de marché, le consommateur :

---

<sup>40</sup> DEMEURE (C) , Aide-mémoire Marketing, éditions DUNOD, 6<sup>e</sup> édition, Paris, 2008, p.28

<sup>41</sup> VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M), comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13

Le consommateur doit évaluer les différentes offres avant l'achat selon plusieurs principes:

- l'exclusion des dimensions subjectives, non ou difficilement mesurables : goûts, convictions;
- la possibilité de comparer en fonction de critères objectivables, qui peuvent intégrer l'usage à long terme : tests comparatifs, conseils d'achat, évaluation de la durabilité des produits;
- la possibilité de formaliser la décision grâce à la synthèse du rapport qualité-prix.<sup>42</sup>

### **3.1.2 Les caractéristiques des consommateurs**

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants<sup>43</sup> :

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

### **3.1.3 Les différentes catégories de consommateurs**

Il existe différentes catégories de consommateurs comme suit :

Le consommateur potentiel : On peut le définir comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire

---

<sup>42</sup> PFLIEGER (G), Consommateur, client, citoyen : l'usager dans les nouvelles régulations des services de réseaux. Les cas de l'eau, de l'électricité et des télécommunications en France, Sciences de l'ingénieur. Ecole des Ponts ParisTech, 2003, p.205

<sup>43</sup> DEMEURE (C) , Aide-mémoire Marketing, éditions DUNOD, 6<sup>e</sup> édition, Paris, 2008, p.29

ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels.

Plusieurs facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels :

- La reconnaissance du besoin ;
- La très faible intensité de ce besoin à l'heure actuelle ;
- Le manque d'informations concernant les produits disponibles ;
- Les achats effectués auprès des concurrents ;
- Le manque réel de moyens d'achat ;

Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise parce qu'ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise.

L'ancien consommateur : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

Le non consommateur absolu : c'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

Le non-consommateur relatif : c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

Le terme consommateur est donc utilisé aussi bien pour désigner des acheteurs potentiels que des acheteurs réels du produit d'une entreprise.

Toutefois dans la littérature de recherche, le terme consommateur désigne plutôt l'acheteur du produit qu'un consommateur n'étant pas passé à l'acte d'achat mais consommant le produit.

## Sous-section 2 : Le comportement du consommateur

### 3.2.1 Le comportement

Selon le dictionnaire Larousse le comportement se définit comme suit :

Manière d'être, d'agir ou de réagir des êtres humains, d'un groupe, des animaux ; attitude, conduite. C'est aussi la manière dont quelque chose fonctionne, marche, évolue dans certaines circonstances.<sup>44</sup>

En psychologie, le terme comportement est apparu en France, en 1908 par Henri Piéron qui considère le comportement comme une manifestation de l'activité globale des individus préfigure les conceptions récentes, qui se situent à l'intérieur du courant de la psychologie cognitive.<sup>45</sup>

### 3.2.2 Le comportement du consommateur

Après en avoir défini les composantes, nous pouvons proposer une définition au comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur désigne la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de **l'action et de la réaction d'un consommateur** face à une situation particulière, en **fonction d'un environnement physique et psychologique particulier**, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode...), le plus souvent variables d'un individu à l'autre.<sup>46</sup>

L'analyse du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/comportement/17728> consulté le 14/04/2017 à 17h.

<sup>45</sup> <https://carnets2psycho.net/dico/sens-de-comportement.html> consulté le 14/04/2017 à 17h.

<sup>46</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm#fSAy3is52RF2YcV6.97> consulté le 15/04/2017 à 16h

<sup>47</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU « *Marketing Management 15<sup>e</sup>* », édition Pearson, France, 2015, p.182

### **Sous-section 3 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur**

L'étude du comportement du consommateur vise à comprendre et expliquer ce qui a mené une personne à acheter un produit et pas un autre. De nombreux facteurs peuvent intervenir et affecter le comportement d'une personne. Que ce soit des facteurs individuels, nées d'un besoin, d'une motivation ou d'un frein. Tout comme des facteurs extérieurs qui émanent de l'environnement du consommateur.

#### **3.3.1 Les facteurs culturels**

##### **a) La culture et les sous-cultures**

La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.<sup>48</sup>

Dans son sens sociologique, la culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité.<sup>49</sup>

Depuis son enfance, l'individu assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Tout au long de sa vie, ces derniers vont déterminer ces choix et désirs.

##### *Les traditions*

Un héritage transmis de génération en génération, auxquels les individus sont attachés et appliquent à la lettre. Les traditions sont d'une grande diversité dans différentes régions du monde. Issues de croyances populaires, de la religion ou encore politique.

Ce comportement hérité des ancêtres joue un rôle dans le comportement d'achat des consommateurs les poussant à consommer certains produits.

---

<sup>48</sup> Définition de l'office fédéral de la culture <http://www.bak.admin.ch/themen/04117/index.html?lang=fr> consulté le 02/05/2017 à 15 :18

<sup>49</sup> LEVY, LANDREVIE : *Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing* , 10<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris, 2013, p.158

### *Les symboles*

Les sociétés humaines véhiculent une grande diversité de symboles (signes, formes, objets, images, mots, couleurs, personnages, personnes, etc), qui évoquent dans une culture, une sous-culture ou un groupe, quelque chose d'autre que ce qu'ils représentent dans un sens propre, par association, ressemblance ou convention.

Ainsi, certains logos particulièrement notoires peuvent être considérés comme les symboles de ces mêmes marques : la pomme pour Apple, le coquillage pour Shell.<sup>50</sup>

### *Les sous-cultures*

Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-culturels, qui influencent les modèles de comportement. Les sous-cultures représentent un segment de population à l'intérieur d'une même culture qui regroupe des individus partageant une forme particulière de certains éléments constitutifs de cette culture comme la langue ou l'âge par exemple. Il peut aussi s'agir des groupes géographiques originaires d'une même région, ceux fondés sur une même origine nationale, et ceux rassemblés autour d'une même ethnie et d'une même religion.

La culture est un facteur important à prendre en compte par les entreprises lorsque l'on cherche à comprendre un comportement notamment dans les habitudes alimentaires. Un consommateur chinois ne perçoit pas les produits de la même manière qu'un consommateur européen. Les entreprises qui veulent s'internationaliser doivent prendre en compte ces différences.

A titre d'exemple, l'enseigne internationale McDonald's a su s'adapter aux spécificités de chaque culture et de chaque segment. En présentant une offre adaptée pour répondre spécifiquement aux attentes et aux goûts des consommateurs de culture différente, le géant du fast-food propose par exemple : le McBaguette en France (avec baguette et moutarde), le Chicken Maharaja Mac et le Masala Grill Chicken en Inde (avec des épices indiennes) ou encore Mega Teriyaki Burger (avec sauce teriyaki) ou le Gurakoro (avec gratin de macaronis et crevettes) au Japon.

---

<sup>50</sup> CLAUZEI (A), GUICHARD (N), RICHE (C) , Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, édition Vuibert, p52

De même dans les pays arabes et musulmans, l'enseigne n'a pas omis de certifier tous les ingrédients utilisés halal. Le menu a aussi été changé afin de ne proposer aucun produit à base de porc.

Comme nous avons pu le voir les différences culturelles poussent les marques à communiquer de manière différente, allant même jusqu'à créer des offres différentes. Et ce car les consommateurs sont plus sensibles aux offres qui leurs sont directement adressées.

### *Les tendances culturelles*

La mondialisation a apporté une sorte d'homogénéisation des comportements, une tendance, un effet de mode décuplé par l'utilisation des réseaux sociaux. Il suffit de quelques personnes influentes pour que d'autres suivent et ainsi de suite.

Par pression sociale, envie de conformité ou d'appartenance à un groupe, envie de « suivre la mode » ou tout simplement suite à la forte visibilité accordée qu'elles engendrent, les consommateurs seront influencés, consciemment ou inconsciemment, par ces tendances.

Par exemple, Facebook est devenu une tendance culturelle. Le réseau social s'est largement développé au point d'être devenu un incontournable, notamment chez les jeunes.<sup>51</sup>

De même avec l'émergence des tablettes. Elles sont devenues une tendance culturelle mondiale poussant de nombreux consommateurs à s'y intéresser et en acquérir une. Alors qu'ils n'en avaient jamais encore spécialement ressenti le besoin.

Il est essentiel pour une d'être à l'écoute et de suivre les tendances, cela pourrait être une source d'innovation lors de la création de nouveaux produits. En revanche créer une nouvelle tendance n'est pas chose facile, la marque Apple l'a bien fait avec les tablettes, mais cela reste une exception.

### **b) Les classes sociales**

Les classes sociales désignent un classement de la société selon une certaine hiérarchie. Composées de groupes sociaux plus ou moins homogènes dont les membres partagent des

---

<sup>51</sup> PERREAU (F), Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur, The Consumer Factor, 2013, p.10

caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société.<sup>52</sup>

Dans son livre *Les luttes des classes en France*, Karl Marx juge que les classes sociales sont définies en fonction de leur place dans le processus de production. Il distingue alors deux classes principales, le prolétariat et la bourgeoisie, la première n'ayant que la force de travail à offrir à la bourgeoisie qui elle détient les moyens de production.

Le sociologue Pierre Bourdieu, reprochant à l'approche marxiste de se focaliser sur le seul déterminant économique, a mis en avant trois grands types de capital permettant de distinguer entre « dominants » et « dominés » :

- le capital économique (revenus, patrimoine);
- le capital culturel (savoir, savoir être, diplômes...);
- le capital relationnel (réseaux, capacité d'influence);

De ce fait, les individus faisant partie de la même classe sociale tendent à avoir le même type d'activité, le même style de vie, le même type de référents culturels, le même niveau de revenus, mais des différences de degrés existent au sein d'une même classe.

On distingue aujourd'hui trois types de classes :

- Les classes populaires
- Les classes moyennes
- Les « classes de confort »

Les individus de classes sociales différentes ont des désirs et des habitudes de consommation bien distincts. Des disparités issues de leur différence de pouvoir d'achat, mais pas seulement. Pour certains chercheurs, le comportement et les habitudes d'achat seraient aussi une manière d'identification et d'appartenance à sa classe sociale.

A titre d'exemple, la classe dite de confort n'achète pas les mêmes produits que la classe populaire, ne voyage pas aux mêmes endroits et ne pratique pas les mêmes loisirs. La première cherchant à minimiser ses coûts, se dirigera vers des magasins hard discount et les promotions. Tandis que la deuxième ne veut être associée à ce genre d'endroits et consomme

---

<sup>52</sup> LEVY, LANDREVIE : *Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing* , 10<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris, 2013, p.151

de manière plus saine et équilibrée. Elle favorisera la qualité, le confort et le bénéfice social au dépend du prix.

Des études menées sur la perception montrent que l'image sociale perçue d'une marque ou d'un magasin influençait la décision d'achat des consommateurs.

### 3.3.2 Les facteurs Sociaux

#### a) Les groupes et leaders d'opinion

Par définition, un groupe est constitué d'un ensemble d'individus qui interagissent entre eux et qui partagent les mêmes centres d'intérêt ainsi que des buts et besoins en commun.

Leurs échanges peuvent être de proximité, c'est-à-dire physiques car les individus sont dans le même lieu ou à distance car les individus utilisent d'autres moyens pour rester en contact hormis les interactions physiques comme les plateformes de messagerie instantanée.

Avec l'évolution des moyens de communication, le monde est devenu comme un petit village du fait de la rapidité de la diffusion de l'information et le rapprochement que cela implique entre les individus dans le monde.

Il existe différents types de groupes classés selon certains critères comme suit :

*Les groupes selon la fréquence des relations entretenues au sein du groupe*

Nous distinguons les **groupes primaires**, au sein desquels les membres se voient régulièrement et personnellement, et les **groupes secondaires**, dont les membres se rencontrent pour des raisons plus indirectes, moins fréquentes ou par contrainte (collègues).

Ladwein (1999) ajoute à cette typologie classique les **groupements fonctionnels**, qui ne se rencontrent pas nécessairement et sont liés par des ambitions communes (association de défense des consommateurs), et enfin, les **groupements latents**, dont les membres ne se rencontrent pas ou rarement et qui interagissent peu souvent, excepté pour un objectif précis à un instant t (un groupement politique dont la taille croit à l'approche d'une date d'élection).<sup>53</sup>

*Le groupe selon son niveau de représentation mentale chez l'individu*

---

<sup>53</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : *Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition Vuibert, Paris, 2016, p.59

- Le **groupe d'appartenance** comporte des membres de façon objective (une liste d'étudiants permet de noter l'appartenance de chacun à une promotion). En général, le groupe auquel on appartient est un groupe dit primaire, c'est-à-dire dont les membres se connaissent à travers des relations directes. Le consommateur peut avoir simultanément plusieurs groupes d'appartenance.
- Le **groupe de référence** reflète un groupe auquel l'individu peut appartenir ou non. Il s'agit surtout d'un groupe auquel l'individu se compare : il pourra s'y référer, adhérer à ses normes, avoir les mêmes idéaux ou les mêmes ambitions. Le groupe de référence a une triple fonction : informative (le groupe informe chaque individu), normative (création et respect de normes en son sein) et comparative (chaque individu s'autoévalue en fonction des autres membres). On identifie trois principaux types de groupes de référence (Ladwein, 1999) : le groupe d'association, auquel l'individu appartient pendant un intervalle de temps défini, et dont les valeurs influencent l'individu lorsqu'il consomme. Le groupe d'aspiration, auquel un individu désire appartenir ou être associé. Les groupes d'aspiration peuvent être d'anticipation ou symboliques. Le groupe de dissociation, auquel l'individu ne souhaite pas être identifié, dont les valeurs sont rejetées.<sup>54</sup>

### *Les leaders d'opinion*

Un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu.<sup>55</sup>

L'influence d'un leader d'opinion est fondée soit sur son aptitude à personnifier les valeurs qui réunissent le groupe, soit sur son expertise, soit sur sa position particulière dans le réseau de communication au sein du groupe. Trois traits permettent d'identifier le leader dans un groupe :

- il est le plus aimé du groupe ;
- il est celui qui a le plus de savoir sur le plus grand nombre de sujets intéressant la vie du groupe ;
- il est celui à qui l'on s'adresse le plus souvent au sein du groupe.

<sup>54</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : *Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition Vuibert, Paris, 2016, p.60.

<sup>55</sup> LEVY, LANDREVIE : *Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing*, 10<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris, 2013, p.147

Ils peuvent être également des personnalités auxquelles les gens attribuent des compétences ou un prestige particulier en raison de leur statut professionnel ou personnel (les stars de cinéma, par exemple, en matière de mode et de tendances).

L'influence des groupes peut intervenir à différents niveaux, notamment dans la décision d'achat. En effet, faire partie d'un groupe implique un modèle de comportement et mode de vie bien spécifique qui engendre une pression de conformité face au choix de produits et des marques.

Beaucoup de marques cherchent à cibler les leaders d'opinion (initiateur ou influenceur) afin de diffuser l'usage et l'achat de leur produit au sein d'un groupe social. Que ce soit via une personne interne au groupe lorsqu'il s'agit d'un groupe social restreint. Ou en s'associant à l'image d'un leader de référence (célébrité, acteur, musicien, sportif, etc.) pour les groupes plus larges.

#### **b) La famille**

Depuis sa naissance, l'enfant est influencé par toutes les personnes qui l'entourent à commencer par sa famille. Elle forme un milieu de socialisation au sein duquel un individu va évoluer, former sa personnalité, acquérir des valeurs. Mais également développer des opinions et attitudes sur divers sujets comme la politique, la société, les rapports sociaux ou encore lui-même et ses désirs.

Mais aussi sur ses habitudes de consommation, sa perception des marques et les produits qu'il achète.<sup>56</sup>

En grandissant, l'individu garde inconsciemment les mêmes habitudes d'achat et de consommation que celles qu'il a connu au sein de sa famille cela se manifeste dans le choix des produits, des marques et des enseignes de distribution.

Les perceptions et les habitudes familiales ont généralement une forte influence sur les comportements d'achat des consommateurs. Les individus auront tendance à conserver les mêmes que celles acquises avec leur famille. En suivant une recette, par exemple, transmise de génération en génération ou en utilisant certains ingrédients car on s'est habitué à voir notre mère en faire de même.

---

<sup>56</sup> PERREAU (F), *Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur*, The Consumer Factor, 2013, p.12

### c) Les statuts et les rôles

Un individu faisant partie de nombreux groupes tout au long de sa vie, y occupe une certaine position et y accomplit un rôle bien précis.

Un rôle social est composé de l'ensemble des attitudes et des activités qu'un individu est censé avoir et accomplir en fonction de son métier et de sa position au travail, de sa position dans la famille, de son genre, etc. – et des attentes des gens qui l'entourent.

Le rang social quant à lui traduit l'importance accordée à ce rôle au sein de la société ou des groupes sociaux. Certains étant plus valorisés que d'autres.

Le rôle et le statut social influence profondément le comportement des consommateurs et leurs décisions d'achat. Notamment pour tous les produits « visibles » des autres individus.

Par exemple, un consommateur pourra acheter une Ferrari ou une Porsche pour la qualité de la voiture mais aussi pour les signes extérieurs de réussite sociale qu'une telle voiture représente. D'ailleurs, il est probable qu'un PDG roulant en Clio serait moins pris au sérieux par ses clients que s'il conduit une grande berline allemande.<sup>57</sup>

Et ce type de comportements et d'influences se retrouvent à tous les niveaux et pour tous les rôles et statuts sociaux.

Au sein d'un groupe de référence ayant une influence sur le comportement d'achat d'un consommateur, plusieurs rôles ont été identifiés :

- **L'initiateur** : la personne qui suggère d'acheter un produit ou un service.
- **L'influenceur** : la personne dont le point de vue ou les conseils vont influencer la décision d'achat. Il peut être une personne extérieure au groupe (chanteur, sportif, acteur, etc.) mais auquel les membres du groupe se réfèrent.
- **Le décideur** : la personne qui fera le choix de quel produit acheter. En général il s'agit du consommateur mais dans certains cas, il peut s'agir d'une autre personne. Par exemple, le « leader » d'un groupe de supporters (groupe d'appartenance) qui définira, pour l'ensemble du groupe, quelle équipe de supporter acheter pour le prochain match.
- **L'acheteur** : la personne qui va acheter le produit. Généralement, il s'agira du consommateur final.

---

<sup>57</sup> PERREAU (F), *Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur*, The Consumer Factor, 2013, p.13

Là encore, beaucoup de marques l'ont bien compris en développant une image associée à leurs produits reflétant un rôle ou un statut social important.

### **3.3.3 Les facteurs personnels**

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

#### **a) L'âge et le cycle de vie**

Tout au long de sa vie, l'individu évolue et ses besoins changent. Cela modifie ses habitudes de consommation, par exemple, un individu peut passer d'une alimentation déséquilibrée à l'adolescence à une alimentation plus saine à l'âge adulte car il se soucie plus de sa santé.

Son environnement change ainsi que les facteurs qui influencent ses décisions. Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits. Ainsi, les jeunes couples avec enfants de moins de 6 ans sont de gros acheteurs de machines à laver, d'aliments infantiles et de jouets, tandis que les couples d'âge mûr, sans enfants à charge, sont plus intéressés par les voyages, les livres ou la télévision. Certaines étapes psychologiques, correspondant à des « passages » particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage, etc.).<sup>58</sup>

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

La profession et la position économique d'un individu détermine ce qu'un individu peut acheter, en d'autres termes son pouvoir d'achat.

Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité) ; de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

Cela a une influence déterminante sur son comportement et décisions d'achat, sa sensibilité aux prix mais aussi le type de magasins qu'il fréquente et les marques qu'il achète.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> PERREAU (F), *Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur*, The Consumer Factor, 2013, p.13

<sup>59</sup> Ibid, p.14

### c) **La personnalité et le concept de soi**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers ses décisions d'achat.

Une personnalité est un ensemble de traits et de caractéristiques psychologiques propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques et psychiques de l'individu et se traduit par des comportements cohérents et constants.

Elle se manifeste généralement sous forme de traits de personnalité comme la confiance en soi, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc.

Tandis que le concept de soi est l'image que l'individu a – ou aimerait avoir – de lui et qu'il projette à son entourage. Ces deux notions influencent grandement l'individu dans ses choix et sa manière d'être au quotidien. Et donc également ses comportements et habitudes d'achat en tant que consommateur.<sup>60</sup>

Au-delà des individus, de nombreuses marques essayent de développer une image et une personnalité qui transmet les attraits et les valeurs – réelles ou désirées – des consommateurs qu'ils ciblent.

Car les consommateurs n'achètent pas seulement les produits en fonction de leurs besoins ou pour leurs fonctionnalités intrinsèques mais cherchent aussi des produits qui soient cohérents ou renforcent l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou qu'ils souhaiteraient avoir.

### d) **Le style de vie et les valeurs**

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.<sup>61</sup>

Le style de vie d'un individu s'explique par un besoin de conformité avec un système de valeurs auquel il aspire.

---

<sup>60</sup> PERREAU (F), *Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur*, The Consumer Factor, 2013, p.16

<sup>61</sup> LEVY, LANDREVIE : *Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing* , 10<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris, 2013, p.192

Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.<sup>62</sup>

Ce style de vie et ses valeurs vont influencer le comportement d'achat de l'individu qui va se diriger vers certaines marques. Par exemple, un consommateur avec un style de vie sain et équilibré préférera consommer des produits bio et fréquentera des magasins en conséquence, fera régulièrement du sport (et achètera donc chaussures, tenues et produits adaptés), etc

### **3.3.4 Les facteurs psychologiques**

#### **a) La motivation**

La notion de motivation est essentielle pour expliquer le comportement du consommateur et comprendre ce qui l'a poussé à acheter.

La motivation exprime un besoin ressenti par l'individu, il existe différents types de besoins classés par Maslow selon un ordre commençant par les besoins physiologiques (faim, soif..) à des besoins plus développés comme le besoin d'estime ou encore le besoin de s'accomplir. Cependant, ces besoins qu'ils soient latents ou conscients ne suffisent à pousser l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation.

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

La perception est le processus à travers lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations qu'il reçoit de son environnement afin d'en construire une image cohérente. La perception d'une situation à un moment donné pourra décider de si et comment la personne va agir.

Selon ses expériences, croyances et caractéristiques personnelles, un individu aura une perception différente d'un autre.

Chaque personne est confrontée chaque jour à des dizaines de milliers de stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif). Il serait impossible pour le cerveau de tous

---

<sup>62</sup> LEVY, LANDREVIE : *Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing* , 10<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris, 2013, p.192

les traiter de manière consciente. C'est pourquoi il se concentre uniquement sur certains d'entre eux.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de 3 processus :

- **L'attention sélective** : Etant exposé à de nombreux stimuli quotidiennement, un individu aura plus de chances de remarquer un stimulus si ce dernier concerne ses besoins. De plus, si son intensité est forte par rapport à la normale il aura plus de chance d'être remarqué.  
Pour les marques et les publicitaires, réussir à capter et retenir l'attention des consommateurs est de plus en plus difficile. Par exemple, de nombreux internautes ne font plus du tout attention, de manière inconsciente, aux publicités présentes sur Internet. On parle du phénomène d'Ad Blindness ou de Banner Blindness. Le degré d'attention varie aussi en fonction de l'état d'activité de l'individu et du nombre d'autres stimuli dans l'environnement. Les consommateurs seront aussi beaucoup plus attentifs aux stimuli en lien avec un besoin. Par exemple, un consommateur souhaitant acheter une nouvelle voiture fera plus attention aux publicités des constructeurs. Tandis qu'il négligera celles pour les ordinateurs.  
Tout comme il peut porter son attention sur une publicité si cette dernière est originale et distrayante.
- **La distorsion sélective** : La perception varie d'un individu à un autre, de ce fait, être exposé au même stimulus n'implique pas forcément la même interprétation du message. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.<sup>63</sup>
- **La rétention sélective** : Un individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. La rétention sélective reflète ce que retient un individu face à un stimulus précis, c'est pour cela que les publicitaires jouent sur la répétition.
- **La perception subliminale** : Nombreuses sont les marques à dissimuler dans leurs publicités des messages cachés dits subliminaux. Les consommateurs les perçoivent

---

<sup>63</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU : *Marketing Management*, 15<sup>e</sup> éd, Pearson, France, 2015, p.197

inconsciemment et modifient leurs comportements en conséquence. Cependant, il n'existe aucune preuve scientifique sur l'efficacité de ces techniques et leur effet sur le comportement d'achat des consommateurs.

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

Quand on parle d'apprentissage dans le comportement du consommateur cela passe par les modifications intervenues dans le comportement du consommateur suite à l'évaluation d'un achat. L'individu est donc influencé par ses expériences passées.

L'apprentissage passe par l'action et l'expérience, par exemple si votre expérience à la suite de l'achat d'un produit est bonne, vous serez plus confiant de ré-acheter le même produit une autre fois. Par contre, si votre expérience est mauvaise vous apprendrez qu'il ne faut plus en acheter et modifiez votre comportement en ce sens.

Une bonne expérience renforce l'image de la marque, un consommateur sera plus tenté de tester d'autres produits de la marque si ce dernier a été satisfait lors de son premier achat.

#### d) **Les émotions**

De nombreuses marques jouent sur les émotions pour susciter l'intérêt des consommateurs et les rallier à la marque.

Les marques comme Coca-Cola et McDonald s'appuient sur le facteur émotionnel depuis des années. En effet ; à travers une publicité un produit peut générer divers émotions chez les consommateurs allant de l'amusement, la joie, l'anticipation à l'étonnement ou le dégoût.

Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation d'émotions positives telles que le plaisir et le sentiment de contrôler la situation.

C'est pour cela que les marques ont opté pour un discours publicitaire de plus en plus ancré dans le plan émotionnel, et ainsi perçue comme plus proche des consommateurs.

#### e) **La mémoire**

Le consommateur est confronté quotidiennement à un très grand nombre d'informations. Ne pouvant les retenir toutes, il en conserve quelques-unes pour un moment, d'autres durablement. La mémorisation joue un rôle important dans le comportement du

consommateur. Ce dernier agit en fonction de ce qu'il a retenu de positif ou de négatif des expériences passées et des communications des marques.

On distingue généralement deux étapes dans le processus mémoriel :

**-Le codage :** qui correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité (la fréquence à laquelle l'individu se réfère à l'information) et de qualité du traitement de l'information (la manière dont il y pense). Ces deux variables influencent ensuite la force des associations.

**-L'activation :** de l'information, également appelée récupération, qui correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire. Par exemple, la force d'une association entre une information et une marque accroît la probabilité que cette information soit accessible, et la facilité à laquelle elle sera activée.

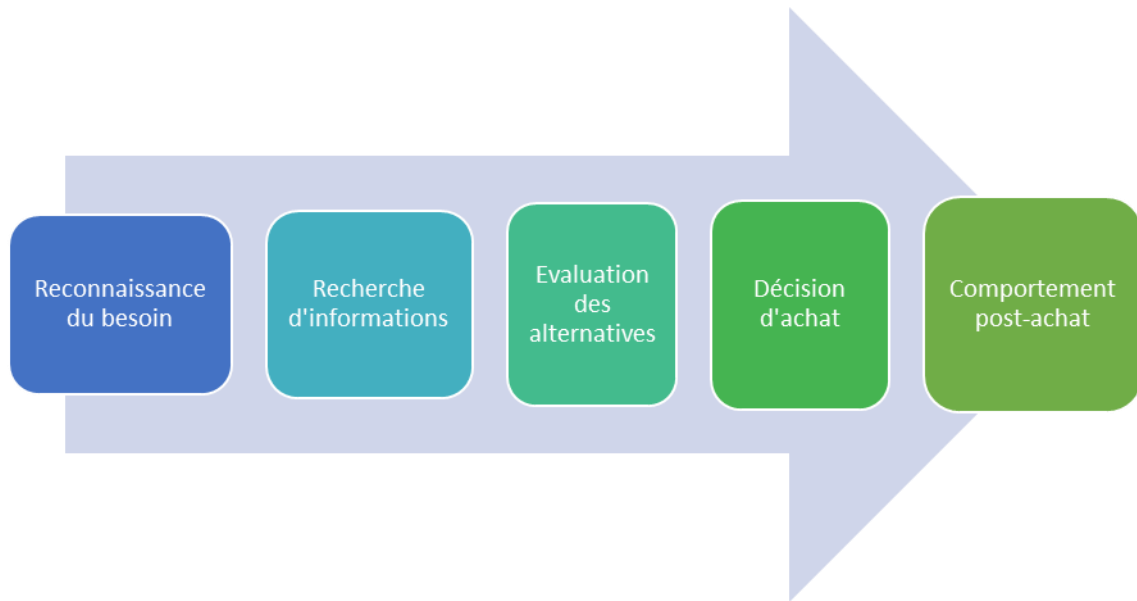
Différents types de stockage mémoriel peuvent à leur tour être distingués : la mémoire sensorielle, activée par le sens de l'individu et à caractère éphémère. Il existe aussi une mémoire à court terme qui correspond au stockage temporaire de l'information et la mémoire à long terme qui correspond à un stockage plus durable qui est possible grâce à la répétition ou une attention particulière portée au sens de l'information.

## **Section 2 : Les étapes du comportement d'achat**

Le consommateur passe par un ensemble d'étapes avant de prendre une décision d'achat. Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.

Cette section a pour but de décrire le processus par lequel passe le consommateur en mettant en avant les différents facteurs pouvant l'influencer à chaque niveau.

Le schéma suivant résume les principales étapes par lesquelles passe le consommateur lors du processus d'achat :

**Figure N° 03-01 : Les étapes du processus d'achat**

Source : adapté à partir du Mercator

### **1. La reconnaissance du besoin**

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli internes ou externes. La phase de reconnaissance d'un problème advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat. En effet, tous les besoins n'entraînent pas forcément un comportement d'achat, seuls ceux qui dépassent un certain seuil d'alerte arrivent à déclencher le processus d'achat.

Il existe différents cas de figure pouvant provoquer une prise de conscience par le consommateur d'un besoin :

Le stimulus interne (un besoin physiologique que ressent l'individu comme la faim ou la soif) qui s'oppose au stimulus externe comme l'exposition à une publicité, la vue d'une jolie robe

dans une vitrine ou l'odeur alléchante d'un pain au chocolat en passant devant une boulangerie.

La classification par type de besoins :

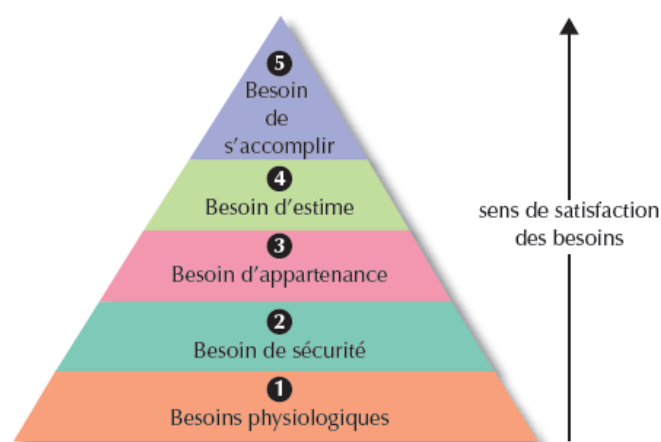
o Besoin fonctionnel : le besoin porte sur une caractéristique ou des fonctionnalités spécifiques du produit ou s'affirme comme la réponse à un problème fonctionnel. Comme un ordinateur avec une carte graphique plus puissante pour jouer à des jeux vidéo récents ou bien un lave-linge qui répond au besoin d'avoir du linge propre tout en évitant d'avoir à le faire à la main ou d'aller au lavomatique.

o Besoin social : le besoin naît d'une envie d'intégration et d'appartenance à son environnement social ou de reconnaissance sur le plan social. Comme le fait d'acheter le nouveau sac à la mode pour être bien vu au lycée ou choisir une voiture de luxe pour « montrer » que l'on a réussi professionnellement.

o Besoin de changement : le besoin est issu d'une volonté de changer du consommateur. Cela peut se traduire par l'achat d'un nouveau manteau ou de nouveaux meubles pour changer la déco de votre appartement.<sup>64</sup>

La pyramide des besoins de Maslow : Réalisée par le psychologue éponyme, c'est l'une des représentations les plus connues et couramment utilisées en matière de classification et d'évolution des besoins. Elle spécifie qu'un individu est « guidé » par certains besoins qu'il cherchera à satisfaire avant de s'intéresser aux suivants :

**Figure N°03-02 : La pyramide de Maslow**



<sup>64</sup> PERREAU (F), *Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur*, The Consumer Factor, 2013, p.25

Source : Mercator<sup>65</sup>

A cette étape, le marketing peut provoquer une prise de conscience d'un besoin en attirant l'attention du consommateur par le biais de la publicité ou en créant un nouveau besoin qui n'existait pas auparavant et dont les consommateurs n'étaient pas conscients de l'existence. Par exemple, Apple et ses tablettes Ipad.

## **2. La recherche d'informations**

Une étape décisive du processus de décision pouvant influencer le comportement du consommateur et guider son choix vers certaines marques.

Une fois le besoin détecté, le consommateur se dirigera vers différentes sources afin de collecter le plus d'informations. Il existe différentes sources d'information qu'on peut citer comme suit :

- ***La recherche accidentelle et délibérée, interne et externe***

La recherche d'information peut être :

- *Accidentelle*. On est en effet constamment soumis à des messages, des histoires et des exemples. La publicité, mais au-delà, les articles de la presse, les émissions de radio et de télévision, le comportement d'amis ou de personnes de notre connaissance, etc., fournissent constamment des informations.

- *Délibérée et formalisée*. Par exemple, la recherche d'un logement ou la recherche d'un objet spécifique sur Internet.<sup>66</sup>

- *Internes* : ce sont les informations déjà présentes dans la mémoire du consommateur. Elles sont issues des expériences précédentes qu'il a connu avec un produit ou une marque ainsi que de l'opinion qu'il peut avoir de la marque.

Les informations internes sont suffisantes lors d'achat de produits courants que le consommateur connaît bien – notamment les produits de grande consommation (PGC). Mais lorsqu'il s'agit d'un achat plus important, avec un niveau d'incertitude ou d'implication plus

---

<sup>65</sup> LEVY, LANDREVIE : *Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing* , 10<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris, 2013, p.122

<sup>66</sup> Ibid, p.173

fort et que le consommateur ne dispose pas de suffisamment d'informations, il doit se tourner vers une autre source :

- *Externes*: il s'agit d'informations sur un produit ou une marque délivrées et obtenues par les amis ou la famille, les avis d'autres consommateurs ou les médias. Sans oublier, bien sûr, les sources dites commerciales telles que la publicité ou le discours d'un vendeur.

Dans son processus de réflexion et son comportement d'achat, le consommateur accordera plus d'importance aux informations internes et à celles délivrées par des amis, de la famille ou d'autres consommateurs. Elles seront jugées plus « objectives » que celles issues de la publicité, du discours commercial d'un vendeur ou d'une brochure de présentation du produit.<sup>67</sup>

### **3. Evaluation des alternatives**

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

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

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

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

---

<sup>67</sup> PERREAU (F), *Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur*, The Consumer Factor, 2013, p.28

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

-L'ensemble évoqué ou ensemble de considération : La probabilité que ces marques soient choisies est importante car le consommateur en a une image positive. Cela peut être le résultat d'une expérience passée ou des informations collectées.

#### **4. La décision d'achat**

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

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

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

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

Il existe aussi d'autres facteurs imprévus qu'on appelle les *facteurs situationnels*. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.<sup>68</sup>

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

---

<sup>68</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU : *Marketing Management*, 15<sup>e</sup> éd, Pearson, France, 2015, p.207

- Le risque fonctionnel : que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- Le risque physique : si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- Le risque monétaire : si la valeur ne correspond pas au prix payé ;
- Le risque social : si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui ;
- Le risque psychologique : si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- Le risque temporel : si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.<sup>69</sup>

Le degré d'influence des risques cités peut varier selon le type d'achat et la confiance du consommateur. S'il s'agit d'un achat courant et régulier, l'évaluation se fera plus rapidement et la décision sera prise facilement. Tandis qu'un achat plus conséquent nécessite la collecte de plus d'informations. Le consommateur a besoin de se sentir conforter dans son choix de peur de le regretter après. Il est essentiel pour une marque de connaître les différents risques perçus par les consommateurs et faire en sorte de les atténuer.

### **5. Le comportement post-achat**

Une fois l'achat effectué et le produit utilisé, le consommateur va comparer ses attentes de départ avec ses impressions après consommation du produit.

Nous avons deux cas de figure : soit le consommateur est satisfait, c'est-à-dire que la performance perçue du produit répond à ses attentes.

Ou bien il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision.

Cette insatisfaction peut provenir de la communication de la marque qui a tendance à générer des attentes excessives et faire des promesses démesurées loin des avantages et capacités réelles du produit. Tout comme cela peut provenir d'une mauvaise utilisation, certains produits techniques requièrent les bons gestes pour voir l'efficacité du produit. Pour pallier à

---

<sup>69</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU : *Marketing Management*, 15<sup>e</sup> éd, Pearson, France, 2015, p.207

cela, de nombreuses marques partagent des tutoriels en ligne, des astuces ou encore des formations pour augmenter la fréquence d'usage.

La perception du consommateur du produit post-achat est déterminante pour son comportement futur. Dans le cas où il est satisfait, ce dernier serait plus susceptible d'acheter à nouveau le même produit et le recommander à d'autres personnes. En revanche, un client insatisfait peut renoncer au ré-achat du produit voir ne plus acheter de produits de la même marque. Ensuite, il peut exprimer son mécontentement à son entourage et sur différentes plateformes en ligne.

Il est donc indispensable à l'entreprise de collecter les feedback et chercher à déceler ce qui a pu décevoir le consommateur pour chercher à le reconquérir.

### **Section 3 : L'évolution du processus d'achat**

Ces dernières années ont connu l'évolution des habitudes des consommateurs, notamment du processus d'achat. Le consommateur a longtemps été influencé par différentes techniques marketing guidant ses choix. La révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing de dialogue, orienté vers un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur. A présent, il est connaisseur, critique, à l'affût de toute nouvelle information pouvant l'aider dans sa décision d'achat.

#### **3.1 Le Consommateur 2.0**

Les consommateurs se sont longtemps laissé influencer par le discours des marques, leur capacité d'expression étant limitée avant internet, ils se contentaient des informations fournies et du bouche-à-oreille pour leurs décisions d'achat.

Internet est venu donner le pouvoir au consommateur qui s'est petit à petit transformé en un consommateur 2.0.

Qu'est-ce qu'un consommateur 2.0 ?

D'un point de vue purement comportemental, le consommateur 2.0 est un consommateur très classique. Il a intégré Internet comme un canal supplémentaire grâce auquel il peut faire des achats. Ou sur lequel il va collecter toute l'information lui permettant de les optimiser. Et sur lequel il va pouvoir, une fois l'achat réalisé, exprimer sa satisfaction ou son insatisfaction.

Le consommateur 2.0 fait partie de la génération Y, constituée de jeunes gens ultraconnectés nés entre 1980 et 2000. Ces acheteurs généralement avisés ont tendance à dépenser moins et ne sont pas particulièrement fidèles aux marques.<sup>70</sup>

Caractéristiques du consommateur 2.0 :

- Actif sur les réseaux sociaux
- A l'affût de l'information et des revues des consommateurs
- Exigeant et méfiant
- Moins susceptible de croire en l'argumentaire de la marque
- Accorde sa confiance à ses proches et aux internautes
- Ils fonctionnent par tribu (communautés virtuelles)

### **3.2 Typologie des comportements en ligne**

Tous les internautes surfant sur la toile ne le font pas de la même manière. Nous pouvons classer leurs comportements sous différentes catégories comme suit :

#### ***Les utilitaires***

Ils ont un usage purement pratique d'internet. Ils le consultent dans un objectif précis comme faire un achat ou consulter leurs comptes. Les sites de e-commerce, les sites bancaires ou encore les sites d'annonces figurent parmi leurs favoris. Pour eux, le web est utile et rapide.

Pour les influencer il faut soigner l'ergonomie du site et la simplicité d'accès à l'information.

#### ***Les collaboratifs***

Ils utilisent principalement internet pour acheter et échanger entre particuliers. Plutôt que de regarder le site d'une marque, l'internaute collaboratif consulte des forums utilisateurs, lit les avis des autres internautes et consulte des comparateurs en ligne. En retour, il commente

---

<sup>70</sup> <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2011-4-page-10.htm> consulté le 22/05/2017 à 18:00

également les produits ou services qu'il a achetés. Le collaboratif ne cherche pas tant à créer du lien qu'à trouver un renseignement précis.

Faute de pouvoir lui parler sur ses canaux propres, l'entreprise doit se tenir informée de ce qui se dit d'elle en ligne, notamment grâce à son community manager. Ce dernier identifie les sites où les internautes collaboratifs échangent et peut même intervenir pour renseigner et fournir du contenu utile.

### *Les mobiles*

Les internautes mobiles se connectent avant tout via leur smartphone, notamment pour se faciliter la vie en mobilité. Pour l'entreprise, il ne s'agit pas seulement de rendre accessible ses services et contenus existants sur mobile, mais d'imaginer des services spécifiquement pertinents en situation de mobilité grâce aux applications mobiles, au responsive design ou encore à la géolocalisation.

### *Les ubiquitaires*

Ils ont un usage varié et intense d'internet (achat, stockage de documents, réseaux sociaux, lecture...). Pour toute demande, leur premier réflexe est de se renseigner en ligne. Ils sont donc sensibles aux nouveaux formats et services qui y sont proposés.

Le numérique est pour eux un vrai mode de vie, que ce soit dans la sphère privée ou professionnelle.

### *Les sociaux*

Pour eux, internet est avant tout Facebook, Twitter, Pinterest... Plutôt que d'explorer le web, ils laissent l'information venir à eux en suivant les flux d'informations qui les intéressent. Ce sont sur ces sites que les entreprises ont le plus de chance de les trouver et de communiquer avec eux, via des jeux concours ou la diffusion de contenus exclusifs par exemple.<sup>71</sup>

## **3.3 Les nouvelles sources d'information**

---

<sup>71</sup> <http://www.orange-business.com/fr/magazine/pratique/les-5-comportements-type-d-internautes-a-connaître> consulté le 22/05/2017 à 15:01

L'avènement d'internet a modifié le processus d'achat des consommateurs, plus précisément l'étape de la recherche d'informations.

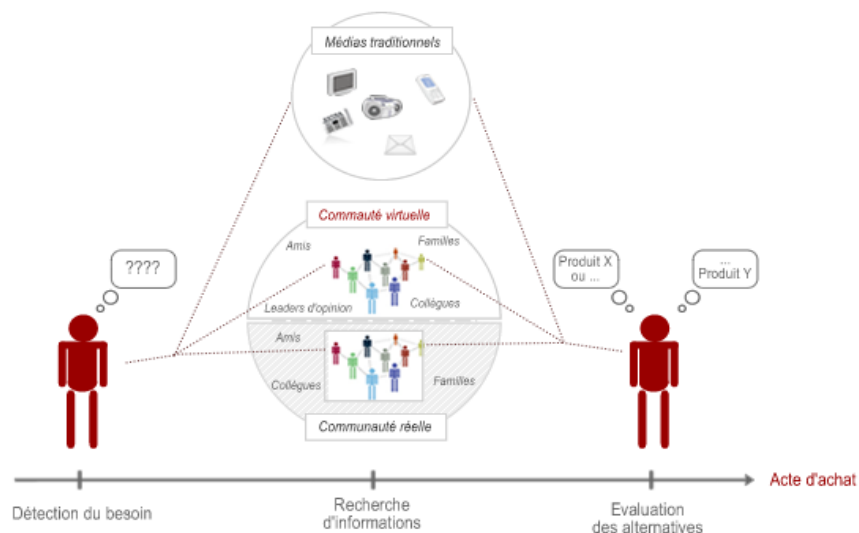
Les informations sont disponibles en masse, facilement accessibles et de différentes sources.

Le consommateur peut, en un clic, comparer les offres qui se présentent à lui.

Le consommateur, devenu consom'acteur est à l'affût de toute information pouvant lui être utile dans son processus de décision.

Le schéma suivant résume les différentes sources d'information qui se présentent au consommateur lors de son processus d'achat :

**Figure N°03-03 : les nouvelles sources d'information**



Source<sup>72</sup>

Comme nous le montre le schéma ci-dessus, en addition aux médias traditionnels, de nouveaux types de médias sont apparus avec l'évolution d'internet.

### ***Les consommateurs communiquent et se font confiance***

Les consommateurs ont toujours commenté ou recommandé leurs achats. Mais ils s'adressaient à un cercle restreint d'amis et de connaissances.

Désormais, ces avis peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important :

<sup>72</sup> [http://www.akostic.com/2009/01/21/analyse-du-processus-d'achat-en-2009/](http://www.akostic.com/2009/01/21/analyse-du-processus-d%E2%80%99achat-en-2009/) consulté le 23/05/2017 à 18 :00

- sur des sites spécialisés de commentaires et d'évaluations comme Tripadvisor ;
- sur des sites, tels des sites de vente, qui donnent aux clients la possibilité d'évaluer les offres ;
- sur les plateformes de réseaux sociaux, les forums, Twitter, ou les blogs

Les produits et les marques ne sont pas seulement commentés et évalués, ils peuvent être dénoncés, détournés, promus.

L'expression des internautes sur les réseaux sociaux est souvent dans ce cas plus créative : le contenu créé aura d'autant plus d'intérêt qu'il sera frappant ou innovant dans sa forme.<sup>73</sup>

### ***Les communautés virtuelles***

Une communauté virtuelle peut être définie comme :

*« L'agrégation en ligne de consommateurs qui collectivement co-produisent et utilisent le contenu à propos d'une activité commerciale qui est centrale dans leurs intérêts en échangeant une valeur informationnelle et socio-émotionnelle »<sup>74</sup>*

C'est donc un ensemble d'individus dont l'interaction repose sur l'échange des connaissances autour d'une *activité spécifique de consommation ou relatives à un groupe d'activités. Ils partagent des valeurs fortes et des intérêts communs.*

De nombreux groupes sur les réseaux sociaux notamment Facebook, deviennent de plus en plus influents. Constitués de nombreux utilisateurs, ces membres se consultent les uns les autres sur différents sujets et se font confiance. Il suffit qu'un membre publie une requête pour que d'autres commentent pour le conseiller et guider son achat. Le consommateur est plus susceptible de se fier à cette source d'information car il s'adresse à d'autres consommateurs comme lui, désintéressés qui partagent leur expérience de consommation.

Les groupes ou ce qu'on appelle les communautés virtuelles représentent une nouvelle source d'information plus rapide, interactive et sûre.

---

<sup>73</sup> LEVY, LANDREVIE : *Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing*, 10<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris, 2013, p.634

<sup>74</sup> <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2009-1-page-93.htm> consulté le 23/05/2017 à 16:42

### ***Les blogs, une nouvelle source d'influence***

Selon Nielsen, il existait 181 millions de blogs fin 2011 dans le monde où se publient 2,5 millions de billets (posts) par jour. Les trois premières plateformes de blog (Blogger, Wordpress et Tumblr) attiraient 80 millions de visiteurs fin 2011.

Les blogs sont un type de réseau social important pour les marques car 60 % d'entre eux parlent d'elles et plus d'un tiers publient des critiques de produits.

Les blogueurs exercent une influence par leur personnalité ou leur expertise. Ces leaders d'opinion sont suivis par des milliers de personnes et les internautes leurs accordent toute leur confiance.

Si une influenceuse beauté publie un avis vantant les mérites d'un produit, ce dernier verra ses ventes augmenter. En revanche, si l'avis est négatif cela peut avoir de lourdes conséquences. L'importance des blogs ne se mesure pas uniquement à travers un palmarès d'audience. En effet, un des principaux intérêts des blogs est de s'adresser à des publics ciblés en les attirant par une expertise spécifique.

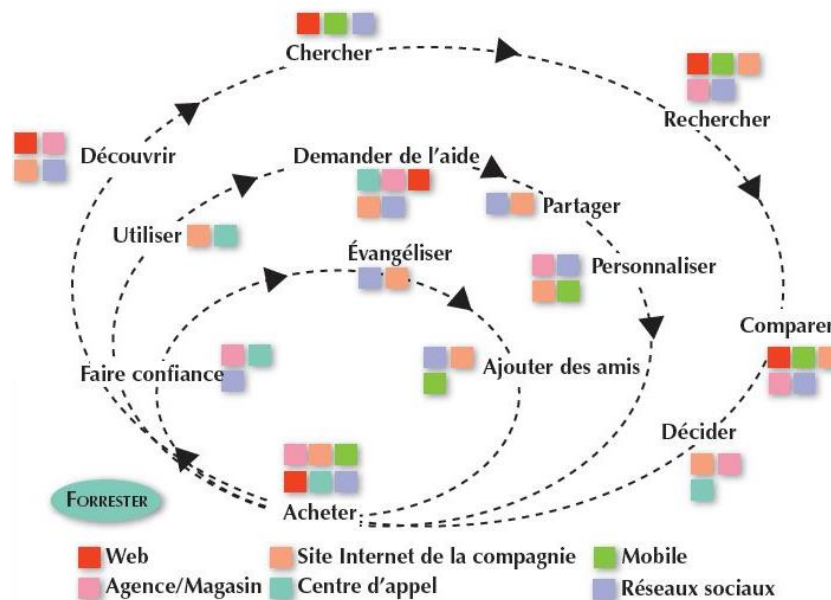
L'influence des blogs ne se mesure donc pas seulement par l'audience, mais par l'autorité du site et la qualité de l'audience. On trouve parmi les blogueurs les plus influents des experts en technologie, les « mamans » (*Moms*), les spécialistes de la mode, du cyclisme, des médias, de l'industrie plastique, de la décoration, etc.

### **3.4 Le processus achat à l'ère digitale**

Dans une étude publiée en 2011, *Forrester Research* a souligné les changements d'habitude des consommateurs induits par Internet et les réseaux sociaux.

Le schéma suivant représente les différentes étapes du processus d'achat

Figure N° 03-04 : Le processus d'achat selon Forrester Research

Source<sup>75</sup>

- Le premier parcours client est celui de la recherche de produits: découverte, recherche, investigation, comparaison, décision, achat.
- Un deuxième cercle est celui de l'usage, qui intègre sites et réseaux sociaux : utilisation, aide en ligne, partage, personnalisation.
- Le troisième cercle est plus spécifiquement celui du réseau : confiance, évangélisation, partage auprès des amis.

Chacune de ces étapes est « multisupport », ce qui signifie que le consommateur passe aisément d'un canal à l'autre en fonction des étapes de son parcours.

Le site de l'entreprise ou son magasin n'intervient ainsi que de façon partielle dans le processus.

À l'inverse, les réseaux sociaux jouent un rôle croissant en matière d'information, de prise de décision et de partage. Internet et les réseaux sociaux ajoutent de la complexité au parcours du client, et donc aux politiques marketing qui peuvent être menées. Ce sont désormais

<sup>75</sup> LEVY, LANDREVIE : *Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing* , 10<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris, 2013, p.120

des composantes à prendre en compte à part entière pour comprendre le comportement du consommateur (cercle extérieur dans le schéma).<sup>76</sup>

## **Conclusion**

A la lueur des informations présentées dans ce chapitre, nous pouvons dire que comprendre le comportement d'un consommateur implique une large connaissance de tous les facteurs pouvant l'influencer.

Il en existe trois types : les facteurs culturels (culture, sous-culture, classe sociale), sociaux (groupes, famille, statuts et rôles) et personnels (âge, cycle de vie, profession, position économique, style de vie et valeurs). La connaissance et la prise en compte de tous ces facteurs permet à l'entreprise de proposer une offre plus adaptée aux attentes des consommateurs.

Ces derniers, passent par un processus de décision de la reconnaissance du besoin à la recherche d'informations pour enfin prendre la décision d'acheter ou non.

Le processus peut être différent d'un consommateur à un autre, en fonction du type de produit, du degré d'implication ou encore de la confiance de l'acheteur.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, une étape décisive du processus d'achat a fortement changé, il s'agit de l'étape de recherche d'information. Les sources se multiplient et les consommateurs sont de plus en plus informés.

L'ère digitale a chamboulé la relation marque-consommateur en donnant le pouvoir aux consommateurs. Ce nouveau paradigme bouscule les théories classiques du comportement du consommateur, poussant les entreprises à personnaliser leur offre et à établir un dialogue avec les consommateurs.

---

<sup>76</sup> Ibid., p.120



**Chapitre 04 :**  
**Etude de l'influence**  
**de l'e-réputation de la**  
**marque Coca-Cola**  
**sur le comportement d'achat**  
**des consommateurs**

## **Chapitre 4 : Etude de l'influence de l'e-réputation de la marque Coca-Cola sur le comportement d'achat des consommateurs**

La filière des boissons gazeuses et des jus de fruit est l'un des secteurs les plus dynamiques du marché algérien de l'agroalimentaire avec une croissance annuelle constante.

Un marché fort concurrentiel où de nombreuses marques se partagent le marché. On y retrouve des marques internationales comme Coca Cola et Pepsi mais aussi de nombreuses marques nationales comme Hamoud Boualem et N'gaous.

Ancrée dans leur culture depuis des années, les Algériens sont de fidèles consommateurs des boissons gazeuses notamment lors du mois de Ramadan où la bouteille vient compléter la table bien garnie.

Ces dernières années ont connu une digitalisation des marques, réalisant la présence de plus en plus importante des consommateurs sur les réseaux sociaux, les marques se sont empressées de se positionner, menant leur concurrence au-delà du marché réel.

Le présent chapitre portera sur l'étude de l'influence de l'e-réputation d'une marque, plus précisément celle de la marque Coca-Cola, sur le comportement d'achat des consommateurs. Pour ce faire, nous présenterons dans un premier temps la marque Coca-Cola, son histoire, sa mission et ses valeurs ainsi que sa présence en Algérie. Ensuite, nous établirons un état des lieux de son e-réputation en étudiant sa stratégie de gestion de son e-réputation. Enfin, nous présenterons notre enquête en analysant les résultats et en répondant aux différentes hypothèses.

## **Section 1 : Etat des lieux de l'e-réputation de Coca Cola**

### **Sous-section 1 : Présentation de la marque Coca-Cola**

#### **3.1.1 Présentation de the Coca Cola Company**

The Coca Cola Company est la plus grande entreprise de boissons dans le monde, rafraîchissant les consommateurs avec plus de 500 marques de boissons gazeuses et plates.

Avec Coca-Cola en tête, l'une des marques les plus appréciées et reconnues au monde, le portefeuille de la compagnie représente 15 milliards de dollars en marques, parmi lesquelles Coca-Cola Light, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, Vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Georgia et Del Valle.

À l'échelle mondiale, The Coca Cola Company est le producteur N°1 de boissons gazeuses, de cafés prêts à boire, de jus et de boissons à base de jus. Dotée du plus large réseau de distribution de boissons au monde, Coca Cola fournit plus de 1.9 portions savourées par les consommateurs de plus de 200 pays tous les jours. <sup>77</sup>

#### **3.1.2 L'identité visuelle de la marque Coca-Cola**

**Figure N° 04-01 : Le logo de la marque « Coca-Cola »**



**Source :** document interne

<sup>77</sup> <http://fr.coca-colamaroc.ma/notre-compagnie/coca-cola-dans-le-monde> consulté le 28/04/2017 à 13 :30

Parmi les éléments qui composent l'identité de la marque Coca-Cola, on trouve son célèbre logo. Connu dans le monde entier par son rouge vif et sa vague blanche, il a été imaginé par **Frank M. Robinson**, comptable et associé de **John S. Pemberton**, l'inventeur du Coca-Cola.

Dès 1886, date de naissance de la boisson pétillante, Robinson propose un nom à la sonorité exotique. Huit lettres et un trait d'union qui évoquent, hier comme aujourd'hui, qualité, saveur et rafraîchissement : « Coca-Cola ». Robinson crée également le logo incurvé en utilisant les couleurs des panneaux de signalisation blanc et rouge. De style Art Nouveau, l'inscription emblématique - rédigée dans la police « Spencer » très en vogue à l'époque – devient rapidement le symbole de la marque.

D'autres éléments constituent l'identité de la marque notamment le design de la bouteille, longtemps imité mais jamais égalé. The Coca Cola Company avait demandé à ses embouteilleurs de créer un design si distinct qu'il pourrait être reconnu au toucher dans le noir.

**Figure N° 04-02 : L'évolution du design de la bouteille de Coca-Cola**



Source : document interne

### **3.1.3 Mission, vision et valeurs**

#### **a) La mission**

La "mission" d'une entreprise peut être définie comme sa raison d'exister, son but et ce qu'elle aspire à apporter à la société. Celle de The Coca Cola Company est énoncée comme suit:

*Notre feuille de route commence par notre mission, qui dure. Elle déclare notre but en tant qu'entreprise et sert de norme sur laquelle nous évaluons nos actions et nos décisions.*

- *Pour rafraîchir le monde ...*
- *Pour inspirer des moments d'optimisme et de bonheur ...*
- *Pour créer de la valeur et faire la différence*

L'entreprise s'est donc donnée pour mission de nous offrir des moments de bonheur et de partage en compagnie de nos proches autour de ses boissons.

#### **b) La vision**

Une "vision" sert à décrire un état futur désiré. Cette dernière est amenée à changer dans le temps pour s'adapter aux nouvelles conditions, contrairement à la mission qui reste identique.

*Notre vision sert de cadre à notre feuille de route et guide tous les aspects de notre entreprise en décrivant ce que nous devons accomplir afin de continuer à assurer une croissance durable et de qualité.*

- *Personnes: être un espace de travail idéal où les gens sont inspirés à être le meilleur qu'ils peuvent être.*
- *Portefeuille: Apportez au monde un portefeuille de marques de boissons de qualité qui anticipent et satisfont les envies et les besoins des gens.<sup>78</sup>*

---

<sup>78</sup> <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values> consulté le 28/04/2017 à 15 :00

- *Partenaires: Nourrir un réseau gagnant de clients et de fournisseurs, nous créons ensemble une valeur mutuelle et durable.*
- *Planète: soyez un citoyen responsable qui fait la différence en aidant à construire et à soutenir des communautés durables.*
- *Bénéfice: Maximisez le retour à long terme auprès des propriétaires d'entreprises tout en tenant compte de nos responsabilités générales.*
- *Productivité: soyez une organisation très efficace, maigre et rapide.*

D'après James Quincey, CEO de The Coca-Cola Company, l'approche multidimensionnelle de la Compagnie doit répondre à l'évolution des goûts et des besoins.

En effet, les consommateurs aujourd'hui recherchent des produits plus naturels, à faible teneur en sucre. Des boissons moins caloriques ou encore avec plus de bienfaits nutritionnels.

Tout cela implique de repenser certaines recettes tout en veillant à garder le même goût apprécié par les consommateurs.<sup>79</sup>

### **3.1.4 Historique**

Il suffit parfois d'une personne avec une idée brillante pour que naisse une légende. Dans l'histoire de Coca-Cola, cet homme s'appelle John Stith Pemberton. Pharmacien à Atlanta, il est l'inventeur de la célèbre boisson dont la formule mystérieuse est encore le secret le mieux gardé d'Amérique 130 ans après son élaboration. Une aventure exceptionnelle débutée un 8 mai 1886, et qui n'est pas prête de s'arrêter !

Rien ne prédestinait John Stith Pemberton, vétéran de la Guerre de Sécession, pharmacien à Atlanta et diplômé en botanique, à entrer dans l'histoire comme le créateur de la boisson la plus populaire au monde. Mais cet homme était avant tout un chercheur, curieux et avide d'expérimentations. Après avoir inventé plusieurs médicaments qui n'ont jamais rencontré le

---

<sup>79</sup> <http://www.coca-cola-france.fr/stories/la-vision-de-coca-cola-le-consommateur-au-coeur-de-notre-strategie> Consulté le 29/04/2017 à 14 :46

succès il décide de se lancer sur le marché florissant des boissons. À cette époque, la loi sur la prohibition vient juste d'être appliquée à Atlanta et les fontaines à sodas sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs à la recherche d'une alternative aux boissons alcoolisées.

### ***Une liste d'ingrédients et un soupçon de mystères.***

Pemberton mélange, ajoute, teste, goûte. Le Coca-Cola naît ainsi du mélange, dans la marmite de son créateur, de noix de muscade, de caramel, de vanille, de jus de citron et d'autres ingrédients mystérieux. Il parcourt les quelques mètres qui le sépare de la Pharmacie Jacob's située à l'angle des rues Peachtree et Marietta et dotée d'une fontaine à soda très fréquentée. Le sirop est alors mélangé à de l'eau gazeuse pour former cette boisson « rafraîchissante et délicieuse » que l'on n'appelle pas encore le Coca-Cola. Elle suscite immédiatement l'enthousiasme du Docteur Jacob's qui décide de la vendre 5 cts le verre. Le 8 mai 1886, les consommateurs la découvrent pour la première fois et le succès est immédiat. C'est Frank M. Robinson, le comptable et associé de Pemberton, qui baptise la boisson « Coca-Cola » et calligraphie son légendaire logo. Pemberton quant à lui, ne mesura jamais le potentiel réel de sa découverte et mourut moins de deux ans plus tard après avoir vendu les parts de sa société pour une somme modique. Mais d'autres prirent rapidement la relève et, d'Asa Griggs Candler à Robert Woodruff, continuèrent d'écrire l'épopée du Coca-Cola.

## **Sous-section 2 : Coca-Cola en Algérie**

### **3.2.1 Historique de Coca-Cola en Algérie**

- **1949** : Coca-Cola est importée pour la première fois de France ;
- **1950** : la Société des Boissons Gazeuses Oranaise a ouvert et a commencé la production du Coca-Cola, à partir d'Oran.
- **1992** : Fruital rachète la franchise de Coca-Cola à EMAL ;
- **1993** : début de production de Coca-Cola par Fruital (en canettes et bouteilles en plastique) ;
- **1995** : lancement de Fanta orange ;
- **1996** : ouverture du bureau de liaison de The Coca Cola Company à Alger ;

- **1997** : début de production de Coca-cola dans des bouteilles en verre ;
- **1999** : lancement de Coca-Cola Light ;
- **2002** : augmentation des prix de 33% de tous les boissons de Coca-Cola;
- **2004** : réalignement des prix par rapport aux autres concurrents ;
- **2007** : Lancement du partenariat avec le Croissant rouge Algérien lors du mois de Ramadan pour apporter de l'aide aux nécessiteux ;
- **2008** : lancement de Coca-cola Zéro ;
- **2009** : augmentation des prix des bouteilles en verre et plastique, lancement de Schweppes mandarine, citron et tropical, signature d'un contrat de sponsoring avec l'équipe nationale ;
- **2010** : Lancement de la première édition de Copa Coca-Cola en Algérie.
- **2015** : La 5ème édition de la Copa Coca-Cola avec Majid Bouguerra comme ambassadeur.
- **2017** : lancement des formats Mini 25cl pour Coca-Cola, Fanta et Sprite.

### **3.2.2 Organisation de Coca-Cola en Algérie**

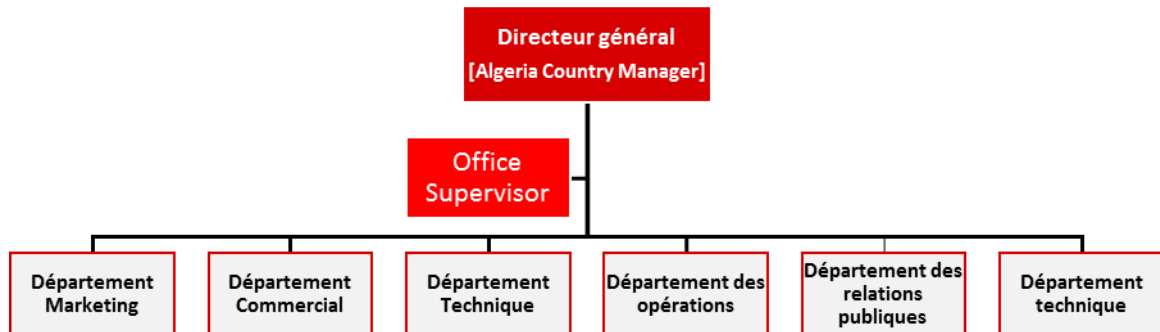
La Coca-Cola Company est présente en Algérie à travers 4 usines et un Bureau de Liaison. Le Système compte deux embouteilleurs Fruital/ECCBC et BGI.

L'usine de Fruital est située à Rouiba, Alger et dessert la région centre.

Celles de BGI sont à Alger (ALGAD) qui approvisionne les deux autres usines en production de canettes, Oran (SBOA) qui dessert la région ouest et Skikda (SBC) qui dessert la région est.

Le bureau de liaison quant à lui est situé à Alger, à la tour ABC aux pins maritimes et est organisé comme suit :

**Figure N° 04-03 : Organigramme du bureau de liaison de Coca Cola en Algérie**



**Source :** élaboré par nos soins à partir d'informations interne

### **3.2.3 Organisation du département marketing**

Le département marketing est constitué d'un Marketing Manager et de deux Brand Activation Manager, chacun ayant un portefeuille de marques à gérer : l'un Coca-Cola et Sprite, le deuxième Fanta et Schweppes.

Leurs tâches consistent en la gestion des marques en passant du stratégique à l'opérationnel :

- Gestion des dépenses et du budget marketing de TCCC en Algérie.
- Planification et gestion des campagnes ainsi que leur suivi.
- Brief des agences de communication concernant le contenu digital et revue et approbation des calendriers de publications mensuellement.
- Création et planification d'événements d'activation des marques selon un calendrier précis.
- Vérification de la cohérence de l'affichage urbain et en ligne, des PLV et des TVC avec la communication et leur approbation.
- Suivi des études de marché.
- Vérification de l'étiquetage et de l'emballage des différentes boissons produites par les différentes usines.

Le département Marketing est en constante interaction avec les différents départements en interne à savoir le département commercial, technique et légal. Mais aussi les embouteilleurs des usines des différentes régions. En externe, le département est en relation avec les agences de communication, de relations publiques et d'événementiel avec lesquelles elle sous-traite.

Enfin, le bureau de liaison est en contact direct avec les autres TCCC en Afrique mais aussi à Dubai et le siège de la company à Atlanta pour avoir une cohérence entre la politique de communication de la marque dans le monde et s'aligner sur les campagnes notamment dans le cadre de la stratégie « One Brand : Marque unique » visant à unifier sous une seule identité toute sa gamme de produits déclinés en plusieurs variantes.

### **Sous-section 3 : Etat des lieux de l'e-réputation de Coca-Cola**

Dans cette partie, nous allons établir un état des lieux de l'e-réputation de Coca-Cola et ce en analysant sa stratégie digitale et en faisant un rapport sur les avis des consommateurs en ligne.

#### **3.3.1 Présence de Coca-Cola sur internet**

Il s'agit de recenser tous les supports que la marque utilise pour s'exprimer et informer les consommateurs. Cela peut être un site institutionnel, des sites web et des comptes sur les réseaux sociaux.

Un tour rapide sur les différents supports permettra d'estimer si le volume et la fréquence des publications est insuffisant, moyen ou suffisant.

- **Le site officiel de la marque :**

**Figure N° 04-04 : L'interface du site de Coca Cola Algérie**



Source : [www.coca-cola.dz](http://www.coca-cola.dz)

La plateforme est disponible en 2 langues : Arabe et Français. Elle est composée de 3 pages : Vidéos, téléchargements et Produits.

Sur la page vidéo, nous pouvons retrouver les différentes publicités et activations de la marque. La page téléchargements comporte des fonds d'écran pour bureau. Et enfin la page Produits nous renseigne sur la marque et ses boissons.

Nous constatons que le contenu de la page n'est pas très riche, ni assez informatif. La page étant statique cela ne pousse pas le visiteur à y passer plus de temps.

En effet, en utilisant l'outil SimilarWeb (Annexe 2) nous constatons que les visites journalières sur le site web sont faibles, entre 100 et 150 visites en moyennes. De plus, le temps moyen passé est estimé à 38 secondes.

Cependant, l'amélioration du site web est une priorité pour la marque qui travaille actuellement sur le développement de son contenu.

- **Page Facebook :**

**Figure N° 04-05 : Interface de la page Facebook Coca Cola Algérie**



Source : <https://www.facebook.com/Coca-Cola-1531285750453037/>

Coca-Cola dispose d'une plateforme globale, vérifiée par Facebook dont le contenu diffère selon les régions.

L'internaute peut donc sélectionner sur la barre de paramètres la région : Algérie.

La page recense actuellement<sup>80</sup> plus de 104 369 985 mentions j'aime avec plus de 101 124 personnes qui en parlent.

Le contenu publié est varié et vise la réactivité des internautes. La marque cherche, à travers ses publications, à se rapprocher de ses fans et créer une interaction.

- **Instagram**

**Figure N° 04-06 : interface de la page Instagram de Coca Cola Algérie**



<sup>80</sup> Statistiques du 17/05/2017 à 21 :33

Source : [https://www.instagram.com/cocacola\\_algerie/](https://www.instagram.com/cocacola_algerie/)

Coca-Cola Algérie est aussi présente sur Instagram avec 1479 abonnés. Cependant, la marque ne communique pas assez sur ce canal du fait du manque de réactivité de la part des internautes sur cette plateforme.

- **Twitter**

Figure N° 04-07 : Interface du compte Twitter de Coca Cola Algérie



Source : [https://twitter.com/CocaCola\\_DZ](https://twitter.com/CocaCola_DZ)

Tout comme Instagram, le réseau social Twitter ne générant pas beaucoup de réactions de la part des internautes, les publications sur cette plateforme remontent au 30 août 2016.

De plus le nombre de followers n'atteignait que 173 personnes.

- **YouTube**

La chaîne YT de TCCC étant globale, l'Algérie ne dispose pas de sa propre plateforme vidéo. Les publicités et actions de CC dans le monde entier sont partagées sur une et même plateforme.

### **3.3.2 Audit d'e-réputation**

Un audit d'e-réputation est une analyse de tout ce qui se dit sur la marque sur internet, ce qui nous permet de mieux comprendre la perception qu'ont les internautes de la marque et de ses produits.

- **Les résultats sur les moteurs de recherche :**

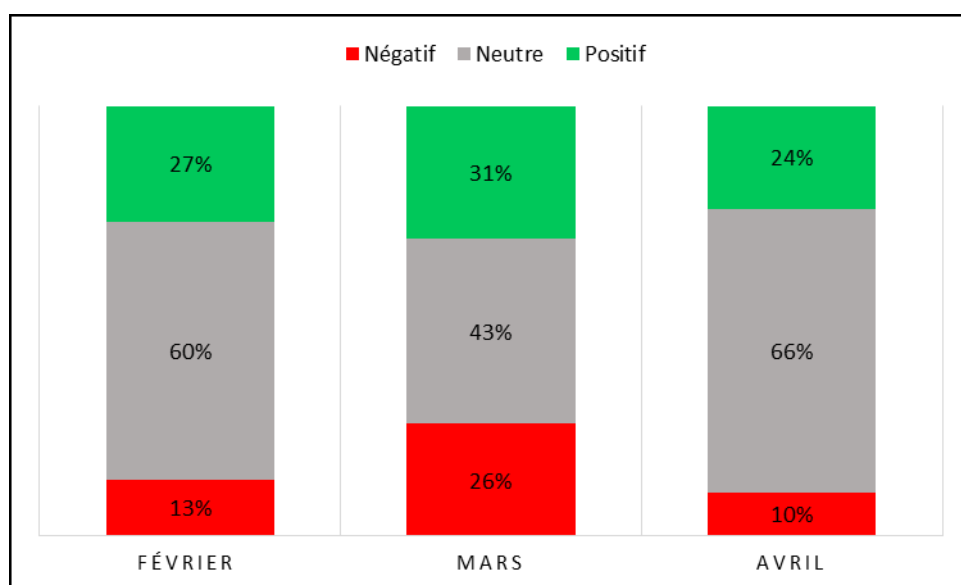
Lorsque la requête « Coca Cola Algérie » est lancée sur le moteur de recherche Google, plus 336 000 résultats sont recensés. La première page comporte dans un premier temps les adresses des usines de Coca-Cola fournies par google maps. Ensuite, on retrouve le site officiel de la marque en Algérie. On retrouve aussi certains articles en deuxième page, concernant la Coca Cola Scholarship et la Copa Coca-Cola.

Dans l'onglet « Actualité » de Google, deux sujets viennent en tête et qui sont : l'affaire des employés de l'usine à Oran et la réduction du taux de sucre dans les boissons.

- **Les avis sur les réseaux sociaux :**

En analysant les commentaires sur les différentes publications de Coca-Cola Algérie sur les réseaux sociaux, nous pouvons établir une liste de sujets souvent mentionnés selon un classement: Avis négatifs, positifs et neutres.

**Figure N° 04-08 : Résumé des avis sur Coca-Cola Algérie en 2017**



**Source :** document interne

La figure ci-dessus nous donne une vue globale des réactions des internautes ces 3 derniers mois sur les réseaux sociaux Algériens concernant Coca Cola.

Nous constatons un équilibre entre les avis positifs et négatifs. Ces derniers restent souvent inférieurs aux avis positifs ou neutres, cela pourrait s'expliquer par le fait que les algériens ne font peut être pas part de leurs critiques sur les réseaux sociaux ou qu'ils n'en aient pas, ces hypothèses restent à démontrer.

En analysant de plus près les commentaires des internautes nous remarquons que les avis négatifs concernent souvent :

- Prix : La hausse du prix de la boisson Coca-Cola
- Religion : la théorie selon laquelle le logo de Coca-Cola inversée laisse paraître « La Mohammed, La Mecca ».
- Conflit Israélo-Palestinien : rumeur selon laquelle la Company Coca-Cola finance la guerre en Palestine.
- Santé : les boissons seraient nocives à la santé, des articles sur les effets que peut avoir la boisson se multiplient pour alerter l'opinion publique. Aussi, de nombreuses vidéos circulent sur l'utilisation ménagère de la boisson comme dégraissant ou nettoyant.
- Boycott : Certains internautes appellent au boycott des produits américains en les liants encore une fois au conflit Israélo-Palestinien.
- Concurrence : des commentaires mentionnant la préférence des internautes pour Selecto ou encore Pepsi.

Pour ce qui est des avis dits positifs ou neutres, on retrouve :

- Brand love : ou l'attachement envers la marque. De nombreux internautes n'hésitent pas à exprimer leur amour pour leur boisson favorite, en partageant en commentaire des images d'eux consommant les boissons de la marque.
- Rafraîchissement : les boissons de la marque sont souvent mentionnées comme rafraîchissantes et comme accompagnement à leur plat.

### **3.3.3 Analyse de l'environnement externe de Coca-Cola**

L'environnement dans lequel évolue la marque CC est en constante évolution, rempli de challenges mais offrant de nombreuses opportunités :<sup>81</sup>

- **Challenges :**

- Contexte politico-social fragile et incertain.
- Environnement économique en crise : baisse du prix du pétrole, baisse du pouvoir d'achat et une sensibilité aux prix. Augmentation des dépenses pour l'entreprise.
- Législation et taxes : présence de nombreuses taxes en Algérie.
- Environnement compétitif : présence de différentes marques de boissons sur le marché Algérien. Fort positionnement des marques locales. Compétition sur les dépenses en affichage et publicité.
- Perception négative des boissons gazeuses : Prise de conscience des consommateurs Algériens sur effets des boissons sur la santé. Pression de l'état et des organisations de protection du consommateur sur les marques pour baisser le taux de sucre.

- **Opportunités :**

- Population large et jeune : plus de 40 millions en 2016 dont 10 million de jeunes.<sup>82</sup>
- Croissance annuelle du marché des boissons gazeuses en Algérie.
- Opportunité d'accroître les parts de marché en Algérie
- Portefeuille de parfums varié à développer en Algérie. Exemple : CC Cherry ou lemon.

### **3.3.4 Stratégie de gestion de l'e-réputation de Coca-Cola**

The Coca Cola Company est bien consciente de la tempête médiatique qui tourne autour de sa marque principale Coca-Cola. Il est devenu indispensable à la marque de communiquer pour y faire face. Pour ce faire, l'entreprise a mis en place une unité nommée S.I.C : Social

---

<sup>81</sup> Adapté d'un document interne

<sup>82</sup> Office National des Statistiques ONS <http://www.ons.dz/>

Interaction Center, spécialement conçue pour faire de la veille et créer une relation de confiance avec les internautes. En se positionnant là où ils sont et en agissant en temps réel.

Son but étant de faire évoluer le modèle de communication dit classique, à sens unique, utilisant les médias de masse et standardisé à une communication plus personnalisée, axée sur l'interaction et la réactivité.

Pour ce faire, le S.I.C a 4 fonctions principales :

- **Ecouter** : surveiller tout ce qui se dit sur la marque sur les différentes plateformes : Facebook, Twitter, YouTube, blogs, web sites, Instagram etc. En utilisant des mots clés prédéfinis.
- **Analyser** : analyse des données collectées et réalisation d'Ad hoc, des études marketing réalisées sur commande pour répondre à un besoin précis. Rédaction de rapports journaliers, hebdomadaires et mensuels.
- **Répondre** : répondre aux internautes, procéder aux demandes et requêtes par téléphone, mail ou sur le web. Prise en charge des plaintes des consommateurs selon un processus prédéfini par la compagnie.
- **Community Management** : la coordination, communication et gestion des comptes de Coca Cola sur les réseaux sociaux ainsi que l'interaction avec les internautes de manière pro-active et ré-active.

Par exemple, si de commentaires de type insultes et contenu inapproprié sont publié, la charte de modération de CC permet au community manager de les supprimer. Ensuite ; lorsqu'il s'agit de questions de la part des consommateurs, le CM prend le temps de consulter le département Marketing et Relations publiques pour des réponses.

Toutes ces fonctions étant en constante interaction afin d'optimiser la réactivité en temps réel. Le SIC rassemble le centre d'appel et l'équipe digitale en un seul lieu pour avoir une communication cohérente : la même réponse au même ton sur tous les canaux utilisés: téléphone, mail et réseaux sociaux.

L'analyse des données permet de détecter et prévenir les crises mais aussi connaître les tendances et créer du contenu adapté. L'interaction avec les consommateurs nous renseigne sur leurs préférences et nous permet de générer des insights, en d'autres termes les opinions et attentes des consommateurs.

Ensuite, le pôle community management a pour but de créer du contenu qui générera une réactivité de la part des internautes. Une stratégie dite Liquid & Link, le contenu doit être Liquid c'est à dire qu'il doit générer des conversations, être viral et générer des réactions. Linked car il doit être pertinent pour la marque et pour les consommateurs. Cette stratégie est mise en place à travers le storytelling de Coca-Cola qui pousse les consommateurs à partager à leur tour leurs histoires.

A travers toutes ces actions l'équipe S.I.C cherche à humaniser la marque, la rendre plus accessible et créer un lien avec ses consommateurs.

Le SIC joue un rôle crucial dans la stratégie de Coca-Cola visant à gagner la confiance de tous, y compris ses partenaires et ses consommateurs.

Les piliers stratégiques de la marque sont : la construction de marques aimées, produites par une entreprise de confiance, dans une catégorie acceptée. La construction de la confiance accordée à la marque se fait à travers une communication corporate axée sur le storytelling et le partage d'histoires positives pour faire toute la différence.

A titre d'exemple, le « Ambassadors Program » une initiative globale mettant en avant les employés de la marque comme ambassadeurs, en racontant leurs histoires et pourquoi ils aiment travailler pour Coca-Cola.

Un autre exemple, la Copa Coca Cola un programme donnant la chance à de jeunes footballeurs de réaliser leur rêve et montrer leur talent. Ou encore la Coca Cola Scholarship, une bourse d'études offerte par la compagnie en partenariat avec l'ambassade des états unis d'Amérique.

## **Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête**

Après avoir présenté le cadre théorique de la recherche ainsi que l'objet de notre étude, à savoir le cas Coca-Cola, nous allons voir dans cette section la méthodologie utilisée pour

mener à bien notre enquête. A partir de laquelle nous pourrions confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies.

Dans un premier temps, nous allons présenter l'enquête et en citer les objectifs en faisant un rappel des hypothèses faites en amont.

Ensuite, nous détaillerons les différents outils utilisés pour recueillir les données.

## **2.1 Présentation de l'enquête**

La gestion de l'e-réputation est un sujet qui prend de plus en plus de place dans la réflexion des marques. C'est pour cela que nous avons voulu en évaluer l'ampleur et ce en interrogeant les consommateurs algériens.

Cette enquête vise donc à connaître l'influence de l'e-réputation de la marque Coca-Cola sur le comportement d'achat des consommateurs.

L'objectif principal étant de démontrer l'importance de la gestion de l'e-réputation pour une marque. Ainsi que la mise en place d'une stratégie digitale cohérente et réactive.

De plus, il est essentiel d'en prouver les répercussions sur le comportement du consommateur.

Pour rappel nous avons émis en amont, les hypothèses suivantes :

**H1** : Une mauvaise e-réputation a des conséquences directes sur le comportement d'achat des consommateurs.

**H1-1** : Les consommateurs Algériens sont soucieux de leur santé et sont donc sensibles aux rumeurs qui influencent directement leurs achats vis-à-vis de la marque Coca-Cola.

**H1-2** : Les avis négatifs concernant la marque Coca-Cola peuvent influencer la décision d'achat des consommateurs.

**H1-3** : Les consommateurs algériens se fient aux articles de presse dans leur prise de décision.

**H1-4 :** Une hausse considérable des prix des boissons CC influence le comportement d'achat des consommateurs qui se tournent vers d'autres marques.

**H2 :** L'e-réputation, qu'elle soit bonne ou mauvaise n'a aucune influence sur le comportement d'achat des consommateurs.

**H2-1 :** Les consommateurs Algériens ont un attachement envers la marque Coca-Cola, de ce fait ils ne croient pas aux rumeurs

**H2-2 :** Les consommateurs se réfèrent à la communication de la marque pour s'informer avant de réaliser un achat.

## **2.2 Le déroulement de l'enquête**

Notre étude concerne une marque de large consommation et comporte deux variables : l'e-réputation et la décision d'achat. Une étude quantitative serait plus adaptée pour toucher au plus notre cible et collecter le plus de données.

Pour ce faire nous avons opté pour un questionnaire. C'est la méthode la plus répandue pour étudier les faits psychosociologiques et recueillir des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits.

C'est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès des individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.<sup>83</sup>

La structure du questionnaire :

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

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

---

<sup>83</sup> OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ère édition, Taleb impression, Alger, 2013, p.77.

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

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

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

Le tableau qui suit résume le type de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe 1) :

**Tableau N° 04-01 : Récapitulatif des types de questions**

Numéro de la question	Type
Q : 7 , 10	Questions ouvertes
Q : 4, 9, 11,14 19, 20, 21, 22, 23	<u>Questions fermées</u> : -Question dichotomiques -à choix multiples (une réponse permise) -à choix multiples (plusieurs réponses permises)
Q : 3, 5, 6,12, 13, 15, 16	
Q : 1, 2,8, 17, 18	Les échelles

L'enchaînement des questions s'est fait selon une suite logique de questions générales aux plus spécifiques, à savoir celles qui nous permettront de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, comme suit :

1. Questions d'ordre général sur l'utilisation d'internet.
2. Questions générales sur la consommation de boissons gazeuses.
3. Questions sur l'e-réputation de Coca Cola
4. Questions sur le comportement d'achat
5. Fiche signalétique.

### **L'échantillon de l'enquête :**

Dans le processus de recherche, il n'est pas possible de faire des mesures ou des observations sur l'ensemble des objets ou des personnes concernés par le sujet ; il est nécessaire d'en extraire un échantillon.

L'exemple le plus courant reste le sondage, qui est une technique faisant systématiquement appel à des portions bien définies de population pour les interroger.

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance, qui se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité.

### **Le recueil des données :**

Notre cible étant les internautes, le questionnaire a été lancé le 08 Mai 2017 pour une durée d'une semaine sur différentes plateformes en ligne.

Un pré-test a été effectué afin de s'assurer de la fonctionnalité du questionnaire auprès de 3 personnes.

Un total de 266 réponses a été collecté.

### **Limites de la recherche :**

L'échantillon de cette étude peut ne pas être représentatif étant donnée la méthode d'échantillonnage utilisée, le nombre de personnes interrogées et le temps limité de circulation du questionnaire en ligne.

Cependant, nous avons essayé de nous rapprocher le plus du profil de l'internaute algérien consommateur de boissons gazeuses de différents âges, revenus et CSP.

### **Le traitement et l'analyse des résultats :**

Après avoir collecté un nombre suffisant de réponses nous allons, à travers cette partie, présenter les résultats et les analyser.

Cela se fera en deux étapes :

- Le tri à plat : la description simple des résultats à travers le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de réponses pour chaque question.
- Le tri croisé : ou « analyse bi variée », c'est une opération qui offre au chercheur la possibilité d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

### **Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête**

#### **3.1 Tri à plat**

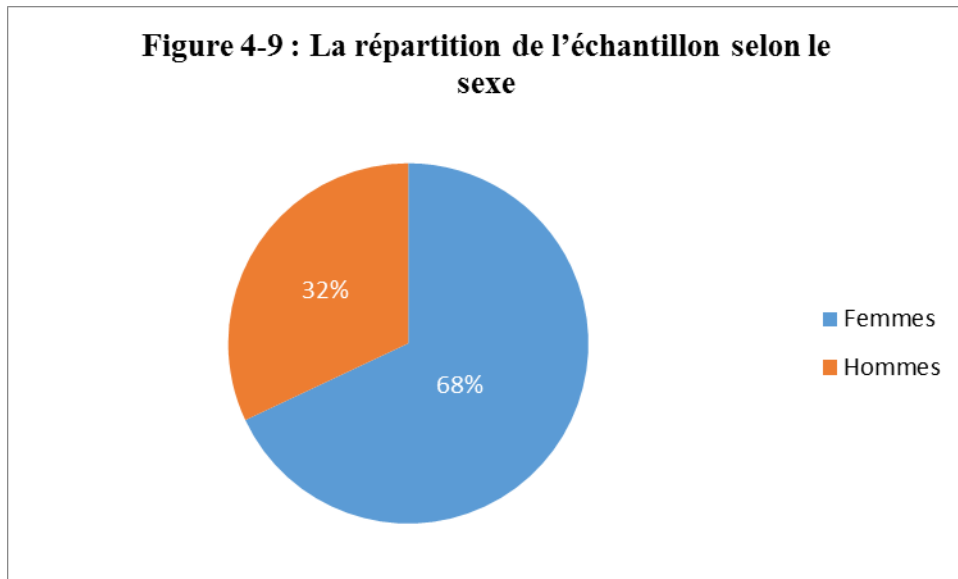
Pour commencer nous allons analyser les données de la fiche signalétique qui va nous renseigner sur les répondants :

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

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

**Tableau N° 04-02 : La répartition de l'échantillon selon le sexe**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Femmes</b>	181	68%
<b>Hommes</b>	85	32%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>



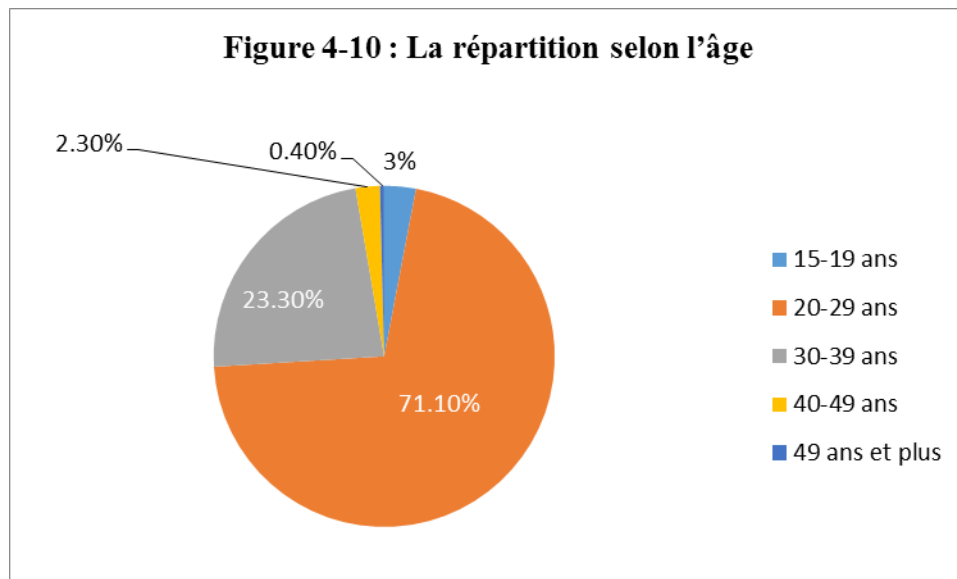
**Commentaire :** Nous remarquons que sur 266 personnes interrogées, 68% d'entre elles sont des femmes et 32% des hommes.

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

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

**Tableau N° 04-03 : La répartition selon l'âge**

	Fréquence	Pourcentage
<b>15-19 ans</b>	8	3%
<b>20-29 ans</b>	189	71.1%
<b>30-39 ans</b>	62	23.3%
<b>40-49 ans</b>	6	2.3%
<b>49 ans et plus</b>	1	0.4%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>



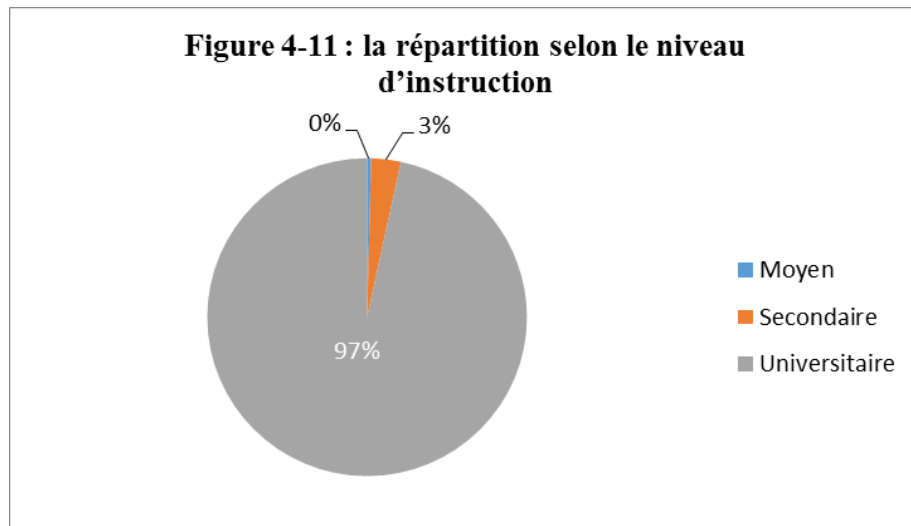
**Commentaire :** Nous remarquons que l'échantillon est composé de différentes classes d'âges principalement entre 20 et 29 ans (71,1%) suivi des 30 à 39 ans (23,3%). Les autres classes étant minoritaires avec en tête les répondants entre 15-19 ans (3%) suivi des 40-49 ans (2,3%) et enfin les 49 ans et plus (0,4%).

- **La répartition selon le niveau d'instruction:**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

**Tableau N° 04-04 : La répartition selon le niveau d'instruction**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Moyen</b>	1	0.4%
<b>Secondaire</b>	8	3%
<b>Universitaire</b>	257	96.6%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>



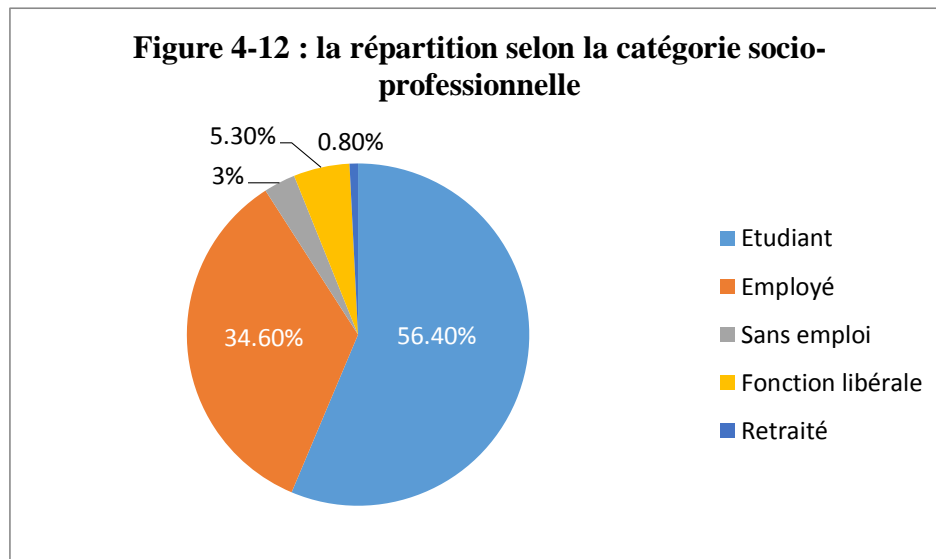
**Commentaire :** Nous observons que la majorité des répondants ont un niveau universitaire avec 96.%, avec 3% de répondants au niveau secondaire et 0.4% au niveau moyen.

- **La répartition selon la catégorie socio-professionnelle :**

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

**Tableau N° 04-05 : La répartition selon la catégorie socio-professionnelle**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Etudiant</b>	150	56.4%
<b>Employé</b>	92	34.6%
<b>Sans emploi</b>	8	3%
<b>Fonction libérale</b>	14	5.3%
<b>Retraité</b>	2	0.8%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>



**Commentaire :** La catégorie socioprofessionnelle la plus dominante dans notre échantillon est la catégorie des étudiants (56.4%) comme nous l'avons constaté plus haut, la majorité des répondants sont des jeunes.

Ensuite nous avons les employés avec un taux de 34.6%. Tandis que les répondants exerçant une fonction libérale ils sont de 5,3%. En ce qui concerne les sans emploi et les retraité leurs pourcentages dans l'échantillon sont respectivement 3% et 0.8%.

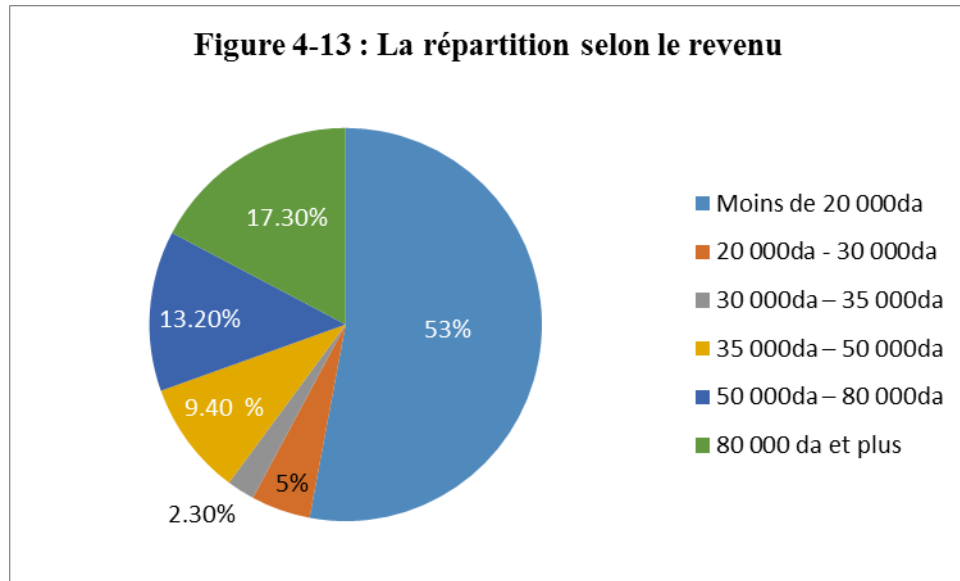
- **La répartition selon le revenu :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon leur revenu :

**Tableau N° 04-06 : La répartition selon le revenu**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Moins de 20 000da</b>	141	53%
<b>20 000da - 30 000da</b>	13	4.9%
<b>30 000da – 35 000da</b>	6	2.3%
<b>35 000da – 50 000da</b>	25	9.4%
<b>50 000da – 80 000da</b>	35	13.2%
<b>80 000 da et plus</b>	46	17.3%

<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------



**Commentaire :** Nous remarquons une répartition assez variée de tranches de revenu avec un pourcentage dominant des moins de 20 000da qui peut faire référence à la catégorie des étudiants, les sans-emploi mais aussi les employés dont le salaire ne dépasse 20 000da.

Suivie de la catégorie de revenu de 80 000da et plus, puis de la tranche 50 000-80 000da avec 13.2% pour en fin avoir les 35 000 à 50 000da (9.4%), les 20 000da-30 000da (4.9%) et enfin entre 30 000 et 35 000da (2.3%).

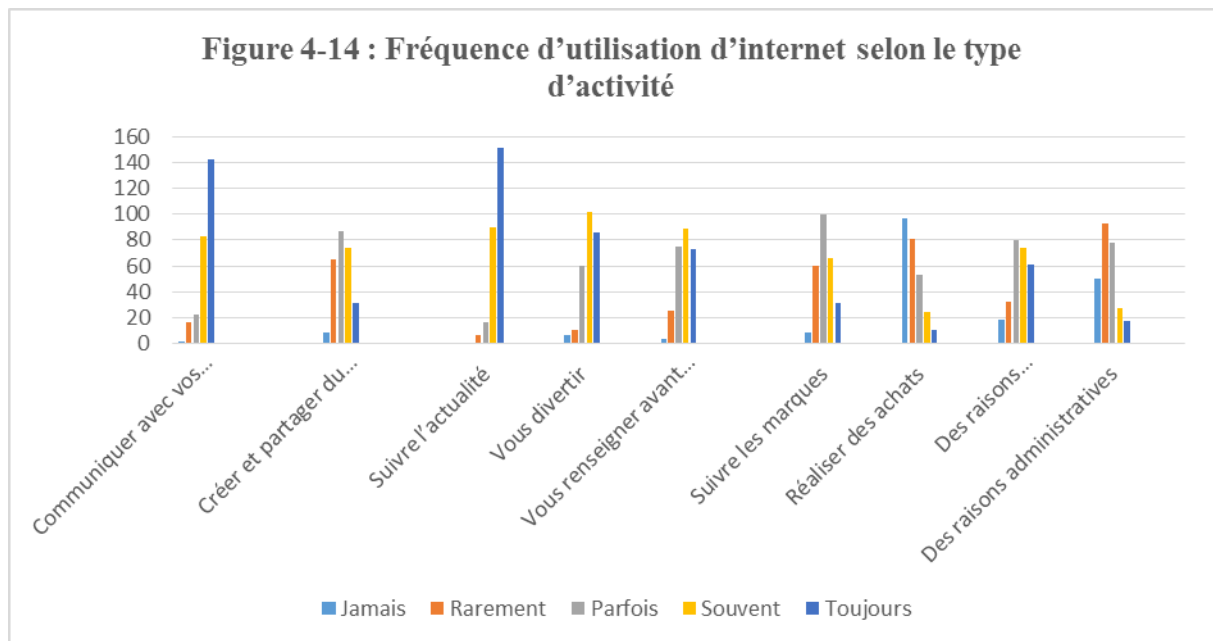
**Q01 : À quelle fréquence effectuez-vous les activités suivantes sur internet ? (266/266 réponses)**

Le tableau ci-dessous représente la fréquence à laquelle les répondants effectuent certaines activités sur internet

**Tableau N° 04-07 : Fréquence d'utilisation d'internet selon le type d'activité**

	<b>Jamais</b>	<b>Rarement</b>	<b>Parfois</b>	<b>Souvent</b>	<b>Toujours</b>
--	---------------	-----------------	----------------	----------------	-----------------

<b>Communiquer avec vos proches</b>	2 1%	17 6%	22 8%	83 31%	142 53%
<b>Créer et partager du contenu</b>	9 3%	65 24%	87 33%	74 28%	31 12%
<b>Suivre l'actualité</b>	1 0%	7 3%	17 6%	90 34%	151 57%
<b>Vous divertir</b>	7 3%	11 4%	60 23%	102 38%	86 32%
<b>Vous renseigner avant d'acheter un produit</b>	4 2%	25 9%	75 28%	89 33%	73 27%
<b>Suivre les marques</b>	9 3%	60 23%	100 38%	66 25%	31 12%
<b>Réaliser des achats</b>	97 36%	81 30%	53 20%	24 9%	11 4%
<b>Des raisons professionnelles</b>	19 7%	32 12%	80 30%	74 28%	61 23%
<b>Des raisons administratives</b>	50 19%	93 35%	78 29%	27 10%	18 7%



**Commentaire :**

- Communiquer avec vos proches :** Nous observons une dominance de la fréquence « Toujours » avec 53%, suivi de la fréquence « Souvent » avec 31% ce qui montre l'intérêt de l'échantillon pour l'utilisation d'internet afin de rester en contact avec leurs proches principalement.
- Créer et partager du contenu :** Nous observons une répartition équilibrée des fréquences. 33% des répondants utilisent parfois internet pour créer et partager du contenu, 28% d'entre eux le font souvent tandis que 12% de l'échantillon a répondu utiliser toujours internet pour créer et partager du contenu. Nous avons aussi un échantillon important qui effectue cette tâche rarement (24%) et enfin ceux qui ne le font jamais (3%).
- Suivre l'actualité :** Nous observons que la majorité des interrogés utilisent toujours (57%) et souvent (34%) internet pour suivre l'actualité. Suivi d'une minorité qui le fait parfois (6%) ou rarement (3%).
- Vous divertir :** La majorité des répondants utilisent toujours (32%) et souvent (38%) internet pour leur divertissement. 23% d'entre eux le font parfois et seulement 4% et 3% le font rarement voir jamais.

- **Vous renseigner avant d'acheter un produit :** Lorsque les répondants ont été interrogés concernant leur utilisation d'internet pour se renseigner sur les produits, 33% le font souvent avant d'acheter, 28% le font parfois tandis que 27% le font toujours.
- **Suivre les marques :** Nous nous sommes intéressés à l'intérêt porté par les internautes pour les marques 38% d'entre eux le font parfois, 25% souvent et 12% toujours. Tandis que 23% le font rarement et 3% jamais.
- **Réaliser des achats :** Nous remarquons qu'une minorité effectue ses achats sur internet à une fréquence régulière avec seulement 4% qui le font toujours, 9% souvent et 20% parfois. Tandis que 30% le font rarement et 36% Jamais. Tandis qu'un faible pourcentage exerce cette activité rarement voir jamais avec respectivement 12% et 7%.
- **Des raisons professionnelles :** 30% de l'échantillon utilise internet pour des raisons professionnelles de manière occasionnelle, 28% le fait plus souvent et 23% toujours.
- **Des raisons administratives :** nous observons que les internautes utilisent rarement internet pour des raisons administratives (35%).

En effectuant une comparaison verticale nous remarquons que les deux activités principales pour lesquelles notre échantillon utilise internet sont : Communiquer avec vos proches et suivre l'actualité. Suivis des activités pour se divertir et se renseigner sur les produits.

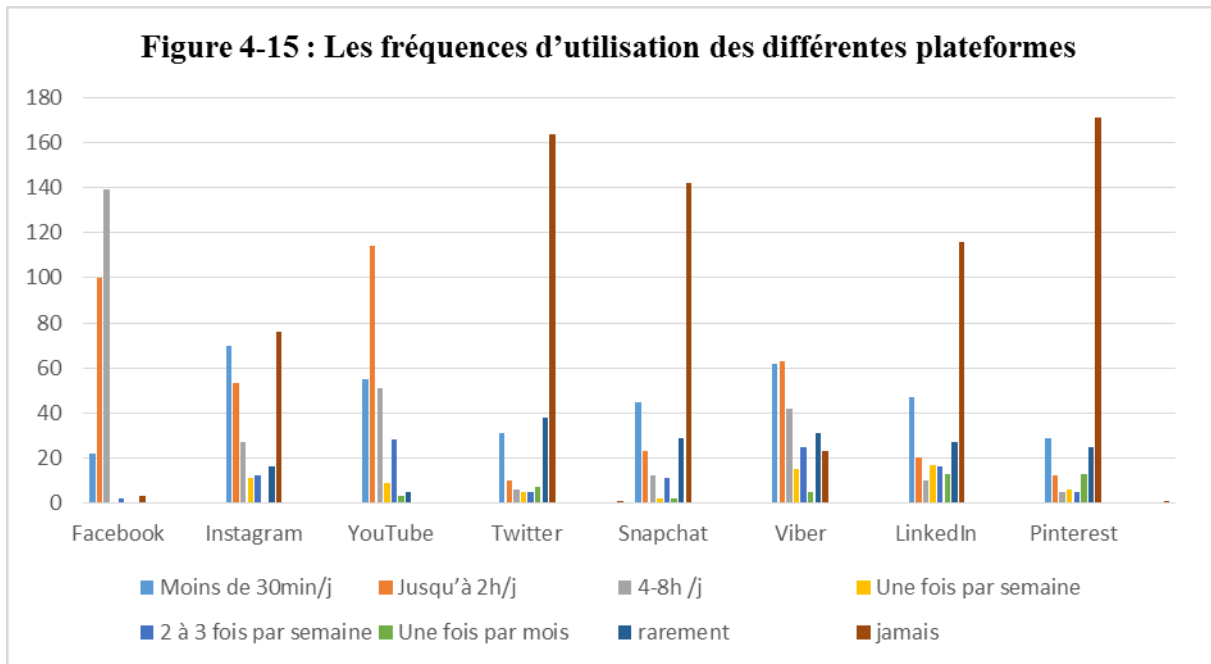
Ensuite, ils ont tendance à suivre les marques, créer et partager du contenu et pour des raisons professionnelles. Ils utilisent rarement internet à des fins administratives et une minorité seulement effectue des achats sur internet.

**Q02 :A quelle fréquence vous connectez vous sur les plateformes suivantes? (266/266 réponses)**

Le tableau ci-dessous retrace la fréquence d'utilisation des différentes plateformes.

**Tableau N° 04-08 : Les fréquences d'utilisation des différentes plateformes**

	<b>Moins de 30min/j</b>	<b>Jusqu'à 2h/j</b>	<b>4-8h /j</b>	<b>Une fois par semaine</b>	<b>2 à 3 fois par semaine</b>	<b>Une fois par mois</b>	<b>rarement</b>	<b>jamais</b>
<b>Facebook</b>	22 8%	100 38%	<b>139</b> <b>52%</b>	0 0%	2 1%	0 0%	0 0%	3 1%
<b>Instagram</b>	70 26%	53 20%	27 10%	11 4%	12 5%	0 0%	16 6%	76 29%
<b>YouTube</b>	55 21%	<b>114</b> <b>43%</b>	51 19%	9 3%	28 11%	3 1%	5 2%	0 0%
<b>Twitter</b>	31 12%	10 4%	6 2%	5 2%	5 2%	7 3%	38 14%	164 62%
<b>Snapchat</b>	45 17%	23 9%	12 5%	2 1%	11 4%	2 1%	29 11%	142 53%
<b>Viber</b>	62 23%	<b>63</b> <b>24%</b>	42 16%	15 6%	25 9%	5 2%	31 12%	23 9%
<b>LinkedIn</b>	47 18%	20 8%	10 4%	17 6%	16 6%	13 5%	27 10%	116 44%
<b>Pinterest</b>	29 11%	12 5%	5 2%	6 2%	5 2%	13 5%	25 9%	171 64%



**Commentaire :** Nous remarquons que trois plateformes se distinguent par leur taux d'utilisation. En première place nous avons le réseau social **Facebook**, avec une majorité de 52% d'individus l'utilisant entre 4 à 8h par jour faisant de lui le réseau le plus utilisé par les internautes et celui qui devrait être le plus ciblé par les marques. Ensuite, nous avons la plateforme de partage multimédia **YouTube**, 42% des répondants ont affirmé y passer jusqu'à 2h par jour. Même chose pour la plateforme de messagerie instantanée, dont 23% et 24% y passent respectivement moins de 30min jusqu'à 2h par jour.

Nous avons ensuite d'autres plateformes dont l'utilisation est réduite à moins de 30min par jour voir jamais par manque d'intérêt ou par manque de connaissance des internautes de ces plateformes.

Commençons par **Instagram**, une grande partie des répondants a avoué ne jamais utiliser le réseau social (29%), nous comprenons donc qu'ils ne sont pas présents sur cette plateforme. La deuxième catégorie a répondu qu'elle l'utilisait moins de 30min par jour (26%) d'autres l'utilisent jusqu'à 2h par jour (20%) et seulement 10% y passent entre 4 à 8 heures par jour.

Pour ce qui est de **Twitter**, nous constatons une utilisation très faible du réseau social avec plus de 62% de personnes ne l'utilisant jamais et ne font donc pas partie de ce réseau.

Ensuite, nous avons le réseau social tendance de l'année **Snapchat**. Ce dernier ne semble pas séduire les internautes algériens étant donné que 53% des interrogés ne l'utilisent jamais. Et concernant les répondants inscrits sur ce réseau, ils n'y passent pas moins de 30min par jour (17%) voir rarement (11%).

Passons au réseau professionnel le plus populaire **LinkedIn**, nous constatons un pourcentage élevé de répondants qui n'utilisent jamais cette plateforme (44%). Suivi de ceux qui s'y connectent moins de 30minutes par jour (18%). Ensuite, 10% des répondants avouent l'utiliser rarement. D'autres ont précisé qu'ils ne le consultaient qu'une voir 2 à 3 fois par semaine (6%). Seule une minorité y consacre quelques heures, jusqu'à 2heures (8%) ou même de 4 à 8 heures (4%). Cela pourrait être justifié par le fait que notre échantillon soit constitué de beaucoup de jeunes qui ont tendance à préférer les réseaux sociaux comme Facebook.

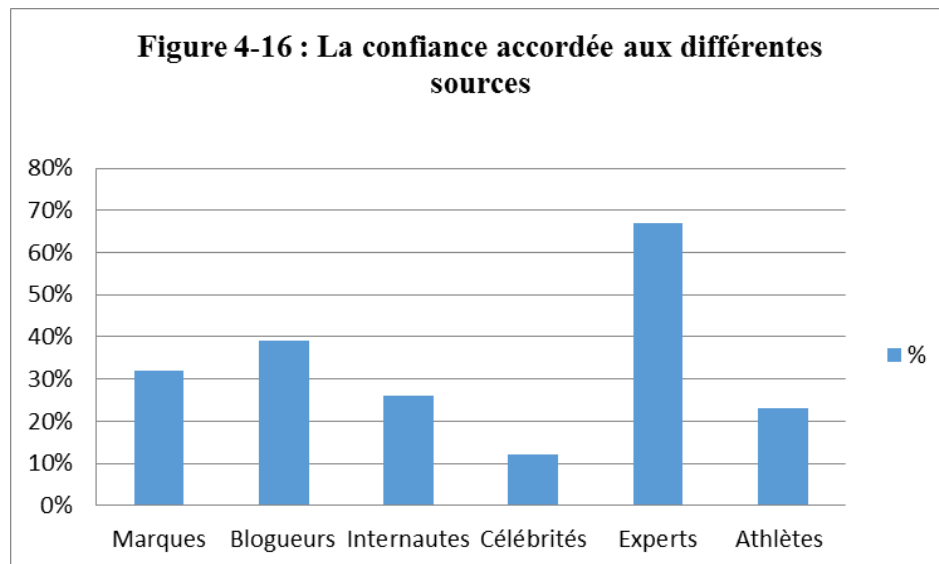
Pour finir nous avons proposé **Pinterest** comme choix, une sorte de catalogue où les internautes peuvent y puiser des idées et des astuces dans différents domaines. 64% des interrogés ne sont pas familiarisés avec cette plateforme. D'autre l'utilisent en y passant peu de temps, allant de moins de 30minutes (11%) à 2heures par jour (5%), peu sont ceux qui y passent entre 4 à 8heures par jour (2%). Nous observons aussi une utilisation moins fréquente en semaine cela peut être justifié par le caractère de la plateforme consultatif vers lequel on se dirige en cas de besoin où quand l'on a un objet de recherche bien précis.

### **Q03 : Sur internet, vous accordez facilement votre confiance envers le discours des ? (266/266 réponses)**

Le tableau ci-dessous représente les différentes sources auxquelles l'internaute accorde sa confiance :

**Tableau N° 04-09 : La confiance accordée aux différentes sources**

	<b>Marques</b>	<b>Blogueurs</b>	<b>Internautes</b>	<b>Célébrités</b>	<b>Experts</b>	<b>Athlètes</b>	<b>Total</b>
<b>Effectif</b>	85	104	68	31	177	60	266
<b>%</b>	32%	39%	26%	12%	67%	23%	100%



**Commentaire :** Nous remarquons que les internautes accordent leur confiance principalement au discours des experts (67%), en d'autres termes aux spécialistes du domaine recherché. Par exemple dans notre cas, les individus se tourneraient vers le discours des médecins et des nutritionnistes.

La deuxième source à laquelle les internautes font confiance est les blogueurs avec 39%, sans doute car ils peuvent s'identifier à eux. De plus, ils peuvent échanger avec eux leurs expériences et demander conseil.

Ensuite, sur les 266 personnes interrogées 32% d'entre elles sont à l'écoute du discours des marques et leur font confiance. Ceci prouve que ces derniers voient en elles une source plus crédible d'information et qu'elles devraient donc communiquer plus en son nom.

En quatrième position, les répondants ont avoué faire confiance au discours des autres internautes même si ces derniers restent anonymes sur les différentes plates-formes (26%).

Nous avons ensuite les athlètes et les sportifs qui sont une source de confiance à 23% notamment en termes de santé et d'alimentation.

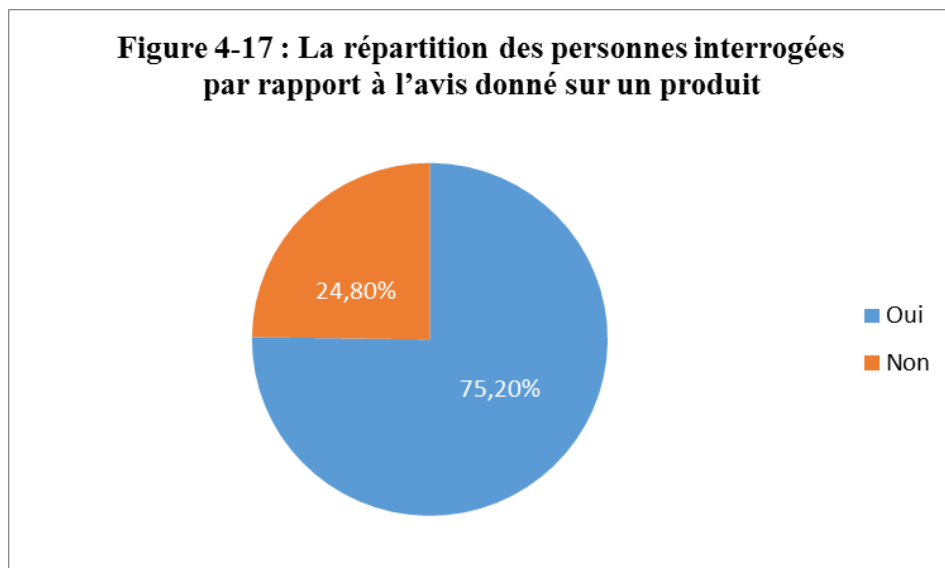
Pour finir nous avons les célébrités en dernière place avec 12% qui constituent une source de confiance aussi pour les internautes mais de manière moins significative que les sources précédentes.

**Q04 : Avez-vous déjà donné votre avis sur un produit ? (266/266 réponses)**

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées par rapport à l'avis donné sur un produit

**Tableau N° 04-10 : La répartition des personnes interrogées par rapport à l'avis donné sur un produit**

	Oui	Non	Total
<b>Effectif</b>	200	66	266
<b>%</b>	75,2%	24,8%	100%



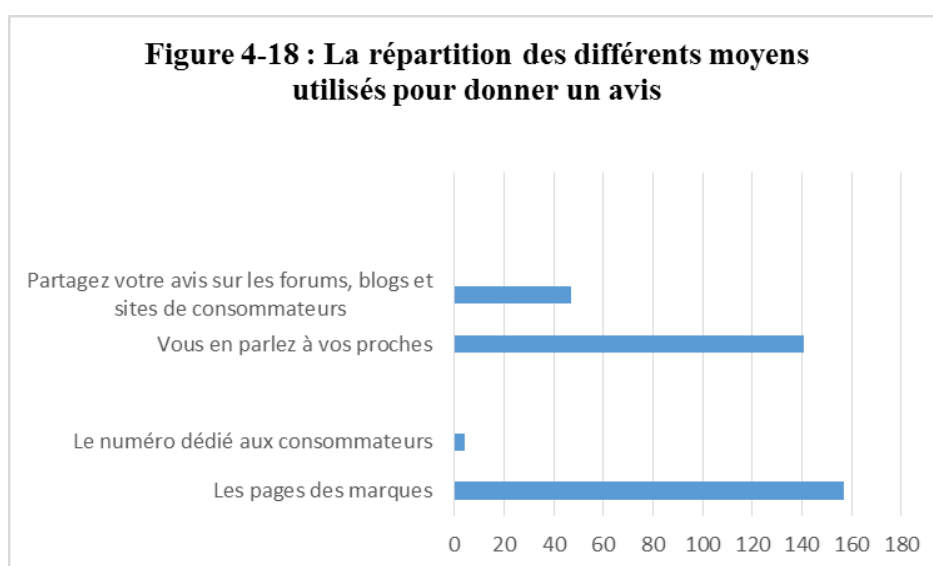
**Commentaire :** Nous remarquons que plus de trois quart des personnes interrogées donnent leur avis sur un produit ou une marque tandis que 24,8% ne le font pas.

**Q05 : Si oui, par quel moyen ? (200/266 réponses)**

Le tableau ci-dessous représente les différents moyens par lesquels les consommateurs expriment leur avis sur un produit.

**Tableau N° 04-11 : La répartition des différents moyens utilisés pour donner un avis**

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Réponses manquantes</b>	<b>Total</b>
<b>Les pages des marques</b>	157	78.1%	21.9%	100%
<b>Le numéro dédié aux consommateurs</b>	4	2%	98%	100%
<b>Vous en parlez à vos proches</b>	141	70.5%	29.5%	100%
<b>Partagez votre avis sur les forums, blogs et sites de consommateurs</b>	47	23.4%	76.6%	100%



**Commentaire :** Lorsque nous avons interrogé les personnes ayant affirmé donner leur avis sur les produits, dont le nombre est de 200, nous leur avons proposé différents choix avec possibilité d'en choisir plusieurs si c'est le cas.

78% des répondants expriment leur avis directement sur les pages des marques concernées et 71% en parlent à leurs proches. Ensuite nous avons 23% d'entre eux qui partagent leur avis sur des forums, des blogs ou des sites de consommateurs.

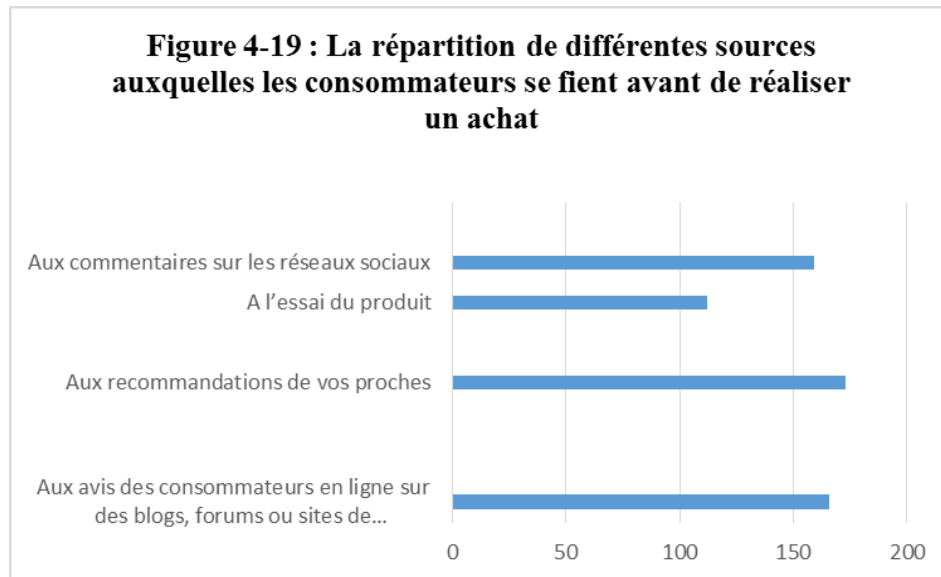
Seulement 2% des 200 répondants utiliseraient le numéro dédié aux consommateurs pour exprimer leur satisfaction ou mécontentement.

**Q06 : Avant de réaliser un achat vous vous fiez ? (266/266 réponses)**

Le tableau ci-dessous représente la répartition des sources d'information auxquelles les consommateurs se fient avant de réaliser un achat.

**Tableau N° 04-12 : La répartition de différentes sources auxquelles les consommateurs se fient avant de réaliser un achat**

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Réponses manquantes</b>	<b>Total</b>
<b>Aux avis des consommateurs en ligne sur des blogs, forums ou sites de consommateurs</b>	166	62.4%	37.6%	100%
<b>Aux recommandations de vos proches</b>	173	65%	35%	100%
<b>A l'essai du produit</b>	112	42.1%	57.9%	100%
<b>Aux commentaires sur les réseaux sociaux</b>	159	59.8%	40.2%	100%



**Commentaire :** Nous remarquons que les consommateurs se fient beaucoup plus aux avis des autres qu'à l'essai du produit. En effet, sur 266 personnes interrogées 65% d'entre elles se fient aux recommandations de leurs proches, 62% aux avis des consommateurs sur divers plateformes et 60% s'intéressent aux commentaires laissés sur les réseaux sociaux. Tandis que 42% se fient à l'essai du produit avant de l'acheter, en revanche 58% des répondants n'ont pas choisis cette option.

**Q07 : Lorsque vous recherchez de l'information sur une marque ou un produit, quels sont les sites ou pages que vous utilisez pour vous faire une idée? (202/266 réponses)**

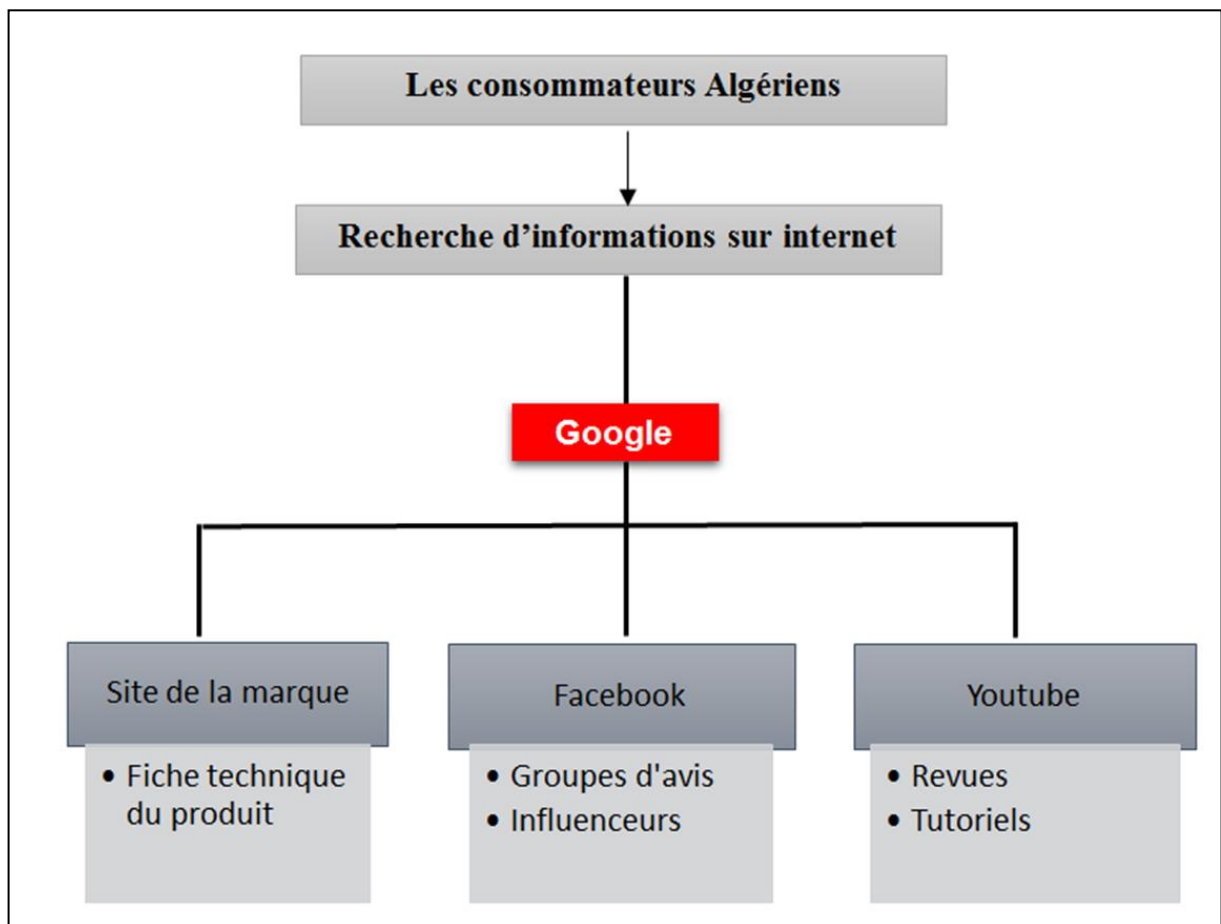
En posant cette question, nous nous sommes intéressés à l'étape de recherche d'information par laquelle passe le consommateur avant de réaliser un achat. Cette dernière vient compléter la question précédente en y apportant plus de précision, ce qui nous permet de connaître quelles sont les plateformes les plus utilisées par les consommateurs dans leur recherche d'information que ce soit un site ou encore une page sur Facebook.

Le tableau ci-dessous regroupe les réponses qui ont été le plus donné par les répondants :

**Tableau N° 04-13 : Les différentes sources de recherche d'information utilisées par les consommateurs Algériens**

Site de la marque	Google	Forums	Facebook	Les meilleurs et les pires coins	YouTube	Femme algérienne	Blogs
20	66	19	46	9	25	9	10

**Figure N° 04-20 : Schématisation du processus de recherche d'information chez les consommateurs Algériens**



**Commentaire:** A partir des différentes réponses reçues, nous pouvons retracer le chemin emprunté par le consommateur afin de se renseigner avant d'effectuer un achat en mettant en avant les sources les plus citées par les consommateurs.

Nous constatons que pour rechercher de l'information sur une marque ou un produit, les consommateurs algériens se dirigent dans un premier temps vers Google. Ce dernier, va les rediriger vers différentes plateformes à savoir : Le site de la marque, les forums, les blogs et les réseaux sociaux.

Un grand nombre de répondants se dirige vers le site de la marque pour se renseigner sur le produit, si ce dernier n'existe pas ils se tournent vers les forums de discussion (exemple : Doctissimo) et les réseaux sociaux, principalement Facebook et youtube. On remarque que certaines pages Facebook sont de plus en plus influentes en Algérie et concernent différents domaines comme les lieux à visiter, les restaurants par exemple le groupe : « Les meilleures et les pires coins d'Algérie » qui a été cité plusieurs fois. Nous avons aussi les groupes spécialisés dans tout ce qui est informatique comme « Help tech » et les pages d'influenceuses comme Femme Algérienne ou encore Ryma Beauté addict.

Certains se dirigent aussi vers youtube pour y trouver des tutoriels et des revues de produits réalisées par des internautes ou des influenceurs.

Nous réalisons le rôle important que jouent les pages populaires et les influenceurs sur les réseaux sociaux. Les internautes se consultent les uns les autres constituant une communauté où tout le monde se connaît et se fait confiance. Une source primordiale pour le recueil de l'information chez le consommateur ce qui nous laisse penser qu'une relation de proximité avec les influenceurs ne pourrait être que bénéfique à la marque. En les intégrant dans sa stratégie cette dernière pourrait mieux gérer sa réputation en ligne et aller même jusqu'à démentir certaines rumeurs.

Sans oublier le site de la marque, nombreux sont ceux à avoir répondu qu'ils se dirigeaient vers cette source pour se renseigner et que si cette dernière n'est pas complète ils se tourneront vers les avis des internautes. Il est donc important de soigner le site de la marque et l'optimiser pour qu'il soit une source suffisante d'information pour les consommateurs.

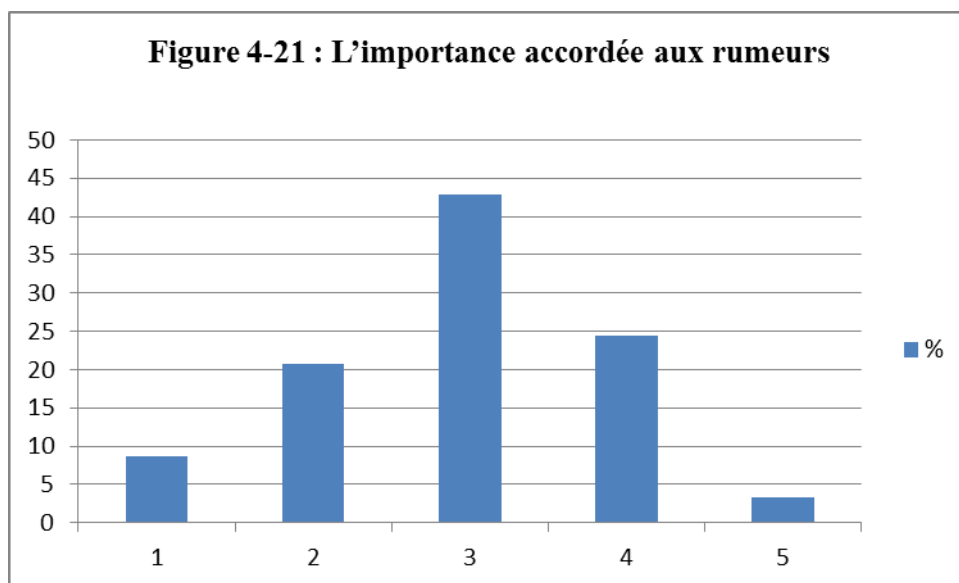
**Q08 : Sur une échelle d'importance ; Combien d'importance accordez-vous aux rumeurs sur internet?**

(266/266 réponses)

Le tableau ci-dessous représente les tendances des consommateurs à donner de l'importance aux rumeurs sur internet.

**Tableau N° 04-14 : L'importance accordée aux rumeurs**

	1	2	3	4	5	Total
<b>Effectif</b>	23	55	114	65	9	<b>266</b>
<b>%</b>	8.6%	20.7%	42.9%	24.4%	3.4%	<b>100%</b>



**Commentaire :**

Nous remarquons que 43% des répondants ont choisis sur une échelle de 1 à 5 le 3ème degré. Cela signifie qu'ils sont moyennement influencés par les rumeurs donc ces dernières ont un certain impact sur eux. Ensuite nous avons 24.4% de répondants qui y accordent un peu plus d'importance.

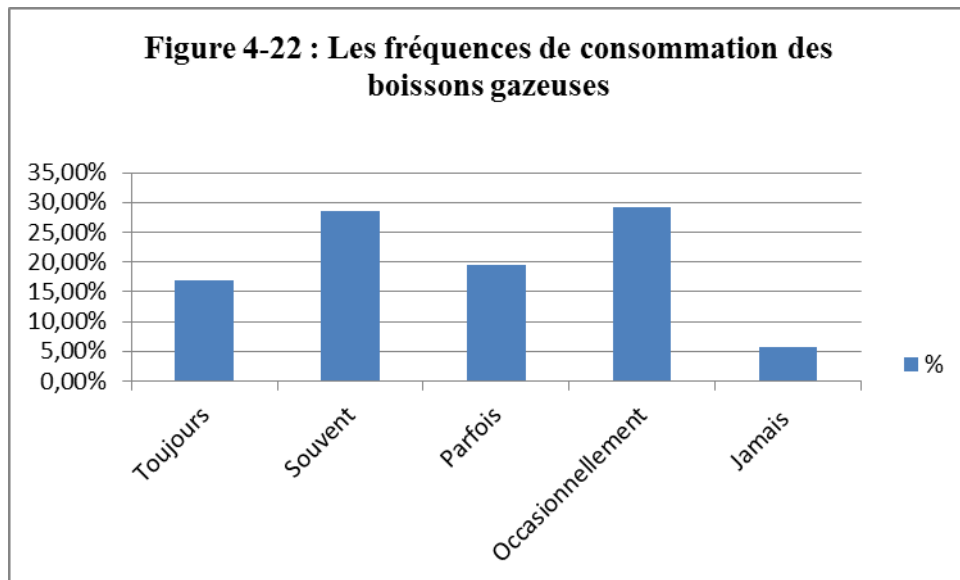
De plus le pourcentage de ceux qui y accordent très peu d'importance est relativement plus faible avec 8.6%. Cependant, ce dernier reste considérable comparé à ceux qui accordent une grande importance aux rumeurs avec seulement 5%.

**Q09 : Consommez-vous les boissons gazeuses ? (266/266 réponses)**

Le tableau ci-dessous représente les fréquences de consommation des boissons gazeuses par l'échantillon.

**Tableau N° 04-15 : Les fréquences de consommation des boissons gazeuses**

	Toujours	Souvent	Parfois	Occasionnellement	Jamais	Total
<b>Effectif</b>	45	76	52	78	15	266
<b>%</b>	16.9%	28.6%	19.5%	29.3%	5.6%	100%



**Commentaire :** Nous remarquons que deux catégories de consommateurs se distinguent. La première, celle des consommateurs occasionnels des boissons gazeuses avec 29.3% suivi étroitement par la deuxième catégorie qui en consomme souvent avec 29.6%.

Ensuite, nous avons ceux qui le font parfois 19.5% d'autres en consomment toujours avec 16.9%. Et enfin ceux qui n'en consomment jamais 5.6%.

**Q10 : Si oui, Citez trois marques de boissons gazeuses que vous consommez ?**

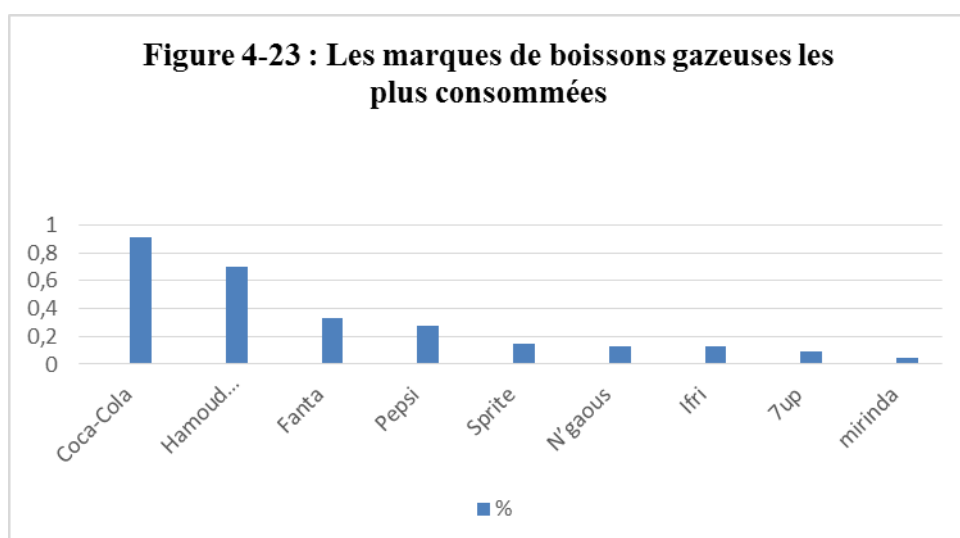
(208/266 réponses)

Nous avons ensuite demandé aux consommateurs de boissons gazeuses quelles sont les marques qu'ils consomment.

Le tableau suivant résume les marques les plus consommées par notre échantillon.

**Tableau N° 04-16 : Les marques de boissons gazeuses les plus consommées**

Marque	Effectif	%
<b>Coca-Cola</b>	190	91%
<b>Hamoud Boualem</b>	146	70%
<b>Fanta</b>	68	33%
<b>Pepsi</b>	58	28%
<b>Sprite</b>	32	15%
<b>N'gaous</b>	28	13%
<b>Ifri</b>	26	13%
<b>7up</b>	18	9%
<b>mirinda</b>	11	5%
<b>Schweppes</b>	6	3%



**Commentaire :** Nous constatons que Coca-Cola est la marque de boissons gazeuses préférée des Algériens avec 91% de citations spontanées, suivie par la marque Algérienne Hamoud Boualem avec 70%. A la troisième place, nous retrouvons une autre marque de la Coca-Cola Company qui est Fanta avec 33% pour ensuite avoir Pepsi à la 4ème place avec 28%.

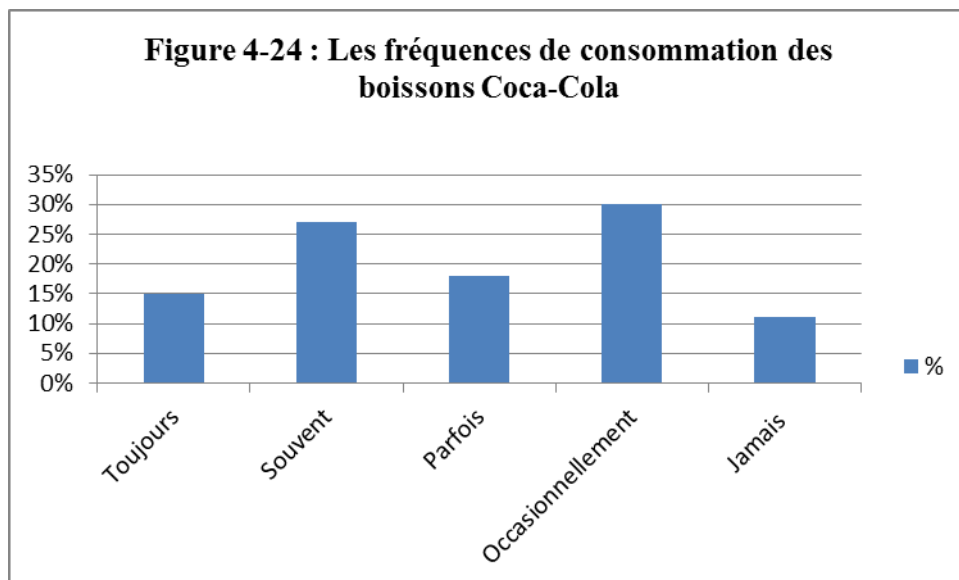
Viennent par la suite les marques Sprite (15%), N'gaous et Ifri (13%) avec des pourcentages rapprochés et 7Up (9%). Enfin, nous avons les marques Mirinda (9%) et Schweppes (3%).

**Q11 : Consommez-vous les boissons Coca-Cola ? (266/266 réponses)**

Le tableau ci-dessous représente les fréquences de consommation des boissons Coca-Cola par l'échantillon.

**Tableau N°04-17 : Les fréquences de consommation des boissons Coca-Cola**

	Toujours	Souvent	Parfois	Occasionnellement	Jamais	Total
<b>Effectif</b>	39	71	48	79	29	266
<b>%</b>	15%	27%	18%	30%	11%	100%



**Commentaire :** Nous observons une similarité d'observations avec celles constatées dans la question 9 concernant les boissons gazeuses en général.

Nous avons deux catégories principales de consommateurs des boissons de Coca Cola : celle des consommateurs occasionnels 30% et celle de ceux qui en consomment plus souvent 27%.

Ensuite, nous avons ceux qui le font parfois (18%) et ceux qui sont fidèles à la marque en la consommant toujours (15%).

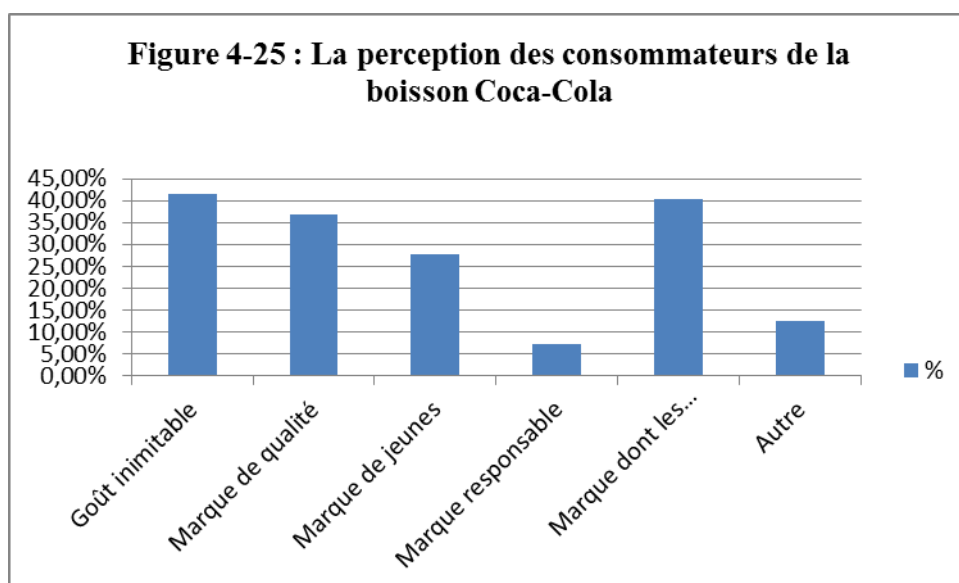
Et seulement 11% de l'échantillon ne consomme pas les boissons de la marque.

**Q12 : Comment voyez-vous la marque Coca-Cola ?**

Le tableau ci-dessous reflète la perception de l'échantillon de la marque coca-cola.

**Tableau N° 04-18 : La perception des consommateurs de la boisson Coca-Cola**

	<b>Goût inimitable</b>	<b>Marque de qualité</b>	<b>Marque de jeunes</b>	<b>Marque responsable</b>	<b>Marque dont les produits sont nocifs</b>	<b>Autre</b>	<b>Total</b>
<b>Effectif</b>	110	98	74	19	107	33	<b>266</b>
<b>%</b>	<b>41.4%</b>	36.8%	27.8%	7.1%	<b>40.2%</b>	12.4%	<b>100%</b>



**Commentaire :** Nous remarquons que 41.4% des consommateurs trouvent que Coca Cola a un goût inimitable et 40.2% autres que les produits sont nocifs à la santé. Suivi de 36.8% qui voient en elle une marque de qualité mais aussi de jeunes (27.8%).

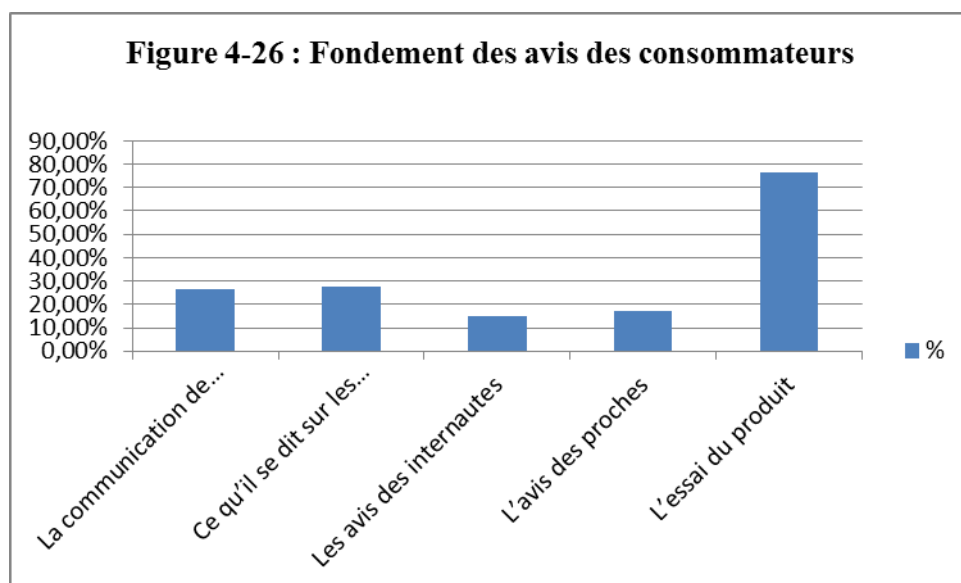
Cependant, seulement 7.1% trouvent que c'est une marque responsable, cela paraît logique étant donné qu'un fort pourcentage la voit comme nocive.

**Q13 : Sur quelle base vous êtes-vous fait cet avis?**

Le tableau ci-dessous retranscrit les réponses de l'échantillon concernant leur

**Tableau N°04-19 : Fondement des avis des consommateurs**

	La communication de la marque	Ce qu'il se dit sur les articles de presse	Les avis des internautes	L'avis des proches	L'essai du produit	Total
<b>Effectif</b>	71	74	39	45	203	266
<b>%</b>	26.7%	27.8%	14.7%	16.9%	<b>76.3%</b>	100%



**Commentaire :** Nous pouvons lire que 76.3% des répondants ce sont fait une opinion sur la marque après l'avoir essayé, c'est-à-dire après avoir goûté les boissons Coca-Cola. Cette réponse est une suite logique à la question précédente où le plus grand pourcentage voyait que la marque avait un goût inimitable.

Ensuite nous avons 27.8% de personnes qui se sont faites un avis à partir des articles de presse. Cela concorderait peut être avec le fait qu'ils voient les produits de Coca Cola comme nocifs à la santé.

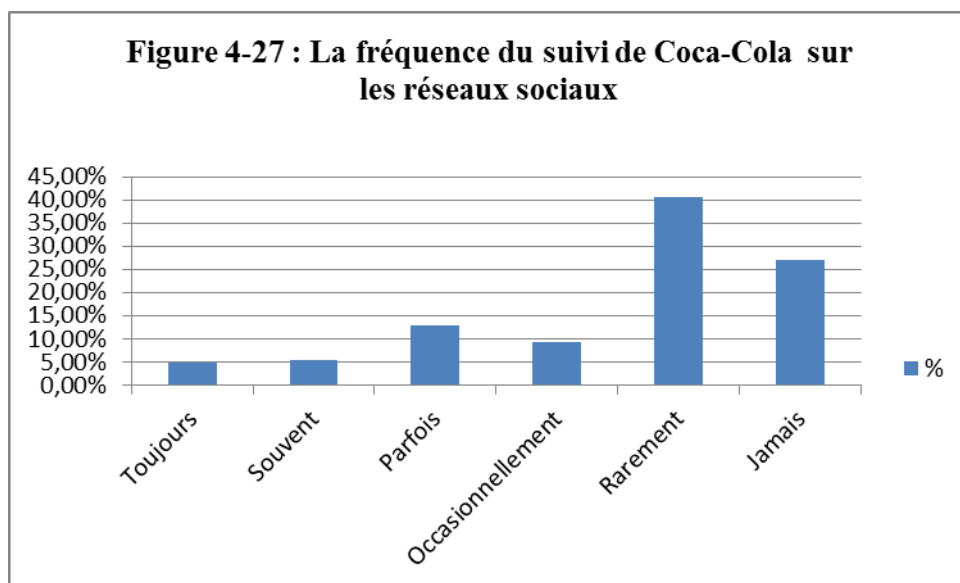
Nous avons après ceux qui se sont appuyé sur la communication de la marque (26.7%) pour se faire un avis. Pour enfin avoir l'avis des proches et des internautes avec respectivement 16.9% et 14.7%.

**Q14 : Suivez-vous l'actualité de Coca-Cola sur les réseaux sociaux?**

Le tableau ci-dessous nous donne la fréquence à laquelle notre échantillon consulte l'actualité de la marque Coca Cola sur les réseaux sociaux.

**Tableau N° 04-20 : La fréquence du suivi de Coca-Cola sur les réseaux sociaux**

	Toujours	Souvent	Parfois	Occasionnellement	Rarement	Jamais	Total
<b>Effectif</b>	13	14	34	25	108	72	266
<b>%</b>	4.9%	5.3%	12.8%	9.4%	<b>40.6%</b>	27.1%	100%



**Commentaire :** Nous observons qu'un grand pourcentage de consommateurs ne suit l'actualité de la marque que rarement (40.6%) voir jamais (27.1%).

Tandis que 9.4% le fait occasionnellement, 12.8% le font parfois, 5.3% le font souvent et seulement 4.9% le font toujours.

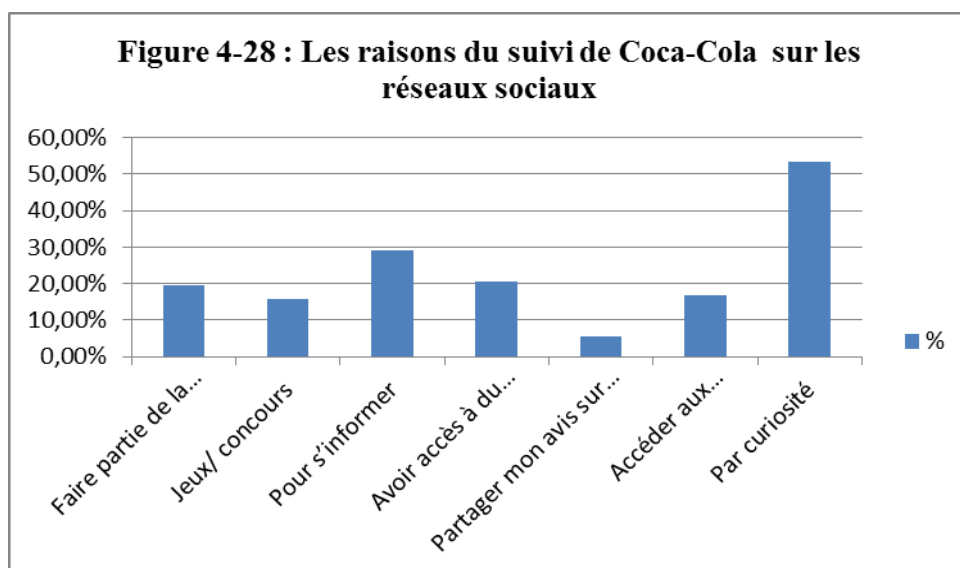
Nous constatons que sur un échantillon 266 personnes, très peu d'entre eux consultent l'actualité de la marque sur les réseaux sociaux fréquemment.

**Q15 : Si oui, pourquoi ? (107/266 réponses)**

Le tableau ci-dessous nous renseigne sur les raisons du suivi de l'actualité de Coca-Cola sur les réseaux sociaux par notre échantillon.

**Tableau N° 04-21 : Les raisons du suivi de Coca-Cola sur les réseaux sociaux**

	Faire partie de la communauté de Coca-Cola	Jeux/ concours	Pour s'informer	Avoir accès à du contenu divertissant	Partager mon avis sur la marque	Accéder aux commentaires des internautes sur la marque Coca-Cola	Par curiosité
<b>Effectif</b>	21	17	31	22	6	18	57
<b>%</b>	19.6%	15.9%	29%	20.6%	5.6%	16.8%	<b>53.3%</b>



**Commentaire :** Nous remarquons que plus de la moitié des personnes qui consultent l'actualité de Coca-Cola sur les réseaux sociaux (53.3%) le font par curiosité.

Ensuite, 29% des interrogés ont répondu qu'ils suivaient de Coca-Cola sur les réseaux sociaux pour s'informer et 20.6% pour avoir accès à du contenu divertissant.

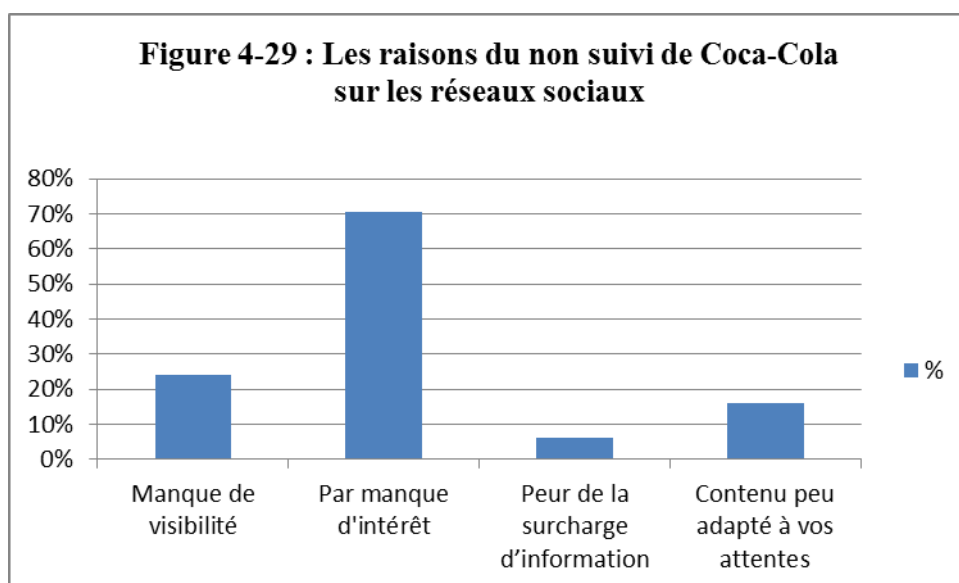
Certains le font pour faire partie de la communauté de Coca-Cola (19.6%) et pour avoir accès aux commentaires des internautes (16.8%). Seul 5.6% ne le consulte pour partager son avis.

**Q16 : Si non, pourquoi? (179/266 réponses)**

Le tableau suivant nous renseigne sur les raisons du non suivi de l'actualité de Coca-Cola sur les réseaux sociaux par notre échantillon.

**Tableau N° 04-22 : Les raisons du non suivi de Coca-Cola sur les réseaux sociaux**

	Manque de visibilité	Par manque d'intérêt	Peur de la surcharge d'information	Contenu peu adapté à vos attentes
<b>Effectif</b>	43	126	11	29
<b>%</b>	24%	<b>70.4%</b>	6.1%	16.2%



**Commentaire :** Sur les 179 personnes ne suivant pas l'actualité de Coca-Cola sur les réseaux sociaux, 70.4% d'entre eux ne le font pas par manque d'intérêt et 24 autres pourcents jugent que la marque manque de visibilité.

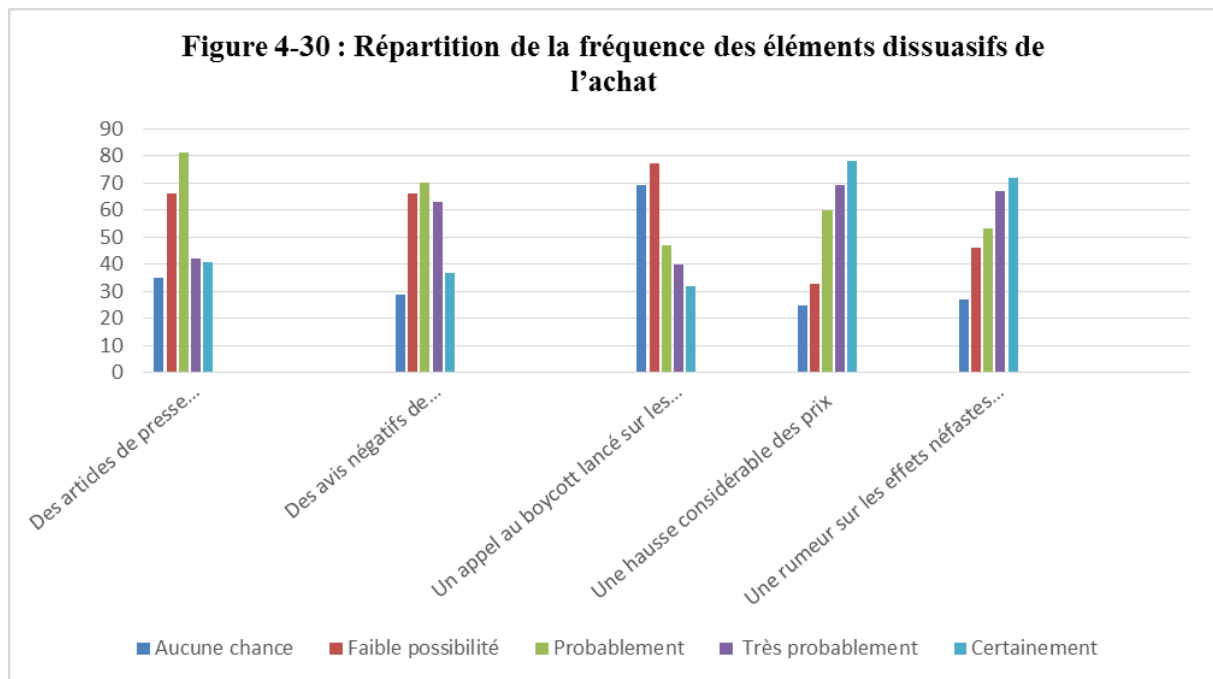
Ensuite, certains ne trouvent pas le contenu adapté à leurs attentes (16.2%) tandis que 6% seulement ont peur de la surcharge d'information.

**Q17 : Diriez-vous que les éléments suivants peuvent vous dissuader d'acheter les boissons de la marque Coca-Cola ?**

Le tableau ci-dessous représente les fréquences des éléments pouvant dissuader les consommateurs d'acheter les boissons de Coca-Cola.

**Tableau N° 04-23 : Répartition de la fréquence des éléments dissuasifs de l'achat**

	Aucune chance	Faible possibilité	Probablement	Très probablement	Certainement
<b>Des articles de presse mentionnant des informations négatives sur la marque</b>	35 13%	66 25%	<b>81</b> <b>31%</b>	42 16%	41 15%
<b>Des avis négatifs de consommateurs sur les réseaux sociaux, blogs et forums</b>	29 11%	66 25%	<b>70</b> <b>26%</b>	63 24%	37 14%
<b>Un appel au boycott lancé sur les réseaux sociaux</b>	69 26%	<b>77</b> <b>29%</b>	47 18%	40 15%	32 12%
<b>Une hausse considérable des prix</b>	25 9%	33 12%	60 23%	69 26%	<b>78</b> <b>29%</b>
<b>Une rumeur sur les effets néfastes de la boisson sur la santé</b>	27 10%	46 17%	53 20%	<b>67</b> <b>33%</b>	72 27%



**Commentaire :**

A. Analyse horizontale :

- **Des articles de presse mentionnant des informations négatives sur la marque :** Nous observons qu'il existe une probabilité de 31% que les articles de presse mentionnant des éléments négatifs sur la marque dissuadent le consommateur d'en acheter. Sur les 266 interrogés, 16% voient qu'il est très probable que cela les influence contre 15% d'individus certains de l'impact que cela peut avoir sur leur comportement.
- **Des avis négatifs de consommateurs sur les réseaux sociaux, blogs et forums :** Nous remarquons des fréquences similaires entre « Faible possibilité », « probablement » et « très probablement » avec respectivement 25%, 26% et 24%. Les répondants sont incertains quant à l'impact que peuvent avoir les avis négatifs trouvés sur internet. Cependant, ces pourcentages prouvent que les avis ont une influence considérable sur la décision d'achat.
- **Un appel au boycott lancé sur les réseaux sociaux :** Concernant un éventuel appel au boycott ciblant la marque Coca-Cola, 29% des répondants ont jugé que cela n'a qu'une faible possibilité, voir aucune chance (26%), d'influencer leurs achats. Seul 12% sont certains de suivre cet appel au boycott.
- **Une hausse considérable des prix :** Un nombre considérable d'interrogés (29%) sont sûrs qu'une hausse considérable des prix des boissons Coca-Cola les dissuaderait de l'acheter. Tandis que 26% y voient une forte possibilité et 23% jugent cela probable de changer leur comportement. Contre 9% seulement qui jugent que ce facteur n'a aucune chance de les influencer. Cela peut s'expliquer par le fait qu'un consommateur

rationnel cherche logiquement à maximiser son profit tout en minimisant ses dépenses. De ce fait, si le prix de la boisson Coca-Cola augmente considérablement par rapport à leur pouvoir d'achat, ils se tourneront vers d'autres produits similaires et moins chers.

- **Une rumeur sur les effets néfastes de la boisson sur la santé :** Nous constatons que 60% des interrogés sont très soucieux des effets que peut avoir leur consommation de Coca-Cola sur leur santé. En effet, 27% des répondants sont certains de ne plus consommer les boissons de Coca-Cola si une telle rumeur se propageait et 33% y voient une forte probabilité suivis de 20% de consommateurs qui seront probablement dissuadés d'acheter ces boissons.

#### B. Analyse verticale :

Nous concluons que les éléments les plus susceptibles de dissuader les consommateurs d'acheter les boissons Coca-Cola sont : une hausse considérable des prix et une rumeur sur les effets néfastes de la boisson sur la santé.

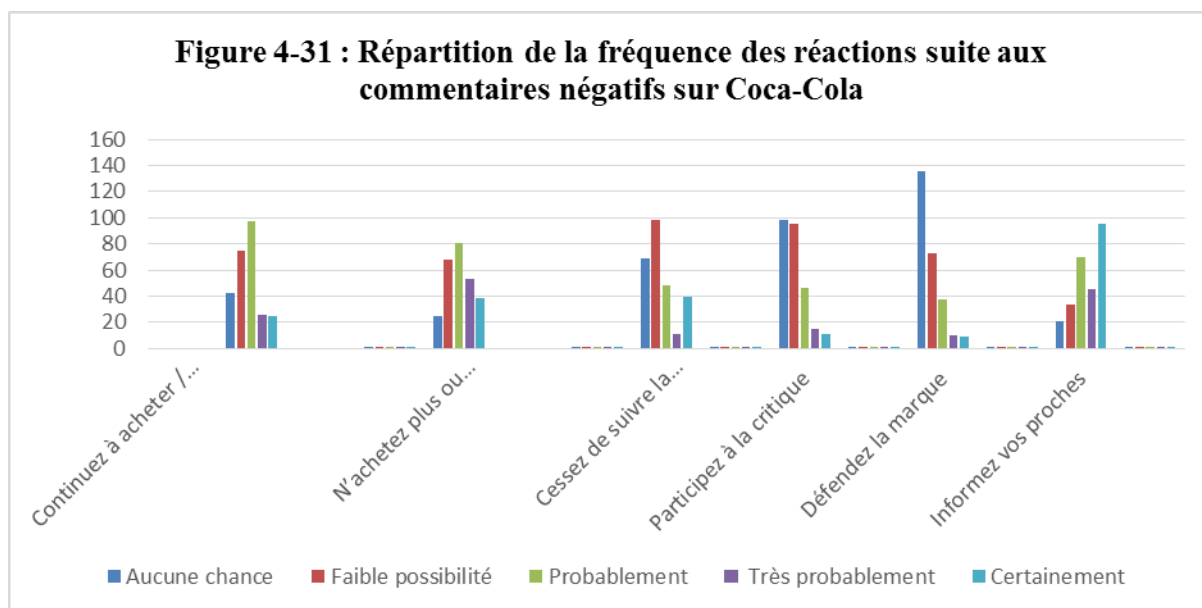
Il est donc clair que la variable qui intéresse le plus le consommateur est le prix et dans un environnement de plus en plus concurrentiel et en temps de crise, cela peut porter préjudice à la marque car elle perdrait ses clients fidèles au détriment des concurrents dont les prix sont plus avantageux. Ensuite, nous constatons que même si nous avons précisé qu'il s'agissait d'une rumeur et non une preuve validée par des scientifiques ou autre, les consommateurs restent très sensible à ce genre de discours. Soucieux de leur santé il est donc évident qu'ils baissent leur consommation en boissons gazeuses voir même l'arrêter. Ainsi, la marque doit communiquer avec les consommateurs et être réactive afin de les rassurer et restaurer son image.

#### **Q18 : Suite à une rumeur ou des commentaires négatifs sur la marque Coca-Cola, vous ?**

Le tableau ci-dessous résume les différentes actions des consommateurs suite aux rumeurs et commentaires négatifs sur Coca-Cola.

**Tableau N° 04-24 : Répartition de la fréquence des réactions suite aux commentaires négatifs sur Coca-Cola**

	Aucune chance	Faible possibilité	Probablement	Très probablement	Certainement
<b>Continuez à acheter / consommer les boissons Coca-Cola</b>	42 16%	75 28%	<b>97</b> <b>37%</b>	26 10%	25 9%
<b>N'achetez plus ou moins qu'avant</b>	25 9%	68 26%	<b>81</b> <b>31%</b>	53 20%	38 14%
<b>Cessez de suivre la marque sur les réseaux sociaux</b>	69 26%	<b>98</b> <b>37%</b>	48 18%	11 4%	39 15%
<b>Participez à la critique</b>	<b>98</b> <b>37%</b>	95 36%	46 17%	15 6%	11 4%
<b>Défendez la marque</b>	<b>136</b> <b>51%</b>	73 28%	37 14%	10 4%	9 3%
<b>Informez vos proches</b>	21 8%	34 13%	70 26%	45 17%	<b>95</b> <b>36%</b>



### Commentaire :

Cette question a pour but de nous renseigner sur les différentes actions que pourraient entreprendre un consommateur face à une rumeur sur Coca-Cola, pour en déceler le schéma de circulation de l'information jusqu'à l'action à savoir décider d'acheter ou non.

#### A. Analyse horizontale :

- **Continuez à acheter / consommer les boissons Coca-Cola :** Sur les 266 interrogés, seul 9% d'entre eux sont sûrs de continuer à acheter la boisson Coca-Cola même après avoir entendu une rumeur ou vu des avis négatifs sur la marque. En revanche, 37% voient qu'il est probable qu'ils continuent à en consommer contre 28% qui y voient une faible possibilité et 16% d'entre eux sont formels, il n'y a aucune chance qu'ils rachètent les boissons Coca-Cola.
- **N'achetez plus ou moins qu'avant :** il existe une probabilité de 31% que les consommateurs décident de ne plus acheter ou diminuer leur consommation des boissons Coca-Cola contre 26% qui y voient une faible possibilité. Tandis que 14% sont certains de ne plus en acheter ou moins qu'avant.
- **Cessez de suivre la marque sur les réseaux sociaux :** 37% des répondants trouvent qu'il serait peu probable pour eux d'arrêter de suivre Coca-Cola sur les réseaux sociaux suite à une rumeur voir aucune chance pour certains (26%).
- **Participez à la critique :** Nous constatons que beaucoup de répondants ne participent pas à la critique dans le cas de la propagation d'une rumeur ou la publication d'avis négatifs. En effet, 36% d'entre eux y voient une faible possibilité, voir aucune chance (37%) que cela arrive. Contre 17% de personnes probables de participer à la critique.
- **Défendez la marque :** Nous remarquons que la moitié de notre échantillon (51%) n'est prêt à défendre la marque avec 26% de répondants qui y voient une faible possibilité. Contre 3% de consommateurs certains et prêts à la défendre en cas d'un bad buzz (rumeurs, avis négatifs..) et 4% voient qu'il est fort possible qu'ils le fassent.
- **Informez vos proches :** Le plus grand pourcentage des répondants (36%) est certain d'en informer ses proches suivis de 26% qui le feraient probablement. Contre 8% de l'échantillon qui ne juge pas qu'il y ait une chance qu'ils informent leurs proches à propos d'une rumeur.

**B. Analyse verticale :**

Nous constatons des réactions mitigées de la part des consommateurs face aux rumeurs, en effet, le pourcentage de ceux qui continueront d'acheter est proche de celui de ceux qui décident de ne plus acheter ou diminuer leur consommation des boissons Coca-Cola.

Beaucoup sont certains de diffuser l'information avec leurs proches en revanche ils ne sont pas prêts à participer à la critique ni à défendre la marque.

Concernant l'impact que cela pourrait avoir sur le suivi de la marque sur les réseaux sociaux, il a de faibles possibilités que cela arrive. Les consommateurs étant plus axé sur la consommation sont moins sensible à sa présence sur les réseaux sociaux.

**3.2 Tri croisé**

Croisement 1 : entre un item de la question 17 et un item de la question 18.

Afin d'évaluer l'incidence de l'élément dissuasif à l'achat, à savoir les avis négatifs des consommateurs sur les réseaux sociaux, blogs et forums sur le comportement d'achat des consommateurs de la marque Coca-Cola, nous avons croisé u.n item de la question 17 avec celui de la question 18 concernant les répondants qui continuent à acheter les boissons de la marque Coca-Cola.

**Tableau N° 04-25 : Croisement 1**

		Continuer à acheter les boissons de la marque Coca-Cola					
		Aucune chance	Faible possibilité	Probablement	Très Probablement	Certainement	Total
Des avis négatifs de consommateurs sur les réseaux sociaux, blogs et forums	<b>Aucune Chance</b>	3	4	5	4	13	<b>29</b>
	<b>Faible possibilité</b>	8	10	32	11	5	<b>66</b>
	<b>Probablement</b>	4	25	30	7	4	<b>70</b>
	<b>Très probablement</b>	12	25	24	1	1	<b>63</b>
	<b>Certainement</b>	15	11	6	3	2	<b>37</b>
	<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>75</b>	<b>97</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>266</b>

**Source** : adapté par nos soins à partir d'Excel

**Commentaire :**

Nous remarquons que sur les 29 répondants n'ayant aucune chance d'être influencé par les avis négatifs rencontrés sur les réseaux sociaux, blogs et forums, 13 d'entre eux continueront certainement à acheter et consommer les boissons de la marque Coca-Cola, ce qui nous donne un pourcentage de 45%.

En ce qui concerne les individus faiblement influençables par les avis négatifs, 32 d'entre eux continueront probablement à acheter les boissons Coca-Cola, ce qui nous donne 48%.

En revanche, sur les 37 personnes certainement influençables par les avis négatifs, 15 jugent qu'il n'y a aucune chance qu'ils continuent à acheter de la marque Coca-Cola et 11 individus y voient une faible possibilité.

Croisement 2 : entre un item de la question 17 et un item de la question 18

Le croisement suivant a pour but d'évaluer l'incidence des articles de presse mentionnant des informations négatives concernant la marque Coca-Cola sur le comportement d'achat de ses consommateurs, le tableau ci-dessous en résume les résultats :

**Tableau N° 04-26 : Croisement 2**

		Continuer à acheter les boissons de la marque Coca-Cola					
Des articles de presse mentionnant des informations négatives sur la marque		Aucune chance	Faible possibilité	Probablement	Très Probablement	Certainement	Total
	Aucune Chance	5	5	8	3	14	<b>35</b>
	Faible possibilité	12	12	27	10	5	<b>66</b>
	Probablement	5	26	37	11	2	<b>81</b>
	Très probablement	6	18	16	1	1	<b>42</b>
	Certainement	14	14	9	1	3	<b>41</b>
	Total	<b>42</b>	<b>75</b>	<b>97</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>266</b>

Source : adapté par nos soins à partir d'Excel

### **Commentaire :**

Nous constatons que sur les 35 personnes n'ayant aucune chance d'être dissuadé d'acheter les boissons de la marque Coca-Cola en lisant des articles de presse mentionnant des informations négatives la concernant, 14 d'entre eux sont sûrs de rester fidèles à la marque.

En revanche, sur les 41 individus se fiant aux informations mentionnées sur les articles de presse, 14 d'entre eux sont catégoriques, il n'y a aucune chance qu'ils continuent d'en consommer avec 14 autres qui y voient une faible possibilité ce qui nous donne un total de 28 non consommateurs relatifs.

### **3.3 Synthèse des résultats**

Tout au long de la troisième section de ce chapitre nous avons présenté les résultats obtenus lors de notre étude que nous pouvons synthétiser comme suit :

- Sur les 266 personnes interrogées : La gente féminine est de 68%, la catégorie d'âge dominante des [20-29] ans représente 71.1% de l'échantillon, ce dernier est composé de 56% d'étudiants et de 34.6% d'employés dont le revenu ne dépasse pas les 20 000da.
- L'utilisation d'internet par les interrogés est pour communiquer avec les proches 53% et suivre l'actualité avec 57%. Aussi, 33% d'utilisateurs se renseignent souvent sur internet avant de réaliser un achat. Et concernant le suivi des marques sur internet, 38% des répondants le font parfois.
- Les plateformes les plus utilisées sur internet sont : Facebook en première position avec plus de 52% des répondants l'utilisant à une fréquence entre 2 à 8h par jour. Suivi de YouTube puis l'application de messagerie instantanée Viber. Pour enfin avoir l'application de partage de photo Instagram.
- Sur internet, les consommateurs font majoritairement confiance aux experts, seuls 32% font confiance au discours des marques.

- Plus de 75% des répondants ont déjà donné leur avis concernant un produit sur internet. Et ce en informant leurs proches et en faisant part de leur avis sur les pages des marques sur les réseaux sociaux.
- Avant de réaliser un achat, les consommateurs se fient principalement aux recommandations des proches et aux avis en ligne. De nombreux répondants ont mentionné des groupes influents sur Facebook comme « Les meilleurs et les pires coins » ou encore des pages de blogueuses.
- Concernant les rumeurs, les internautes algériens y sont réceptifs mais ils y accordent moyennement leur confiance.

Concernant la consommation des boissons gazeuses :

- Les algériens sont des consommateurs réguliers des boissons gazeuses avec comme marques favorites : Coca Cola, Hamoud Boualem et Fanta.
- Les consommateurs Algériens perçoivent la marque Coca-Cola comme ayant un goût inimitable, une marque de qualité mais dont les produits sont nocifs à la santé.

Pour ce qui est de l'attractivité de la présence de Coca-Cola sur les réseaux sociaux, nous avons :

- Une grande partie des répondants avoue ne suivre l'actualité de Coca-Cola que très rarement sur les réseaux sociaux et ce par manque d'intérêt.
- La minorité des consommateurs suivant Coca-Cola sur les réseaux sociaux le fait par curiosité et pour avoir des informations ou encore pour avoir accès à du contenu divertissant.

La dernière partie du questionnaire prend en compte les éléments pouvant influencer le comportement d'achat des consommateurs envers la marque Coca-Cola, nous avons obtenus les résultats suivants :

- Les consommateurs sont plus susceptibles d'être dissuadé d'acheter les boissons de la marque Coca-Cola si le prix de ces dernières augmentait considérablement ou qu'ils lisent des articles de presse mentionnant des informations négatives les concernant.
- Suite à une rumeur ou des commentaires négatifs sur la marque Coca-Cola, une grande partie de l'échantillon est certaine d'en informer ses proches. Cependant, il est

probable qu'une partie de l'échantillon continue à acheter et consommer les boissons de la marque Coca-Cola.

### **3.4 Recommandations :**

A la lumière des résultats présentés dans la synthèse et de l'état des lieux de l'e-réputation de Coca-Cola fait au début du chapitre, quelques recommandations s'imposent :

- Travailler sur l'ergonomie du site internet officiel de Coca-Cola Algérie, en d'autres termes il faudrait créer une interface simple d'utilisation qui donnerait au consommateur l'envie de rester plus longtemps et qui lui procurerait toutes les informations dont il a besoin. Le but étant d'en faire la source n°1 de recherche d'information du consommateur et ce en le rassurant et lui procurant toutes les informations dont il a besoin concernant les boissons par le biais de la création d'une page, intégrée au site, dédiée aux rumeurs avec la réponse de la marque sur chaque sujet.
- Les résultats du questionnaire montrent que la cible de Coca-Cola est jeune, donc pour capter son attention il faudrait avoir un contenu plus dynamique et moins statique, qui susciterait leur intérêt et déclencherait des interactions.
- Veiller au référencement SEO du site officiel de la marque : lorsque la requête « Coca Cola Algérie » est entrée sur le moteur de recherche Google, les premiers résultats à s'afficher sont des sites de recrutement.
- Se rapprocher des fans en les faisant contribuer à la création du contenu et en interagissant avec eux en commentaire.
- Mettre en avant les actions responsables de la marque.
- Veiller à nettoyer les articles de presse et rebondir sur les fausses accusations qui pourraient nuire à la réputation de la marque.
- Exploiter les autres comptes de la marque sur les réseaux sociaux : par exemple, créer des hashtags sur twitter lors d'un événement ou activation de la part de CC pour retranscrire en direct ce qui se passe. Les consommateurs sur place pourraient faire part de leurs commentaires via le hashtag. Cela permettrait de collecter plus de feedbacks et de créer le buzz en devenant un TT sur Twitter.

- Mettre à jour le compte Instagram de la marque, en exploitant les nouvelles fonctionnalités de l'application comme les Stories et les effets Boomerang.
- Créer une chaîne YouTube Coca Cola Algérie et l'alimenter de vidéos de spots publicitaires et des moments forts capturés lors des activations de la marque.
- Utiliser plus d'influenceurs dans sa communication, par exemple pour promouvoir un lancement, pour créer du contenu ou encore pour démentir des rumeurs. En effet, les consommateurs sont plus susceptibles de croire en leur discours qu'à celui de la marque CC.

# **CONCLUSION GENERALE**

La maîtrise de l'e-réputation est devenue un sujet incontournable pour toutes les entreprises. C'est pourquoi nous avons souhaité interroger les consommateurs Algériens, afin de connaître l'influence de l'e-réputation sur leurs pratiques d'achat des boissons de la marque Coca-Cola.

Cette recherche avait pour objectif principal de répondre à la problématique qui est de savoir quelle est l'influence de l'e-réputation de la marque Coca-Cola sur le comportement d'achat des consommateurs. Ensuite, elle visait à démontrer l'importance de la gestion de l'e-réputation pour une marque. La multitude d'information présente sur internet, échappe au contrôle de l'entreprise. Elle se doit d'adopter un plan de communication digitale cohérent, présent là où ses consommateurs sont et réactif. Il est impératif aussi d'établir un plan de gestion de crise en amont, portant sur les différentes situations que l'entreprise est susceptible de rencontrer, qu'elle aura identifié grâce à un système de veille et savoir comment y répondre pour que la crise ne prenne pas plus d'ampleur.

Enfin, notre objectif était d'en prouver les répercussions sur le comportement du consommateur. Ce dernier est influencé dans ses achats par différents facteurs internes et externes. L'avènement du web 2.0 a modifié une étape importante du processus de décision, à savoir, l'étape de recherche d'information. En quelques minutes, le consommateur a accès à de nombreuses informations concernant le produit prospecté. L'idée qu'il se fera de ce produit sera majoritairement influencée par les sites qu'il aura visité : cela peut être le site officiel de la marque tout comme il peut se diriger vers les réseaux sociaux pour collecter les avis de ses proches et des autres consommateurs ayant testé le produit. L'objectif étant d'identifier le circuit par lequel passe le consommateur avant de prendre une décision dans l'ère digitale et les facteurs pouvant l'influencer.

Le questionnaire fait dans le cadre de l'étude quantitative, met en lumière les données collectées auprès d'un échantillon de 266 personnes, représentatif de la population algérienne.

Après l'analyse des résultats, nous avons pu récolter un ensemble d'informations comme suit :

Les consommateurs des boissons de la marque Coca-Cola sont une cible jeune entre 20 à 29 ans qui utilisent internet principalement pour communiquer avec leurs

proches et pour suivre l'actualité. Ils sont présents principalement sur Facebook, Youtube, Viber et Instagram.

Pour s'informer, ils se fient principalement à l'avis des experts qui peuvent être des médecins ou nutritionnistes. Aussi, ils perçoivent la marque Coca Cola comme ayant un goût inimitable en revanche ils jugent que ses produits sont nocifs à la santé. Ce qui nous amène à notre première hypothèse :

**H1-1 :** Les consommateurs Algériens sont soucieux de leur santé et sont donc sensibles aux rumeurs qui influencent directement leurs achats vis-à-vis de la marque Coca-Cola.

Cette **hypothèse est confirmée** car les résultats aux questions 17 et 18 montrent l'importance accordée par les consommateurs aux rumeurs surtout dans le cas où ces dernières concernent les effets sur la santé des boissons gazeuses de la marque Coca-Cola. Leur réaction, pour la plupart, est de ne plus en acheter ou d'en consommer moins.

Nous nous sommes ensuite intéressés à l'influence des différentes variables constituant l'e-réputation sur le comportement du consommateur à travers les deux hypothèses suivantes :

**H1-2 :** Les avis négatifs concernant la marque Coca-Cola peuvent influencer la décision d'achat des consommateurs.

Cette **hypothèse est confirmée**. En effet les résultats montrent une forte attention portée par les consommateurs aux différents avis en ligne qu'ils proviennent de leurs proches, d'internautes anonymes ou figurant dans les commentaires des publications de la marque sur les réseaux sociaux, le consommateur y porte toute son attention et s'y réfère dans son processus de recherche d'information. De plus le résultat du tri croisé met en avant l'incidence des avis négatifs sur l'acte d'achat. Certains consommateurs avouent qu'ils continueraient à consommer des boissons de la marque Coca-Cola tandis que d'autres sont catégoriques, ils n'en consommeraient plus.

**H1-3 :** Les consommateurs algériens se fient aux articles de presse dans leur prise de décision.

Cette **hypothèse est confirmée**. Les résultats à la question 17 montrent l'importance des informations comprises dans les articles de presse qui peuvent être un élément dissuasif à l'achat et donc avoir une incidence sur le processus de prise de décision.

La troisième hypothèse concerne une autre variable : le prix.

**H1-4 :** Une hausse considérable des prix des boissons CC influence le comportement d'achat des consommateurs qui se tournent vers d'autres marques.

Cette **hypothèse est confirmée**. En effet, une grande partie de l'échantillon est certaine d'être dissuadée d'acheter les boissons de la marque Coca-Cola dans le cas d'une hausse considérable des prix. Dans un contexte économique où le pouvoir d'achat est en baisse, les consommateurs sont sensibles à la variable du prix qui influence leur décision d'achat qui portera sur des concurrents moins chers.

La deuxième catégorie des hypothèses émises juge que l'e-réputation, qu'elle soit bonne ou mauvaise, n'a aucune incidence sur le comportement d'achat des consommateurs algériens envers la marque Coca-Cola et ce car :

**H2-1 :** Les consommateurs Algériens ont un attachement envers la marque Coca-Cola, de ce fait ils ne croient pas aux rumeurs

La marque Coca-Cola est connue mondialement pour être une Love Brand, en d'autres termes, une marque à laquelle les consommateurs sont attachés. Mais qu'en est-il des consommateurs algériens ?

Les résultats au questionnaire montrent que les consommateurs considèrent la marque Coca-Cola comme leur marque favorite, la classant en première position de la notoriété spontanée.

Ensuite, même en présence de rumeurs et d'avis négatifs certains consommateurs continuent à acheter leur boisson favorite. De plus, il existe une très faible

probabilité pour qu'ils suivent un appel au boycott contre la marque. Il est vrai qu'il existe une minorité de consommateurs prêts à défendre CC en cas de rumeurs ou d'avis négatifs, nous remarquons tout de même un lien entre la marque Coca-Cola Algérie et ses consommateurs. Lors de notre Audit de l'e-réputation, nous avons constaté la présence de commentaires de consommateurs exprimant leur amour pour la boisson en allant même jusqu'à partager des photos en présence de la bouteille emblématique de Coca-Cola.

**Cette hypothèse est donc confirmée.**

**H2-2** : Les consommateurs se réfèrent à la communication de la marque pour s'informer avant de réaliser un achat.

Pour ce qui est de cette dernière hypothèse, nous avons remarqué que les consommateurs se fiaient beaucoup plus au discours de leurs proches, des internautes et des experts.

L'accroissement de l'utilisation des réseaux sociaux a créé de nouvelles communautés virtuelles très influentes notamment les groupes spécialisés dans la recherche d'information et où les consommateurs donnent leurs avis. De nombreux influenceurs ont vu le jour sur la toile et auxquels les consommateurs font pleinement confiance.

Ce qui nous amène donc à **infirmer cette hypothèse.**

En résumé, nous pouvons dire que cette étude nous a permis de prendre conscience de l'influence que peut avoir une mauvaise réputation sur le comportement d'achat des consommateurs. Constituée d'avis, de rumeurs et de diverses informations éparpillées sur la toile, l'e-réputation constitue un enjeu important pour Coca Cola car elle peut avoir de mauvaises retombées sur son Chiffre d'affaire.

Les apports de notre étude sont de deux natures : théorique et pratique. Théorique, car notre étude fournit une synthèse de la revue littéraire de deux domaines : l'e-réputation et le comportement d'achat des consommateurs ainsi que la relation entre eux. Pratique, car les résultats de notre étude présentent des données réelles,

quantitatives et vérifiables pouvant servir à d'autres recherches ultérieures. Aussi, notre étude pourra être utile au département marketing de Coca-Cola Algérie car elle fait ressortir les points forts et les points faibles de leur gestion de l'e-réputation.

Cependant, l'enquête par questionnaire n'est pas toujours significative, car il y a toujours ceux qui répondent au hasard et ceux qui ne disent pas forcément ce qu'ils pensent. De plus le nombre réduit de l'échantillon ne nous permet pas de généraliser cette étude.

La méthode de l'échantillonnage de convenance utilisée (en ligne) génère une population homogène, ce qui ne mène pas forcément vers les résultats voulus, une méthode d'échantillonnage avec quotas aurait été meilleure.

Pour conclure, nous pouvons dire que la thématique de la gestion de l'e-réputation est encore nouvelle pour les entreprises algériennes. Beaucoup d'entre elles se limitent à une présence digitale sans se rendre compte de son impact sur le comportement du consommateur et sa décision d'achat. De ce fait ce travail peut être complété par une étude à plus grande échelle par exemple, en analysant l'impact d'une bonne gestion de crise à un instant t sur les ventes.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

### Ouvrages :

- BODIN (L) : Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu, éditions Pearson France, 2014
- BREILLAT (J), « Dictionnaire de l'e-réputation : veille et communication d'influence sur le web », éditions EMS, France, 2015
- BRENET (T) : « La e-réputation, votre guide ! », Afnor, 2011.
- BRESSOLLES (G), PINSON (C), « Le marketing digital », 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 2016
- CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : *Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition Vuibert, Paris, 2016
- DEMEURE (C) , Aide-mémoire Marketing, éditions DUNOD, 6<sup>e</sup> édition, Paris, 2008
- DIGOUT (J), DECAUDIN (J.M), FUEYO ( C), E-réputation des marques, des produits et des dirigeants, éditions Vuibert, 2013
- FILLIAS (E), VILLENEUVE ( A) : E-réputation stratégies d'influence sur internet, éditions Ellipses, Paris, 2011
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing Management », Nouveaux Horizons, 15<sup>e</sup> édition, France, 2015, p.830
- LAMBIN (J.J), *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, éditions Dunod, paris, 2008.
- LEVY, LANDREVIE : *Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing* , 10<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris, 2013
- CHABANI (S) et OUACHERINE (H), « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », Taleb impression, Alger, 2013.
- REGUER (D), Manager l'e-réputation à l'heure du digital , éditions Dunod, Paris, 2011
- VIOT (C) , « Le e-marketing à l'heure du web 2.0 » , lextenso éditions, 2<sup>e</sup> édition, France, 2009
- VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M), comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13

**Livres blancs :**

- YOUR la junior entreprise de l'ISC Paris, Livre Blanc, E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0, p.14 et 15
- PFLIEGER (G), Consommateur, client, citoyen : l'utilisateur dans les nouvelles régulations des services de réseaux. Les cas de l'eau, de l'électricité et des télécommunications en France, Sciences de l'ingénieur. Ecole des Ponts ParisTech, 2003, p.205
- PERREAU (F), *Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur*, The Consumer Factor, 2013, p.12

**Travaux universitaires :**

- ALLOING (Camille), *Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, 2013
- CASTANON (Thomas), *internet et gestion de la réputation en ligne : enjeux et importance de l e-reputation*, mémoire de Bachelor 3, ESCEN, Paris, 2014

**Dictionnaires et encyclopédies**

- Dictionnaire Larousse en ligne  
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/comportement/17728>
- Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998
- Le Gaffiot Dictionnaire Latin-français, Félix Gaffiot, Hachette Education. ed. 1934

**Sites web :**

- <http://fr.coca-colamaroc.ma/notre-compagnie>
- <http://www.coca-cola.dz/>
- <http://www.coca-colacompany.com/>
- <https://www.reputationvip.com/fr/>
- <https://www.01reputation.com/>
- <http://caddereputation.over-blog.com/>
- <http://www.e-marketing.fr/>

- <http://www.frenchweb.fr/infographie-importance-des-avis-des-consommateurs-sur-le-web/20070>
- [http://www.ifop.com/media/poll/1671-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/1671-1-study_file.pdf)
- <http://www.socialmkg.com/infographie-e-reputation-enjeux/>
- <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.P2?end=2015&locations=DZ&start=1990&view=chart>
- <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- <https://fr.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-northern-africa>

# ANNEXES

## Annexes :

### Annexe 1 : Le questionnaire

## **Etude de l'influence de l'e-réputation d'une marque sur le comportement d'achat**

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de master, en spécialité Marketing, à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger)

Nous vous prions de répondre à ce questionnaire relatif à l'influence de l'e-réputation d'une marque sur le comportement d'achat.

Vos informations restent anonymes et utilisées à des fins de recherche académique.  
En vous remerciant d'avance pour votre collaboration.

\*Obligatoire

### **1. 1/ A quelle fréquence effectuez vous les activités suivantes sur internet: \***

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Communiquer avec vos proches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer et partager du contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre l'actualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous divertir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous renseigner avant d'acheter un produit ou un service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre les marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réaliser des achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des raisons professionnelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des raisons administratives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. 2/ A quelle fréquence vous connectez vous sur les plateformes suivantes? \***

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Moins de 30 min /j	Jusqu'à 2h /j	4 à 8h /j	Une fois par semaine	2 à 3 fois par semaine	Une fois par mois	rarement	jamais
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. 3/ Sur internet, vous accordez facilement votre confiance envers le discours des: \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Marques / entreprises
- Blogueurs
- Internautes anonymes
- Célébrités
- Experts (médecins, nutritionnistes..)
- Sportifs / athlètes

**4. 4/ Avez vous déjà donné votre avis sur un produit: \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**5. 5/ Si Oui, par quel moyen?***Plusieurs réponses possibles.*

- Les pages de la marque (Facebook, instagram, youtube..)
- Le numéro dédié aux consommateurs
- vous en parlez à vos proches
- partagez votre avis sur les forums, blogs ou sites de consommateurs

**6. 6/ Avant de réaliser un achat vous vous fiez: \****Plusieurs réponses possibles.*

- aux avis des consommateurs en ligne sur des blogs, forums ou sites de consommateurs
- aux recommandations de vos proches
- à l'essai du produit
- aux commentaires sur les réseaux sociaux

**7. 7/Lorsque vous recherchez de l'information sur une marque ou un produit, quels sont les sites ou pages que vous utilisez pour vous faire une idée?**

exemple: un groupe sur facebook

---



---



---



---



---

**8. 8/ Sur une échelle d'importance ; Combien d'importance accordez vous aux rumeurs sur internet? \****Une seule réponse possible.*

1	2	3	4	5		
Pas important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très important

**Etude de Cas:****9. 9/ Consommez vous les boissons gazeuses ? \****Une seule réponse possible par ligne.*

	Toujours	Souvent	Parfois	Occasionnellement	Jamais
Fréquence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. 10/ Si oui, Citez trois marques de boissons gazeuses que vous consommez:**


---

**11. 11/ Consommez-vous les boissons Coca-Cola \****Une seule réponse possible par ligne.*

	Toujours	Souvent	Parfois	Occasionnellement	Jamais
Fréquence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. 12/ Comment voyez vous la marque Coca-Cola \****Plusieurs réponses possibles.*

- Goût inimitable
- Marque de qualité
- marque de jeunes
- Marque responsable

- marque dont les produits sont nocifs
- Autre : \_\_\_\_\_

**13. 13/ Sur quelle base vous êtes vous fait cet avis? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- La communication de la marque
- Ce qu'il se dit sur les articles de presse
- Les avis des internautes
- L'avis des proches
- L'essai du produit

**14. 14/ Suivez vous l'actualité de Coca-Cola sur les réseaux sociaux? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui, toujours
- Souvent
- Parfois
- Occasionnelement
- Rarement
- Jamais

**15. 15/ Si oui pourquoi?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Faire partie de la communauté de Coca-Cola
- Jeux / concours
- Pour s'informer
- Avoir accès à du contenu divertissant
- partager mon avis sur la marque
- Accéder aux commentaires des internautes sur la marque Coca-COLA
- Par curiosité

**16. 16/ Si non, pourquoi?***Plusieurs réponses possibles.*

- Manque de visibilité
- Par manque d'intérêt
- Peur de la surcharge d'information
- Contenu peu adapté à vos attentes

**17. 17/ Diriez vous que les éléments suivants peuvent vous dissuader d'acheter les boissons de la marque Coca-Cola: \****Une seule réponse possible par ligne.*

	Aucune chance	Faible possibilité	Probablement	Très Probablement	Certainement
Des articles de presse mentionnant des informations négatives sur la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des avis négatifs de consommateurs sur les réseaux sociaux, blogs et forums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un appel au boycott lancé sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une hausse considérable des prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une rumeur sur les effets néfastes de la boisson sur la santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. 18/ Suite à une rumeur ou des commentaires négatifs sur la marque Coca-Cola, vous: \****Une seule réponse possible par ligne.*

**18. 18/ Suite à une rumeur ou des commentaires négatifs sur la marque Coca-Cola, vous: \****Une seule réponse possible par ligne.*

	Aucune chance	Faible possibilité	Probablement	Très probablement	Certainement
Continuez à acheter/ consommez les boissons Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N'achetez plus, ou moins qu'avant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cessez de suivre la marque sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participez à la critique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Défendez la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informez vos proches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Fiche signalétique****19. Vous êtes: \****Une seule réponse possible.*

- Femme  
 Homme

**20. Votre âge: \****Une seule réponse possible.*

- 15-19 ans  
 20-29 ans  
 30-39 ans  
 40-49 ans  
 49 ans et plus

**21. Votre niveau d'études : \****Une seule réponse possible.*

- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

**22. Votre catégorie Socio-professionnelle \****Une seule réponse possible.*

- Etudiant
- Employé
- Sans emploi
- Fonction libérale
- retraité

**23. Dans quelle tranche se situe votre revenu: \****Une seule réponse possible.*

- moins de 20 000 da
- 20 000 da - 30 000 da
- 30 000 da - 35 000 da
- 35 000 da - 50 000 da
- 50 000da - 80 000 da
- 80 000 da et plus

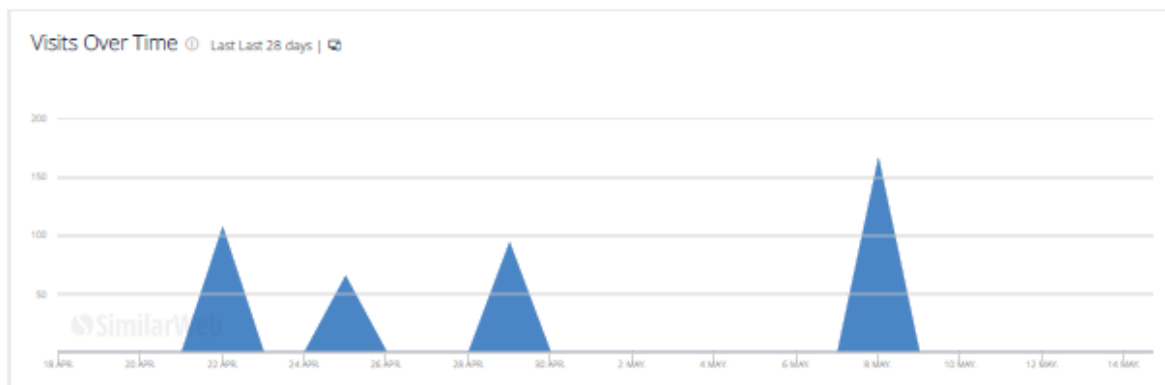
**Annexe 2 : Rapport de l'analyse du site web de Coca Cola Algérie**

coca-cola.dz  
Website Analysis Overview Report  
May 2017

Global Rank ①	#12,037,246	Country Rank ① United Kingdom	#1,859,552	Category Rank ① Food and Drink	#188,921
---------------	-------------	----------------------------------	------------	-----------------------------------	----------

## Website Audience

<b>Total Visits</b> ① Last 28 Days (As of May 15)   Worldwide <b>&lt; 5,000</b> CHANGE IS NOT AVAILABLE Unlock Unique Visitors metrics	<b>Traffic Share</b> ① Last 28 Days (As of May 15)   Worldwide Desktop 1 Mobile Web	<b>Avg. Visit Duration</b> 00:00:38 <b>Pages / Visit</b> 2.19 <b>Bounce Rate</b> 24.78%
--	--	---



## Geography

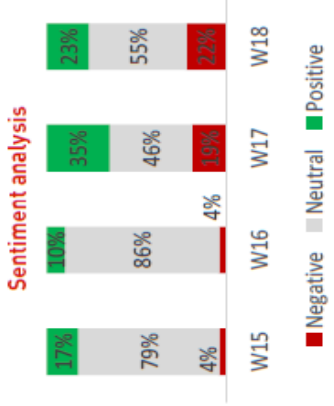
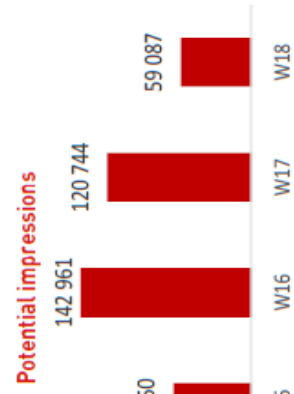
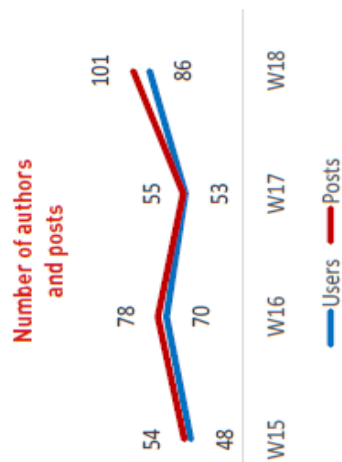


**Annexe 3 : Rapport hebdomadaire de l'e-réputation de Coca-Cola Algérie de SIC**



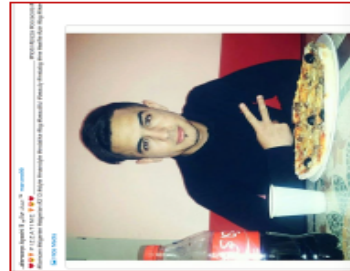
**Coca-Cola – Week 18 (1st to 7th May)**

**Earned**



**Main Topics**

- Posts revolved mainly around **jokes, meals** and claims that Coca-Cola donates to a right extremist Israeli organization.



▪ Negative mentions increased this week due to the claims that KO is donating to a right extremist Israeli organization.

## Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale .....	1
Chapitre 1 : Cadre contextuel de la recherche.....	7
Section 1 : L'évolution d'internet.....	8
Sous-section 1 : Qu'est-ce qu'internet ? .....	8
1.1.1 Historique .....	8
1.1.2 Définition .....	8
1.1.3 Internet aujourd'hui.....	9
A. A travers le monde : .....	9
B. En Algérie : .....	11
Sous-section 2 : Du web statique au web interactif .....	13
1.2.1 Le web traditionnel ou Web 1.0.....	13
1.2.2 L'avènement du web 2.0 : .....	14
1.2.3 Principes du Web 2.0 :.....	14
1.2.4 Enjeux du Web 2.0 pour l'entreprise.....	15
Section 2 : Les médias sociaux, un lieu d'influence.....	16
Sous-section 1 : Les différentes plateformes en ligne.....	16
2.1.1 Le concept des médias sociaux : origines et définitions.....	16
2.1.2 Les différentes plateformes : .....	17
Sous-section 2 : L'utilisation des médias sociaux par les entreprises.....	18
Conclusion :.....	21
Chapitre 2 : La réputation à l'ère digitale.....	23
Section 1 : De la réputation à l'e-réputation : .....	24
Sous-section 1 : La réputation à l'ère digitale .....	24
2.1.1 Définition de la réputation.....	24

2.1.2 De la réputation à l'e-réputation.....	24
2.1.3 Réputation et e-réputation, quelle différence ? .....	27
Sous-section 2 : Définitions et concepts voisins .....	28
2.2.1 Identité numérique.....	28
2.2.2 Image de marque .....	29
2.2.3 La rumeur .....	29
2.2.4 La notoriété .....	30
Section 2 : L'e-réputation, influence et enjeux .....	32
Sous-section 1 : Les enjeux de l'e-réputation .....	32
2.1.1 Définition de l'e-réputation:.....	32
2.1.2 Les enjeux de l'e-réputation :.....	33
Sous-section2 : Les facteurs influençant l'e-réputation .....	35
2.2.1 Facteurs internes.....	35
2.2.2 Facteurs externes .....	36
Section 3 : La gestion de l'e-réputation .....	38
Sous-section 1 : Les étapes du processus de gestion de l'e-réputation .....	39
3.1 Le cycle de l'e-réputation.....	39
Sous-section 2 : Les différentes stratégies de présence en ligne :.....	42
Sous-section 3 : La veille, un outil incontournable de l'e-réputation .....	44
2.3.1 Définition du processus de veille .....	44
2.3.2 Les différents types de veille :.....	45
2.3.3 Les outils de la veille :.....	46
Conclusion.....	47
Chapitre 03 : Le Comportement du consommateur 2.0.....	48
Section 1 : Le comportement du consommateur .....	50
Sous-section 1 : Le consommateur.....	50
3.1.1 Définition du consommateur .....	50
3.1.2 Les caractéristiques des consommateurs.....	51
3.1.3 Les différentes catégories de consommateurs.....	51
Sous-section 2 : Le comportement du consommateur .....	53
3.2.1 Le comportement.....	53
3.2.2 Le comportement du consommateur .....	53
Sous-section 3 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur .....	54
3.3.1 Les facteurs culturels .....	54
a) La culture et les sous-cultures.....	54

b) Les classes sociales .....	56
3.3.2 Les facteurs Sociaux .....	58
a) Les groupes et leaders d'opinion .....	58
b) La famille .....	60
c) Les statuts et les rôles .....	61
3.3.3 Les facteurs personnels.....	62
a) L'âge et le cycle de vie .....	62
b) La profession et la position économique .....	62
c) La personnalité et le concept de soi .....	63
3.3.4 Les facteurs psychologiques.....	64
a) La motivation .....	64
b) La perception .....	64
d) Les émotions .....	66
e) La mémoire .....	66
Section 2 : Les étapes du comportement d'achat.....	67
1. La reconnaissance du besoin.....	68
2. La recherche d'informations .....	70
3. Evaluation des alternatives .....	71
4. La décision d'achat .....	72
5. Le comportement post-achat.....	73
Section 3 : L'évolution du processus d'achat .....	74
3.1 Le Consommateur 2.0 .....	74
3.2 Typologie des comportements en ligne.....	75
3.3 Les nouvelles sources d'information.....	76
3.4 Le processus achat à l'ère digitale.....	79
Conclusion.....	81
Chapitre 4 : Etude de l'influence de l'e-réputation de la marque Coca-Cola sur le comportement d'achat des consommateurs .....	83
Section 1 : Etat des lieux de l'e-réputation de Coca Cola .....	84
Sous-section 1 : Présentation de la marque Coca-Cola.....	84
3.1.1 Présentation de the Coca Cola Company .....	84
3.1.2 L'identité visuelle de la marque Coca-Cola.....	84
3.1.3 Mission, vision et valeurs.....	86
a) La mission.....	86
b) La vision .....	86

3.1.4 Historique .....	87
Sous-section 2 : Coca-Cola en Algérie .....	88
3.2.1 Historique de Coca-Cola en Algérie .....	88
3.2.2 Organisation de Coca-Cola en Algérie.....	89
3.2.3 Organisation du département marketing .....	90
Sous-section 3 : Etat des lieux de l'e-réputation de Coca-Cola .....	91
3.3.1 Présence de Coca-Cola sur internet.....	91
3.3.2 Audit d'e-réputation .....	95
3.3.3 Analyse de l'environnement externe de Coca-Cola.....	97
3.3.4 Stratégie de gestion de l'e-réputation de Coca-Cola.....	97
Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête .....	99
2.1 Présentation de l'enquête .....	100
2.2 Le déroulement de l'enquête .....	101
Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête .....	104
3.1 Tri à plat .....	104
3.2 Tri croisé .....	137
3.3 Synthèse des résultats.....	139
3.4 Recommandations : .....	141
Conclusion générale .....	142
Bibliographie .....	149
Annexes : .....	153