

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

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

Option : Affaires Internationales

THEME :

**Analyse des apports du marketing
digital dans la promotion du secteur
artisanal algérien**

Etude de cas : GEN 42

Présenté par :

Mlle. GUERNAH Lilya

Encadré Par :

Dr. RAHAL Farah

Maître de conférences « A »

à HEC Alger

**3ème promotion
Juin 2018**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

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

Option : Affaires Internationales

THEME :

**Analyse des apports du marketing
digital dans la promotion du secteur
artisanal algérien**

Etude de cas : GEN 42

Présenté par :

Mlle. GUERNAH Lilya

Encadré Par :

Dr. RAHAL Farah

Maître de conférences « A »

à HEC Alger

**3ème promotion
Juin 2018**

Résumé

Nombreux sont les domaines qui se sont imprégnés de la digitalisation, le marketing en fait partie et on peut même dire qu'il est le plus impacté. C'est ainsi que le marketing traditionnel a cédé sa place en partie au marketing digital.

Petit à petit, les différents secteurs se sont mis à intégrer le marketing digital à leurs stratégies et le secteur artisanal n'y échappe pas non plus, mais pour quel prix.

L'artisanat apparaît comme étant la mise en place d'une différenciation sociale qui occupe une place importante dans les politiques de développement de plusieurs pays. Son apport dans la création d'emplois et de richesses n'est pas négligeable.

En Algérie le secteur de l'artisanat est en plein essor et prend ainsi grandement en importance : diversification d'activités artisanales, existence du savoir faire...etc.

C'est pour cette raison qu'on s'est intéressé à l'apport du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire, une étude quantitative, et enfin une étude qualitative à travers une enquête par entretien

Mots clés :

Marketing, digital, artisanat, contrefaçon, promotion, exportation.

Abstract

There are many areas that are impregnated with digitalization, marketing is one of them and we can even say that it is the most impacted. This is how traditional marketing has given way in part to digital marketing.

step by step, the various sectors have started to integrate digital marketing into their strategies and the craft sector is no an exception, but how much will this cost.

The craft sector appears to be the establishment of a social differentiation that occupies an important place in the development policies of several countries. Its contribution to the creation of jobs and wealth is not negligible.

In Algeria, the craft sector is in full swing and thus takes on a lot of importance: like diversification of craft activities and existence of expertise.

It is for this reason that we have been interested in the contribution of digital marketing in the promotion of the Algerian artisanal sector.

In order to carry out our research work, we opted for a descriptive and analytical methodology, using as a research tool the documentary study, a quantitative study, and finally a qualitative study through an interview survey.

Dédicaces

Je dédie cet humble travail,

A l'homme de ma vie, mon père qui a toujours veillé sur moi et ne m'a jamais laissé manqué de quoi que ce soit et qui s'est toujours sacrifié pour mon bien être, ton amour est la base sur laquelle se construit ma vie.

A mon héroïne, mon exemple ultime ici bas, ma maman qui m'a couverte de son amour, de sa douceur, de son soutien et qui a consentis a tout les sacrifices pour faire de moi celle que je suis aujourd'hui.

A ma deuxième maman, qui est ma tante Houria, pour ses conseils, son amour, son sourire, son soutien pour moi dans chaque circonstance celle qui m'a toujours motivé encore et encore sans jamais en avoir marre.

A mes amours et frères Zaki, Fares et Adem, pour la complicité, la joie et l'humeur folles qu'on partage, pour nos fous rires, nos cachoteries et notre entente. Vous êtes ma raison d'être toujours en bonne humeur.

A mes meilleurs, Anis, Imen, Zahra, Zineb, Amina et Kiram pour leurs réconforts dans les moments de doutes, pour leurs encouragements et surtout leur amour.

Remerciements

Je remercie du plus profond de mon âme toute personne ayant contribué ne serait-ce qu'avec un mot réconfortant

Je remercie mes parents la raison de mon succès, ma lumière, ma force mon ambition, mes victoires. Je vous revaudrai tout l'amour et le dévouement que vous m'apportez, sans vous je ne suis que l'ombre de moi-même.

Je remercie mon encadreur Dr. RAHAL Farah pour son dévouement sa patiente mais surtout pour son professionnalisme

Je tiens à remercier tous mes enseignants qui ont œuvré pour que je sois une meilleur personne, tantôt par le savoir que par l'éducation. Ainsi que ma source de motivation Mme. Leyla KARA pour son écoute et son don à pouvoir ressortir le meilleur de moi-même.

Merci à tous mes amis proches, ma source d'inspiration et de courage.

Je tiens à remercier Mlle HADAD Imene pour ses précieux aides et conseils qu'elle a pu m'apporter durant les moments les plus douteux.

Le meilleur est pour la fin, un GRAND merci à mon organisme de d'accueil, l'équipe GEN 42, où l'information et le savoir étaient à porter de main.

Liste des tableaux		
N°	Intitulé	Pages
Chapitre I		
1	les caractéristiques de Web 1.0	17
2	les caractéristiques du Web 2.0	18
Chapitre II		
1	Types de site selon la valeur recherchée	46
2	Types d'objectifs des entreprises	51
3	Indicateurs selon le type du site et valeur recherchée par l'entreprise	54
4	Les valeurs après fidélisation selon le type de valeur recherchée par l'entreprise	56
Chapitre III		
1	Domaine et activité de l'artisanat et de métier d'après la nomenclature	65
2	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	82
3	Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge	83
4	Types de produits.	84
5	Ancienneté des artisans.	86
6	Quantité produite par an	87
7	Canaux de vente des produits	88
8	Changement constaté par la vente sur site e-commerce	90
9	Difficultés dans la vente des produits	91
10	Difficultés de vente	93
11	Moyens de communications des artisans	94

12	Nom de marque	95
13	Brevetabilité de la marque	97
14	Imitation des produits artisanaux	98
15	Support de l'imitation	99
16	Connaissance des organismes de protections en Algérie	100
17	Exportation des produits artisanaux vers l'étranger	101
18	Raisons de non exportation	102
19	Résultat par rapport aux hypothèses de recherche	103

Liste des figures		
N°	Intitulé	Page
Chapitre I		
1	Pyramide de Maslow 2.0	24
2	Types de référencement	31
3	Résultats de recherche naturels et publicités sur le moteur de recherche Google	34
Chapitre II		
4	Création de valeur sur internet	46
Chapitre III		
5	L'équipe GEN 42	61
6	Prise en charge de l'étude des marchés extérieurs	72
7	Prise en charge de l'élaboration du diagnostic export.	72
8	Aide la prospection des marchés, présence commerciale et implantation initiales.	73
9	Frais liés aux supports promotionnels et à l'information et la communication.	73
10	Remboursement total des frais.	74

11	Frais de label et de protections des produits à l'exportation.	74
12	Frais de formations sur l'exportation	74
13	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	82
14	Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge	83
15	Types de produits	85
16	Ancienneté des artisans	86
17	Quantité produite par an	87
18	Canaux de vente des produits.	88
19	Changement constaté par la vente sur site e-commerce	90
20	Difficultés dans la vente des produits	92
21	Difficultés de vente	93
22	Moyens de communications des artisans	94
23	Nom de marque	96
24	Brevetabilité de la marque	97
25	Imitation des produits artisanaux	98

26	Support de l'imitations	99
27	Connaissance des organismes de protections en Algérie	100
28	Exportation des produits artisanaux vers l'étranger	101
29	Raisons de non exportation	102

Sommaire

Introduction générale.....	11
Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital.....	Erreur ! Signet non défini.
1. historique et définition du marketing digital.....	15
2. Les canaux du marketing digital.....	23
Chapitre II: Le Numérique Et L'horizon De L'artisanat	Erreur ! Signet non défini.
1. l'artisan traditionnel.....	37
2. L'artisan numérique.....	42
3. mise en place d'une stratégie de digitalisation	46
Chapitre III : Analyse Des Apports Du Marketing Digital Dans La Promotion Du Secteur Artisanal Algérien chez GEN 42.....	59
1. Présentation de l'organisme d'accueil	59
2. Présentation du secteur artisanal :.....	63
3. Présentation de l'étude et dépouillement des résultats.	73
Conclusion générale	Erreur ! Signet non défini.

Introduction générale

Mike VOLPE, CMO de Hubspot et créateur de l'INBOUND conférence a dit :
« N'ayez pas peur d'être créatif et de faire des expérimentations en marketing ».

A cet égard, le principe même du marketing est d'innover et d'être constamment à la recherche de renouveau.

C'est à travers cette soif de créativité et de recrudescence en marketing qu'on a pu assister à la naissance du « Marketing Digital », une toute nouvelle forme de marketing qui met au placard le marketing dit traditionnel et qui entre dans l'ère du web 2.0 en suivant le courant de la digitalisation.

A la suite de son apparition, le marketing digital fut très vite intégré aux stratégies marketing des entreprises, ces dernières ayant compris l'avantage considérable qu'il offre tant en gain de temps qu'en maximisation de profit.

En effet, cette nouvelle façon d'entreprendre, a d'abord permis aux entreprises de développer une meilleure maîtrise des coûts. Et pour cause, le web 2.0 offre à ces entités une panoplie d'outils de mesure de la performance de leurs activités marketing en ligne.

Mais le marketing digital a surtout permis aux entreprises d'atteindre leurs objectifs en un temps record, et pour appuyer ces dires nous préférons citer à titre d'exemple le fait qu'Internet ait réussi en un laps de temps réduit à générer 1 milliard de dollars de revenus publicitaires, tandis qu'il avait fallu 45 ans à la radio et 10 ans à la télévision pour en faire autant¹.

D'autre part, le Marketing digital offre aux entités une nouvelle façon de communiquer avec les clients à travers divers leviers du web 2.0 tels que les réseaux sociaux, mais il offre surtout une façon directe de fidéliser ces mêmes clients convertis eux aussi à l'ère de la digitalisation qui en a fait des consommateurs constamment connectés et fortement informés.

¹ Bressolles et Gregory : le marketing, Dunod, Paris, 2012, P128.

En Algérie, la digitalisation du marketing commence à éclore progressivement et de ce fait, un nombre croissant d'entreprises s'adonnent à cette pratique. Cette digitalisation profite surtout à bon nombre de domaines d'activités mis à l'écart à l'époque du marketing traditionnel et à qui le marketing 2.0 offre une réelle renaissance.

Parmi ces secteurs d'activité, on peut citer le secteur artisanal. Un secteur qui participe fortement à la préservation du patrimoine national algérien. Un secteur qu'il faut faire évoluer à travers l'élaboration et la réalisation d'un plan d'action pour l'optimisation des performances des artisans et l'amélioration de la production sur le plan qualitatif et quantitatif.

En vue de la nouvelle dimension qu'a pu prendre le marketing de par la digitalisation et étant d'abord et avant tout passionnés par tout ce qui touche à l'artisanat, nous avons entrepris de faire avec ce projet de fin d'étude une analyse complète des apports du marketing digital à la promotion du secteur artisanal algérien.

Le choix du thème est fait partiellement d'une façon hasardeuse car notre passion pour le marketing digital s'est transformée en challenge, c'est à travers l'événement digital Algeria 2.0 que j'ai fait la rencontre du manager de mon organisme d'accueil et c'est à travers *LinkedIn* qu'on a échangé quelques mots, pour me retrouver quelques jours plus tard dans son entreprise pour mon stage, l'entreprise GEN 42 est une pionnière dans le domaine du digital et est une des rares agences de communication qui s'y consacre entièrement, de ce fait il m'est apparu évident qu'il s'agissait de l'organisme adéquat pour accueillir mon stage . Etant dans une école de commerce on parlait souvent de l'artisanat marocain et tunisien en termes de visibilité et de valorisation et du fait de ne pas faire de même, sachant qu'on est un pays d'une grande valeur culturelle.

La principale question à laquelle répondra notre projet de recherche peut être donc formulée ainsi « ***Quelles sont les techniques de l'intégration du marketing digital sur la toile pour le développement de l'artisanat en Algérie ?*** ».

Le traitement de cette problématique nécessite la considération des sous-questions suivantes :

1. Le marketing digital exposera-t-il les œuvres au risque de contrefaçon ?
2. La digitalisation des ventes permet-t-elle de relancer le secteur artisanal?
3. Le marketing digital sera-t-il une cause d'exportation des produits artisanaux ?

Afin de répondre à ces sous-questions, nous avons élaboré une hypothèse pour chacune des sous-questions afin de confirmer ou d'infirmer ces dernières :

1. **H1** : Le marketing digital n'assure pas la protection des œuvres artisanales.
2. **H2** : Le site e-commerce est le nouvel outil de promotion pour les artisans.
3. **H3** : La promotion des produits artisanales ne peuvent être que bénéfique pour l'exportation.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire, une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, et une étude qualitative à travers une enquête par interview.

Enfin, notre travail de recherche s'articule autour de deux parties principales : une partie théorique, scindée en deux chapitres, suivie d'une partie pratique basée sur des études quantitative et quantitative.

Le premier chapitre porte sur les fondements du marketing digital, nous tenterons de démontrer les apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien. Le second chapitre sera consacré au numérique et l'horizon de l'artisanat.

Le troisième et dernier chapitre portera sur la partie pratique de notre recherche, la première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, la seconde section portera sur le secteur artisanal. Puis, nous présenterons la démarche méthodologique de notre étude réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des artisans et interviewés. Nous pourrons par la suite être en mesure de tirer des conclusions et de proposer des suggestions et des recommandations.

**Chapitre I : Le cadre conceptuel
du marketing digital**

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

Introduction du chapitre :

En quelques années, internet a révolutionné les marchés traditionnels, tous les secteurs ont été impactés par le digital, le plus influencé est celui du marketing. Aujourd'hui, réussir à prendre le tournant numérique est devenu une question de survie pour les entreprises.

Dans ce chapitre nous allons dresser une vue d'ensemble du marketing digital, autrement dit nous allons étudier l'évolution du marketing à travers le temps jusqu'à sa digitalisation, en suite nous allons analyser différentes définitions du marketing digital et essayer de ressortir avec une définition personnalisée, par ailleurs nous présenterons les outils sur lesquels le marketing digital s'appuie, enfin nous déterminerons les objectifs et enjeux de ce dernier.

1. Historique et définition du marketing digital

1.1. Le passage du marketing traditionnel au marketing digital

Parmi les disciplines des sciences de gestion, on retrouve le marketing. Traditionnel ou digital c'est probablement l'une des branches les plus ambitieuses et les plus riches. L'aspiration majeure du marketing est de démêler, puis de contrôler, le faisceau de liens qui relie le consommateur, le produit, la concurrence et l'entreprise.

Ces préoccupations multiples rendent parfois les frontières du marketing imprécises, voire ambiguës.

Au début l'entreprise fabriquait pour vendre, dans le temps plusieurs mutations environnementales sont venues changer le monde économique, tels que les crises économiques, les guerres, fluctuation du prix du pétrole et enfin le digital. Tout cela a fait que l'entreprise change de vision, bouleverse le comportement des individus et oblige à une révision des politiques marketing.

Ce changement a déjà transformé les entreprises de tous les secteurs comme l'édition, le tourisme, l'immobilier, la téléphonie, la nourriture, voire même la musique.

Nous sommes passés de « la prise de pouvoir par l'entreprise » à « la prise de pouvoir par le consommateur », qui lui aujourd'hui a son mot à dire, son opinion compte beaucoup pour les entreprises qui essaient sans cesse de le satisfaire en comblant non pas ses « besoins » mais ses « désirs ».

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

Pour s'adapter à tout cela, le marketing est par magie la solution pour les entreprises de répondre aux désirs parfois spontanés voire inattendus des consommateurs,

Intéressons-nous tout d'abord à l'histoire de l'évolution du marketing à travers le temps, voir l'attachement et le lien qui s'est noué entre marque et consommateur, jusqu'à ce qu'ils deviennent inséparable voire connecter.

Cependant après la deuxième guerre mondiale, la demande augmente fortement, les entreprises sont poussées à développer leur politique produit par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace.

La crise du pétrole, en 1973, a engendré l'inflation, le chômage, diminution de la croissance et va entraîner une concurrence rude sur les prix notamment avec l'apparition des produits génériques dans les grandes surfaces. Les entreprises communiquent de plus en plus sur leurs marques pour imposer leurs produits dans la grande distribution⁴.

C'est ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard en 1975, dans son ouvrage *La nouvelle pratique de la direction des entreprises*, par une phrase devenue célèbre : ***fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer***⁵.

Entre les années quatre-vingt-cinq et quatre-vingt-quinze, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflexion de la courbe du chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service, et marquer les prémices d'un marketing plus adapté au client (marketing one-to-few, puis one-to-one).⁶

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'entreprise⁷

² DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain : Aide mémoire marketing, Dunod, 7ème édition, Paris, 2015, P03

³ Ibid, P04.

⁴ Ibid, P05.

⁵ Peter Drucker : nouvelle pratique de la direction des entreprises, 1975, P75.

⁶ DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain : Op.cit., p.05.

⁷ BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris 2016, page 10.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

1.1.1. Les premiers pas du digital du 1.0 au 4.0

a. Le web 1.0

Le terme Digital Marketing a été utilisé pour la première fois dans les années 1990. L'ère numérique a décollé avec l'arrivée d'Internet et le développement de la plateforme Web 1.0. La plateforme Web 1.0 permettait aux utilisateurs de trouver l'information qu'ils recherchaient, mais ne leur permettait pas de partager cette information sur le Web.

Tableau I.1 : Les caractéristiques de Web 1.0

Web 1.0	Description
Période	1991-1999
Focus	connecte les informations, orienté entreprises et institutions
Objectifs	système « push » – distribution de l'information
Contenu	contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels
Outils de communication	Emails - forums
Concept	système « push » – distribution de l'information
Utilisateur	consommateur passif – « read only » – « view and link » – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
Focus marketing	orienté produit
Flux	« one to many » – sense unique
Tactiques marketing	publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté 27/04/2018 à 12h16.

En 1993, la première bannière cliquable a été mise en ligne, HotWired est un magazine publié sous forme d'un site web a acheté quelques bannières publicitaires pour sa

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

publicité. Cela a marqué le début de la transition vers l'ère numérique du marketing⁸ avec l'arrivée de Yahoo en 1994⁹.

En 1994, Brian Pinkerton créait le premier « crawler », ces robots capables de parcourir les pages web pour les analyser et les indexer¹⁰.

Cela a provoqué des changements en profondeur dans l'espace du marketing numérique. En 1996 a vu le lancement de quelques autres moteurs de recherche et outils comme HotBot, LookSmart et Alexa.¹¹

Puis en 1998 a vu la naissance de *Google*. Microsoft a lancé le moteur de recherche *MSN* et *Yahoo* a mis sur le marché *Yahoo* recherche sur le Web. Deux ans plus tard, la bulle Internet a éclaté et tous les petits moteurs de recherche ont été soit laissés pour compte, soit effacés, laissant plus de place aux géants de l'industrie.

Il est possible de parler d'évolution de la fonction marketing qui serait passée au fil du temps d'un marketing 1.0 orienté produit, à un marketing 2.0 orienté client,

b. Le web 2.0

Le tableau ci-dessous nous résume cette transition, le web 2.0 nous bascule avec ses caractéristiques :

Tableau I.2 : les caractéristiques du Web 2.0

Web 2.0	Description
Période	2000-2009
Focus	connecte les personnes, orienté communautés et « tribus » (web démocratisé)
Objectifs	partager du contenu

⁸ <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/> (publié le 06/05/2016 consulté le 21/02/2018 à 11 :59)

⁹ Ibid, p75.

¹⁰ BRESOLLES Grégory, Op-cit, P12.

¹¹ <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/> publié le 06/05/2016 consulté le 21/02/2018 à 11 :59.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

Contenu	contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels
Outils de communication	réseaux sociaux – plateformes collaboratives
	SMS – MMS – video-streaming
Concept	interactions – conversations entre utilisateurs
Utilisateur	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read & write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read & share »
Focus marketing	orienté service client
Flux	« many to many » – échanges dynamiques
Tactiques marketing	pay per click advertising, marketing viral, bouche à oreille, SEM (search engine marketing)

Source: <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 27/04/2018 à 12h16.

L'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux dans les années 2000 renforce la nécessité de mettre en place un marketing de plus en plus individualisé. L'objectif est de trouver les moyens de créer un attachement, une proximité de la marque avec le client devenu versatile¹².

Avec l'arrivée de cet événement le client commence à communiquer avec la marque, et d'échanger et de partager les avis entre consommateurs, voir même se conseiller mutuellement, certains consommateurs vont même créer du contenu pour certaines marques

¹² Jean-Marc FERRANDI et Marie-Christine LICHTLE : Marketing, Dunod, 5 rue Laromiguière 75005 Paris, 2014, P04.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

aux yeux de tout le web, à ce stade, le 2.0, le web se démocratise et le consommateur est appelé à se socialiser virtuellement via les plateformes d'échanges..

Tout comme le Marketing 2.0 axé sur le consommateur, le Marketing 3.0 vise également à satisfaire le consommateur.

c. Le web 3.0

Le Marketing 3.0 hisse le marketing dans la sphère des aspirations humaines, des valeurs et de la quête de sens. Le Marketing 3.0 pense que les consommateurs sont des êtres humains à part entière dont les aspirations et les besoins ne doivent jamais être négligés. C'est ainsi que le Marketing 3.0 mélange le marketing émotionnel avec le marketing de la conscience humaine.¹³

Selon KOTLER, le marketing 3.0 se constitue de trois éléments,

- Le premier élément nécessaire à la construction du marketing 3.0 est le marketing collaboratif, qui sont leurs actionnaires, leurs partenaires du réseau de distribution, leurs travailleurs et leurs consommateurs.
- Le marketing culturel est le deuxième élément clé du Marketing 3.0. Le Marketing 3.0 est une approche qui répond aux préoccupations et aux désirs des citoyens du monde. Les entreprises qui pratiquent le Marketing 3.0 devraient intégrer les enjeux de la communauté à laquelle elles s'adressent. Le Marketing 3.0 est un concept qui place les questions culturelles au cœur du modèle économique d'une entreprise qui s'intéresse aux communautés qui l'entourent : les consommateurs, travailleurs, partenaires de distribution et les actionnaires.
- La montée de la société créatrice constitue la troisième force qui a fait émerger le Marketing 3.0.

Les gens dans la société créative sont des libres penseurs qui travaillent dans les secteurs créatifs tels que la science, l'art ou les services aux professionnels. Daniel Pink, dans « A Whole New Mind », pense que ce type de société, atteint le plus haut niveau de développement social de toute civilisation humaine.

Pink dépeint l'évolution humaine à partir du chasseur primitif, du cultivateur et du travailleur manuel qui comptent sur leur force. Par la suite, ils se transforment en intellectuels

¹³ KOTLER Philip et KARTAJAYA Hermawan et SETIAWAN Iwan et VANDERCAMMEN Marc marketing 3.0, de boeck, Belgique, 2012 ,P20.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

en col blanc qui utilisent leur cerveau gauche, pratique, ordonné et logique. Ils se transforment ensuite en artistes qui comptent sur leur cerveau droit, créatif et passionné. La technologie est le principal catalyseur de cette évolution. La recherche suggère que, bien que le nombre de créatifs soit plus limité que le nombre de travailleurs manuels, leur rôle dans la société est de plus en plus indispensable.¹⁴

Dans son ouvrage Marketing 4.0, Philip KOTLER, voit l'arrivée du 4.0 comme un prolongement du marketing 3.0, pour Frédéric Cavazza : Le marketing 4.0 peut se définir comme les pratiques d'automatisation reposant sur une exploitation systématique de grandes quantités de données. Le but n'est donc plus de vendre l'offre (1.0), d'engager les clients (2.0) ou d'exposer des valeurs (3.0), mais d'optimiser les performances et de chercher à anticiper les besoins.

d. Le web 4.0

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas encore prêts à s'aventurer !

Dans cette nouvelle tendance, ce nouveau mode de vie, ces nouvelles habitudes, nos besoins n'ont pas qu'évolué mais se sont mutés, loin de nos besoins quotidiens, aujourd'hui nous ressentons le besoin d'être connecté, OUI nous sommes devenus addict au digital, des hyper connectés et des surinformés.

Cette révolution a rapproché entreprises, fournisseurs et clients, aujourd'hui on parle d'expérience client, de client ambassadeur de la marque, d'influenceurs, d'interactions continues ...etc.

1.2. Vers la définition du marketing digital

¹⁴ Ibid, p31

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

Il est facile de comprendre intuitivement ce qu'est la finance, la vente ou la production. C'est loin d'être le cas du marketing. Généralement, les néophytes pensent qu'il s'agit des « différents moyens de vendre un produit » ou d'« une publicité de masse ».

Le recours aux ouvrages spécialisés renforce ce malaise, nous proposons un ensemble de définitions divergentes. Les objectifs du marketing semblent, de même, très fluctuants selon les auteurs. Nous en avons extrait six angles, plus complémentaires qu'opposés.

1. D'après Dubois et Jolibert (2005), « le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale ») pour comprendre,
2. influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations ».
3. D'après Kotler, Keller et Manceau (2012) proposent une définition sociale du marketing : « le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services e valeur ».
4. « Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ».¹⁵
5. « Le marketing, c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente. Un bon marketing, c'est un client satisfait. » L'accent est mis sur la prédominance du consommateur : l'identification de ses besoins est la clé du succès de l'entreprise. Dans un second temps, le vendeur n'a plus qu'à rappeler au client que le produit correspond exactement à ses attentes. Finalement, l'efficacité du marketing se mesure par le degré de satisfaction du consommateur.¹⁶

¹⁵ LENDREVIE Jacques et LEVY Julien: Mercator, Dunod, 12eme édition, 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff, 2017, P05.

¹⁶ VERNETTE Eric : marketing l'essentiel et l'expertise a l'ère digital, Eyrolles, 4eme édition, Paris, 2016, P6.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

1.2.1. Synthèse des définitions :

Les deux premières définitions sont complémentaires. D'après la première, le marketing est un processus. Il nécessite de mobiliser des outils, des méthodes. Il peut être mis en œuvre par une organisation, c'est-à-dire une entreprise, mais également une association, ou toute forme d'organisation, qui a des buts précis à atteindre.

La deuxième définition met davantage l'accent sur le rôle d'échange du marketing et insiste sur sa place dans la société. Prendre en compte l'échange nécessite de bien saisir le comportement et l'intérêt de l'ensemble des acteurs : l'acheteur, les entreprises qui interviennent de la production du produit jusqu'à sa distribution au consommateur final, ainsi que l'ensemble des parties prenantes (fournisseurs, sous-traitants...)

L'ensemble des définitions illustrent la diversité des objectifs, des missions et des moyens du marketing. Chacun d'eux représente une facette différente du marketing. Les associations scientifiques proposent également une définition du marketing.

L'American Marketing Association en a élaboré plusieurs, évolutives au fil du temps. La dernière, datant de 2013, est centrée sur la création de valeur : « Le marketing est l'activité, un ensemble d'institutions et de processus, visant à créer, communiquer, livrer et échanger une offre qui représente une valeur pour les consommateurs, clients, partenaires et la société, au sens large. »

À son tour, en 2015, l'Association Française du Marketing (AFM) s'est penchée sur cette question et propose une définition assez voisine : Le marketing est une conception des échanges et un ensemble de pratiques qui visent à créer de la valeur durable pour l'ensemble des parties prenantes (individus, entreprises et organisations).¹⁷

2. Les canaux du marketing digital

Abraham Maslow, dans sa célèbre pyramide de hiérarchie des besoins, montre que l'humanité exprime des niveaux de besoins qui doivent être respectés, de la survie (besoins physiologiques), en passant par des besoins de sécurité, d'appartenance et d'affection, d'estime de soi (l'ego), jusqu'à l'accomplissement personnel (sens). Il constate aussi que les

¹⁷ Ibid, P10.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

besoins les plus élevés ne peuvent pas être atteints avant que ceux situés en dessous ne soient satisfaits.

La pyramide est ainsi devenue le fondement du capitalisme. Cependant, dans *Spiritual Capital 41*, Zohar constate que Maslow, lui-même travailleur créatif, avant sa mort, regrettait ses déclarations antérieures en déclarant que sa pyramide aurait dû être inversée. La pyramide inversée placerait ainsi l'accomplissement personnel comme un besoin primordial pour tous les êtres humains.¹⁸

Et si Maslow était encore en vie, et s'il aurait assisté à cette révolution et avait vu apparaître le marketing digital, il y'aurait sûrement la pyramide de Maslow version digital, car de plus d'un besoin traditionnel (pyramide de Maslow), le digital a fait naître en nous de nouveaux besoins.

Nous allons présenter une pyramide des besoins 2.0, à travers laquelle nous exposerons une vue d'ensemble sur les besoins qu'a créés le digital, vu que les rubriques de la pyramide sont identiques à ceux de Maslow d'où l'appellation : Pyramide de Maslow 2.0.

À travers cette dernière nous allons initier les outils du marketing digital, notamment les supports de connexion tels que les Smartphones et tablettes, puis les moteurs de recherches tels que *Google* et *Youtube*, enfin les réseaux sociaux comme *Facebook*, *Instagram* et *LinkedIn*,

¹⁸ DANA Zohar et IAN Marshall: *Spiritual Capital: Wealth We Can Live By*, Hard cover print, première édition, San Francisco, 2004.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

Figure I.1: Pyramide de Maslow 2.0



Source :

https://www.google.fr/search?q=pyramide+de+maslow+2.0&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwirturr6ZzbAhWFuxQKHUd5AGEQ_AUICigB&biw=1366&bih=662 consulté le 01/04/2018 à 01h22.

A vue d'ensemble nous observons que nos besoins sont technologiques, on interprète cette digitalisation comme une complémentarité de nos besoins initiaux, vient s'ajouter a nos besoins physiologique, le besoin d'acquérir un Smartphone, une tablette, en gros un support pour être constamment connecté.

Le besoin de sécurité muté au digital c'est nous arrivons à savoir comment peut on arriver a tel ou tel destination avec la durée de voyage estimée, cela nous aide à ne pas sortir de notre zone de confort et nous rassure, tout comme les anti-virus.

Cependant le besoin d'appartenance sur *Facebook* par exemple est de faire partie d'une communauté X ou on y retrouve des personnes avec qui nous partageons la même passion, les mêmes valeurs ou le même niveau intellectuel. Idem pour les besoins d'estimes.

Pour les besoins de réalisation de soi, nous avons le réseau social *LinkedIn* à travers lequel les personnes peuvent se valoriser en exposant leur background, leurs diplômes, leurs accomplissements, en marketing digital c'est travailler son Personnel Branding.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

2.1. Réseaux sociaux

En 2004, *Facebook* est lancé par Mark Zuckerberg alors âgé de 20 ans. Treize ans après, *Facebook* est désormais un écosystème rentable composé d'un site Web et d'applications mobiles dont *Whatsapp* et *Instagram*¹⁹.

Le réseau est consulté en permanence à titre personnel, au bureau ou en mobilité. Il demeure incontournable à toute stratégie de marketing digital. On y retrouve :

- En BtoC, les marques utilisent *Facebook* pour fidéliser leurs clients dans un environnement personnel. Elles misent sur les relais et la viralité de leurs contenus adressés à leurs consommateurs.
- En BtoB, les marques poursuivent un objectif de conquête et de prospection commerciale. Elles investissent pour communiquer auprès de toutes les classes d'âge et catégories socioprofessionnelles. *Facebook* détient une base de données marketing importante qui peut se segmenter selon de nombreux critères.
- On y retrouve Les pages : un espace dédié aux entreprises pour diffuser leurs contenus et interagir avec leurs fans, les groupes qui sont créés autour d'une thématique liée à un secteur d'activité, les marques animent et fédèrent une communauté de membres qui partage leurs conseils et idées et aussi *Facebook Messenger* qui est une application de messagerie instantanée pour échanger entre les marques et les membres à la manière d'un service clients, *Facebook Live* : un format idéal pour élargir son audience au-delà du lieu physique. Les marques filment et diffusent en direct leur vidéo pour faire vivre à distance, leurs événements et enfin La publicité ou les annonceurs segmentent leur audience selon de nombreux critères (sociodémographiques, géographiques, intérêts, comportements...) pour proposer leurs contenus ou leurs offres promotionnelles ciblées.²⁰

Instagram a été lancé en 2010, Désormais, *Instagram* compte plus de 500M d'utilisateurs actifs (janvier 2017) et son audience a doublé en seulement deux ans ! Chaque jour, 95M de photos et vidéos sont postées. L'application est très populaire auprès

¹⁹ TRUPHEME Stéphane et GASTAUD Philippe : la boîte à outil du marketing digital, Dunod, 2017, P150

²⁰ Ibid, P151.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

des jeunes. Trois quarts des utilisateurs ont moins de 35 ans : 41 % ont entre 16 et 24 ans et 35 % entre 25 et 34 ans.

Les entreprises utilisent *Instagram* pour fidéliser et communiquer avec leur audience sur un mode ludique. Permet aussi de développer leur notoriété et d'optimiser leur référencement en intégrant des # (hashtags) et mots-clés dans leurs partages mais aussi ils peuvent intégrer des liens de redirections vers leur site pour concrétiser des ventes.

Instagram est très simple d'utilisation mais s'adresse principalement aux marques capables de publier des visuels générant de l'émotion et de créer de courtes histoires comme pour la mode, le luxe, l'artisanat, l'alimentation... , mais aussi pour les marques qui souhaitent intégrer des actions de marketing géolocalisé dans leurs plans de communication.²¹

2.2. Site web et Référencement

Les réseaux sociaux sont un moyen incontournable pour la marque (détaillé dans la rubrique réseaux sociaux), plus loin encore, les réseaux sociaux sont un moyen pour les marques d'amener leur communauté réseaux sociaux vers leur site web à travers des liens entrants pour générer un maximum de trafic, ou de retrouver le site web à travers les moteurs de recherches en travaillant sur le référencement du site, à travers trois types de référencement SEO (Search Engine Optimization), SEM(Search Engine Advertising), SMO(social media optimization).

2.2.1. Le site web :

Pour la création d'un site web cela nécessite trois étapes successives, dépendantes l'une de l'autre, accompagné d'étapes stratégiques,

2.2.1.1 La phase de préparation

La première étape est **la phase de préparation**, autrement dit, tout doit être étudié et réfléchi avant la création du site. Cela consiste à définir les objectifs professionnels du site web, lorsqu'on manifeste le désir de créer un site Internet, c'est pour satisfaire un besoin particulier.

²¹ Ibid, P171.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

Le but à atteindre étant essentiel (vendre, communiquer, faire connaître ses produits...), il est nécessaire que nous comprenions déjà ce que notre cible est susceptible de venir chercher sur notre site. Les internautes ne visiteront pas un site parce qu'il est beau ou bien « désigné », ils y viendront avant tout pour une raison bien précise : répondre à l'un de leurs besoins existentiels du moment, le plus vite possible.

Sachant que chaque site répond de façon différente aux attentes de ses utilisateurs. C'est à l'entreprise d'adapter le contenu du site selon les attentes des clients, des prospects et des utilisateurs, et non pas à eux de s'adapter à la vision de l'entreprise. Si le site ne remplit pas ce contrat, les visiteurs internautes, de plus en plus volatiles, risquent de quitter le site aussi vite qu'ils y sont venus.

L'enjeu est de capter l'attention des visiteurs, de les rassurer, de les garder le plus longtemps possible sur votre site, de les convertir en clients convaincus, de les fidéliser afin qu'ils y reviennent.

Avant de vous lancer dans l'aventure d'un magasin connecté, les premières questions qu'une entreprise doit se poser sont donc :

- À quoi va servir mon site ?
- À quelle cible va-t-il s'adresser ?
- Quels sont les besoins de cette cible ?

L'entreprise doit aussi penser d'assurer d'autres paramètres en aval de la création du site, tels que le service après vente et politique retour de produit afin d'assurer une expérience client

Afin de segmenter sa cible démographiques selon des critères tels que les caractéristiques démographiques (âge, sexe, caractéristiques physiques...), socio-psychologiques : (valeurs, croyances, coutumes...), géographiques (pays visé, taille du pays...), socio-économiques (revenus moyens...), décision d'achat (fréquence, comportement...).

Après avoir choisit sa cible, nous devons adapter le message à a notre cible, en marketing digital appeler le Content Marketing, nous devons adresser notre message a deux groupes différents,

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

- Le premier est le groupe Commerciale : clients conquis ou prospects; utilisateurs, consommateurs de produits ou services; distributeurs et prescripteurs.
- Le second est le Non commerciale : administration, institutionnels, partenaires bancaires et financiers; médias (blogueurs, journalistes, panel de testeurs...).

La cible commerciale est directement concernée par l'achat, alors que la cible non commerciale est plutôt susceptible d'influencer le contexte d'achat (moyens financiers, recommandations, réputation...).²²

« Ressourcer nos compétences » est une étape importante, cependant il est primordial d'évaluer deux paramètres qui sont le budget et le temps, et l'ensemble des compétences pour la réalisation du site web, d'où le budget, le temps et les compétences sont trois piliers indispensables à la création d'un site web.

Pour voir plus claire, il est préférable d'élaborer un cahier de charge pour une meilleure maîtrise du projet jusqu'à sa réalisation ainsi les relations avec les prestataires du projet, il regroupe : les fonctionnalités du site, les différents choix techniques, les ressources nécessaires (tant humaines que financières et matérielles), ainsi que les éventuelles contraintes futures.

2.2.1.2. La phase de développement

La deuxième phase est **la phase de développement**, tout d'abord il faudra trouver un nom de domaine adéquat à l'activité du site, Le nom de domaine est le nom du site : il permet de s'identifier sur Internet.

À l'origine, lors de la création du réseau Internet, les ordinateurs communiquaient entre eux en indiquant leur adresse IP, par exemple 185.22.116.72 pour le serveur d'Artisanat.dz, ce qui est moins facile à mémoriser qu'une adresse telle que www.ARTISANAT.com.

Importante étape pour suivre les normes, il y'a des informations basiques qu'on doit retrouver dans le site. Pour s'identifier clairement le site doit afficher au minimum un numéro de téléphone et une adresse mail auxquels peut être contactée l'entreprise.

²²COURTS et EMILIE : créer son site web, Vuibert, 2017, P23.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

Doivent également y figurer le nom du responsable de la publication et les coordonnées de l'hébergeur du site.

Il est opportun aussi de bien préciser les conditions générales de vente, en insérant une page contenant les conditions générales de vente qui mentionnent a minima la durée de l'offre, les frais et date de livraison conditions générales de ventes (CGV) figurent un contrat, car elles encadrent les relations entre le vendeur et le client en définissant la convention conclue entre eux, on retrouve dans cette rubrique :les limitations de responsabilité du vendeur; les délais de paiement; en fonction de cas spécifiques, la zone de livraison, les produits disponibles de façon saisonnière, le traitement des données personnelles; le droit de rétractation, enfin la méthode de résolution des litiges.

2.2.1.3. La phase de distribution

Pour la troisième et dernière phase, c'est **la phase de distribution**, c'est la partie technique de la réalisation du site, elle est assurée par un développeur et un web designer.

- Le développeur web pourra soit créé ou acheté un Template déjà préconçu puis le personnalisé au maximum afin de lui faire refléter au mieux l'identité de l'entreprise ou de l'activité qui sera exercer sur le site pour se démarquer des autres sites.
- Le web designer s'occupera du design de sites Web et la conception d'une interface Web comprennent des aspects spécifiques à Internet tels que: la taille de l'affichage qui peut être flexible, les paramètres des images qui sont spécifiques aux écrans, l'utilisabilité et l'accessibilité.

Après avoir conçu le site, ouvert des pages réseaux sociaux (le choix du réseau social dépend de l'endroit ou notre cible est le plus présente) qui mènent vers notre site a travers des liens entrants, mais aussi on dit bien se référencer.

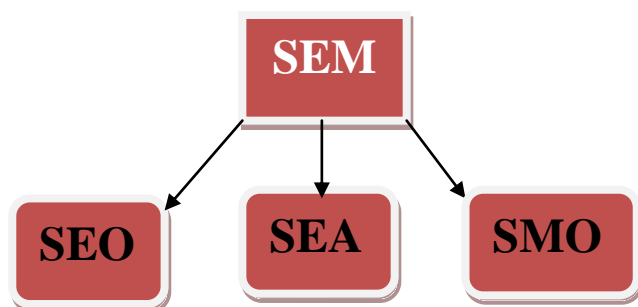
2.2.2. Référencement

Le seul objectif du référencement de votre site est de réussir à le rendre visible et à le positionner dans les premières places de la page d'accueil des différents moteurs de recherches (*Yahoo!, Firefox, Google, Bing...*).

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

À ce titre, le référencement de votre site participe à la stratégie et à l'évolution de votre entreprise. Le référencement possède deux aspects : l'un naturel et l'autre payant, l'ensemble des référencement est le SEM (Search Engine Marketing), voici un schéma récapitulatif.²³

Figure I.2 : Types de référencement



Source :

https://www.google.fr/search?q=sem+%3D+seo+%2B+sea+%2B+smo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjZm-a6tpDbAhXDOhQKHf--BAUQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=a_xybd_trZVq6M

consulté le 10/04/2018 à 15h36.

2.2.2.1 Le Référencement SEO

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) reste l'une des tactiques majeures du marketing digital. Elle consiste à positionner ses contenus en bonne place dans les pages de résultats des moteurs de recherche sur des mots-clés qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils sont en recherche d'informations.

Sachant que les premières places trustent la majorité des clics, il est important d'arriver dans le trio de tête sur les mots-clés stratégiques pour son activité.

À ce type de référencement naturel s'ajoute le référencement dit « local », qui permettra de cibler localement votre entreprise ou l'un de ses services, via ses coordonnées de localisation : adresse, région, pays. Ces données sont devenues très précieuses depuis le développement des Smartphones et du système de localisation pris en charge par Google et le système Android.

En complément, il existe les annuaires de recherche (Clictout.fr, Webrankinfo.com...) qui, selon leurs thématiques, se chargent de recommander votre site après l'avoir analysé ; sans oublier le référencement social avec *Facebook*, *Twitter*...

²³ Ibid, p158.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

Donc le SEO s'effectue grâce au choix de mots outils judicieux insérés dans vos textes, qui permettront d'amener les internautes directement sur votre site.

À ce type de référencement naturel s'ajoute le référencement dit « local », qui permettra de cibler localement votre entreprise ou l'un de ses services, via ses coordonnées de localisation : adresse, région, pays. Ces données sont devenues très précieuses depuis le développement des Smartphones et du système de localisation pris en charge par Google et le système Android. En complément, il existe les annuaires de recherche qui, selon leurs thématiques, se chargent de recommander votre site après l'avoir analysé ; sans oublier le référencement social avec *Facebook*, *Twitter*...

2.2.2.2. Le Référencement SEA

Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising) utilise des liens sponsorisés payants. Google a créé pour ce faire une régie publicitaire, Google Adwords, qui mesure l'intérêt d'un site grâce au nombre de clics sur son lien.

Il existe un bémol : son coût ! Le référencement payant ou sponsorisé Voir son site apparaître dans la première page des résultats, qui plus est dans le top3, est un référencement optimal. En effet, vous êtes ainsi sûr que les internautes verront votre site.

- Il ne s'agit pas de saisir le nom de l'entreprise pour qu'il se trouve en haut de la page de résultats! Le référencement se fait grâce aux mots clés mots, expressions ou questions en lien avec une activité que l'internaute va saisir et qui vont le conduire à votre site ou non.
- L'achat de mots clés à travers référencement payant permet d'améliorer très rapidement la visibilité du site sur les moteurs de recherche, grâce à une stratégie de keyword marketing, c'est-à-dire l'achat de mots clés via la régie publicitaire AdWords mise en place par Google.

Cet outil consiste à mettre en avant votre entreprise dans les résultats de recherche dès lors qu'un internaute a saisi l'un des mots clés que vous avez achetés. L'entreprise paiera la régie publicitaire pour chaque clic menant à votre site, et uniquement au moment du clic, peu importe le nombre de fois où le site apparaît au moment des recherches. Par exemple, plus loin encore les faux clics émis par des robots ou des concurrents malintentionnés sont détectés et déduits de la facture de l'utilisateur.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

AdWords classe les annonces en fonction de plusieurs critères et, même si ce classement dépend essentiellement de l'enchère, c'est-à-dire de la somme déboursée pour un mot clé, la pertinence des annonces et des publicités ainsi que la qualité des sites sont également pris en compte. L'entreprise qui a défini l'enchère la plus élevée peut quand même être moins bien classée que l'une de ses concurrentes.²⁴

2.2.2.3 Le Référencement SMO

Le troisième et dernier référencement c'est le SMO (social media optimization) représente aujourd'hui un concept aux contours variables qui regroupe un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs vers les contenus d'un site Web grâce à la promotion de ceux-ci sur les médias sociaux.

Le SMO aide à générer du trafic, les médias sociaux représentent un canal d'acquisition au même titre que les moteurs de recherche

En y assurant la promotion de ses contenus, une marque peut générer rapidement un trafic additionnel important. Améliore la e-réputation de la marque en assurant une présence efficace sur les médias sociaux, les marques y maîtrisent mieux les interactions avec leurs cibles et peuvent ainsi réagir efficacement lorsque c'est nécessaire. Mais aussi Améliore le référencement naturel : en valorisant ses contenus sur les médias sociaux, une entreprise a plus de chances d'obtenir des liens entrants (backlinks), ce qui s'avère très positif pour le positionnement de ses contenus sur les moteurs de recherche.

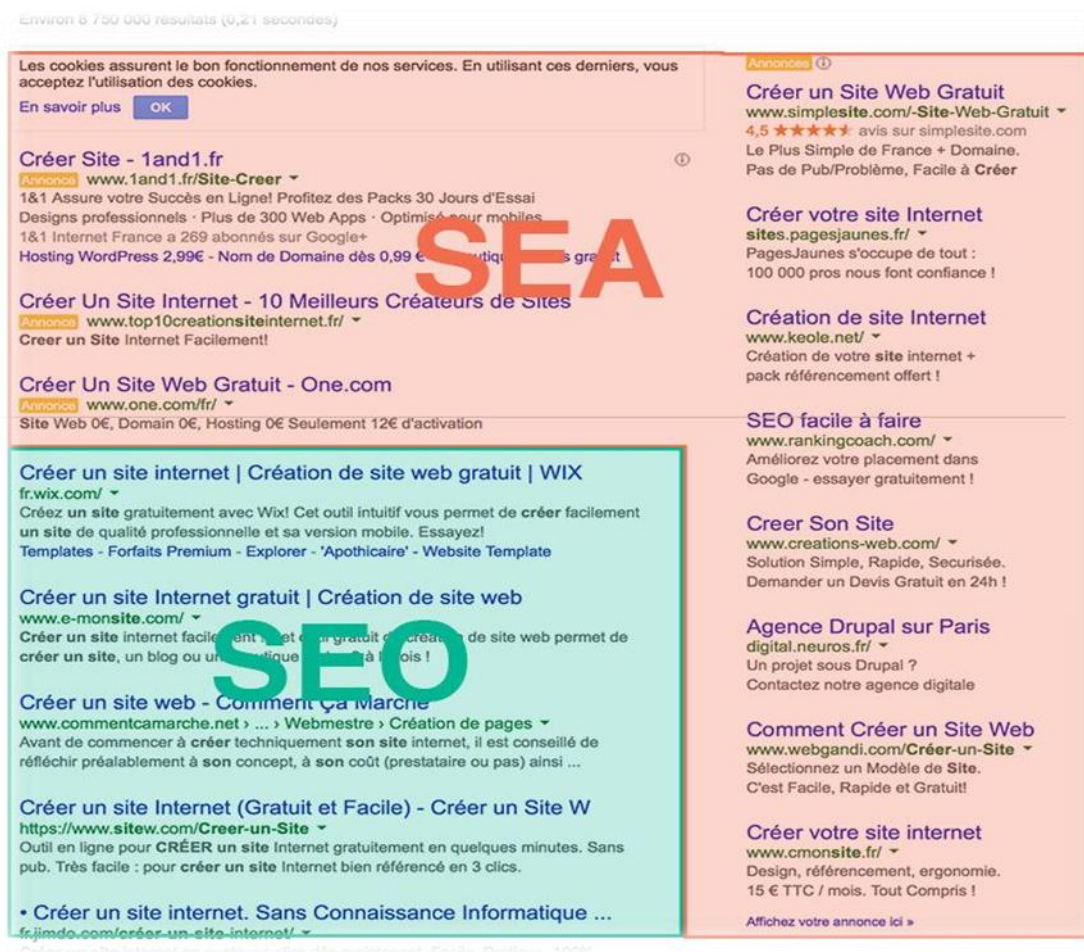
Le SMO s'intéresse aussi à l'optimisation du référencement des vidéos et Crée des communautés en ligne, en animant des groupes de discussions autour des sujets sur lesquels une marque est légitime, elle peut rapidement fédérer une audience captive et Générer des leads, car lorsqu'une marque bénéficie d'une large couverture sur les médias sociaux, elle peut en profiter pour proposer des promotions ou autres incitations à passer à l'action.²⁵

Figure I.3 : Résultats de recherche naturels et publicités sur le moteur de recherche Google.

²⁴ TRUPHEME Stéphane et GASTAUD Philippe : Op-cit, P88.

²⁵ Ibid, P 126.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital



Source :

https://www.google.fr/search?q=sem+seo+sea+smo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiF_IqBpKLbAhVGwxQKHUOZD8oQ_AUICigB&biw=1366&bih=662 consulté le 10/04/2018 à 15h36.

On observe une liste de résultats dans un moteur de recherche. Par exemple, une recherche de location de Création de site web gratuit sur Google. Deux types de liens sont présentés. En haut de page et sur la colonne de droite on trouve des liens commerciaux, comme l'indique Google. Il y en a trois sur la partie haute de la page avec un fond de couleur, c'est l'espace premium. Sur la colonne de droite on en retrouve jusqu'à huit supplémentaires. Ces liens ont été achetés par des annonceurs ; ce sont des liens sponsorisés, autrement dit de la publicité sur un moteur de recherche / SEA. Le reste de la page est composé de résultats dits naturels, il s'agit des pages de sites Web trouvés naturellement par le moteur de recherche / SEO et classées selon des algorithmes propres à chacun d'entre eux.

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre nous aura permis de nous familiariser avec les notions du marketing digital. Nous avons ainsi compris qu'en créant un site web, il revient indispensable d'être présent sur les réseaux sociaux comme moyen d'inciter la communauté de la marque d'aller vers le site, aussi, il est primordial de s'intéresser aux référencement pour référencer son site dans les premiers résultats de recherche sur les moteurs, on conclut que les outils du marketing digital sont complémentaires entre eux assurant un certain degré de visibilité.

**Chapitre II : Le numérique et
l'horizon de l'artisanat**

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

Introduction du chapitre

L'artisanat est d'une incontestable richesse pour les pays et d'une étonnante variété tant dans les formes, que dans les techniques et les décors.

Cette richesse est rehaussée par la modestie des matériaux dont sont constituées les œuvres artisanales. Nécessaires à la vie quotidienne, elles sont conçues dans un but utilitaire et souvent comportent des motifs dont la signification, suivant les croyances locales, leur confère des vertus protectrices.

L'artisan traditionnel à bien compris qui doit lui aussi muter vers le numérique, hélas le bouche à oreille se fait aujourd'hui via les plateformes numériques, cependant dans notre second chapitre, nous présenterons d'abord l'artisan traditionnel puis le numérique, à travers des définitions et des caractéristiques de chacun d'entre eux afin de comprendre réellement ce que le premier diffère du deuxième en terme de service client, de communication et de sa visibilité, puis nous aborderons le cheminement de la mise en place d'une stratégie digital pour le secteur artisanal.

1. l'artisan traditionnel

« C'est peut-être chez les artisans qu'il faut aller chercher les preuves les plus admirables de la sagacité de l'esprit, de sa patience et de ses ressources ». Cette phrase a été écrite par Denis Diderot et Jean-leRond D'Alembert dans le texte La réhabilitation des arts mécaniques. Elle fait l'éloge du travail des artisans, trop souvent laissé dans l'ombre au profit des grands chercheurs ou scientifiques. Les auteurs affirment ainsi, que le tâtonnement dans la création d'objets artisanaux et les procédés de fabrication complexe, prenant l'exemple de l'horlogerie, devraient être reconnu au même titre que les grandes inventions.

L'image traditionnelle de l'artisan le situe le plus souvent dans son travail derrière son comptoir, dans son atelier, les mains pleines de farine ou pleines de plâtre ; ses boîtes à outils sont lourdes, sa production est limitée à un poignet de consommateur.

Cette vision est largement dépassée. Ce passionné tel qu'on le rencontrait il y a peu n'existe plus, ou presque.

1.1. L'artisan

Tout le monde peut se rendre compte que les origines de l'artisanat remontent aux

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

Périodes les plus reculées de l'histoire, ils sont liés directement à l'évolution de l'homme depuis son existence. Cependant, il est difficile d'identifier les racines les plus profondes de l'artisanat, ainsi que les principales étapes de son évolution.

Jusque vers 1950, l'histoire de l'artisanat est restée dans l'ombre de celle des corporations. Ce n'est qu'à partir de 1970 que le sujet se voit envisagé dans une perspective proprement anthropologique, incluant des thèmes aussi divers que l'artisanat urbain et rural, les migrations, le patrimoine artisanale...etc.²⁶.

L'artisan (entrepreneur et producteur) travaille seul ou aidé par un apprenti ou un membre de la famille. Aujourd'hui, les petites entreprises, dirigées par des maîtres dominent ; la notion d'artisanat inclut des exploitations de taille différentes et de technicité variables œuvrant dans plusieurs domaines (artisanat de production de bien, de service, et artisanat d'art).

Les produits et les services de l'artisanat sont très diversifiés : des produits de luxe ou d'art, des produits utilitaires, et des services assurant l'entretien et la réparation d'articles industriels. L'industrie et les administrations publiques intègrent elles aussi des métiers artisanaux.²⁷

L'histoire de l'artisanat pose problème à partir du moment où l'économie s'industrialise. La révolution industrielle engendre une nouvelle société dont l'artisanat tend à être éclipsé. Elle relègue progressivement les artisans dans le passé. « C'est ainsi du moins que les envisagent les grandes théories économiques nées elles aussi de la révolution industrielle ; qu'elles soient marxistes ou libérales.

Pour les unes comme pour les autres, l'artisanat est condamné à disparaître au cours du processus industriel, dépassé qu'il est par l'efficacité de la grande entreprise et de ses productions sériées. La rationalité économique exigerait donc son éviction.

Karl Marx et Friedrich Engels (1973) peuvent ainsi écrire dans le Manifeste du parti communiste que « les anciennes petites classes moyennes, les petits industriels, commerçants et rentiers, les artisans et les paysans, toutes ces classes sombrent dans le prolétariat, soit que leur petit capital ne suffise pas à pratiquer la grande industrie et ne résiste pas à la concurrence

²⁶ Souami Dalil, Le rôle de l'artisanat dans le développement local et la dynamique territoriale en Algérie : Cas du SPL et des Nuclei de poterie céramique de Béjaïa, Université A.MIRA, Bejaia 2013, P55.

²⁷ Ibid, P56.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

des plus grands capitalistes, soit que leur habileté soit dévalorisée par de nouveaux procédés de production »²⁸.

Le constat est ainsi établi. Les artisans seront à terme parmi les vaincus de l'histoire.

1.2. Définition de l'artisan et ses caractéristiques :

1.2.1. Définition de l'artisan

Tout comme pour les entreprises artisanales, il n'existe pas de définition unique de l'artisan. Ainsi, Clauzel les définit comme des « travailleurs manuels, chef de leur propre entreprise employant cinq salariés au moins »²⁹. Pour lui, l'artisan est donc une personne possédant des savoir-faire manuels et qui dirige sa propre entreprise. L'économiste Jaeger, en plus de parler de la qualification professionnelle indispensable, ajoute dans sa définition le fait qu'un artisan doit être indépendant et autonome.

Tous les artisans n'ont pas les mêmes motivations, Richomme en a mis quatre en évidence. Tout d'abord, il peut s'agir d'un héritage familial et l'artisan va vouloir perpétuer une tradition. Une personne peut aussi devenir artisan pour acquérir une position sociale plus élevée, ou alors pour s'installer à son compte et être indépendante. Enfin, il peut avoir une logique d'insertion professionnelle et de repositionnement social³⁰.

L'artisanat demande une qualification particulière afin de maîtriser les techniques spécifiques à chaque métier. La transmission des savoir-faire passe généralement par l'apprentissage. L'apprenti devient artisan après obtention d'un diplôme ou d'un titre dans le métier. Après dix ans d'immatriculation au répertoire des métiers ou après l'obtention d'un brevet de maîtrise, suivi de deux ans d'expérience, l'artisan peut aspirer à obtenir le titre de Maître-artisan, reconnaissant la qualité du travail effectué et la maîtrise des savoir-faire.

D'après l'économiste Serge Leroux :

« L'artisanat est une forme d'organisation du travail réputée désuète, l'artisanat présente cependant bien des points communs avec la nouvelle économie. Ces similitudes

²⁸ Karl Marx et Friedrich Engels

²⁹ Clauzel: Allard, 2010, p07.

³⁰ Ibid, p07.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

pourraient être exploitées dans le sens de la modernisation des secteurs, des métiers et du statut social des travailleurs.”

... L'activité artisanale multiforme et mouvante pourrait contribuer à réinventer la modernité. Tout le monde semble avoir à y gagner, les travailleurs concernés, qui bénéficieraient d'un statut largement balisé, le pays, dans son ensemble, à la recherche de solutions d'emploi et de réponses sociales. »

1.2.2. Titres d'artisan

Il existe trois types de titres d'artisans comme suite³¹ :

A. Le titre d'artisan:

Il est délivré à la personne justifiant d'une qualification professionnelle attestée par un diplôme ou certificat prouvant son aptitude professionnelle à l'exercice d'une activité artisanale, délivré par une institution publique de formation ou agréée par l'Etat, ou une attestation d'apprentissage d'une activité artisanale délivrée par une institution publique d'apprentissage ou agréée par l'Etat.

Avec l'exercice effectif d'une activité artisanale pendant au moins trois (3) années consécutives, ou l'exercice d'une activité artisanale en qualité d'ouvrier artisan pendant au moins cinq (5) années consécutives attestées par un maître artisan de la profession auprès duquel il a exercé et la réussite aux examens de qualification organisé par la chambre de l'artisanat et des métiers.

B. Le titre de maître artisan :

Il est délivré à l'artisan qui justifie d'un diplôme sanctionnant un haut niveau de qualification, délivré par une institution publique de formation ou agréée par l'Etat et de l'exercice effectif de l'activité artisanale en question pendant cinq (5) ans au moins, ou d'une attestation d'exercice pendant cinq (5) ans au moins d'une activité artisanale de haut niveau délivrée par les chambres de l'artisanat et des métiers.

C. Le titre d'ouvrier artisan :

Il est délivré à la personne justifiant d'une attestation d'apprentissage ou d'un certificat justifiant son aptitude professionnelle dans une activité artisanale avec l'exercice effectif de l'activité artisanale en question pendant un (1) an au moins.

³¹ Journal officiel n°3 du 14 janvier 1996, article 6 ordonnance 96-01, p03.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

Ces documents sont délivrés par les chambres des l'artisanat et des métiers. L'inscription au registre de l'artisanat et des métiers requière obligatoirement une qualification professionnelle.

En l'absence de titre ou diplôme, on peut en apporter à preuve par l'un des documents suivants :

- Une attestation d'apprentissage délivrée par une institution publique d'apprentissage ou agréée par l'Etat.
- Une attestation délivrée par maître artisan de la profession auprès duquel vous avez exercé au moins pendant cinq (5) ans votre profession.
- Une attestation de réussite au test de qualification organisé par la chambre de l'artisanat et du métier.

1.2.3. Les caractéristiques des produits artisanaux :

Les artisans peuvent être définis comme des personnes qui font des produits à la main. Ils travaillent généralement individuellement, mais peuvent souvent être aidés par des membres de leur famille, des amis, des apprentis, voire un nombre limité d'ouvriers, avec lesquels ils entretiennent des contacts personnels étroits et constants. Ces contacts créent un sentiment d'appartenance à une communauté et un attachement au métier³²

D'après le Symposium sur l'artisanat et le marché mondial organisé conjointement par l'UNESCO (L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture) et le CCI, Les termes "produits artisanaux", "produits de l'artisanat", "artisanat" ou encore "secteur des métiers" recouvrent une large gamme de marchandises fabriquées à partir de matériaux divers. Cette diversité fait qu'il est extrêmement difficile de donner une définition satisfaisante de la teneur en matériau, de la technique de production et/ou de l'utilisation fonctionnelle des produits de l'artisanat. Et pourtant, pour toutes sortes de raisons, les importateurs, les exportateurs, les douanes et les services fiscaux, ou encore les organismes de développement des échanges commerciaux demandent une définition utilisable de ces produits. Bien qu'il n'existe pas de définition universellement acceptée, les caractéristiques

³² Ibi, P05.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

suivantes s'appliquent d'une manière générale à une large gamme de produits artisanaux à travers le monde ³³:

- Ils sont produits par des artisans, soit entièrement à la main soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini;
- Ils sont fabriqués sans restriction en termes de quantité,
- Même lorsque les artisans fabriquent le même modèle en grande quantité,
- Deux pièces ne sont jamais exactement identiques;
- Ils sont fabriqués en utilisant des matières premières prélevées sur des ressources durables;
- La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social.

2. L'artisan numérique

Internet, et plus largement le numérique, ont changé la donne. Le numérique modifie la façon de Consommer, de créer, de produire, de vendre, de s'informer, quel que soit le secteur. Et, désormais, la concurrence vient de loin ; elle est partout.

Travailler sans le numérique est difficile aujourd'hui, voire risqué ; l'artisan d'aujourd'hui l'a bien compris : il s'informe, innove, s'adapte, s'équipe dans tous les domaines du numérique, sans pour autant renoncer à son savoir-faire, aux gestes qui font toute la différence, sans renier sa personnalité, ses valeurs, sa proximité avec sa clientèle.

D'une manière générale, une partie des artisans, ne sont suffisamment sensibilisés aux usages de cet outil qui est l'outil numérique, à la fois en termes de notoriété, d'élargissement de la clientèle et d'utilité de faire les différentes démarches en ligne. D'autres ont su prendre le virage des nouvelles technologies.

Cet artisan nouveau, que l'on qualifiera de 3.0, a désormais complètement intégré le numérique dans son activité professionnelle. Ce nouvel outil va lui permettre de se remettre en question, d'accroître sa notoriété et sa visibilité, de développer son chiffre d'affaires, de

³³ Basées sur la définition adoptée par les 44 pays participant au Symposium sur l'artisanat et le marché mondial : commerce et codification douanière, organisé conjointement par l'UNESCO et le CCI à Manille en octobre 1997.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

gagner du temps, de gagner en efficacité, en précision, d'être plus créatif et, au final, d'être plus compétitif.

2.1. Définition de l'artisan numérique et ses caractéristiques :

2.1.1. Définition de l'artisan numérique

A un moment donné l'artisan a compris que la concurrence rude des produits industriels ne lui laissera plus place au prêt de ses consommateurs fideles, accompagner de sa communication classique qui se résumait de bouche à oreille dans son village.

Avant, il était perçu comme un protecteur de patrimoine, aujourd'hui son champ d'activité s'est développé, de plus de préserver des traditions et des coutumes, il est appelé à contribuer dans le circuit économique, et pour cela il doit faire face à la concurrence industrielle.

Aujourd'hui si il ne bouge pas pour crier son existence dans le marché, ce dernier sera mis de coté autrement dit écarté et va être appelé à disparaître, il fut un temps, lors du marketing traditionnel, la publicité était inaccessible pour un artisan voire même pour des entreprises à budget limité, vue la cherté de cette dernière, mais tout à changé lors de l'apparition du marketing digital, l'entreprise peut se permettre une relation direct et durable avec ses clients à des prix qu'elle peut elle-même gérer selon ses objectifs sur le net.

Certains artisans l'ont bien compris, petit à petit ils se sont adaptés à la tendance du digital, ils commencèrent à ouvrir leur propre page *Facebook*, ou ils exposaient leurs réalisations, répondaient à leurs clients et noués un lien avec eux. Cette étape leurs a permis de communiquer leurs date et horaire des foires, des salons d'expositions, des nouveautés, hors qu'avant ce type d'information n'était pas communiquée.

Sur ce, nous pouvons définir l'artisan numérique comme une personne qui utilise l'art de ses mains pour reproduire constamment le patrimoine de son pays en proposant ses produits et service sur le net à travers les réseaux sociaux ou il booste sa notoriété et son savoir faire, en restant proche de ses clients grâce aux partages et à l'interaction des commentaires.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

2.1.2 Caractéristiques de l'artisan numérique

Au quotidien, cet artisan intègre le numérique afin de bénéficier des avantages qu'offre ce dernier³⁴ :

Il est visible sur Internet

- Il crée son site Internet ou s'affilie à un site internet: ce sera sa vitrine dans le monde entier, vitrine qu'il va pouvoir renouveler et animer, aussi souvent que nécessaire, pour informer et susciter l'envie.
- Il est sur les réseaux sociaux, devenus incontournables : *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn* et les autres n'ont plus de secret pour lui.
- Il veille à sa e-réputation : les mauvais avis, il sait comment y répondre ; sur la toile, il sait mettre en avant ses atouts, sa différence, ses qualités.

Il développe son activité et son chiffre d'affaires grâce au Web et aux outils numériques :

- Il vend et prospecte sur Internet : il trouve de nouveaux clients, détecte de nouveaux fournisseurs qui, peut-être, lui permettront d'obtenir de meilleurs prix, de renouveler ses recettes ou sa gamme, grâce à de nouveaux matériaux ou à des composants innovants.
 - Il donne à ses clients la possibilité de commander en ligne : il anticipe et rationalise ainsi ses achats et sa production, réduit ses coûts.
 - Il ouvre sa boutique en ligne : pour les clients du bout du monde ou ceux du bout de la rue qui n'ont pas envie de bouger, c'est pratique ; pour lui, c'est de la notoriété et des ventes supplémentaires.
 - Il anime sa boutique physique, son showroom : avec des vidéos sur écran TV, il valorise son savoir-faire et celui de ses collaborateurs en donnant à voir leur travail et leur maîtrise du geste, présente ses recettes, donne des idées de menus ; il informe sa clientèle sur la composition des produits, il valorise des réalisations sur d'autres chantiers.
 - Il donne une autre dimension à sa relation client : il s'équipe en outils de mobilité (tablettes, smartphones) pour donner un prix de façon instantanée, rentrer des mesures pour établir un

³⁴ Martine PINVILLE : RECUEIL DES BONNES PRATIQUES DU NUMÉRIQUE DANS L'ARTISANAT, Mai 2016, P09

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

devis ; au final le client n'attend moins et même pas du tout. L'artisan, lui gagne du temps et modifie la perception que sa clientèle se fait de l'artisanat.

- Il adhère à une plate-forme collaborative : à plusieurs, on est plus visibles, on crée de l'émulation, on groupe les commandes, on est complémentaires, on rassure les clients en affichant une collaboration active entre professionnels de qualité.

Il intègre le numérique dans son processus de création et de production

- Il participe aux lieux d'échanges, il booste sa créativité, trouve des partenaires, des solutions techniques et logistiques pour imaginer, concevoir et fabriquer un nouveau produit...
- Il investit dans les outils numériques : une imprimante 3D va lui permettre de fabriquer des prototypes ; une découpe laser va améliorer la précision de ses travaux, va lui faire gagner du temps, va limiter les pertes. Dopée et mise en valeur par l'apport de la technique, la maîtrise du geste et la compétence professionnelle ouvriront de nouvelles perspectives.
- Il s'équipe en logiciels métiers : aider une cliente à choisir sa nouvelle coiffure ou une nouvelle paire de lunettes, simuler les plans de la cuisine équipée, améliorer le design de ses produits : autant de possibilités pour innover et développer ses affaires, en accompagnant le client dans ses choix.

Il s'informe et se forme en ligne

- Il s'informe sur la réglementation : sur les règles d'hygiène et de sécurité, sur les aides à l'embauche et à l'apprentissage, sur la prévention des risques, etc... Un clic, une application et l'information est là.
- Il se forme, sans avoir à se déplacer, sur les évolutions de son métier, sur les nouvelles technologies ; il vérifie ses connaissances : e-learning et didacticiels sont une aide précieuse pour monter en compétence.

Il gère son entreprise plus facilement grâce au numérique

- Il stocke et sauvegarde ses archives, ses factures, ses données : pour plus de sécurité, pour gagner du temps dans la recherche de documents, mais aussi pour répondre aux obligations légales en matière de dématérialisation.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

- Il partage les informations au sein de l'entreprise : pour ses collaborateurs « nomades », c'est un avantage ; l'ensemble de l'entreprise y gagne en temps, en organisation, en confiance.
- Il gagne du temps dans sa comptabilité : il simplifie la gestion des devis et des factures ; ses comptes sont à jour en temps réel, autant de risques d'erreurs en moins quand il s'agit d'apporter des justificatifs.
- Il trouve des financements privés complémentaires pour certains projets : il repère facilement les possibilités du financement participatif et la meilleure façon de récolter des fonds, en exposant un projet pour susciter l'adhésion du plus grand nombre.
- Il s'informe sur les aides dont il peut bénéficier, au plan local, national ou international : en matière notamment de financement public, d'innovation ou de reprise/transmission d'entreprise, plusieurs sites lui présentent l'ensemble des dispositifs d'accompagnement public offerts aux chefs d'entreprise.

3. mise en place d'une stratégie de digitalisation

1. Créer de la valeur sur internet

On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques. La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « en sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « en entrée »).³⁵

Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée : c'est un gain. L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant sur le site. Le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur : c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ». Cette transformation est possible

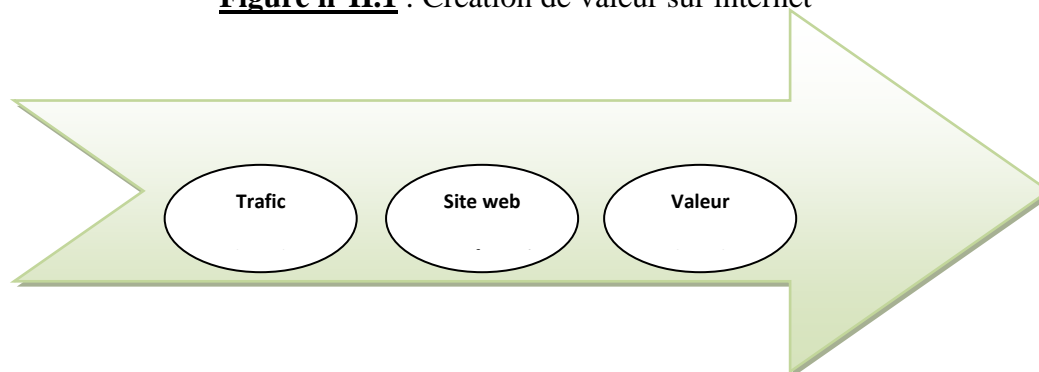
³⁵ François Scheid et Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu : le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P10.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

grâce à la plateforme technique que constitue le site Web et aux équipes qui travaillent sur ce site.

Pour mieux comprendre nous allons illustrer cela à travers un schéma récapitulatif :

Figure n°II.1 : Création de valeur sur internet



Source : François Scheid et Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu : le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P10

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services. Il peut être question de sites « pure player » dont l'activité de vente est uniquement en ligne ou « click & mortar » enseigne physique ayant également une boutique en ligne qui est le cas de notre étude, qui sera basée sur la création d'un site e-commerce artisanal proposant uniquement des produits artisanaux pour les amoureux des coutumes et traditions, mais encore pour booster l'artisan vers le numérique. La valeur recherchée par ces sites est la vente. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site.

En général pour d'autres type de site, la valeur créée peut être résumé comme suit ³⁶:

Tableau n°II.1 : types de site selon la valeur recherchée

Type de site	Valeur recherchée
Site d'information	Attention
Site media	Audience
Site d'e-commerce	Ventes
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisation

³⁶ Ibid, p 13.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

Source : François Scheid et Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu : le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P11.

Pour pouvoir comprendre la différence entre le site de notre étude de cas qui est de type e-commerce et les autres types de sites, voila quelque introduction de chacun des types³⁷:

a. Les sites d'information

Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information :

- informations commerciales : sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels... ;
- informations non commerciales : sites des organismes publics, sites gouvernementaux...

La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. C'est un préalable à la mémorisation de l'information.

b. Les sites média

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (Webzine, blogs, etc.).

La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité.

c. Les sites transactionnels

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Un lead est une opportunité commerciale pour l'organisation (une « piste de vente », diraient nos amis québécois). De manière plus pragmatique, il s'agit des coordonnées d'internautes pouvant être intéressés par les produits ou les services de l'organisation (prospects).

d. Les services en ligne

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service,

³⁷ Ibid, P13.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

Pour résumé, de plus d'avoir un site e-commerce ou nous exerçons nos ventes, nous souhaitons vendre un espace publicitaire, appeler en marketing digital Display, nous seront aussi un site de media,

Si nous proposons un service en ligne, par exemple réparation des produits artisanaux, dans ce cas la on sera aussi un site de service en ligne,

Hors si nous créons un annuaire ou on retrouvera l'ensemble des artisans répertoriés, on sera dans un site d'information.

3.2. Mise en place d'une stratégie digitale:

Lors de notre premier chapitre nous avons expliqué le processus à suivre pour la création d'un site e-commerce (amont et aval) y compris l'aspect stratégique de chaque étape, Comme le soulignent Collin-Lachaud et Vanheems: «les multiples canaux font vivre au consommateur une expérience singulière qui ne s'apparente ni à un shopping classique en magasin, ni à une navigation sur écran quel que soit le support, mais à de nouvelles formes de déambulation hybrides ». Les enseignes se doivent donc de multiplier les points de contact. L'objectif des entreprises est de réaliser des parcours «sans couture» permettant aux clients d'aller du physique au virtuel de façon fluide et vis versa.³⁸

2.1. Définition d'une stratégie digital

Selon Jacques Tang³⁹: « la stratégie digitale est Totalement intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels

Selon le Blog Tulipmedia⁴⁰ : « La stratégie digitale désigne les objectifs, buts, visions, organisations et gouvernances relatives aux technologies numériques et qui sont censées maximiser les performances commerciales de l'entreprise».

³⁸ Collin-Lachaud I. et Vanheems : Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, Recherche et Applications en Marketing, 2016, P53.

³⁹ <http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/> consulté le 18/04/2018 à 00h17.

⁴⁰ <http://tulipmedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/> consulté le 18/04/2018 à 01h13.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

2.2. Mise en place d'une stratégie digital pour le secteur artisanal

Pour la création d'un site web dédié aux artisans locaux pour une vente en ligne (qui sera notre cas pratique), il est primordiale d'établir une stratégie digital, afin de connaître notre feuille de route qui va nous mener à réaliser nos objectifs, la mise en place de la stratégie digital dans le secteur artisanal est une succession d'étapes comme suite :

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 des artisans et leurs positions concurrentielles) et la formulation du diagnostic (formulation de l'analyse SWOT qu'on développera dans notre cas pratique).

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 artisanaux sur lesquels s'opère l'entreprise ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle a donc une double dimension : actuelle et prospective ⁴¹:

a. L'analyse de l'environnement :

Le comportement des clients et les actions des entreprises artisanales ou industrielles qui concurrencent l'artisan sont influencées 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.

b. 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 :

- i. L'analyse quantitative du marché afin d'identifier les attentes de nos clients cibles;
- ii. L'analyse qualitative du marché (les comportements des clients et des influenceurs) ;
- iii. Les comportements de consommation et d'achat ;
- iv. Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs ;

⁴¹ BENOSMAN Mehdi, « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, p24, 25.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

- v. les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis ;
- vi. l'analyse quantitative et qualitative de la distribution.

c. L'analyse de la concurrence

L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité du secteur d'activité artisanal à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle⁴²

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.

B. L'analyse interne

L'analyse interne porte en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise artisanale ou l'artisan lui-même, 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 dernier exerce sur l'entreprise artisanale. L'analyse interne se base sur un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles.⁴³

2.2.2. La fixation des objectifs

Une campagne sur Internet peut répondre à plusieurs objectifs. Alors que certains objectifs sont partagés avec la publicité empruntant d'autres médias qu'Internet (notoriété-image, incitation à l'achat en magasin ou en ligne, création de trafic en magasin ou sur un site) d'autres sont spécifiques à Internet (constitution d'une base de données de prospects)⁴⁴

Le tableau ci-dessous énumère les différents objectifs qu'une entreprise peut souhaiter atteindre :

Tableau n°II.2 : types d'objectifs des entreprises

⁴² BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), Stratégie, éditions Dunod, 2015, Paris, p.12.

⁴³ VAN LAETHEM (N) : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, p.9.

⁴⁴ VIOT Catherine, « Le E-marketing », édition Gualino, 2006, p.178-179.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

Objectifs	Définition de l'objectif
Notoriété	Se faire connaître, se faire rappeler au souvenir des clients.
Image	Construire son image de marque
Trafic	Augmenter le trafic vers son site Internet
Acquisition	Recruter de nouveaux clients
Transformation et conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits

Source : Claire GAYET, Xavier MARIE, Op.cit, P41-42.

A travers ce tableau nous pouvons voir les objectifs majeurs que peu rechercher un artisan ou une entreprise artisanale à travers sa présence dans le monde du digitale, les objectifs varient et sont différents les uns des autres, chacun d'eux fait appel à des outils et des méthodes spécifiques pour faire en sorte qu'ils soient achevés et atteints.

2.2.3. Le ciblage

Désigne une action au cours de laquelle un annonceur va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage consiste à bien identifier certaines caractéristiques-clés liées à sa clientèle. Il peut s'agir de son sexe, de sa tranche d'âge, de ses habitudes de consommation ou encore de sa situation géographique. Une fois ces données délimitées, il est obligatoire d'identifier les supports et plateformes sur lesquels cette cible est présente.

Ainsi, il est recommandé de dresser une liste des sites Internet populaires auprès de cette cible. L'objectif est de réaliser un choix pertinent afin d'exposer cette audience à son message publicitaire. Un ciblage en ligne permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité d'une

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

campagne publicitaire ou de toute action marketing en ligne. À ce titre, il convient de maximiser la cohérence entre la cible et les supports sélectionnés⁴⁵.

2.2.4. La démarche stratégique

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques⁴⁶:

- attirer : acquérir ou générer du trafic ;
- convertir : transformer le trafic en valeur ;
- fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur autrement dit de vendre en ligne.

A. Attirer

Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (pull marketing). L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation).

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

a. Les stratégies d'acquisition

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic vers le site artisanal. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur.

En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition. Le ROI est un outil de

⁴⁵<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/ciblage-en-ligne-definition> consulté le 19/04/2018 à 01:43.

⁴⁶François Scheid et Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, Opcit, p 15.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

pilotage fréquemment utilisé par les marketeurs Internet (on parle alors d'approche « ROIste »).

Trois indicateurs peuvent être employés par le marketeur Internet pour faire l'arbitrage entre différents leviers d'acquisition :

- volume : quel volume de trafic ce levier peut-il m'apporter ?
- coût : combien me coûte le trafic apporté par ce levier ?
- qualité : quelle est la qualité du trafic obtenu à travers ce levier ? Ce critère n'est pas mesurable a priori, il s'évalue une fois le trafic arrivé sur le site artisanal, dans la mesure où la qualité se mesure à travers l'appétence du trafic pour l'offre proposée sur le site (capacité à « transformer »). Autrement dit, la qualité d'un levier reflète le niveau de transformation possible relativement aux autres leviers.

b. Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisations SEO, le développement d'une page fan sur *Facebook*, des relations presse en ligne...etc. La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (par exemple, il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettent d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche).

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « stratégies de branding », sont, par nature, des stratégies de génération.

La mise en place d'une campagne média sur Internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site. En revanche, elle pourra impacter d'autres leviers, car la publicité aura attiré l'attention de l'internaute, et pourquoi pas susciter son intérêt.

B. Convertir

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé « taux de rebond »). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.

Pour mieux comprendre notre approche voici quelques indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site ⁴⁷:

Tableau n°II.3 : indicateurs selon le type du site et valeur recherchée par l'entreprise.

Type du site	Valeur	Indicateurs
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site media	Audience	Nombre de visites avec plus de une page consultée
Site e-commerce	Ventes	Nombres de ventes
Site transactionnel	Leads	Nombres de leads
Site en ligne	Utilisations	Nombres d'inscriptions

Source : François Scheid et Renaud Vaillant et Grégoire de Montaignu : le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P15.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle « tunnel de conversion » est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de la vente, validation du lead, inscription au service, consultation de plus de 10 pages, etc.).

⁴⁷ Ibid, p16.

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

Il s'agit donc d'un ensemble d'étapes que doit franchir l'internaute à travers différentes actions (chargement de pages, clics, formulaires à remplir, etc.).

Un tunnel de conversion est défini par sa longueur (nombre d'étapes à franchir) et sa complexité (nombre d'actions à réaliser, temps nécessaire pour cela, complexité intrinsèque de ces actions).

Ainsi, une inscription à une newsletter est souvent liée à un tunnel de conversion simple (une à deux étapes avec un formulaire rapide à saisir), alors qu'un achat sur Internet fait appel à un tunnel complexe et long (souvent plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à saisir : panier, adresse, livraison, paiement, etc.).

Tout le long d'un tunnel de conversion, des internautes peuvent abandonner le processus. On a alors affaire à une fuite du tunnel, cela est dû à plusieurs raisons, peut être au moment de finaliser leur achat d'un produit artisanal, l'internaute a du arrêter car il est arriver à sa destination après un trajet en bus, son portable s'est éteint, il a reçu un appel et a oublié de finaliser...etc.

Rien n'est joué mais rien n'est perdu à 100% non plus, car à ce stade là, on peut reconquérir l'internaute avec ce qu'on appelle le « remarketing », autrement dit lorsqu'un internaute quitte votre site Web sans finaliser (effectuer d'achat), le remarketing vous permet de le toucher de nouveau en lui présentant des annonces pertinentes sur ses différents appareils.

C. Fidéliser

Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation.

Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti.

La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition (le fameux churn anglais), c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de site. Seul diffère le type de valeur après fidélisation comme suit :

Chapitre II : Le numérique et l'horizon de l'artisanat

Tableau n°II.4 : les valeurs après fidélisation selon le type de valeur recherchée par l'entreprise.

Type de site	Type de valeur cherchée	Valeur après fidélisation
Site d'information	Attention	Mémorisation
Site de media	Audience	Audience récurrente
Site e-commerce	Ventes	Client fidele
Site trasactionnel	leads	Client
Site en ligne	Utilisation	Utilisateur fidele

Source : François Scheid et Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu : le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P16.

Depuis quelque temps, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller L'Effet loyauté, que « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau » !

Cette affirmation, devenue aujourd'hui un véritable adage marketing, est encore vraie pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute.

Conclusion du chapitre :

Une fois la stratégie digitale mise en œuvre sur le plan opérationnel, les objectifs déterminés, il convient de déterminer les leviers à actionner, et de mesurer la portée de ses actions, pour déterminer leur efficacité et leur apport effectif pour l'entreprise en termes de retours sur investissement.

Après avoir établie une distinction entre l'artisan traditionnel et numérique, et établie une mise en place d'une stratégie digital adaptée au secteur artisanal, nous allons reprendre cette dernière et l'appliquer à notre cas réel dans notre étude pratique.

**Chapitre III : Analyse des
apports du marketing
digital dans la promotion
du secteur artisanal chez
GEN 42**

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Introduction du chapitre :

Après avoir survolé les fondements du marketing et pris connaissance de l'avènement du Marketing digital, aussi après avoir pris conscience qu'au delà de l'artisan traditionnel on retrouve l'artisan numérique, nous allons à présent passer à notre cas pratique qui porte sur l'analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien.

Nous procéderons d'abord par la présentation de l'entreprise suivie par un aperçu du secteur artisanal, puis à deux études distinctes, la première qualitative qui nous permettra de recueillir des témoignages d'experts dans le domaine, puis une deuxième étude quantitative à travers à questionnaire qui nous donnera différents avis sur l'artisan algérien, ses appréciations et ses attentes.

1. Présentation de l'organisme d'accueil

Avant d'entamer notre étude, il nous semble important de présenter l'organisme qui nous a accueillis lors de notre stage pratique.

Il aura fallu de nombreuses années après la démocratisation d'internet en Algérie, pour que les agences de publicité « traditionnelles » prennent conscience de l'importance de ce marché de la communication rebaptisée aujourd'hui « digital ».

La plupart des agences publicitaires algériennes s'étaient alors restreintes aux médias traditionnels, et n'ont pas compris assez tôt que la relation client trouvait naturellement son expression sur Internet.

En ayant ignoré pendant longtemps cette révolution digitale, de grandes agences de communication ont laissé la place à des startups ; des jeunes entreprises innovantes à fort potentiel, qui s'imposent comme la référence en matière de conseil en stratégie globale, et spécialement en stratégie Web et Social Media.

Ces agences, relativement jeunes, ont su très vite capter les nouveaux enjeux du web social et ont ainsi développé des offres parfaitement adaptées à leur clientèle.

Pour mener à bien notre étude, nous nous sommes donc naturellement orienté vers l'une d'entre-elle : « GEN 42 », au premier lieu par sa réputation de maîtrise du monde

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

digital, mais aussi par son nouveau projet d'accompagnement des artisans algériens vers le digital, cela nous a permis de bien mener notre étude.

GEN 42 est une agence Algérienne de communication digitale, située à Ben Aknoun (Alger) et qui a vu le jour au mois de Septembre de l'année 2014.

Le fondateur de GEN 42 est Samir BELLIK, un jeune entrepreneur qui a décidé de fonder sa propre agence de communication digitale, et qui se crée petit à petit son chemin dans la sphère du web Algérien.

L'agence tient son nom du film « H2G2-The Hitchiker's Guide to the Galaxy », un nom qui est toujours accompagné du slogan « Visibilité en toute Simplicité ».

La principale mission de l'agence est d'accompagner ses clients et de répondre à leurs préoccupations, en leur offrant une plateforme de solutions pour gérer leur présence sur les médias sociaux, améliorer leur visibilité, asseoir leur positionnement sur des thématiques précises grâce à des stratégies de contenu Web.

1.2. Présentation de l'équipe GEN 42

La créativité chez GEN 42 s'exprime sur trois principaux services, à savoir un service commercial, un service technique et un service artistique.

- La direction générale : représentée par Samir Bellik.
- Le département technique : représenté par Amine Arabi, Fethi Cherchali, Nihad Achachi, Yasmine El Mohri.
- Le département Administratif et Financier : représenté par Hatem Miloudi, Amel Sahraoui.
- Le département Commercial : représenté par Hakim Dafer, Rafik Bouchene, Abderrahmane Bessaih.
- Le département Artistique : représenté par Hakim Dafer, Walid Mimouni.

Figure n°III.1 : L'équipe GEN 42

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42



Source : GEN 42.

L'agence cultive certains traits de caractères : créativité, convivialité, rigueur et passion pour son domaine, qu'elle met au service de ses diverses prestations.

1.3. L'activité digitale de l'agence :

Avec son équipe pluridisciplinaire, l'agence propose un arsenal de services pour mettre au point ses projets de communication destinés aux professionnels et aux entreprises :

1.3.1. L'activité Web :

- **Développement de sites web :**

L'agence propose un service de développement et de gestion de site web responsifs sur les différents supports utilisés : écran de PC, tablette, smartphone et même sur TV. Ces sites web seront par la suite optimisés pour le référencement sur Google et les autres moteurs de recherche.

- **Le SEM (Search Engine Marketing):**

L'agence utilise toutes les techniques pour optimiser la visibilité des contenus de ses clients sur les moteurs de recherches. Ces techniques se divisent en deux : le « Search Engine optimisation » et le « Search Engine Advertising ».

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

En ce qui concerne le SEO, l'agence optimise les sites web pour qu'ils apparaissent dans les premiers résultats de recherche de Google de manière organique (naturelle).

Quant au SEA, cela consiste à faire la promotion des sites web de la marque, c'est-à-dire payer Google ou les autres moteurs de recherche pour afficher des annonces publicitaires textuelles quand l'internaute tape un mot clé en relation avec la marque en question.

Chez GEN 42 les campagnes publicitaires ne s'arrêtent pas à « Google Search ». Toujours grâce au service « AdWords » du leader Google, l'agence fait aussi dans la promotion d'annonces visuelles sous les différents formats de Display, notamment sur le réseau « GDN » et sur la plateforme de partage de vidéo « *YouTube* ».

1.3.2. L'activité Social Media :

- **Social Ads :**

Ici, le travail de l'agence consiste à faire diverses publicités sur les médias sociaux. L'agence maîtrise de nombreuses plateformes populaires comme *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* et *Instagram*.

GEN 42 est surtout sollicitée pour faire du Social Ads sur *Facebook*, puisque le réseau social ne compte pas moins de 14 millions d'utilisateurs en Algérie. L'agence fait la promotion de publications *Facebook* (sponsoring), afin d'augmenter la visibilité de ces dernières et atteindre les personnes qui intéressent l'annonceur.

- **Community Management :**

L'agence met à disposition de ses clients des spécialistes en gestion de communautés en ligne qui s'occuperont de leur présence sur tous les supports web possibles.

- **Stratégie de gestion sociale :**

Pour élaborer cette stratégie de gestion sociale, l'équipe de GEN 42 passe par 5 étapes clés :

1. **Ecoute** : en relevant « toutes » les mentions qui concernent sa clientèle sur le web ainsi que celles de ses concurrents.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

2. **Publication** : en construisant en étroite collaboration avec sa clientèle des plannings éditoriaux pour créer son actualité et l'adapter au web.
3. **Engagement** : en prenant en charge une à une les requêtes des internautes.
4. **Mesure** : en envoyant à sa clientèle des rapports de manière régulière relevant tous les points importants pour elle.
5. **Optimisation** : à chaque fin de cycle l'agence relève les meilleurs points et ceux à améliorer afin d'avoir un meilleur résultat à l'avenir.

- **L'E-Réputation (Gestion de la réputation électronique) :**

Avec l'offre « E-Réputation », qui consiste à gérer la réputation en ligne et agir sur ce qui se dit de la marque sur le web, l'agence peut également agir sur les crises sociales et éviter ou contenir les « Bad Buzz » qui peuvent à tout moment faire surface.

1.3.3. La veille :

- **Veille Web, Sociale et Applications :**

GEN 42 propose également un service de veille sur le web, les médias sociaux ou les applications mobiles afin que les entreprises soient à la page concernant ce qui se fait dans leur domaine et ce que font plus particulièrement leurs concurrents.

1.3.4. L'activité artistique :

- **Le contenu :**

Au studio de l'agence, des créations graphiques sont développées pour accompagner les contenus digitaux des clients afin de leur donner plus de visibilité et les rendre le plus attractifs possibles. Ainsi que de la création éditoriale « Copywriting » et de la vidéo.

2. Présentation du secteur artisanal :

2.1. Le domaine d'activité relevant de l'artisanat

La liste des métiers de l'artisanat d'art comprend 300 métiers, classés en 3 domaines définis selon le matériau (bois, cuir, métal, pierre, terre, textile, verre) ou l'activité (art floral,

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

arts du spectacle, arts et traditions populaires, arts graphiques, arts mécaniques, jeux, jouets, bijouterie-joaillerie-orfèvrerie-horlogerie, décoration, facture instrumentale, luminaire, métiers liés à l'architecture, mode, tabletterie)⁴⁸.

L'accès et la pratique des métiers de l'artisanat sont soumis à des conditions de formation, d'inscription ou d'expérience professionnelle.

La nomenclature des activités artisanales et des métiers englobe plus de 300 métiers répartis dans trois domaines d'activités⁴⁹ :

A. L'artisanat traditionnel et d'art :

Il concerne la fabrication manuelle, éventuellement assistées de machines, d'objets utilitaires et / ou décoratifs à caractère traditionnel et revêtant un caractère artistique permettant la transmission d'un savoir-faire ancestral. Il comprend les secteurs d'activités classés par référence à la nature de la matière première utilisée : Terre, Verre, Pierre, Métaux, Bois, Laine, Tissus, Cuir.

B. l'artisanat de produit de biens ou artisanat utilitaire moderne :

Il concerne la fabrication de biens de consommation courante destinés aux ménages, à l'industrie et à l'agriculture. Il comprend 9 secteurs d'activités classés par référence aux différentes activités de production existantes dans la dimension artisanale.

C. L'artisanat de production de service (prestataires de services) :

Il concerne l'ensemble des activités fournissant un service d'entretien, de réparation et de restauration artistique. Il comprend 7 secteurs d'activités classés par référence à la nature des travaux effectués, aux techniques utilisées et aux domaines d'intervention concernés (installation, réparation, services liés à l'hygiène).

⁴⁸ Journal officiel n°3 du 14 janvier 1996, article 6 ordonnance 96-01, p 03.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

2.2. Les institutions d'encadrement de l'artisanat et leurs principaux objectifs

2.2.1. Les institutions d'encadrement de l'artisanat

2.2.1.1. Les Chambres de l'Artisanat et des Métiers :

A. Statut :

Les chambres de l'artisanat et métiers, par abréviation « CAM » ont été créées le 19 chaàbane 14 16 (10 Janvier 1996), les chambres à compétence territoriale couvrant une ou plusieurs wilayas sont des établissements publics à caractère industriel et commercial, dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elles sont placées sous la tutelle du ministre chargé de l'artisanat. Son siège est fixé à Alger⁵⁰.

B. Rôle :

Les chambres de l'artisanat et des métiers contribuent à la promotion et au développement de l'artisanat et des métiers au niveau de leur circonscription territoriale. Elles sont des forums de représentation de la profession artisanale, et constituent les partenaires privilégiés des autorités locales ou nationales dans tous les domaines intéressant le développement du secteur de l'artisanat et des métiers.

2.2.1.2.L'Agence Nationale de L'Artisanat Traditionnel :

L'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel par abréviation « A.N.A.R.T » a pour objet de promouvoir, animer, orienter et développer l'artisanat d'art et traditionnel

A. Statut :

L'A.N.A.R.T a été créée le 9 Janvier 1992, c'est un établissement public à caractère industriel et commercial, doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière. Elle est placée sous la tutelle du ministre chargé de l'artisanat⁵¹.

B. Rôle :

⁵⁰ Recueil des textes législatif et réglementaire régissant le secteur de l'artisanat, 2005.

⁵¹ Décret exécutif n°92-12 du 9 janvier 1992 portant la création de l'agence nationale de l'artisanat traditionnel.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

l'agence a pour mission d'organiser la protection du patrimoine national en matière d'artisanat traditionnel et de veiller à l'épanouissement et au développement de l'ensemble des activités artisanales qui en relève.

2.2.1.3. La Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers :

A. Statut :

La chambre nationale d'artisanat et métiers, par abréviation « C.N.A.M » est créée le 19 chaàbane 1416 (10 Janvier 1996), c'est un établissement public à caractère industriel et commercial, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Son siège est fixé à Alger. Elle est placée sous la tutelle du ministre chargé de l'artisanat.

B. Rôle :

La chambre nationale de l'artisanat et des métiers contribue à la promotion et au développement de l'artisanat et des métiers. La chambre nationale de l'artisanat et des métiers, forum de représentation des intérêts de la profession artisanale et des métiers, constitue le partenaire Privilégié des autorités administratives et techniques nationales dans tous les domaines intéressant le développement du secteur de l'artisanat et des métiers.

2.2.2. Les principaux objectifs de l'artisanat dans l'économie

Pour mieux apprécier le rôle que peut jouer ces institutions de l'artisanat dans l'économie Algérienne, il est important d'énumérer les principaux enjeux économiques, sociaux, historiques, culturels, et touristiques de l'artisanat, afin de mesurer l'importance de cette dernière.

2.2.2.1. Objectif économique

L'artisanat, peut jouer un rôle très important dans la réalisation de plusieurs objectifs économiques : la création et le développement de l'emploi, la couverture des besoins essentiels des populations et la participation à l'exportation, la contribution au développement économique local et à l'aménagement du territoire.

2.2.2.2. Création et développement de l'emploi

Il s'agit d'une donnée centrale de la stratégie du développement des pays. A ce niveau l'artisanat peut jouer un rôle très important du fait :

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Que, la création de l'emploi pour les jeunes, et les femmes au foyer dans un secteur qui nécessite un investissement faible par rapport à l'industrie car d'après l'Office National des Statistiques (ONS), le taux de chômage en hausse à plus de 12% en avril 2017.

D'une prise de conscience plus forte parmi les jeunes, des difficultés de l'emploi suite aux effets de la crise économique et de l'émergence de l'esprit entrepreneuriale, qui a mener à la suspension, interdisant l'importation de plusieurs produits, entre eux des matières premières pour des usines de production algériennes, d'où la nécessité d'aller vers une production nationale.

Il existe une demande solvable de biens et services artisanaux appelées à se développer de façon importante pour le développement du tourisme, car le tourisme est un agent important des manifestations et des productions culturelles locales.

2.2.2.3. La couverture des besoins essentiels des populations et la participation à l'exportation

L'artisanat peut renforcer le niveau, la structure et la diversité de son offre pour participer plus activement à la satisfaction des besoins des populations en produits et services essentiels au cours des prochaines années (alimentation, habillement, maintenance et service après vente des équipements domestiques ainsi que des services à fournir aux ménages) Il doit aussi apporter sa contribution à l'aménagement des logements et locaux professionnels, ainsi qu'au développement de la petite production utilitaire.

La contribution au développement économique local et à l'aménagement du territoire L'activité artisanale est une composante essentielle d'un territoire. Elle est un atout très important par sa contribution au maintien du tissu économique et social, à la fois en milieu rural, et dans les centres urbains, elle constitue un facteur d'animation, de cohésion sociale et de développement économique.

2.3. Le cadre législatif et réglementaire régissant les activités de l'artisanat traditionnel :

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

L'élaboration d'un dispositif législatif et réglementaire qui régit les activités artisanales, adapté aux exigences du contexte économique actuel, a constitué une préoccupation majeure et prioritaire des pouvoirs publics.

La promulgation d'une ordonnance régissant l'artisanat et les métiers en janvier 1996, dont le caractère novateur permet la distinction entre les différents types d'artisanat, clarifie les statuts juridiques des entreprises de production de biens et de services et prend en considération, entre autres, le travail artisanal à domicile.

Par ailleurs, les années 1997 et 1998 constituent indéniablement un repère dans la mise en place du dispositif réglementaire spécifique au secteur de l'artisanat et notamment à l'enregistrement des artisans au registre de l'artisan et des métiers et à l'organisation statutaire des institutions du secteur. En effet, il a été élaboré et publié treize (13) décrets exécutifs pris en application de l'ordonnance n°96-01 du janvier 1996. Fixant régissant l'artisanat et les métiers, quatre (4) arrêtés et huit (8) circulaire interministérielles et ministérielles⁵².

Néanmoins, les premières analyses du dispositif réglementaire actuel ont mis en évidence certaines insuffisances et rigidités qu'il convient de corriger.

A cet effet, il est préconiser de soumettre à l'appréciation du gouvernement un projet de loi définissant l'activité artisanale et la promotion de son exercice⁵³.

- L'action portera sur :
 - a) L'accomplissement de la procédure d'inscription et de radiation au registre de l'artisanat et des métiers ;
 - b) La consécration des groupements de professionnels comme vecteur de mise en œuvre de la politique de développement dans le cadre de la bonne gouvernance ;
 - c) L'adaptation de l'action publique et des mesures préférentielles en direction de l'activité artisanale. - Le recueil, le traitement et l'exploitation de l'information à partir du registre du fichier national de l'artisanat.

2.3.1. La carte professionnelle d'artisan :

⁵² DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION, Guide fiscal de l'artisan traditionnel, Alger, 2015, P08.

⁵³ AGOUNINESSOUK (S), KECILI (S), l'e-communication: moyen de la promotion de l'artisanat traditionnel en Algérie, mémoire pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, EHEC, Alger, 2014, P 71.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Individuel ou organisé en coopérative ou en entreprise d'artisanat et des métiers doit obligatoirement déposer un dossier d'inscription auprès de la chambre d'artisanat et des métiers territorialement compétente laquelle délivre à l'artisan un récépissé qui vaut autorisation d'exercer pendant un délai qui ne saurait excéder soixante (60) jours⁵⁴.

La chambre de l'artisanat et des métiers est tenue dans l'intervalle du délai de soixante (60) jours de répondre à l'inscription introduite par l'artisan. Passé ce délai et à défaut d'une réponse de la chambre d'artisanat et des métiers l'inscription est réputée acquise. Pour obtenir la carte professionnelle d'artisan, les artisans sont tenus de s'acquitter d'une redevance d'inscription auprès de la chambre d'artisanat et des métiers dont ils relèvent dont les montants sont fixés comme suit :

- a) Artisans : 1000 DA
- b) Coopérative artisanale : 1500DA
- c) Entreprise d'artisanat : 2000DA

Tout artisan est tenu de souscrire une déclaration d'existence auprès de l'inspection des impôts dont il relève. Cette déclaration doit être produite dans les trente (30) jours du début de l'activité.

L'importance de la carte d'artisan pour le consommateur et l'artisan⁵⁵:

- a) Les gains pour le consommateur : Offrir la preuve que l'artisan est un vrai professionnel, identifié car immatriculé au répertoire des métiers, avec des coordonnées précises, reconnu pour son savoir-faire et sa compétence.
- b) Les gains pour l'artisan : Faire la différence dans ses démarches commerciales avec les non- professionnels, bénéficié de toutes les informations et accompagnements rendus indispensables par l'évolution de la société et des marchés.

2.3.2. Les formes d'exercice de l'activité artisanale en Algérie :

⁵⁴ DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION, Guide fiscal de l'artisan traditionnel, Alger, 2015, P06.

⁵⁵ <http://www.cma-correze.fr>, obtenir la carte d'artisan, consulté le 13/05/2018 à 23h35.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

En Algérie on a trois formes d'exercice⁵⁶ :

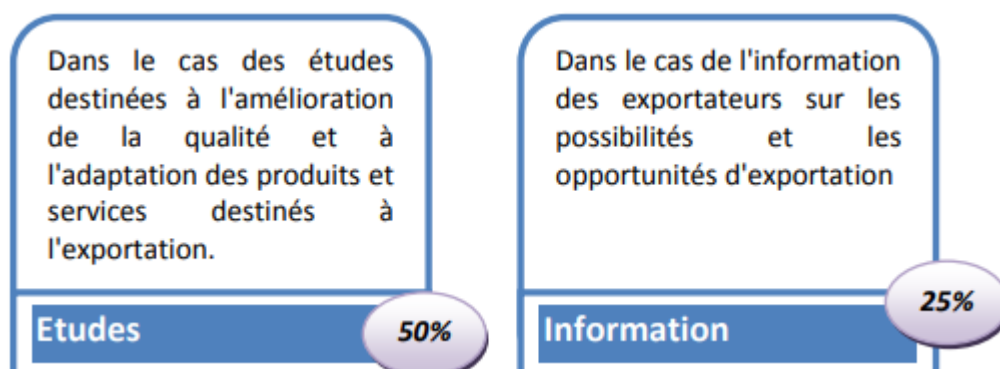
- a) Le cadre individuel : L'artisan
- b) La coopérative d'artisanat : La coopérative d'artisanat et des métiers est une société civile de personnes fondée sur la libre adhésion de ses membres ayant la qualité d'artisan.
- c) L'entreprise d'artisanat : L'entreprise d'artisanat est une entreprise constituée sous l'une des formes prévues par le code de commerce.

2.4. Ce que l'artisan ignore de l'exportation :

En dehors des procédures et du processus d'exportation classique, y'a d'autres avantages que l'artisan doit être informé pour qu'il puisse bénéficier de ces derniers. Toute fois ces avantages peuvent être d'une grande aide financière lors de certaines démarches dans l'objectif est l'exportation vers des pays avec lesquels l'Algérie possède des conventions ou d'autres pays dont le marché est porteur. Parmi ces avantages on retrouve comme suite :

- a. La prise en charge d'une partie des frais liés à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation:

Figure III.1 : prise en charge de l'étude des marchés extérieurs.



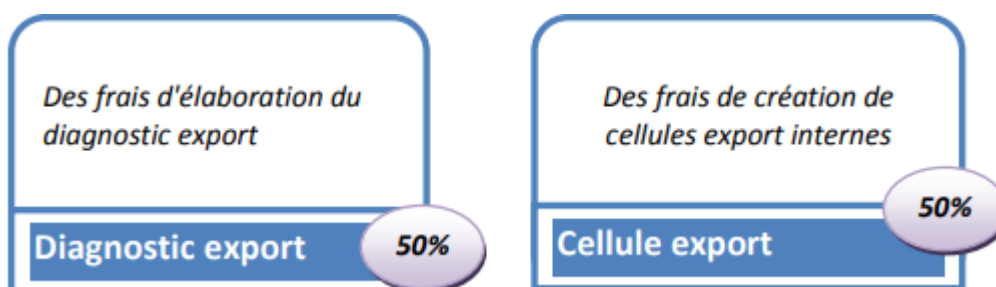
Source : Document Nouvelles rubriques du FSPE issues de la refonte du dispositif.

⁵⁶ DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION, op.cit, P7.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

- b. Au titre de l'élaboration du diagnostic export et la création de cellules export internes:

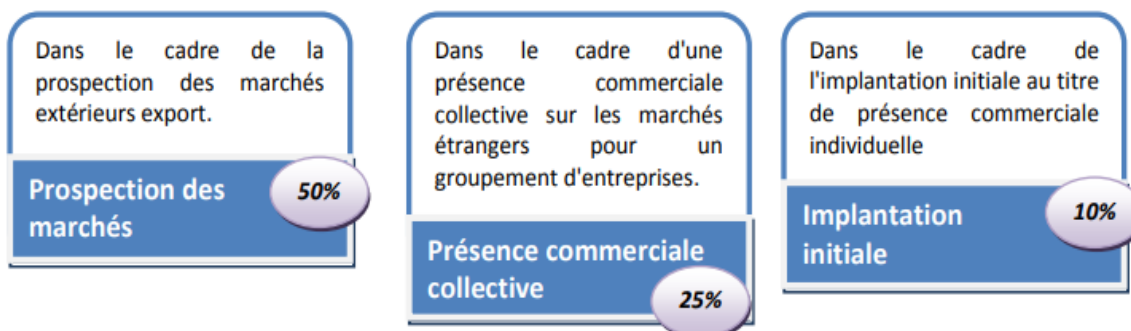
Figure III.2 : prise en charge de l'élaboration du diagnostic export.



Source : Document Nouvelles rubriques du FSPE issues de la refonte du dispositif.

- c. Au titre des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers:

Figure III.3 : aide la prospection des marchés, présence commerciale et implantation initiale.

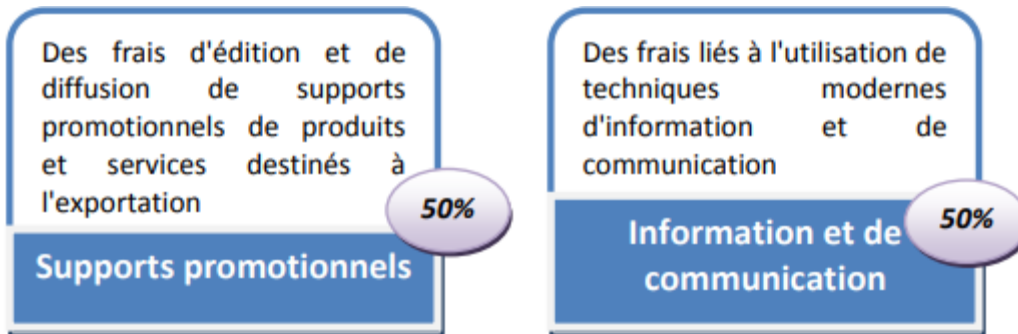


Source : Document Nouvelles rubriques du FSPE issues de la refonte du dispositif.

- d. Au titre de l'édition et la diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication:

Figure III.4 : frais liés aux supports promotionnels et à l'information et la communication.

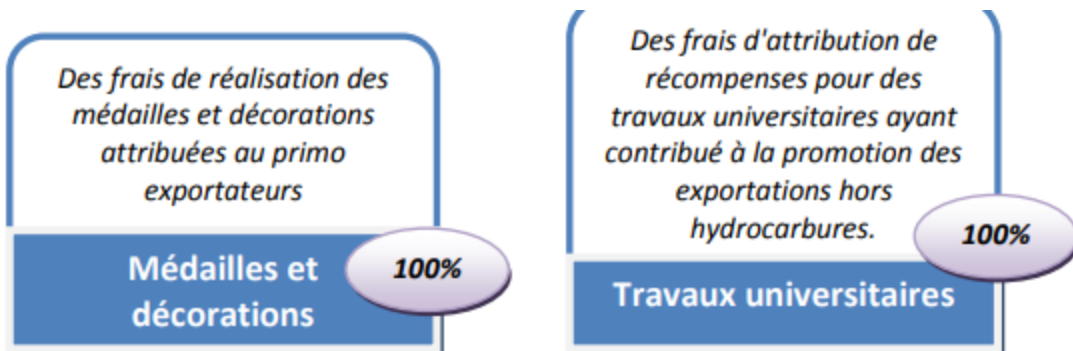
Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42



Source : Document Nouvelles rubriques du FSPE issues de la refonte du dispositif.

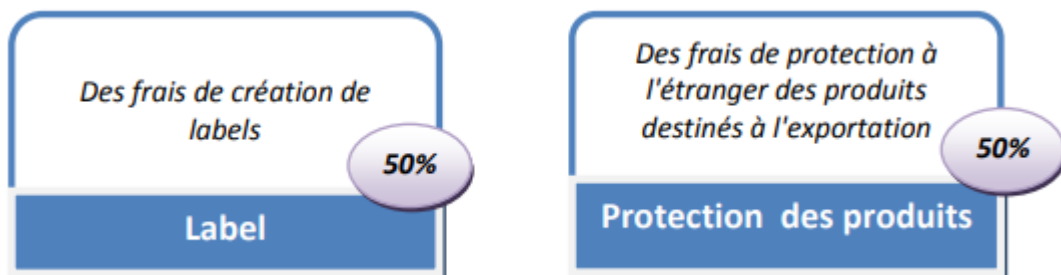
- e. Au titre de la création de labels, à la protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs:

Figure III.5 : remboursement totales des frais.



Source : Document Nouvelles rubriques du FSPE issues de la refonte du dispositif.

Figure III.6 : frais de label et de protections des produits à l'exportation.

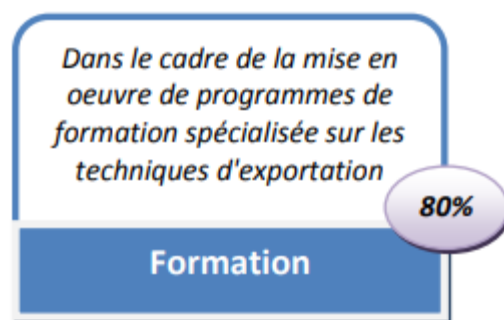


Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Source : Document Nouvelles rubriques du FSPE issues de la refonte du dispositif.

- f. Au titre de la mise en oeuvre de programme de formation aux métiers de l'exportation :

Figure III.7 : frais de formations sur l'exportation.



Source : Document Nouvelles rubriques du FSPE issues de la refonte du dispositif.

3. Présentation de l'étude et dépouillement des résultats.

Nous avons intégré l'équipe GEN'42 comme étant Chef de projet d'un site e-commerce artisanal, j'ai débuté mon stage avec des formations certifiées en ligne ce qui a duré environ trois semaines, nous avons obtenu deux certifications ; la première est la « Google Digital Active » qui est valable 2 ans (renouvelable), la seconde est celle de Hubspot qui est valable jusqu'à 2020.

Après avoir acquis des notions en marketing digital, nous avons eu la mission d'assurer tout le processus avant de la création du site e-commerce dédié aux artisans, cela m'a permis d'être plus proche des artisans, au-delà de négocier avec eux une marge de leurs produits vendus sur le site, cela m'a permis d'être à leur écoute à propos de leurs attentes et leurs difficultés en tant qu'artisans algériens.

Tout d'abord nous avons déterminé notre champ d'action, autrement dit ce que nous allons proposer aux artisans comme service (vente en ligne), ce que nous pourrions créer comme valeur et bien évidemment, notre promesse envers nos futurs clients. C'est de cette manière

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

que le projet a vue le jour, nous avons recadré nos visions, nos objectifs et notre feuille de route.

Ce poste en tant que stagiaire ma permis d'être proche des artisans et de mieux connaitre le secteur et de mener à bien mon étude, surtout lors de la foire internationale de l'artisanat ou nous avons pu effectuer ma prospection et la création d'une base de donnée.

Dans cette section nous allons présenter en détail le déroulement de l'enquête au prés des artisans et d'experts sur l'apport du marketing digital dans le secteur artisanal algérien, faisant ressortir la méthodologie de recherche, jusqu'à l'analyse et discussions des résultats et enfin émission des recommandations.

3.1. Présentation de la méthodologie de recherche

3.1.1. Les objectifs des enquêtes :

L'objectif principal est de démontré que le marketing digital impacte le secteur artisanal en avantages et en inconvénients, d'où notre étude afin de confirmer les avantages et d'en tirer profit, et de détecter les inconvénients et de ressortir avec des solutions.

A signaler qu'on exploitera deux types d'étude : quantitative et qualitative afin de compléter notre étude, et compléter les propos de deux parties différentes.

3.1.2. Méthodologie de l'étude :

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Elle peut également être menée en laboratoire.

La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative, bien que dans la pratique des études qualitatives sont souvent menées dans le cadre d'études

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

exploratoires afin de préparer les questionnaires utilisés dans les études quantitatives réalisées ultérieurement⁵⁷.

L'étude choisie dans le cadre de ce mémoire est dans un premier lieu une étude qualitative sur la base de trois entretiens directs. En effet, les résultats recherchés sont qualitatifs et l'entretien est le meilleur moyen de connaître les opinions et impressions des répondants à propos d'un sujet donné.

La deuxième étude est une étude quantitative à travers un questionnaire de 20 questions (voir annexe III.1), constituées de 3 questions ouvertes, sur un échantillon représentatif de 38 artisans. Nous avons décidé d'effectuer dans un premier temps une analyse à plat, pour étudier les données de chaque question afin d'avoir une vue d'ensemble et de mieux cerner l'étude, afin d'émettre nos opinions et nos recommandations.


Ce qui pourrait apporter des réponses aux questions posées auparavant. Pour rappel nous avons émis en amont, les hypothèses suivantes :

1. **H1** : Le marketing digital n'assure pas la protection des œuvres artisanales.
2. **H2** : Le site web est le nouvel outil de promotion pour les artisans algériens.
3. **H3** : la promotion des produits artisanaux sur le support digital ne peuvent être que bénéfique pour l'exportation.

2.5. Déroulement de l'enquête par entretien :

2.5.1. Recrutement des répondants

Les répondants à l'entretien ont été choisis minutieusement en fonction de leur poste occupé mais aussi selon leurs connaissances du secteur artisanal, du digital et à l'exportation. Ci-dessous une présentation de personnes interrogées afin de se familiariser avec eux :

-  **M. Ali Bey NASRI** : Président de l'association nationale des exportateurs algériens depuis 2012, il a pour mission de défendre les intérêts matériels et moraux des exportateurs. Notre entretien a duré 20mn

⁵⁷ <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/> Consulté le 19/05/2018 à 11h21.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

✚ **Mme. LAOUDJ Ouardia**: Directrice des études au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, une passionnée de l'artisanat, abordant ce sujet dans sa thèse de doctorat, et participe chaque année à la foire internationale de l'artisanat. Elle nous a accordé 25minutes de son précieux temps.

✚ **M. Samir BELLIK** : Directeur général de la boîte de communication digital GEN 42 ou j'ai eu la chance d'effectuer mon stage, considéré comme étant expert du marketing digital en Algérie, Samir est sollicité lors d'événement sur le digital, tels qu'ALGERIA 2.0. notre entretien a duré 15minutes.

2.5.2. Elaboration du guide d'entretien :

Nous avons procédé en premier par le choix des questions afin de bien traiter les différents aspects du mémoire de recherche, comme suite :

1. Pensez-vous que la mise en place des produits artisanaux sur le support digital facilitera leurs promotions à l'étranger ?
2. Si OUI, comment l'utilisation du web peut renforcer la vente à l'international ?
3. Selon vous, l'artisan peut-il assurer lui seul une procédure d'exportation ?
4. Quels sont les avantages que l'état a mis en place pour l'exportation des produits artisanaux?
5. Quels sont les inconvénients rencontrés dans les procédures d'exportation des produits artisanaux ?
6. En quoi l'exportation des produits artisanaux algériens peut-elle être bénéfique pour l'Algérie ?
7. L'exportation des produits artisanaux algériens les exposera-t-elle à la contrefaçon (l'imitation) par les étrangers ?

2.5.3. Résultats et analyse de l'étude qualitative :

Nous allons à présent vous soumettre les différentes réponses que nous avons récoltées de la part de nos intervenants, les réponses complètes des intervenants se trouvent en Annexe

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

nous avons opté pour la méthode du résumé, en regroupant les réponses des répondants en trois axes principaux,

2.5.3.1. Produits artisanaux et leurs imitations sur le support digital

La contrefaçon est un phénomène qui a déjà existé et existe toujours dans notre monde économique, touchant bon nombre de produits du monde entier. On constate que ces produits contrefaits sont très variés, allant des effets vestimentaires, des bijoux et accessoires jusqu'aux produits artisanaux et tant d'autres. Le majeur problème en Algérie c'est qu'il n'existe pas de cahier de charge spécifique à chaque domaine de l'artisanat ni de procédure spécifique au secteur permettant l'artisan de se protéger contre la concurrence déloyale m'avaient dit M.NASRI et Mme LAOUDJ.

L'artisan n'est pas au courant de l'ampleur que peu causé l'imitation de ses produits car au delà de leurs valeur physiques, ces derniers ont une valeur culture et patrimoniale.

Avait ajouté Mme LAOUDJ, qu'une broche kabyle venue de l'Arabie Saoudite fabriquée par des Chinois lui a été offerte.

2.5.3.2. Promotion des produits artisanaux sur le digital

Aujourd'hui nous sommes dans l'ère du commerce électronique, M. Nasri revendique que le e-commerce va remplacer le commerce traditionnel, le digital facilite la promotion de tous les produits notamment des produits artisanaux, sauf que l'artisans n'a pas cette culture ni les capacités suffisantes pour bien le faire, sauf si ce dernier joint les formations qu'organise l'ANART en marketing, gestion, qualité, design, labellisation, normalisation...etc. m'avait informé Mme Laoudj, l'une des formation est basée à Batna en enfevreurie (bijoux en argent), la seconde en dinanderie (bijoux en cuivre),la formation a débuté avec 200 artisans pour en finir avec 12 artisans à la fin, cela du à la volonté de ces derniers, au niveau intellectuel et aux conditions administratives lourdes.

Mais aussi l'un des avantages qu'offre Le support digital est une visibilité à moindre prix pour tout les produits, pour l'artisanat encore plus car ce produits en Algérie manquent cruellement de visibilité et M. Bellik est prêt à les accompagnés, m'avais dit en tant que clients dans sa boite de communication digital pour travailler leurs montée en puissance.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Comme les produits artisanaux sont spécifiques, contrairement aux produits industriels, il faudra leur consacrer une vente en ligne et une promotion spécifique, tel qu'un site e-commerce spécialisé pour le secteur artisanal algérien afin de le valoriser et le mettre en avant pour le booster vers des ventes assez importantes afin de sortir de l'optique de vente périodique, c'est pour cela que M. BELLIK a eu l'idée de créer un site e-commerce dédié aux artisans pour qu'ils puissent se retrouver entre eux et cela valorisera leurs créations loin des produits industriels.

2.5.3.3. Exportation des produits artisanaux algériens

De la même façon Mme Laoudj et M. Nasri ont évoqué le volet avantage du secteur artisanal qu'il est à noter qu'aucun avantage à l'international n'est mis par l'état spécialement pour le secteur artisanal, ce dernier bénéficie des avantages d'exportation tels que les autres secteurs malgré la spécificité de ce dernier.

M. Bellik partage le même avis que mes interviewés concernant la production limitée des pièces artisanales, ceci est un frein pour aller vers l'exportation, car pour exporter faudra prévoir une quantité importante qui répond à la demande de l'importateur.

Mais aussi un autre bémol est le respect des normes et exigences à l'international des produits artisanaux, les normes de matières premières, de qualité, d'hygiène, environnementale et autres selon le pays visé. On donnera l'exemple des métaux précieux et gérer à part car des autorisations et agréments sont délivrés par l'Etat algérien tels que pour l'exportation des bijoux berbères.

A rajouté M. NASRI qu'à l'heure actuelle la réglementation d'échange ne prévoit pas la prise en charge du commerce électronique, rajouter à cela la non maîtrise de l'artisan du processus d'exportation.

Comme titre d'exemple de norme à l'international avait donné Mme.LAOUDJ, qu'en 2014: le Canada a renvoyé des conteneurs de Tadjine venus du Maroc pour cause de dosage de plomb qui dépasse la norme.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

2.5.4. Synthèse de l'étude qualitative

Nous déduisons de cette étude qualitative que plusieurs intervenants doivent se réunir pour la réussite de la promotion des produits artisanaux, car chacun doit mener à bien sa mission pour donner un second souffle au secteur artisanal algérien.

En résumé les points essentiels abordés lors de nos interviews :

- Il n'existe pas de cahier de charge spécifique pour qu'un artisan puisse se protéger de la contrefaçon de ses créations.
- Faudra une prise de conscience de la part des artisans concernant ce que peut causer la contrefaçon d'une richesse culturelle.
- L'ANART organise des formations dans des domaines spécialisé, pour former un bon nombre d'artisans dans le même domaine pour une vision d'exportation, cela fini par échouer, les artisans abandonnent la formation avant sa fin.
- La vente des produits artisanaux se fait de la même façon que les produits industriels.
- L'artisanat, un secteur spécifique traité tel que l'ensemble des secteurs en termes de développement à l'international.
- La production des artisans est limitée, et ceci est un frein pour aller vers l'exportation.

2.6. Déroulement de l'enquête par questionnaire

Afin de veiller au bon déroulement de l'étude nous avons procédé par plusieurs étapes, la première étant d'identifier le besoin en informations de notre étude, ensuite le choix des questions, puis le choix du support à travers lequel nous déciderons de diffuser le questionnaire et enfin le traitement des résultats obtenus.

2.6.1. Mise en œuvre du questionnaire :

La conception de notre questionnaire a été faite dans le but ultime de répondre à notre problématique qui est « Quelles sont les techniques de l'intégration du marketing digital sur la toile pour le développement de l'artisanat en Algérie? », nous avons donc identifié d'abord notre besoin, puis procédé à l'élaboration du questionnaire qui aidera à traiter une multitude de points. En se basant sur un échantillon constitué de 38 artisans.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

2.6.2. Structure du questionnaire :

Notre questionnaire détient des questions que nous pouvons classer en quatre blocs principaux qui sont les suivants :

- ✚ Une fiche signalétique du répondant ;
- ✚ Communication et commercialisation des produits artisanaux ;
- ✚ Imitation et organismes de protections des produits artisanaux ;
- ✚ Exportation des produits artisanaux.

L'ensemble des questions sont formulées simplement, afin que toute personne voulant y répondre y parvienne facilement. Le questionnaire est constitué de 20 questions.

2.6.3. Résultats et analyse du questionnaire :

Les résultats que nous avons récolté grâce au questionnaire nous a permis d'analyser les apports du marketing digital dans le secteur artisanal algérien.

2.6.3.1. Analyse par tri à plat :

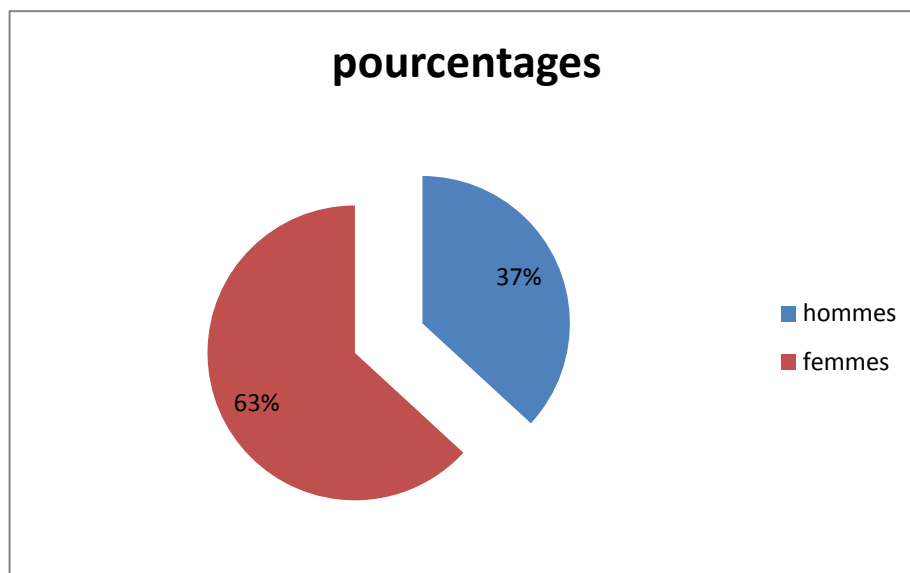
❖ Question 01 : Genre

Tableau n°III.2 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Genre	Pourcentage	Fréquence
Homme	37	14
Femme	63	24
Total	100	38

Figure n°III.3: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42



Source : Excel

Commentaire :

Sur 38 personnes interrogées, nous avons eu des réponses de 63% de femmes contre 37% d'hommes, soit 24 réponses de sexe féminin, pour 14 réponses de sexe masculin.

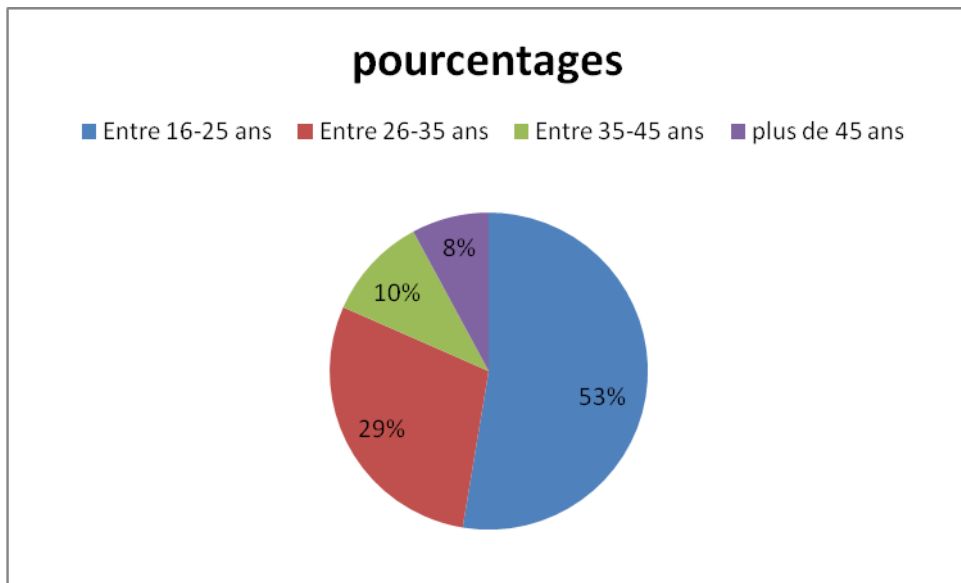
❖ Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°III.4 : Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge

Tranches d'âges	Pourcentage	Fréquence
Entre 16-25 ans	53	20
Entre 26-35 ans	29	11
Entre 35-45 ans	11	4
Plus de 45 ans	8	3
Total	100	38

Figure n°III.4 : Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42



Source : Excel

Commentaire :

Nous remarquons que les personnes âgées entre 16 et 25 ans sont majoritaires avec 53%, la partie dominante de l'échantillon est donc représenté par des jeunes. Suivi par les personnes plus âgées entre 26 et 35 ans avec 29% de réponses puis arrivent loin derrière entre 35 et 45ans avec 10% des réponses et les plus de 45 ans avec 8% des réponses.

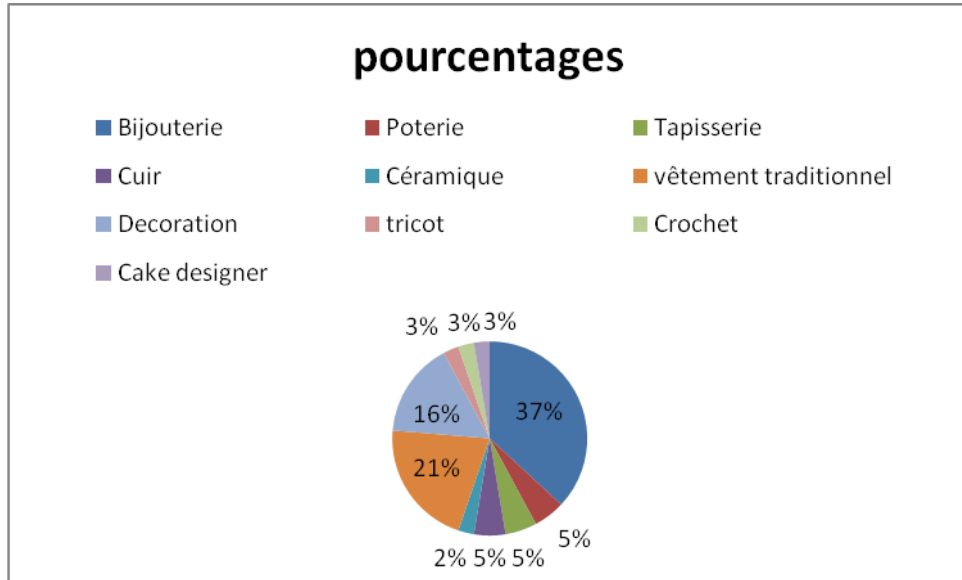
❖ **Question 03 :** Dans quel domaine artisanal travaillez-vous ?

Tableau n°III.5 : Types de produits.

Domaine	Pourcentage	Fréquence
Bijouterie	37	14
Poterie	5	2
Tapisserie	5	2
Cuir	5	2
Céramique	3	1
Vêtement traditionnel	21	8
Décoration	16	6
Tricot	3	1
Crochet	3	1
Cake designer	3	1
Total	100	38

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Figure n°III.5 : Types de produits.



Source : Excel

Commentaire :

Les métiers les plus dominants est le domaine de la bijouterie avec un taux de 37% et les vêtements traditionnels avec un taux de 21%, la décoration avec 16%, la poterie, tapissierie et le cuir avec 5%, puis le reste de produits appartenant à des différents métiers marquent une présence relativement équitable. Bien qu'il existe de nombreuses activités artisanales, les artisans constituant notre échantillon sont d'activités différentes.

❖ **Question 04 :** Depuis quand êtes-vous artisan ?

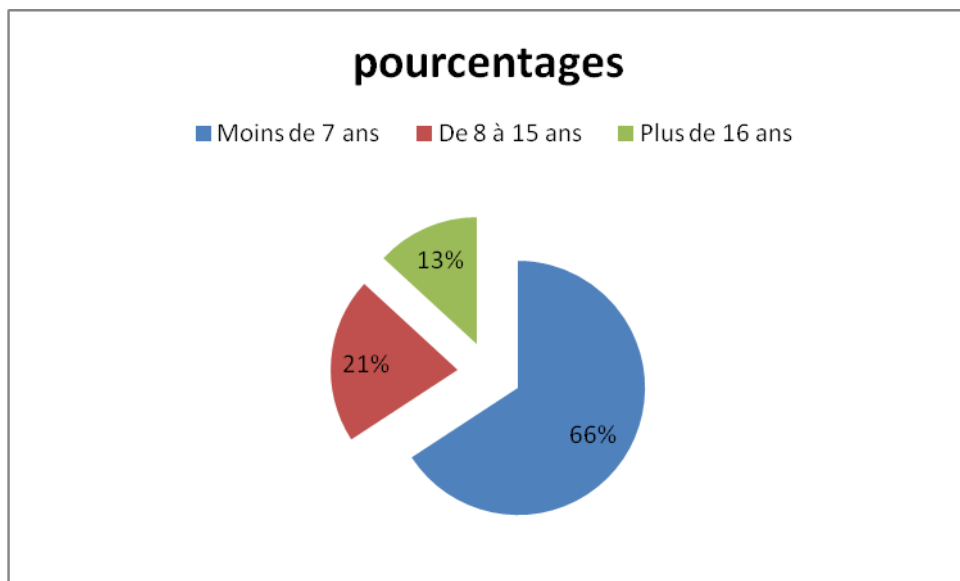
Tableau n°III.6 : l'ancienneté des artisans.

Ancienneté	Pourcentage	Fréquence
Moins de 7 ans	66	25
De 8 à 15 ans	21	8
Plus de 16 ans	13	5

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Total	100	38
-------	-----	----

Figure n°III.6 : l'ancienneté des artisans.



Source : Excel

Commentaire :

D'après le tableau, nous remarquons que 66% des artisans interrogés ont une expérience dans le domaine artisanal de moins de 7 ans, 21% de 8-15 ans, 13% pratiquent l'artisanat depuis plus de 16 ans.

Le domaine artisanal est caractérisé par une continuité et une stabilité dans la pratique des activités artisanales. Cela s'est répercuté clairement sur nos résultats, où 34% de notre échantillon, qui a été choisi aléatoirement, ont une expérience de plus de 8 ans cela du à leurs persévérance dans le domaine. Les 66% restant dont l'expérience est de moins de 7 ans, peuvent correspondre aux artisans de très jeune âge constituant une minorité dans notre

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

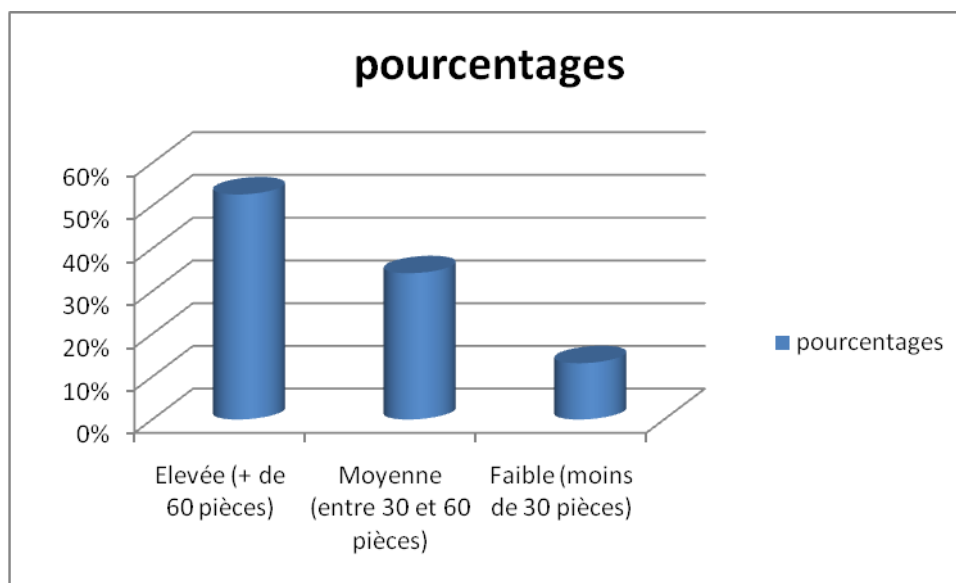
échantillon, d'où nous pouvons déduire que les jeunes s'intéressent de plus en plus au domaine de l'artisanat.

❖ **Question 05** : Quelle quantité de produits produisez-vous par an ?

Tableau n°III.7 : Quantité produite par an

Production	Pourcentage	Fréquence
Elevée (+ de 60 pièces)	53	20
Moyenne (entre 30 et 60 pièces)	34	13
Faible (moins de 30 pièces)	13	5
Total	100	38

Figure n°III.6 : Quantité produite par an.



Source : Excel

Commentaire :

Nous constatons qu'un peu plus de la moitié (53%) des artisans assure une production élevée, ce qui peut s'expliquer soit par l'existence d'une relation étroite entre l'artisan et le client et donc la présence de quelques éléments de stratégie visant la satisfaction des besoins de la clientèle, soit par le fait que le mode de production et de commercialisation chez ces

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

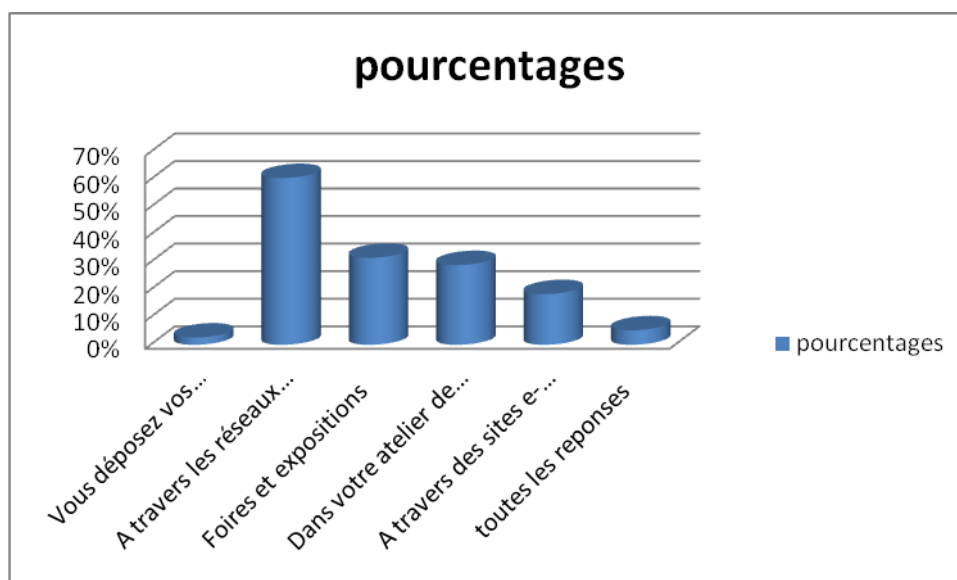
artisans sont calculés. 34% des interrogés produisent en quantité moyenne (entre 30 et 60 pièces par an), ces derniers visent peut être une réduction du prix de l'unité (quantité moyenne à prix abordable). Cela prouve l'existence de la demande de masse dans certaines activités de l'artisanat d'art et traditionnel.

❖ **Question 06 : Où vendez-vous vos produits ?**

Tableau n°III.7 : Canaux de vente des produits.

Où vendez-vous vos produits?	Pourcentage	Fréquence
Vous déposez vos produits dans des magasins	3	1
A travers les réseaux sociaux	61	23
Foires et expositions	32	12
Dans votre atelier de fabrication	29	11
A travers des sites e-commerce	18	7
Toutes les réponses	5	2
Total	100	38

Figure n°III.7 : Canaux de vente des produits.



Source : Excel

Commentaire :

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Nous remarquons que la présence des artisans sur les réseaux sociaux est majoritaire avec un pourcentage de 61%, soit 23 des artisans interrogés sur 28, vu la gratuité de ce support et son efficacité en terme de chiffres d'affaires et de relation client. Puis vient juste après la vente dans les ateliers des artisans et l'exposition dans les foires respectivement avec des taux de 29% et 32%, pour les sites e-commerce 18% des artisans sont présent, vu que ce type de site est nouveau et tendance, mais il n'existe pas de site spécialisé pour artisan, d'où la vente en ligne se fera de la même façon que les produits de masse, d'où le prix élevé des produits artisanaux sera pas justifié. Enfin un pourcentage assez faible pour ceux qui déposent leurs produits dans des magasins qui est de 3% cela peut être justifié par la confiance, car pour déposer des produits de valeurs puis attendre leurs ventes c'est un investissement avec une durée de retour sur investissement méconnu.

La forte présence des artisans sur les réseaux sociaux nous laisse penser que ce canaux leurs permettent un meilleur résultat de vente avec un moindre coût, autrement dit aucune charge vient impacter le prix de vente, d'où le prix de vente reste abordable par rapport aux autres endroits tels que les foires (location de stand), dépôt dans des magasins (marge que le prend le magasin sur chaque article).

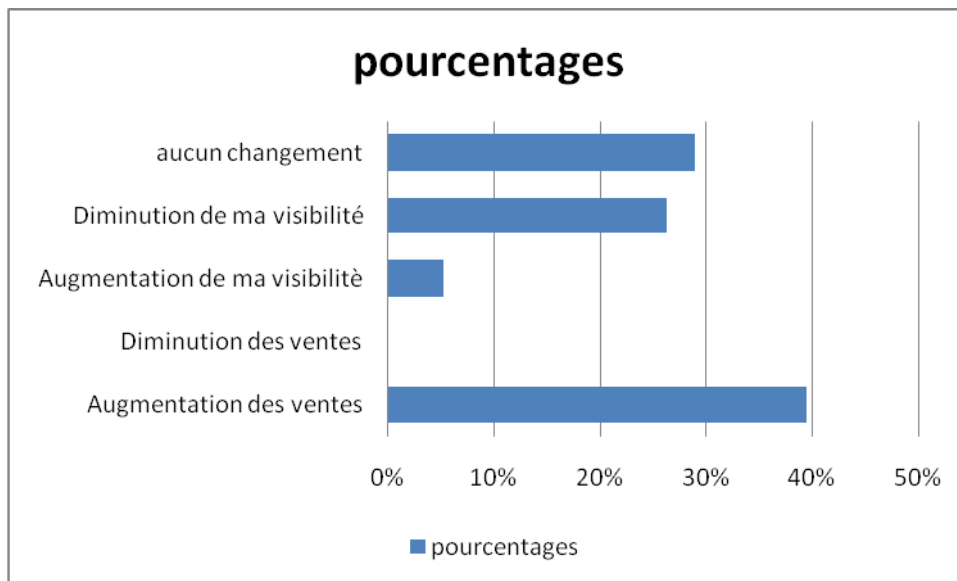
- ❖ **Question 07:** Si vous vendez sur un site de e-commerce, quel est le changement constaté par rapport à la quantité de vente et à votre visibilité auprès des consommateurs?

Tableau n°III.8 : Changement constaté par la vente sur site e-commerce

Apport de la vente sur site e-commerce	Pourcentage	Fréquence
Augmentation des ventes	39	15
Diminution des ventes	0	0
Augmentation de ma visibilité	5	2
Diminution de ma visibilité	26	10
Aucun changement	29	11
Total	100	38

Figure n°III.8 : Changement constaté par la vente sur site e-commerce

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42



Source : Excel

Commentaire :

Les artisans présents sur les sites e-commerce, majoritairement déduisent une augmentation des ventes (de 39%) et une diminution de la visibilité (de 26%), autrement dit le site e-commerce assure la vente avec un certain niveau de professionnalisme et une campagne de communication pour augmenter les ventes du site d'où l'augmentation des ventes des artisans,

Par contre ces derniers constatent une diminution de leur visibilité car le site vend les produits des artisans à son nom, d'où les artisans ne sont pas mis en avant c'est pour cette raison qu'ils ne sont pas visibles et cela diminue la valeur culturelle des produits artisanaux car ils se vendent de la même façon que des produits industriels.

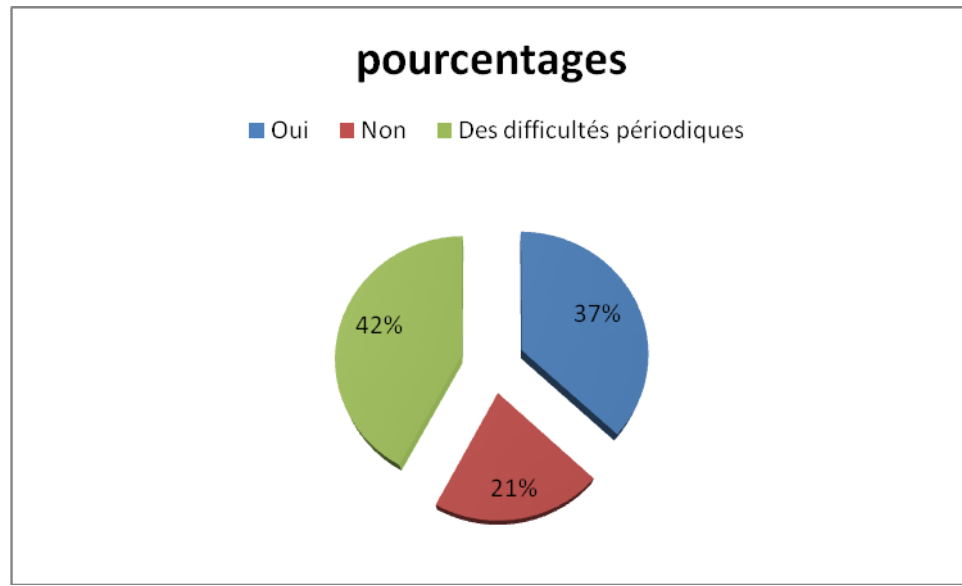
❖ **Question 08** : Rencontrez-vous des difficultés dans la vente de vos produits ?

Tableau n°III.9 : Difficultés dans la vente des produits

Difficultés de vendre	Pourcentage	Fréquence
Oui	37	14
Non	21	8
Des difficultés périodiques	42	16
Total	100	38

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Figure n°III.9 : Difficultés dans la vente des produits



Source : Excel

Commentaire :

42% des artisans rencontrent des difficultés périodiques de vente, 37% n'arrivent pas à vendre contre 21% qui ne rencontrent pas de problème pour la vente de leurs produits.

Nous pourrions dire que les difficultés périodiques, sont les périodes hors la foire internationale de l'artisanat et les expositions ou les artisans louent des stands pour écouler leurs stocks. Les artisans en difficultés peuvent ne pas maîtriser une communication continue avec leurs clients, ils peuvent aussi ne pas être présents sur les réseaux sociaux.

❖ **Question 09 :** Si oui, quelles sont ces difficultés ?

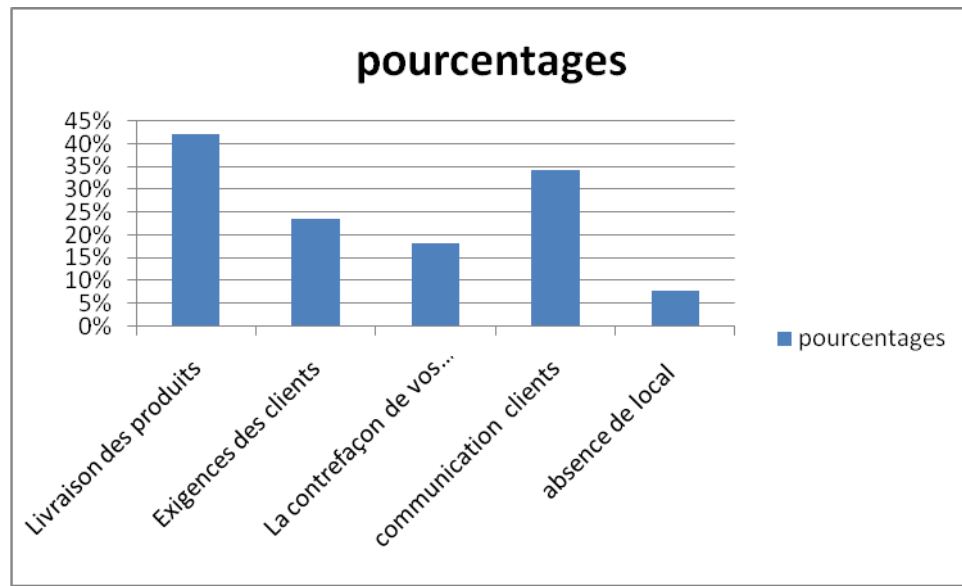
Tableau n°III.10 : Difficultés de vente

Difficultés	Pourcentage	Fréquence
Livraison des produits	42	16
Exigences des clients	24	9
La contrefaçon de vos produits	18	7
Communication clients	34	13

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Absence de local	8	3
Total	100	38

Figure n°III.9 : Difficultés de vente



Source : Excel

Commentaire :

Plusieurs difficultés sont remontrées par les artisans, les plus répondues sont la partie logistique qui est la disponibilité des matières premières et la livraison des commandes aux clients), cela fait que ces produits ne soit pas compétitifs sur le marché..

D'autres difficultés financières telles que les exigences des clients (en termes de délai et qualité) peut être justifié par la non maîtrise des techniques d'analyse des besoins des consommateurs (étude de marché). D'où le cycle de formation est important dans ce domaine.

Un volet important dont les artisans se plaignent qui est l'imitation de leurs produits, les produits imités sont fabriqués avec une mauvaise qualité, exemple de l'imitation des bijoux qui se font avec des pierres non précieuses contrairement aux bijoux initiales. Cela engendre

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

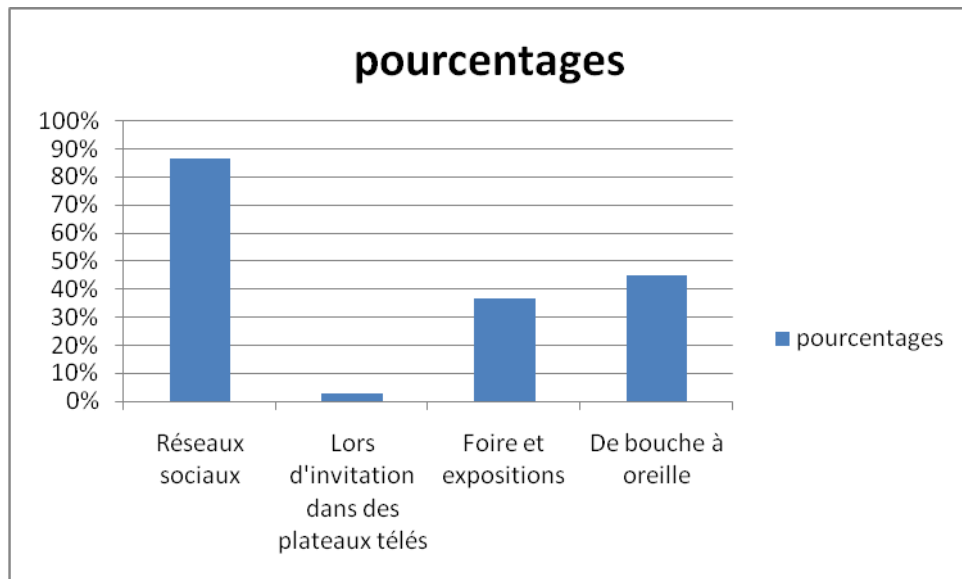
impact direct car les prix des articles imité sont beaucoup moins chers que les vrais sachant que presque la totalité des artisans, ne maîtrise pas les méthodes de fixation de prix.

- ❖ **Question 10** : Quel moyen de communication utilisez-vous pour faire connaître vos produits?

Tableau n°III.10 : Moyens de communications des artisans

Moyens de communication	Pourcentage	Fréquence
Réseaux sociaux	87	33
Lors d'invitation dans des plateaux téléés	3	1
Foire et expositions	307	14
De bouche à oreille	45	17
Total	100	38

Figure n°III.10 : Moyens de communications des artisans



Source : Excel

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Commentaire :

La majorité des artisans pour ne pas dire tous les artisans, sont présents sur les réseaux sociaux, un moyen gratuit même si la maîtrise n'est pas au summum.

Le bouche à oreille est un autre moyen gratuit pour toutes les marques, à noter que ce canal peut être positif pour l'artisan comme il peut être négatif si l'expérience client n'est pas à la hauteur de ses attentes, d'où un pourcentage de 45% des artisans.

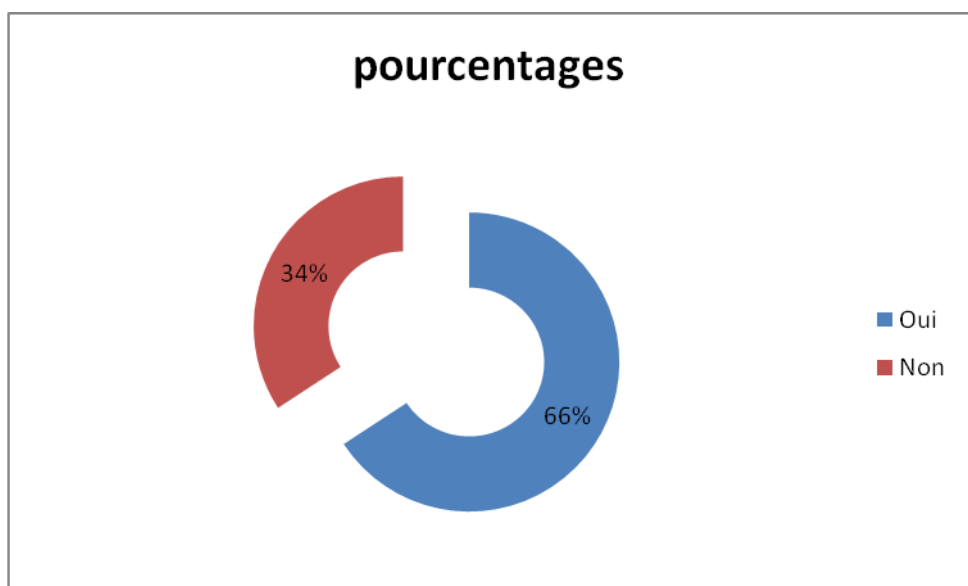
On retrouve 37% des artisans présents dans les foires et expositions car sa demande un investissement, d'où l'artisan doit assurer un certain seuil de vente pour rembourser la location du stand et toutes les charges engendrées par son exposition.

❖ **Question 11** : Possédez-vous un nom pour votre marque?

Tableau n°III.11 : Nom de marque

Un nom pour votre marque	Pourcentage	Fréquence
Oui	66	25
Non	34	13
Total	100	38

Figure n°III.11 : Nom de marque



Source : Excel

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Commentaire :

D'après le tableau 66% des artisans ont donné un nom à leurs produits tandis que 34% déclarent que leurs produits ne possèdent pas de nom.

Nous constatons que la majorité des artisans interrogés donne un nom à leurs produits, ceci prouve que ces derniers sont conscients de la place primordiale qu'occupe la désignation commerciale de leurs produits et son impact sur la clientèle et sa conception des produits en question. Ainsi que chaque artisan s'identifie à travers ses créations, et ses derniers s'identifient à travers le nom de marque.

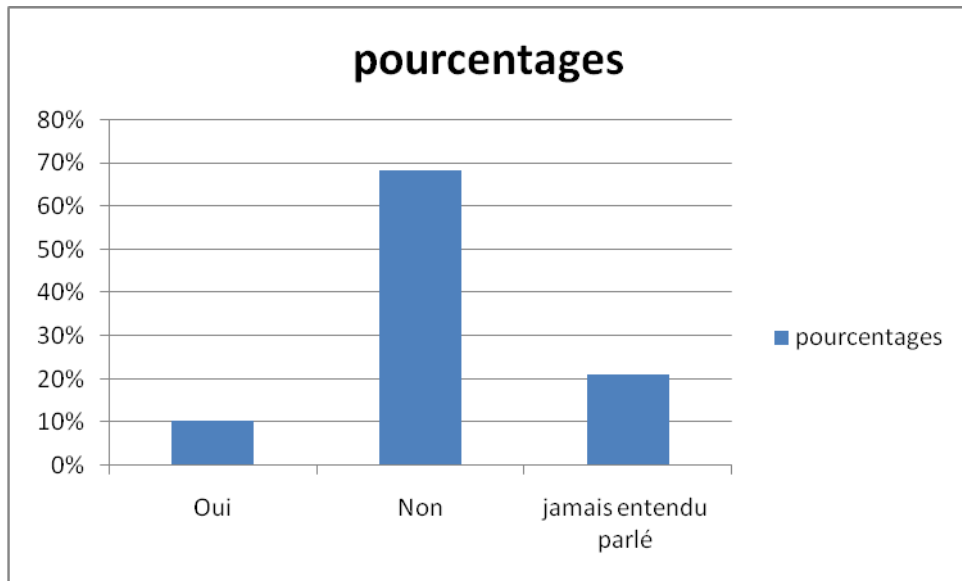
❖ **Question 11** : Votre nom de marque est-t-il breveté?

Tableau n°III.12 : Brevetabilité de la marque

Votre marque est-t-elle brevetée	Pourcentages	Fréquences
Oui	11	4
Non	68	26
Jamais entendu parler	21	8
Total	100	38

Figure n°III.12 : Brevetabilité de la marque

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42



Source : Excel

Commentaire :

Nous observons que 11% des artisans interrogés protègent leurs produits de l'imitation, se contentant d'une signature ou autres mesures, quoique ces dernières n'assurent pas la protection du produit, contre 68% qui ne protègent pas leurs créations, autrement dit, ils ne font rien pour reconnaître leurs produits ou les différenciés des autres, et à notre grande surprise 21% n'a jamais entendu parler de brevet, ça peut être des artisans de villages éloignés.

C'est claire que le meilleur moyen de protection de n'importe quel produit est le dépôt de brevet au niveau d'un organisme spécifique.

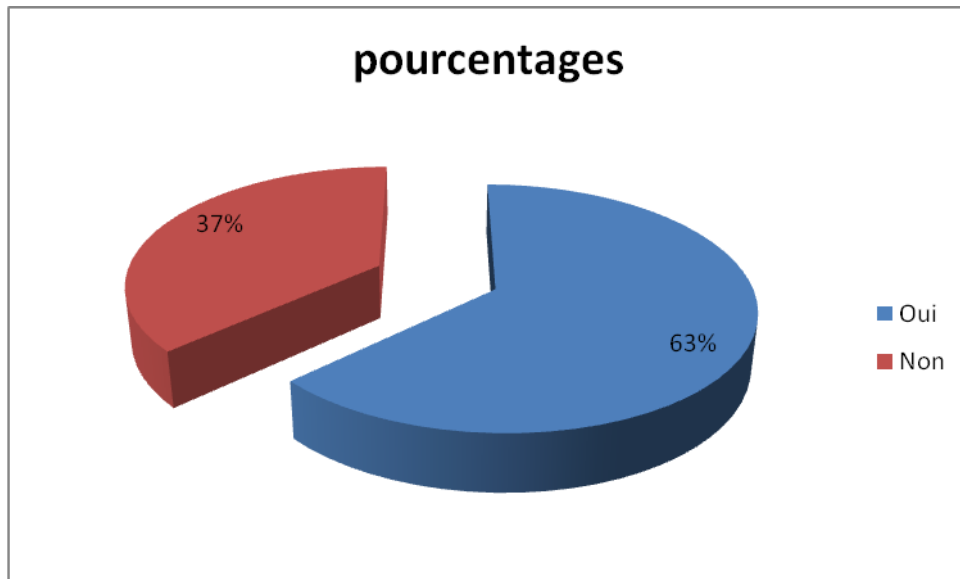
❖ **Question 12 :** Avez-vous déjà eu affaire à l'imitation (contrefaçon) de vos produits ?

Tableau n°III.13 : l'imitation des produits artisanaux.

Imitation des produits	Pourcentage	Fréquence
Oui	63	24
Non	37	14
Total	100	38

Figure n°III.13 : l'imitation des produits artisanaux.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42



Source : Excel

Commentaire :

Un total de 63% des artisans avoue avoir eu affaire à l'imitation de leurs produits, contre 37% des artisans qui n'ont pas connu de contrefaçon.

Sur un échantillon de 38 artisans, 24 d'entre eux ont pris conscience que leurs produits ont été victimes de contrefaçon, c'est déjà un grand pas vers la sensibilisation de l'ampleur de ce phénomène.

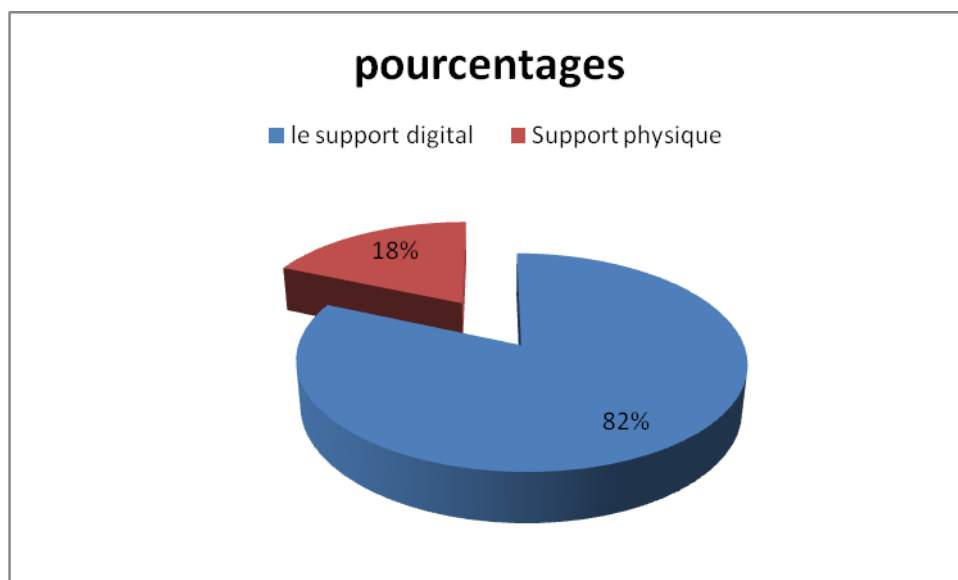
- Question 13 :** Si Oui, sur quel support avez-vous eu affaire à la contrefaçon?

Tableau n°III.14 : Support de l'imitation

Support	Pourcentages	Fréquences
Support digital	82	31
Support physique	18	7
Total	100	38

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Figure n°III.14 : Support de l'imitation



Source : Excel

Commentaire :

La majorité des artisans, soit 82%, disent avoir eu recours à l'imitation sur le support digital (réseaux sociaux, site web), contre 18% sur le support physique (magasins, foire).

Nous pouvons déduire que le support digital expose plus les produits artisanaux à l'énigme d'imitations le comparant avec le support physique.

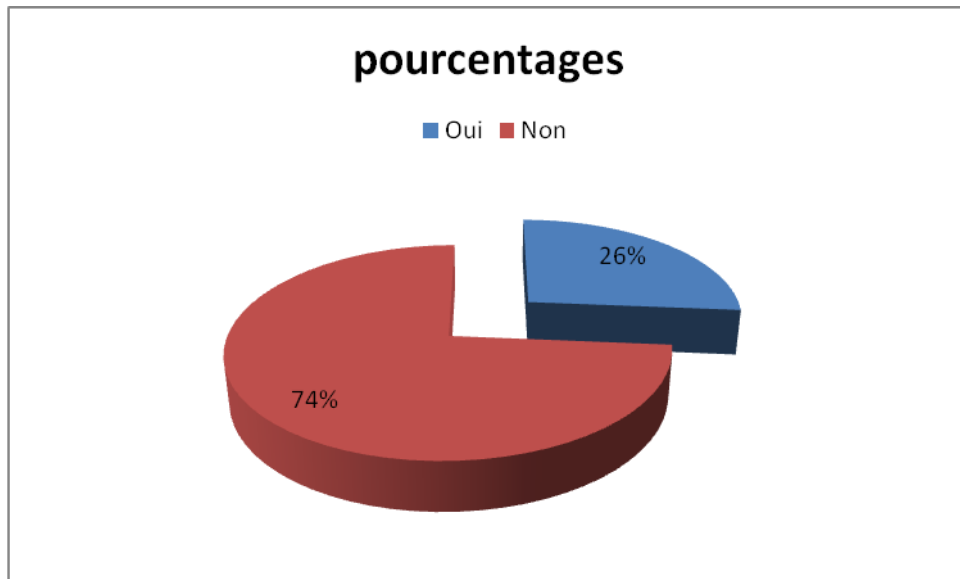
- ❖ **Question 14 :** Connaissez-vous des organismes de protections d'œuvres d'arts en Algérie?

Tableau n°III.15 : Connaissance des organismes de protections en Algérie

Organismes de protections	Pourcentage	Fréquence
Oui	26	10
Non	74	28
total	100	38

Figure n°III.15 : Connaissance des organismes de protections en Algérie

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42



Source : Excel

Commentaire :

De notre échantillon 74% des artisans ne connaissent pas les organismes de protection en Algérie contre 26% qui sont aux courants des organismes existants.

Cela est dû à l'absence de ces organismes dans le secteur artisanal, car ce dernier est spécifique, ses personnes physiques ont besoin d'un accompagnement et de sensibilisation.

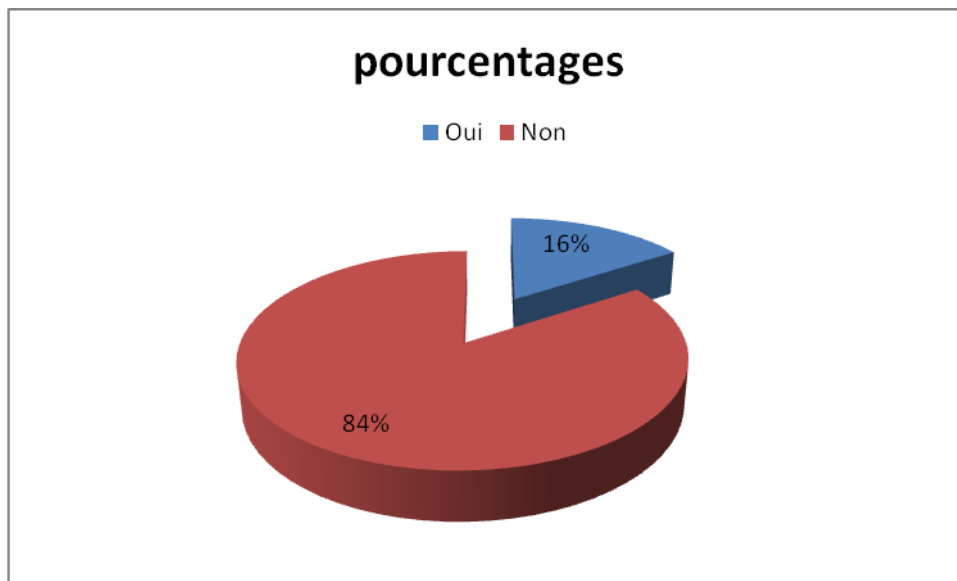
❖ Question 15 : Avez-vous déjà exporté votre produit à l'étranger ?

Tableau n°III.16 : Exportation des produits artisanaux vers l'étranger

Avez-vous déjà exporté	Pourcentage	Fréquence
Oui	16	6
Non	84	32
Total	100	38

Figure n°III.16 : Exportation des produits artisanaux vers l'étranger

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42



Source : Excel

Commentaire :

D'après le tableau, 16% des artisans ont déjà exporté à l'étranger, avec un accompagnement surement ou un exportateur qui a servi d'intermédiaire entre l'artisan et le client étranger, 84% n'ont jamais exporté leurs produits ce qui signifie que la consommation des produits artisanaux algériens est locale, car l'artisan perçoit l'exportation comme un processus complexe.

On constate alors que l'exportation des produits artisanaux constitue un obstacle pour le développement de l'artisanat, hors que la richesse culturelle de ces produits peuvent contribuer à l'équilibre de la balance commerciale.

❖ **Question 16 :** Si Non, pour quelles raisons ?

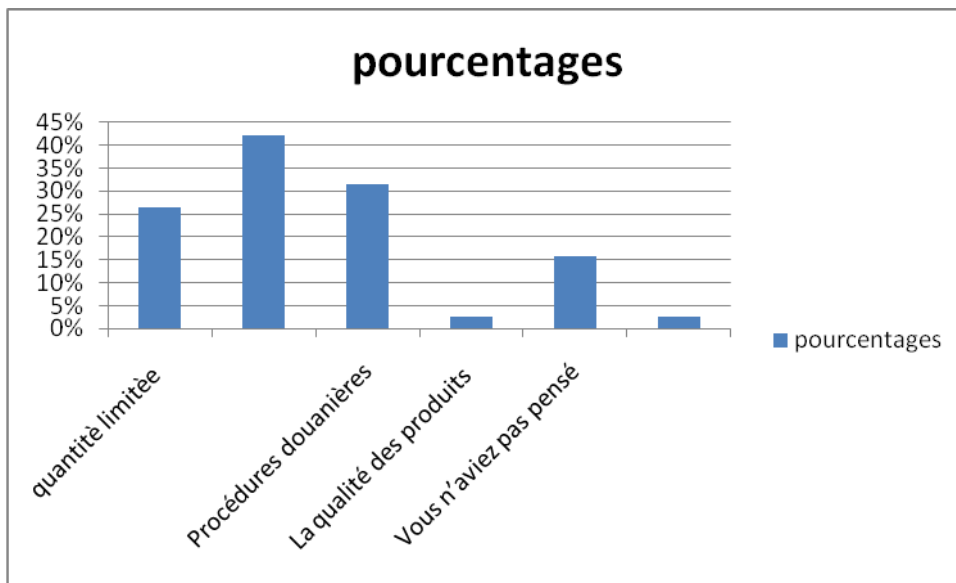
Tableau n°III.17 : Raisons de ne pas exporter

Pour quelles raisons l'artisan n'exporte pas	Pourcentage	Fréquence
Votre quantité produite est limitée	26	10
vous ne connaissez pas le domaine de l'exportation	42	16
Difficulté des Procédures douanières	32	12
La qualité de vos produits ne vous le permet pas	3	1
Vous n'aviez pas pensé	16	6

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

Manque de moyen financier	3	1
Total	100	38

Figure n°III.17 : Raisons de ne pas exporter



Source : Excel

Commentaire :

Parmi les artisans qui n'ont jamais exporté, 26% d'entre eux n'ont pas exporté faute de quantité insuffisante, 3% réclament que leurs produits ne répondent pas aux normes internationales, 74% ne connaissent pas le domaine de l'exportation ni les procédures à faire.

Par manque de moyens financiers disent certains artisans, on juge que les obstacles de financement pour l'exportation sont objectifs, d'ailleurs c'est un obstacle général pour les PME algériennes.

❖ **Question 18 :** Quels sont les majeurs problèmes que vous rencontrez en tant qu'artisans en Algérie?

Après le déploiement des réponses, nous remarquons que les réponses qui reviennent à chaque fois est le manque de considération par l'état, le manque de formation, indisponibilité des matières premières, concurrence rude des produits industriels...Etc.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

D'où pour que l'artisan puisse mettre des prix étudiés sur le marché suivie d'une communication soignée selon la cible car les artisans ont du mal à écouler leur stocks, faudra donner de l'importance a un secteur qui a une valeur physique plus une valeur culturelle inestimable.

❖ **Question 19 :** Quelles sont les avantages dont vous bénéficiez grâce au digital ?

Après le déploiement des réponses, une série de réponses revient à chaque fois comme suite : publicité, visibilité, vente, être proche des clients, indépendance, gratuite.

En lisant leurs propos, on déduit que les artisans comprennent l'enjeu et l'avantage qu'offre le digital pour un secteur aussi riche que le secteur artisanal, ils ont aussi compris qu'ils doivent être visible, qu'il doivent satisfaire des gens, qu'ils doivent sur faire un place et surtout qu'ils doivent créer leur propre environnement concurrentiel et puis rivaliser.

❖ **Question 20 :** Quelles sont vos attentes quand vous exposez vos produits sur un site de e-commerce (vendre via un site) ?

Après le déploiement des réponses, nous remarquons une série de réponses revient à chaque fois comme suite : augmenter notre chiffre d'affaire, vendre a longueur d'année, le site doit assurer la livraison des produits, augmentation de notre visibilité, notoriété.

Nous remarquons que l'artisan a bien compris le bonheur du digital, il a aussi compris que le site e-commerce ne peut être que bénéfique et offre pleins d'avantages à des couts minimales par rapport à d'autres supports couteux, cette question nous a permis de confirmer la prise de conscience des artisans.

2.6.4. Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire :

Nous retirons principalement des résultats du questionnaire les points suivants :

✚ **Une fiche signalétique :**

La majorité des artisans interrogés :

- sont de sexe féminin.

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

- sont âgées entre 16 et 25 ans.
- Il est principalement réparti sur 8 activités artisanales (la poterie, habit traditionnel, bijouterie, céramique, tapisserie, cuir, décoration, crochet).
- La majorité a une expérience de moins de 7 ans.

✚ Communication et commercialisation des produits artisanaux ;

La plupart des artisans interrogés :

- Assurent une production de plus de 60 pièces par an.
- Une masse d'entre eux vendent et communiquent sur les réseaux sociaux.
- Le site web a augmenté leurs ventes et diminué de leurs visibilitées.
- Un bon nombre Avouent avoir eu des difficultés périodiques, pour la majorité du à la difficulté de livraison des commandes.

✚ Imitation et organismes de protections des produits artisanaux

La plupart des artisans interrogés :

- La plupart se sont attribué un nom de marque, ce dernier n'est pas breveté.
- Se plaignent de l'imitation de leurs produits, majoritairement sur le support digital.
- Une multitude ne connaît pas les organismes de protections.

✚ Exportation des produits artisanaux

La plupart des artisans interrogés :

- La pluralité n'a jamais exporté.
- Pour divers raisons tels que leurs production limitée et leur méconnaissance des procédures et avantages des exportations.

En résumé, notre questionnaire nous a permis de faire ressortir les principales revendications et préoccupations des artisans. Nous avons un échantillon majoritairement constitué de femmes, nous remarquons plus de jeunes entre 16 et 25ans cela reflète que de plus de plus de jeunes s'intéressent à l'artisanat, avec une expérience moins de 7ans,

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

comparant aux autres plus expérimenté nous pouvons dire qu'ils sont nouveau et jeune dans le domaine.

Notre échantillon produit des quantités élevés, selon notre définition, cela signifie plus de 60 pièces par an, ceci explique leur volonté à conserver le patrimoine culturelle, Aussi ils vendent sur les réseaux sociaux, cet outil de simple d'utilisation et familier, vu leurs moyens financiers limités cela leur permet une meilleure visibilité à zéro coup. Par ailleurs les sites e-commerces permettent un meilleur rendement avec une faible visibilité car les sites ne vendent pas au nom de l'artisan. Même si les commandes passent par le support digital, les artisans se plaignent de la logistique des produits surtout concernant leur acheminement jusqu'au client final.

Cependant on juge que la pluralité des artisans ne sont pas éveillés des causes qui peuvent entraîner la contrefaçon car ils continuent à avoir leur nom de marque accompagné d'aucun brevetabilité.

Enfin, la procédure d'exportation est un processus complexe aux yeux des artisans, de plus leur quantité limitée ne leur permet pas de répondre à des commandes volumineuses vu leur travail dans leur atelier sans employés et à l'aide d'outils basiques.

2.7. Suggestions et recommandations :

Selon les synthèses des résultats de notre enquête par entretien et par questionnaire et après les défaillances et les insuffisances constatées, nous proposons quelques suggestions et recommandations qui pourront aider à améliorer la promotion des produits artisanaux algériens et qui pourront ainsi répondre à notre problématique.

1. Elaboration d'un cahier de charge : accessible à l'artisan, en utilisant un jargon simple compréhensible pour une exécution en autonome des procédures de protection.
2. Établir dans la chambre des métiers un statut assurant aux artisans une législation à l'aide d'un label "Artisan" leur permettant de faire face à la concurrence des grands distributeurs en segmentant le marché. Ainsi fournir au consommateur une distinction préalable à sa conversion d'achat au même titre que le label « Bio ».

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

3. Sensibilisation de la communauté artisanale aux impacts négatifs de la contrefaçon via des experts artisans eux même lors des rassemblements dans les foires et expositions.
4. La promotion des produits artisanaux dans un Showroom pour remédier à l'obstacle des locaux de commercialisation ou les touristes peuvent venir visiter et acheter, un moyen pour exposer les innovations phare afin de les limiter sur la vitrine virtuelle.
5. Valoriser les produits artisanaux par une vitrine 100% artisanale afin d'éviter toute confusion avec la production de masse (industrielle) autrement dit un site e-commerce pour les produits de l'artisanat.
6. Fabrication en coopérative pour une production coachée respectant les normes afin de répondre aux demandes d'exportations en faisant appel à des artisans pour chaque commande.

Tableau 3.18 : Résultat par rapport aux hypothèses de recherche

Hypothèses	Commentaires	Statut
<ul style="list-style-type: none"> • Hypothèse 01 : <p>Le marketing digital n'assure pas la protection des œuvres artisanales.</p>	<p>Suite à notre enquête par questionnaire la pluralité des artisans avoue avoir été victime de la contrefaçon de leurs produits sur le support digital.</p> <p>Suite à notre enquête par interview nous avons su qu'il n'existe pas de cahier de charge pour qu'un artisan puisse se breveter.</p>	Confirmée
<ul style="list-style-type: none"> • hypothèse 02 : <p>Le site e-commerce est le nouvel outil de promotion pour les artisans.</p>	<p>Suite à notre étude, le site e-commerce a permis aux artisans d'accroître leurs chiffres d'affaires sans pour autant accroître leurs visibilités (la visibilité du site qui est mise en avant).</p>	Partiellement confirmée
<ul style="list-style-type: none"> • hypothèse 03 : <p>La promotion des produits</p>	<p>Au delà de faire de la promotion, l'artisan sans accompagnement,</p>	

Chapitre III : Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien chez GEN 42

artisanales ne peuvent être que bénéfique pour l'exportation.	financement et formation, ne pourra pas aller vers l'exportation. Aussi il est noter que la quantité produite est limitée, d'où une production en coopérative en prenant en compte les nomes à l'international permettra une vision d'exportation.	Partiellement confirmée
---	--	--------------------------------

Conclusion générale

Au jour d'aujourd'hui, les entreprises et les commerçants évoluent dans un monde où les clients sont constamment connectés, c'est pour cela que les efforts de ces entités doivent dorénavant être orientés vers les internautes qui représentent une niche intouchable jusque là par les méthodes traditionnelles.

La mutation digitale est une véritable opportunité de croissance pour toute entreprise, petite ou grande, celle ci offre aux artisans le pouvoir de rééquilibrer les choses au sein d'un marché pris en otage par les leaders du secteur.

Lors de notre étude, une réalité frappante nous a sauté aux yeux : les consommateurs sont complètement digitalisés tandis que les services proposés par l'artisan ne le sont pas entièrement voire d'une façon aléatoire. Mais le fait est que cette réalité nous donne le ton et nous informe de la démarche à suivre pour faire grandir notre entreprise artisanale.

Néanmoins il n'en demeure pas moins qu'énormément d'artisans sont désarmés par les contraintes administratives et structurelles.

Dans le cadre de cette étude, nous avons pour objectif d'analyser les apports du marketing digitale dans la promotion du secteur artisanal et ce à travers une enquête menée auprès de professionnels du domaine du digital et de l'artisanat. Afin de mener à bien notre étude ainsi que notre analyse, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme qui a accueilli notre stage.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « *Quelles sont les techniques de l'intégration du marketing digital sur la toile pour le développement de l'artisanat en Algérie ?* ». Nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude qualitative qui s'est déroulée à travers l'organisation d'entretien individuel avec des professionnels du métier du digital et de grands connaisseurs du secteur artisanal. Par la suite, nous avons procédé à l'élaboration d'une étude quantitative à travers un questionnaire de 20 questions échantillon représentatif de 38 artisans afin de récolter un maximum d'informations et de connaissances de la part des artisans.

Cette étude nous a permis de vérifier nos hypothèses :

- Notre première hypothèse selon laquelle le marketing digital n'assure pas la protection des œuvres artisanales est confirmée. En effet, notre enquête par questionnaire nous a révélé que la pluralité des artisans ont été victime de la contrefaçon de leurs produits

sur le support digital. De plus, notre enquête par interview nous a confirmé l'absence d'un cahier de charge pour qu'un artisan puisse se breveter.

- Notre seconde hypothèse selon laquelle le site e-commerce est le nouvel outil de promotion pour les artisans est partiellement confirmée puisque le site e-commerce a permis aux artisans d'accroître leurs chiffres d'affaires sans pour autant accroître leurs visibilités
- Enfin, notre troisième et dernière hypothèse selon laquelle la promotion des produits artisanaux ne peuvent être que bénéfique pour l'exportation est partiellement confirmée. En effet, au delà de faire de la promotion, l'artisan sans accompagnement, financement et formation, ne pourra pas aller vers l'exportation.

A la vue du marché de l'artisanat et suite aux interviews menés, nous avons constaté bien des problématiques sur l'émancipation de ces artisans.

Certaines contraintes sont souvent liées à la non croissance du monde de l'artisanat et elles ont prit naissance dans un écosystème législatif qui ne permet pas aux artisans indépendants de connaître une évolution stable et constante de leur activité et donc de leur chiffre d'affaire.

Afin d'y remédier et offrir une pérennité de ce marché de l'artisanat certaines mesures se doivent d'être prises

A cet égard, compte tenu des insuffisances relevées, nous avons jugé utile de proposer les recommandations suivantes :

Tout d'abord, et afin d'assurer la sécurité des œuvres produites de manière artisanales, nous estimons qu'il serait nécessaire d'établir au sein de la chambre des métiers un statut pour les artisans, et ce à travers la mise en place d'un label "Artisan". Un label qui permettrait aux artisans de faire face à la concurrence des grands distributeurs en segmentant le marché. Mais aussi afin de fournir au consommateur une distinction préalable à sa conversion d'achat au même titre que le label Bio !

Ensuite, il apparaît important de jumeler la plus value qu'apporte le e-commerce en termes d'audience avec le label précédemment énoncé. Nous pouvons facilement nous projeter sur le long terme d'un segment offrant une pénétration de marché structurée par une forte audience due au net tout en étant renforcée par une certification « artisan » qui apportera

au client une assurance et une décision d'acquisition plus transparente sur l'authenticité du produit.

Enfin, et à notre sens, l'amélioration de l'activité des artisans et l'abolition des contraintes de ces derniers passe automatiquement par l'élargissement de l'ampleur du réseau de distribution des produits artisanaux. En effet, les artisans ne peuvent prétendre à une exportation si les structures présentes ne permettent pas un flux de marchandises de faible quantité. Le rendement se doit être travaillé sur une économie d'échelle minutieusement étudiée et qui s'avère peu rentable au final. C'est pourquoi nous estimons que le e-commerce demeure la pierre angulaire de l'avenir des produits artisanaux.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations.

Nous souhaitons toutefois, que ce présent travail ait bien atteint ses objectifs et que nos modestes suggestions soient prises en considération.

Pour terminer, les résultats auxquels nous sommes parvenus à travers ce présent mémoire peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes. A cet égard, Nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche :

- Mettre en place et étudier des statistiques du secteur artisanal.
- Analyser l'impact des foires et expositions sur la visibilité du secteur artisanal et ce qui peut rapporter.

Bibliographie

Ouvrage :

- ❖ BRESSOLLES et GREGORY : le marketing, Dunod, Paris, 2012, P128
- ❖ DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain : Aide mémoire marketing, Dunod, 7ème édition, Paris, 2015, P03.
- ❖ Peter DRUCKER : nouvelle pratique de la direction des entreprises, 1975, P75.
- ❖ DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain : Op.cit., p.05.
- ❖ BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris 2016, page 10.
- ❖ Jean-Marc FERRANDI et Marie-Christine LICHTLE : Marketing, Dunod, 5 rue Laromiguière 75005 Paris, 2014, P04
- ❖ KOTLER Philip et KARTAJAYA Hermawan et SETIAWAN Iwan et VANDERCAMMEN Marc marketing 3.0, de boeck,Belgique, 2012 ,P20.
- ❖ LENDREVIE Jacques et LEVY Julien: Mercator, Dunod, 12eme édition, 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff, 2017, P05.
- ❖ VERNETTE Eric : marketing l'essentiel et l'expertise a l'ère digital, Eyrolles, 4eme édition, Paris, 2016, P6.
- ❖ DANAH Zohar et IAN Marshall: Spiritual Capital: Wealth We Can Live By, Hard cover print, premiere edition, San Francisco, 2004.
- ❖ TRUPHEME Stéphane et GASTAUD Philippe : la boite à outil du marketing digital, Dunod, 2017, P150
- ❖ COURTS et EMILIE : créer son site web, Vuibert, 2017, P23.
- ❖ Clauzel: Allard, 2010, p07.
- ❖ Martine PINVILLE : RECUEIL DES BONNES PRATIQUES DU NUMÉRIQUE DANS L'ARTISANAT, Mai 2016, P09
- ❖ François SCHEID et Renaud VAILLANT et Grégoire DE MONTAIGU : le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P10.
- ❖ COLLIN-Lachaud I. et VANHEES : Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, Recherche et Applications en Marketing, 2016, P53.

- ❖ BENOSMAN Mehdi, « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, p24, 25.
- ❖ BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), Stratégie, éditions Dunod, 2015, Paris, p.12.
- ❖ VAN LAETHEM (N) : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, p9.
- ❖ VIOT Catherine, « Le E-marketing », edition gualino, 2006, p178-179.

Revues et périodiques :

- ❖ Journal officiel n°3 du 14 janvier 1996, article 6 ordonnance 96-01, p03.
- ❖ ministère de la moyenne et petite entreprise et de l'artisanat, assise de l'artisanat, bilan et perspective horizon 2020, Alger, 2009, P14.
- ❖ Recueil des textes législatif et réglementaire régissant le secteur de l'artisanat, 2005.
- ❖ Décret exécutif n°92-12 du 9 janvier 1992 portant la création de l'agence nationale de l'artisanat traditionnel.
- ❖ DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION, Guide fiscal de l'artisan traditionnel, Alger, 2015, P08.

Travaux universitaires

- ❖ Souami Dalil : Le rôle de l'artisanat dans le développement local et la dynamique territoriale en Algérie : Cas du SPL et des Nuclei de poterie céramique de Béjaïa, mémoire de Magister en Sciences Economiques, Université A.MIRA, Bejia 2013, P55.
- ❖ AGOUNINESSOUK (S) et KECILI (S) : l'e-communication: moyen de la promotion de l'artisanat traditionnel en Algérie, mémoire pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, EHEC, Alger, 2014, P 71.

Webographie :

- ❖ https://www.google.fr/search?q=pyramide+de+maslow+2.0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwrturr6ZzbAhWFuxQKHUd5AGEQ_AUICigB&biw=1366&bih=662 consulté le 01/04/2018.

- ❖ https://www.google.fr/search?q=sem+%3D+seo+%2B+sea+%2B+smo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjZm-a6tpDbAhXDOhQKHf--BAUQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=a_xybd_trZVq6M consulté le 06/04/2018.
- ❖ https://www.google.fr/search?q=sem+seo+sea+smo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiF_IqBpKLbAhVGwxQKHUOZD8oQ_AUICigB&biw=1366&bih=662 consulté le 10/04/2018.
- ❖ <http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/> consulté le 18/04/2018.
- ❖ <http://tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/> consulté le 18/04/2018.
- ❖ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 27/04/2018.
- ❖ <http://www.cma-correze.fr>, obtenir la carte d'artisan, consulté le 13/05/2018.
- ❖ <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/> Consulté le 19/05/2018.

Autres :

- ❖ Basées sur la définition adoptée par les 44 pays participant au Symposium sur l'artisanat et le marché mondial : commerce et codification douanière, organisé conjointement par l'UNESCO et le CCI à Manille en octobre 1997.

Annexes

Liste des annexes :

Annexe III.1 : Le questionnaire.

Annexe III.2 : interviews

Annexes :

Annexe III.1 : Le questionnaire

« Analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien »

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger, autour de l'analyse des apports du marketing digital dans la promotion du secteur artisanal algérien, et ce en vue d'obtention d'un Master en sciences commerciales option affaires internationales, nous sollicitons votre collaboration afin de mener a bien cette étude.

Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous.

Cela ne prendra que quelques minutes de votre précieux temps et vos réponses resteront strictement confidentielles.

Nous vous remercions par avance pour votre précieuse aide.

1. Quel est votre genre ?

*Féminin *Masculin

2. Quelle est votre tranche d'âge?

- a. De 18 à 25 ans
- b. De 26 à 40 ans
- c. Plus de 40 ans

3. Dans quel domaine artisanal travaillez-vous ?

- a) Poterie
- b) Bijouterie
- c) Tapisserie

- d) Vannerie
- e) Céramique
- f) Cuir
- g) Habit traditionnel
- h) Autres

4. Depuis quand êtes-vous artisan ?

- a) Moins de 7 ans
- b) De 8 à 15 ans
- c) Plus de 16 ans

5. Quelle quantité de produits produisez-vous par an ?

- a) Elevée (+ de 60)
- b) Moyenne (entre 30 et 60)
- c) Faible (moins de 30)

6. Où vendez-vous vos produits ?

- a) Vous déposez vos produits dans des magasins
- b) A travers des réseaux sociaux
- c) Foire et exposition
- d) Dans votre atelier de fabrication
- e) A travers des sites e-commerce
- f) Autres

7. Si vous vendez sur un site de e-commerce, quel changement avez-vous constaté par rapport à la quantité de vente et à votre visibilité auprès des consommateurs ?

Augmentation des ventes

Diminution des ventes

Augmentation de ma visibilité

Diminution de ma visibilité

Aucun changement

8. Rencontrez-vous des difficultés dans la vente de vos produits ?

*Oui * Non

9. Si oui, quelles sont ces difficultés ?

- a) Livraison des produits
- b) Exigences des clients
- c) La contrefaçon de vos produits
- d) Problème de communication avec les clients

10. Quel moyen de communication utilisez-vous pour faire connaître votre produit ?

- a) Réseaux sociaux
- b) Lors d'invitation dans des plateaux téléés
- c) Foire et expositions
- d) De bouche à oreille
- e) Autres

11. Possédez-vous un nom pour votre marque ?

*Oui *Non

12. Votre nom de marque est-t-il breveté?

*Oui *Non *jamais entendu parler

13. Avez-vous eu affaire aux produits contrefaits (imitation de vos produits)?

*Oui *Non

14. Si Oui, sur quel support avez-vous eu affaire à la contrefaçon?

- a) Le support digital (réseaux sociaux, site web...)
- b) Support physique (magasin, foire...)

15. Connaissez-vous des organismes de protections d'œuvres d'arts en Algérie ?

*Oui *Non

16. Avez-vous déjà exporté vos produits à l'étranger?

*Oui *Non

17. Si Non, pour quelles raisons ?

- a) Difficulté des Procédures douanières
- b) Vous ne connaissez pas le domaine de l'exportation
- c) Vous n'aviez pas pensé
- d) La qualité de vos produits ne vous le permet pas
- e) La quantité produite ne vous le permet pas
- f) Autres

18. Quels sont les majeurs problèmes que vous rencontrez en tant qu'artisan en Algérie ?

19. Quelles sont les avantages que vous bénéficiez grâce au digital ?

20. Quelles sont vos attentes quand vous exposez vos produits sur un site de e-commerce (vendre sur un site) ?

Annexe III.2 : interviews

Interview 01:

- **Nom:** Mr. Ali Bey NASRI.
- **Poste:** Président de l'association nationale des exportateurs algériens
- **Temps consacré :** 20mn

- 1- Oui, aujourd'hui nous sommes dans l'ère du commerce électronique, le e-commerce va remplacer le commerce traditionnel,
- 2- Pour renforcer les ventes il faudra que les artisans travaillent par cluster pour assurer une continuité de disponibilité, si je devais répondre à comment, je dirai que c'est à travers des sites e-commerce spécialisés,
- 3- D'un point de vu légal OUI, mais d'un point de vu réel NON, L'artisan assure le support culturel mais il ne peut pas exporter a lui seul, car il n'est pas outillé pour de telles opérations, l'artisanat nécessite une mutualisation autrement dit les artisans travaillent par coopérative, par ou cluster, aussi la réglementation d'échange de prévoit pas la prise en charge du commerce électronique.
- 4- Aucun avantage à l'international n'est mis par l'état spécialement pour le secteur artisanal, ce dernier bénéficie des avantages d'exportation tels que les autres secteurs.
- 5- Les inconvénients rencontrés lors des procédures d'exportations : les procédures en eux même c a d la non maitrise, par rapport aux métaux précieux et gérer à part ya des autorisations et des agréments tels que l'exportation des bijoux berbères.
- 6- Tant que ça rapporte de l'argent il faut en profiter, c'est un secteur générateur de devises en Algérie.
- 7- Oui, tout produit peut être contrefait, donc faudra créer des labels, et se protéger.

Interview 02 :

- **Nom :** Mme LAOUDJ.
- **Poste :** directrice des études au sein d'EHEC (ex INC).
- **Temps consacré :** 25mn.

1. Effectivement, le digital facilite la promotion de tous les produits, sauf que les artisans n'ont pas cette culture de marketer et commercialiser leurs produits par le biais électronique. Ya des artisans qui ont un certain niveau de formation qui leurs permettent de se gérer,

Un volet très important qui est la formation, l'ANART en collaboration avec LUNODI organise des formations en marketing, gestion, qualité, design, labellisation, normalisation...etc. Pour booster l'exportation, ce projet a débuté en 2014 pour une durée de 3ans, ils ont débuté par former et coacher de plus de 200artisans, sur 2 volets :

De l'autre coté la formation a eu du mal à se dérouler pour un problème de rareté de matières premières

2. Impossible
3. Ya pas d'avantages spéciaux pour l'exportation de l'artisanat, les avantages sont les mêmes pour tous les secteurs. Sinon y'a des plans de formation qui vise l'exportation à long terme, les structures d'encadrements ont mis en place des plans d'actions en termes d'aide et d'appui à la promotion de l'artisanat, cela se fais d'une façon définie autrement dit la chambre des artisans la plus proche informe les artisans (déjà répertoriés dans le fichier des artisans) de ces promotions et les conditions d'adhéressions tels que la détention d'une carte d'artisan, les modalités de paiements selon l'éloignement des artisans...ya aussi des expositions gratuites.

Les avantages de l'artisan algérien : l'artisan peut bénéficier de quelques avantages au prêt des structures d'encadrement tels que l'ANART, les chambres d'artisanat et de métier (CAM) au niveau de chaque wilaya, un total de 48 CAM pour assurer une proximité de transmission de l'information direct vers les artisans en terme d'avantages promotionnels tels que les programmes, les salons, les foires au niveau régional, local et international.

5. Les inconvénients : les procédures sont un blocage, assurer les commandes d'exportation, respect des délais, répondre aux normes et aux exigences
Ex 2014: dosage des de plomb qui dépasse la norme dans les bijoux
Renvoi des contenaires de Tadjine au niveau du feto-sanitaire (exportation Maroc-Canada)

6. la devise, le tourisme, la culture, les voisins le font pourquoi pas nous.

7. exposition a 100%, la protection se fait au niveau de l'INAPI, LONDA, mais pour les artisans le ministère de l'artisanat et du tourisme n'a pas établi un cahier de charge spécifique a chaque domaine de l'artisanat ni de procédure, d'où l'artisan se contente à mettre sa signature sur ses produits, et de limiter les degrés de diffusion des innovations de valeurs, aussi faudra sensibiliser les artisans de l'ampleur de la protection intellectuelle si ils veulent rester sur le marché

L'IANOR, la normalisation des produits même par rapport aux normes de protection de l'environnement et de l'homme.

Interview : 03

- **Nom** : Samir BELLIK.
- **Poste** : Directeur Général de la boîte de communication digital GEN 42
- **Temps consacré** : 15mn.

1. Oui, Le support digital donne un avantage de visibilité a moindre prix pour tout les produits, pour l'artisanat encore plus car ce produits en Algérie manquent cruellement de visibilité.
2. À Travers un site E-commerce qui permettra à n'importe qui de commander les produits.
3. Oui il pourrait mais les procédures et la mise en place de la partie logistique serait un trop gros investissement en temps et en argent pour eux.
4. Pour l'artisanat il y a beaucoup de facilités, qui sont appuyés aujourd'hui par encore plus de facilités pour l'E-commerce à l'export.
5. l'emballage, la désignation, la méconnaissance des procédures.
6. Une rentrée stable de devise, une visibilité sur la culture et le savoir-faire national
7. dans un premier temps pas vraiment, mais dès que les produits commenceront à avoir plus de notoriété, comme tout autre produit ils subiront la contrefaçon, il faudrait à ce moment avoir un Label facilement identifiable pour y faire face.

Table des matières

Résumé

Abstract

Dédicaces

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale..... 11

Chapitre I: le cadre conceptuel du marketing digital..... Erreur ! Signet non défini.

1. historique et définition du marketing digital 15

1.1. Le passage du marketing traditionnel au marketing digital 15

1.1.1. Les premiers pas du digital du 1.0 au 4.0 17

1.2. Vers la définition du marketing digital 21

2. Les canaux du marketing digital 23

2.1. Réseaux sociaux 26

2.2. Site web et Référencement..... 27

Chapitre II: Le Numérique Et L'horizon De L'artisanat Erreur ! Signet non défini.

1. l'artisan traditionnel..... 37

1.1. L'artisan 37

1.2. Définition de l'artisan et ses caractéristiques : 39

1.2.2. Titres d'artisan 40

2. L'artisan numérique..... 42

2.1. Définition de l'artisan numérique et ses caractéristiques : 43

2.1.2 Caractéristiques de l'artisan numérique 44

3. mise en place d'une stratégie de digitalisation..... 46

3.1 Créer de la valeur sur internet 46

3.2. mise en place d'une stratégie digitale: 49

2.1. Définition d'une stratégie digital 49

2.2. Mise en place d'une stratégie digital pour le secteur artisanal 50

Chapitre III : Analyse Des Apports Du Marketing Digital Dans La Promotion Du

Secteur Artisanal chez GEN 42..... Erreur ! Signet non défini.

1. Présentation de l'organisme d'accueil 59

1.2. Présentation de l'équipe GEN 42 60

1.3. L'activité digitale de l'agence : 61

2.	Présentation du secteur artisanal :	63
2.2.	Les institutions d'encadrement de l'artisanat et leurs principaux objectifs.....	65
2.3.	Le cadre législatif et réglementaire régissant les activités de l'artisanat traditionnel	67
2.4.	Ce que l'artisan ignore de l'exportation :	70
3.	Présentation de l'étude et dépouillement des résultats.	73
3.1.	Présentation de la méthodologie de recherche.....	74
2.5.	Déroulement de l'enquête par entretien :.....	75
2.6.	Déroulement de l'enquête par questionnaire	79
2.7.	Suggestions et recommandations :.....	102
	Conclusion générale	Erreur ! Signet non défini.
	Bibliographie.....	109
	Annexes	112