

Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du webmarketing sur l'image de marque
de l'entreprise.**

Etude de cas : ANVREDET

Présenté par :

BENNAIDJA Sofiane Amer

Encadreur :

Mme. Nadjoua DEMMOUCHE

Maître de conférences « B » à EHEC Alger

**5ème promotion
Juin 2018**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du webmarketing sur l'image de marque
de l'entreprise.**

Etude de cas : ANVREDET

Présenté par :

BENNAIDJA Sofiane Amer

Encadreur :

Mme. Nadjoua DEMMOUCHE

Maître de conférences « B » à EHEC Alger

**5ème promotion
Juin 2018**

Résumé

Aujourd'hui, les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus complexe et changeant, dans des marchés où la compétitivité est omniprésente avec de nouveaux acteurs et des innovations toujours plus conséquentes. Pour se démarquer les entreprises disposent des moyens de communication performants afin de promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires.

L'image est d'une importance capitale, elle est un repère puisque grâce à son image l'entreprise peut gagner la confiance de son public, elle permet également de se différencier de ses concurrents, d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser.

Ce mémoire de recherche est divisé en trois chapitres qui expliquent la notion de marketing digital en donnant des définitions sur ce phénomène ainsi que son évolution à travers le temps, un chapitre ou sera détaillée la nécessité de la transformation digitale et les avantages du webmarketing qu'ils peuvent apporter un avancement concurrentiel pour une entreprise. Continuant avec le deuxième chapitre qui s'appuie sur l'image de marque de l'entreprise. Le dernier chapitre traite l'impact du webmarketing sur l'image de marque de l'entreprise mise en place par l'entreprise ANVREDET à travers une analyse de données et une étude quantitative.

Mots clés :

Communication, marque, image de marque, image de l'entreprise, notoriété, web, digital.

Abstract

Nowdays, Companies operate in an increasingly complex and changing environment, in markets where competition is everywhere with new players and ever more substantial innovations. For companies to stand out, they have acquire efficient means of communication in order to promote their imag infront of their customers and partners.

The image is of capital importance, since it is a landmark with its image the company can gain the trust of its audience, it also helps to differentiate themselves from competitors, attract new customers and retain.

This research dissertation is divided into three chapters that explain the concept of digital marketing by giving definitions of this phenomenon as well as its evolution over time, a chapter where the need for digital transformation and the benefits of webmarketing will be detailed. they can bring a competitive advancement for a company. Continuing with the second chapter that builds on the brand image of the company. The last chapter deals with the impact of webmarketing on the brand image of the company set up by the company ANVREDET through a data analysis and a quantitative study.

Keywords :

Communication,brand, brand image, corporate image, brand's recongnition, web, digital.

ملخص

اليوم المؤسسات تتطور وتزداد تعقيداً وتغيراً في الأسواق حيث المنافسة في كل مكان مع أطراف جدد وابتكارات أكثر أهمية من أي وقت مضى؛ ومن أجل البروز تضع المؤسسة وسائل إتصال فعالة من أجل تعزيز صورتها إتجاه زبائنها ومختلف شركائها.

للصورة أهمية حاسمة، فهي معلما بارز للمؤسسة؛ بفضلها تكسب ثقة الجمهور، تمكن من إدراج وضعيتها مع المنافسين وجذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم وربح مصداقيتهم من ناحية أخرى.

تنقسم الورقة البحثية إلى ثلاثة فصول تشرح مفهوم التسويق الرقمي من خلال تقديم تعريفات لهذه الظاهرة بالإضافة إلى تطورها بمرور الوقت، وهو الفصل الذي سيتم فيه تفصيل الحاجة إلى التحول الرقمي وفوائد التسويق عبر الإنترنت. ذلك لتحقيق تقدم تنافسي لشركة. ويتناول الفصل الثاني صورة العلامة التجارية للشركة. يناقش الفصل الأخير تأثير التسويق الإلكتروني على صورة العلامة التجارية للشركة التي أنشأتها شركة ANVREDET من خلال تحليل البيانات والدراسة الكمية.

الكلمات الرئيسية

الاتصال، الصورة، صورة العلامة التجارية، السمعة، صورة العلامة التجارية للمؤسسة، شبكة، رقمي.



Je dédie ce travail :

A mes chers parents qui m'ont toujours assisté et soutenu, particulièrement pendant l'accomplissement de ce travail.

A mes frères, mes sœurs, mes amis et mes proches, mes instituteurs et mes enseignants. A tous ceux qui m'ont connu dans la joie et la galère. A notre regrettée AKRAM qui nous a quitté dans la fleur de l'âge.

Remerciements

Mes remerciements s'adressent d'abord à ALLAH le tout puissant et à son prophète MAHOMED (paix et salut sur lui) pour les chances qui me sont offertes pour réaliser ce travail.

Je tiens, en premier lieu, à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur docteur DEMMOUCHE Nadjoua. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

Je suis reconnaissant à madame HAMIDI Sara mon encadreur au sein d'entreprise ANVREDET pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fait bénéficier d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant.

Ensuite, je remercie tout le personnel de l'entreprise et en particulier monsieur SAADOUNE Karim.

Je remercie vivement l'ensemble des enseignants de l'EHEC et surtout qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire

J'en profite également pour remercier tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma formidable famille pour leur encouragement, leur compréhension et leur présence.

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
4P	Product, Price, Place, Promotion
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Service, Physical Evidence.
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Service, Physical Evidence, Partnership, Permission marketing, Pupule Cow.
ADN	Acide désoxyribonucléique
ANVREDET	Agence Nationale de Valorisation des résultats de la Recherche et du Développement Technologique
ANSEJ	Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes
B2B	Business to Business.
BDD	Base De Données
BPCE	Banque populaire et à la Caisse d'épargne.
CD	Compact Disc
CPC	Cout par Clic
CRM	Customer Relationship Management
GAFA	Google, Apple, Facebook et Amazon
GAFAMA	Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft et Ali Baba
GEW	Global Entrepreneurship Week
GPS	Global Positioning System
HEC	Hautes études commerciales.
IDATE	Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe
IDE	Initiative on the Digital Economy
IP	Internet Protocol

IOS	Internetwork Operating System
ISO	Organisation internationale de normalisation
KPI	Key Performance Indicators
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NATU	Netflix, Airbnb, Tesla, et Uber
NPS	Net Promoter Score
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
PC	Personal Computer
PESTEL	Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal.
QI	Quotient intellectuel
QR code	Quick Response Code
R&D	Recherche et développement
RH	Ressource Humaine
ROI	Retour sur investissement
SCP	Segmentation, Ciblage et Positionnement
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web
ZALE	Zone arabe de libre-échange.

Liste des tableaux :

Désignation	Page
Tableau 2.1 : l'identité de la marque	47
Tableau 2.2 : les différents types de la marque	48
Tableau 3.1 : Le processus de l'innovation.	86
Tableau 3.2 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	106
Tableau 3.3 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	107
Tableau 3.4 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	109
Tableau 3.5 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet y compris les réseaux sociaux.	110
Tableau 3.6 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés	111
Tableau 3.7 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés le plus.	112
Tableau 3.8 : Fréquence d'utilisation de Facebook.	114
Tableau 3.9 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogées	116
Tableau 3.10 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectuée sur une marque précise sur le net et les réseaux sociaux	118
Tableau 3.11 : Répartition des internautes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux.	119
Tableau 3.12 : La répartition de l'échantillon qui connaît l'entreprise ANVREDET.	121
Tableau 3.13 : Répartition des internautes selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur la marque ANVREDET.	122
Tableau 3.14 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence de ANVREDET sur les réseaux sociaux	123
Tableau 3.15 : Répartition de l'échantillon selon la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque ANVREDET.	125

Liste des figures :

Désignation	Page
Figure 1.1 : Le SWOT digital.	13
Figure 1.2 : Boussole de la transformation digitale	14
Figure 1.3 : Moteurs de la transformation digitale	15
Figure 1.4 : freins à la transformation digitale	16
Figure 1.5 : principaux freins au développement numérique	17
Figure 1.6 : les domaines transformés grâce au digital	18
Figure 1.7 : Les risques du digital selon Gartner	23
Figure 1.8 : Les évolutions de la présence et des contenus sur le web	29
Figure 1.9 : récapitulatif chiffré sur l'Internet et la digitale dans le monde (avril 2018)	31
Figure 1.10 : récapitulatif chiffré sur l'Internet et la digitale dans le monde par région (avril 2018)	32
Figure 1.11 : Partage du trafic web par dispositif (entre ordinateur et mobile et tablette)	33
Figure 1.12 : une minute sur internet dans le monde.	34
Figure 1.13 : la dimension de l'offre initialement pensée par McCarthy	38
Figure 1.14 : l'application Uber avec et sans Google Maps.	40
Figure 2.1 : la pyramide de fidélité	54
Figure 2.2 : la pyramide de notoriété	55
Figure 2.3 : les fonctions de la notoriété.	56
Figure 2.4 : la valeur créée par la qualité perçue	58
Figure 2.5 : Les caractéristiques d'une image	63
Figure 2.6 : Les paramètres internes de l'entreprise qui influencent le plus la réputation d'une entreprise	77
Figure 2.7 : Les moyens de communication de l'image	79
Figure 3.1 : les principaux points fort de l'entreprise Anvredet	87
Figure 3.2 : l'analyse des données sur le site web de l'entreprise (entre 26 mars et 13 mai 2018)	94
Figure 3.3 : classement d'ANVREDET sur le moteur de recherche google	98
Figure 3.4 : le classement du site dans le territoire algérien et mondial	99

Figure 3.5 : Evaluation du site web de l'entreprise ANVREDET	99
Figure 3.6 : Résumé du contenu du site.	100
Figure 3.7 : Le bilan général.	101
Figure 3.8 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	106
Figure 3.9 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge	108
Figure 3.10 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	109
Figure 3.11 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet et les réseaux sociaux	110
Figure 3.12 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés	111
Figure 3.13 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux le plus utilisés.	113
Figure 3.14 : fréquence d'utilisation de Facebook	115
Figure 3.15 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogées.	117
Figure 3.16 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectué sur une marque précise sur le net et les réseaux sociaux	118
Figure 3.17 : Répartition des internautes selon ce qui influence sur le web et les réseaux	120
Figure 3.18 : La répartition de l'échantillon qui connaît l'entreprise ANVREDET.	121
Figure 3.19 : Répartition des internautes selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur la marque ANVREDET.	122
Figure 3.20 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence d'ANVREDET sur les réseaux sociaux.	124
Figure 3.21 : Répartition de l'échantillon selon la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque ANVREDET.	125

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Les principe fondamentaux du marketing digital.....	5
Section 01 : l'émergence du marketing digital.....	6
Section 02 : Le webmarketing.....	24
Chapitre 02 : Stratégie et image de marque, concept et démarche.....	44
Section 01 : Le cadre conceptuel de la marque.....	45
Section 02 : Notions sur l'image de marque de l'entreprise.....	60
Chapitre 03 : l'impact du webmarketing sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET.....	84
Section 01 : Présentation de l'entreprise ANVREDET.....	85
Section 02 : La méthodologie de l'enquête..	102
Conclusion générale.....	130
Bibliographie	
Annexes	
Table de matières	

Introduction Générale

Au cours de ces dernières années, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont connu un bouleversement marqué par l'apparition de l'internet et par sa croissance exponentielle. Alors qu'internet se répand de plus en plus dans notre société, les entreprises saisissent depuis quelques années les opportunités toujours plus nombreuses qu'offre ce support. Les services marketing ont été parmi les premiers à saisir celle-ci. C'est ainsi que depuis le début des années 90, et le début de la diffusion à l'échelle mondiale du web, les entreprises utilisent le web pour communiquer. Aujourd'hui cette pratique s'est développée et l'on regroupe l'ensemble des outils liés à la communication sur le web sous le terme « webmarketing ».

Car le webmarketing n'est pas un outil, il regroupe des outils, certains sont totalement nouveaux, d'autre ne sont que le pendant numérique de ceux déjà existant. Ces nouveaux outils sont étroitement liés à l'élaboration de la stratégie marketing, c'est-à-dire, des grandes orientations données par une entreprises à ses actions marketing. Ce développement s'accélère et l'on peut aujourd'hui se demander en quoi le webmarketing met-il en péril les outils traditionnels du marketing ?

Un nouveau phénomène est apparu depuis quelques années partout dans le monde, Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web lesquels ont bousculé les modèles traditionnels du marketing établis depuis plus d'un siècle. Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale. Cette transition n'est pas nouvelle. Elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les entreprises dites « traditionnelles », qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Bâties sur un modèle ancien, elles doivent engager et réussir leur transformation pour rester compétitives dans le marché.

Le web 2.0 est la cause du changement dans les méthodes de communication tant au niveau individuel qu'au niveau des entreprises. Désormais, les médias sociaux occupent une grande importance dans nos vies puisque plus de 38% de la population de la terre est inscrite au moins dans un réseau social.

Ils permettent aux consommateurs de s'échanger les informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes à travers le monde. Comme ils offrent la possibilité de communiquer avec les entreprises, ces dernières bénéficient aussi de l'opportunité d'établir des relations à long terme avec leurs clients actuels ou potentiels et de résoudre leurs problèmes.

Cette dernière décennie a été témoin d'une explosion de l'utilisation de nouveaux réseaux. En outre, ils offrent divers canaux de communication permettant aux marketeurs d'atteindre leurs consommateurs ainsi que de suivre leur comportement et de détecter leurs besoins émergents caractérisés par un développement permanent. En fait, ceci représente autant de défis que d'opportunités pour les compagnies.

Aujourd'hui, dans un contexte de forte incertitude économique, la concurrence dans le secteur des recherches et développement est de plus en plus rude et afin de se différencier de ses concurrents, l'entreprise ANVREDET décide d'opter pour une stratégie digitale sur le web et les réseaux sociaux. En effet, de nos jours, les clients sont de plus en plus présents et actifs sur ces réseaux sociaux et s'orientent vers eux pour demander conseil.

L'objet de notre étude est donc d'essayer de comprendre dans quelles mesures le web et les réseaux sociaux impactent sur l'efficacité d'une stratégie digitale mise en place au sein d'une entreprise pour augmenter sa visibilité sur le web. Pour se faire, nous formulons la problématique suivante :

Quel est l'impact du web marketing sur l'image de marque de l'ANVREDET ?

Pour répondre à cette problématique nous nous sommes posés les questions secondaires suivantes :

- ❖ **Quel est le réseau social le plus efficace pour une bonne stratégie digitale de l'ANVREDET ?**
- ❖ **L'intégration du web et les réseaux sociaux dans le marketing digital permet-elle de renforcer la notoriété de l'ANVREDET ?**
- ❖ **Quel est l'impact de l'utilisation du web sur l'efficacité de la stratégie digitale de l'ANVREDET ?**

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous nous sommes ainsi proposés **les hypothèses** suivantes :

- ❖ **Facebook est le réseau le plus utilisé par les internautes de l'ANVREDET, par ailleurs en Algérie il est le réseau social le plus efficace pour avoir une bonne stratégie digitale.**
- ❖ **L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie digitale de l'ANVREDET lui permis une meilleure notoriété puisque cette dernière s'active dans le secteur des services.**
- ❖ **L'utilisation du web et les réseaux sociaux ont un impact direct et positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'ANVREDET.**

Le choix du thème ne s'est pas fait d'une façon hasardeuse puisqu'il correspond à notre formation, en plus le marketing digital est la tendance de nos jours, il est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises, puisque le consommateur à tendance à être connecté sur différents réseaux sociaux et internet. Cela nous mène à dire que les entreprises ont besoin de cette expansion digitale dans le but de gagner de nouvelle part de marché. Nous avons été principalement inspirés et motivés par cette approche adoptée par les compagnies, d'où notre curiosité à essayer de comprendre davantage pour mieux cerner ce qui pousse les entreprises à s'investir dans le marketing digital.

Afin d'atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons jugé utile de mener une mixture de deux approches :

- Une approche descriptive pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation de revues, livres et l'examen d'une documentation appropriée.
- Une approche analytique pour tenter d'analyser la mise en application des concepts théoriques dans un cas réel pendant la période du stage pratique, en utilisant comme outils de recherche un questionnaire et des données internes de l'entreprises. Une enquête quantitative sur le terrain en interrogeant 96 individus déterminé par un échantillon de convenance (ad-hoc), l'étude sera faite en s'appuyant sur le logiciel SPSS qui nous permettra de faire une analyse à travers un tri à plat.

Notre travail s'articulera cependant autour de trois chapitres, les trois chapitres seront réparti sur deux sections.

Le premier chapitre, rendra compte de l'importance du web et de la nécessaire transformation digitale des entreprises. Dans la même démarche, nous tenterons de présenter

de manière détaillée le marketing digital, sa définition et son évolution. Nous allons aussi essayer de mettre sous les feux des projecteurs l'émergence du marketing digital et de ses leviers ainsi que la démarche de mise en place d'une stratégie marketing digitale efficace.

Le deuxième chapitre nous permettra quant à lui de découvrir des notions sur la marque, l'image en général et l'image de l'entreprise spécifiquement, pour cela, tout d'abord nous avons commencé par une section sur la marque ; ses définitions et ses fonctions. En outre, nous avons défini le capital marque au point de vue de consommateur et de l'entreprise et aussi nous avons vu la notoriété et la qualité perçue. Ensuite dans une deuxième section sur l'image ; ses définitions et ses concepts par la suite nous avons classifié cette image selon la forme et selon les objectifs marketings : ce qui nous a conduit à définir la marque, l'image de marque et l'image de l'entreprise et d'en ressortir la relation entre les deux.

Le troisième chapitre représente le cœur battant de notre travail et s'intitule « L'impact du webmarketing sur l'image de marque de l'entreprise », il comportera la présentation de l'entreprise ANVREDET, l'analyse de son site, et sa présence sur les réseaux sociaux. Nous mettrons en lumière la démarche méthodologique et pratique de notre étude quantitative, ainsi que les résultats et conclusions tirés pour arriver vers la fin aux recommandations et suggestions.

Chapitre 1 :

Les principes fondamentaux du marketing digital

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

L'univers digital a littéralement explosé depuis l'arrivée du web et toutes les évolutions techniques qui y sont associées. C'est ainsi que les consommateurs¹ sont dorénavant quasiment connectés en permanence grâce aux Smartphones ou aux objets connectés dont le marché s'est considérablement amplifié. Cette universalisation du net a conduit le monde vers une digitalisation qui a atteint et inonde tous les secteurs d'activités.

Débutant par un web 1.0, il a progressivement évalué grâce au développement de nouvelles technologies qui lui ont permis de rentrer avec aisance dans une nouvelle ère.

Le web 2.0 ou web social permet aux internautes une participation active plus importante dans la publication des contenus. Désormais l'internaute réagit, donne son opinion, partage des informations et est de plus en plus dynamique et actif.

De nombreux nouveaux médias se créent et le haut débit permet une meilleure démocratisation d'internet. Ainsi, les internautes deviennent proactifs et sont les principaux acteurs sur le web. Les entreprises se posent de nombreuses questions afin de planifier leurs présences sur le web pour se rapprocher au plus près de leur actuel client ou cibler d'éventuel marché potentiel, et baliser de nouveaux itinéraires.

Beaucoup d'entreprises de grande envergure se sont penchées sur le sujet et ont finalement réellement adopté le digital dans leur développement devenu partie intégrante de stratégie de leur communication et de leurs objectifs. De nouveaux postes d'emploi se sont même créés, propres au numérique et de ses dérivés. Ici la véritable question est de déterminer avec exactitude la manière d'utiliser le web et de l'adapter efficacement aux différents secteurs.

Le marché algérien dans ce domaine précis fait partie du marché mondial et les entreprises locales ne sont pas en reste, elles sont même dans la nécessité d'être plus performantes et plus innovantes pour y pénétrer, s'imposer et surtout survivre.

L'exemple de l'électroménager qui se développe en Algérie à une grande vitesse avec une qualité rivalisant avec celle des plus grandes marques peut pénétrer partout dans le continent.

De simples importateurs en passant par des représentants exclusifs de marques étrangères ou d'entreprises en difficulté² arrivent à produire des biens répondant aux normes internationales³. Par ailleurs les salons internationaux de la création et de l'innovation (Barcelone) ont primés certains produits algériens ce qui leur a permis une certaine pénétration dans les marchés (sud-sud et ZALE⁴). Aussi dans le salon de l'TIC en Espagne a consacré la percée de la maîtrise de quelque société algérienne dans ce domaine : Condor, Iris, Enie. A ce stade c'est peu mais c'est bien si l'on considère qu'il n'y a pas si longtemps on n'exportait rien, ainsi il est évident qu'avec l'utilisation du digital ces sociétés feraient beaucoup mieux.

¹ Les utilisateurs.

² Délocalisées ou colocalisées.

³ Norme ISO 9001 et ISO 14001 (à l'instar de Condor et Iris)

⁴ ZALE : zone arabe de libre-échange.

Section 1 : l'ère de la digitalisation

Le monde aujourd'hui est caractérisé par une transformation totale du digitale. Nous sommes les agents d'une véritable révolution en perpétuelle évolution introduite par des sociétés à croissance fulgurante telles qu'Apple, Google, Facebook ou encore Microsoft. Ce phénomène de croissance est accentué par la mondialisation.

Selon les estimations, L'IDATE (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe) estime qu'il y aurait à l'heure actuelle 15 milliards d'objets connectés à internet contre 4 milliards seulement en 2010, soit quatre fois plus en 8 ans. C'est-à-dire, la vitesse de ce phénomène. Qui ne compte pas s'arrêter là.

C'est ainsi que selon une autre étude menée par Gartner et l'IDATE, les prévisions pour 2020 tablent sur une estimation qui s'élève entre 50 et 80 milliards d'objets connectés ce qui induira, en clair que chaque personne détiendra environ 6 objets connectés, soit 6 milliards environ. C'est ces chiffres impressionnants qu'évoque le cabinet Gartner pour les objets connectés mis en circulation à partir de 2018.¹

Cette révolution est désormais bien ancrée dans notre quotidien et son impact se fait de plus en plus fort sur la façon dont nous, consommateurs, nous approprions l'information, la publicité et donc les marques. Selon l'analyste de Forrester Martin Gill, les acheteurs en ligne continuent de considérer l'achat via internet comme pratique, abordable et offrant un large choix.

Au vu de ce constat, il est évident que la transformation digitale devient un atout et un enjeu majeur pour les entreprises. Elle représente un challenge stratégique à relever puisque ces nouvelles technologies redéfinissent radicalement la manière dont les organisations travaillent. Elles doivent agir, produire, vendre et communiquer différemment. Ce challenge touche tout particulièrement la stratégie marketing de l'entreprise, il n'est plus question de communiquer avec le client mais d'interagir avec lui. En conséquence, le client devient de ce fait le pivot central de cette stratégie.

Nous allons développer dans cette section comment le digital est devenue par la forces des choses, une des préoccupations majeures des entreprises.

1. La digitalisation

1.1 : définition du digital

La révolution numérique a bouleversé toutes les communautés mondiales. Aujourd'hui, elle fait partie intégrale de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un moyen ou un outil, il est un élément central dans notre vie professionnel et de ce fait, il doit faire l'objet d'une attention accrue des services marketing des entreprises. Pour accéder à

¹ <https://www.objetconnecte.net/objets-connectes-chiffres-etudes-2401/> (consulté le 02/03/2018 à 17 :35)

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

l'utilisation de ce nouveau média, il faut appréhender les enjeux, définir une stratégie et de doter des moyens adéquats pour réussir.

1.1.1 : digitalisation

Digital et numérique sont souvent utilisés comme synonymes. On préfère utiliser le terme digitalisation plutôt que numérisation car il y a une nuance d'un point de vue technique.

En effet, la numérisation qui est la traduction de « digitisation » ou « digitization » de l'anglais (sans la lettre L), signifie la représentation de l'information avec un langage binaire (0 et 1). C'est la représentation de l'information dans tout système informatique¹. On numérise par exemple le signal analogique des cassettes pour l'enregistrer sur un autre support numérique comme le disque dur. On peut numériser aussi une photo avec un scanner pour la stocker sur un CD.

La digitalisation (avec la lettre L) qui est la traduction de « digitalisation » où

« Digitalization » de l'anglais, qui signifie l'utilisation d'un système informatique pour automatiser ou semi-automatiser des processus. De ce point de vue, l'informatisation et l'algorithmisations sont des termes proches de digitalisation et sont considérés des fois comme synonyme.

Par abus de langage, certains journalistes et professionnels utilisent le terme numérisation ou « digitization » en anglais pour désigner le phénomène de digitalisation.

La transformation numérique ou digitalisation consiste à mettre en place une plateforme informatique (système d'information) qui sera l'intermédiaire entre les clients et l'entreprise. Cette plateforme met le client au centre. En effet, elle permet de gérer la relation avec le client, de collecter des données pour mieux comprendre ses besoins et ses comportements afin de lui proposer exactement l'offre qui lui correspond. Comme ce client exige tout ce qu'il veut tout de suite, l'informatisation des processus permet de fluidifier la production de biens et service pour répondre rapidement aux besoins.

Rappelons qu'un système d'information est un ensemble organisé de ressources financières, matérielles, logicielles, humaines, données et traitements (logiciels) permettant de collecter, stocker, traiter et diffuser l'information. Il sert de support aux processus métier des différents niveaux (stratégiques, tactiques et opérationnels).

La technologie de l'information est l'infrastructure qui permet de stocker, rechercher, retirer, copier, filtrer, manipuler, visualiser et recevoir l'information².

¹<https://www.gartner.com/it-glossary/digitization> (consulté le 09/03/2018 à 01 :15)

D'après Gartner : « La numérisation est le processus de passage de la forme analogique à la forme numérique »
« La digitalisation est l'utilisation des technologies numériques pour changer un modèle économique et fournir de nouvelles opportunités de revenus et de création de valeur ; c'est le processus de passer à une entreprise numérique »

² Définition de Shapiro et Varian dans leur livre « Information Rules : A strategic Guide to the Network Economy »

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

Au début de la 3^{ème} révolution industrielle de l'informatique, le système d'information est vu comme le système nerveux de l'entreprise et il est utilisé uniquement en interne. La transformation digitale va au-delà de la notion de système d'information. L'idée est de passer aux vitesses supérieures. On parle de plateforme digitale maintenant. D'où la notion d'économie de plateformes. Le système d'information devient beaucoup plus enrichi et ouvert à d'autres systèmes d'informations extérieures comme les SI des fournisseurs, des clients, de l'état, des partenaires etc.

La digitalisation n'est pas suffisante pour tirer des profits des systèmes d'informations modernes. En effet, il n'est pas suffisant de mettre en place une infrastructure physique et logique pour bénéficier des avantages de ces technologies. Les informations collectées et qui circulent dans le système sont une ressource stratégique des entreprises. Il est donc important de distinguer la datafication et la digitalisation. La datafication désigne donc les processus de gestion de l'ensemble des données brutes et traités qui circulent dans le système d'information. Mais généralement on considère que la datafication est incluse dans la notion de digitalisation.

1.1.2 Ubérisation

Le terme « ubérisation » a été utilisée pour la première fois en décembre 2014 par Maurice Levy dans un entretien avec le quotidien britannique Financial Times¹ pour désigner la menace des nouveaux acteurs de l'économie numérique tel que la société Uber² qui a disrupté³ l'industrie des taxis. Cette notion a été développée ensuite dans un autre article⁴ du Financial Times et par l'hebdomadaire The Economist.

Wikipédia la défini ainsi :

« L'ubérisation est un phénomène récent dans le domaine de l'économie consistant à l'utilisation de services permettant aux professionnels et aux clients de se mettre en contact direct, de manière quasi-instantanée, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies »⁵.

La Harvard Business Review décrit l'ubérisation comme un phénomène économique où on voit des entreprises établies menacées par une communauté d'individus connectés autour d'une plateforme collaborative.

¹ <https://www.ft.com/content/377f7054-81ef-11e4-b9d0-00144feabdc0> (consulté le 15/03/2018 à 10 :52)

² [https://fr.wikipedia.org/wiki/Uber_\(entreprise\)/](https://fr.wikipedia.org/wiki/Uber_(entreprise)) (consulté 15/03/2018 à 12 : 35)

³ Bouleversé

⁴ cf. article « The sharing economy must share the risks » du Financial Times

⁵ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Uberisation> (consulté le 15/03/2018 à 12 :46)

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

Le terme ubérisation ne fait pas seulement référence à la société Uber mais désigne un phénomène de disruption ou de destruction créatrice¹ qui est étroitement lié à l'innovation de business model. Il y a plusieurs autres exemples de startups numériques qui ont révolutionné d'autres secteurs. On trouve par exemple :

- Amazon du secteur de l'e-commerce.
- Airbnb qui est une plateforme de location de logement de particuliers.
- Booking pour la réservation d'hébergements en ligne.
- Netflix qui propose des films et séries en flux continue à la demande.
- WhatsApp qui est une application multiplateforme de messagerie instantanée.
- Instagram qui est une application mobile de partage de photos et vidéos.
- Pinterest qui est un réseau social permettant de partager des infographies.
- Twitter et Facebook qui sont des réseaux sociaux en ligne.

L'ubérisation désigne donc cette innovation disruptive de la façon de travailler, de produire et de consommer grâce aux technologies de l'information et de la communication.

Pour Philippe Silberzahn², « l'ubérisation est la digitalisation d'une industrie qui fait tomber les barrières à l'entrée, que l'on croyait solide, ouvrant la voie à de nouveaux entrants (les ubers) qui mettent en œuvre des modèles d'affaires radicalement différents »³.

Selon Silberzahn, ces Ubers attirent des non-consommateurs d'abord. En effet, les anciens clients des taxis par exemple, hésitaient à monter dans des voitures d'inconnus mais les personnes qui n'avaient pas le moyen de payer les taxis peuvent grâce à Uber devenir consommateurs de ce service de transport. Donc le marché du secteur augmente dans un premier temps. Dans un second temps le succès des Uber les ramène à attirer les consommateurs historiques du secteur et c'est là que se produit la rupture et qu'on retrouve logique de « destruction créatrice » de Schumpeter.

Le phénomène de digitalisation a contribué au développement de nouvelles startups technologiques qui ont saisi les opportunités technologiques qui permettent de répondre aux nouveaux enjeux. On appelle ces startups « les ubers ».

Il est important de noter que la maîtrise du digital ne se limite pas aux Ubers. Certaines entreprises qui sont déjà en place ont bien compris le jeu. Les chercheurs du MIT IDE⁴

¹ La notion de « destruction créatrice » a été développée par Joseph Aloïs Schumpeter et désigne le phénomène de disparition de secteurs économiques à cause de l'apparition de nouveaux

² Professeur de stratégie et innovation à l'EM Lyon Business School et chercheur à l'école polytechnique.

³ <https://www.contrepoints.org/2015/06/30/212410-ce-que-luberisation-revele-des-peurs-francaises> (consulté le 16/03/2018 à 09 :18)

⁴ IDE : Initiative on the Digital Economy

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

appellent les entreprises qui ont réussi leur transformation digitale : les « *digital masters* » ou les maîtres du digital. Cela contient déjà les Ubers. La différence entre les Uber et les entreprises historiques est que les Ubers sont nés dans l'ère digitale alors que les anciennes doivent se transformer pour rester vivantes.

1.2 Pourquoi et comment se digitaliser.

Chaque jour, nous consommons, échangeons, nous informons, nous formons, via internet avec nos smartphones, nos tablettes et autres objets connectés. La transformation digitale des entreprises est un fait, induit par l'irruption du digital dans notre quotidien personnel et professionnel.

1.2.1 Pourquoi digitaliser

« Si je veux parler à des amis qui se trouvent dans la même pièce que moi, je leur parle ; s'ils sont dans une autre ville, j'utilise la communication digitale. Je ne choisis pas la communication digitale parce que c'est « l'avenir », mais parce que cela me permet de communiquer avec mes amis. De même, pour la pédagogie vous devez vous demander ce que vous voulez enseigner et en déduire quels sont les meilleurs outils pour le faire : plutôt digital, plutôt physique ou un mélange des deux. Les étudiants ont besoin de concret, d'expériences tangibles, nous devons donc faire attention à trouver un équilibre. »¹

Cette réflexion nous inspire la mode actuelle de la digitalisation.

L'étude menée par les professeurs Andrew McAfee, Didier Bonnet, and George Westerman a montré que les maîtres du digital ont de meilleures performances que leurs concurrents.

Dans leur livre « *digital to the core* », les deux analystes renommés de Gartner, Graham Waller and Mark Raskino disent « *Go Digital or Go Home* ». Le message court mais clair. En effet, l'entreprise qui ne se digitalise pas aujourd'hui est en train de se suicider car elle perd des parts de marchés qui sont grignoté par ceux qui ont compris les nouvelles règles jeu.

Les experts de transformation numérique, D. Fayon et M. Tartar, considèrent que le numérique change la donne pour les organisations. En effet, « *les frontières entre entreprises issues du web et entreprises traditionnelles s'estompent* ». La présence sur internet permet aux entreprises d'être plus proches de leurs clients et d'élargir leurs domaines d'activités stratégiques.

Il est important de noter que ce qui est observé pour l'instant est une relation de corrélation entre la double excellence technologique et managériale d'une part et la performance financière d'autre part. On ne sait pas encore s'il y a une relation de causalité. En tout cas les

¹ <http://www.tactileo.com/non-classe/2017/05/12/comment-et-pourquoi-digitaliser-ses-contenus-de-formation/> (consulté le 18/03/2018 à 23 :22) Tim Bell, professeur en Sciences de l'Informatique à l'université de Canterbur.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

entreprises ne doivent pas seulement se digitaliser mais en plus elles doivent le faire rapidement.

1.2.2 comment se digitaliser

Tout simplement, c'est avoir une stratégie marketing digitale. La formulation de cette dernière doit donc être précédée d'une analyse approfondie de la situation débouchant sur un diagnostic. Comme pour l'élaboration d'une stratégie marketing traditionnelle, la stratégie marketing digital passe par plusieurs étapes :

1.2.2.1 Le diagnostic stratégique :

L'analyse-diagnostic se fait en trois temps : l'analyse externe (l'environnement, le marché, la concurrence), l'analyse interne (analyse des ventes, position concurrentiel) et la formulation du diagnostic (formulation de l'analyse swot).

a) L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence

L'analyse externe résume les données importantes qui sont nécessaires pour connaître et comprendre la situation des marchés sur lequel s'opère l'entreprise ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle a donc une double dimension : actuelle et prospective :¹

• L'analyse de l'environnement :

Le comportement des clients et les actions des entreprises sont influencés par des tendances et des évolutions globales c'est le Macro-environnement.

Pour décrire et analyser l'environnement, on pourra utiliser le modèle PESTEL qui identifie six dimensions environnementales : Politique, Economique, Sociale, Technologique, Environnemental, Légal.

• L'analyse du marché :

Dans ce type d'analyse, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché elle comprend :

- L'analyse quantitative du marché ;
- L'analyse qualitative du marché (les comportements des clients et des influenceurs)
- Les comportements de consommation et d'achat
- Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs
- Les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis - l'analyse quantitative et qualitative de la distribution.

¹ BENOSMAN Mehdi, « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, PP 24, 25.

• L'analyse de la concurrence :

L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle¹.

Une analyse de la concurrence passe par l'identification des concurrents, l'étude des concurrents prioritaires, enfin, une analyse de positionnement concurrentielle.

Cette connaissance est un facteur clé de réussite du plan marketing car elle permet d'anticiper ce à quoi les clients risquent d'être exposés. Sur Internet plus qu'ailleurs, le consommateur a la capacité de comparer les offres. La veille mise en place amène à mieux identifier et anticiper les efforts que les concurrents pourraient engager pour séduire ses clients².

L'analyse de l'intensité concurrentielle du marché selon les 5 Forces de Porter :

Selon Michael PORTER, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de 5 forces : les nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs (clients), et la rivalité interne. Le modèle de Porter va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché.

Il est essentiel de bien connaître vos concurrents, quel que soit votre domaine d'activité. L'importance de mener une analyse de marché et de ses évolutions ne doit pas être sous-estimée, notamment dans le marketing en ligne, qui est un domaine en constante évolution. L'entreprise devra Analyser quelles sont les stratégies qui portent leurs fruits et quelles sont celles qui échouent, en observant le développement de la concurrence et les actions menées. Grâce aux connaissances acquises, les campagnes marketing peuvent être optimisées et les erreurs évitées³.

b) L'analyse interne :

L'analyse interne porte en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise, ses ressources (financières, expertise technique, moyens humains, etc.). Ce qui permet de prendre en considération ce que le web apporte au marketing et quels changements structurels ce

¹ BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), *Stratégie*, éditions Dunod, 2015, Paris, P.12.

² POMMERAY Denis, *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, P.34.

³ <https://www.1and1.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/lanalyse-concurrentielle-sur-le-web/> (consulté le 22/03/2018 à 23 :54).

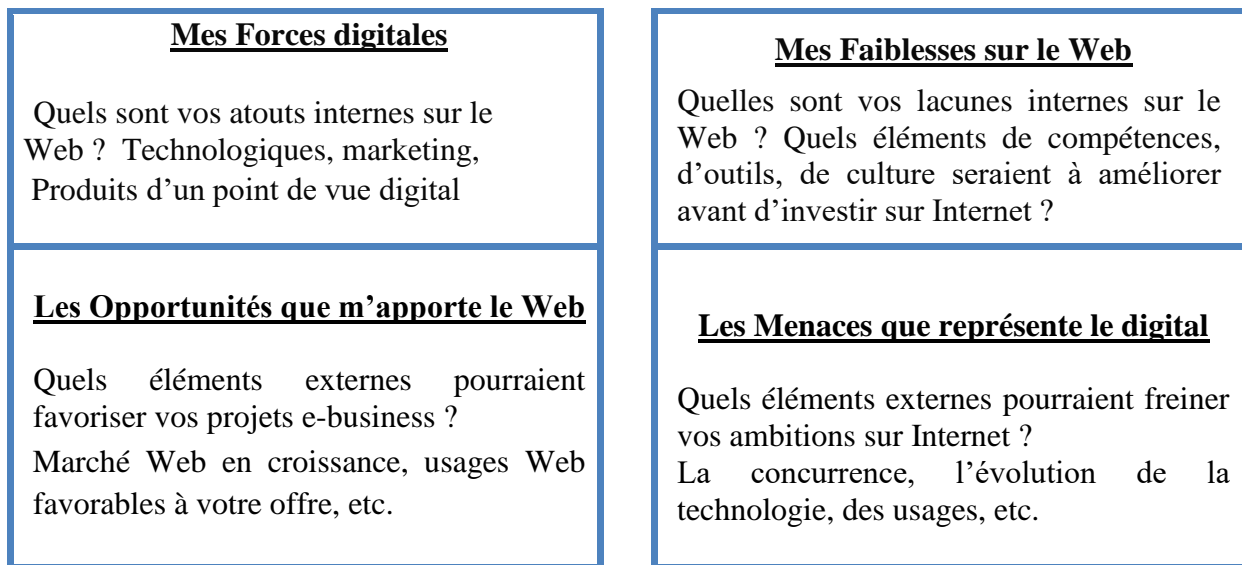
Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

dernier exerce sur l'organisation. L'analyse interne se base sur un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles¹.

c) L'analyse SWOT :

Le SWOT (digital) est donc le préalable à toute analyse stratégique ou plan d'actions. Il détermine les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la marque dans son positionnement Web. Il donne une vision du spectre digital, C'est-à-dire qu'il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles suivants :²

Figure 1.1 : Le SWOT digital.



Source : POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, page 31.

Ce travail de construction du SWOT digital ne doit surtout pas être négligé. Il déterminera le périmètre optimal de votre projet, les objectifs des actions à mettre en place et enfin les populations à cibler.

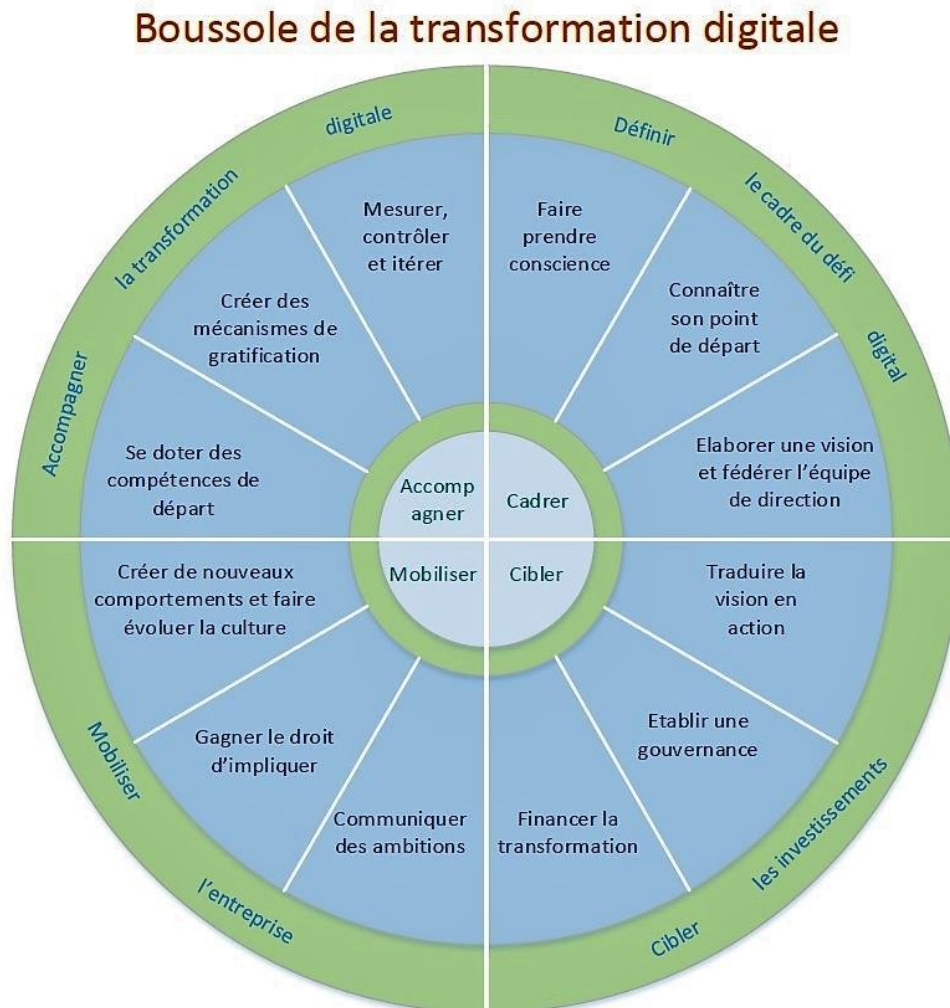
¹ VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, P.9.

² POMMERAY Denis, op.cit. P.31

1.3 La transformation digitale des entreprises

1.3.1 la boussole de la transformation

Figure 1.2 : Boussole de la transformation digitale



Source : leading digital – capgemini & mit – Harvard Business Review Press¹

Les travaux de recherche du MIT² et de Capgemini Consulting ont abouti à une démarche itérative en 4 phases pour réussir la transformation digitale :

- Phase de cadrage où il s'agit de sensibiliser ses collaborateurs des enjeux et des opportunités du digital en élaborant une vision claire pour expliquer où on voudrait arriver. Il faudrait aussi diagnostiquer la situation actuelle pour savoir d'où on part.
- Phase d'étude et de planification. Dans cette phase il s'agit d'abord de cibler les investissements nécessaires et traduire la vision en feuille de route détaillée où on voit clairement le programme de transformation autour duquel tous les projets doivent être

¹ www.mohamedelafrit.com/education/CNAM/.../BoussoleTransformationDigitale.pdf (consulté le 15/03/2018 à 19 : 35)

² MIT : Massachusetts Institute of Technology

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

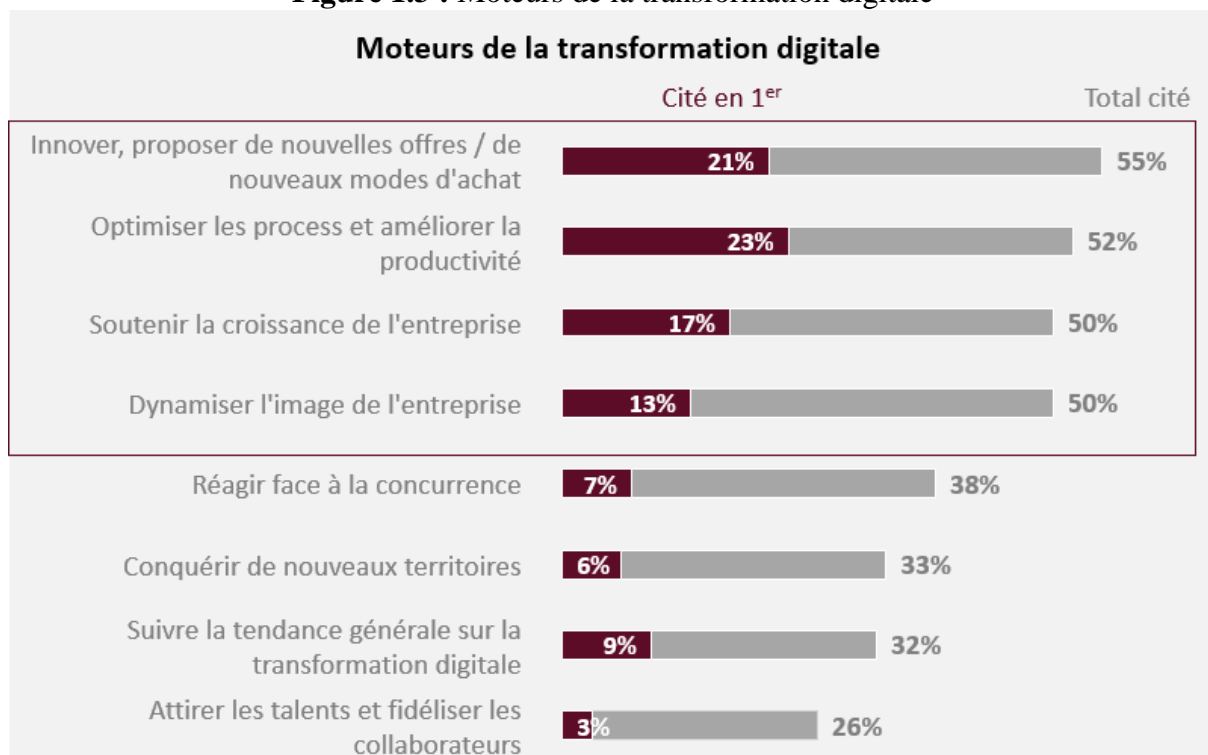
alignés. Cette feuille de route décrit l'organisation, le financement, les actions à prendre.

- Phase de mobilisation de l'entreprise. Dans cette phase on aura besoin des qualités de leadership pour créer une dynamique et d'impliquer ses collaborateurs. La difficulté n'est pas de commencer le mouvement mais de continuer à agir harmonieusement dans le même sens.
- Phase d'accompagnement et de contrôle. Dans cette phase on vérifie ce qu'on a fait et on mesure la performance en évaluant le système de gratification qui incite les collaborateurs à continuer leurs mobilisations et garder un esprit d'innovateur.

1.3.2 les moteurs et les freins de la transformation digitale

Dans une décennie marquée par l'accélération des progrès technologiques et l'explosion des données, la transformation digitale des entreprises devient urgente. Si la plupart des grandes organisations mesurent désormais cette urgence, leurs projets en la matière diffèrent cependant de l'une à l'autre. Tous en revanche bouleversent les organisations et nécessitent la mise en œuvre d'outils digitaux.

Figure 1.3 : Moteurs de la transformation digitale



Source : digitalforallnow.com¹

¹ <https://www.digitalforallnow.com/transformation-digitale-entreprise-freins-moteurs/> (consulté le 06/05/2018 à 21 :33)

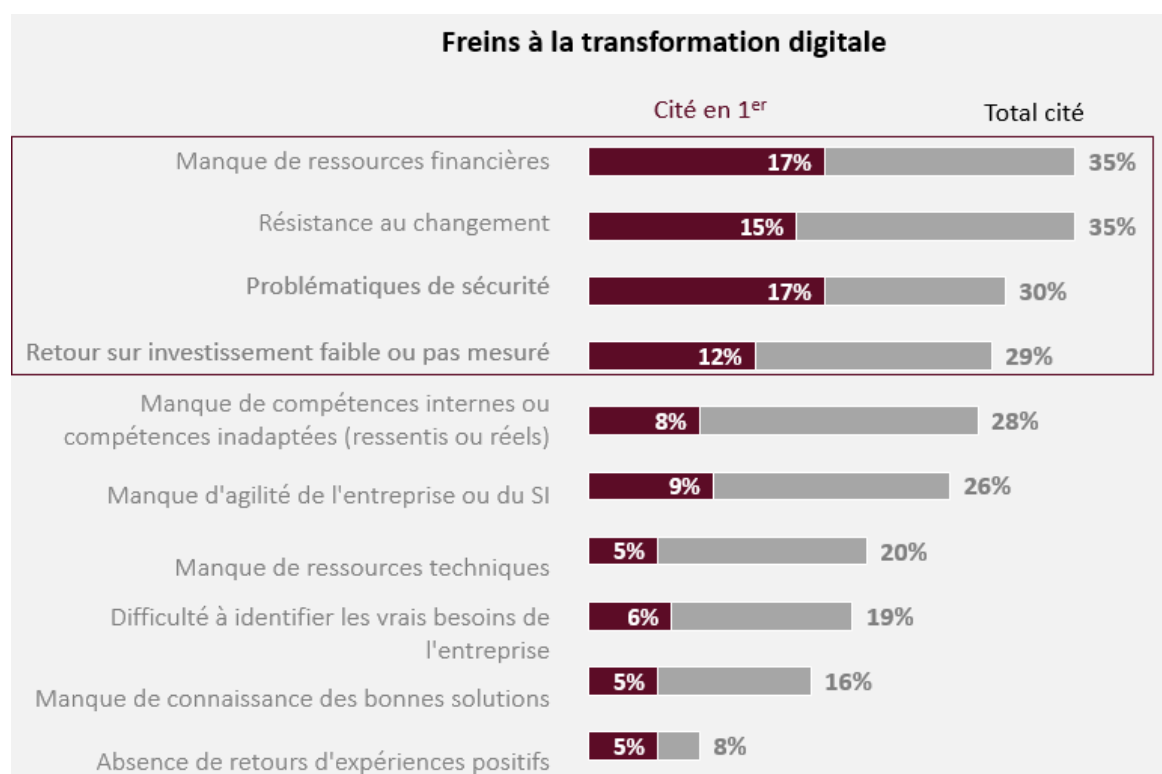
Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

Si le développement du chiffre d'affaire et la réduction des coûts sont deux moteurs de mutation très fréquemment mis en avant, la volonté de dynamiser l'image de l'entreprise par le biais transformation digitale est également bien présente.

L'innovation et la recherche de nouvelles offres et de nouveaux modes d'achat sont particulièrement cités par les entreprises au profil « conquérant », c'est-à-dire la transformation est très bien engagée. C'est le cas, par exemple, de BPCE¹. Pierre-Philippe Cormeraie, directeur de l'innovation du groupe, nous incite de miser sur l'open innovation mais aussi sur l'innovation collaborative en interne :

« La clé de notre stratégie ? L'innovation n'est pas une chasse gardée mais l'affaire de tous : chaque métier et chaque entreprise se doit d'innover ! le but de jeu est vraiment de faciliter l'innovation dans chaque entité »².

Figure 1.4 : freins à la transformation digitale



Source : digitalforallnow.com³

En termes de freins à la transformation digitale, les problématiques de sécurité font jeu égal avec les problématiques d'investissement. Ils sont suivis de près par les problématiques

¹ La Banque populaire et à la Caisse d'épargne française, 2ème groupe bancaire en France.

² <https://www.digitalforallnow.com/innovation-groupe-bpce-pierre-philippe-cormeraie-transformation-digitale/> (consulté le 06/05/2018 à 22 :41). Pierre-Philippe Cormeraie, directeur de l'innovation du groupe BPCE.

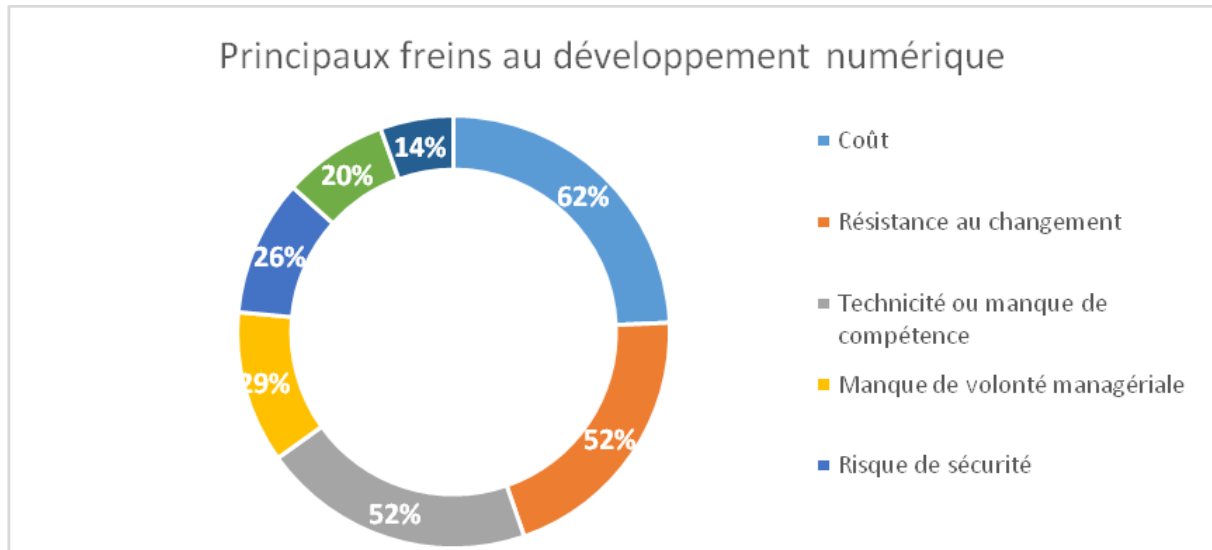
³ <https://www.digitalforallnow.com/transformation-digitale-entreprise-freins-moteurs/> (consulté le 06/05/2018 à 21 :39)

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

d'ordre RH, relatives aux compétences et à l'organisation (manque de compétences internes, manques d'agilité de l'entreprise).

Une autre étude de Roland Berger Stratégie Consultant ¹ met en lumière les différents freins de la transformation numérique dans les entreprises.

Figure 1.5 : principaux freins au développement numérique



Source : Etude sur la maturité numérique des entreprises. Roland Berger Stratégie Consultants, Septembre 2014.²

Trois éléments sont mis en avant par les entreprises pour expliquer les freins à la transformation numérique :

- Les coûts induits pour 62% d'entre elles,
- La résistance au changement pour 52%
- La technicité que cette transformation requiert pour 52%.
-

Hormis les coûts, la résistance au changement est très prégnante dans les entreprises, les salariés sont souvent opposés au changement impliquant des modifications de leurs conditions de travail ou de leurs habitudes.

Quant à la technicité, elle est liée à la formation et à l'appropriation de nouveaux outils. L'arrivée successive de nouvelles applications toujours plus performantes rendent vite désuètes les anciennes et implique des formations pour maintenir à niveau les compétences.

¹ Roland Berger Strategy Consultants Think Act : les classes moyennes face à la transformation digitale <https://www.rolandberger.com/fr/Expertise/Business-Functions/Digitization/> (consulté le 06/05/2018 à 22 :02)

² <https://blog.marketing-management.io/les-4-freins-qui-emp%C3%A4chent-la-transformation-digitale-de-votre-entreprise> (consulté le 06/05/2018 à 23 :53)

1.3.3 Les domaines transformés grâce au digital

Dans 82 % des cas, la transformation digitale des entreprises passe par les modes de management : travail à distance, travail collaboratif, développement de la transversalité notamment via les réseaux sociaux d'entreprise, par exemple, le travail collaboratif est jugé propice au développement de l'innovation et à l'échange des savoirs et donc à l'émergence de nouvelles sources de revenus pour l'entreprise.

Figure 1.6 : les domaines transformés grâce au digital



Source : optionfinance.fr¹

Dans les trois quarts des entreprises, les répondants estiment que les fonctions tournées vers le client (communication, publicité, marketing, commerce, service client) ont été transformées grâce au digital. Les processus liés aux fonctions régaliennes et support sont en revanche moins impactés. La sensibilisation des collaborateurs au digital peut également passer par d'autres mécanismes tels que leur équipement en smartphones ou tablettes.

¹ <http://www.optionfinance.fr/dossiers/entreprises-les-cles-dune-transformation-reussie/transformation-digitale-des-entreprises-la-revolution-est-elle-en-marche/transformation-digitale-des-entreprises-la-revolution-est-elle-en-marche-novembre-2015.html> (consulté le 07/05/2018 à 09 :45)

2. L'ADN du digital

Le digital disrupte non seulement le marché mais aussi la culture et le management dans les entreprises. L'apparition de produits et services dématérialisés, virtualisés, numérisés, ouverts et même gratuits, caractérise l'économie du numérique.

L'expression « ADN du digital » a été utilisée par les chercheurs du MIT IDE. Il n'y a pas deux entreprises identiques, il n'y a donc pas une méthode unique pour devenir « digital Master », mais d'après cette étude réalisée avec Cap Gemini Consulting, les auteurs ont identifié des constantes entre les entreprises qui ont réussi leur transformation digitale. Ces constantes sont appelées l'ADN du digital.

2.1 le gap culturel entre les générations x, y, z

Dans sa conférence organisée par HEC Montréal le 4 novembre 2015 à Paris, le professeur Christian Dussart¹, a présenté ses résultats de recherche où il a analysé un échantillon des entreprises ayant réussi leur transformation digitale et les a appelés les « *Digital Champion* ». Le professeur Dussart dit qu'avant de parler des technologies il faut d'abord réduire le gap culturel entre les générations X, Y et Z à l'intérieur de l'entreprise. Les « natifs du digital » sont prioritaires et ont forcément raison car non seulement les nouveaux clients pensent comme eux² mais en plus ils sont en train de prendre le pouvoir dans la société et dans les entreprises. « On n'a jamais vu de fossé culturel entre les moins de 40 ans et les plus de 40 ans » et il poursuit : « Si vous ne faites pas de ces gens-là³ le segment stratégique de votre entreprise vous passez à côté de la plaque ».

La Société Générale a décidé de ne plus embaucher des plus de 30 ans⁴. Cette décision est discutable d'un point de vue éthique mais ne parlons pas d'éthiques avec les banques ici sinon il faudra un autre mémoire... L'exemple montre juste jusqu'à où peuvent aller les entreprises pour attirer des compétences digitales.

Une autre entreprise plus intelligente s'est réorganisée pour faire travailler des seniors et des jeunes en binômes pour réduire ce gap culturel. Cette méthode permet aux jeunes d'apprendre le métier et d'avoir plus de recul et permet aux seniors de mieux comprendre l'intérêt des technologies modernes comme les réseaux sociaux et les technologies mobiles.

¹ Le professeur Christian Dussart est classé parmi les quatre meilleurs professeurs de marketing au monde. L'un de ses thèmes de recherche porte sur la réinvention des business model à l'ère digitale.

² On voit ici concrètement la première partie de la maquette de révolution industrielle décrite par le professeur C. Saint-Etienne où il a décrit l'apparition d'une classe moyenne où la demande des nouveaux produits va naître. Dans ce cas ce sont les « digital natives ».

³ C'est-à-dire les natifs du digital

⁴ Cette stratégie RH est très discutable d'un point de vue efficacité et même d'un point de vue éthique. On a vu que la mentalité digitale n'est pas forcément limitée aux plus jeunes. On peut trouver des seniors experts et qui ont réussi à passer ce « *paradigm-shift* » et qui peuvent donc apporter une forte valeur ajoutée.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

D'après les observations de James MCQUIVEY, il n'est pas obligatoire que les disrupteurs soient jeunes mais ils doivent avoir un état d'esprit digital en pensant à leur business. Il est vrai que généralement ils sont jeunes mais c'est tout simplement car ces jeunes sont nés à l'ère digitale avec une connexion internet, un ordinateur, une tablette et un smartphone entre les mains. Pour faire simple, les « vieux » ont été formés dans un système où la réponse systématique à toute question d'innovation est « Non ! ». Les natifs du digital, eux, sont formés dans un environnement où la réponse par défaut à toute question d'innovation est « Oui, essayons pour voir ce que ça donne... ».

Selon le professeur Dussart, toutes les entreprises qui ont réussi leur transformation digitale ont réduit la rupture culturelle entre les générations XYZ avant de maîtriser les technologies. Elles ont toutes ouvert les portes de la direction générale aux plus jeunes pour occuper des postes de décision.

Plusieurs autres entreprises ne se sont pas débarrassées encore de ce complexe d'ancienneté selon lequel un sénior-manager refuse de faire évoluer un jeune rapidement car il n'a pas passé « assez » de temps dans son poste actuel.

Pour comprendre l'ADN du digital il est donc important de comprendre l'ADN de ces jeunes natifs du digital. Voici ce qui les caractérise :

- Personnalisation des produits et services
- Ils veulent que leurs besoins soient satisfaits immédiatement ! Il ne faut plus les passer par des processus qui leur obligent à passer des commandes des mois à l'avance sinon ils seraient déjà chez le concurrent qui a compris la nouvelle règle
- Nomadisme et infidélité totale : Ils s'en fichent complètement de la marque, la notion de fidélité ne marche plus avec eux. Ils sont prêts de passer d'une marque à une autre sans problème
- Le partage : Ils ne sont pas intéressés par la possession du produit, cela ne leur dérange pas d'emprunter et de partager.
- Ils adorent les jeux vidéo : ils passent plus de 2 heures par jour à jouer (sur internet, ou sur mobile etc.). Les maîtres du digital qui ont compris cela ont investi dans des jeux en lignes sur les réseaux sociaux pour attirer leur attention.

2.2 le client est roi

La transformation digitale met le client au centre car il a de nouvelles caractéristiques. Les nouveaux outils issus des technologies numériques permettent de se rapprocher du client et de mieux comprendre ses besoins. Cela permet de mieux les servir et leurs proposer de nouvelles expériences. « Le client est roi » est un vieil adage qui n'a jamais été vérifié mais qui est aujourd'hui vrai.

2.2.1 : l'hyper-segmentation « marketing one to one »¹

Le paradigme du fordisme qui « impose la même voiture noire à tous les clients quel que soit la couleur qu'ils veulent » a été remis en cause depuis longtemps. Ce paradigme « *top-down* » n'est plus valable aujourd'hui. Même les méthodes classiques de segmentation de la clientèle en marketing ne sont pas très efficaces aujourd'hui. En effet, nous rentrons dans l'ère du « *bottom-up* » c'est-à-dire qu'il faut prendre en compte les besoins de chaque client de manière individuelle. Il n'y a pas de clients identiques. L'offre doit s'adapter à chaque client. On est dans une logique d'hyper-segmentation ou de marketing one-to-one.

Un jour quand j'étais dans un restaurant, un vieux couple, un papi et une mamie, rentrent et s'installent tranquillement autour d'une table. Le serveur leur donne le menu pour choisir leurs plats. Ils ont choisi dans la liste. Après quelques minutes un jeune couple rentre et s'installe. Le serveur leur propose aussi le menu comme d'habitude. Le jeune couple regardent le menu et le jettent et commencent à dicter la composition de leurs plats. Le serveur est embêté car il a tous les ingrédients mais cette formule n'est pas dans le menu. Il doit donc demander au chef de cuisine de personnaliser les plats et il doit trouver le tarif de cette demande différente de ce qu'il imposait avant à ses clients. Il serait intéressant pour ce restaurant d'équiper son serveur avec une tablette où il y a une application qui permet de personnaliser l'assiette du client et de calculer le tarif correspondant. Les jeunes natifs du digital veulent un produit personnalisé exactement à leurs goûts et non des produits standardisés.

Il y a aussi une forme de narcissisme chez ces natifs du digital qui utilisent les « selfis », les « like », les « post » etc. Ils aiment raconter leurs vies sur les réseaux sociaux². Ils veulent donc que la marque qu'ils consomment soit présente sur les réseaux sociaux pour la « liker ».

La communication de masse ne fonctionne plus avec ces jeunes, ils veulent qu'on leur propose quelque chose à eux et non à travers une pub à la télé pour tout le monde. D'où l'importance des moteurs de recommandations qui permettent d'analyser le comportement de chaque internaute et de proposer un produit et/ou service qui pourrait l'intéresser.

2.2.2 : l'expérience utilisateur du consommateur

Le consommateur cherche la qualité de ce qu'il consomme. Il cherche du sens derrière ce qu'il consomme. Par exemple il veut savoir d'où viennent les produits et comment sont-ils fabriqués. Il ne cherche plus à posséder le produit mais à vivre une nouvelle expérience à travers son utilisation. Par exemple, il ne cherche pas à posséder une voiture mais à se déplacer d'un point A à un point B et si possible de connaître de nouvelles personnes

¹ <https://marketindata.wordpress.com/2015/05/18/vers-un-marketing-hyper-segmente/> (consulté le 22/02/2018 à 15 :29)

² Notre rôle ici n'est pas de les juger mais d'observer ce qui se passe pour comprendre ce qui marche.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

pendant son voyage. C'est ce qu'a compris « *BlablaCar* » qui permet de partager le moyen de transport.

Le client ne cherche donc pas le produit en lui-même mais surtout un service derrière le produit. L'innovation du business model pour s'adapter à l'ère digitale pourrait passer donc par un processus d'amélioration du « service » et de « l'expérience utilisateur ».

2.2.3 : la réputation et la recommandation

Internet joue un rôle central dans la nouvelle économie numérique. Les clients sont « connectés » aujourd'hui et créent du contenu et peuvent donner leurs avis et noter les produits via des plateformes ou sur les réseaux sociaux. Ils sont beaucoup mieux informés qu'avant. Un vendeur de produits de mauvaise qualité ne peut pas garder son business très longtemps.

3. Les enjeux et les risques de la digitalisation

Ici on décrit les défis et les risques dont les entreprises doivent prendre en compte pour réussir leurs transformations digitales.

3.1. L'orientation client

L'étude de Westerman, Bonnet et McAfee a montré que les maîtres du digital ont mis la transformation de l'expérience client au cœur de leur transformation digitale. Cette expérience client est pensée de l'extérieur vers l'intérieur « *outsidein* ». C'est-à-dire qu'on écoute et on analyse d'abord ce que veulent les clients et ensuite on fait notre business model et on s'organise en interne pour créer de la valeur à ces clients. Les maîtres du digital utilisent pour cela plusieurs canaux digitaux pour élargir le marché et considèrent que les outils d'analyse de données comme le nerf de la guerre digitale pour innover en continue l'expérience de leur client.

Burberry, a transformé l'expérience de ses clients de manière originale à travers :

- La distribution d'échantillons de parfum sur Facebook,
- La création du Tweetwalk qui est un défilé de mode sur Twitter,
- Le programme « Customer 360° » qui permet à ces clients de raconter leurs expériences d'achat.
- Son site web permet à ses clients de parler avec les vendeurs en direct tous les jours 24h/24h.
- En boutique les vendeurs ont accès au profil de leurs clientes sur leurs tablettes. On sait par exemple ce qu'a dit cette cliente française, qui vient d'entrer en magasin, de la marque sur Twitter quand elle a fait une escale à Londres et ce qu'elle a déjà acheté. Le vendeur peut lui proposer une offre personnalisée.

Sur ce marché de luxe, 60% des clients achètent en ligne et vont chercher leurs commandes en boutique. Angela Ahrendts explique donc pourquoi Burberry a orienté sa stratégie vers des clients de la génération Y qui est le segment de clients les plus jeunes et a réussi à les

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

faire vivre la même expérience quand ils sont en boutique ou sur le site Burberry.com depuis chez eux.

Le cabinet de conseil L2 a accordé le premier « *QI numérique* » à cette marque de luxe. Le magazine Fast Company l'a classé pendant deux ans dans le top 10. Mais avant d'arriver là, Burberry a passé plusieurs années à mettre en place un système d'information interne bien intégré rendant ses opérations mondiales transparentes et fluides et qui permet d'avoir rapidement une vision d'ensemble consolidée et pertinente.

3.2. Les risques

Nous avons vu les avantages créés par internet et les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Mais Internet est aussi un endroit qui favorise la création de monopoles. GAFAMA¹ et NATU² sont des monopoles.

Figure 1.7 : Les risques du digital selon Gartner

Digital Business Creates Risks

	Risk of doing	Risk of not doing
Enterprise Impact	<ul style="list-style-type: none">You invest too early.You take on more brand/political risk due to security, privacy and ethical issues.	<ul style="list-style-type: none">Your investments are tied up in the wrong things.You miss out on benefits that lead to shareholder or citizen value.
Customer Impact	<ul style="list-style-type: none">Customers are not ready or don't follow.Customers have increased privacy/security concerns.	<ul style="list-style-type: none">Digital tech. and trends change customer demands and you cannot meet them.
Competitive Impact	<ul style="list-style-type: none">Competitors let you spend money to test models and educate customers on behalf of the whole industry.	<ul style="list-style-type: none">You give up first mover advantage.Competitors hire digital talent first.You are unprepared for new digital entrants.

Notes accompany this presentation.
Please select Notes Page view to examine the Notes text.

Gartner for IT Leaders Toolkit

12

Gartner

Source: Gartner (January 2015)

Source³ : Gartner (janvier 2015)

Ces monopoles sont plus puissants que des états. Google par exemple n'est plus seulement un moteur de recherche, c'est une plateforme intelligente de collaboration⁴.

¹ GAFAMA = Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft et Ali Baba

² NATU = Netflix, Airbnb, Tesla, et Uber

³ <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-new-risks-of-digital-business/> (consulté le 24/02/2018 à 22 :25)

⁴ Cf. www.youtube.com/watch?v=xxOh4ATAREg (minute 15)

Section 2 : le webmarketing

1. L'évolution de la pensée marketing

1.1. Le passage du marketing traditionnel au marketing digital

Le marketing traditionnel est actuellement en train de perdre du terrain face à la recrudescence du marketing digital. Avec les avancées technologiques que l'on rencontre de nos jours, Internet tend à supplanter les supports traditionnels de communication comme les journaux, la télévision ou bien la radio entre autres. Maintenant, il n'est plus intéressant de baser uniquement ses stratégies marketing sur le marketing traditionnel¹ mais plutôt opter pour le marketing digital, où l'approche avec le client se fait à travers un nouvel intermédiaire, notamment Internet.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise².

Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques du marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (*big data*). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet (webmarketing), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, géolocalisation et autres applications. Il va au-delà du e-marketing (ou marketing de l'Internet) puisqu'il couvre l'ensemble des médias digitaux et les déclinaisons en multi-écrans, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

Le marketing digital est aujourd'hui indispensable à la réussite future de toute organisation et de sa survie, c'est pour cela que chaque entreprise se doit d'avoir sa propre stratégie digitale tout en plaçant l'internaute au cœur de ses réflexions et de ses actions.

¹ <http://info-digitale.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/> (consulté le 04/04/2018 à 03 h 50)

² BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris 2016, page 10.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

1.2. Du web à la plate-forme digitale.

Le Web s'est déporté (notamment avec le développement de l'Internet mobile). On passe d'une approche uniquement Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique/digitale des utilisateurs (PC, téléphone, télé connectée = les trois écrans). Deux inflexions principales sont ainsi observées :¹

Action → interaction → interaction sur des canaux différents ; Site → réseau → plate-forme.

Nous pouvons donc donner les définitions suivantes :

Le marketing digital « 1.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web ;

Le marketing digital « 2.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers des réseaux ;

Le marketing de « plate-forme » est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plate-forme digitale.

1.2.1. La différence entre le Web 1.0 et le Web 2.0

Pour mieux comprendre le concept de « Web 2.0 » qui constitue le socle de marketing digital, il est intéressant d'appréhender le concept de « Web 1.0 ».

• Le Web 1.0, web passif

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Rappelons à ce titre que les standards de Web ont été inventés et développés au CERN par Tim Berner-Lee, aujourd'hui directeur du W3C². Si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au HTTP : HyperText Transfer Protocol³, cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales.

On l'appelle le web passif, parce que L'internaute est « passif », il consomme juste de l'information (consommateur) ou il reçoit l'information (récepteur). En d'autres termes, il a un fonctionnement très linéaire et unidirectionnel où l'internaute n'est pas en

¹ François Scheidt, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaignu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », édition Eyrolles, 2012, paris, page 32.

² <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/> (consulté le 24 /04/2018 à 22 : 26)

³ FADEL(Lynda), « L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales ». Mémoire de fin d'étude, P7, HEC ,2015

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

position de créateur de l'information ou d'acteur du service, la possibilité de publier un contenu Web uniquement par le propriétaire du site Web.

Le Web 1.0 ou Web statique a popularisé le Web auprès du grand public en rendant possible la publication de pages HTML mélangeant du texte, des liens, des images, consultables en ligne dans un navigateur Web via une URL grâce au protocole HTTP. Il comprenait des pages statiques reliées entre elles par des liens hypertextes rarement mises à jour. Ce Web traditionnel est centré de plus en plus sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs¹.

Ce Web représente une transposition en ligne d'un modèle utilisé par la presse traditionnelle : un portail, comme un magazine papier, propose de l'information et cherche à obtenir une audience élevée (un lectorat important) et à la rentabiliser par la vente de publicité. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme.

• Le Web 2.0. Web actif

Suite à l'éclatement de la bulle internet en 2001. Personne n'aurait pu prédire cette évolution phénoménale de web, comme personne n'aurait pu prédire l'avènement des blogs et des communautés sur internet. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. L'effet « 2.0 » a très rapidement envahi le Web. Le « web 2.0 » évoquerait donc plutôt de nouveaux axiomes pour internet, l'émergence de nouvelles pratiques et habitudes de la part des internautes. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 Conférence » qui s'est tenue à San Francisco en octobre 2004)².

En mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau paradigme, celui de l'« internaute-roi », l'internaute aujourd'hui est face à un monde de sons, vidéos, image et autres ...etc. Ces activités le lui permettent d'être en

¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 25/04/2018 à 19 :32)

² SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), MONTAIGU (Grégoire), Marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère de numérique, édition Eyrolles, Paris, 2012, P.31

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

interaction permanente avec d'autres personnes comme lui. Le web se démocratise et se dynamise. Pour le marketing, cette nouvelle donne a été l'occasion de rappeler un fondement de la discipline, à savoir l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

Digout, Jacques & Besson, Laurent ont aussi défini le web 2.0 comme suit :

« Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs »¹.

Le web 2.0, ou web social, a changé totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres)². Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs, il évoquerait donc plutôt de nouveaux axiomes pour internet, l'émergence de nouvelles pratiques et habitudes de la part des internautes. L'appellation "web 2.0" désigne un ensemble de nouveaux usages du web, qui ont pour trait commun la production de contenu par les utilisateurs

Le web 2.0 n'est pas une révolution technique. C'est avant tout une transformation progressive des usages du web, qui reposaient depuis près de quinze ans sur un modèle de diffusion, structuré par les fournisseurs de services et de contenus. Cette nouvelle logique a eu pour conséquence de faire bouger les lignes et de pousser des acteurs « traditionnels » vers de nouvelles pratiques. Il a mis l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif.

¹ FADEL(Lynda), « L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales ». Mémoire de fin d'étude, P7, HEC ,2015

² <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 25/04/2018 à 15 :49)

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

1.3. Les périodes d'évolutions du marketing digital

La façon dont les internautes accèdent à l'information n'est pas figée et les manières de consommer Internet évoluent avec les capacités du réseau, avec les innovations technologiques, et surtout avec l'usage qu'en font les internautes. Ils ont en effet une formidable capacité à réinventer en permanence de nouvelles façons de communiquer, de trouver de partager l'information sur le réseau. Même si la pratique de la communication web ne date que d'une vingtaine d'années, trois grandes périodes liées à l'évolution de l'accès à l'information et aux pratiques webmarketing peuvent être identifiées :¹

1.3.1 Première période : Les sites web et les portails

Etre présent sur Internet a longtemps été synonyme de « posséder un site web ». Le marketing online n'est à son émergence qu'une copie numérique du message ou du catalogue d'une société. Marqué par des technologies dites « statiques », ce web est autocentré sur la présence offline. Durant cette période, le web est organisé autour de portails et d'annuaires qui donnent accès à l'information classifiée par catégories. Ces portails, de par leur vocation à concentrer l'audience, s'inspirent directement de la télévision ou de la radio : la diffusion de l'information à un public cible. Il est intéressant de noter et c'est certainement un signe de changement majeur) que c'est aujourd'hui Internet qui sert de modèle à la télévision tant dans son esthétique que dans son provisionnement de contenus.

1.3.2 Deuxième période : Les moteurs de recherche et Google

Le webmarketing s'est réellement émancipé au moment où les marques et les entreprises ont commencé à toucher des internautes qui ne les connaissaient pas encore. C'est l'époque de la toute puissance des moteurs de recherche, et plus particulièrement de Google avec ses deux offres d'accès à l'information : gratuite (le référencement naturel) et payante (les programmes de liens sponsorisés au coût par click CPC²).

Avec les moteurs de recherche, les marques se sont rendu compte qu'il était nécessaire d'être présents auprès des personnes qui connaissaient déjà le nom mais aussi auprès d'internautes prospects de plus en plus nombreux, qui sont entre temps devenus e-consommateurs. Dans le

¹ <http://marketingdesreseauxsociaux.fr/evolution-de-la-presence-des-contenus-web/> (consulté le 14/02/2018 à 10 :58)

² CPC : Cout par Clic

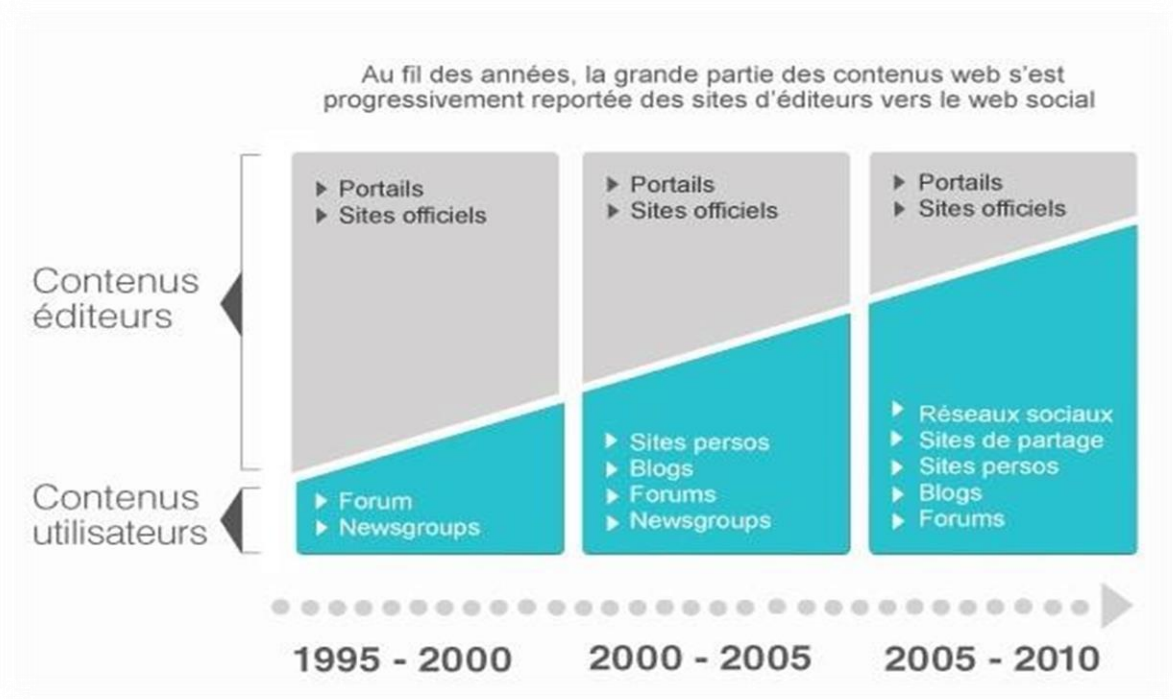
Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

même mouvement, les internautes sont devenus e-citoyens en faisant leurs démarches administratives en ligne, commentateur de l'actualité sur les forums et les sites des médias. C'est ainsi que le moteur de recherche est devenu le point quasi unique d'accès à plus d'un billion de pages web.

1.3.3 Troisième période : Les Média Sociaux

Ces carrefours d'audience où les internautes échangent et partagent sont entrain de surpasser l'utilisation des moteurs de recherche : l'audience de Facebook a déjà dépassé celle de Google à la fin de 2010. Les médias sociaux sont présentés par leurs développeurs comme une nouvelle façon d'accéder à l'information et de la consommer par le biais des recommandations d'amis et grâce à des échanges de contenus entre des communautés fédérées autour de centres d'intérêts communs ou des liens qui les rapprochaient. Il s'agit donc d'accéder à une information plus pertinente que celle des moteurs de recherche. Nous décrirons cet aspect avec plus de détails lors des chapitres suivants.

Figure 1.8 : Les évolutions de la présence et des contenus sur le web



Source¹ : www.mediaventilo.com

¹ <http://mediaventilo.com> (14/02/2018 à 11 : 10)

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

1.4. L'impact du web sur les entreprises et les marchés

La nature et la force de cet impact diffèrent selon les secteurs mais aucune politique marketing ne peut ignorer aujourd'hui Internet et les nouvelles technologies. 46% de la population mondiale est connectée à Internet¹.

Internet est un nouveau mode de relation avec la plupart des consommateurs. Son audience croît maintenant avec le temps passé en ligne **4,8 heures par jour via un ordinateur, 2.1heures via un mobile** et les modes d'accès qui se multiplient : PC, tablettes, Smartphones, télévision et objets connectés. Le m-marketing ou marketing sur mobiles est devenu une réalité et son potentiel est considérable.

Aujourd'hui, les consommateurs passent très naturellement, dans un même parcours d'achat, de l'offline à l'online et vice versa. Pour eux, la frontière s'est effacée et le marketing doit s'y adapter. Plus de 40 % des achats dans des magasins physiques sont initiés en ligne, ce pourcentage variant évidemment selon les secteurs, ce qu'on appelle parcours (ROPO) Research Online Purchase offline.

2. Etat de lieux de l'usage d'internet

Donner des chiffres sur les usages du numérique est toujours un exercice difficile (surtout sur le plan national où les données sont rares et difficile à trouver), tant ils diffèrent selon les sources et les moments chaque année.

Nous allons essayer d'emblée appréhender le phénomène internet en rassemblant toutes les statistiques qui sont liées à ce réseau à l'échelle internationale.

2.1.Statistiques d'usage d'Internet

Selon le rapport annuel de « We Are Social » publié en 23 avril 2018 ,on peut considérer que 55% de la population mondiale ont accès à l'internet avec un taux de progression de 5 % par rapport à l'année dernière .aussi on a constatés qu'il y a une explosion dans l'utilisation des réseaux sociaux 3 294 milliards en 2018 contres 2 789 milliards en 2017 ,d'où un taux augmentation de 15,33% .cette évolution est suivi par une progression phénoménale dans l'utilisation de mobile pour accéder à l'internet

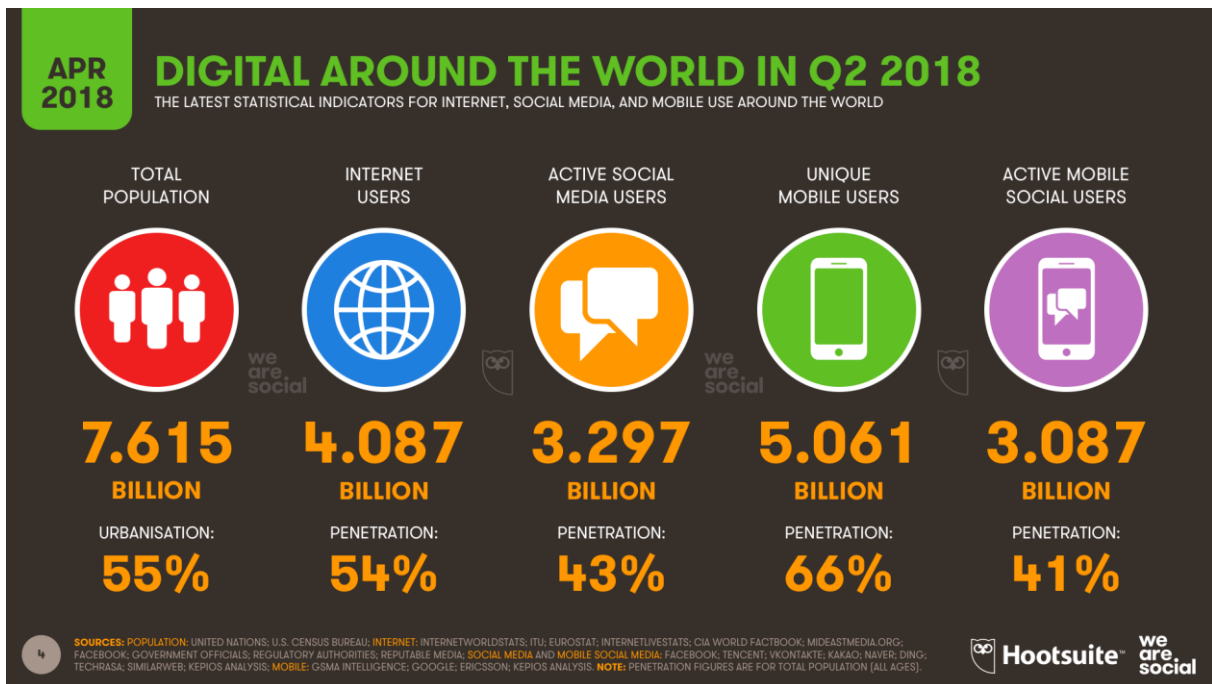
¹ <http://fr.slideshare.net/wearesocials/we-are-socials-global-digital-statshot-august-2015> visité le (24/04/2018 à 02 : 25)

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

avec 3 087 milliards personnes « We are social » publie son récapitulatif chiffré sur Internet et les réseaux sociaux :

- 4 milliards d'internautes, soit 54% de la population.
- 3,3 milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux, soit 43% de la population

Figure 1.9 : récapitulatif chiffré sur l'Internet et la digitale dans le monde (avril 2018)



Source¹ : We Are Social Report

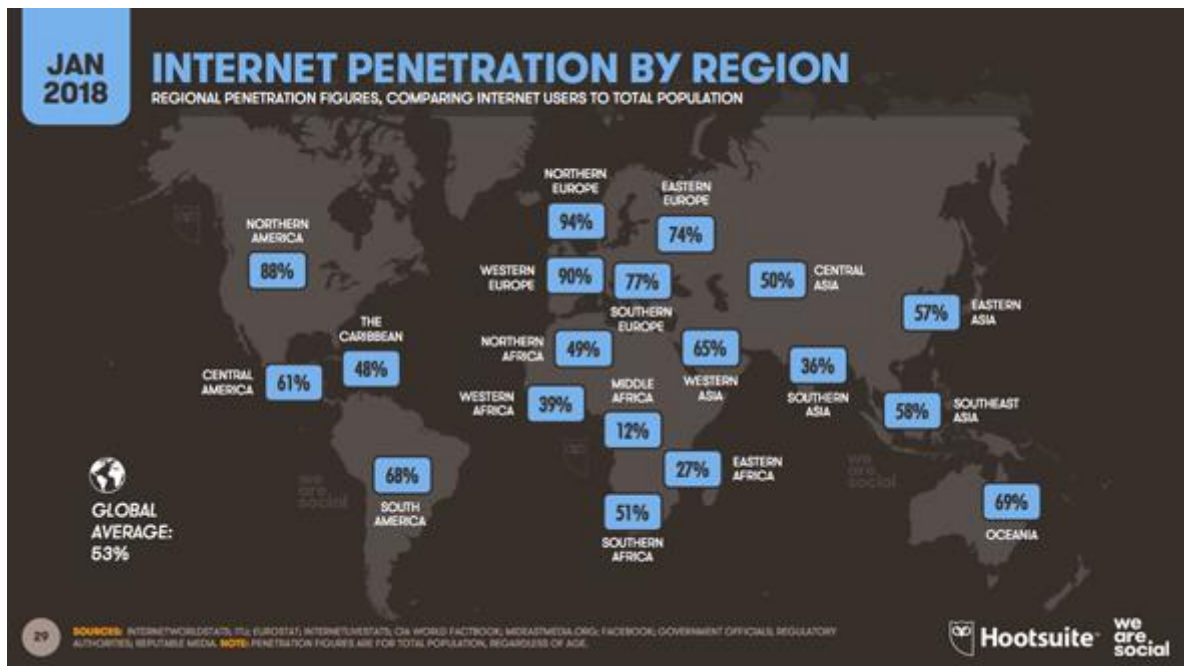
Taux de pénétration d'Internet dans le Monde :

- 88% en Amérique du Nord
- 90% en Europe de l'Ouest
- 49% en Afrique
- 36% en Asie du Sud
- 69% en Australie

¹ <https://wearesocial.com/fr/> (consulté le 23 avril 2018 à 21 :06)

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

Figure 1.10 : récapitulatif chiffré sur l'Internet et la digitale dans le monde par région
(avril 2018)



Source¹ : We Are Social Report

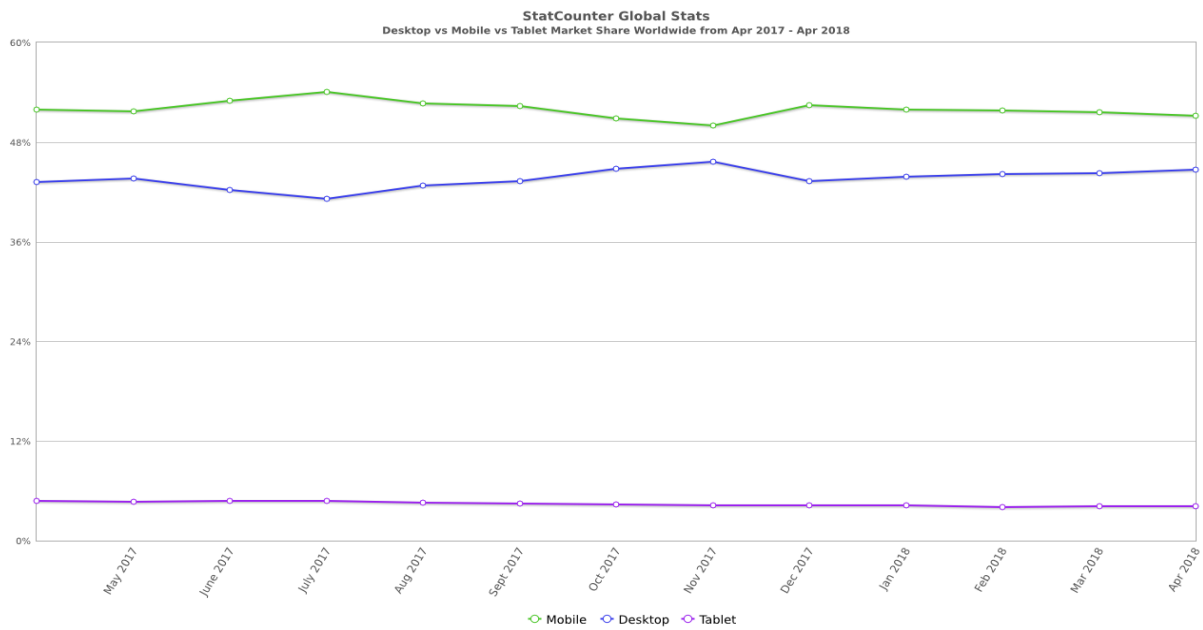
Partage du trafic web par dispositif est comme le suivant :

Plus de 50% d'internautes accède à l'internet en utilisant un smartphone et environ 46% de trafic est généré par le laptop, par contre 5% d'internautes utilisent les tablettes. Donc, on assiste vraiment à un transfert massif des utilisateurs vers les Smartphones ; On constate aussi que 71,6% des dispositifs mobiles utilisent « ANDROID » et 19,6 avec « IOS ». On remarque également de fortes inégalités concernant la vitesse de connexion : dans le monde, La vitesse moyenne d'internet est de 6,3 Mbps.

¹ <https://wearesocial.com/fr/> (consulté le 23/04/2018 à 21 :32)

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

Figure 1.11 : Partage du trafic web par dispositif (entre ordinateur et mobile et tablette)



Source¹ : StatCounter

Les 10 sites les plus visités dans le monde ² :

- 1) Google.com
- 2) YouTube
- 3) Facebook
- 4) Baidu
- 5) Wikipédia
- 6) Yahoo
- 7) Reddit
- 8) Google India
- 9) Tencent QQ
- 10) taobao.com

¹ <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet> (visité le 23/04/2018 à 22 :03)

² <http://www.topito.com/top-sites-internet-plus-visites-monde/> (visité le 24/04/2018 à 14 :30)

• Chaque minute sur Internet :

- 2,4 millions de snaps envoyés sur Snapchat
- 973 000 inscriptions sur Facebook
- 174 000 défilement sur Instagram
- 481 000 tweets sur Twitter, dont 10 000 contenant un emoji
- 4,3 millions de vidéos vus sur YouTube
- 3,7 millions de recherche effectuer sur google
- 266 000 heures passé à Netflix
- 375 000 applications téléchargé sur Google Play
- 25 000 Gifs envoyé sur Messenger

Figure 1.12: une minute sur internet dans le monde

2018 *This Is What Happens In An Internet Minute*



Source¹ : scoopnest.com

¹ <https://www.scoopnest.com/fr/user/creapills/998868326892875776-que-se-passe-t-il-chaque-minute-sur-internet-en-2018-> (consulté le 24/04/2018 à 19 :24)

3. L'évolution du mix en webmarketing

3.1. Le mix marketing digital

Même si ce sont des piliers fondamentaux à l'élaboration de toute stratégie, l'approche du marketing traditionnel 4P (Product, Price, Place, Promotion), n'est plus tellement adaptée au web, nous allons donc mettre en évidence les principaux changements :¹

3.1.1. La politique produit sur internet

Les spécificités d'Internet et des technologies digitales précédemment identifiées (interactivité, connaissance consommateur et individualisation) ont une influence sur la variable « produit » du marketing mix ; cette variable comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques du produit et/ou du service et de la marque. Internet permet à une entreprise de mieux connaître ses clients et prospects et d'obtenir rapidement des informations sur leurs préférences afin de leur proposer une relation individualisée et des produits ou services personnalisés. Par ailleurs, le consommateur peut directement être impliqué dans le processus de développement d'un produit et/ou redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à ses besoins individuels et ses préférences. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser².

3.1.2. La politique prix sur internet

Le prix est une des variables composant le marketing mix. Elle fait référence à l'organisation des politiques de prix d'une entreprise qui sont utilisées pour définir la fixation des prix des produits ou services vendus et les modèles de tarification associés. Les modèles de tarification décrivent les différentes formes de paiement proposées telles que l'achat pur et simple, mais aussi les enchères, la location, l'achat en gros ou à crédit. Le prix correspond à la valeur monétaire payée par le consommateur. De manière plus large, il comprend la somme de toutes les autres valeurs (temps, énergie, coûts physiques...) que les consommateurs échangent pour

¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, édition ENI, Saint-Herblain, 2014, p.51.

² BRESSOLLES Grégory. op.cit. P.20.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

avoir le bénéfice ou l'usage d'un produit ou service. La politique prix est souvent relié à la politique produit étant donné que le prix est fonction de la gamme de produits et de la situation du produit dans la courbe de cycle de vie.

Internet a une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence sur les prix (à la fois pour les acheteurs et les vendeurs qui peuvent facilement connaître les prix des produits concurrents vendus en ligne), entraîne une baisse des prix en ligne et des changements dans les modes de fixation des prix. Internet modifie également la stratégie prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement de stratégies multicanal. De nouvelles approches en matière de prix ont également été rendues possibles et certaines techniques promotionnelles ont trouvé une nouvelle jeunesse en ligne. De plus, de nouveaux modes de paiements ont fait leur apparition afin de répondre aux attentes des différents segments. Enfin la question de la gratuité des services en ligne apparaît de la plus grande importance sur Internet.¹

3.1.3. La politique de distribution en ligne

La variable distribution du marketing mix fait référence à la manière dont un produit/service est mis à la disposition du consommateur. L'organisation de cette mise à disposition est plus ou moins complexe en fonction de la longueur du circuit de distribution. Un circuit de distribution représente l'ensemble des canaux retenus par un producteur pour faire passer ses produits de l'état de production à l'état de consommation. On distingue plusieurs types de circuits de distribution : un circuit direct (ou vente directe) sans intermédiaire ; un circuit court, qui fait intervenir un seul intermédiaire (détaillant...) ; un circuit long, qui implique une succession d'intermédiaire (grossiste, détaillant...).

Un canal de distribution représente, quant à lui, un mode de mise à disposition déterminé, par lequel les produits/services sont acheminés via un réseau de magasins. Un canal représente aussi les méthodes de vente d'un même type. Par exemple, la vente sur Internet est un canal de distribution, au même titre que la vente en hypermarchés... De manière générale, pour les canaux offline, l'objectif de la distribution est de maximiser la disponibilité des produits tout en minimisant les coûts d'inventaire, de transport et de stockage. Dans un contexte online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services. Cela renvoie également aux techniques de communication online

¹ BRESSOLLES Grégory.Op.cit. P 42.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

(référencement, affiliation...) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux produits ou services vendus en ligne¹.

3.1.4. La politique de communication en ligne

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques... Cependant, en quelques années, depuis la croissance Internet, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter. Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011)² : – développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;

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

La visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises de disposer d'une communication à moindre frais car le web est un moyen de communiquer sans se ruiner. De plus grâce à l'analyse en temps réel, ROI (retour sur investissement) se mesure instantanément ce qui consolide la notion d'hyper mesurabilité du web.

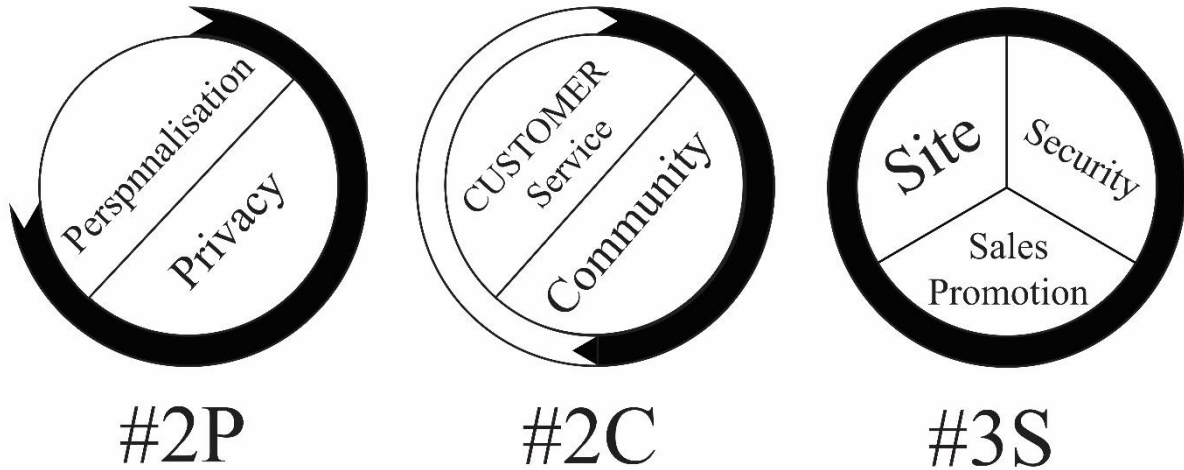
¹ BRESSOLLES Grégory.Op.cit. P.60

² Ibid. PP 79, 80.

3.2. L'enrichissement dû au web

Le web a ses propres spécificités qui nous apportent de nouveaux éléments à prendre en compte dans la dimension de l'offre initialement pensée par McCarthy :

Figure 1.13 : la dimension de l'offre initialement pensée par McCarthy.



Source¹ : Guillaume EOUZAN, Charlotte MICHALON, Kévin BRIDIER, Arnaud GUISSANI, Jérémie DUPUIS,

- **personnalisation** : parce que l'internaute est à la recherche d'une expérience unique avec les marques, ces dernières n'hésitent pas à tout mettre en œuvre pour pousser le plus possible la personnalisation et l'expérience utilisateur.
- **Privacy** : les internautes sont paradoxaux : alors que tout le monde s'expose sur internet (réseaux sociaux, selfies, blog, tweets...), chacun craint pour le droit et le respect de sa vie privée. Un paradoxe à ne pas prendre à la légère.
- **Customer Service** : parce que sur le web, il n'y a pas de personne physique pour enseigner le client, le Service Client prend des formes multiples sur le web pour répondre aux différentes interrogations : e-mails, chats, bots, messageries. Il peut même être automatisé.
- **Community** : le web a vu l'émergence des forums et des sites d'avis qui inversent complètement la relation entre les marques et leurs utilisateurs : désormais les clients ont le pouvoir.
- **Site** : il est devenu le lieu incontournable vers lequel tout converge, tout s'échange, s'évalue, se compare, se décline.
- **Security** : à l'heure où les données personnelles, bancaires, ou autres s'échangent sur le

¹ Guillaume EOUZAN, Charlotte MICHALON, Kévin BRIDIER, Arnaud GUISSANI, Jérémie DUPUIS, Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale, édition ENI, benjamin franklin, 2018, p102.

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

web, la sécurité prend une place de plus en plus importante : des captchas pour un remplissage de formulaire aux HTTPS qui cryptent les données en passant par les nombreux protocoles des banques pour sécuriser les achats en ligne, l'affaire Snowden a laissé des traces.

• **Sales Promotions** : le Web a révolutionné la promotion des ventes, que ce soit avec l'avènement des Market Places, l'arrivée des Dark Patterns¹, le Yield management pratiqué en hôtellerie, ou encore la marketing persuasif². Le web permet d'agir en temps réel et demande aux marques de se comporter de même face à une concurrence accrue.

3.3. Les 7 P du marketing

Comme nous venons de le voir, dans un monde connecté, les consommateurs deviennent des « consommacteurs »³. Michael Porter avant Seth Godin parle d'une chaîne d'interactions qui apporte une réelle valeur au produit. En effet, les avis clients sur les sites marchands influencent l'acte d'achat. D'après une étude de Bazaarvoice en date de juin 2016, 54% de ceux qui achètent en ligne consultent les avis générés par les consommateurs avant de finaliser leur achat.

En 1998, en pleine « bulle d'internet », Gosh propose quant à lui la notion de valeur digitale dans la relation client : internet apporte-t-il une nouvelle proposition de valeur ? peut-on proposer de nouveaux produits complémentaires qui engendreraient du CA ? 20 ans après, la réponse est évidente bien sûr.

3.3.1. People

internet bouleverse le rapport qu'a l'humain dans l'entreprise avec les parties prenantes : clients, fournisseurs, institutions, ect. Dans la mesure où non nombre de tâches peuvent désormais s'effectuer à distance (questionnaire, notifications)⁴

3.3.2. Service

La digitalisation des services remet complètement en cause les processus de production des entreprises « traditionnelles » à tous les niveaux : marketing, commercialisation, service client. On assiste aujourd'hui à une transformation des entreprises : ce sont les services marketing/communication qui sont en relation directe avec les prospects/clients qui viennent nourrir les services R&D (recherche et développement expérimental) et lancent les innovations produits et/ou services associés.⁵

¹ Ce sont toutes ces techniques de design qui conditionnent l'utilisation du site à l'insu de l'utilisateur comme, par exemple l'affichage de prix barrés accompagnés de codes promotionnels qui font miroiter une grosse réduction au consommateur alors que la réduction est calculée sur le prix initial et non sur le prix barré.

² Les fameuses photos retouchées des « avant/après » pour promouvoir les produits minceur en sont le parfait exemple.

³ Consommateur et acteur en même temps.

⁴ Guillaume EOUZAN, Charlotte MICHALON, Kévin BRIDIER, Arnaud GUISSANI, Jérémie DUPUIS, Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale, édition ENI, benjamin franklin, 2018, p103

⁵ Ibid.

3.3.3. Physical Evidence

Dans une relation déshumanisée, la preuve tangible du produit doit être complètement repensée. C'est l'expérience utilisateur. De l'ergonomie au persuasif design en passant par la réalité augmentée, les marques vont chercher le cadre idéal à l'aide de l'A/B testing¹ pour la conversion.

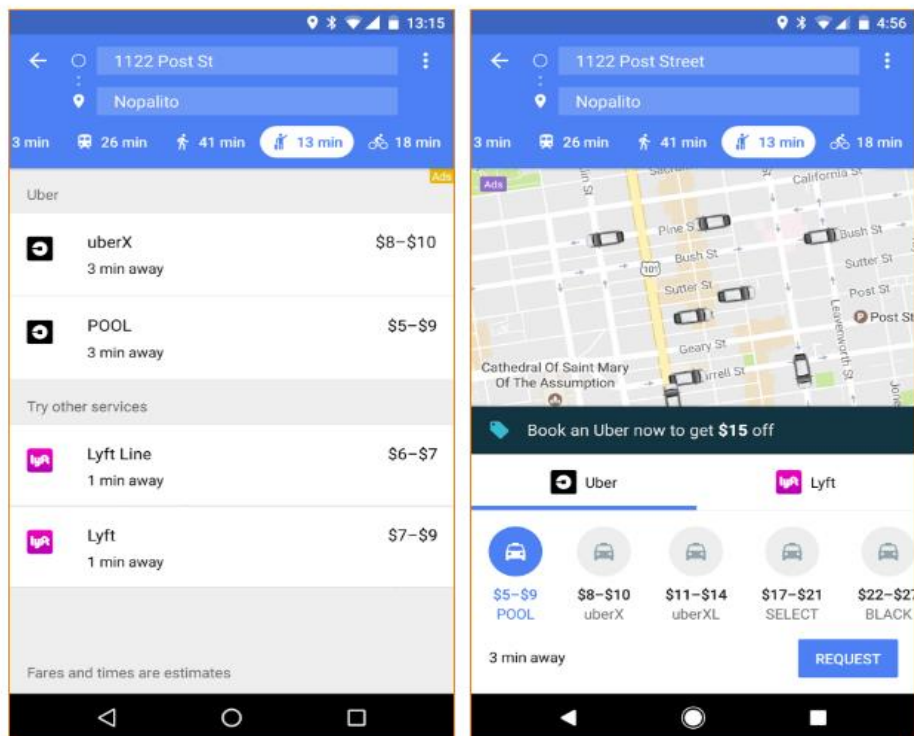
3.4. Les 10p

Aux 7 P, il manque encore 3 notions essentielles : comment dans un contexte de mondialisation trouver des partenaires ? dans un contexte aussi concurrentiel, comment attirer les prospects et clients ? à l'heure de l'uniformisation, comment se démarquer de la concurrence ?

3.4.1. Partnership

Trouver de nouveaux partenaires prend aujourd'hui un sens nouveau puisqu'il s'agit parfois de laisser les API's² discuter entre elles pour fournir ou inventer de nouveaux services. C'est le cas de UBER et GOOGLE MAPS : avant, pour commander une course il fallait avoir l'application Uber installée, la transaction étant finalisée sur celle-ci. Mais désormais, vous pouvez réserver, compléter et payer pour une course Uber sans jamais quitter Google Maps, même si l'application Uber n'est pas installée sur votre appareil. Une révolution pour utilisateur comme le montre la photo ci-dessous :

Figure 1.14 : l'application Uber avec et sans google maps.



A gauche, l'ancienne version. A droite la nouvelle avec google maps.

¹ A/B testing : Le test A/B est une procédure utilisée en marketing et qui permet de mesurer l'impact d'un changement de version d'une variable sur l'atteinte d'un objectif (clic, validation, remplissage d'un formulaire.)

² API : Application Programming Interface

Chapitre 1 : Les principes fondamentaux du marketing digitale

Contrairement à l'application algérienne YASSIR¹ d'où il faut installer et ouvrir l'application pour commander une course.

3.4.2. Permission marketing

on ne sollicite plus le prospect, mais on le laisse venir, et s'immiscer dans les chemins que l'on a tracés vers la conversion². Le Push marketing n'est plus de mise dans un contexte concurrentiel aussi accru. Au-delà du « meilleure prix », l'internaute va rechercher la meilleure expérience de consommation selon lui. Aux marques de mettre en place des stratégies de Pull marketing différenciées selon les cibles pour attirer les prospects à elles.

3.4.3. Purple Cow

C'est à Seth Godin que nous devons la théorie de la vache pourpre. Il dit : « *Auparavant un bon marketing était suffisant pour vendre n'importe quoi. Mais ce bon vieux temps est terminé. Aujourd'hui, vous devez créer un produit remarquable, hors du commun, une vache pourpre* »³.

En effet, dans un monde devenu horizontal, comment rester unique ? Pour Seth Godin, il faut être quelque chose sur lequel on a envie de communiquer positivement, car l'ordinateur ne se voit pas, cela reste des vaches avec des taches brunes. Alors, la question qui se pose c'est : **comment être remarquable** ?⁴

- Créer la demande par une promesse extravagante.

et, si au lieu de faire comme tout le monde, vous prenez le contre-pied du marché en lançant un produit équivalent, mais à la taille décuplée ou au contraire minuscule. Un produit ayant la même utilité, mais dont le prix serait beaucoup plus bas que le prix du marché. Un produit plus rapide.

Seth Godin nous dit : « *Poussez à l'extrême ! Lancez-vous des défis pour décrire ces extrêmes. Ensuite, testez et analysez pour découvrir qu'elle offre vous apportera le meilleur ROI et résultat commercial.* »

- Innovez !

faire la même chose que tout le monde dans un secteur déjà bien encombré, c'est l'assurance de courir à l'échec. Pour sortir du lot, être connu et reconnu il faut oser une stratégie vraiment différenciante que saura interpeller, intriguer et surprendre.

- Sachez reconnaître l'échec.

Sachez reconnaître vos erreurs et vous arrêtez pour concentrer vos forces à la conception d'un nouveau qui lui sera remarquable.

¹ Yassir : une application qui porte le même concept qu'Uber mais plutôt algérien.

² Une stratégie d'Inbound marketing.

³ Seth GODIN, La vache pourpre : Rendez votre marque, vos produits, votre entreprise remarquables !, théorie de la vache pourpre, éditeur MAXIMA, Date : 13/01/2011. Page 122.

⁴ <https://www.succes-marketing.com/9-trucs-produit-remarquable-vache-pourpre/> (consulté le 01/05/2018 à 03 : 25)

- Adressez-vous aux Early Adopters

Pour lancer votre produit, ne misez pas tout de suite sur la communication de masse, mais identifiez les précurseurs sur votre marché et adressez-vous prioritairement à eux. Ils seront flattés et évangéliseront votre produit bien mieux que vous ne l'aurez fait vous-même. Depuis quelques années, on remarque des marques qui préfèrent investir sur des youtubeurs ou blogueurs plutôt que dans la publicité. C'est le cas par exemple Ines beauty pour les marques cosmétiques.

- Segmentez et ciblez votre communication

Si tous les internautes se ressemblaient, la vie serait monotone. Alors, pourquoi vouloir faire une communication de masse ? Outre l'identification des précurseurs, cherchez d'autres niches, segmentez et trouvez le segment le plus profitable. Etudiez comment vous adresser à ce segment et comment le développez. Dans le Webmarketing, tout est personnalisable et la communication de masse n'a plus sa place.

- Testez de nouveaux canaux de distribution

Si votre marché arrive à saturation et que vous voyez vos ventes baisser, pensez à diversifier vos canaux de distribution : tout le monde fait Google AdWords ? essayez les Market Places ! votre principal concurrent arrive à des frais de livraison bien en dessous de vous ? Mettez vos transporteurs en concurrence pour vous aussi abaisser vos prix. Sur le Web, la concurrence n'est plus qu'à clic, et ce sont les petits détails qui font toute la différence

- Pensez déjà à demain

Vous avez réussi et rencontrez le succès ? Félicitations ! Mais, il ne faut pas vous endormir pour autant ! Ne laissez pas vos concurrents vous attraper et réfléchissez déjà à comment prendre une longueur d'avance.

Conclusion

Sous les pays du monde ou presque se dotent de plus en plus d'institutions à base digitale. Tandis que les entreprises, des plus prestigieuses, se font une condition sine qua non d'interagir dans leurs gestions le meilleur staff managérial y affèrent.

On assiste ainsi à un changement profond de la manière de créer et mettre en forme des contenus en ligne, voir même de concevoir la transformation numérique.

La technologie est devenue, elle-même, un véritable moteur de croissance à l'impulsion du secteur pour la réalisation de nouveaux contenus numériques en phase avec les exigences des usagers.

Les mégatendances technologiques stimulent l'innovation avec des composants de plus en plus petits et de plus en plus puissants.

Et le consommateur, maintenant qu'il est connecté veut tirer le meilleur profit de cette expérience au maximum et le plus rapidement possible. Quand il comprend l'utilisation positive de cette innovation il est prêt à payer pour cela, Car il sait que s'il n'est pas à jour et s'il ne développe pas, il stagne pendant que le monde avance.

Nous avons pu apprécier au travers de ce premier chapitre, la digitalisation, l'apparition puis les étapes de développement du web. Aussi nous avons vu les spécificités et enjeux du marketing digital. Et l'impact du web sur le marketing ainsi que l'apparition progressive de nouveaux usages qui ont révolutionné les fondamentaux induisant la transition d'un marketing traditionnel au webmarketing et les enjeux de ce changement sur les organisations, ce que nous appelons « le marketing à l'ère digitale ».

Chapitre 2

Stratégie et image de marque :
concept et démarche

Section 1 : le cadre conceptuel de la marque

Les marques existent depuis toujours. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Elles furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine. Marque vient du verbe « *marquer* ». Ainsi le terme anglais brand vient du vieux français « *brandon* » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail.

Le capital principal d'une entreprise est sa marque, et sa raison d'être consiste à construire, renforcer, et pérenniser une image forte, et avant tout positive.

Le premier chapitre de notre étude est consacré à la marque, son rôle, son identité, ses différents types, ses fonctions, son capital et enfin son image de marque.

1. La marque.

1.1 Définition :

Avec le développement de la société de consommation dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, le nombre de marques se multiplie, et le rôle de la marque s'inscrit déjà dans une perspective de notoriété et de réputation conduisant le consommateur à renouveler son achat.

La marque est un élément clé de la stratégie marketing d'une entreprise. Elle joue un rôle essentiel auprès des clients et des entreprises, pour les premiers elle sert de repère et d'identifier le produit, pour les entreprises elle constitue un outil stratégique.

La marque ajoute des dimensions au bien ou au service, et le différencie des autres offres répondant aux mêmes besoins. Les différences peuvent être rationnelles ou fonctionnelles c'est-à-dire liées à la performance du produit, ou encore symbolique c'est-à-dire fondée sur ce que représente la marque aux yeux des consommateurs en d'autres termes : l'image de marque.

La marque est un concept très riche auquel plusieurs définitions ont été attribuées :

George LEWI définit la marque comme suit :

*« La marque est le nom et l'ensemble des signes d'un produit, d'un service, d'une entreprise qui ont pour vocation de s'imposer par leur notoriété, leur part de marche et leur valeur ajoutée sur un segment de marche de défini. ».*¹

Pour KOTLER et DUBOIS la marque est : *« un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à différencier de concurrents. ».*²

Selon Andrea SEMPRINI la marque est : *« une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire. ».*³

*« Une marque est un signe qui permet de distinguer le produit d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Ce signe distinctif peut être un nom, un symbole, un logo type, un signal sonore. La protection se fait par enregistrement pour un durée de dix ans, renouvelable indéfiniment. ».*⁴

La marque se compose sur différents éléments :

- ➔ Nom de marque : c'est l'élément verbal de la marque.
- ➔ Ensemble da marque : c'est l'élément reconnaissable que l'on peut prononcer (logo, sigle...).
- ➔ Marque déposée : marque ou élément de marque qui jouit d'une protection légale en raison de son caractère de propriété exclusive.

1.2 Le rôle de la marque :

La marque sert avant tout à identifier, à différencier l'offre de l'entreprise par rapport à ses concurrents. La marque est un moyen d'expression, une signature donnant des indications (origines, garantie...etc.) concernant le produit ou service.

Enfin, d'autres aspects des rôles de la marque sont liés à l'innovation. La marque donne une chance au produit innovant de s'installer plus durablement dans la mémoire du consommateur.

¹ LEWI (G) : La marque comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer, édition Vuibert, Paris, 1999, P.6.

² KOTLER (P) et autres : Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, P.304.

³ SEMPRINI (A) : Le marketing de la marque approche sémiotique, édition Liasons, Paris, 1992, P.27.

⁴ AUDIGIER (G) : Marketing pour l'entreprise, édition Gualino éditeur, Paris, 2003, P.165.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

1.3 L'identité de la marque :

L'identité de la marque revêt deux aspects : l'un invisible (intangibles) fait de valeurs, il s'agit d'un sentiment interne ; l'autre visible, constitue d'un ensemble de caractéristiques permettant de définir la marque.

L'identité s'exprime à travers les noms, logotypes, ensemble, couleurs, formes, message, c'est-à-dire un ensemble de symboles de la marque. A partir de ces éléments symboliques, la marque peut alors revêtir différentes facettes présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.1 : l'identité de la marque

L'identité de la marque	Les associations	Exemples
Un physique	Ensemble de produits associés à la marque.	ISIS évoque les produits détergents.
Une personnalité	Trait de caractère associé à la marque	La marque Peugeot considérée comme conservatrice. Coca cola comme conviviale.
Une culture	Un système de valeurs culturelles associé à la marque.	Mercedes incarne les valeurs de l'Allemagne, l'ordre y domine.
Un climat de relation	L'échange implicite que la marque évoque.	La vache qui rit est au cœur d'une relation mère enfant.
Un reflet	La catégorie de personnes associées à la marque.	Daninos est une marque pour enfant.
Une mentalisation	L'image associée à l'achat de la marque.	A travers la consommation de certaines marques, nous entretenons un certain type de relation avec nous-mêmes.

Source : GERALDINE (M) : la stratégie d'extension de la marque, facteur d'évolution de la marque, édition Vuibert, Paris, 2000, p.15.

1.4 Les différents types de marque :

Avec l'évolution des sociétés de consommation et des technologies modernes, les marques se sont distinguées en plusieurs types dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2.2 : les différents types de la marque

Types de marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque entreprise	Le nom de l'entreprise constitue le nom de la marque c'est le type de marque le plus ancien.	MICHELIN
Marque de distributeur (MDD)	Est une marque de produits conçus pour une enseigne et vendus par elle seule, dont le nom est différent de celui de son enseigne.	TISSAIA pour le textile chez LECLERC
Griffe	Est la signature d'un créateur.	YVES SAINT LAURENT
Branduit	Il design un produit qui est devenu un nom générique et commun.	FRIGIDAIRE
Marque gamme	Associé sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogène.	DIM, Isis
Marque produit	Attribue un nom de façon exclusive et cohérente a un produit.	Pampers
Marque caution	Liée à plusieurs gammes cohérentes de produit. Elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits.	Nestlé
Ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produits ou de gammes de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique et pouvant avoir leur propre marque.	Bic

Source : LEWI (G) : La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer. Edition Vuibert, Paris 1999.

2. Les fonctions de la marque.

2.1 Les fonctions de la marque pour le consommateur :

Pour mieux comprendre un consommateur, il faut se demander ce qu'apporte la marque au consommateur, quel rôle elle remplit dans la dynamise de son processus de choix, en bref à quoi elle sert.

➔ **La marque est un engagement, elle passe un contrat de confiance avec le marché**

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

Elle est une garantie de qualité. Elle diminue le risque perçu par le client son rôle est donc important lorsque l'implication du client est forte (par exemple pour les achats de produit cosmétique ou des produits de soin pour bébés) et lorsque le client a des difficultés pour évaluer a priori les performances du produit (par exemple, pour les biens à haute technicité et pour les services dont la qualité ne peut se juger réellement qu'au moment de leur utilisation).

→ La marque différencie les produits en leur donnant du sens

Lorsque des produits concurrents sont objectivement très proches, leur différenciation repose très largement sur la notoriété et l'image de leur marque. (Exemple : La marque différencie les eaux minérales : Ifri, Saida, Sidi Okba, Guedila., etc.).

→ La marque peut valoriser les individus

Pour les achats dits à statut social, comme les vêtements, les produits de luxe, la plus-value de la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte où la consomme. Elle met en œuvre un double processus d'identification et de projection Certains se reconnaissent mieux dans Timberland que dans Lacoste. Soit les valeurs de la marque et du consommateur sont communes (identification), soit on va à la marque pour tenter de s'approprier son image (projection).

→ La marque simplifie le processus d'achat

Les marques sont des points de repère qui balisent le parcours de l'œil de l'acheteur dans les points de vente ou les catalogues de produits. Le consommateur va toujours vers les produits connus (notoriété spontanée) ou reconnus (notoriété assistée). Et lorsque leur expérience est satisfaisante, il reconduit le même achat avec la même marque. La marque favorise les conduites routinières et donc une fidélisation « paresseuse ».

2.2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise :

Ces fonctions de la marque permettent à l'entreprise de se défendre sur le plan concurrentiel et d'adopter une stratégie à long terme.

→ La marque a une valeur financière qui peut être considérable

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

Une marque est un actif négociable, soit par la vente de la marque, soit par la location de la marque : cession de licences de marques, franchises de marque.

→ La marque a une valeur commerciale

Une marque est un fonds de commerce. Les clients sont attachés aux marques, plus qu'aux entreprises qui les fabriquent.

Une marque puissante a un effet de levier important sur l'efficacité des dépenses marketing. A budget égal, une campagne de publicité a plus de chances d'être remarquée et d'être efficace lorsqu'elle se fait pour une marque forte (qui permet aux producteurs de mieux négocier avec les grands distributeurs et de vendre plus cher) que pour une marque faible.

→ L'image de la marque rejaillit sur celle de l'entreprise, en interne et à l'extérieur sur des publics autres que les clients

Elle peut développer un puissant sentiment d'appartenance pour le personnel d'une entreprise. On est fier de travailler pour une marque connue et reconnue.

Une marque forte aide la communication de recrutement en attirant les meilleurs candidats. Une marque discréditée les dissuade.

Une marque forte a une influence importante sur la communication financière. Le cours d'une action intègre l'image de marque. Cela explique, entre autres, que certains groupes changent de nom pour être cotés en bourse sous leur marque la plus connue : Datsun est devenu Nissan, etc.

3. Le capital de la marque :

La marque est à la fois un élément de différenciation et un symbole qui devient une force pour l'entreprise, un moyen de conquérir des marchés. Depuis le début des années 1990, on voit ainsi se développer le concept de capital marque (Brand Équité) en anglais. Les entreprises considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, à tel point que l'on peut désormais parler de capital marque comme on dit capital financier ou

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

capital humain. Les marques sont devenues le capital de l'entreprise et un véritable enjeu économique.¹

3.1 Définition :

Selon KELLER Kevin « *le capital de la marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing.* ».²

La notion de capital marque correspond au fait que la marque possède une valeur financière qui s'ajoute à celle du produit. Elle résulte 'un ensemble de composantes tel que le produit mais également les éléments de communication qui accompagnent la marque depuis sa création. Lorsqu'elles s'inscrivent dans la durée, l'histoire même de la marque, l'acquisition d'une identité propre contribue à cette valeur.

3.2 Le capital marque du point de vue du consommateur :

Le capital d'une marque du point de vue du consommateur résulte de l'ensemble des activités marketing de l'entreprise, qui sont orientées de manière à ce que les consommateurs associent les « bonnes » pensées et images et développent des perceptions, ainsi que des attitudes positives à l'égard de sa marque. Il peut être défini comme « la valeur ajoutée que le nom de marque apporte au produit, au-delà du produit lui-même et de ses attributs »³.

Une marque augmente ou diminue la valeur d'un produit ou d'un service acheté par le consommateur. La marque facilite sa tâche d'acheteur. Elle lui permet de recevoir, de traiter et de stocker de grandes quantités d'information sur les produits. La marque influence le consommateur dans sa décision d'achat, soit parce qu'il l'a déjà achetée, soit en raison de sa notoriété et de son image. La qualité perçue ou tout autre trait d'image peuvent contribuer à accroître la satisfaction du client. Savoir que la montre

¹ GERALDINE (M) : la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque, Paris, Edition Vuibert, 2000, P.15.

² KOTLLER (P) et autres : op.cit. P.312.

³ CHANGEUR (S) et CHANDON (J) : Le territoire de la marque : gestion des risques liés à l'extension de marque, paris, W.P. n°476, 1996, P.1.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

que l'on porte à son poignet vient de chez Cartier la rend, pour beaucoup, plus agréable à porter.¹

Donc, le capital marque du point de vue du consommateur correspond au comportement biaisé d'un consommateur face à un produit portant une marque par rapport à un produit équivalent mais sans marque.

3.3 Le capital marque point de vue de l'entreprise :

Le capital marque du point de vue de l'entreprise propriétaire de la marque est « un actif intangible ayant une valeur financière et comptable, négociable en cas de rachat ».²

Le capital marque peut générer un cash-flow supplémentaire de différentes façons :³

- En premier lieu, une marque puissante facilite la conquête des consommateurs, leur fidélisation ou leur reconquête, cela démultiplie considérablement l'efficacité des programmes de marketing.
- En second lieu, une force crée un fonds de commerce stable.
- En troisième lieu, un fort capital marque permet de pratiquer des marges supérieures en réduisant la nécessité de faire appel aux promotions par le prix.
- En quatrième lieu, le capital marque fournit des opportunités de croissance par une d'extension de marque.
- En cinquième lieu, le capital marque est un atout considérable dans la négociation avec la distribution.
- Enfin, le capital marque offre une réelle protection contre la concurrence.

4. La fidélité de marque :

La fidélité des clients à une marque en constitue souvent le capital essentiel, elle est depuis longtemps un thème central de marketing, puisqu'elle représente un variable fonds de commerce

¹ AAKER (D) et LENDREVIE (J) : le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques, Paris, édition Dalloz, 1994, P.21.

² CHANGEUR (S) : op.cit. P.1

³ AAKER(D) et LENDREVIEN (J) : op.cit. ; P.21

4.1 Définition :

La fidélité « *est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat.* ».¹

La fidélité reflète la propension à changer pour une autre marque, en particulier dans le cas où une marque concurrente baisse son prix ou change ses caractéristiques. La fidélité est un indicateur très significatif de la valeur du capital marque. La fidélité et le profit futur sont fortement corrélés.

4.2 L'importance stratégique de la fidélité à la marque :

La fidélité des clients à une marque représente un actif qui, correctement géré, peut générer des profits de plusieurs façons.

La fidélité réduit les dépenses de marketing. Il est bien moins coûteux de conserver des clients existants que d'en conquérir de nouveaux.

Elle renforce le pouvoir de négociation des producteurs avec les distributeurs.

La fidélité aide à conquérir de nouveaux clients en développant la notoriété et rassurant les potentiels.

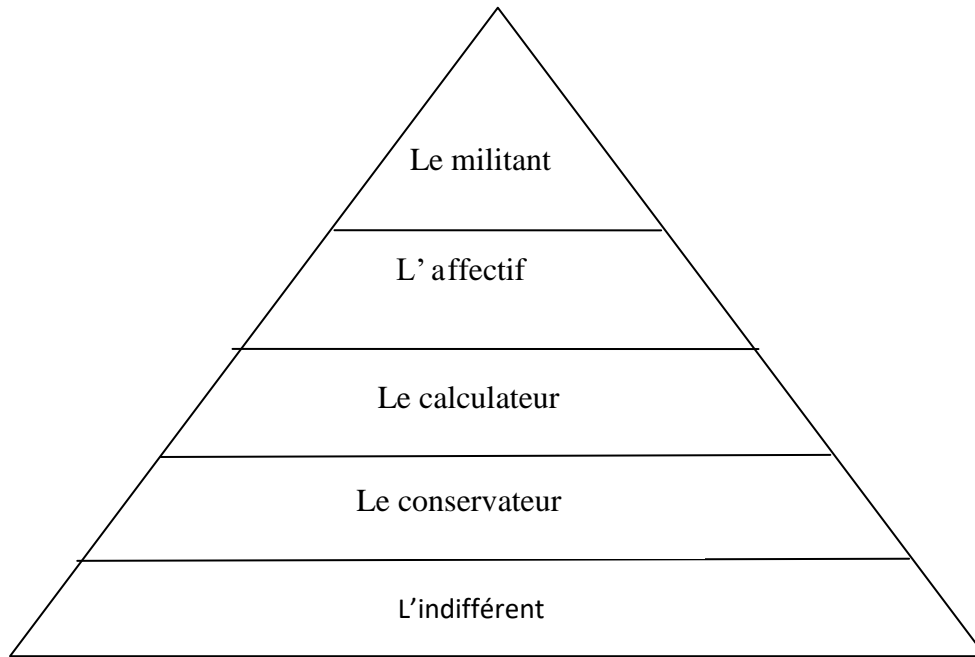
La fidélité donne du temps et facilite les ripostes aux attaques des concurrents. Si ces derniers lancent un produit supérieur.

4.3 Les différents niveaux de fidélité :

On peut distinguer plusieurs niveaux de fidélité à une marque :

¹ KOTLER (P) et autres : op.cit. P.185.

Figure 2.1 : la pyramide de fidélité



Source : AAKER (D) et LENDREVIE (J) : le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques, Paris, édition Dalloz, 1994, P.46.

- Au degré zéro de la fidélité, on trouve des clients indifférents à la marque et très sensibles au prix. Ces consommateurs estiment que toutes les marques peuvent les satisfaire aussi bien et celle ne jouent aucun rôle dans leurs décisions d'achat.
- Nous avons appelé conservateurs, les consommateurs du second niveau. La marque les satisfait et ne leur donne pas des motifs de mécontentements suffisants pour provoquer un changement de leur part. c'est une fidélité assez fragile, car elle repose sur l'habitude et le principe de moindre effort.
- Au troisième niveau, on trouve les calculateurs. Ce sont des clients satisfaits, mais qui redoutent un coût éventuel s'il devait changer de marque. Ils ont « calculé » qu'il était préférable de rester fidèle, car changer de marque serait une perte d'argent, de temps où un risque de performances inférieur.
- Au quatrième niveau, on rencontre les affectifs. Ce sont ceux qui aiment vraiment la marque pour son image, son histoire, ses symboles, pour l'expérience qu'ils ont retirés de sa fréquentation.
- Au cinquième et dernier niveau, on trouve des clients qui s'impliquent passionnément dans une marque. Ils sont fiers de la posséder et de la montrer. Ce sont des militants, des fans de la marque.

5. La notoriété.

On achète souvent une marque que l'on connaît parce que c'est plus rassurant. La marque doit se faire connaître des consommateurs, plus sa notoriété sera forte, alors on pense qu'elle est de bonne qualité, quelle est depuis longtemps sur le marché et quelle est ne disparaître pas de sitôt.

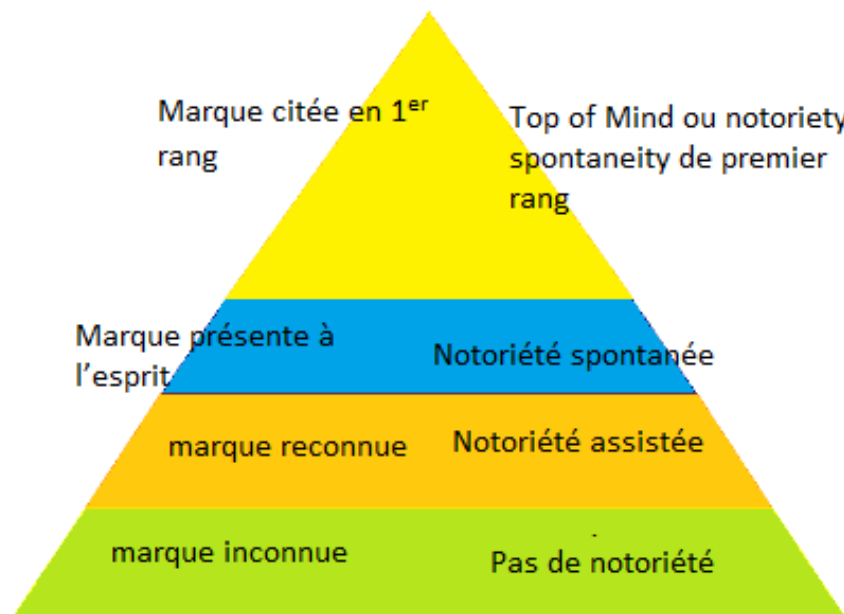
Le facteur de décision est particulièrement important quand, dans le processus de décision d'achat, on passe par une première étape où l'on sélectionne un petit nombre de marques que l'on compare ensuite de façon plus approfondie. Une marque inconnue a évidemment peu de chances d'être retenue dans le « panier » des marques sélectionnées d'où sortira plus tard le vainqueur.

5.1 Définition de la notoriété d'une marque :

*La notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit.*¹

La notoriété d'une marque témoigne de la force de sa préférence dans la mémoire des individus. La pyramide suivante représente *la pyramide de notoriété*.

Figure 2.2 : la pyramide de notoriété



Source : LENDREVIE (J) : Mercator, édition Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2006, p.750.

¹ LEWI (G) : op.cit., p.63.

5.2 Les différents types de notoriété :

On distingue trois types de notoriété :

→ La notoriété spontanée :

Lorsque le consommateur interroge sur les produits et sur les services d'un marché, cite spontanément le nom d'une marque.

→ La notoriété assistée :

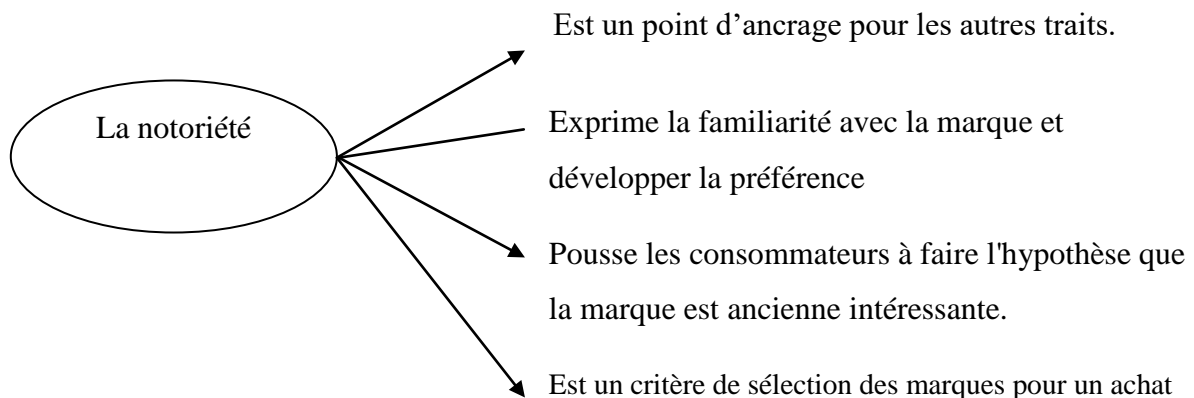
On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles reconnaissent

→ La notoriété 1^{er} rang (top of mind) :

Dans le même questionnaire de notoriété spontanée, la marque est citée en premier, elle est alors devenue un symbole du marché.

5.3 Les fonctions et l'intérêt de la notoriété :

Figure2.3 : les fonctions de la notoriété.



Source : élaborer par nous même

La notoriété fonctionne comme une ancre à laquelle s'attachent toutes les connotations de l'image de la marque.

L'effet de familiarité peut exister par ailleurs du seuil de mesure de reconnaissance d'un produit ou d'un nom. Dans le cas des marques anciennes, disparues et que l'on réactive, le rôle que joue l'effet de familiarité est indéniable.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

Une marque connue bénéficie généralement d'un préjugé favorable même si l'image de marque est très floue. Si une marque est connue, les consommateurs pensent qu'elle est présente sur le marché depuis longtemps, elle est au service de ses clients et qu'elle a quelque chose de sérieux proposer.

Le processus d'achat commence par la sélection d'un certain nombre de marques qui méritent d'être prise en considération.

Une marque inconnue de produits de grande consommation n'a aucune chance d'être porte sur une liste d'achat.

La notoriété peut être changée, non pas seulement parce que le consommateur oublieux, mais aussi parce que sa capacité cognitive étant limitée, les actions de la communication de la concurrence sont susceptibles de modifier le rang de citation des marques.

6. La qualité perçue :

La qualité perçue permet à l'entreprise d'augmenter ses prix, ses parts de marché et le retour sur investissement. Elle constitue, donc, un avantage concurrentiel, indéniable.

6.1 Définition :

« La qualité perçue est l'idée qu'un consommateur se fait de la qualité d'un produit ou d'un service, en fonction de ses attentes et de comparaisons qu'il peut faire avec les marque concurrents »¹.

La notion de qualité perçue que nous adoptons ici diffère délibérément de plusieurs autres concepts tel que :

- La qualité réelle ou objective : dans quelle mesure le produit ou le service offre des prestations objectivement supérieures.
- La qualité du produit, stricto-sensu, c'est-à-dire de ses composantes, de ses caractéristiques, y compris des services qui les sont associés.
- La qualité de fabrication : la conformité aux normes, l'objectif « zéro défaut ».

¹ AAKER (D) et LNDREVIE (J) : op.cit. P.96.

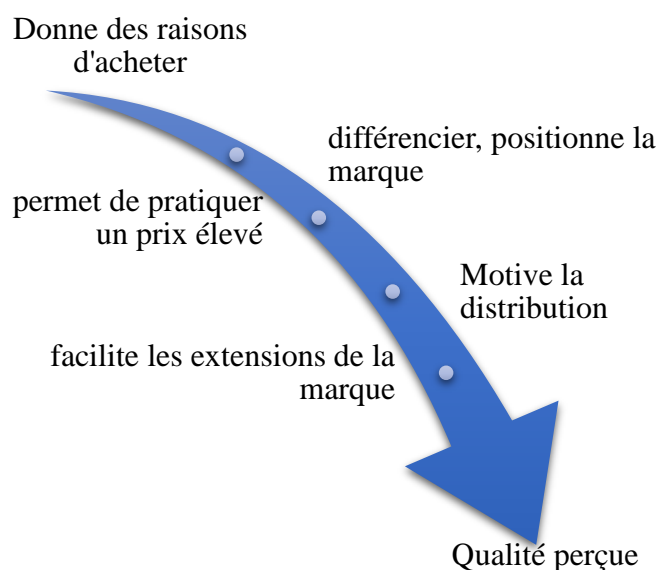
Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

- Il est difficile de déterminer de façon objective la qualité perçue d'un produit ou d'une marque. C'est logique puisqu'il s'agit de la perception des acheteurs et des consommateurs. La qualité perçue est une appréciation globale. C'est un sentiment général sur la marque.

6.2 Importance de qualité perçue :

La qualité perçue fournit aux consommateurs des motifs d'achat décisifs puisqu'elle a un critère présent à tous les stades du processus de décision.

Figure 2.4: la valeur créée par la qualité perçue



Source : AAKAR (D) et LENDREVI E (J) : op.cit. 98

- La qualité perçue donne aux consommateurs des raisons d'acheter déterminantes. Ainsi, dès le début, c'est en fonction de son image de qualité qu'une marque sera incluse ou non dans « le panier » des marques que l'on considère pour un achat éventuel.
- La qualité perçue différencie et elle représente une des dimensions majeures du positionnement.
- Une forte qualité perçue permet d'envisager une politique d'écrouissage. Le supplément de prix permet d'accroître les profits et/ou de réinvestir dans la marque.
- La qualité perçue motive la distribution. Un produit de qualité est souvent plus facile à vendre et contribue aussi à donner une image de qualité à ceux qui le vendent.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

- Une bonne image de qualité offre des possibilités plus grandes d'extension de marque et accroît les chances de succès.

6.3 Les dimensions de la qualité perçue :

Pour comprendre les dimensions de la qualité perçue, il faut s'intéresser à tout ce qui contribue à l'accroître ou à l'affaiblir. Globalement, les éléments qui constituent la qualité perçue d'une marque sont énumérés ci-dessous :

- Les performances du produit de la marque : ce sont ses caractéristiques majeures. Elles peuvent être elles-mêmes classées en plusieurs catégories, par exemple, pour une automobile est tout ce qui a trait à la sécurité active et passive : la vitesse, les freins.
- Les caractéristiques secondaires du produit : ces caractéristiques prennent de l'importance lorsque deux produits sont à égalité. Ces détails signifient souvent au consommateur l'attention que la marque lui porte. En cela, ils peuvent être jugés plus importants qu'il n'y paraît de prime abord. Ce sont, par exemple, la télécommande d'un magnétoscope.
- La conformité aux spécifications ; c'est-à-dire l'absence de défaut. La fiabilité de la marque tient à la permanence de ses performances pendant la vie du produit et sa constance d'un produit à l'autre.
- La durée de vie du produit se réfère à sa durée de vie économique c'est-à-dire au temps d'utilisation pendant lequel les coûts d'entretien et de réparation restent raisonnables.
- Le service associé au produit : cette caractéristique est d'abord liée à l'aptitude de l'entreprise à fournir un service de qualité nécessaire à l'utilisation et à l'entretien du produit.
- L'apparence du produit : elle est souvent un facteur très important. Cela met en jeu le design du produit, ses formes, ses couleurs, son degré de finition, son conditionnement, Ce sont là des dimensions que le consommateur peut juger avant l'achat et qui sont riches de sens.

Section 2 : Notions sur l'image de marque de l'entreprise

Depuis les années 60, les chercheurs en marketing ont commencé à s'intéresser aux comportements du consommateur et aux différentes étapes qui le mène à l'acte d'achat.

L'image de marque est au centre du dispositif puisqu'elle représente l'ensemble des informations qu'un individu a en mémoire sur une marque, c'est à partir de ces informations qu'il va choisir tel produit ou service au lieu de l'autre. Dès lors, les entreprises n'ont cessé de développer des outils de communication toujours plus divers et élaborés pour communiquer sur leur image.

« L'image de marque est un édifice fragile. Pour qu'elle résiste au temps, le seul remède est de faire preuve chaque jour d'un peu plus de talent »¹.

1. Image, définition et concepts de l'image de marque

1.1 Définition de l'image :

L'image auprès d'un public, est *« L'ensemble des représentations matérielles et immatérielles que s'en font les personnes appartenant à ce public. En d'autres termes, l'image d'un objet est l'ensemble des connaissances (vraies ou fausses) et des évocations qui sont associées à cet objet par un individu ou un public déterminé (cible précise) »².*

Pour Kotler et Dubois (2003) : *« L'image est la représentation effective que le produit acquiert aux yeux des consommateurs. L'image est l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. Pour l'appréhender on mesure d'abord le degré de familiarité à l'aide d'une échelle de connaissance. Ensuite, on mesure l'attitude de la cible ».*

« L'image correspond à la représentation mentale que se font les personnes de cette marque. Elle comprend le produit, sa stylisme, son producteur, sa publicité, son prix, sa distribution... Certaines entreprises ont, grâce à une politique commerciale performante, bâti une image de leur marque très positive (Opinel, Sony...). »³

¹ LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C) : *« Mercator théorie et pratique du marketing »*, Edition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 1996, p.619.

² Idem. p.77.

³ DEMEUR (C) : *« Aide-mémoire marketing »*, Edition Dunod, 6^{ème} édition, Paris 2008, P.128.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

En outre l'image d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physique et immatérielle. C'est une image perçue, elle peut être donc différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même. Et cette image se forge à travers des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise.

1.2 Notions et concepts d'image :

1.2.1 Rôle de l'image :

L'image est l'ensemble des représentations matérielles ou immatérielles que se fait un public d'une entreprise ou d'une marque, est devenue pour l'entreprise communicante un élément qu'il faille ipso facto protéger et améliorer :

- Aide le traitement de l'information par le consommateur, l'image est un résumé d'impressions. C'est un processus simplificateur. Elle favorise le repérage des marques et les conduites respectives (fidélisation).
- Différencie et positionne par rapport aux concurrents.
- Crée des attitudes favorables ou défavorables envers l'entreprise communicante, envers sa marque, son produit ou service.
- Donne des raisons à acheter ou ne pas acheter.
- Valorise les individus qui achètent.
- Permet l'extension de l'entreprise, de sa marque, de son produit ou service

1.2.2 Les caractéristiques d'une image :

L'image est comme un iceberg. Quand on interroge les consommateurs de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'**image spontanée** ou image émergée. Si on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'**image latente**. Les études distinguent généralement ces deux composantes de l'image. « L'image spontanée est plus significative que l'image latente ¹ ».

¹<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-74.htm> (consulté le 03/03/2018 à 17 :16)

1.2.3 Les sources de l'image¹:

Les principales sources de l'image sont :

- Le produit : l'image véhiculée par les attributs perçus du produit (apparence, prix...)
- L'expérience des consommateurs
- La communication de la marque sous toutes ces formes : (promotion, distribution, publicité...)
- La communication autour de la marque : la bouche à oreille, rédactionnel.
- L'image donnée par la clientèle de la marque

- **Une image est personnelle et subjective :**

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquants, on ne peut pas alors se contenter d'une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

- **Une image est relativement stable :** Avantages et inconvénients :

L'image d'une marque est l'expression des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. Nous savons que les attitudes sont relativement stables. Nous avons vu également que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients sont généralement des évaluations qui n'affectent les images que par la répétition d'expériences allant dans le même sens ou lorsque leur intensité est très forte.

L'inertie de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise.

C'est un avantage pour une bonne image. Sa stabilité est le fondement de la fidélisation. Elle procure un avantage durable car la concurrence ou un incident ne détruisent pas facilement une bonne image. En revanche, l'inertie de l'image est un inconvénient quand elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser.

¹ LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C). op.cit. P-P 774-775.

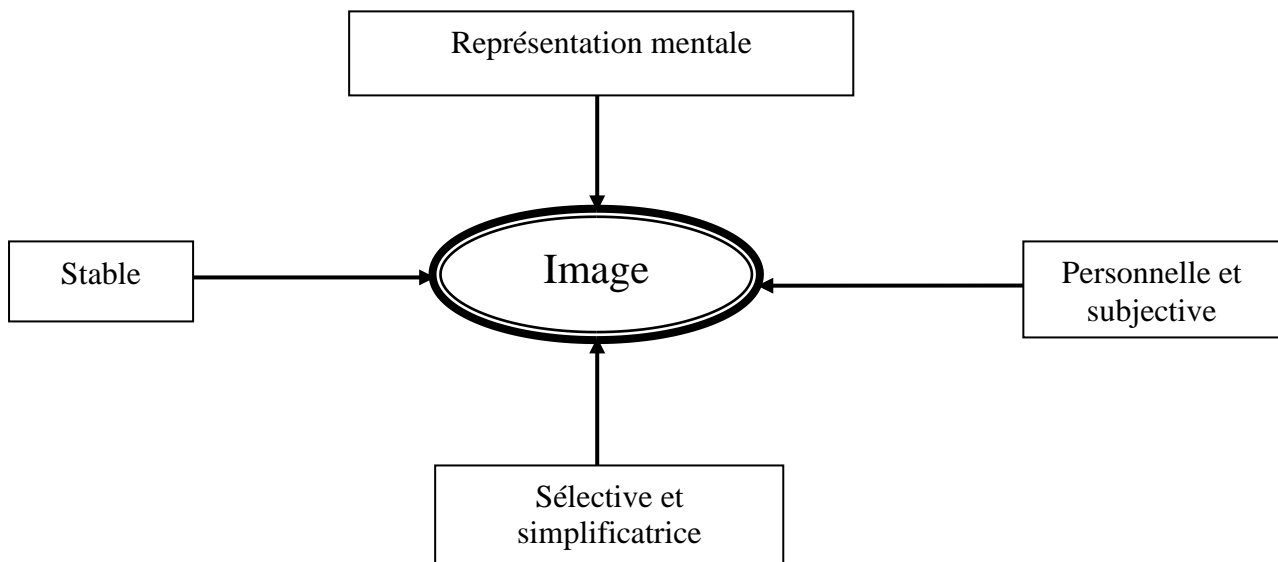
Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

- Une image est sélective et simplificatrice :

Interpréter une étude d'image n'est pas facile. Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception de multiples produits souvent très proches.

Lorsqu'on analyse une image, il faut donc en rester à l'essentiel. L'image spontanée est généralement très significative. L'analyse de l'image latente peut être intéressante mais elle doit être conduite et utilisée avec prudence.

Figure 2.5 : Les caractéristiques d'une image



Source : LENDREVIE, LEVY et LINDON, Mercator, Dalloz 2003

1.2.4 Les paramètres de l'image :

- Proximité de l'image : on dit d'une image est proche lorsqu'on pense spontanément à cette marque, quand on évoque l'univers du produit. La proximité est mesurée par la notoriété spontanée et le top of mind.
- La netteté de l'image : c'est la précision avec laquelle le consommateur se présente une marque, elle ne préjuge pas absolument de l'exactitude des connaissances des consommateurs.

1.2.5 Les démarches d'une étude d'image¹ :

Dans la plupart des cas, on conduit une étude d'image en deux temps.

- L'étude qualitative d'une image : Elle permet de faire émerger les principaux traits qui structurent la perception d'une image et d'avoir une première idée des principaux points positifs et négatifs.
- L'étude quantitative d'une image : A partir de l'étude qualitative, on sélectionne les traits majeurs de l'image puis on mesure la perception sur ces traits.

L'étude quantitative se fait sur des échantillons représentatifs. On procède par des questionnaires directifs appelant un jugement précis ou une notation, pour les différents points d'image (appelés encore attributs ou items), on propose généralement une échelle d'évaluation.

1.3 Les concepts voisins de l'image :

1.3.1 La réputation :

La réputation est une notion largement employé dans le langage courant et notamment lorsque l'on parle en termes de marketing. En effet, il n'est pas rare d'entendre parler ou d'employer soi-même le terme de réputation à propos d'une entreprise, d'un produit ou d'une marque. Mais, malgré son emploi courant dans le domaine du marketing, force est de constater que cette matière ne définit pas clairement le terme de réputation et n'y consacre que très peu de recherches. Il est donc nécessaire, de manière à apporter un éclairage à la notion, d'aller explorer d'autres disciplines que le marketing².

1.3.2 La perception

La perception est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence (Dussart, 1983). L'image n'est autre que l'ensemble des perceptions qu'un

¹ LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C). Op.cit. P-P 106-107

² RATIER (M) : « Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur », Sous la direction de Jean Marc Décaudin, Professeur, Toulouse.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise, d'une personne ou d'une idée (Pras et Tarondeau, 1981 ; Tom, Barnett, Lew et Seltmants, 1987).

1.3.3 L'attitude¹ :

Une notion tout à fait centrale dans la réponse affective est le concept d'attitude. Une définition classique de l'attitude est celle proposée par Allport (1935) :

« L'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre ».

On retrouve dans cette définition les trois composantes de la réponse du marché :

- L'attitude s'appuie sur un ensemble d'informations portant sur l'objet évalué et progressivement accumulées par l'individu (composante cognitive) ;
- L'attitude est orientée, en ce sens qu'elle exprime une évaluation positive ou négative vis-à-vis de l'objet (composante affective) ;
- L'attitude est dynamique et est une prédisposition à l'action ; comme telle, elle est prédictive du comportement (composante comportementale).

Pour la part de (Asseal, 1987), L'attitude est l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque. L'attitude est composée de trois dimensions principales :

Cognitive, affective et conative (l'image regroupe également une composante cognitive et une composante affective mais pas de composante conative)².

Ajoutons encore que les psychosociologues (Fishbein, 1967) considèrent que l'attitude est persistante, tout en étant susceptible de se modifier ; qu'elle est structurée, en ce sens qu'elle a une cohérence et qu'elle s'appuie sur des dimensions évaluatives ; que son intensité peut varier largement ou garder un état de neutralité.

¹ LAMBIN (j-j), CHUMPITAZ (R), DE MOERLOOSE (C) : « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché », Edition Dunod, 7^{ème} édition, Paris 2008, p-p 112-113. ² RATIER (M). P.6.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

Les travaux expérimentaux réalisés dans ce domaine ont montré que les mesures d'attitude, tout en n'étant pas infaillibles, prédisent raisonnablement bien les comportements réels. D'une manière plus précise, les faits suivants sont généralement acceptés :

- Lorsque les attitudes des clients deviennent plus favorables à une marque, l'usage de celle-ci tend à se développer ; inversement, une attitude défavorable est annonciatrice de son déclin ;
- Les attitudes des clients permettent d'expliquer les parts de marché détenues par des marques (Assael et Day, 1968 ; Axelrod 1968) ;
- Plus le nombre de produits et de marques concurrents augmente ; plus l'entreprise doit intervenir pour entretenir et renforcer les attitudes favorables.

Susceptibles d'être prises avant le comportement d'achat, les mesures d'attitude sont d'un grand intérêt pour l'analyste du marché, à la fois du point de vue du diagnostic, du contrôle et de la prévision :

- Diagnostic : la connaissance des attitudes aide à identifier les opportunités et/ou les problèmes auxquels une marque est confrontée ;
- Contrôle : une mesure des attitudes saisie « avant » et « après » permet d'évaluer l'efficacité des stratégies visant à modifier l'attitude vis-à-vis de la marque
- Prévision : la connaissance de l'attitude permet de prévoir l'accueil du marché à un produit nouveau ou modifié, sans devoir s'appuyer sur des observations a posteriori.

Étant donné l'importance de cette notion, il n'est pas étonnant de constater que le problème de la mesure de l'attitude ait fait l'objet de travaux importants, non seulement en psychosociologie (Rosenberg, 1956 ; Fishbein, 1967), mais également dans le domaine de la recherche marketing (Wilkie et Pessemier, 1973).

1.3.4 Les valeurs :

La marque valorise les consommateurs. En effet, pour les achats à statut social comme les vêtements, les alcools, les produits de luxe..., la plus-value apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte ou la consomme et met en œuvre un double processus d'identification et de projection. Soit les valeurs de la marque et du consommateur

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

sont communes (identification), soit on va à la marque pour tenter de s'approprier son statut (projection)¹.

Les valeurs influencent le comportement d'achat dans la mesure où elles déterminent les objectifs poursuivies, le niveau d'implication, les attributs recherchés et les activités mises en œuvre donc les produits et modes de consommation (Dubois, 1994).

Toutefois, bien qu'étant un des déterminants essentiels du comportement du consommateur, les valeurs sont assez éloignées de chaque décision particulière du consommateur, celle-ci étant influencée par des facteurs plus « immédiats » comme le prix, la promotion, l'exposition aux publicités...en conséquence, il est peu vraisemblable qu'un marché pour un produit particulier puisse être segmenté sur la base du seul système de valeurs. Les attributs et bénéfices des produits, les préférences des consommateurs doivent bien évidemment aussi être intégrés.

Les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise vont être un des facteurs qui vont lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

1.3.5 Le positionnement :

Le positionnement « *C'est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur* »².

La définition du concept de positionnement passe par celle d'un concept voisin : le concept d'image (Lendrevie et Lindon, 2000), le positionnement, pour sa part, est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image, c'est-à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer des autres. En d'autres termes, c'est une représentation (ou perception) simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit.

Selon Ries et Trout (1987), le positionnement commence avec un produit, une marchandise, un service, une firme, une institution, ou même une personne. Le positionnement n'est en revanche pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect ; on positionne le produit dans l'esprit du prospect. Le positionnement est le premier

¹ LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C), op.cit. P.128

²www.scribd.com/doc/36973505/L'image-de-Marque-a-la-Frontiere (visité le 28/02/2018 23 :01, P.10).

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

corps de pensée qui s'attaque à ce difficile problème qui est d'être entendu dans une société saturée de communication.

• Les critères de choix du positionnement¹ :

Pour Dubois et Nicholson (1992) préconisent cinq critères de choix devant guider les décisions de positionnement de la firme :

- Le volume de la demande sur les segments : si la stratégie de la firme vise à établir la domination par les coûts à travers la réalisation d'économies d'échelle, elle doit rechercher des segments à fort volume. Au contraire, une stratégie de focalisation pourra s'appuyer sur des segments étroits.
- La concurrence entre les produits et marques existants : deux marques ayant des perceptions proches peuvent correspondre à différentes situations d'usage. Il est donc possible de positionner la marque à proximité d'un concurrent en termes de perceptions, mais avec une utilisation différente.
- La compatibilité de la position avec les autres produits de la gamme : il faut en effet éviter qu'une position nouvelle ne dévalorise les autres produits, et qu'elle ne concurrence directement les autres produits de la gamme (cannibalisme). Le lancement d'un nouveau produit doit procurer un gain en volume net au niveau de l'ensemble de la gamme.
- La possibilité de développer le positionnement choisi : celui-ci doit être compatible avec les perceptions du consommateur, et avec les caractéristiques du produit et de la marque. La connaissance de la catégorisation opérée par le consommateur est alors très utile, car elle permet d'éviter de développer un positionnement qui ne soit pas crédible aux yeux du consommateur.
- La force et la netteté des positions déjà occupées : plus une position est occupée par une marque fortement positionnée, et plus la probabilité d'arriver à la concurrencer est faible (Ries et Trout, 1987).

¹www.scribd.com/doc/36973505/L'image-de-Marque-a-la-Frontiere. (Dubois et Nicholson1992) (consulté le 23/02/2018 à 23:16) . P.11

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

Il convient une nouvelle fois de rappeler que les concepts voisins de l'image sont également des concepts voisins de l'image de marque car l'image de marque n'est autre qu'une forme d'image marketing¹ (M. Ratier, 2002).

2. Les différents types d'image

2.1 Selon la forme :

2.1.1 Image voulue² :

L'image voulue est la définition de la stratégie et des objectifs de communication établis à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise. Elle tient compte de l'analyse croisée des images possible, projetée et perçue. Les critères de l'image recherchée sont ainsi précisés :

- **L'identité** : ensemble des caractéristiques physiques de l'entreprise (activités, dirigeants, nationalité, chiffres d'affaires, taille, effectifs, position concurrentielle, etc.)
- **La notoriété** : mesurée en pourcentages par les sondages (notoriété spontanée, notoriété assistée).
- **L'attractivité** : ensemble de représentations subjectives et affectives que l'entreprise souhaiterait imposer à son environnement (ex. : l'entreprise qui respecte l'environnement, l'entreprise innovatrice, l'entreprise éthique, etc.).

Selon Décaudin (1999), l'image voulue, c'est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple.

Du point de vu de jean jacques lambin l'image voulue est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

En marketing, l'image voulue est synonyme de positionnement ; une volonté de faire évoluer l'image perçue pour la positionner de façon précise dans l'esprit et la différencier de la communication.

¹ Les concepts voisins de l'image ayant été analysés, l'attention doit être portée plus précisément sur les concepts voisins de l'image de marque

² <http://www.images.hachette-livre.fr/media/contenuNumerique/029/547207821.pdf> (consulté le 24/02/2018 à 16 :02) conception et rédaction Jean-Charles, enrichi avec la collaboration d'Hélène carentz (ensci).

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

2.1.2 L'image possible :

L'analyse de l'environnement est essentielle pour redéfinir l'image voulue en image possible. L'analyse tient compte des forces et faiblesses de l'entreprise, de l'environnement économique, social, politique et culturel, des principaux concurrents, des courants d'opinion...

D'après Décaudin (1999) l'image possible (transmise) c'est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.

2.1.3 L'image projetée :

Connue grâce à l'audit de la communication de l'organisation. Il s'agit d'identifier les composantes de l'image telle qu'elle s'exprime dans les supports et les actions de communication et de vérifier que l'image projetée est analogue à l'image voulue.

2.1.4 L'image perçue :

C'est celle qui compte, notamment la perception qu'en ont les différents partenaires. Elle ne rejoint que rarement l'image voulue, c'est pourquoi les actions de communication doivent être sans cesse renouvelées.

Pour Décaudin (1999), l'image perçue c'est l'image que fait la cible après avoir reçu la technique de communication employé par l'entreprise. C'est la façon dont le message est perçu et décrypté, En d'autres termes, c'est la manière dont le segment cible perçoit la marque et que se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.

Selon Jean Jacques Lambin l'image perçue est la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.

En théorie, ces images devraient être les mêmes. En pratique, cette décomposition permet d'identifier un éventuel problème dans la transmission de l'image aux cibles. L'image en marketing est un concept multidimensionnel, en effet, elle peut être découpée en trois principales images : l'image corporate, l'image du produit et l'image de marque.

2.2 Selon les objectifs marketings

2.2.1 Image du produit :

Tout d'abord, il est important d'apporter quelques précisions à la notion de produit qui peut dans certains cas apparaître ambiguë.

La notion de produit : « on appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire besoin ». ¹

Le produit est rarement acheté pour ses seules composantes techniques et ses services annexes. Au-delà de ses caractéristiques ou attributs, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire, il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois matériels et immatériels.

Ainsi, en plus des caractéristiques fonctionnelles, le produit possède également des caractéristiques d'image. Tout produit a un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques et à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée.

Aussi, l'offre étant de plus en plus banal, il est important de chercher à se différencier sur une dimension immatérielle, même si le produit est fonctionnel ; le consommateur est de moins en moins rationnel. Dans ce contexte, la troisième image en marketing qui est l'image de marque joue un rôle important.

2.2.2 Image de marque :

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des représentations, objectives et subjectives liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. En d'autres termes, ce sont les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, ou dans une situation d'information ou de jugement de la marque. L'image de marque englobe en général des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes.

Pour chaque marque, un ensemble de traits, lui sont attribués à un moment donné de sa vie, il s'agit de l'image perçue par les consommateurs. En fonction de cette image, le consommateur attribue des valeurs et des qualificatifs à la marque (dynamique, classique, virile, dépassée, innovante, technologique, sportive, ethnique...). Le consommateur perçoit

¹ KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B) et MANCEAU (D) op.cit. P.418.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

aussi plus ou moins spontanément les limites du marché d'une marque (musique, alimentaire, cosmétique, automobile...).

Elle est pour KAPFERER et THOENING l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation.¹ Autrement dit, l'image de marque est l'ensemble des représentations matérielles ou immatérielles, des connaissances qui peuvent être vraies ou fausses et des évocations associées à une marque ou à un produit par un individu ou un public déterminé.

AAKER (1994) définit l'image de marque comme élément créateur de valeurs pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque.

L'image de marque résulte donc de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels à travers certains signes c'est-à-dire les éléments permettant de connaître ou de reconnaître une marque et donc se forger une image qui peut être différente de l'image qu'a l'entreprise de ses produits.

Le consommateur reçoit des signes porteurs de l'image de marque qui viennent de divers horizons mais qui dans tous les cas véhiculent l'image de la marque.² Il s'agit des différents types de publicité, du bouche à oreille, du nom de la marque, du logotype et de certains autres éléments qui sont les éléments constitutifs porteurs de l'image de marque.

Une image de marque atteint son but lorsqu'elle suscite dans l'esprit des consommateurs une association claire entre les caractéristiques de l'organisme, du produit ou du service et une idée de qualité. « *L'image de marque est solide quand elle renseigne rapidement et efficacement le public sur ce que représente un organisme et ce qu'il a à offrir* »³

Sa construction implique donc la réunion de deux éléments : crédibilité et visibilité. Autrement dit, il faut mettre au point le produit et le faire connaître. Outre le fait d'attirer des prospects, la marque peut les inciter à effectuer l'achat.⁴

¹ KAPFERER (J) et THOENING (J.C), : « *la marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie* », Edition ediscience, Paris, 1994, p.116.

² AAKER (D.A), « *Building Strong Brands, Free press*», 1996, P.98.

³ HEUDE (Remi. Pierre) : *L'image de marque*, édition EYROLLES, Belgique, 1998, p.36.

⁴ LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C). op.cit. P.209.

⁴ www.atoutwebmarketing.com. (consulté le 27/02/2018 à 21 :15).

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

Face au nombre important de définitions du concept d'image de marque, **Labbe (P)** propose d'en distinguer trois niveaux :

L'image proprement dite, c'est-à-dire les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit d'une manière durable et dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, soit enfin dans une situation spécifique de communication sur cette marque.

L'identité de la marque, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe.

La médiatisation de la marque, qui est l'ensemble des caractéristiques de cette marque diffusée au travers des signaux émis par l'entreprise qui le gère, ou par des sources non contrôlées par l'entreprise.

La perception de l'image de marque suppose une certaine familiarité c'est-à-dire une connaissance (connaissance qualitative) qui va au-delà de la simple notoriété (connaissance du nom). Elle est une forme de voisinage que l'on voit, sans être une appropriation que l'on vit.

a) Les éléments de distinction entre la « marque » et « image de marque » :

La notion de concept de marque se distingue de celle de l'image de marque car elle permet de mieux prendre en compte la dynamique de la marque. Le concept caractérise tout d'abord la marque comme une catégorie de connaissance. La marque est ainsi appréhendée comme un ensemble de produits ou de ligne de produits qui portent le même nom, c'est-à-dire le même identifiant.

La marque est une différence, et la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit pour rehausser ses performances, ses qualités et la satisfaction retirée par ses utilisateurs, il est donc nécessaire de faire savoir en permanence quelle est la nature de cette différence et d'avertir des modifications du produit.

Une marque apparaît ainsi comme une catégorie ou un ensemble défini en compréhension.

b) Etapes de création d'une image de marque¹ :

Peu d'entreprise crée consciemment leur image de marque, mais réagissent plutôt par rapport à une image perçue du consommateur. Il ne se positionnent pas, mais leurs concurrents ou leurs clients les positionnent. C'est pourquoi il est important d'adopter une stratégie de marque sérieuse et efficace, afin de prendre la position voulue sur le marché et de développer une image forte.

Différentes étapes nécessaires pour créer une image de marque :

- La première étape constitue à l'identification des clients potentiels et des raisons d'achats du produit. Ce stade est très important, car si on se base sur les mauvaises hypothèses ; la stratégie de marque ne peut être bénéfique pour la société et augmentera la distorsion existante entre image voulue et image réelle.
- A partir des résultats obtenus de l'étape précédente, il faut définir un message basé sur des besoins ou demandes prioritaires des clients potentiels interrogés.
- Le message doit être d'une part claire et compréhensible, car il va construire un élément important de la stratégie de communication ; et en conséquence il n'y a pas de place pour des ambiguïtés. D'autre part, il doit ainsi être crédible et attrayant pour le récepteur afin qu'il ait la volonté de lire le message et de le mémoriser.
- Pour avoir le meilleur résultat de mémorisation et de reconnaissance vis-à-vis des consommateurs, le message doit être répété dans toutes les formes de communication utilisées. Les publicités, les communiqués de presse, les memos internes, les arguments de vente...etc. doivent reprendre ce message, ainsi l'image de la marque pourra être mémorisée par le client potentiel qui s'en souviendra lors de sa décision d'achat.

¹ RATIER (M) : « *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », op.cit. P.23.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

c) Les principaux outils de mesure de l'image de marque ¹:

- Les pré-tests publicitaires :

Ils permettent d'évaluer l'impact des messages diffusés et l'aptitude du consommateur à mémoriser et assimiler ces informations.

Pour ces tests on utilise souvent des techniques traditionnelles, les consommateurs sont dans un premier temps invités à regarder des émissions de télévision.

Les messages tests sont diffusés parmi d'autres messages, auparavant les personnes doivent faire le choix de leurs marques préférées par catégorie de produit notamment celles testées.

Ensuite vient la phase de mémorisation des publicités et des marques, ces réponses sont exprimées en utilisant un système de score par rapport au pourcentage des informations clefs véhiculées par le message a été retenu.

Dans une dernière phase on demande aux personnes testées de choisir à nouveau leur marque préférée, afin d'évaluer le pouvoir de fidélisation du message.

- Les mesures explicites :

Lorsque le consommateur prend une décision d'achat, il cherche à se souvenir du message publicitaire et de ce que la marque représente. C'est surtout le degré d'apprentissage du message qui fait varier le résultat de cette recherche du consommateur.

L'efficacité d'une publicité et de la marque seront évaluées à partir des mots mémorisés. Il s'agit d'une mesure explicite, étant donné qu'elle se concentre que sur une seule personne et sur ce que cette personne a retenu d'un message explicite.

Parfois il peut y avoir une distorsion entre ce que le consommateur a mémorisé et les informations données. Dans ce cas la personne ne restitue pas correctement ce qu'elle a « appris » de la publicité, mais y ajoute d'autres associations ou fractions non correctes.

¹ KORCHIA (M), « *Connaissance de marque stockées en mémoire par le consommateur : modèle théorique et test empirique* », Marseille, France, 2001, p.354. [En ligne] disponibles sur : « [http:// :www.watoowatoo.net/mkgr/papers/these.pdf](http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/these.pdf) ».P.74 (consulté le 27/02/2018 à 22 :18)

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

- **Les mesures implicites :**

La mesure implicite est utile aux annonceurs pour déterminer ce que les consommateurs savent de leur marque, sans tenir compte de l'origine de l'information.

On peut distinguer différents types de mesure :

- La mémorisation : mesurer l'effet de l'exposition à la publicité sur la mémorisation de la marque.
- La notoriété spontanée : consiste à mesurer l'efficacité de la publicité en demandant aux consommateurs de citer des marques pour une catégorie de produits.
- Etude de l'attitude : consiste à déterminer la perception de la marque et non ce que les consommateurs savent de celle-ci. Il émettent dans cette méthode un jugement sur la base des différents critères de la marque.

Ces tests ont l'objectif de déterminer ce qui fait changer les préférences des consommateurs vis-à-vis des marques. On essaye de faire ressortir les éléments qui fidélisent le consommateur.

2.2.3 Image de l'entreprise :

a) La notion d'image de l'entreprise :

L'image de marque cible et exploite les valeurs, l'esprit et le style propres à l'entreprise. Elle est l'expression même des valeurs et de la culture de l'entreprise et doit être unique pour chaque société.

L'image de l'entreprise est une représentation mentale, elle est le résultat de la perception liée à une multitude d'éléments physiques et immatériels. Les entreprises ont une image mais pas forcément celles qu'elles souhaiteraient avoir, cette image se forge à travers des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise.

b) Identité et image :

L'identité et l'image vont ensemble, car c'est l'identité qui génère des images, mais cette accumulation va permettre l'évolution de l'identité. Il est possible qu'une entreprise n'ait pas

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

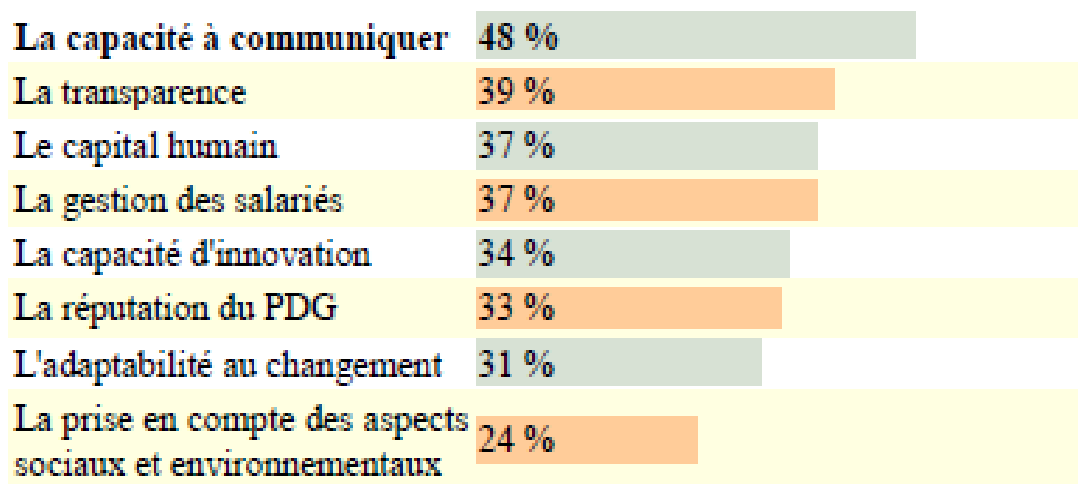
d'image, notamment quand elle vient de se créer, mais elle a obligatoirement une identité qui va générer de l'image. Le but est alors de faire coïncider identité et image. Jean Luc Gronner¹ fondateur de « sous le logo », nous explique qu'il est primordial de choisir un bon nom et un bon logo, car ils représentent l'identité visuelle de l'entreprise et sont des éléments essentiels de son identité. De plus, ils constituent la base future de l'image de l'entreprise.

L'image ne s'inscrit pas dans la permanence, car elle peut constamment changer, par exemple si un client a un accident à cause d'un produit de l'entreprise, l'image sera écornée, mais son identité profonde ne sera atteinte que si ces accidents se répètent.

Selon le sociologue Guillaume Philippe « Une image, bonne ou mauvaise, n'est pas définitive, la modification de l'image passe par un acte volontaire de communication, lequel implique d'abord que soient redéfinies durablement les éléments spécifiques de l'identité de l'entreprise, c'est à dire son organisation, ses systèmes de fonctionnement et ses diverses représentations ».

c) La notion de réputation :

Figure 2.6 : Les paramètres internes de l'entreprise qui influencent le plus la réputation d'une entreprise



Source : Etude Hill & Knowlton – Korn/Ferry International, Novembre 2001

Comme le montre ce schéma, la communication est l'élément qui influence le plus la réputation d'une entreprise.

¹ GRONNER (J-L), « L'identité de votre entreprise : visez juste dès le départ ». P 114

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

Jean-Pierre Piotet¹ Président de l'Observatoire de la Réputation, nous parle de la notion d'image et de réputation en communication. Selon lui, « l'image n'est qu'un instantanée de la vie publique d'une entreprise, d'un produit ou d'une personne ; ce n'est qu'un cliché, ponctuel et volatil. Au contraire, la réputation, se construit dans le temps, au travers de l'observation des comportements de l'entreprise au prisme d'un système de valeurs. Pour simplifier : l'image, c'est la photo et la réputation, le film ».

Une réputation ne se construit pas en quelques années, en effet la majorité des entreprises les mieux notées dans l'étude Datops/Observatoire de la Réputation 2005, sont presque centenaires. La chose la plus importante est de savoir conserver une bonne réputation malgré les crises.

3. Les caractéristiques de l'image de l'entreprise.

3.1 Les caractéristiques de l'image de l'entreprise :

Pour être de qualité, l'image de l'entreprise doit être :

- **Juste** : Le message transmis doit correspondre à ce qu'est réellement l'entreprise, sa représentation doit être crédible selon les partenaires, vue de l'intérieur de la part des salariés, vue de l'extérieur par le public.
- **Originale** : Pour se différencier des concurrents, l'image de l'entreprise doit lui être personnelle.
- **Durable** : L'image est faite pour durer, mais elle peut se modifier, évoluer dans le temps.
- **Positive** : L'image véhicule les qualités de l'entreprise.

Pour gagner et conserver un avantage concurrentiel, l'entreprise doit avoir une bonne réputation aux yeux de tous ses partenaires : les salariés, les clients, les investisseurs, les collectivités locales.

¹ https://www.lesechos.fr/17/09/1997/LesEchos/17481-153-ECH_jean-pierre-piotet.htm (consulté le 01/03/2018 à 13 :00)

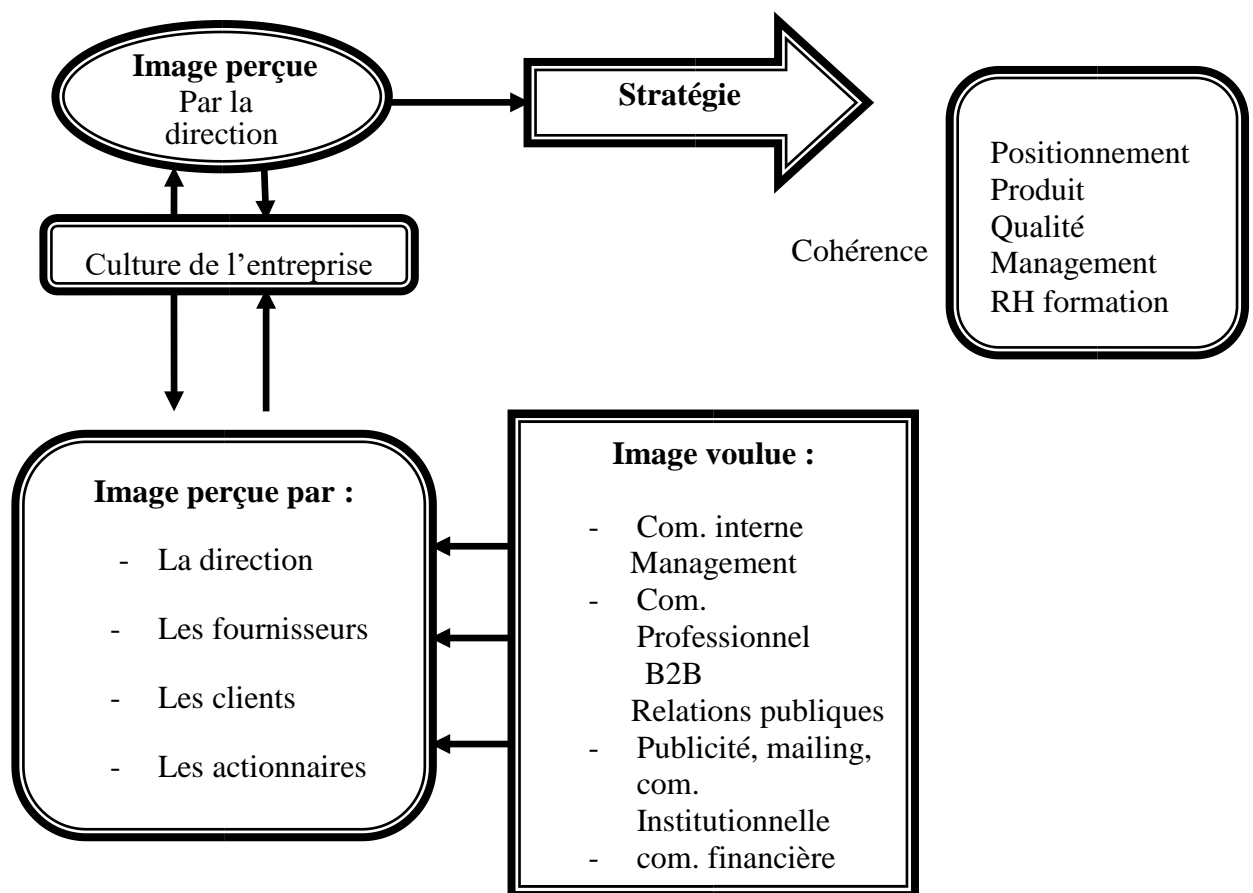
Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

La rentabilité et la survie de l'entreprise dépendent de sa capacité à convaincre les salariés de l'intérêt de travailler pour elle, les clients d'acheter ses produits, les investisseurs d'apporter crédit et financement, les collectivités de l'accueillir dans leur périmètre local. La communication externe comme interne sert à construire l'image de l'entreprise.

3.2 Processus de communication de l'image de l'entreprise.

3.2.1 Les moyens de communication de l'image :

Figure 2.7 : Les moyens de communication de l'image



Source : Communication globale, Hachette Livre 2009, p43

On distingue deux types de communications : la communication commerciale et communication institutionnelle.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

a) **Communication commerciale :**

Elle permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété, de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport aux concurrents, de fidéliser les clients, etc. (ex. : participer à un salon).

b) **Communication institutionnelle (ou corporate) :**

C'est une communication plus « sociale », c'est un ensemble d'actions qui ont pour but de promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis des partenaires.

3.2.2 **L'image de l'entreprise telle qu'elle est perçue par le public :**

Nous nous contenterons d'évoquer ici la notion d'image de marque et son importance. Il s'agit, bien entendu, de la réputation de l'entreprise liée à la qualité de ses produits, de ses services, de ses innovations.

Cette image peut, bien entendu être positive ou négative. Il est très difficile de redresser une image de marque négative d'où l'importance nouvelle donnée aux stratégies axées sur l'amélioration de la qualité des produits ou services.

3.3 **Les outils de la communication institutionnelle et ses enjeux :**

Il existe plusieurs outils pour améliorer l'image de l'entreprise :

- Création d'une identité visuelle, elle comprend le logo, le slogan, la charte graphique...
- Réalisation de la documentation thématique : des fiches sur les produits/services, ou encore sur des offres commerciales spécifiques
- Conception d'une newsletter : avec une partie sur les équipes, une sur les métiers, sur les missions, sur les événements... avec une réflexion sur le mode d'envoi : papier ou électronique.
- Organisation d'événements de relations publiques comme un cocktail, une inauguration : conception de l'invitation, gestion des sous-traitants, création de supports de présentation, animation...
- Gestion des relations avec les médias : communiqués sur la vie de l'entreprise, partenariats, organisation d'événements dédiés à la presse...

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

- Création ou modification du site web : choix du site adapté à l'image de l'entreprise, réflexion sur le design et la navigation...
- Les enjeux de l'image sont nombreux. En effet, les entreprises pensent souvent que la quête d'une bonne image est un objectif à atteindre, alors qu'elle est plutôt un moyen car elle va permettre de changer des éléments et d'orienter sa stratégie.
- L'image et la notoriété d'une entreprise sont les premiers facteurs de crédibilité du message.

Les enjeux de l'image sont nombreux. En effet, les entreprises pensent souvent que la quête d'une bonne image est un objectif à atteindre, alors qu'elle est plutôt un moyen car elle va permettre de changer des éléments et d'orienter sa stratégie.

La communication va permettre à l'entreprise de construire durablement son image et sa réputation. De plus, elle va rassurer les investisseurs, stimuler le personnel, et conforter les clients. Enfin, l'image est un outil pour gagner un avantage concurrentiel et ainsi de se différencier de ses concurrents.

d) L'image que projette une entreprise doit la servir,

C'est un outil de pré vente. Elle doit refléter ce qu'elle est, être authentique et inspirer la confiance. Avant tout, l'image doit exprimer les caractéristiques de l'entreprise.

Trois niveaux de la qualité peuvent influencer le client :

Visuel :

- Une personnalité soignée, attire l'attention et le respect.
- Un langage courtois et respectueux, favorise l'échange et la communication.
- La démonstration de la compétence, gagne sa confiance.
- L'enthousiasme, denrée rare de nos jours, l'incite à développer une relation.

Chapitre 2 : Stratégie et image de marque, concept et démarche

Graphique :

- La qualité de la présentation, démontre un intérêt vers lui.
- L'originalité de la conception, captive son attention.
- L'innovation et l'audace dans le design, démarque votre entreprise.

Auditif :

- L'originalité de la conception du message, pique sa curiosité.
- La dynamique de transmission de l'image, suscite son intérêt.
- La fréquence de transmission de l'image, le pousse à réagir.

Conclusion

Ainsi, dans ce deuxième chapitre, nous avons pu avoir des notions sur la marque, l'image en général et l'image de l'entreprise spécifiquement, pour cela nous avons commencé par une section sur la marque ; ses définitions et ses fonctions, nous avons défini le capital marque au point de vue de consommateur et de l'entreprise et aussi nous avons vu la notoriété et la qualité perçue. Ensuite dans une deuxième section sur l'image ; ses définitions et ses concepts par la suite nous avons classifié cette image selon la forme et selon les objectifs marketings : ce qui nous a conduit à définir la marque, l'image de marque et l'image de l'entreprise et d'en ressortir la relation entre les deux.

Chapitre 3 :
l'impact du webmarketing sur l'image de
marque de l'entreprise ANVREDET

Section 1 : Présentation de l'entreprise ANVREDET

A) La présentation de l'entreprise.

L'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et du Développement Technologique (ANVREDET) a été créée par le décret exécutif n° 98-137 du 03 Mai 1998 et est placée sous la tutelle du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique (MESRS). C'est un établissement public à caractère industriel et commercial, doté d'une personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle a pour mission de mettre en œuvre, en relation avec les structures et organes concernés, la stratégie nationale de la valorisation des résultats de la recherche et du développement technologique.

Par rapport aux mutations que traverse le pays, en termes de transition vers l'économie de marché, l'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et du Développement Technologique (ANVREDET) se place comme l'instrument national permettant d'absorber les tensions entretenues entre la rigueur et la stabilité d'une part, et le changement, condition de survie, d'autre part.

1. Les missions principales de l'entreprise.

- **Développement** : de la coopération et des échanges entre le secteur de la recherche et les secteurs socio-économiques ;
- **Identification** et sélection des résultats de la recherche à valoriser ;
- **Promotion** des systèmes et des méthodes de valorisation ;
- **Appui** et accompagnement des idées innovantes ;
- **Organisation** de la veille technologique par la mise en place des observatoires et des réseaux de diffusion de la technologie

2. Les objectifs de l'entreprise.

- Renforcer les liens entre le secteur de la recherche scientifique et l'industrie
- Créer une dynamique au sein de l'économie nationale permettant l'émergence d'entreprises innovantes

- Développer une culture d'innovation au sein des entreprises nationales afin que celle-ci tende à devenir la première source de croissance et d'amélioration de la productivité par l'appropriation des technologies émergentes

- Création d'emplois.

3. Les métiers de l'entreprise.

- Soutien et accompagnement des idées innovantes et porteuses jusqu'à la mise en place de l'entreprise
- Identification et sélection des innovations et leur promotion
- Assister les innovateurs dans la prise en charge des prestations relatives à :
 - La protection de la propriété intellectuelle
 - La réalisation de prototype
 - Le plan d'affaire
 - Le partenariat et le montage financier
- Interface d'échange entre la recherche et les secteurs en matière de demande et d'offre en innovation.

4. Les départements de l'entreprise : (Voir annexe 2,3)

Le département DI

Le département DIM

Le département DIJF

Le département DSMV

Le département DCP

B) La valorisation au sein de l'entreprise.

1. Processus de valorisation :

Tableau 3.1 : Le processus de l'innovation.

Processus de valorisation

Détection/ Évaluation	Maturation	Marketing	Transfert
-Echange avec les chercheurs - Soumission via site web. - Veille, prospective	- Gestion de la PI - Incubation	- Recherche partenaires - Marketing Communication / promotion	- Licensing - Création d'entreprises

Source : Document interne de l'entreprise.

2. Atelier de valorisation, un espace de transfert de technologies :

C'est un espace de rencontre entre les offreurs et les demandeurs de la technologie ayant pour objectifs :

- **Promouvoir** les inventions auprès des utilisateurs potentiels
- **Diffuser** les produits innovants
- **Evaluation** de la faisabilité technico-économique de l'invention
- **Faciliter** le contact entre l'offreur et le demandeur des inventions

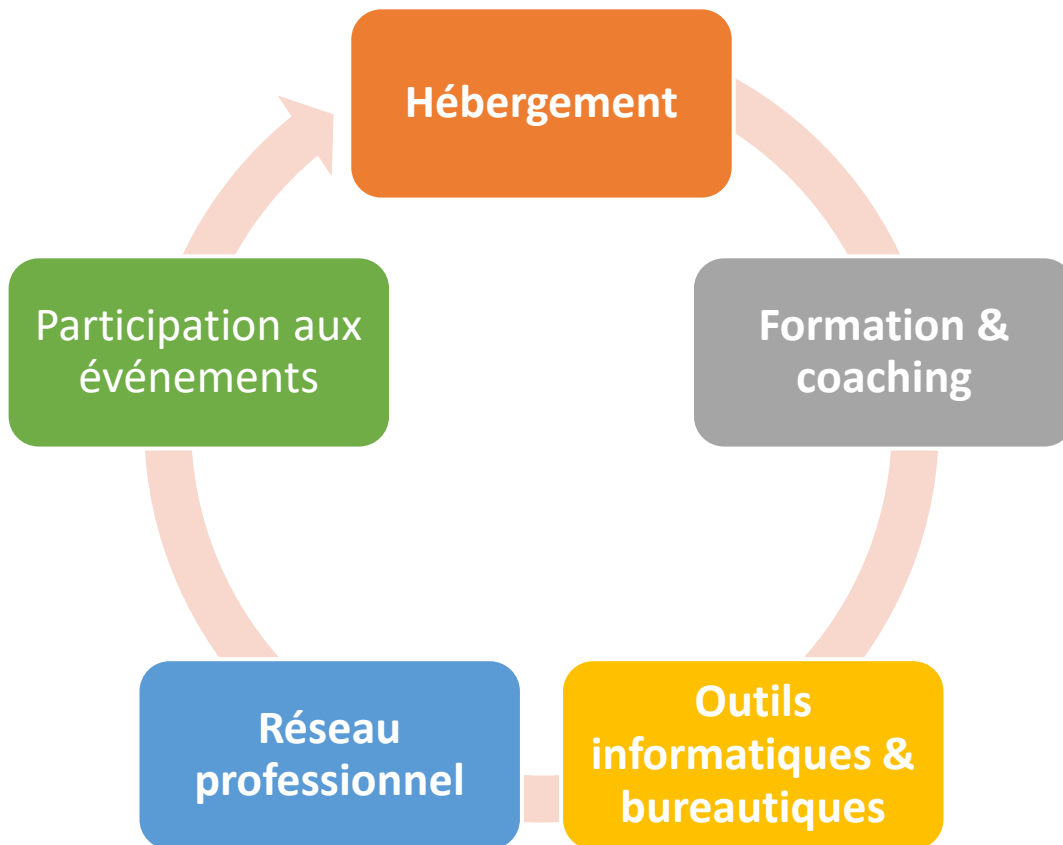
(45 ateliers ont été organisés)

3. Développement de l'Agence :

Incubateur **INTILAQ** :

- Installé à l'enceinte de l'Agence, l'incubateur INTILAQ dispose d'une capacité d'accueil de 15 porteurs de projets ;
- Des moyens techniques et logistiques consistants sont mis à la disposition des porteurs de projets ;
- Un programme de formation, de coaching et de suivi est prodigué par les cadres de l'ANVREDET en collaboration avec des experts de renom.

Figure 3.1 : les principaux points fort de l'entreprise ANVREDET



Source : Document interne de l'entreprise.

4. Les réalisations de l'entreprise :

Portefeuille des Projets et Brevets

- 60 projets en incubation
- Un portefeuille d'une centaine de brevets

• Espaces de valorisation :

Organisation de 45 ateliers de valorisation et de 03 rencontres d'affaires auxquels sont conviés des partenaires de divers secteurs (publics et privés) : des responsables d'institutions étatiques d'appui à l'innovation et à la création d'entreprises, des hommes d'affaires et chefs d'entreprises, des bailleurs de fonds, des experts et professionnels des domaines concernés.

5. Actions d'appui à l'innovation :

- **Forum des technologies du recyclage (2014)**

- 120 participants

- 11 conférences

- 04 lauréats primés et accompagnés

- **Salon de valorisation des PNR (2014)**

- 400 participants

- Conférences

- Signature de conventions

- **Salon de l'innovation (2013)**

- 60 exposants

- 14 conférences

- Concours E-Startup Marathon : 03 lauréats primés et accompagnés

- **Global Entrepreneurship Week – GEW (2013, 2014 et 2015)**

- Amélioration du classement de l'Algérie au niveau mondial par le nombre de participants et d'évènements → **4ème place en 2013 & et 2ème place en 2014**, l'ANVREDET ayant été l'un des principaux partenaires

- **Séminaire : « Les incubateurs : Concepts et mode de fonctionnement » - novembre 2015**

- Une série de conférences présentées par des experts et chercheurs locaux et internationaux ;

- Trois (03) ateliers pour engager des réflexions sur les incubateurs académiques et traiter des problématiques juridiques, financières et managériales de ces derniers en s'inspirant des meilleures pratiques en la matière,

- **Résultats : Des recommandations et des propositions pour l'amélioration de l'exercice du métier d'incubation en Algérie.**

C) Les partenaires de l'entreprise.

1. Dans le cadre de programme national

• Programme d'Aide à la Création d'Entreprises Innovantes en Méditerranée

- PACEIM I : 7 projets
- PACEIM II : 6 projets
- PACEIM III : 7 projets

→ 7 entreprises créées

Les projets concernent divers domaines et disciplines (TIC, médecine, agroalimentaire, high-tech, services, etc.) Et vise à rapatrier les compétences scientifiques et techniques de la diaspora algérienne établie en France.

→ Perspective d'élargissement du programme pour inclure d'autres pays de l'Union Européenne

• Programme d'assistance technique BpiFrance

- Formation des cadres de l'ANVREDET et ceux des partenaires (centres de recherche) à la gestion et l'évaluation des projets innovants ;
- Elaboration d'outils techniques adaptés à l'activité de l'ANVREDET (grille d'évaluation, guide de management des projets innovants).

• Programme de partenariat avec le CDTA

- Mise en place d'un incubateur commun CDTA-ANVREDET auquel l'ANVREDET contribuera par son expertise dans le domaine de la valorisation et de l'incubation
- Les projets accompagnés par l'ANVREDET bénéficieront des services de la plateforme de prototypage du CDTA

→ Perspective de dupliquer cette expérience d'incubateur commun avec d'autres centres de recherche.

• Signature de convention-cadre de partenariat avec :

- L'Agence Nationale de soutien à l'emploi des Jeunes – ANSEJ ;
- L'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques – ANPT ;
- L'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle – INAPI.

• Le programme CINEA :

Visé à renforcer la compétitivité et la viabilité globales de l'industrie agro-alimentaire en renforçant la coopération avec les pays partenaires méditerranéens dans le domaine de la recherche agro-alimentaire.

• Le dialogue 5+5

Dans le domaine de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation constitue un mécanisme solide qui peut stimuler le développement des synergies et des écosystèmes de l'entrepreneuriat et de l'innovation aussi bien au niveau local que sur l'échelle de la région des 5+5.

À cet effet, l'ANVREDET interviendra pour la mise en œuvre de l'action A5 de ce programme qui consiste à un lancer le projet d'un concours pour la création de startup et de spin-off académiques dans la région de la Méditerranée de l'Ouest (5+5).

2. Dans le cadre du programme H2020 avec l'Union Européenne :

• Le programme « Enhancing Innovation and Growth in the Southern Neighbourhood »

L'objectif général est de soutenir les pays cibles dans l'identification des processus d'innovation et de modèles capables de mettre en place au niveau national une politique d'implantation de clusters, mais aussi niveau régional, la croissance intelligente, durable et inclusive et de l'emploi dans des domaines stratégiques.

• Le programme 5TOI 4EWAS

“Quintuple helix approach to targeted open innovation in energy, water, agriculture in the south Mediterranean neighborhood” mettra l'accent sur l'innovation

ouverte ciblée dans les domaines de l'énergie, de l'eau et de l'agriculture à travers un écosystème favorable à l'innovation équilibrée entre le nord le sud de la Méditerranée, avec la participation d'un large éventail d'intervenants (des organismes de financement, des organismes de recherche, l'industrie et la société civile).

D) Réflexion de l'entreprise pour promouvoir l'innovation.

► **Politique de l'innovation :**

- Qui déterminerait les **priorités nationales** en Recherche et Innovation
- Qui mettrait en place **un dispositif institutionnel et organisationnel** en vue d'aboutir à un système national de l'innovation
- Qui élaborerait **une loi sur la propriété intellectuelle**

► **Sur le plan opérationnel :**

• **Renforcer la collaboration Recherche-Industrie**

- Améliorer les capacités des entreprises à absorber les technologies : service recherche et développement

- Faciliter les échanges (chercheurs/ professionnels) entre les établissements de la recherche et les entreprises
- Favoriser la recherche collaborative à travers la mise en place des équipes mixtes, thèse en entreprise...

• **Développer un système financier qui répond aux spécificités de l'innovation**

- Création d'un fonds de l'innovation
- Mesures incitatives au bénéfice des industriels (public et privé) qui contribuent au financement de l'innovation
- Encouragement de la création et du développement de sociétés de capital risque
- Promouvoir la culture du mentorat

L'analyse de site web de l'entreprise

De nos jours, la quête d'information n'a jamais été aussi simple et accessible. Suivre l'évolution des statistiques de site Web, permet à l'entreprise de tenir compte du nombre de clients qui entrent et sortent de leur site. Alors que beaucoup d'entreprises concentrent aujourd'hui leurs efforts pour assurer leur présence sur internet et ainsi booster leur chiffre d'affaires, d'autres ont déjà compris l'importance du web analytique pour optimiser leurs performances et ajuster leur stratégie web.

1. Analyse de Site Web de l'entreprise :

Le web analytique (ou web analytics en anglais) c'est le fait de collecter des informations liées aux sites web, et notamment sur les visiteurs de ce site afin d'en tirer des conclusions et ainsi améliorer ses performances. Stéphane Hamel définit le web analytique comme étant « *une manière de prendre une décision optimale et réaliste basée sur la collecte, l'analyse et la compréhension de données dans le but d'amener du trafic sur le site web et de l'optimiser, mais aussi d'optimiser l'entreprise dans toutes ses opérations hors-ligne* »¹.

Aujourd'hui encore, la plupart des gens pensent que le web analytique consiste uniquement à mesurer les clics effectués sur un site internet. En réalité, l'analyse des clics n'est qu'une petite partie de tout ce qu'il est possible mesurer. Il faut donc aller plus loin dans l'utilisation des outils analytiques et prendre en compte d'autres variables qui donneront une vision plus claire des performances web marketing. On doit aussi essayer de faire parler les chiffres en étendant l'analyse à tous les champs possibles (nombre de clics, pages vues, temps moyen passé sur le site, temps moyen passé sur chaque page, taux de rebond, sources de trafic etc.).

Les outils liés à l'analyse du trafic d'un site internet permettent d'avoir des informations sur les visiteurs et leurs comportements. Les responsables qui gèrent les sites web des entreprises devraient comprendre les diverses interactions des internautes et les intentions derrière différents types de requêtes afin de leur proposer l'information qu'ils recherchent, au bon moment.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/> (visité le 17/05/2018 à 17 :25)

Passer à côté de cette analyse nous fera manquer de belles opportunités sans même que nous rendions compte de ce qui se passe. De nombreuses entreprises ont maintenant un site web pour présenter leurs activités mais peu d'entre-elles mesurent l'efficacité de leur démarche en ligne. Beaucoup de site Web sont laissés à eux-mêmes sans personne pour garder un œil sur le trafic afin d'y émettre des recommandations pour mieux orienter la stratégie numérique de l'entreprise. L'analyse de vos statistiques vous permettra de prendre des décisions plus éclairées

La mesure de l'audience d'un site Web permet de quantifier la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs tels que le nombre de visiteurs uniques, les pages vues, les visites, la durée moyenne des visites etc. Elle regroupe la mesure, la collecte, l'analyse et la présentation de données provenant d'Internet utilisées afin de comprendre et d'optimiser l'utilisation du Web.

En bref, L'analyse des statistiques de fréquentation de site Web permettent non seulement de maximiser celui-ci, mais aussi de mesurer l'efficacité des autres moyens de communication utilisées par l'entreprise et de mieux connaître ses visiteurs.

Les données suivantes dans la **figure 3.2** sont obtenus grâce à Google Analytique utilisé par l'entreprise d'accueil pour mesurer les performances de leurs pages web qui permet de rentrer plus en détail dans l'analyse du trafic. Cet outil est gratuit et donne de façon claire et structurée un nombre considérable d'informations sur le site internet de l'entreprise.

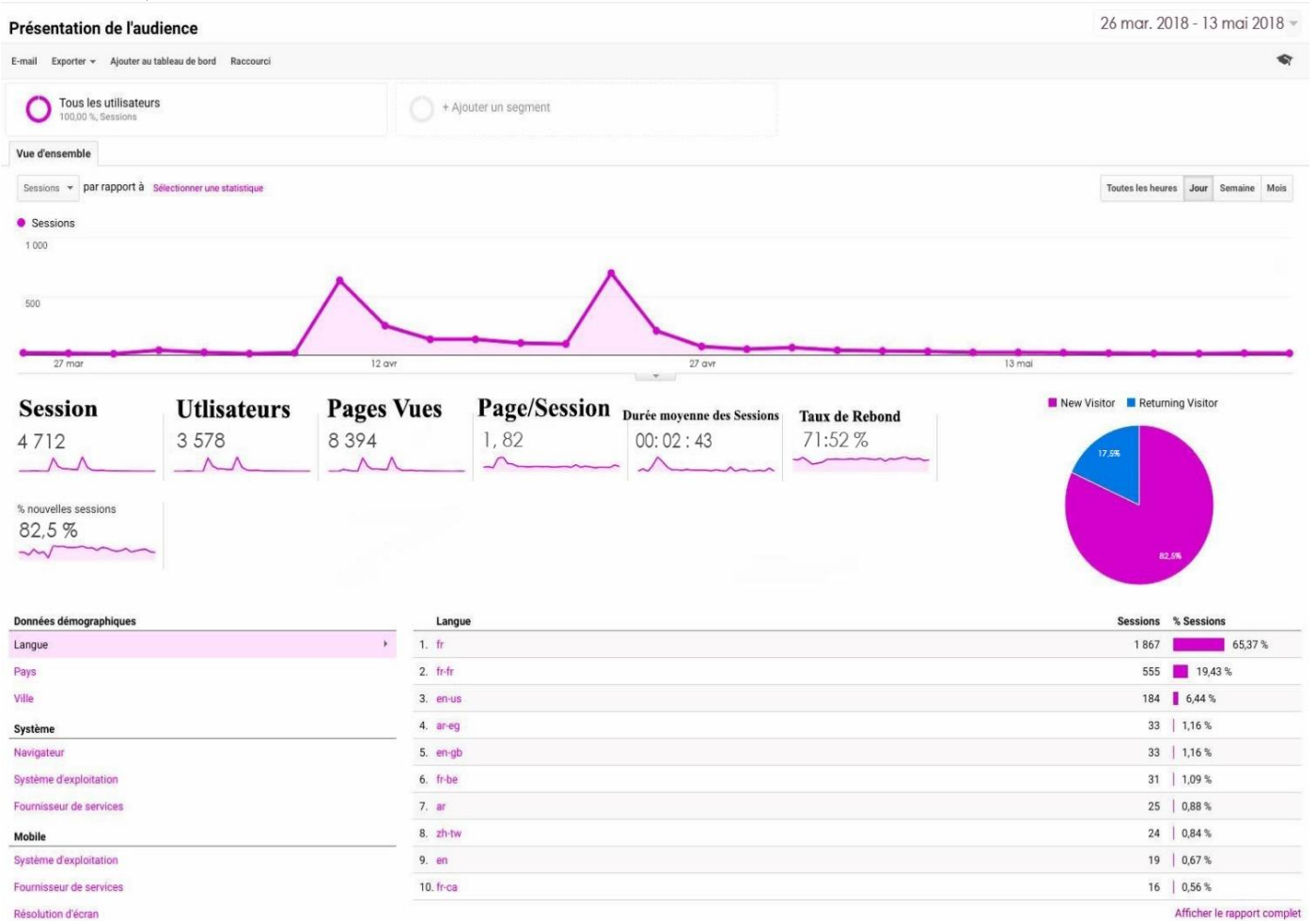
Google Analytics est un outil de mesure d'audience et de trafic de sites Internet. Il permet d'obtenir des rapports détaillés sur l'activité d'un site Internet : combien de visites, quelles pages sont consultées, d'où viennent les visiteurs...etc. C'est aussi un moyen d'en savoir plus sur les centres d'intérêt de son public. Infos pratiques et conseils pour bien utiliser cet outil.

Lorsque vous entrez dans votre profil, le rapport affiché par défaut présente les sessions et les utilisateurs. Vous pouvez y accéder en cliquant sur "Audience" et ensuite sur "Vue d'ensemble".

Par défaut, la période mesurée est d'un mois mais il est possible de la changer. On peut changer en cliquant sur les dates que vous voyez en haut à droite de la page. Nous

pouvons aussi changer la division du temps et afficher le nombre de sessions par d'heure, par jour, par semaine ou par mois.

Figure 3.2 : l'analyse des données sur le site web de l'entreprise (entre 26 mars et 13 mai 2018)



Source : document interne de l'entreprise.

Avant de commencer l'analyse des données ci-dessus, il faut bien clarifier certain concept :

Session (ou une visite) : « Nombre de visites effectuées par les internautes sur votre site (nombre de sessions uniques déclenchées par tous vos visiteurs). Une absence de requêtes (ou un internaute qui reste inactif) durant 30 minutes est généralement considérée comme une fin de visite par la plupart des outils de web analyse et toute activité supplémentaire sera considérée comme faisant partie d'une nouvelle session. Si un internaute quitte le site et y accède de nouveau moins de 30 minutes après, Google Analytics ne comptabilise qu'une seule session. ».

Visiteurs (ou un utilisateur) : « Un internaute qui visite un site. La session initiale déclenchée par un internaute au cours d'une période donnée est considérée comme une visite et un visiteur supplémentaire. Toute session ultérieure du même internaute au cours de la période définie est considérée comme une visite supplémentaire, mais pas comme un visiteur supplémentaire. »¹.

Un visiteur n'est pas forcément une personne :

Il faut bien comprendre qu'avec les données de GA, il n'est pas possible de savoir quel être humain a visité votre site. Tout ce que nous pouvons savoir est quel navigateur a été utilisé pour accéder à votre site, par exemple :

a) Si l'internaute a deux ordinateurs ; Lorsqu'il visite le site web avec ces deux ordinateurs, Google analytique voit deux visiteurs différents.

b) Si deux personnes différentes utilisent le même navigateur pour accéder à un site durant la même session (moins de 30 minutes entre 2 pages affichées), Google Analytique considère qu'il n'y a eu qu'une seule visite par un seul visiteur.

Pour une période donnée, le nombre de visites d'un site web est supérieur à celui des visiteurs, car un même visiteur peut être l'auteur de plusieurs visites sur la période.

1.1. L'origine des visiteurs Sources de trafic ;

Tout outil d'analyse du trafic du site internet permet de savoir où était situé à quelques kilomètres près les personnes qui ont visité votre site. Cela permet de connaître ses prospects et d'adapter à la fois son site internet et plus généralement d'orienter sa stratégie de développement.

Il s'agit de la provenance des sessions. Les internautes peuvent :

- Avoir cliqué un hyperlien sur le site Web d'un de vos partenaires ou sur un répertoire,
- Ils peuvent vous avoir trouvé lors d'une recherche sur Google, Bing, Yahoo ou autres,
- Ils peuvent avoir cliqué un lien vers votre site Web sur un réseau social comme Facebook,

¹ <https://www.adveris.fr/art-agence-web-analytics-46.php> (visité le 11/05/2018 à 11:55)

- Ils peuvent être arrivés sur votre site de façon directe puisqu'ils connaissent votre adresse Web

1.2.L'analyse :

a. Nombre de sessions : il s'agit du nombre total de sessions sur la période. Une session est la période pendant laquelle un utilisateur est actif sur le site web, ses applications, etc. toutes les données d'utilisation (visionnage de l'écran, événements, e-commerce, etc.) sont associées à une session

Les pages web de l'entreprise ont été consultées 4712 de façon consécutive durant un laps de temps d'un mois à peu près. Ce nombre inclut les visiteurs qui sont venus une seule fois et les visiteurs qui sont venus plus d'une fois durant la période mesurée

b. Utilisateurs : le nombre d'utilisateurs ayant exécuté au moins une session sur la période sélectionnée est 3578. Cette statistique inclut à la fois les utilisateurs nouveaux et connus.

c. Pages vues : Le nombre de pages que l'internaute a consultées lors de sa visite sur le site est 8394. Elles désignent le nombre de fois où une page web est affichée ('rendue') dans un navigateur web pour une période donnée (par défaut, on parle de Pages Vues par Mois).

Google Analytique compte une page vue de plus lorsque son code est exécuté. Si une page est rechargée, une autre page vue est comptée. Si le visiteur quitte la page avant l'exécution du code, la page ne sera pas comptée.

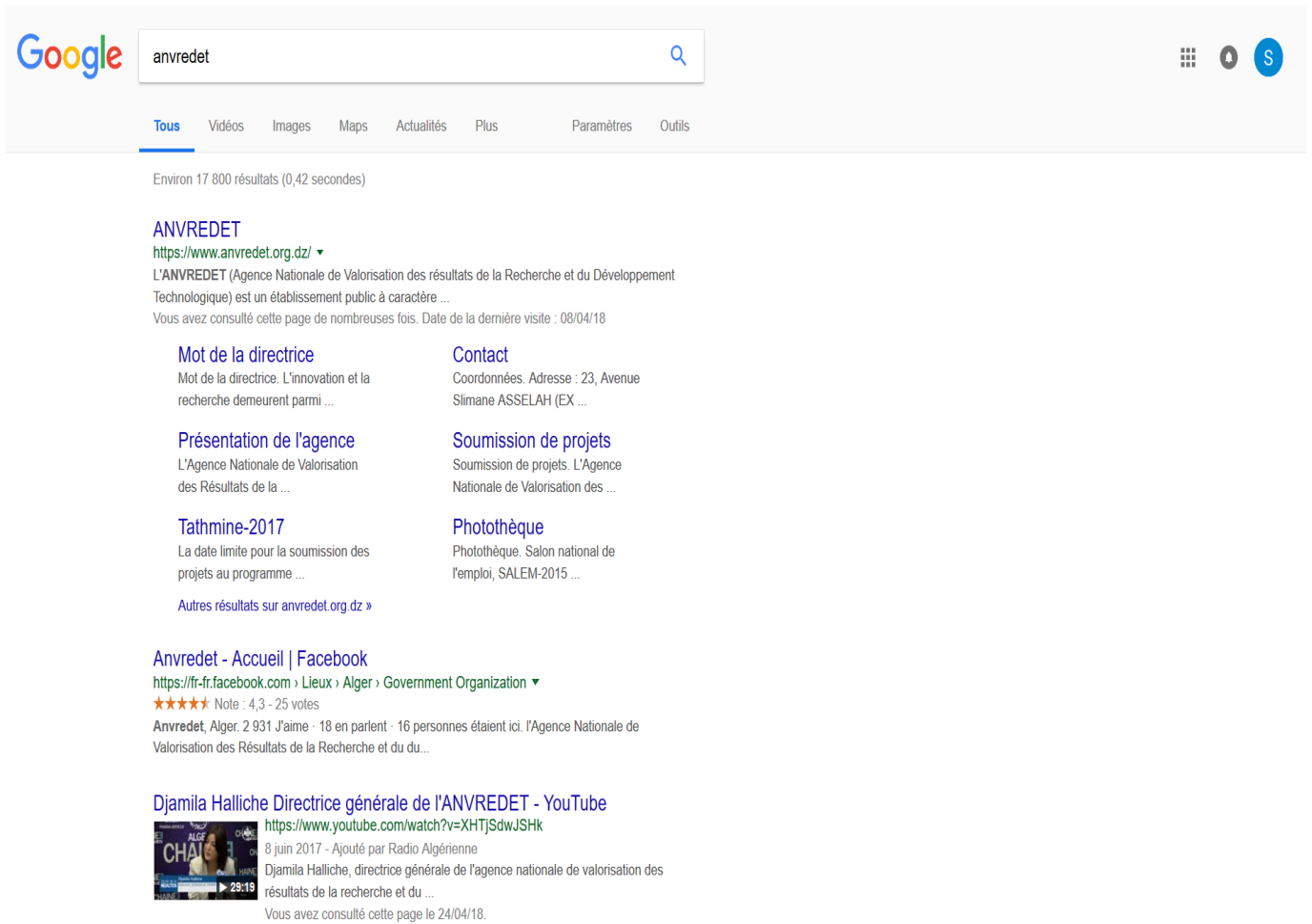
2. Classement de site web de l'entreprise sur Google :

L'objectif d'un moteur de recherche est de fournir des résultats de haute qualité en identifiant correctement toutes les pages web pertinentes à une requête spécifique, et de présenter à l'utilisateur les pages les plus importantes et les plus appropriées. La pertinence est généralement mesurée à travers la similitude textuelle entre la requête de recherche et le contenu de la page.

Les prospects ou clients que l'entreprise a déjà touché et qui connaissent votre nom vous trouveront assurément sur Google. Mais pour les internautes qui ne connaissent pas l'entreprise apparaitre dans la première page c'est un élément très important pour qu'ils puissent trouver le site web de l'entreprise. En effet, plus le nombre de clients susceptibles de consulter votre site augmente, plus le chiffre d'affaires potentiel de votre entreprise augmente également.

La grande majorité du trafic se trouve en première page, les internautes n'accordant que très peu d'attention aux pages suivantes. Et même dans cette première page, il y a un écart de trafic considérable entre la 1ère et la 10ème position : un site positionné parmi les trois premiers sur Google sera dix fois plus consulté qu'un site positionné après la 6ème place. Le site Web est un support de communication fondamental pour une entreprise certes, mais tout le travail de création d'un site est vain si l'on n'attire aucun visiteur.

Figure 3.3 : classement d'ANVREDET sur le moteur de recherche google.



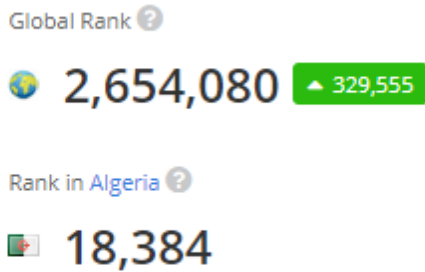
Source : Google.com¹

Quand un internaute tape la requête « ANVREDET », on trouve que tous les résultats de recherche mènent vers le site web de l'entreprise, la page Facebook et ainsi des vidéos sur YouTube. Un résultat qui est logique parce que ANVREDET presque la seule entreprise qui porte ce nom en Algérie et même au monde. C'est le référencement gratuit.

¹ Nous avons essayé de taper le nom de l'entreprise ANVREDET pour connaître le positionnement de l'entreprise sur le moteur de recherche Google.

- **classement dans l'Algérie et dans le monde :**

Figure 3.4 : le classement du site dans le territoire algérien et mondial

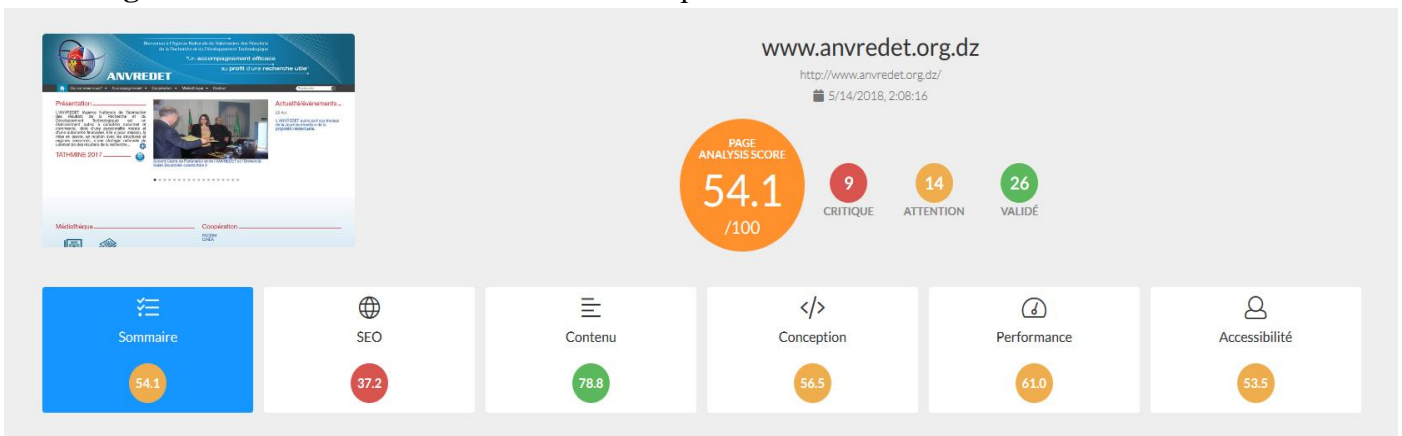


L'entreprise ANVREDET est classée 18384 dans le territoire algérien et 2654080 dans le monde, d'où elle vient de remonter de 329 555 qu'auparavant.

Source : Document interne de l'entreprise.

- **Evaluation du site web de l'entreprise selon plusieurs critères :**

Figure 3.5 : Evaluation du site web de l'entreprise ANVREDET



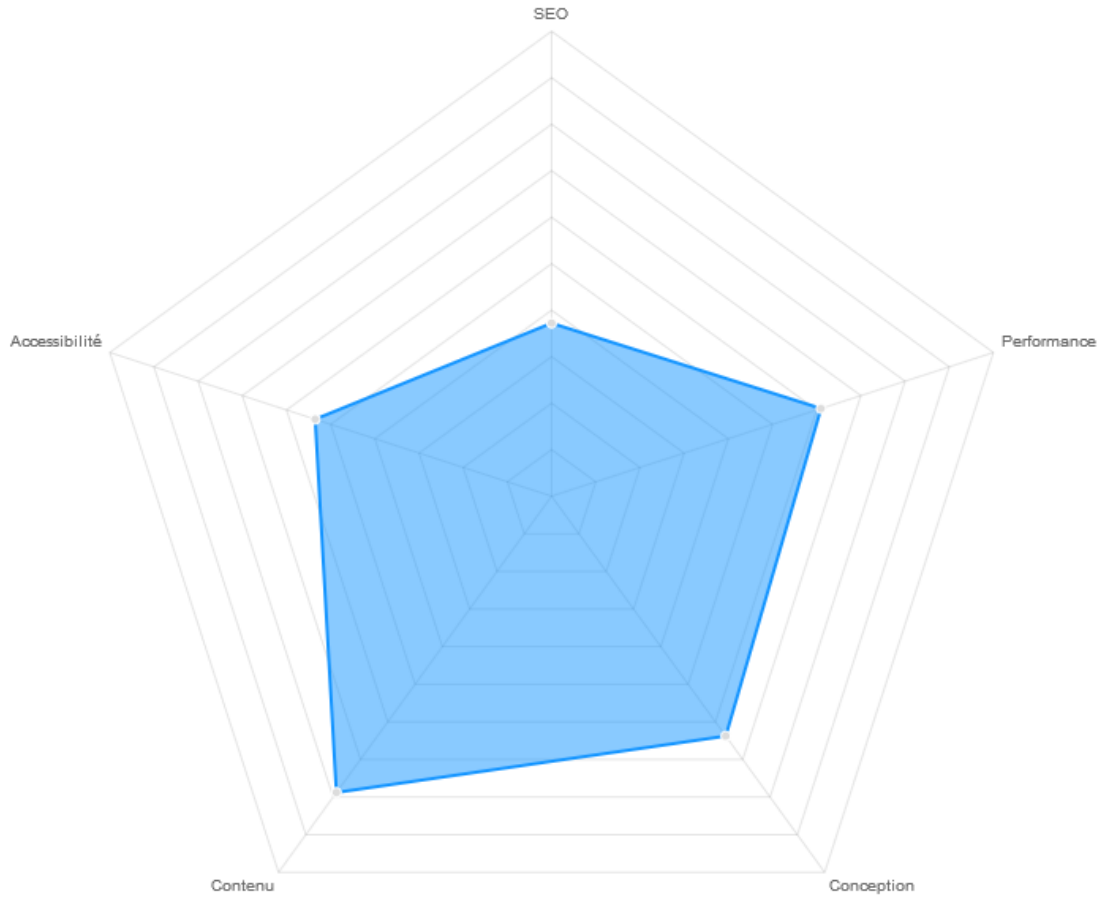
Source 1: Site Analyzer.

- **SEO :** L'optimisation pour les moteurs de recherche, référencement naturel ou SEO (pour search engine optimization), est un ensemble de techniques pour optimiser la visibilité d'une page web dans les pages de résultats de recherche.

¹<https://www.site-analyzer.com/fr/analysis/1141420/https://www.anvredet.org.dz/#report-page-2> (visité le 19 mai 2018 à 02 :15). Ce site permet d'analyser n'importe quel site web, il suffit de copier le lien du site.

• **Bilan général :**

Figure 3.7 : Le bilan général.



Source¹ : Site Analyzer.

On remarque qu'il y a quelques problèmes sur la page. La page analyses score est de 54,7%. L'aspect contenu est plutôt bien optimisé. L'entreprise doit donc travailler en particulier sur l'ISO. D'où, il faut optimiser la visibilité de la page web dans les pages de résultats de recherches.

¹<https://www.site-analyzer.com/fr/analysis/1141420/https://www.anvredet.org.dz/#report-page-2>
(visité le 19 mai 2018 à 02 :32)

Section 02 : La méthodologie de l'enquête.

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview)¹.

Cette étude porte principalement sur l'impact du webmarketing sur l'image de marque de l'entreprise. Le site web et le marketing des réseaux sociaux dans le but d'avoir une vision plus claire sur l'importance d'adoption des réseaux sociaux par les entreprises industrielles dans leurs stratégies digitales marketing.

3.2.1. Méthodologie de l'enquête :

L'enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser un questionnaire afin de réaliser notre étude.

3.2.1.1. Objectif de l'enquête : On utilisera un questionnaire destiné au grand public.

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est l'impact du webmarketing sur l'image de marque de l'entreprise.

3.2.1.2. Milieu et période de l'enquête : L'étude se déroulera à travers un :

- Un questionnaire distribué en ligne destiné au large public afin d'obtenir leur avis sur la présence et interaction de l'entreprise ANVREDET sur le web et les réseaux sociaux.

3.2.1.3. La structure du questionnaire :

Le questionnaire (Voir **Annexe 04**) a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible :

- **14 questions** formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

¹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#Vqg4GlhWZOyC33sY.97>

➤ **Les typologies de questions :**

- 3 questions à choix multiples et réponses multiples.
- 6 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles.
- 5 questions à choix multiples et réponse unique.

3.2.1.4. Population et échantillon :

- **Population :** Notre population est l'ensemble des porteurs d'idées, créateurs de nouvelles entreprises et les étudiants actifs sur les réseaux sociaux.
- **Echantillon :** Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée¹.

3.2.1.5 La taille de l'échantillon :

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 96 personnes qui ont répondu en ligne.

3.2.1.6 La méthode d'échantillonnage :

Nous sommes intéressés par l'ensemble des internautes disponibles sur le net en général et les divers réseaux sociaux, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles mais en particulier les jeunes.

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « **la méthode de l'échantillon par convenance** ».

3.2.2. Réalisation du questionnaire :

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

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

- **Première partie :** Cette partie est constituée de (03) questions, C'est une fiche signalétique, elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont

¹ www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude consulté le 13/05/2018 à 03:24

nous permettre de mieux connaître le consommateur (son sexe, sa tranche d'âge, statut socioprofessionnel).

- **Deuxième partie** : Dans cette partie on va voir si l'échantillon choisit utilise internet et avoir le minimum de connaissance sur l'internet et les réseaux sociaux et lequel ils utilisent le plus.
- **Troisième partie** : elle comporte des questions visant à faire réagir les internautes questionnés, sur la communication à travers les réseaux sociaux de façon générale et aussi de façon spécifique sur la marque.
- **Quatrième partie** : dernière étape adressée spécialement aux consommateurs de la marque afin de voir leur avis sur la communication de l'entreprise sur le web et sur les réseaux sociaux et son efficacité et aussi sur leur degré de fidélité à la marque.

3.2.3. Méthode d'analyse des résultats :

Une fois tous questionnaires ont été remplis, on a procédé au traitement et analyse de ces derniers. Pour ce faire on a utilisé le logiciel SPSS.

Présentation du logiciel SPSS :

SPSS (Statistical Package for Social Sciences) est essentiellement un logiciel de traitement de données en vue d'analyses statistiques. Il lit les données, les traduit en format SPSS, les transforme - si demandé - et exécute des opérations mathématiques et statistiques.

Fonctions statistiques incluses dans le logiciel de base¹ :

- Statistique descriptive : Cross tabulation, Fréquences, Descriptives, Explore, Descriptive Ratio Statistics
- Statistique bivariée : Moyennes, Corrélation (bivariée, partielle, distances), tests non paramétriques
- Prédiction pour numérique out comes : régression linéaire
- Prédiction pour groupes identifiants : analyse de facteur, analyse de groupe (deux pas, K-moyennes, hiérarchique), analyse discriminante (en marketing)

L'utilisation du logiciel SPSS nous a fait gagner beaucoup de temps ainsi une facilité de traitement des données collectées avec plus de certitude concernant le résultat trouvé à la fin.

¹ Fabienne Cusson, Mélanie Corneau et Marie-Marthe Cousineau, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010, page 5.

3.2.4. L'analyse des résultats :

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser. Après collecte, saisie et analyse des données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et parfois des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats obtenus.

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé un seul type de tri :

- Un tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

Afin de mieux cerner notre étude quantitative on va faire un petit rappel de notre problématique ainsi que nos hypothèses de recherche.

3.2.5. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liés à l'entreprise :

Problématique :

« Quel est l'impact du webmarketing sur l'image de marque de l'ANVREDET »

- ❖ **Hypothèse 01 :** Facebook est le réseau le plus utilisé par les internautes de l'ANVREDET, par ailleurs en Algérie il est le réseau social le plus efficace pour avoir une bonne stratégie digitale.
- ❖ **Hypothèse 02 :** L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie digitale de l'ANVREDET lui permis une meilleure notoriété puisque cette dernière s'active dans le secteur des services.
- ❖ **Hypothèse 03 :** L'utilisation du web et les réseaux sociaux ont un impact direct et positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'ANVREDET.

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse du questionnaire et traitement des résultats.

3.3. Traitement et dépouillement des résultats

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

3.3.1. L'analyse par tri à plat :

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

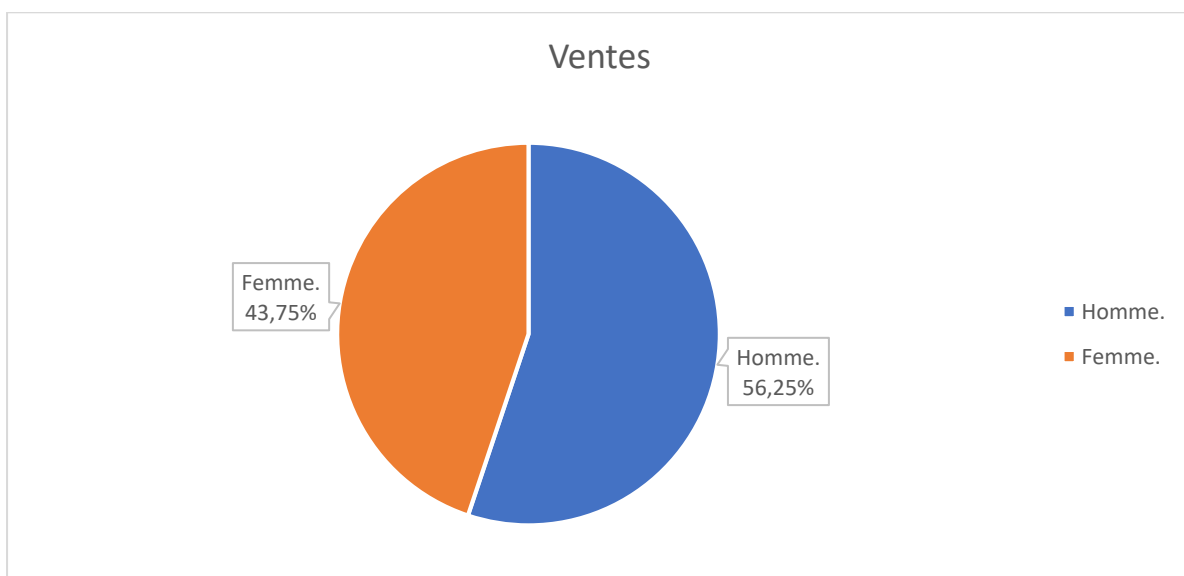
Question 01 : Vous êtes ?

Tableau 3.2 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	54	56.25	56.25	56.25
Femme	42	43,75	43,75	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.8 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

Parmi les 96 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (56.25 %) d'hommes et de (43,75 %) de femmes.

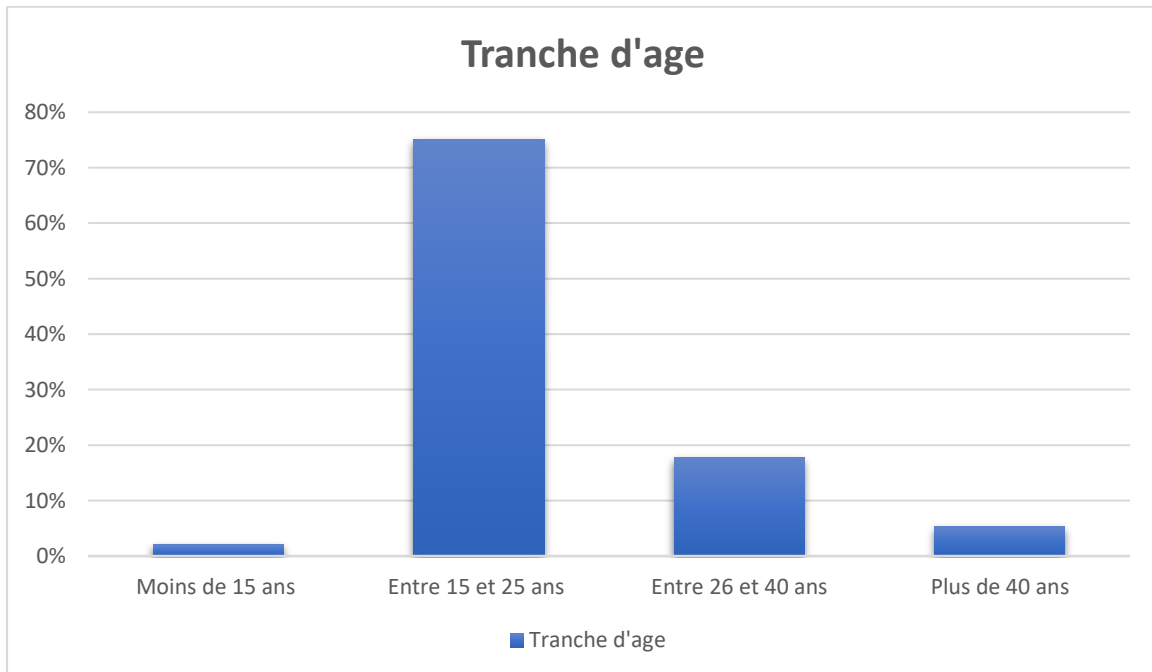
Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 3.3 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 15 ans	2	2,08	2,08	2,08
Entre 15 et 25 ans	72	75	75	77,08
Entre 26 et 40 ans	17	17,71	17,71	94,79
Plus de 40 ans	5	5,21	5,21	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.9 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Source : Excel.

Commentaire :

Notre échantillon est constitué principalement par une catégorie dominante de personnes ayant entre 15 et 25 ans avec un pourcentage de (75%), suivis des personnes ayant entre 26 et 40 ans avec (17,71%). Nous trouverons par la suite un pourcentage nettement inférieur et rapproché entre les personnes ayant plus de 40 ans et ceux ayant moins de 15ans avec 5,21% et 2,08% respectivement.

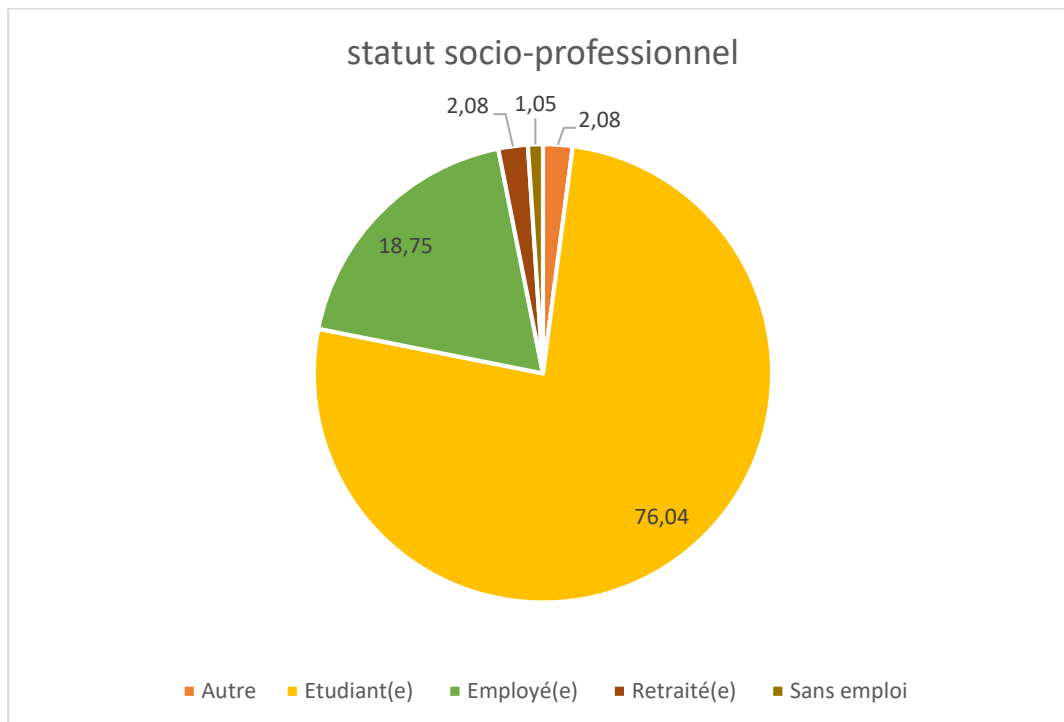
Question 03 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

Tableau 3.4 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Autre	2	2,08	2,08	2,08
Etudiant(e)	73	76,04	76,04	78,12
Employé(e)	18	18,75	18,75	96,87
Retraité(e)	2	2,08	2,08	98,95
Sans emploi	1	1,05	1,05	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.10 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle



Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (76,04%), suivis par les employés avec un taux de (18,75%) alors que les retraités (2,08%), seulement (1,05%) sont des sans-emplois et (2.80%) ont répondu par autre, ils peuvent être des entrepreneurs, commerçants...etc.

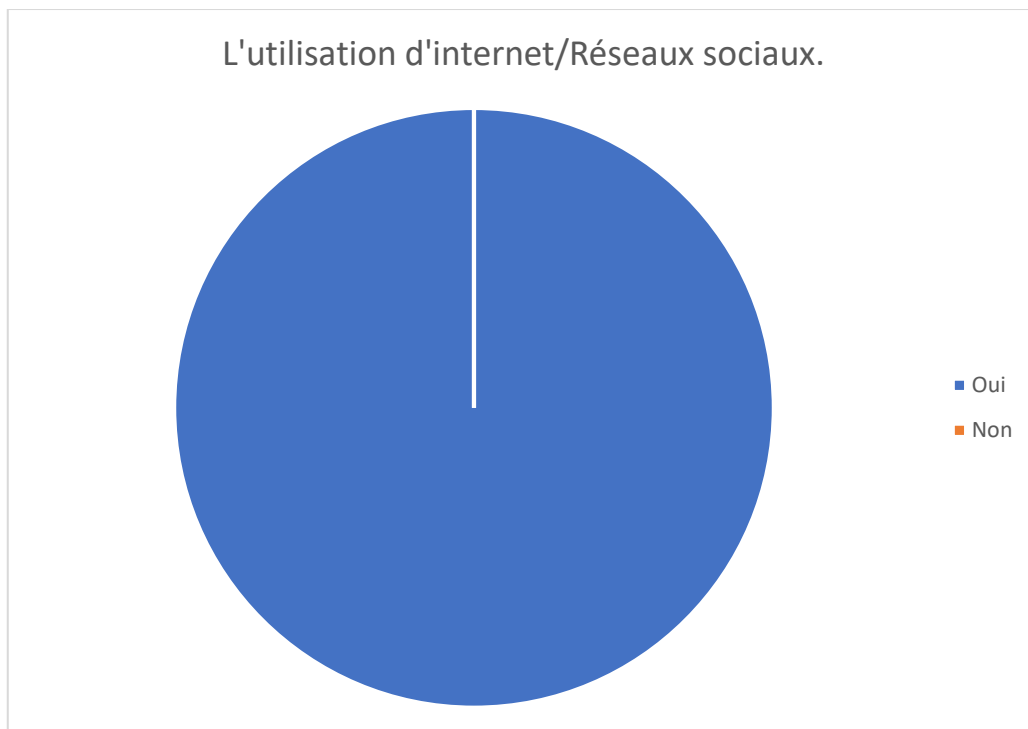
Question 04 : Utilisez-vous Internet y compris les réseaux sociaux ?

Tableau 3.5 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet y compris les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	96	100.0	100.0	100.0

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.11 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet et les réseaux sociaux.



Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

On constate que 100% des personnes interrogées soit 96 personnes, utilisent internet y compris les réseaux sociaux.

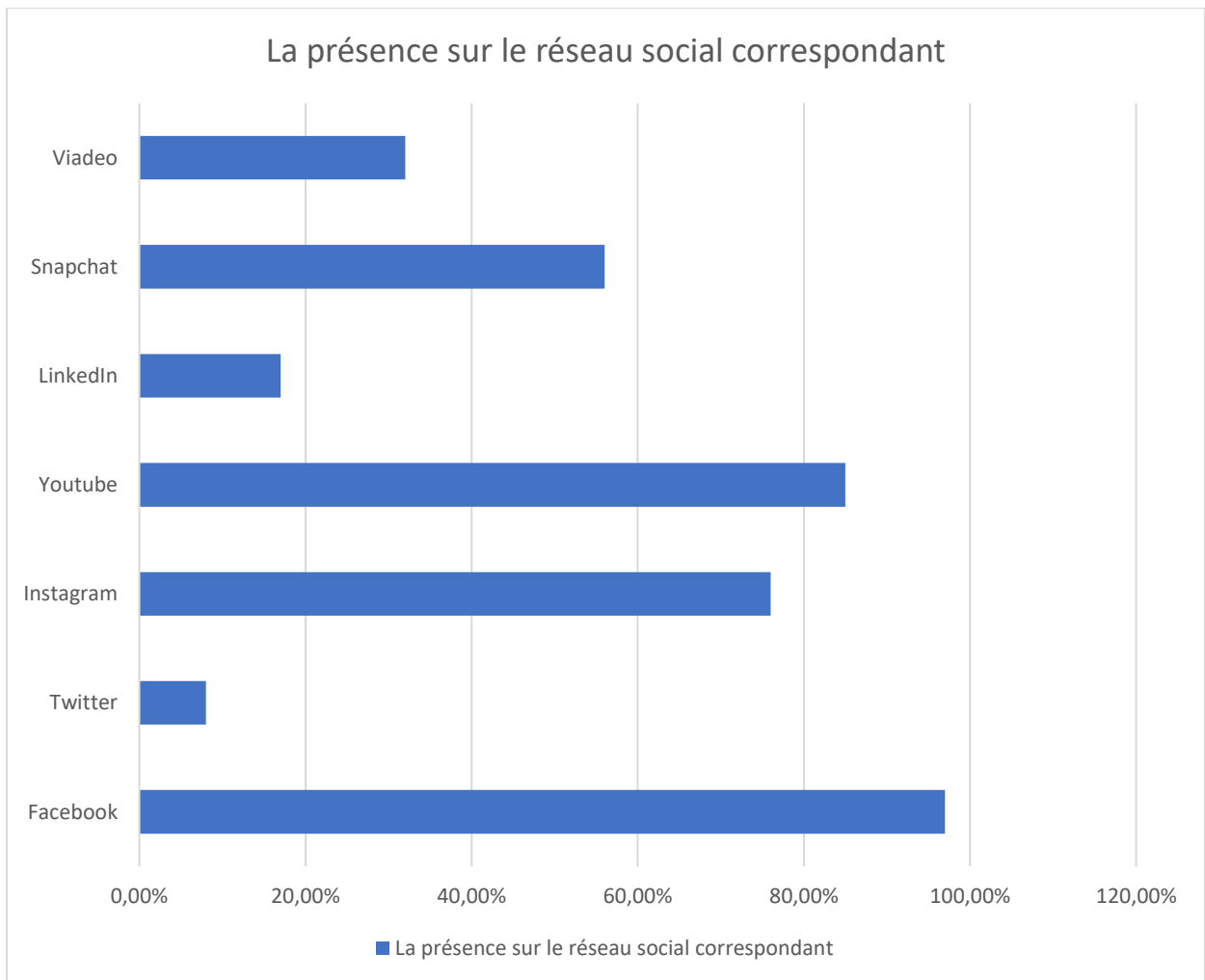
Question 05 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Tableau 3.6: Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés.

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Snapchat	Viadeo
Effectif	93	8	73	82	16	54	31
Pourcentage	96,87%	8,33%	76,04%	85,42%	16,67%	56,25%	32,29%

Source : Google Forms

Figure 3.12 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous observons que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (96,87%), suivis par YouTube et Instagram avec respectivement (85,42%) et (76,04%). Les taux des présents sur Snapchat, Viadeo, LinkedIn et twitter sont respectivement de (56,25%), (32,29%), (16,67%) et (8,33%). Suite à ce résultat, nous avons choisi de se concentrer sur ce réseau social durant nos enquêtes et nos résultats.

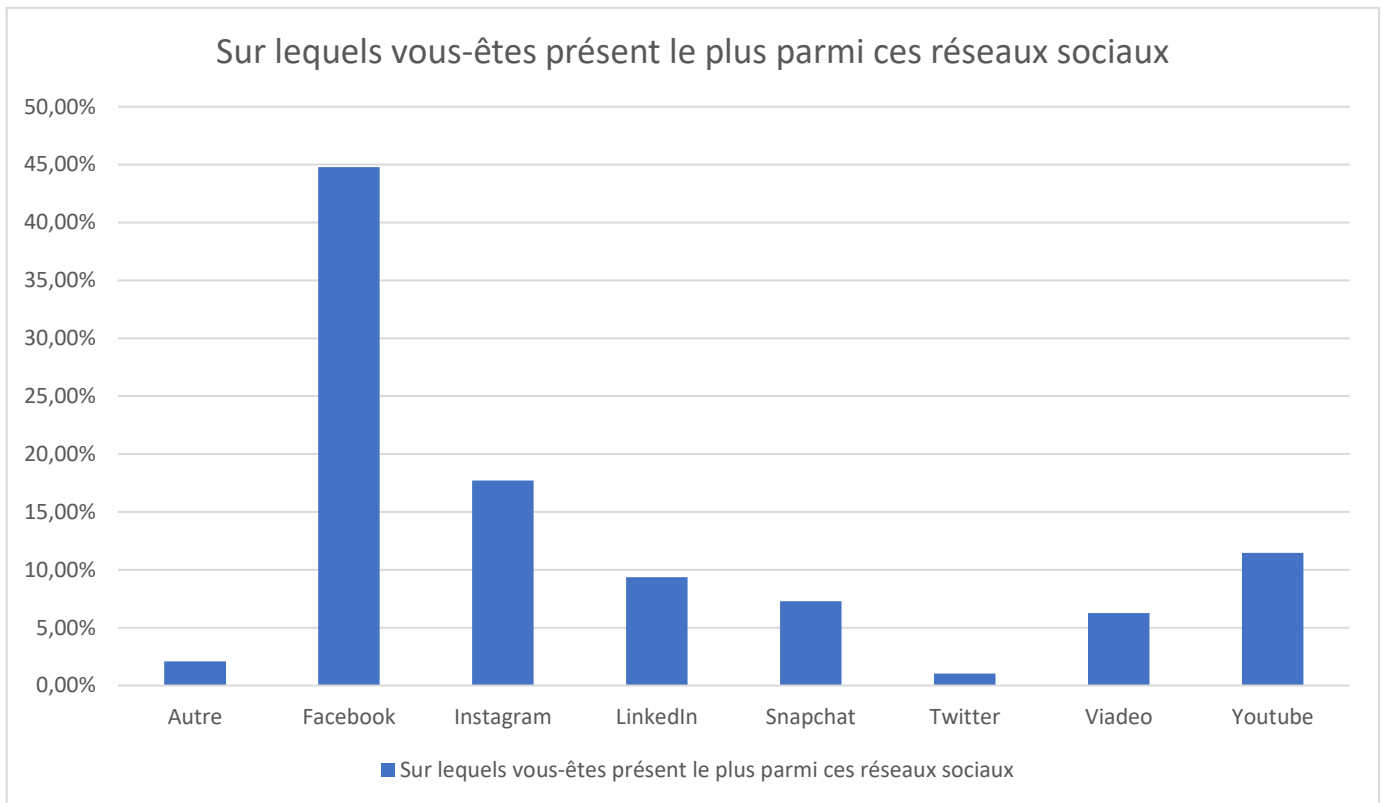
Question 06 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lequel êtes-vous présent le plus ?

Tableau 3.7 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés le plus.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Autre	2	2,08	2,08	2,08
Facebook	43	44,79	44,79	46,87
Instagram	17	17,71	17,71	64,58
LinkedIn	9	9,37	9,37	73,95
Snapchat	7	7,29	7,29	81,24
Twitter	1	1,04	1,04	82,28
Viadeo	6	6,25	6,25	88,53
YouTube	11	11,47	11,46	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.13: Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux le plus utilisés.



Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

Nous constatons que l'ensemble des personnes interrogées utilisent le plus Facebook avec un pourcentage de (44,79%), ce qui confirme que c'est le réseau le plus populaire en Algérie, néanmoins on remarque que les algériens commencent à s'intéresser à d'autres réseaux tels que Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Viadeo avec un pourcentage de (17,71%), (11,47%), (9,37%), (7,79%) et (6,25%) respectivement, et on retrouve avec un faible pourcentage autres applications et Twitter avec (2,08%) et (1,04%) respectivement.

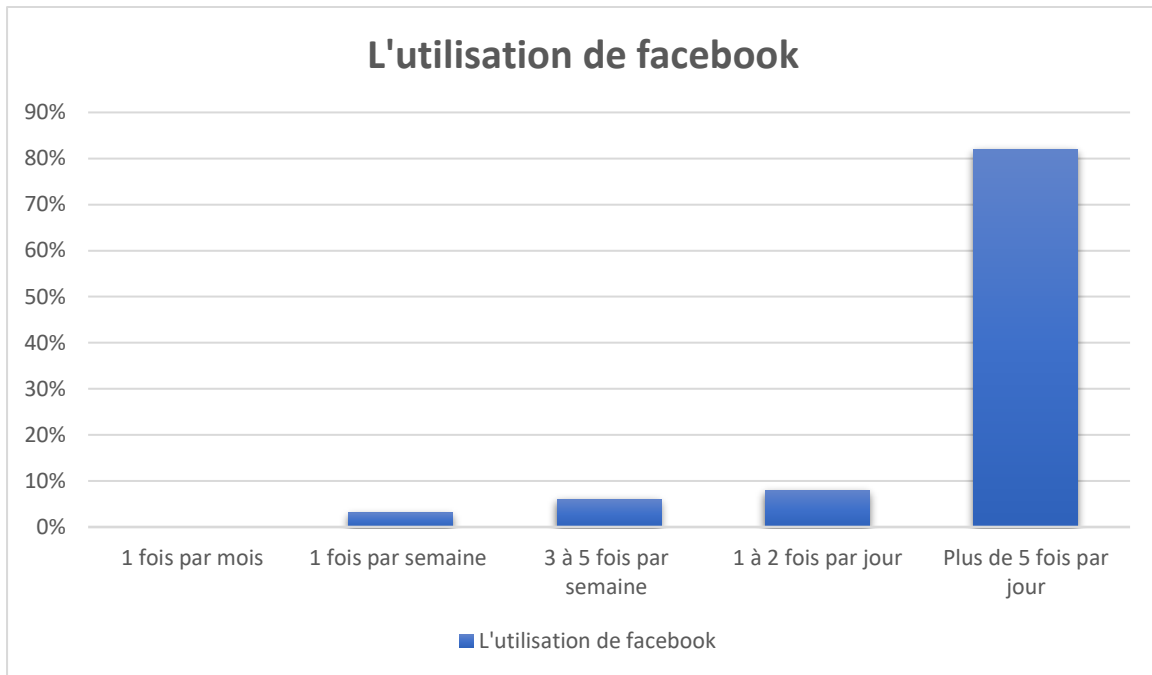
Question 07 : À quelle fréquence utilisez-vous le réseau social Facebook ?

Tableau 3.8 : Fréquence d'utilisation de Facebook.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1 fois par mois	0	0	0	0
1 fois par semaine	3	3,12	3,12	3.12
3 à 5 fois par semaine	6	6,25	6,25	9,37
1 à 2 fois par jour	8	8,34	8,34	17,71
Plus de 5 fois par jour	79	82,29	82,29	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.14 : fréquence d'utilisation de Facebook



Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées soit (82,29%) utilisent Facebook plus de 5 fois par jour, c'est le réseau le plus fréquenté par toutes les catégories de la population, par la suite nous retrouverons (8,34%) de la population choisie l'utilisent 1 à 2 fois par jour, et une petite partie qui l'utilise 3 à 5 fois par semaine et 1 fois par semaine avec un pourcentage de (6,25%) et (3,12%) respectivement. Enfin personne de la population l'utilise une fois par mois.¹

On a choisi cette question spécifiquement sur la fréquence de l'utilisation de Facebook, car l'entreprise ANVREDET est fortement présente sur ce réseau social.

¹ Une faute de ma part dans le questionnaire (la réponse est obligatoire), d'où ceux qui n'utilisent pas Facebook du tout n'ont pas le choix que de choisir une parmi les réponses indiquées.

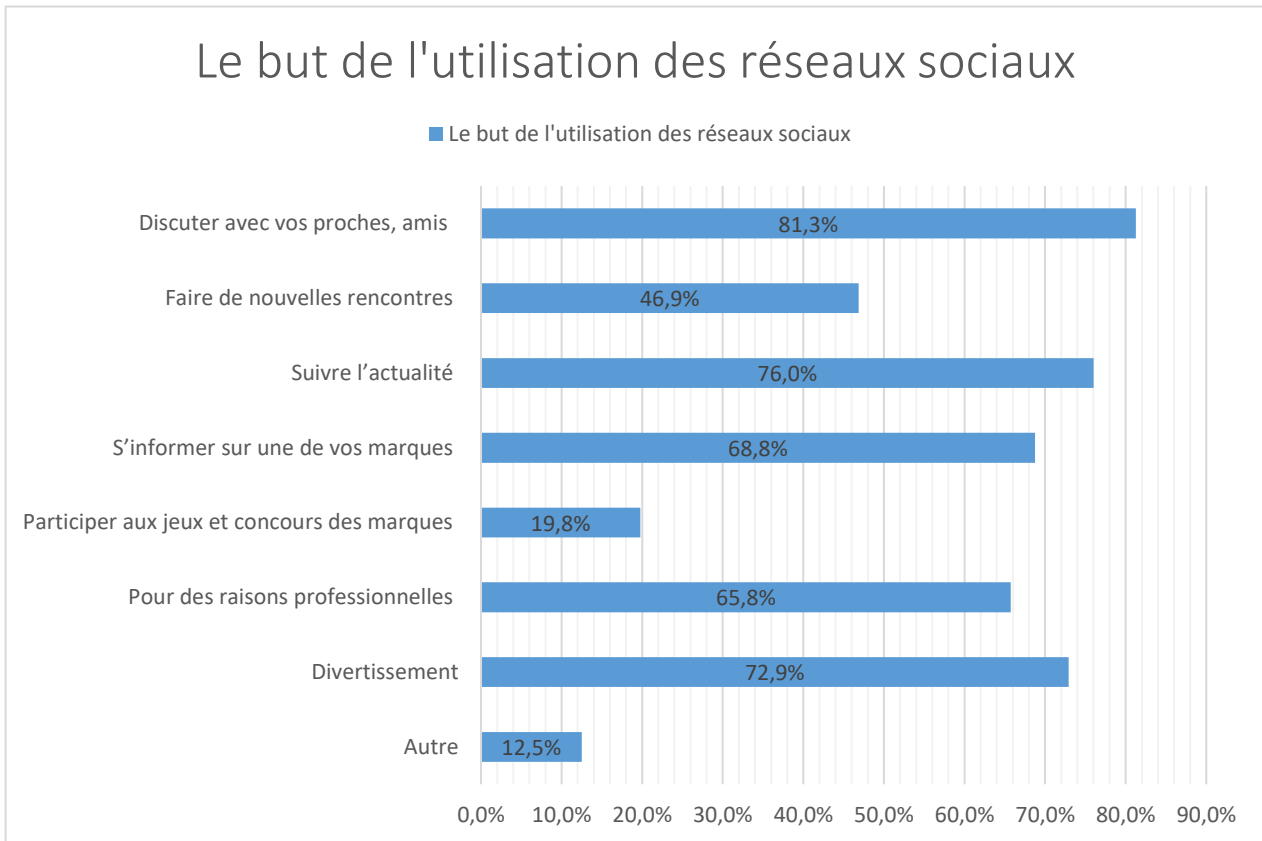
Question 08 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 3.9 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogées.

	Effectif	Pourcentage
Discuter avec vos proches, amis	78	81,25%
Faire de nouvelles rencontres	45	46,87%
Suivre l'actualité	73	76,04%
S'informer sur une de vos marques	66	68,75%
Participer aux jeux et concours des marques	19	19,79%
Pour des raisons professionnelles	63	65,62%
Divertissement	70	72,92%
Autres	12	12,5%

Source : Google Forms.

Figure 3.15 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogées.



Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

La majorité des personnes interrogées soit (81,25%) utilisent les réseaux sociaux afin de discuter avec leurs proches et amis, en deuxième position, (76,04%) des répondants utilisent les réseaux pour suivre l'actualité, en troisième position avec 70 personnes soit (72,92%) l'utilisent pour le divertissement alors que (68,75%) de la population se connectent pour s'informer sur une des marques, (65,62%) l'utilisent pour des raisons professionnelles et (46,87%) l'utilisent pour faire de nouvelles rencontres.

Et ils y'a une petite partie soit (19,79%) qui ont répondu que c'était pour participer aux jeux et concours des marques, ou autre (12,5%) comme pour la recherche d'emploi, pour participer aux événements, aider ou avoir de l'aide sur les différents groupes, combler le vide et même pour les études grâce aux partages des cours et d'informations concernant les études dans des groupes spéciales.

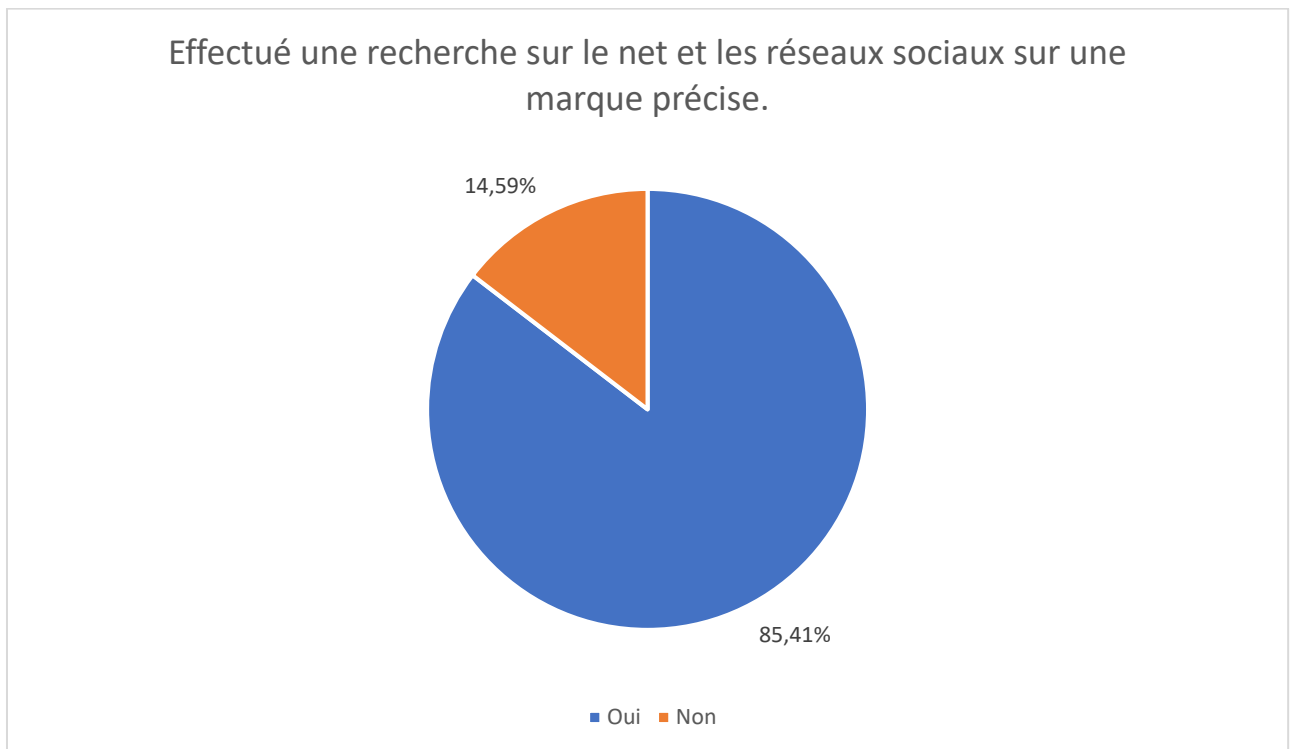
Question 09 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur le net et les réseaux sociaux ?

Tableau 3.10 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectuée sur une marque précise sur le net et les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	82	85,41	85,41	85,41
Oui	14	14,59	14,59	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Source : SPSS.

Figure 3.16 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectuée sur une marque précise sur le net et les réseaux sociaux.



Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

On observe que (85,41%) des répondants ont déjà effectué une recherche auparavant sur une marque donnée sur les réseaux sociaux, or que (14,59%) ont répondu le contraire.

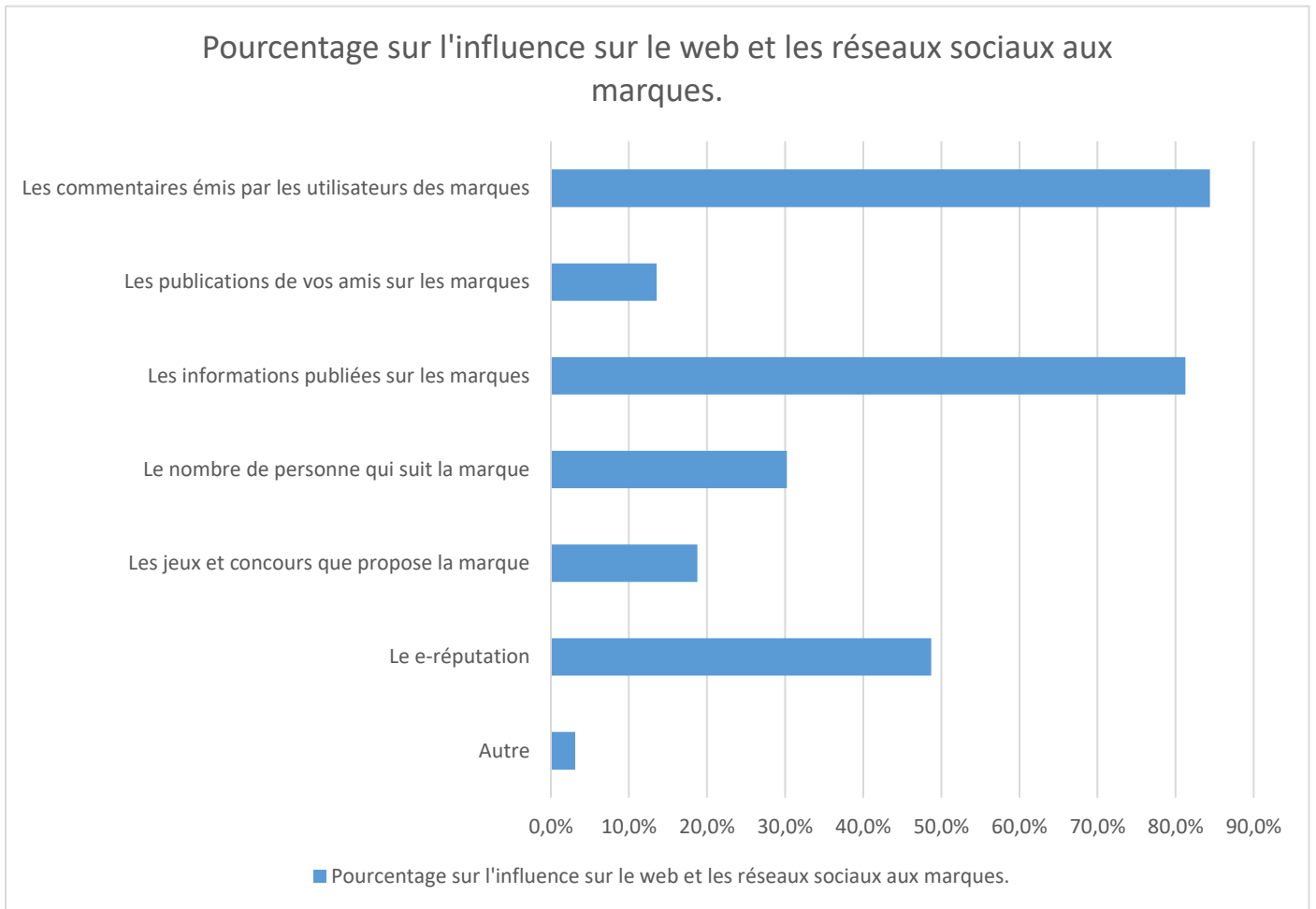
Question 10 : Qu'est-ce qui vous influence sur le web et les réseaux sociaux correspondants aux marques ?

Tableau 3.11 : Répartition des internautes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Les commentaires émis par les utilisateurs des marques	82	85,42%
Les publications de vos amis sur les marques	13	13,54%
Les informations publiées sur les pages officielles des marques	78	81,25%
Le nombre de personne qui suit la marque	29	30,21%
Les jeux et concours que propose la marque	18	18,75%
Le e-réputation de la marque	47	48,96%
Autre	3	3,12%

Source : Google Forms.

Figure 3.17 : Répartition des internautes selon ce qui influence sur le web et les réseaux



sociaux.

Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

D'après les résultats de Google Forms, (85,42%) sont influencées sur le web et les réseaux sociaux par les commentaires émis par utilisateurs de la marque ainsi que (81,25%) et (48,96%) sont influencées respectivement par les informations publiées sur les pages officielles des marques et la e-réputation de la maque. Alors que, (30,21%) le sont par rapport au nombre de personne qui suit la marque et (18,75%) sont influencées par les jeux et concours que propose la marque, enfin (13,54%) le sont pour suivre les publications de vos amis sur les marques et (3,12%) autre comme les valeurs de la marque, les revues des youtubeurs et bloggeurs.

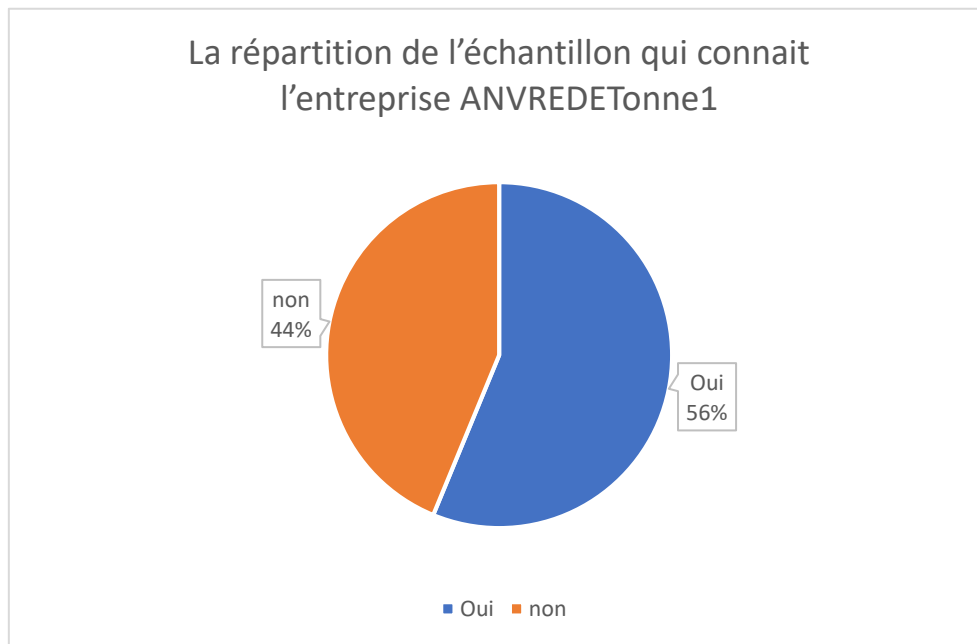
Question 11 : connaissez-vous ANVREDET ?

Tableau 3.12 : La répartition de l'échantillon qui connaît l'entreprise ANVREDET.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	54	56,25	56,25	56,25
Non	42	43,75	43,75	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.18 : La répartition de l'échantillon qui connaît l'entreprise ANVREDET.



Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

Sur les 96 personnes interrogées, presque la moitié d'entre elles connaît l'entreprise ANVREDET avec un taux de (56,25%), tandis que (43,75%) ne le sont pas, cela peut être justifié par le fait que l'activité de l'entreprise n'est pas connue à l'échelle national.

Notant que notre population concerne l'ensemble des individus qui connaissent l'entreprise ANVREDET et qui utilisent le net et les réseaux sociaux, par ce fait nous avons indiqué cette question comme une question filtre qui va enlever les personnes qui ne connaissent pas l'entreprise. Donc notre échantillon va passer de 96 personnes à 54 personnes,

durant la suite de notre enquête nous allons nous concentrer spécialement sur la marque ANVREDET.

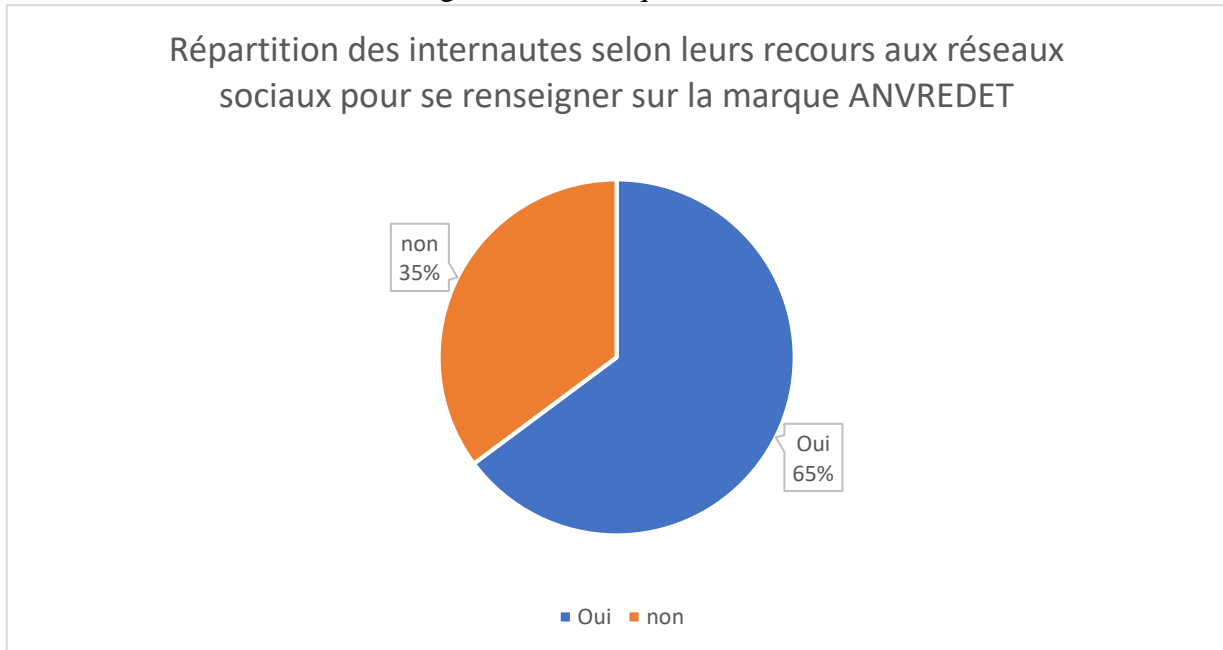
Question 12 : Avez-vous eu recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité d'ANVREDET ?

Tableau 3.13 : Répartition des internautes selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur la marque ANVREDET.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	19	35,18	35,18	35,18
	Oui	35	64,82	64,82	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.19 : Répartition des internautes selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur la marque ANVREDET.



Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

64,82% des répondants confirment avoir déjà consulté le réseau social d'ANVREDET contre 35,18% d'eux qu'ils l'ont jamais fait.

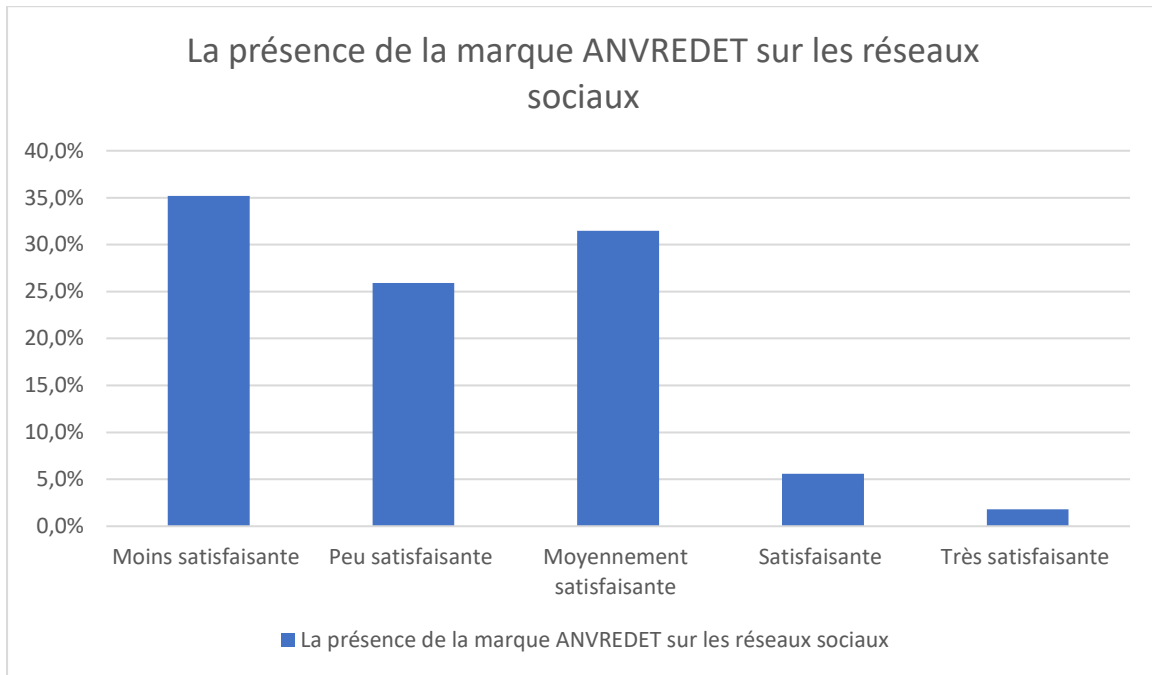
Question 13 : La présence de la marque ANVREDET sur les réseaux sociaux est :

Tableau 3.14 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence de ANVREDET sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins satisfaisante	19	35.18	35.18	35.18
Peu satisfaisante	14	25,93	25,93	61,11
Moyennement satisfaisante	17	31,48	31,48	92,6
Satisfaisante	3	5,6	5,6	98,2
Très satisfaisante	1	1,8	1,8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.20 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence d'ANVREDET sur les réseaux sociaux.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaires :

On remarque d'après le diagramme, que plus de (35.18%) des réponses s'orientent dans le sens négatif (moins satisfaits), tandis que (31,48%) le sont Moyennement satisfaisante. Alors que (25,93 %) de l'échantillon sont Peu satisfaisante et enfin, (5,6%) sont satisfaits et seulement (1,8 %) sont très satisfaits par rapport à la présence d'ANVREDET sur les réseaux sociaux. On peut dire que ANVREDET devra doubler d'effort pour avoir une bonne présence sur les réseaux sociaux.

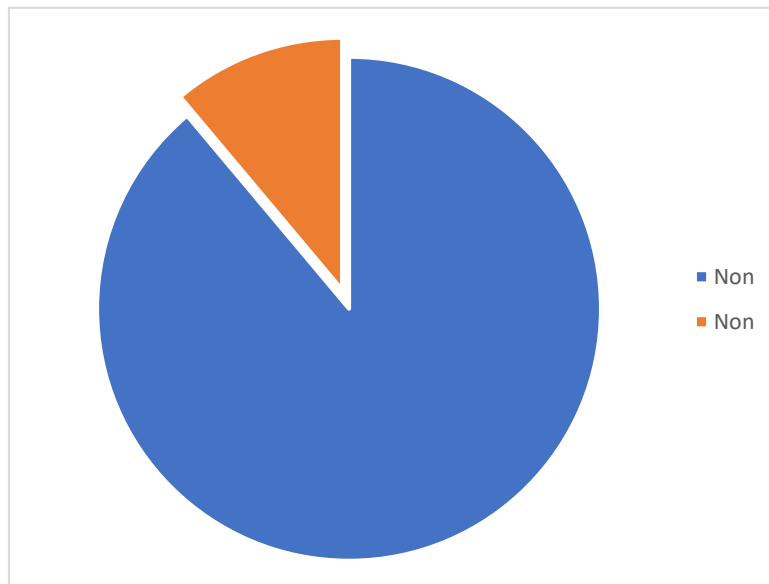
Question 14 : croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par ANVREDET contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

Tableau 3.15 : Répartition de l'échantillon selon la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque ANVREDET.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	6	11,11	11,11	11,11
Oui	48	88,89	88,89	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.21 : Répartition de l'échantillon selon la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque ANVREDET.



Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

88,89% des personnes interrogées affirment que l'usage des réseaux sociaux permet à ANVREDET de mieux communiquer et de promouvoir son image de marque positivement alors que seulement 11,11% pensent le contraire.

3.3.3. Synthèse des résultats :

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

- ❖ Sur les 96 personnes interrogées 43,75% sont de sexe féminin. La catégorie d'âge dominante est entre 15 et 25 ans, elle représente 75% de l'échantillon. Notre population est composée de 76,04% de jeunes étudiants.
- ❖ 100% des personnes interrogées utilisent internet y compris les réseaux sociaux, Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 44,79% et il est très utilisé (plus de 5 fois par jour) une utilisation quotidienne et régulière, vu que 82,29 % de notre population l'affirme.
- ❖ 81,25% des répondants utilisent les réseaux sociaux, et plus particulièrement Facebook pour discuter avec ses proches et ses amis. Une grande partie d'utilisateur voir plus de 70% l'utilise pour suivre l'actualité et diversement.
- ❖ 85,41% contre 14,59% des internautes ont effectué une recherche sur une marque précise sur le net en général et les réseaux sociaux.
- ❖ 85,42% des répondants sont influencées par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque, d'où 81,25% des internautes aussi sont influencées par les informations publiées sur les pages officielles des marques, c'est pour cela qu'un contenu plus riche et attractif s'impose pour la marque ANVREDET
- ❖ Plus de la moitié des personnes interrogées soit 54 personnes (56,25%) connaissent l'entreprise ANVREDET.
- ❖ 64,82 % de notre population ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité d'ANVREDET.
- ❖ 35.18 % des personnes interrogées trouvent que la présence d'ANVREDET sur les réseaux sociaux est Moins satisfaisante tandis que, 31,48% des répondants la jugent comme étant Moyennement satisfaisante. L'entreprise est dans la moyenne en général mais cela nous donne une mauvaise image car chaque entreprise doit être présente fortement dans le web et les réseaux sociaux. Nous avons aussi 88,89% qui pensent que l'usage des réseaux sociaux par ANVREDET contribue fortement à mieux

communiquer et à promouvoir son image de marque positivement. Cependant ANVREDET doit songer à renforcer encore plus sa communication sur Facebook et aussi étendre vers les autres réseaux qui sont aussi l'avenir du marketing digital.

- ❖ On remarque qu'il y a quelques problèmes sur la page. La page analyses score est de 54,7%. L'aspect contenu est plutôt bien optimisé. L'entreprise doit donc travailler en particulier sur l'ISO. D'où, il faut optimiser la visibilité de la page web dans les pages de résultats de recherches.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- ❖ **Hypothèse 1 :** Facebook est le réseau le plus utilisé par les internautes, par ailleurs en Algérie il est le réseau social le plus efficace pour avoir une bonne stratégie digitale est une hypothèse confirmée, du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, la majorité des répondants étaient le plus présent sur Facebook avec une fréquence de plus de 5 fois par jour, il est alors le réseau social le plus efficace vu que la plupart des internautes y sont présents.
- ❖ **Hypothèse 2 :** L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie digitale de l'ANVREDET lui a permis une meilleure notoriété puisque cette dernière s'active dans le secteur des services est une hypothèse confirmée, nous avons démontré lors des résultats que la majorité des répondants ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité d'ANVREDET. Il s'avère aussi que les réseaux sociaux permettent aux individus de rester en contact entre eux et de s'informer sur les marques et aussi une présence sur les réseaux sociaux fait aimer la marque aux internautes et les rendent plus fidèles, tous ces points ont aidé à renforcer positivement la notoriété de l'entreprise.
- ❖ **Hypothèse 3 :** L'utilisation du web et les réseaux sociaux ont un impact direct et positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'ANVREDET, à travers notre constat, nous pouvons dire que notre hypothèse est une hypothèse confirmée, selon l'enquête effectuée la majorité des personnes interrogées affirment que l'usage des réseaux sociaux par ANVREDET contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement, ainsi les réseaux sociaux ont un impact direct sur l'ensemble des actions du marketing digital.

3.3.4. Les recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude quantitative, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée à la stratégie digitale d'une entreprise :

- Nous avons conclu que la grande catégorie intéressée par les réseaux sociaux fait partie de la tranche d'âge entre 15 et 25 Ans. La majorité est des étudiants. Il est donc nécessaire pour ANVREDET de concentrer sa communication sur cette cible, lancer des start-ups, et des événements similaires, et faire même des formations pour ces étudiants pour les attirer et les aider pour créer ses propres entreprises.
- Les réseaux sociaux doivent être un point fondamental de la stratégie marketing et communication d'ANVREDET. Ils permettront de booster la visibilité de l'entreprise et de ses marques et produits, mais aussi de dialoguer avec ses clients et de les fidéliser. Ils peuvent même permettre d'attirer des prospects et gagner de nouveaux clients. Suite à quelques résultats, on a déduit que la population étudiée n'est pas satisfaite de la présence d'ANVREDET sur internet et les réseaux sociaux, l'entreprise devra alors revoir sa stratégie et d'être régulière dans ses publications, être actif a minimum une fois par semaine afin de conserver l'attention de vos lecteurs/ clients mais également de séduire et de conserver vos futurs prospects, avec un contenu toujours de qualité et soigné.
- Quant à la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, mis à part Facebook, il y'a une absence conséquente d'ANVREDET sur les autres réseaux sociaux, ces réseaux même s'ils ne le sont pas encore, mais seront dans un avenir proche d'une importance capitale. On suggère à l'entreprise d'ouvrir la communication sur d'autres réseaux sociaux qui peuvent apporter une valeur ajoutée autre que Facebook (l'expérience image, vidéos...).
- Améliorer d'avantages son contenu et son interaction sur Facebook, et même opté pour d'autre réseaux sociaux tels que You Tube et LinkedIn. Eviter les contenus longs et avoir un accès simple à l'information. Privilégiez des textes de taille raisonnable et percutants.
- Penser à la publicité sur les réseaux sociaux, les publicités Facebook par exemple peuvent être mises en place pour quelques dinars ce qu'on appel par les publications sponsorisées. Surtout elles permettront de booster les publications et toucher des utilisateurs très ciblés en termes de profile démographique.

- De plus, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés comme moteurs de recherche, c'est pourquoi l'entreprise doit plus que jamais y apparaître. Et être présent sur les réseaux sociaux renforce de manière efficace le référencement web de la marque.
- Ces sites sont de formidables outils pour établir un contact privilégié avec les internautes, créer une communauté et sensibiliser davantage les internautes sur votre entreprise, votre activité et vos actions de communication.
- Une stratégie efficace sur l'ensemble des réseaux sociaux constitue un moyen de conquête commerciale, de fidélisation ou de communication efficace et à moindre coût.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant la stratégie digitale d'ANVREDET sur le web et les réseaux sociaux pour améliorer sa visibilité sur le web et en analysant la vision de l'entreprise pour enfin proposer les recommandations et suggestions nécessaires.

Conclusion Générale

La présente étude avait pour objet d'étudier l'impact du webmarketing sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET. Au cours de cette étude, nous avons essayé de décrire le digital et le webmarketing, ainsi que de ses méthodes, ses outils, tout en mettant en évidence les avantages tirés de cette nouvelle approche stratégique dans le marketing digitale.

Aujourd'hui, La transformation digitale est sur toutes les lèvres. Une entreprise n'a plus besoin des médias pour s'adresser directement à son audience. Les médias peuvent certes renforcer son audience et sa notoriété, mais la dépendance est beaucoup moins forte.

Utiliser le digital, c'est croiser le chemin des internautes sans les importuner : ne pas interrompre les gens dans leur vie quotidienne mais les laisser venir à vous.

Le webmarketing est un état d'esprit adopté par les professionnels du marketing qui veulent attirer naturellement des clients vers leur entreprise et cela de façon pérenne à travers un contenu de qualité et une stratégie cohérente qui commence par l'attraction des visiteurs et termine par la fidélisation. C'est une stratégie incontournable, en accord avec les changements de mode d'utilisation de nos clients de par le monde

La diversité des médias d'aujourd'hui à disposition les internautes à un véritable impact sur les différentes approches marketing. L'enjeu n'est plus de choisir un canal de communication pour toucher le client mais bien d'identifier ses canaux préférés et de créer une relation interactive entre l'annonceur et le consommateur, ce qui permet aux entreprises de mettre en valeur leurs produits et d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels. Pour être performant, le webmarketing nécessite d'être particulièrement appliqué dans l'exécution des aspects opérationnels. Il est absolument inutile de concevoir une stratégie infaillible si l'entreprise ne dispose pas de la capacité opérationnelle à traduire cette stratégie.

Internet étant un canal où la concurrence est forte et disparate, de nombreux annonceurs se battent pour attirer les internautes et les convaincre, souscrire à leurs offres ou acheter leurs produits, Générer de la visibilité via des campagnes publicitaires online ou du référencement devient de plus en plus technique et couteux.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de mettre en avant l'importance de l'utilisation du web et du réseaux sociaux ainsi que leur intégration et leur contribution à l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise.

Dans le but de répondre à notre principale problématique : « Quel est l'impact du webmarketing sur l'image de marque de l'entreprise. »

Nous avons effectué un stage au sein d'ANVREDET pour pouvoir démontrer l'intérêt d'intégrer le web et les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing digitale et de ce fait nous avons lancé un questionnaire à l'ensemble des internautes présents sur les réseaux sociaux. La réalisation de cette étude nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis du client algérien vis-à-vis de l'entreprise et de sa présence sur le web et les réseaux sociaux.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, que les internautes d'ANVREDE sont représentés majoritairement sur les réseaux sociaux par une seule classe d'âge (jeunes étudiants entre 15 et 25), et que la majorité d'entre eux sont souvent connectés à Facebook avec une fréquence de plus de 5 fois par jour. Par ailleurs, les internautes d'ANVREDET qui sont aussi fans de sa page Facebook sont moins satisfaits par rapport au contenu proposé par l'opérateur et pensent que l'usage des réseaux sociaux par ANVREDET contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement, ainsi, l'ensemble de notre échantillon juge important la présence de l'entreprise sur le web et les réseaux sociaux.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- ❖ **Hypothèse 1 : Facebook est le réseau le plus utilisé par les internautes de l'ANVREDET, par ailleurs en Algérie il est le réseau social le plus efficace pour avoir une bonne stratégie digitale.** C'est ainsi une **hypothèse confirmée**, du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, la majorité des répondants étaient le plus présent sur Facebook avec une fréquence de plus de 5 fois par jour, il est alors le réseau social le plus efficace vue que la plupart des consommateurs y sont présents.

- ❖ **Hypothèse 2 : L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie digitale de l'ANVREDET lui permis une meilleure notoriété puisque cette dernière s'active dans le secteur des services.** C'est aussi une **hypothèse confirmée** et nous avons démontré lors des résultats que la majorité des répondants ont déjà eus recours aux réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité d'ANVREDET. Il s'avère aussi que les réseaux sociaux permettent aux individus de rester en contact entre eux et de s'informer sur les marques et aussi une présence sur les réseaux sociaux fait aimer la marque aux internautes et les rendent plus fidèles. L'ensemble de ces points aident à renforcer positivement la notoriété et l'image de l'entreprise.

- ❖ **Hypothèse 3 : L'utilisation du web et les réseaux sociaux ont un impact direct et positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'ANVREDET.** À travers notre constat, nous pouvons dire que notre hypothèse est une **hypothèse confirmée**, selon l'enquête effectuée la majorité des personnes interrogées affirment que l'usage des réseaux sociaux par ANVREDET contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de de cette dernière positivement, ainsi, le web et les réseaux sociaux ont un impact direct et positif sur l'ensemble des actions du marketing digital.

La chargée du digital et communication dans l'ANVREDET confirme que la présence de la marque sur les réseaux sociaux depuis quelques années, apporte énormément d'avantages à l'entreprise en termes de notoriété et de communication. Néanmoins elle devra investir et être présente encore plus dans d'autres réseaux à part Facebook et orienter son avenir vers un marketing 100% digital.

On a trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour ANVREDET afin de s'améliorer encore d'avantage, elle devra alors :

- Créer un nouveau site plus performant et plus attirant (WordPress).
- Faire plus de publicités et de publications en ligne (Booster ses publications).
- Etre présente sur tous les réseaux sociaux existants et attiré l'attention des utilisateurs.
- Lancer des Start-up pour les jeunes étudiants, porteurs d'idées...
- Publié des contenues qui touche aux sentiments des personnes.
- Partager le maximum et promouvoir la page officielle.
- Faire des jeux, donner des cadeaux aux fans de la page.

- Favoriser la rapidité du feedback et les commentaires constructifs.
- Etre plus actifs sur le web et les réseaux sociaux.
- Partager plus de vidéos sur YouTube.
- Faire participer les fans et prendre leurs avis, encourager les jeunes prodcasteurs et youtubeurs, pour communiquer sur la marque.
- Opter pour les influenceurs sur les réseaux sociaux.
- Partager un contenu d'actualité.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs difficultés et obstacles. En effet, des mesures d'efficacité de la stratégie digitale n'ont pu être mesurées et des limites concernant notre étude quantitatives ont été rencontrées, de ce fait nous nous sommes heurtés à ce qui suit :

- L'accès aux données du site web de l'entreprise (Google Analytics : outil d'analyse d'audience n'a pas été à jour, d'où nous avons installé le script le plus tôt possible pour avoir des résultats)
- Un manque de données concernant les statistiques d'audience, de trafic et des données concernant leur page Facebook.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Néanmoins nous encourageons les étudiants issus des prochaines promotions de faire des recherches sur le thème et nous leur proposons les thèmes suivants :

« Comment l'Inbound marketing fidélise les clients » et « L'impact des réseaux sociaux sur la gestion de la relation client en entreprise (social CRM) ».

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables en marketing chez ANVREDET prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des connaissances mieux développées, et des données chiffrées plus importantes.

Bibliographie

Ouvrage :

- AAKER (D) et LENDREVIE (J) : le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques, Paris, édition Dalloz, 1994, P.21.
- AAKER (D.A), « *Building Strong Brands, Free press*», 1996, P.98.
- AUDIGIER (G) : Marketing pour l'entreprise, édition Gualino éditeur, Paris, 2003, P.165.
- BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris 2016, page 10.
- BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), *Stratégie*, éditions Dunod, 2015, Paris, P.12.
- CHANGEUR (S) et CHANDON (J) : Le territoire de la marque : gestion des risques liés à l'extension de marque, paris, W.P. n°476, 1996, P.1.
- DEMEUR (C) : « Aide-mémoire marketing », Edition Dunod, 6^{eme} édition, Paris 2008, P.128.
- EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, édition ENI, Saint-Herblain, 2014, p.51.
- Fabienne Cusson, Mélanie Corneau et Marie-Marthe Cousineau, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010, p 5.
- François Scheidt, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », édition Eyrolles, 2012, paris, page 32.
- GERALDINE (M) : la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque, Paris, Edition Vuibert, 2000, P.15

- GRONNER (J-L), « *L'identité de votre entreprise : visez juste dès le départ* ». P 114

- Guillaume EOUZAN, Charlotte MICHALON, Kévin BRIDIER, Arnaud GUISSANI, Jérémie DUPUIS, *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale*, édition ENI, benjamin franklin, 2018, p102.

- HEUDE (Remi. Pierre) : *L'image de marque*, édition EYROLLES, Belgique, 1998, p.36.

- KAPFERER (J) et THOENING (J.C), : « *la marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie* », Edition ediscience, Paris, 1994, p.116.

- KORCHIA (M), « *Connaissance de marque stockées en mémoire par le consommateur : modèle théorique et test empirique* », Marseille, France, 2001, p.354. [En ligne] disponibles sur « [http// : www.watoowatoo.net/mkgr/papers/these.pdf](http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/these.pdf) ».P.74 (consulté le 27/02/2018 à 22 :18)

- KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, P.304

- LAMBIN (j-j), CHUMPITAZ (R), DE MOERLOOSE (C) : « *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché* », Edition Dunod, 7^{ème} édition, Paris 2008, p-p 112-113.

- LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C) : « *Mercator théorie et pratique du marketing* », Edition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 1996, p.619.

- LEWI (G) : *La marque comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer*, édition Vuibert, Paris, 1999, P.6.

- POMMERAY Denis, *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, P.34.

- RATIER (M) : « *Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur*», Sous la direction de Jean Marc Décaudin, Professeur, Toulouse.

- SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), MONTAIGU (Grégoire), *Marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère de numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012, P.31

- SEMPRINI (A) : Le marketing de la marque approche sémiotique, édition Liasons, Paris, 1992, P.27.
- Seth GODIN, La vache pourpre : [Rendez votre marque, vos produits, votre entreprise remarquables !](#), théorie de la vache pourpre, éditeur MAXIMA, Date : 13/01/2011. Page 122.
- VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, P.9.

Travaux universitaires :

- BENOSMAN Mehdi, « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, PP 24, 25.
- FADE (Lynda, « L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2015, P,7
- KAFIZ Salima, « l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital. », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2017, PP 6,7
- LAMINE Nasr-Eddine, « L'apport de l'inbound marketing dans l'amélioration de la visibilité de l'entreprise sur le web », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2017, PP 92,93

Webographie :

- <https://www.objetconnecte.net/objets-connectes-chiffres-etudes-2401/> (consulté le 02/03/2018 à 17 :35)
- <https://www.gartner.com/it-glossary/digitization> (consulté le 09/03/2018 à 01 :15)
- <https://www.ft.com/content/377f7054-81ef-11e4-b9d0-00144feabdc0> (consulté le 15/03/2018 à 10 :52)

- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Uber_\(entreprise\)/](https://fr.wikipedia.org/wiki/Uber_(entreprise)) (consulté le 15/03/2018 à 12 : 35)
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Uberisation> (consulté le 15/03/2018 à 12 :46)
- <https://www.contrepoints.org/2015/06/30/212410-ce-que-luberisation-revele-des-peurs-francaises> (consulté le 16/03/2018 à 09 :18)
- <http://www.tactileo.com/non-classe/2017/05/12/comment-et-pourquoi-digitaliser-ses-contenus-de-formation/> (consulté le 18/03/2018 à 23 :22) *Tim Bell, professeur en Sciences de l'Informatique à l'université de Canterbur.*
- <https://www.land1.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/lanalyse-concurrentielle-sur-le-web/> (consulté le 22/03/2018 à 23 :54).
- www.mohamedlafrit.com/education/CNAM/.../BoussoleTransformationDigitale.pdf (consulté le 15/03/2018 à 19 : 35)
- <https://www.digitalforallnow.com/transformation-digitale-entreprise-freins-moteurs/> (consulté le 06/05/2018 à 21 :33)
- <https://www.digitalforallnow.com/innovation-groupe-bpce-pierre-philippe-cormeraie-transformation-digitale/> (consulté le 06/05/2018 à 22 :41). Pierre-Philippe Cormeraie, directeur de l'innovation du groupe BPCE.
- <https://www.digitalforallnow.com/transformation-digitale-entreprise-freins-moteurs/> (consulté le 06/05/2018 à 21 :39)
- <https://www.rolandberger.com/fr/Expertise/Business-Functions/Digitization/> (consulté le 06/05/2018 à 22 :02)
- <https://blog.marketing-management.io/les-4-freins-qui-emp%C3%A4chent-la-transformation-digitale-de-votre-entreprise> (consulté le 06/05/2018 à 23 :53)
- <http://www.optionfinance.fr/dossiers/entreprises-les-cles-dune-transformation-reussie/transformation-digitale-des-entreprises-la-revolution-est-elle-en-marche/transformation-digitale-des-entreprises-la-revolution-est-elle-en-marche-novembre-2015.html> (consulté le 07/05/2018 à 09 :45)

- <https://marketindata.wordpress.com/2015/05/18/vers-un-marketing-hyper-segmente/> (consulté le 22/02/2018 à 15 :29)
- <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-new-risks-of-digital-business/> (consulté le 24/02/2018 à 22 :25)
- www.youtube.com/watch?v=xxOh4ATAREg (minute 15)
- <http://info-digitale.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/> (consulté le 04/04/2018 à 03 h 50)
- <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/> (consulté le 24 /04/2018 à 22 : 26)
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 25/04/2018 à 19 :32)
- <http://marketingdesreseauxsociaux.fr/evolution-de-la-presence-des-contenus-web/> (consulté le 14/02/2018 à 10 :58)
- <http://mediaventilo.com> (14/02/2018 à 11 : 10)
- <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-global-digital-statshot-august-2015> visité le (24/04/2018 à 02 : 25)
- <https://wearesocial.com/fr/> (consulté le 23 avril 2018 à 21 :06)
- <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet> (visité le 23/04/2018 à 22 :03)
- <http://www.topito.com/top-sites-internet-plus-visites-monde/> (visité le 24/04/2018 à 14 :30)
- <https://www.scoopnest.com/fr/user/creapills/998868326892875776-que-se-passe-t-il-chaque-minute-sur-internet-en-2018-> (consulté le 24/04/2018 à 19 :24)

- <https://www.succes-marketing.com/9-trucs-produit-remarquable-vache-pourpre/> (consulté le 01/05/2018 à 03 : 25)

- <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-74.htm> (consulté le 03/03/2018 à 17 :16)

- www.scribd.com/doc/36973505/L'image-de-Marque-a-la-Frontiere (visité le 28/02/2018 23 :01, P.10).

- <http://www.images.hachette-livre.fr/media/contenuNumerique/029/547207821.pdf> (consulté le 24/02/2018 à 16 :02) conception et rédaction Jean-Charles, enrichi avec la collaboration d'Hélène carentz (ensci).

- www.atoutwebmarketing.com. (consulté le 27/02/2018 à 21 :15).

- https://www.lesechos.fr/17/09/1997/LesEchos/17481-153-ECH_jean-pierre-piotet.htm (consulté le 01/03/2018 à 13 :00)

- <http://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/> (visité le 17/05/2018 à 17 :25)

- <https://www.adveris.fr/art-agence-web-analytics-46.php> (visité le 11/05/2018 à 11:55)

- www.google.com/ANVREDET

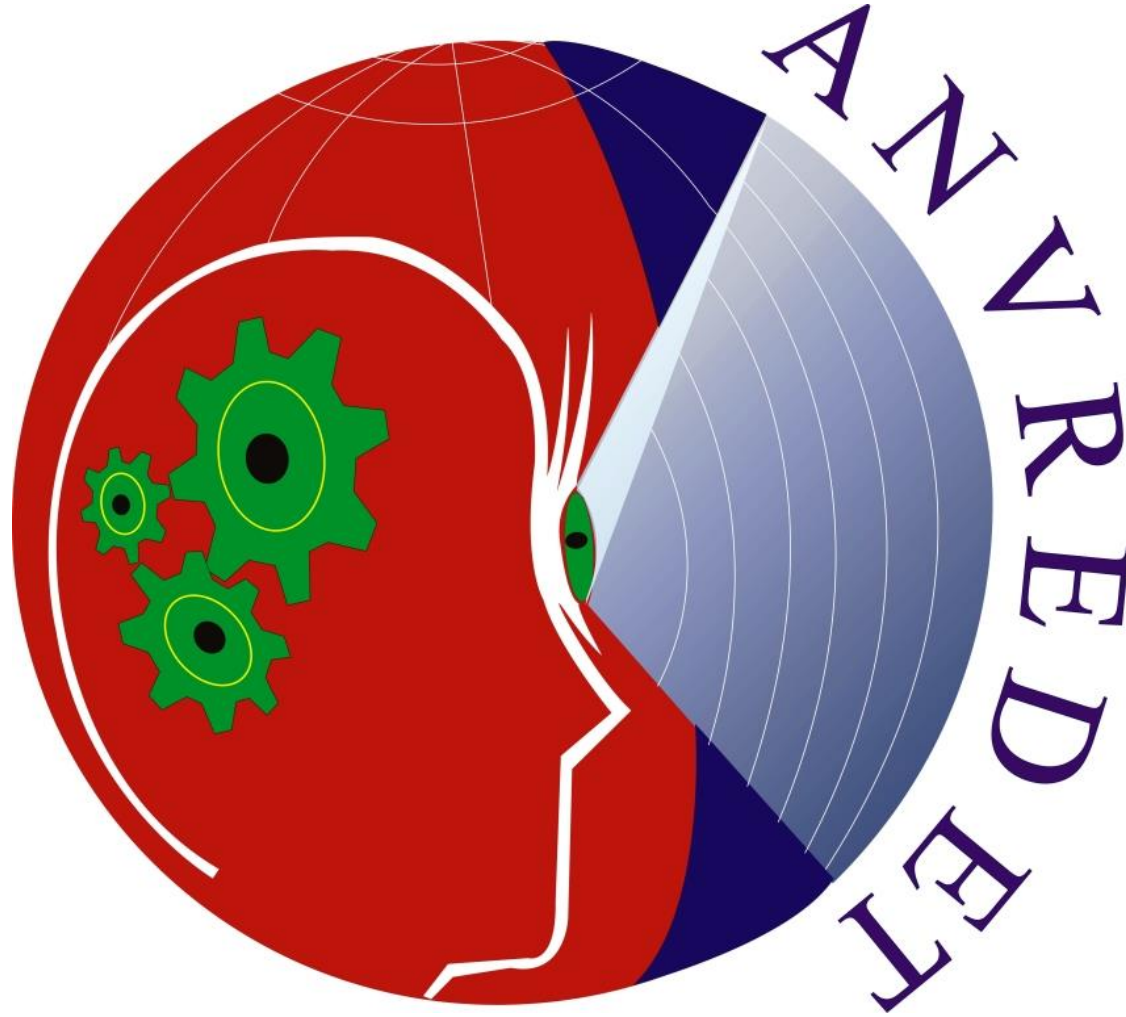
- <https://www.site-analyzer.com/fr/analysis/1141420/https://www.anvredet.org.dz/#report-page-2> (visité le 19 mai 2018 à 02 :15)

- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#Vqg4GlhWZOyC33sY.97> (consulté le 012/05/2018 à 16:25)

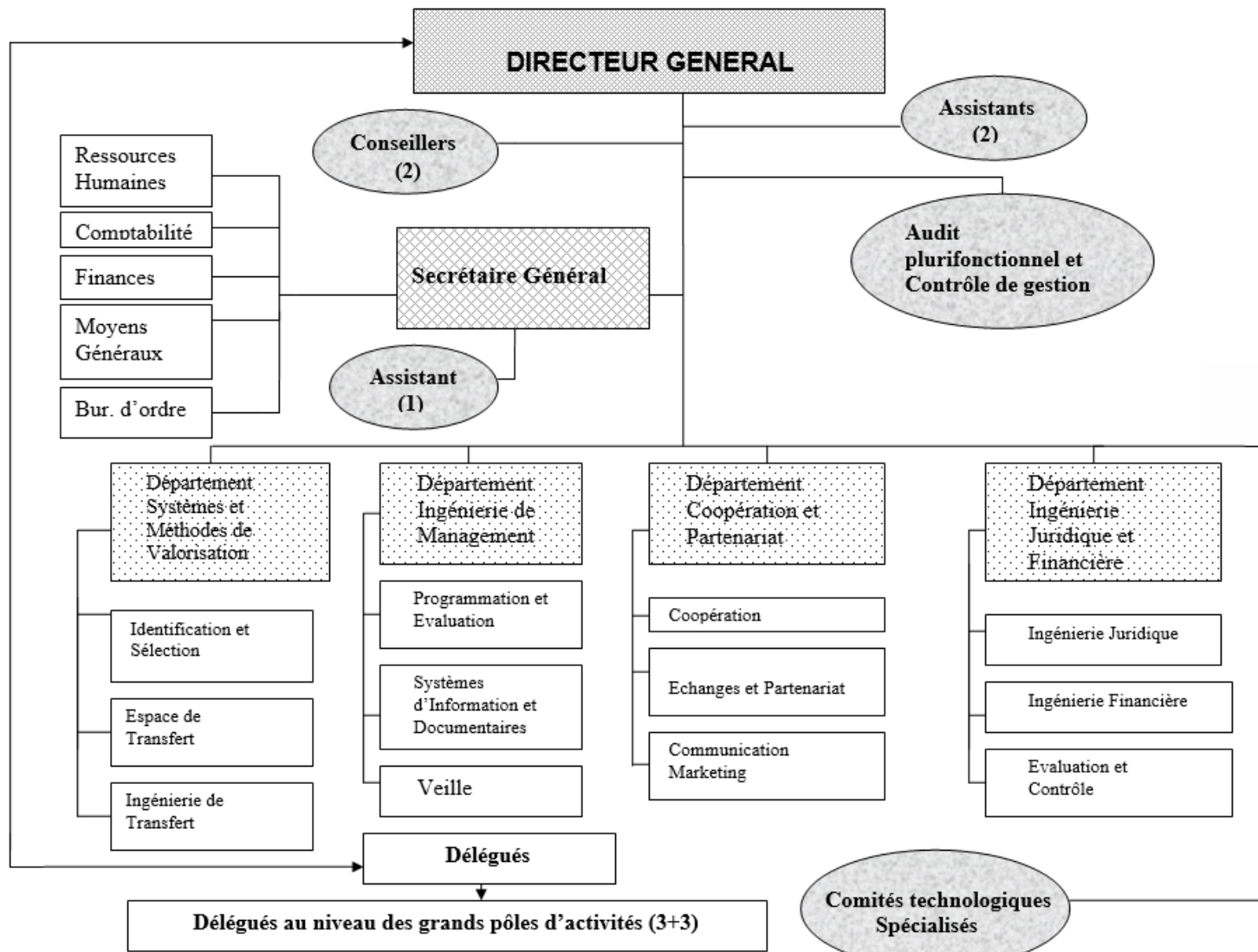
- www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude (consulté le 13/05/2018 à 03:24)

Annexes

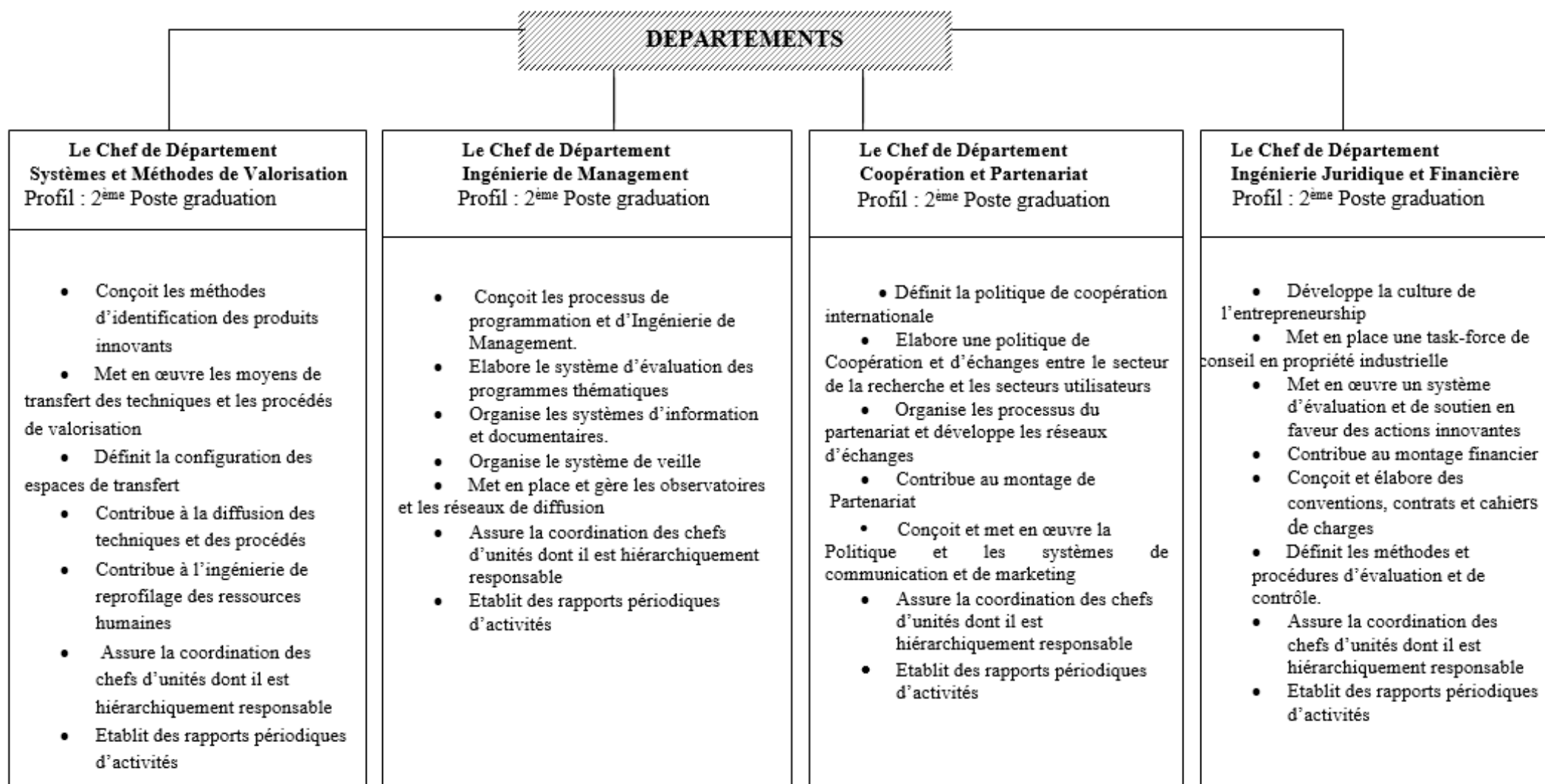
Annexe 01 : Le logo de l'entreprise ANREDET



Annexe 02 : Schéma Organisationnel des structures du siège de l'ANVREDET



Annexe 03 : Les départements de l'entreprise ANVREDET



L'impact du webmarketing sur l'image de marque d'ANVREDET.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur "l'impact u webmarketing sur l'image de marque de l'entreprise", nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez.

***Obligatoire**

Question 01 : Vous êtes ? *

Un homme
une femme

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge*

Moins de 15 ans
Entre 15 et 25 an
Entre 26 et 40 ans
Plus de 40 ans

Question 03 : Quel est votre statut socio-professionnel ? *

Etudiant(e)
Employé(e)
Retraité(e)
Sans emploi
Autre

Question 04 : Utilisez-vous Internet y compris les réseaux sociaux ? *

Oui
Non

Question 05 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Facebook
Twitter

Instagram

You Tube

LinkedIn

Snapchat

Viadeo

Question 06 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lequel êtes-vous présent le plus ?

Facebook

Twitter

Instagram

You Tube

LinkedIn

Snapchat

Viadeo

Autre

Question 07 : À quelle fréquence utilisez-vous le réseau social Facebook ? *

1 fois par mois

1 fois par semaine

3 à 5 fois par semaine

1 à 2 fois par jour

Plus de 5 fois par jour

Question 08 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Discuter avec vos proches, amis

Faire de nouvelles rencontres

Suivre l'actualité

S'informer sur une de vos marques

Participer aux jeux et concours des marques

Pour des raisons professionnelles

Divertissement

Autres

Question 09 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur le net ?

oui

non

Question 10 : Qu'est-ce qui vous influence sur le web et les réseaux sociaux correspondants aux marques ? *

les commentaires émis par les utilisateurs des marques

les publications de vos amis sur les marques

les informations publiées sur les pages officielles des marques

le nombre de personne qui suivent la marque

les jeux et concours que propose la marque

le e-réputation de la marque

Autre

Question 11 : connaissez-vous ANVREDET ? (Question filtre) *

oui

non

Question 12 : Avez-vous eu recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité d'ANVREDET ?

Oui

Non

Question 13 : La présence de la marque ANVREDET sur les réseaux sociaux est :

Moins satisfaisante

Peu satisfaisante

Moyennement satisfaisante

Satisfaisante

Très satisfaisante

Question 14 : croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par ANVREDET contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ? *

Oui

non

Table des matières

Résumé	
Abstract	
ملخص	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation.....	4
Introduction.....	4
Section 1 : l'ère de la digitalisation.....	5
1. La digitalisation.....	6
1.1 : définition du digital.....	6
1.1.1 digitalisation.....	6
1.1.2 l'ubérisation	8
1.2 : pourquoi et comment se digitalisé.....	10
1.2.1 Pourquoi digitaliser.....	10
1.2.2 comment se digitaliser.....	11
1.2.2.1 Le diagnostic stratégique.....	11
1.3 : la transformation digitale des entreprises.....	14
1.3.1 la boussole de la transformation.....	14
1.3.2 les moteurs et les freins de la transformation digitale.....	15
1.3.3 Les domaines transformés grâce au digital.....	18
2. l'ADN du digital.....	19
2.1 : le gap culturel entre les génération x, y, z.....	19
2.2 : le client est roi.....	20
2.2.1 : l'hyper-segmentation « marketing one to one »	21
2.2.2 : l'expérience utilisateur du consommateur	21

2.2.3 : la réputation et la recommandation	22
3. Les enjeux et les risques de la digitalisation.....	22
3.1 L'orientation client.....	22
3.2 Les risques.....	23
Section 2 : Le web marketing.....	24
1. L'évolution de la pensée marketing.....	24
1.1. Le passage du marketing traditionnel au marketing digital.....	24
1.2. Du web à la plate-forme digitale.....	25
1.2.1. La différence entre le Web 1.0 et le Web 2.0 (web passif/ actif).....	25
1.3. Les périodes d'évolutions du marketing digital.....	28
1.3.1 Première période : Les sites web et les portails.....	28
1.3.2 Deuxième période : Les moteurs de recherche et Google.....	28
1.3.3 Troisième période : Les Média Sociaux	29
1.4. L'impact du web sur les entreprises et les marchés.....	30
2. Etat et lieux de l'usage d'internet.....	30
2.1. Statistique d'usage d'internet.....	30
3. L'évolution du mix en webmarketing.....	35
3.1. Le mix marketing digital.....	35
3.1.1. La politique produit sur internet	35
3.1.2. La politique prix sur internet	35
3.1.3. La politique de distribution en ligne.....	36
3.1.4. La politique de communication en ligne	37
3.2. L'enrichissement dû au web	38
3.3. Les 7p du marketing.....	39
3.3.1. People.....	39
3.3.2. Service.....	39
3.3.3. Physical Evidence.....	40
3.4. Les 10 P.....	40
3.4.1. Partnership.....	40
3.4.2. Permission marketing.....	41
3.4.3. Purple Cow.....	41
Conclusion.....	43

Chapitre 02 : Concept des réseaux sociaux.....	44
Section 1 : le cadre conceptuel de la marque.....	45
1. La marque.....	45
1.1 Définition.....	45
1.2 Le rôle de la marque.....	46
1.3 L'identité de la marque.....	47
1.4 Les différents types de marque.....	47
2. Les fonctions de la marque.....	48
2.1 Les fonctions de la marque pour le consommateur.....	48
2.2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	49
3. Le capital de la marque.....	50
3.1 Définition.....	51
3.2 Le capital marque du point de vue du consommateur.....	51
3.3 Le capital marque point de vue de l'entreprise.....	52
4. La fidélité de marque.....	52
4.1 Définition.....	53
4.2 L'importance stratégique de la fidélité à la marque.	53
4.3 Les différents niveaux de fidélité.....	53
5. La notoriété.....	55
5.1 Définition de la notoriété d'une marque.....	55
5.2 Les différents types de notoriété.....	56
5.3 Les fonctions et l'intérêt de la notoriété.....	56
6. La qualité perçue.....	57
6.1 Définition.....	57
6.2 Importance de qualité perçue.....	58
6.3 Les dimensions de la qualité perçue.	59
Section 2 : Notions sur l'image de marque de l'entreprise.....	60
1. Image, définition et concepts de l'image de marque.....	60
1.1 Définition de l'image.....	60
1.2 Notions et concepts d'image.....	61

1.2.1	Rôle de l'image.....	61
1.2.2	Les caractéristiques d'une image.....	61
1.2.3	Les sources de l'image.	62
1.2.4	Les paramètres de l'image.	63
1.2.5	5 Les démarches d'une étude d'image.	64
1.3	Les concepts voisins de l'image.	64
1.3.1	La réputation.	64
1.3.2	La perception.	64
1.3.3	L'attitude.	65
1.3.4	Les valeurs.	66
1.3.5	Le positionnement.	67
2.	Les différents types d'image.....	69
2.1	Selon la forme.	69
2.1.1	Image voulue.	69
2.1.2	L'image possible.	70
2.1.3	L'image projetée.	70
2.1.4	L'image perçue.	70
2.2	Selon les objectifs marketings.	71
2.2.1	Image du produit.	71
2.2.2	Image de marque.	71
2.2.3	Image de l'entreprise.	76
3.	Les caractéristiques de l'image de l'entreprise.....	78
3.1	Les caractéristiques de l'image de l'entreprise.	78
3.2	Processus de communication de l'image de l'entreprise.	79
3.2.1	Les moyens de communication de l'image.	79
3.2.2	L'image de l'entreprise telle qu'elle est perçue par le public.	80
3.3	Les outils de la communication institutionnelle et ses enjeux.	80
Conclusion.....		82

Chapitre 03 : L’impact du webmarketing sur l’image de marque d’ANVREDET	83
Section 1 : Présentation de l’entreprise ANVREDET	84
A) La présentation de l’entreprise	84
1. Les missions principales de l’entreprise.....	84
2. Les objectifs de l’entreprise.....	84
3. Les métiers de l’entreprise.....	85
4. Les départements de l’entreprise.....	85
B) La valorisation au sein de l’entreprise	86
1. Processus de valorisation.....	86
2. Atelier de valorisation, un espace de transfert de technologies.....	86
3. Développement de l’Agence.....	86
4. Les réalisations de l’entreprise.....	87
5. Actions d’appui à l’innovation.....	87
C) Les partenaires de l’entreprise	89
1. Dans le cadre de programme national.....	89
2. Dans le cadre du programme H2020 avec l’Union Européenne	90
D) Réflexion de l’entreprise pour promouvoir l’innovation	91
L’analyse de site web de l’entreprise	92
1. Analyse de Site Web de l’entreprise.....	92
1.1.L’origine des visiteurs Sources de trafic.....	95
1.2. L’analyse.....	96
2. Classement de site web de l’entreprise sur Google.....	96
Section 2 : La méthodologie de l’enquête	102

3.2.1. Méthodologie de l'enquête.....	102
3.2.1.1. Objectif de l'enquête.....	102
3.2.1.2. Milieu et période de l'enquête.....	102
3.2.1.3. La structure du questionnaire.....	102
3.2.1.4. Population et échantillon.....	103
3.2.1.5 La taille de l'échantillon.....	103
3.2.1.6 La méthode d'échantillonnage.....	103
3.2.2. Réalisation du questionnaire.....	103
3.2.3. Méthode d'analyse des résultats.....	104
3.2.4. L'analyse des résultats.....	105
3.2.5. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liés à l'entreprise.....	105
3.3. Traitement et dépouillement des résultats.....	106
3.3.1. L'analyse par tri à plat.....	106
3.3.3. Synthèse des résultats.....	126
3.3.4. Les recommandations.....	128
Conclusion.....	129
Conclusion générale.....	130
Bibliographie	
Annexes	