

**UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES**  
**DE GESTION**

**DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**  
**MÉMOIRE POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MASTER EN MANAGEMENT**  
**ET MARKETING DES ENTREPRISES**

**Option : Management marketing.**

**thème :**

**L'étude de la possibilité de  
développement de la vente en ligne  
d'une nouvelle marque en Algérie  
Cas : REGALO CHOCOLAT**

**Réalisé par :**

**- SADEDDINE Karim.**

**- OKBI Thanina .**

**Encadré par :**

**-Mr: SEDIKI Abderrahmane.**

**Devant le jury composé de :**

- Président : Mr. ABIDI Mohammed, UMMTO.**
- Examineur : Mr. GHEDDACHE Lyes, UMMTO.**
- Rapporteur: Mr. SEDIKI Abderrahmae, UMMTO.**

**Promotion : 2019-2020**

# Remerciements

*Tout d'abord nous tenons à remercier le Dieu tout puissant de nous avoir donné la chance et le courage pour mener à bien ce modeste travail.*

*Nous remercions aussi, Mr. Abidi, Mr. Gheddache et Mr. Sediki, d'avoir accepté d'être membres de jury et pour leurs remarques, qui nous ont permis de peaufiner ce mémoire de fin d'études.*

*Nous tenons aussi à remercier nos chers parents pour leur soutien moral et financier.*

*Nous tenons ensuite à exprimer nos vifs remerciements à notre chère promoteur Mr SEDDIKI.A, pour ses conseils précieux et ses remarques pertinentes pour le bon déroulement de ce mémoire, nous remercions aussi tous nos enseignants qui nous ont accompagnés durant notre cursus universitaire.*

*Enfin, nous adressons nos vifs remerciements à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration et la réussite de ce présent travail.*

# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes Très chers Parents,*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et pour mon bien être.*

*Que ce travail soit l'exaucement de vos vœux étant formules, le fruit de vos innombrables sacrifices, bien que je ne vous en acquitterais jamais assez. Puisse Dieu, le très haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.*

*Je dédie ce travail à mon cher frère, pour la complicité et l'entente qui nous unissent.*

*À mon binôme Okbi Thanina, et à sa famille.*

*Karim*

# Dédicaces

*Je dédie ce travail avec toute affection à mes chers parents auquel je souhaite une très longue vie c'est grâce à eux que j'en suis la aujourd'hui, à mes sœurs adorées Yasmina, Hanane, Sabrina et Thiziri, à mon petit frère Karim.*

*À toute ma famille, mes tantes et oncles paternels et maternel, et à tous ceux de près ou de loin ont collaboré à la réalisation de ce travail.*

*À toutes mes copines qui on été toujours là pour moi et à toutes personnes qui me sont chères.*

*A mon binôme Karim et sa famille.*

OKBI THANINA

---



---

# Sommaire

---



---

# Sommaire

|                                                                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introduction générale.....</b>                                                                                              | <b>01</b>  |
| <b>Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque</b>                                                            |            |
| <b>Section 01 : La notion de base de la marque .....</b>                                                                       | <b>04</b>  |
| <b>Section 02 : L’image de marque.....</b>                                                                                     | <b>21</b>  |
| <b>Section 03 : La fidélité à la marque.....</b>                                                                               | <b>33</b>  |
| <b>Chapitre 02 : La marque à l’ère du commerce électronique et du digital</b>                                                  |            |
| <b>Section 01 : Introduction au commerce électronique .....</b>                                                                | <b>39</b>  |
| <b>Section 02 : La communication à l’ère du digital.....</b>                                                                   | <b>57</b>  |
| <b>Section 03 : La stratégie de distribution en ligne .....</b>                                                                | <b>65</b>  |
| <b>Chapitre 03 : L’analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque<br/>REGALO chocolat via le digital</b> |            |
| <b>Section 01 : Présentation et business model de REGALO chocolat .....</b>                                                    | <b>80</b>  |
| <b>Section 02 : Démarche méthodologique de l’enquête.....</b>                                                                  | <b>84</b>  |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                                                                                | <b>104</b> |
| <b>Bibliographie</b>                                                                                                           |            |

---



---

# **Introduction générale**

---



---

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence, beaucoup d'efforts sont consentis par les investisseurs en vue d'accroître la valeur de leurs entreprises. Les études en marketing reconnaissent que cette valeur repose en grande partie sur la relation entre l'entreprise et le marché.

La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication, de l'image de ceux qui l'achètent. Elle a un rôle de distinction, mais aussi de différenciation. La marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur.<sup>1</sup>

Au fil du temps, le nombre de marques ne cesse de se multiplier et a su s'imposer et occuper une place prédominante sur le marché de consommation. Ceci est dû principalement au nombre de concurrents qui ne cesse de s'accroître et en plus du comportement versatile du consommateur, qui est en perpétuel changement.

Le consommateur est un être complexe. Il devient de plus en plus exigeant, car il se trouve devant des produits similaires remplissant le même besoin, vu la diversité des produits de consommation et la multitude de choix offerts sur le marché, il devient attentif à la marque, à ses valeurs, et au message qu'elle exprime.

Dans cette perspective, l'entreprise doit créer et maîtriser son image de marque pour influencer d'une manière favorable la perception de son public privilégié. L'image de marque est un élément indispensable d'une entreprise pour se différencier et se distinguer de ses concurrents. Dans son acception large, l'image de la marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe.

Actuellement, l'internet a apporté des bénéfices considérables aux marques en termes de commercialisation via le digital, grâce aux réseaux sociaux et au commerce électronique, il est désormais possible d'entrer en relation avec des clients intéressés par la marque.

Le commerce électronique est apparu depuis quelques années en Algérie et partout dans le monde. Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web, lesquels ont bousculé les modèles traditionnels de vente établis depuis plus d'un siècle. La concurrence des entreprises numériques bouleversent les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale.

Pour une micro entreprise en phase de lancement, la vente en ligne représente une opportunité de croissance inégalée. Mais aussi un défi à relever, car la concurrence progresse rapidement.

---

<sup>1</sup> VIOT (C) : « *L'essentiel sur le Marketing* », édition BERTI, Alger, 2006, P135.

Les micro entreprises se retrouvent directement confrontées aux entreprises déjà existantes sur le marché, qui bénéficient en règle générale de moyens beaucoup plus importants pour développer et entretenir leur boutique en ligne, et même leur présence physique. La création d'une plateforme en ligne nécessite un réseau de distribution afin de satisfaire un grand nombre de consommateurs, pour cela, elles auront affaire avec les intermédiaires de livraison afin d'assurer un service de qualité à leurs clientèles.

### Objectif de la recherche

L'objectif de cette recherche est d'étudier la possibilité de développement de la distribution en ligne pour un nouveau produit sur le marché algérien, et de voir comment une micro entreprise en phase de lancement spécialisée dans la production des chocolats artisanal peut bénéficier de cette stratégie pour construire une image de marque favorable auprès des consommateurs.

### Problématique

Compte tenu de ce qui précède, la question principale est formulée comme suit :

***« Comment une forme de distribution comme la vente en ligne peut aider une micro entreprise en phase de lancement à assurer le développement de sa marque et de ses résultats en termes de ventes ? »***

### Sous-questions

- La construction et le renforcement de l'image de marque, sont-ils indispensables pour une marque de chocolat qui envisage de lancer son activité de vente sur le digital ?
- La prise en compte du comportement du consommateur, et plus précisément le comportement du consommateur en ligne, reviendrait-il comme atout majeur de fidélisation des clients envers la marque « **Regalo chocolat** », et lui permettra-t-il de se faire une place rapidement, parmi les autres marques de chocolats déjà positionnées sur le marché national ?
- La stratégie de distribution en ligne, est-elle efficace pour la survie de la marque ?

### Hypothèses

Pour répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses ci-dessous :

- Une micro entreprise de chocolat artisanal en phase de lancement doit suivre une stratégie de distribution en ligne pour vendre ses produits sur un marché compétitif ;
- L'existence des leaders sur le marché des chocolats constitue un obstacle pour le lancement d'un nouveau produit ;
- L'étude de marché est très importante lors de lancement d'un nouveau produit.

### **Plan de travail**

Dans le but de répondre aux questions posées, nous avons partagé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur les notions et concepts de base de la marque (*son évolution, son cycle de vie ainsi que son image de marque et la fidélisation*).

Le deuxième chapitre présente la marque à l'ère du digital, où on interprétera le concept du digital et son impact sur la stratégie de distribution.

Le troisième chapitre sera consacré à l'étude de cas pratique, qui se réalisera à base d'une étude de cas pour la marque de chocolat artisanal « *REGALO chocolat* ».

### **Méthodologie de recherche**

La méthodologie de recherche utilisée pour élaborer ce mémoire est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages, les travaux de recherche universitaires, et des sites internet, concernant la partie théorique. Pour la partie pratique, nous mènerons une enquête en ligne où nous allons effectuer une étude quantitative, destinée aux consommateurs au niveau, principalement des réseaux sociaux tels que facebook et instagram.

# Chapitre 01

---

**Notions et concepts théorique  
liés à la marque**

---

## Introduction

La marque est aujourd'hui bien plus qu'un outil commercial, elle fédère les acteurs de l'entreprise autour d'un même objectif, en donnant du sens à l'action et une vision à long terme.

La marque représente le capital principal de l'entreprise, ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation du produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

A cet égard, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'histoire et le développement de la marque, par la suite sur ces différentes définitions et ses types puis on cite son cycle de vie, ses signalétiques ainsi que les différentes fonctions de la marque, par la suite on aborde l'image de la marque et enfin dans la troisième section la fidélité de la marque.

## Section 01 : La notion de base de la marque

La marque ne s'applique pas à une entreprise mais à ses produits ou services. Elle est un signe "distinctif" qui permet de différencier ses produits ou ses services de ceux de ses concurrents.

L'objet de cette section est tout d'abord de présenter l'évolution historique de la marque et ses définitions.

### 1. Evolution historique de la marque :

Les marques existent depuis toujours ou presque, elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux sous formes de signes rudimentaires inscrit de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine.<sup>1</sup> L'histoire de la marque remonte à bien longtemps, plus exactement au début du troisième millénaire avant J-C, où il fut apparu et découvert la toute première marque en chine. A cette époque-là, il y'avait que certains publics comme les phéniciens, les égyptiens, ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des patries, sur des pierres de construction, des tuiles ou bien même sur des objets de la vie quotidienne.

---

<sup>1</sup> Lendrevie (j), Levy (j) et Lindon (d) : « Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, Paris, 2003, p765.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

Même dans ces temps anciens ces marques servaient à indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant et des fois comme distinction par rapport aux autres.<sup>2</sup> Au moyen âge, les marques qui circulent étaient du type collectif, l'importance est d'appartenir à une marque quelconque afin de garantir que l'objet a été réalisé dans les normes de qualité, mais ça n'a pas duré trop longtemps. Aux environs de 1790, certaines lois ont empêché tout artisan à créer une marque dotée de certains signes à cause de la révolution française, ce qui a poussé l'artisan à chercher une façon de se faire connaître et qui abouti à des enseignes posées juste à l'extérieur de son atelier.<sup>3</sup>

Les premières enseignes sont apparues au moyen âge et elles se sont développées jusqu'au 18<sup>ème</sup> siècle et cela à explosé au 19<sup>ème</sup> siècle où les formes modernes du commerce commencent à apparaître. Le développement des marchés et des moyens de communication permettront au cours du 20<sup>ème</sup> siècle, l'innovation et la création des gammes de produits de consommation et aussi de service dans tout les domaines (cosmétique, tourisme, équipements de la maison loisirs, etc.), les marques se sont fortement multipliées, prenant ainsi l'indépendance avec le nom de leurs créateurs pour avoir leur propres noms afin d'innover des signes de garantie, de statut social de modernité, elles favorisent le développement.<sup>4</sup> Les marques sont ainsi devenues parmi les manifestations les plus représentatives de l'économie moderne, elles ont besoin de temps pour construire leur notoriété et asseoir leur légitime.

Chaque année, plus de 70000 nouvelles marques sont déposées à l'INPI, bien peu sont promise à une notoriété nationale et a fortiori mondiale.

**Tableau N°1 : date de naissance de quelques vieilles marques célèbres**

| Marque                      | Date        | Informations sur la marque                                                                                                           |
|-----------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mellerio dit mellers</b> | <b>1613</b> | La plus vieille marque française est celle d'un joaillier parisien « MELLERIO DIT MELLERS » qui exerce, de père en fils depuis 1515. |
| <b>Saint – Gobain</b>       | <b>1665</b> | Créé par COLBERT en 1665, une des anciennes marques dans le marché b to b.                                                           |
| <b>Moët</b>                 | <b>1743</b> | La marque dom Pérignon, grande cuvée créée par Moët, est beaucoup plus récente 1935.                                                 |
| <b>La caisse D'épargne</b>  | <b>1818</b> | elle fut fondée par le duc de la roche Foucault l'écureuil ne devient le symbole de la caisse d'épargne qu'en 1950.                  |

<sup>2</sup> Benoit Sanit : « la marque créer et développer son identité », Vuibert, Paris, 2005, p37. 3

<sup>3</sup> Boulocher, véronique : « gestion de la marque locale et international » E-thèque, 2002, p6.

<sup>4</sup> Benoit Sanit : « la marque créer et développer son identité », Vuibert, Paris, 2005, p 37.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

|                      |             |                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Riqules</b>       | <b>1830</b> | Poulain                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Lu</b>            | <b>1846</b> | Initiales des fondateurs jean-romain Lefèvre et son épouse, isabelle utile. « la véritable petite beure » a été lancé en 1886, LU appartient aujourd'hui au groupe.                                                  |
| <b>Pernod</b>        | <b>1850</b> | Danone                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Levi srauss</b>   | <b>1850</b> | Le jeans est le premier produit de Levi Strauss.                                                                                                                                                                     |
| <b>Au bon marche</b> | <b>1852</b> | Premier grand magasin crée par Boucicaut qui inventa toutes les formes du commerce moderne, le libre service excepté.                                                                                                |
| <b>Coca-cola</b>     | <b>1886</b> | La formule du produit fut mise au point en 1886 par un « pharmacien » D'Atlanta la compagnie coca-cola fut créé en 1892 la bouteille surnommée « la dame fourreau » fut dessinée en 1913 et la boîte lancée en 1950. |

**Source :** Lendrevie(J) Levy(D) Mercator « théorie et pratique du marketing » 7<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris 2003, P767.

### 2. Définitions et typologie de la marque :

#### 2.1. Définitions de la marque :

Il existe autant de définitions de la marque qu'il ya d'auteurs, En marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions de la marque mais qui s'appuient sur le même principe et décrivant chacune certaines caractéristiques. On peut en citer quelques définitions :

- **Selon Philip Kotler** « la maque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents ». <sup>5</sup>
- **Selon David A. Aaker** « une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un...Même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonne boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir ». <sup>6</sup>

<sup>5</sup> 1Kotler(P) et Dubois (B) : « marketing management »,11<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson, Paris, 2004, p445.

<sup>6</sup> Lewi(G) et lacoeuilhe (J) : « branding management, la marque ; de l'idée à l'action »2<sup>ème</sup>édition, Edition Pearson, Paris, 2007, p09.

# Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

On constate que les experts développent chacun leur vision qui se diffère d'un autre à un autre. À partir des définitions ci-dessus, nous pouvons synthétiser que la marque « est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou le service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes, il s'agit donc d'un repère pour le consommateur et éventuellement d'une garantie de qualité ».

## 2.2. Typologies de la marque :

La marque est répartie en plusieurs catégories selon un ensemble de critères différents d'un auteur à un autre, entre autre la classification de Chantal Lai.

Selon **Chantal Lai** classifie comme suit :

### 2.2.1. La marque de fabricant :

Historiquement, ce sont les marques de fabricant apparues les premières. En effet ; certains artisans à l'époque de la Grèce et de la Rome antique signant déjà leur production, en y opposant une marque distinctive. Au moyen âge ; les corporations d'artisans, utilisateurs des sceaux qui garantissaient l'origine de leur produit. Mais les marques de fabricants se sont surtout développées à partir de la révolution industrielle du 19<sup>ème</sup> siècle, la plupart de ses marques majoritairement patronymiques et aujourd'hui plus de centaines , existent encore : **Poulain**(1848) , **Nestlé** (1867) , **Maggi** (1884), **Michelin** (1884) , **Peugeot** (1896) , **Renault**(1899)<sup>7</sup> , le 20<sup>ème</sup> siècle , avec la diffusion des techniques de marketing dans les entreprises, a été très productif en noms de marques fabricants où en effet on a assisté à une démultiplication des noms de marque signant un seul produit avec une promesse particulière : **Ariel**, **Vizir**, **Dach**, **Bonux chez Protecter** ,**Gamble**<sup>8</sup> par exemple.

Aujourd'hui, les marques de fabricants continuent à dominer le marché et ont tendance à couvrir de plus en plus de produits et doivent innover sans relâche pour contrer les marques de distributeurs et justifier leur écart de prix par rapport à elles. Un cas particulier de marque de fabricant est la marque d'ingrédient, il s'agit d'une marque qui est uniquement utilisée pour nommer un composant d'un article marqué.

### 2.2.2. Les marques de distributeur :

---

<sup>7</sup> Bouzina Nesrine, Kerbel Nawal « L'influence de l'image de marque sur la fidélité des clients à la marque, cas de la marque condor » mémoire de fin d'étude, sous la direction de Mme Matmar Dalila, Ummto, 2017, p.10

<sup>8</sup> Idem, p.10

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

L'article 62 de la loi du 15 Mai 2001<sup>9</sup> relative aux nouvelles régulations économiques françaises définit comme produit vendu sous marque de distributeur « le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprise qui en assure la vente en détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ».

Il s'agit donc d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour son compte, sur la base de cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive.

Le terme de marque de distributeur regroupe à la fois des marques de type premier prix mais également des marques propres (produit dont la marque est exclusive à l'enseigne). Les magasins sous une marque exclusive.

### **2.2.3. Les marques internet :**

Les marques internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990, elles recouvrent des problématiques différents selon qu'on aborde les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne ( Yahoo, Amazon, rue du commerce Mille mercis)<sup>10</sup>, les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur internet (finac.com, sncf.fr, Monsieur propre.com, lipton.fr) et les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur internet( ooshoop.fr, le cyber marché de carrefour, emescoudées.fr, l'ex cybermarché de casino).

Elles peuvent proposer trois types de services : des services transactionnels en vendant en ligne des produits (telemarket.fr), des services informationnelles, en offrant gratuitement ou non le service (google.fr, aufemin.com) ; ou encore des services relationnels, en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un groupe, d'un club (meetic.fr, barbie.com)<sup>11</sup>.

### **2.3. Les stratégies de la marque :**

Afin de conserver une plus grande autonomie dans le lancement de ses produits, une entreprise peut se contenter d'authentifier la source, telle une garantie apportée par une marque-mère. Les différences. Pour cela il existe 4 stratégies:

---

<sup>9</sup> Idem, P 11

<sup>10</sup> Chantal Lai, la marque, Dunod, 2005, P 27

<sup>11</sup> Idem, P 27

### 2.3.1. La marque ombrelle :

Une marque ombrelle est une marque unique recouvrant ou désignant plusieurs produits ou services hétérogènes appartenant à des catégories différentes. Les produits commercialisés sous le nom de l'ombrelle se trouvent, en effet, sur des marchés différents.

La stratégie de marque ombrelle qui est une stratégie dite « à la japonaise » parce qu'à l'origine c'était la stratégie adoptée par les sociétés japonaises telles que **Honda** (moto, auto, tondeuses à gazon) ou **Yamaha**<sup>12</sup> (moto, piano, guitare).

La marque ombrelle s'applique soit à une marque avec une promesse et un positionnement spécifique pour tous les produits ou gamme de produits de cette dernière, soit elle couvre des gammes de produits très différents correspondant à des marchés et à des technologies qui n'ont pas ou pratiquement pas de point commun.

L'utilisation d'une marque ombrelle permet de faire bénéficier l'ensemble des produits de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. De cette façon, la marque bénéficie du « capital de la marque » ce qui lui permet de limiter les coûts de communication.

Le lancement de nouveaux produits est ainsi simplifié. Cette stratégie permet de créer des effets de gamme. Surtout lorsque cette marque est forte et réputée puisqu'elle permet à chaque produit de profiter de la notoriété de l'ombrelle et d'élargir sa cible. C'est donc un vecteur de caution.

### 2.3.2. La marque caution :

La marque-caution donne son approbation à un ensemble large et diversifié de produits en couvrant un ensemble de marques. La promesse de la marque mère est tellement connue qu'elle sert d'appui à d'autres marques dont l'image est moins forte. La marque-caution (marque-mère) prend en charge la fonction garantie ; les fonctions de personnalisation et même la fonction ludique sont assurées par les marques-filles.

Le statut de la marque caution permet de combiner les fonctions d'authentification et d'appropriation à travers la marque prénom, il confère une grande liberté de manœuvre en

---

<sup>12</sup> Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy «Mercator 12<sup>ème</sup> édition : Tout le marketing à l'ère digitale », Dunod 2017, P 801

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

termes de couverture de produits différents. Cependant, il requiert des moyens de communication importants pour soutenir les différentes marques-prénoms, il exige également une grande rigueur dans le choix des produits à couvrir de façon à préserver l'identité de la marque-caution. Exemple<sup>13</sup> : la marque **LU** cautionne les marques **prince, Pepito, Barquette, Paille D'or, Figolu, Sitaki, Mikado, Pims, Hello, Prosper, Coptain, Choc...**

### 2.3.3. La marque produit :

L'entreprise donne à chacun de ses produits un nom de marque différent. Cette stratégie permet de donner un positionnement différent à chacun des produits.

On parle de marque produit lorsque la marque est associée à un seul produit, cela correspond à la conception classique de la marque qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse. La marque produit permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché quelle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques produits sont excessivement coûteuses car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication

Exemple<sup>14</sup> : **Protecter** et **Gamble** gère ainsi plusieurs marques de lessive : **Ariel, Dash Bonux, Pampers.**

### 2.3.4. La marque gamme :

On désigne par marque gamme, une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec promesse identique. La politique de marque permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés de produits proches tout en conservant une image de marque cohérente, elle évite la dispersion et le saupoudrage des communication se concentrant sur un nom unique, elle se justifie sur des marchés où le cycle de vie est court, la recherche de variété importante, les produits nombreux (cosmétiques, jouets, petit électroménager). Exemple : la marque **fructus** a un statut de marque gamme couvrant plusieurs produits avec la même promesse de produit « fortifiant

---

<sup>13</sup> Messaoui Sonia, Mezache Kamiliya, « L'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur, cas Tifra lait sarl matinal, Tizi-Ouzou » mémoire de fin d'étude, sous la direction de Mr : Gheddache Lyes, Ummto, 2019, P 16

<sup>14</sup> Idem, P 14

» de même la marque Dove qui signe différents produits avec une promesse identique « d'hydratation ».

### 3. La signalétique de la marque :

La signalétique de marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore.

#### 3.1. Le nom de la marque :

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque. Parmi les noms de marques on trouve les patronymes, c'est-à-dire les marques qui portent les noms de leurs fondateurs : **Renault, Peugeot, Citroën, Michelin, Louis Vuitton, Hermès, Lipton, Dell<sup>15</sup> ...**

#### 3.2. L'acronyme :

De nombreuses marques composées uniquement de lettres sont connues du public comme telles, mais il arrive souvent que ce même public n'ait en fait jamais eu connaissance de la signification de ces initiales. D'ailleurs, la plupart de ces marques ne peuvent exister que sous la forme acronymique, tant leurs significations en extension est dépourvues d'instinctivité : de telles marques ne pourraient donc pas être enregistrées sous leur forme extensive en tant que marques devant les offices compétents. Exemples : « **IBM** », International Business Machines, « **H&M** », Hennes & Mauritz, « **IKEA** », Ingar Kampard Elmtaryd Agunnaryd. « **FIAT** », Fabbrica Italiana Automobili Torino.

#### 3.3. Le générisme :

Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique du Monde. Ce générisme peut ensuite poser des problèmes de protection des marques. Ainsi, vente-privee.com<sup>16</sup> n'a pu défendre le droit d'utilisation exclusive de « vente privée » et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.

#### 3.4. La marque promesse :

---

<sup>15</sup> Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy «Mercator 12<sup>ème</sup> édition, tout le marketing à l'ère digitale », Dunod, p.774

<sup>16</sup> Idem, p.775

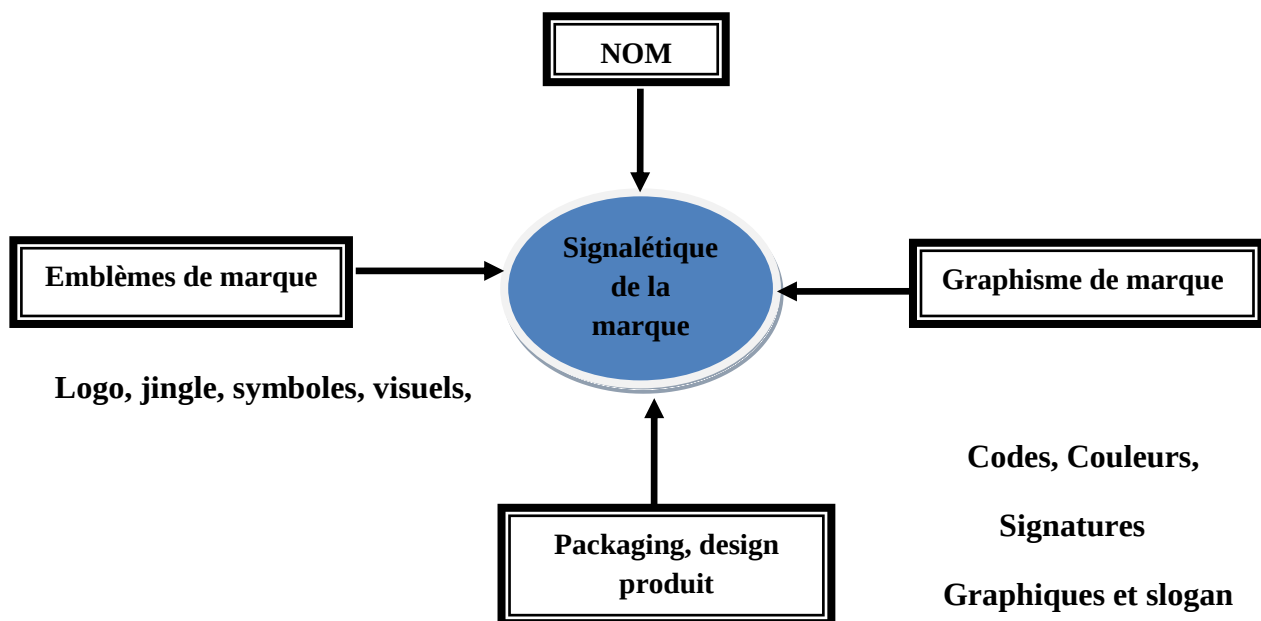
## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

Le nom exprime la promesse attachée au produit, par exemple, « **Slim Fast** »<sup>17</sup> : littéralement, maigrir vite ; « **aufeminin.com** » : un site pour les femmes ; « **Kelkoo.fr** » : un comparateur de prix, ...

### 3.5. La marque fantaisie :

C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : **Apple, Google, Novartis, Vinci, Kering, Amazon**<sup>18</sup> ...

FIGURE N°2 : Les composantes de la signalétique des marques



**Source :** LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « MERCATOR », 9ème édition, Dunod, Paris, 2009, P769.

### 3.6. Les composantes de la signalétique des marques :

#### 3.6.1. Le nom :

C'est l'élément majeur du dispositif construit pour identifier une marque, la loi impose qu'une marque ne puisse être attribuée et déposée que si elle est disponible .Pour faciliter le

<sup>17</sup> Idem, p.775

<sup>18</sup> Idem, p.775

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

positionnement de la marque, le nom signifie précisément le domaine d'activité et les attributs de la marque et sa promesse.<sup>19</sup>

Il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

- **3.6.1.1. Le patronyme** : de nombreuses marques portent le nom de leur fondateur ou de leur créateur, Par exemple : Yve Rocher, Renault, Louis Vuitton, Citroën.
- **3.6.1.2. L'acronyme (le sigle)**: c'est la transformation d'une raison sociale d'un produit ou service en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication et surtout en avoir un nom le moins complexe possible. Cela permettait une meilleure lisibilité et capitalisation autour de son nom. Par exemple : BNP (Banque national de Paris), EDF (Électricité de France).
- **3.6.1.3. Le génétisme** : cela consiste à associer un nom à une marque selon l'appellation de sa catégorie de produit.par exemple : dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software.
- **3.6.1.4. La marque de fantaisie** : c'est un nom dans le sens n'a rien à voir avec le produit ou l'activité de l'entreprise, il a été choisi spontanément par exemple : Google, Apple, Amazon.
- **3.6.1.5. La marque promesse** : le nom exprime la promesse attaché au produit. par exemple : Slim Fast : littéralement, Maigrie vite.

### 3.6.2. Le packaging et le design du produit:

#### 3.6.2.1 .Le packaging (emballage) :

« Est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients ».<sup>20</sup>

Le packaging des produits a une grande importance dans la stratégie marketing d'une marque, Il ne sert pas seulement à protéger les produits mais aussi :

---

<sup>19</sup> Lendrevie(J), Levy(J) : « Mercator », 11ème édition, Dunob, Paris, 2014, P788.

<sup>20</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.789.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

- de provoquer l'acte d'achat.
- de séduire le client et de l'informer sur les caractéristiques du produit, et de son contenu il lui confère une certaine image.

Sa mise en forme permet de mettre en valeur le produit et de protéger l'environnement.

Il existe trois catégories (niveaux) de packaging<sup>21</sup> :

- **L'emballage primaire** : qui en contact direct avec le produit (contenant du produit), par exemple les pots de yaourts, flacon de parfum...etc.

- **L'emballage secondaire** : qui contient un produit déjà conditionné par exemple boîte d'emballage d'un parfum.

- **L'emballage tertiaire** : qui permet la manutention et la facilitation du transport. il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals par exemple : les palettes, les cartons de transport, etc.

### 3.6.2.2. Le design :

Mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.<sup>22</sup>

Le design joue plusieurs rôles à savoir<sup>23</sup>

- Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.
- Outil de positionnement du produit.
- Outil de communication visuelle.
- Outil de vente.
- Outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise.

### 3.7- Les emblèmes de la marque :

C'est la structure graphique que peut contenir une marque, il peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tout les constituants représentés dans la figure suivante :

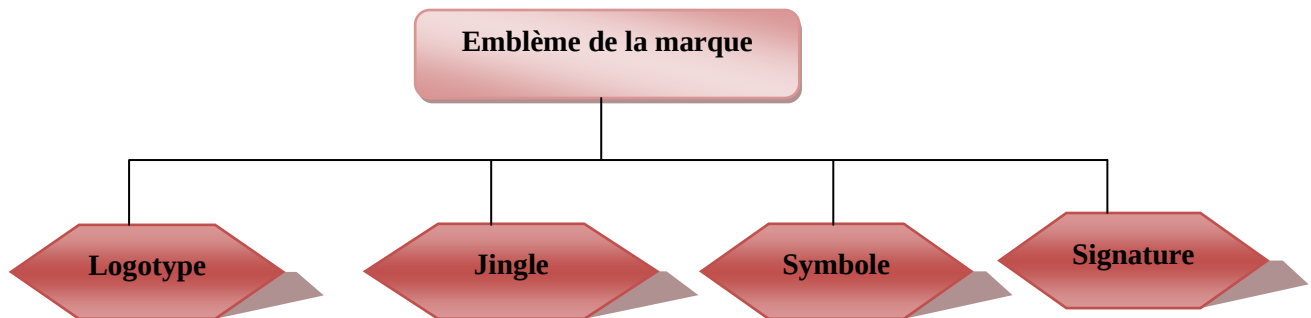
---

<sup>21</sup> Idem ,790.

<sup>22</sup> CLAUDE (D) : Marketing : Aide-mémoire ,6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p. 140.

<sup>23</sup> CLAUDE (D) : Marketing : Aide-mémoire ,6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p. 140.

Figure N°3 : Les constituants des emblèmes de la marque :



**Source :** LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod , Paris, 2014 , p.790.

- **3.7.1. Le logotype (logo) :** c'est le drapeau de la marque, il est unique et son changement ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, en revanche il doit être évolué pour rester actuel mais sans perturber les clients dans leur identification de la marque.
- **3.7.2. Le jingle :** Le jingle ou sonal en français est une courte séquence sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio ou télévision ou dans les appels téléphoniques.<sup>24</sup>  
Donc cette musique représente une marque qui fait partie de son identité et cela d'une manière permanente.
- **3.7.3. Le symbole de marque :** Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits... Des personnages utilisés dans des publicités qui ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.
- **3.7.4. La signature de la marque ou slogan :** C'est un message, une expression ou une idée qui résume toute l'identité, l'image, les valeurs et les objectifs de la marque.

Cette signature accompagne le nom de marque et son logotype pour préciser l'engagement de l'entreprise.

<sup>24</sup> <http://www.definitions-marketing.com/> (consulté le 24.01.2021 à 12 :59)

### 4. Les concepts clés de la gestion de marque :

Après avoir segmenté son marché, l'entreprise cible sa clientèle puis se positionne sur son marché cible. Ce positionnement doit contenir la différenciation spécifique de l'entreprise par rapport à ses concurrents, et doit aussi répondre aux attentes de la clientèle de l'entreprise. Pour réussir son positionnement une entreprise devra répondre à ces 04 questions<sup>25</sup> :

- Une marque pour faire quoi ? c'est-à-dire la promesse de la marque et le bénéfice du client.
- Une marque pour qui ? c'est-à-dire la cible.
- Une marque pour quand ? c'est-à-dire la situation de consommation envisagée.
- Une marque contre qui ? c'est-à-dire les concurrents directs.

#### 4.1. L'identité de la marque :

L'identité de marque est un concept proche du positionnement mais il est plus complet parce qu'il communique sur plus d'éléments de la marque, et ce, parfois involontairement. Qu'est-ce qui distingue **Coca-Cola** de **Pepsi – Cola** ? **Hertz** d'**Avis** ? **Google** et **yahoo** ? Leurs positionnements sont similaires mais leurs personnalités sont différentes. **Kapferer** (1991) a développé le « **prisme d'identité de marque** » (Variot, 1985).

L'identité de la marque est composé selon **Kapferer**<sup>26</sup> de :

- **4.1.1. Le physique** : Le lieu des caractéristiques physiques, la base de la marque, le positionnement classique, par exemple : La Porsche est puissante.
- **4.1.2. La personnalité** : Les traits (quasi) humains, le tempérament, le caractère distillés par la façon de parler de la marque, par exemple : La Porsche est perfectionniste.
- **4.1.3. La culture** : Le système de valeurs, la source d'inspiration, l'univers de référence de la marque, souvent influencés par le pays d'origine de la marque, par exemple : la Porsche est une technologie allemande.

---

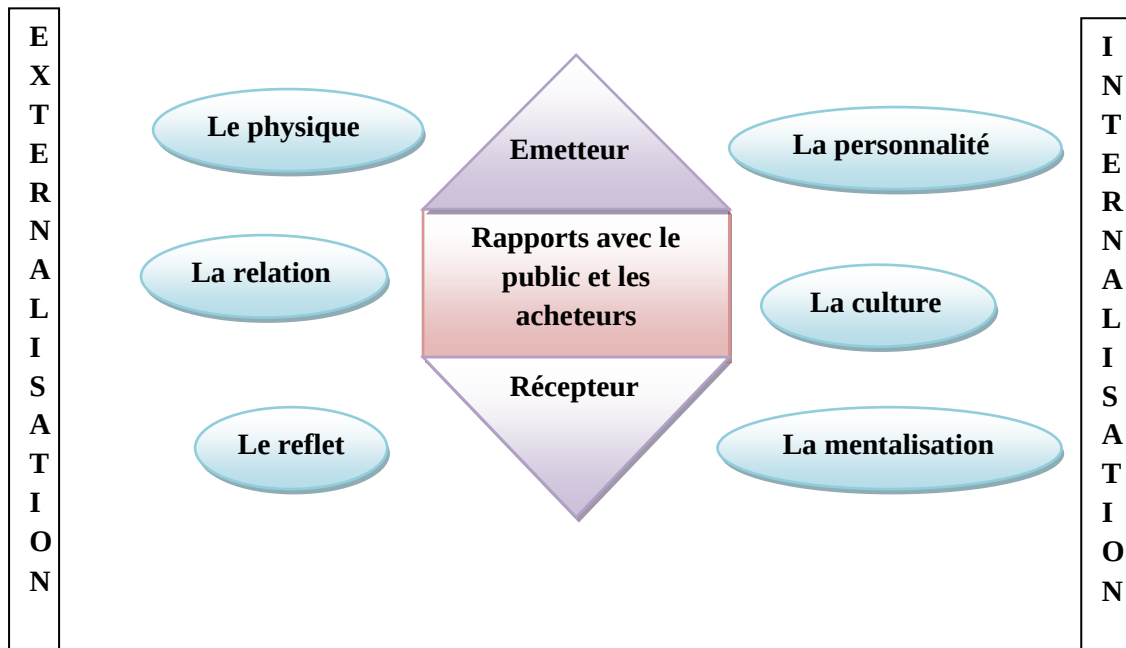
<sup>25</sup> G. Lewi et P.L. Deprez : « la marque : fondamentaux du branding », 4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2013, P70.

<sup>26</sup> Chantal de Moerloose, Jean jacques Lambin : « Marketing stratégique et opérationnel 7<sup>ème</sup> édition du marketing à l'orientation du marché », Dunod, p.404

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

- **4.1.4. La relation** : Le climat de relation inspiré par la marque, par exemple : la Porsche est plus individuel que familiale.
- **4.1.5. Le reflet** : L'image extérieure que donne la cible, même si elle ne correspond pas réellement à la cible, par exemple : les Porschistes sont des gagnants.

**FIGURE N°4 : Le prisme de l'identité de marque.**



Source : Kapferer, 2004, p. 107.

### 4.2. Le cycle de vie d'une marque :

Le cycle de vie de marque est composé en trois grandes étapes (temps de l'héroïsme, temps de la sagesse, temps de mythe), contrairement à celui des produits qui est composé de quatre étapes. Il est important de savoir que l'existence de ce cycle passe obligatoirement par l'existence du produit. Il représente la période de l'empreinte de la marque dans la société tout entière.<sup>27</sup>

#### 4.2.1. Le temps de l'héroïsme :

Le temps de la rencontre c'est la première étape du cycle de vie de marque, une marque ne devient véritablement une marque que lorsqu'elle réussit à être reconnu porte drapeau d'une

<sup>27</sup> G. Lewi, et J. Iacoeuilhe : « branding management : la marque de l'idée à l'action » 2ème édition, Pearson, Paris, 2007, P290.

surprise, d'une nouveauté, quelque fois d'un « secret » d'une ambition, ou d'une réalité qui la dépasse et en tout cas distingue ces produits. L'un des éléments les plus importants de l'innovation est l'audace, cet élément permet à l'entreprise et ses employés d'exploiter leurs capacités mentales et physiques à un niveau optimal. Ce temps est caractérisé par la transgression, la rencontre et le ciblage.

### 4.2.2. Le temps de sagesse :

Le temps de l'approfondissement c'est la deuxième étape du cycle de vie de la marque comme son nom le suggère. C'est le temps de la mesure de la réflexion et de la remise en question pour mieux progresser, la marque doit consolider sa relation avec le public.<sup>28</sup>

Dans cette étape, la marque est reconnaissable par le consommateur sur le marché, l'objectif de la marque est l'extension ; qui est l'outil de croissance utilisé généralement par les marques, il en existe de trois sortes :<sup>29</sup>

- **L'extension géographique** qui consiste à élargir la présence de la marque à l'extérieur de ses frontières originales ;
- **L'extension de la marque** qui consiste à lancer un produit dans une catégorie nouvelle pour la firme ;
- **L'extension de cible** qui consiste à élargir le public de la marque d'assurer sa pérennité avec le consommateur.

### 4.2.3. Le temps de mythe

Le temps de l'empreinte c'est la troisième étape du cycle de vie de la marque, elle représente la période où la marque s'inscrit dans l'histoire d'un territoire et en devient un des identifiants.

Cette période est la phase finale de cycle de vie des marques, atteindre la maturité et un degré de conscience supérieurement élevé.

Dans cette phase les marques mythiques ne sont plus de simples marques, mais des outils d'expression sur l'image des individus ou des pays et de transmission de culture.

---

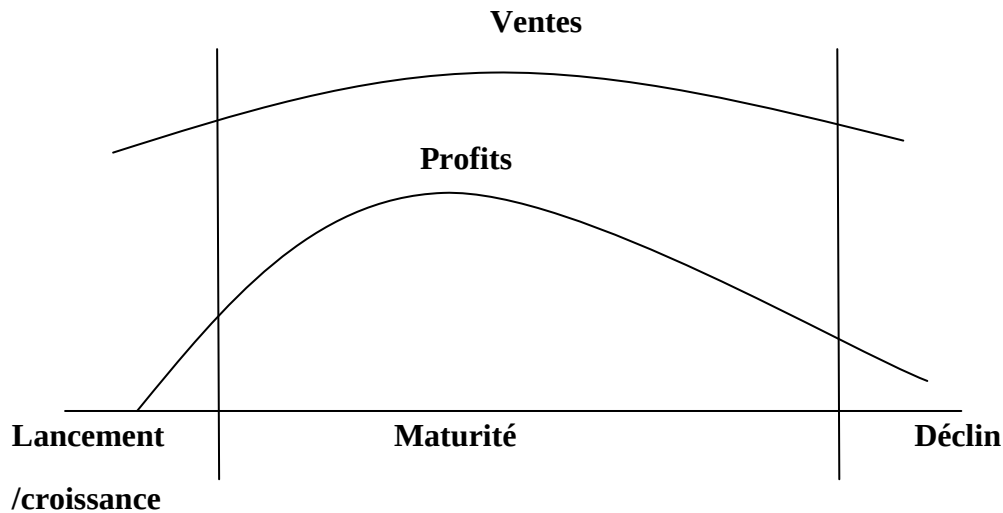
<sup>28</sup> G. Lewi et P.L. Deprez : « la marque : fondamentaux du branding », 4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2013, P72.

<sup>29</sup> Idem, P73.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

La figure ci-dessus illustre le cycle de vie du produit versus et le cycle de vie de la marque.

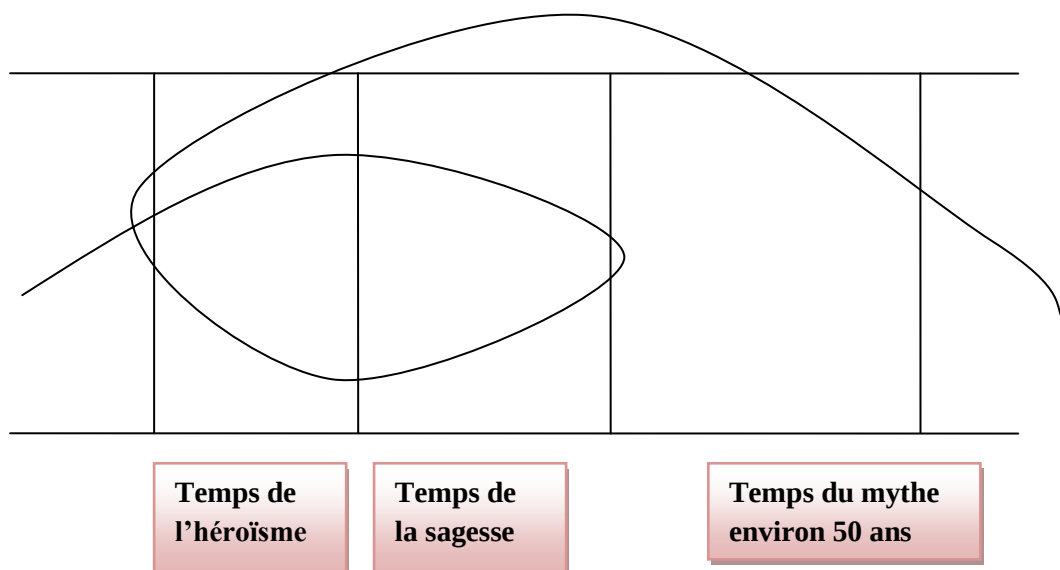
**Figure N°05 : Cycle de vie du produit versus et le cycle de vie de la marque**



**Source :** P. Kotler et B. Dubois, marketing management, édition française réalisé par Delphine manceau ,11émeédition Pearson éducation, 2004, P352.

La figure ci-dessus illustre les trois temps de la marque pour effectuer une révolution.

**Figure N°6 : trois temps de la marque pour effectuer une révolution.**



**Source :** G. Lewi et J .lacoeuilhe, Branding management « la marque de l'idée à l'action »,2éme édition, Pearson, Paris, 2007, P298.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

Les deux figures nous permettent de comprendre que l'évolution de la marque passe par trois étapes durant son cycle de vie.

Chaque étape de son cycle de vie, la marque a des obligations vis-à-vis du marché, de la société et d'elle-même.<sup>30</sup>

Atteindre la dernière étape qui est le mythe est une réussite absolue, car peu d'entreprises peuvent le faire, et cela nécessite un minimum de 50 ans, et après cela la marque devra apporter des modifications innovante, voire révolutionnaire sur ses produits, ou carrément concevoir de nouveaux produits afin d'attirer une nouvelle clientèle<sup>31</sup>.

### 4.3. Le cycle de vie de produit :

Le cycle de vie d'un produit peut servir à l'entreprise en orientant sa démarche stratégique et son marketing mix, ainsi que pour gérer son portefeuille de produits.

Le cycle de vie d'un produit suit les 5 étapes suivantes<sup>32</sup> :

- **4.3.1. Prototype :** Le produit est en développement, en gestation, les coûts sont importants et la rentabilité du produit est nulle. Pendant cette étape le produit représente une perte pour l'entreprise.
- **4.3.2. Lancement :** Le produit arrive sur le marché, les coûts liés à la promotion et à la production du produit ne lui permettent pas d'être rentable.
- **4.3.3. Croissance :** À cette étape de son cycle de vie, le produit devient rentable pour l'entreprise grâce aux économies d'échelle. Le produit commence à gagner des parts de marché, l'objectif étant de maintenir cette étape de croissance le plus longtemps possible, ceci en jouant notamment sur les éléments du marketing mix.
- **4.3.4. Maturité :** Le produit ne connaît plus de croissance, il ne gagne, ni ne perd de part de marché. La rentabilité est forte mais elle stagne. Les coûts de production sont faibles car le processus est maîtrisé. Cependant il est impératif de continuer la promotion du produit, dont les coûts ne peuvent pas être réduits, car elle garantit la longévité de ce produit.

---

<sup>30</sup> G. Lewi et J. Jacoeuilhe, Branding management « la marque de l'idée à l'action », 2<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2007, P299.

<sup>31</sup> Idem, p299.

<sup>32</sup> <https://www.leblogdudirigeant.com/cycle-de-vie-produit/>, consulté le 15/02/2021 à 15 :21.

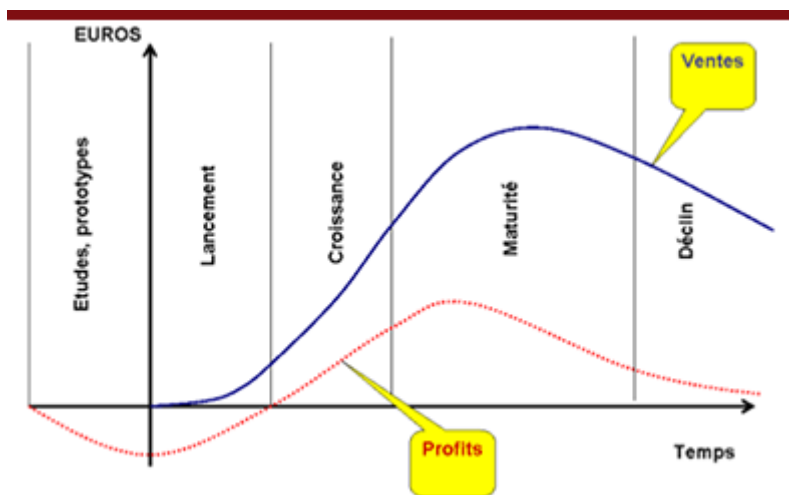
## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

Lors de cette étape du cycle de vie du produit, l'entreprise a tout intérêt à investir dans de nouveaux produits en injectant les profits liés à la rentabilité du produit mature dans l'innovation.

- **4.3.5. Déclin :** Le produit est en fin de vie, ses parts de marché et sa rentabilité diminuent. Ce déclin est le signe d'une perte d'intérêt des consommateurs envers ce produit ou de l'arrivée d'un produit de substitution venant s'accaparer le marché du produit vieillissant.

La figure suivante résume toutes les étapes :

**Figure N° 7: Le cycle de vie d'un produit**



**Source :** <https://www.leblogdudirigeant.com/cycle-de-vie-produit/>

### Section 2 : L'image de marque

La perception d'une marque se présente dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépendent de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations qui lui sont rattachées.<sup>33</sup>

Aujourd'hui, l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents. Ainsi, la marque constituera le principal capital de l'entreprise, ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs.

<sup>33</sup> G.Michel, Management transversal de la marque « une explorations au cœur des marques »,Donud, Paris ,2013,P136.

## 1. Concepts de base sur l'image de marque :

Afin de bien comprendre le concept de l'image de marque, nous allons le définir tout d'abord :

### 1.1. Définition de l'image de marque

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

- Selon **Lendrevie** et **Levy** : « une image de marque est un ensemble de représentation mentales, subjective, stable, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. ». <sup>34</sup>
- Selon **Philip Kotler** et autres : « l'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans des associations mentales stockées en mémoire. ». <sup>35</sup>

**Jean-Jacques Lambin** apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personne se font d'une marque. ». <sup>36</sup>

Il dégage trois niveaux d'image de marque :

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

---

<sup>34</sup> Lendrevie(J) et Levy(J) : Op.cit, P811.

<sup>35</sup> Kotler(P) Dubois (B) Keller (k) et manceau (d) : « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, 2006, p314.

<sup>36</sup> Lambin(J.J) et Chantal(M) : « marketing stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2008, P405.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

Donc d'une manière générale l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue elle peut donc être différente de l'image de l'entreprise elle-même.

### 1.2. Le rôle de l'image de marque :

L'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiple façon : <sup>37</sup>

- Elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit. L'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur ;
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque ;
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers le logo de la marque ;
- L'image de marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit ;
- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter ;
- Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs ;
- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.
- Elle permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance).

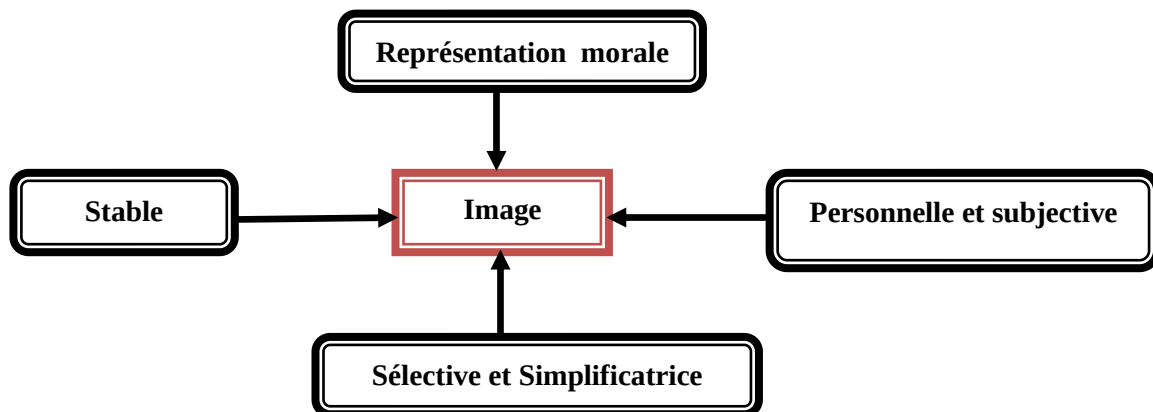
### 1.3. Les caractéristiques d'une image de marque :

Il existe quatre caractéristiques majeures d'une image de marque :

---

<sup>37</sup> Idem, P406.

Figure N°8: Les caractéristiques d'une image de marque



**Source** : Lendrevie(J) et Levy(J) : « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P812.

### 1.3.1. L'ensemble des représentations mentales de l'image de marque :

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.<sup>38</sup>

- **1.3.1.1. L'image spontanée et l'image latente** : lorsqu'on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image .c'est l'image spontanée ou l'image émergée. Si on les interroge Plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations, c'est l'image latente.
- **1.3.1.2. Les sources de l'image** : pour évoquer les attributs concernant une marque donnés, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque ;
- **1.3.1.3. Le produit en lui-même** : ca concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix ;
- **1.3.1.4. L'expérience des clients** : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente ;
- **1.3.1.5. La connaissance de la marque** : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicités, promotion, événement, site web, réseaux sociaux ;

<sup>38</sup> Lendrevie(J) et Levy(J) : Op .cit, P812.

- **1.3.1.6. La communication autour de la marque :** à travers le bouche-à-oreille.

### **1.3.2. La personnalisation et la subjectivité d'une image de marque:**

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

### **1.3.3. La stabilité d'une image de marque :**

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime et on accable celle qu'on n'aime pas.

L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

### **1.3.4. La sélectivité et la simplification d'une image de marque :**

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives, tout ce qui est verbalisé n'est pas forcément de première importance, c'est le rédacteur de l'étude qui fait le tri, en bien ou en mal.

## **2. Les éléments constitutifs l'image de marque :**

Ils sont très divers et ils regroupent :<sup>39</sup>

- **L'identité de la marque et de l'entreprise :** Nom, système d'identification visuelle et sonore, histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise ;

---

<sup>39</sup> ARNAUD (D.B), LENDREVIE(J) : Publicitor : publicité online et offline ,8eme édition, Dunod, Paris, 2014, p.176.

- **Le produit** : Les attributs du produit, les nouveaux produits (l'innovation est un facteur déterminant de l'évolution d'une image), l'expérience retirée de l'usage des produits de la marque (autres facteurs tout à fait déterminants) les lieux, moment, geste, mode d'utilisation de produit...
- **Le prix.**
- **Ce que disent les autres** : bouche à oreille, rédactionnel, blogs, sites d'avis de consommateur, etc.
- **La communication de l'entreprise** : C'est le cas des déclarations des dirigeants.
- **L'image qu'on a des consommateurs de la marque** : C'est un facteur particulièrement important pour les produits à statut social comme les produits de luxe, les automobiles, mais aussi dans le B To B, certaines entreprises clientes peuvent être considérées comme des références.
- **L'image de la distribution** : les lieux.
- **La notoriété de la marque** : une marque inconnue et suspecte.
- **La concurrence** : les marques sont perçues d'une façon relative. Quand on pense :

« La marque X est meilleure, jeune, chère... », C'est par rapport à d'autres marques. Lesquelles ?

- Au-delà de la publicité, l'ensemble des expériences de la marque en communication : Regroupent les sites web, la façon dont elle fait ses promotions ses mailings ou e-mailings, etc.

### 3. Les facteurs constituant l'image de marque :

D'après **Heud** il existe douze règles qui peuvent construire une image de marque qui sont<sup>40</sup>

**3.1. L'influence des lieux** : « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.

**3.2. La présence au bon moment** : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

---

<sup>40</sup> HEUDE (R.P) :l'image de marque, Eyrolles, Paris, 1989, p25.

**3.4. L'innovation:** Être innovateur et dynamique, en changement continu est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.

**3.5. L'effet de répétitivité :** Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

**3.6. Les retournements de situation :** Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.

**3.7. La gestion du stress maximum :** Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.

**3.8. La maîtrise de l'effet placebo :** Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

**3.9. Le droit à l'erreur :** Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec apprend aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

**3.10. Le challenge permanent :** fixé toujours un objectif aspirant à atteindre.

**3.11. La simplicité :** rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

**3.12. La gestion du temps :** c'est important de prendre son temps qu'il faut et de ne pas sauter des étapes.

**3.13. Le partage des émotions vraies :** Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

#### **4. Les concepts voisins de l'image de marque :**

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image. On trouve : la notoriété, la réputation, La perception, les valeurs, le positionnement.

##### **4.1. La notoriété :**

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

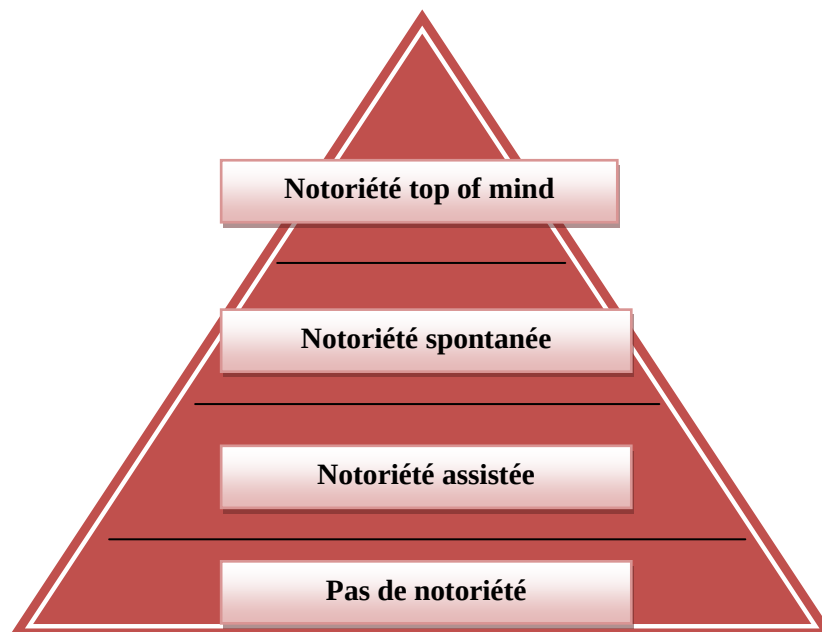
Le concept d'image de marque s'accompagne également d'autres notions. Par exemple, il ne peut y avoir d'image de marque sans notoriété, dans la mesure où il faut que l'entreprise, la marque ou le produit soit connu pour que les consommateurs puissent s'en faire une image.

La notoriété de la marque se définit comme : « le degré de connaissance d'une marque se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée »<sup>41</sup>

Donc la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée.

En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque. Et pour réaliser cela il existe plusieurs niveaux de notoriété :

**FIGURE N°9 : La pyramide de la notoriété**



**Source :** LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p.809.

### **4.1.1. Le degré zéro de la notoriété :**

Il correspond à une insuffisance totale de la connaissance de la marque

### **4.1.2. La notoriété assistée :**

<sup>41</sup> CHANTAL (L) : Op.cit, p .51.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

Elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de nom<sup>42</sup>. En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaisse.

**Exemple :** Connaissez-vous la marque X, ne serait-ce que de nom ?

### 4.1.3. La notoriété spontanée :

Se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité<sup>43</sup>. Dans ce cas-là, il s'agit seulement d'interroger une personne sur un secteur donné sans lui montrer une liste de marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs. Elle est généralement le signe d'une marque forte.

**Exemples :** Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ?

### 4.1.4. La notoriété Top Of Mind :

Cette notoriété mesure le pourcentage de personnes qui en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier. Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse que cite le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur.

La notoriété spontanée ainsi que la notoriété spontanée de premier rang sont les signes de la présence d'une marque forte.

### 4.1.5. La notoriété qualifiée :

Elle est plus complexe, elle associe notoriété et attribution. Elle signifie que les consommateurs ont connaissance du nom et des produits principaux de la marque.<sup>44</sup>

Pour **Botton** et **Cegarra** on ne peut pas mesurer la notoriété d'une marque. En effet, « la notoriété s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais »<sup>45</sup>. Il est donc utile:

---

<sup>42</sup> LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.819.

<sup>43</sup> Idem, p 819.

<sup>44</sup> GEORGES (L) et JEROME (L) :Op.cit, p .64.

<sup>45</sup> Idem, P 64.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

- De comparer la notoriété de la marque avec celle des marques de produits des marques concurrentes pour apprécier et quantifier son taux de reconnaissance auprès des consommateurs visés.
- De suivre l'évolution de ce taux de notoriété pour pouvoir mesurer l'impact de sa stratégie de communication à travers des publicités.

Plus le taux de notoriété d'une marque est élevé, plus la connaissance de la marque et de ses produits sur le marché est grande. Ainsi, avoir une bonne notoriété auprès des consommateurs permet un certain degré de familiarité avec ses usagers et contribuera au fait de préférer la marque, les poussant ainsi vers l'achat. En plus d'être une condition à la création d'une image et un élément participant au processus de décision d'achat, la notoriété va permettre au produit, à l'entreprise ou à la marque de se créer une réputation.

### **4.2. La réputation :**

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le Petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens général, la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose.

La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose<sup>46</sup>. Pour forger sa réputation, la marque ne doit pas seulement entretenir son image, ses valeurs, sa relation avec ses clients, mais aussi cultiver ces différents paramètres auprès de tous les consommateurs. Parce qu'une réputation peut aussi se baser sur les faits entendus et recueillis des conversations extérieures.

La réputation est le concept le plus proche de l'image. Et tout comme l'image en marketing, elle se crée grâce au phénomène de perception.

### **4.3. La perception :**

---

<sup>46</sup> KAPFERER (J.N) : Les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, 4<sup>eme</sup> édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007. p.443.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

Selon **Philip Kotler et autres** : « la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »<sup>47</sup>

Donc la perception est avant tout une expérience et un processus par lesquels le consommateur sélectionne, organise et interprète les informations qui parviennent à leur sens.

D'après **Dubois**, La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes :

- **La sensation** : qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes,
- **L'interprétation** : qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Le consommateur achète ce qu'il perçoit et sa perception est fortement influencée par les signaux (nom de marque, couleur...) qui lui sont envoyés par les marketeurs. C'est à partir de ces indications qu'il identifie et donne une signification aux marques et aux produits. Une fois que le consommateur aura perçu les signaux, il pourra ensuite développer une attitude.

### 4.4. L'attitude :

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »<sup>48</sup>.

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes : <sup>49</sup>

- **La dimension cognitive** : qui couvre les connaissances et les croyances à propos de l'objet.
- **La dimension affective** : qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet.
- **La dimension conative** : qui prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.

---

<sup>47</sup> KOTLER (P) et alii: Op. cit, p.218.

<sup>48</sup> LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.131.

<sup>49</sup> GEORGES (L) et JEROME (L) :Op.cit, p .236.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

Le lien peut ici être fait avec l'image de marque qui regroupe également des composantes cognitives et affectives tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas a priori la composante conative car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément l'intention d'achat de la marque.

### 4.5. Les valeurs :

D'après **Morgan** et **Hunt** pensent que les valeurs comme « l'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certains comportements, buts et procédures ». <sup>50</sup>

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

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

### 4.6. Le positionnement :

Le positionnement est défini comme : « un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects ». <sup>51</sup>

Donc le positionnement consiste à définir la place que devra occuper le produit ou la marque par rapport aux concurrents, son objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs. Le bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs.

On se souvient toujours du premier, rarement du second : « Si votre marque n'est pas première sur n'importe quel point dans l'esprit de votre client et de votre prospect, alors vous avez un sacré problème de positionnement de marque » <sup>52</sup>.

Le positionnement du produit dans l'esprit du consommateur peut être différent de celui initié à l'origine par l'entreprise, si les positionnements voulus et perçus sont trop éloignés et que ce

---

<sup>50</sup> AKROUT (H) : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004, p, 40.

<sup>51</sup> GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p.109.

<sup>52</sup> GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p.110.

décalage nuit à l'image de marque de l'entreprise ou à ses ventes, celle-ci peut jouer sur la communication pour se rectifier.

### Section 3 : La fidélité à la marque

Devant un univers concurrentiel accru, la fidélité devient un enjeu majeur pour les marques. Car les clients d'une marque sont les prospects d'une marque concurrente, et vice versa. Donc, la mesure de la force d'une marque réside, en premier lieu, dans sa capacité à fidéliser ses consommateurs, c'est-à-dire à établir des prévisions de vente régulières. Mais la fidélité n'est pas l'exclusivité, et l'étude du concept s'avère difficile.

La fidélité de la clientèle est l'élément essentiel du capital marque, en effet, il est plus facile et beaucoup moins coûteux de conserver un client que d'en conquérir un nouveau, et que le client fidèle génère plus de chiffre d'affaires que le client infidèle et peut par le bouche à oreille, développer gratuitement la notoriété de l'image de marque.

#### 1. Définition de la fidélité :

Selon **Oliver** la fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau, un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »<sup>53</sup>

Pour **Jacob Jacoby**, « la fidélité à la marque apparaît comme comportement d'achat effectif répété dans le temps, représentant plus de la moitié des achats de cette catégorie de produits et renforce par un engagement envers la marque »<sup>54</sup>

Donc, d'après cette définition on peut dire que la fidélité à la marque c'est l'achat répété des consommateurs à une même marque pendant une période donnée et elle implique un engagement psychologique à l'égard de la marque.

#### 2. les différents concepts de la fidélité :

La fidélité pourrait être définie comme étant absolue ou relative, objective ou subjective, passive ou active dans ce qui suit nous allons voir les différents concepts de fidélité.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> KOTLER (P) et alii: Marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, pearson, Paris, 2009, p.225.

<sup>54</sup> GEORGES (L) et JEROME (L): Op.cit, p .442.

## **2.1.Fidélité absolue et la fidélité relative :**

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, Algérie Télécom à titre d'exemple, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste, dans le sens où ils considèrent qu'un client est fidèle s'il fait chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. L'objectif du marketing devient d'augmenter le degré de fidélité du client.

## **2.2.La fidélité objective et la fidélité subjective :**

La fidélité peut être définie<sup>56</sup> :

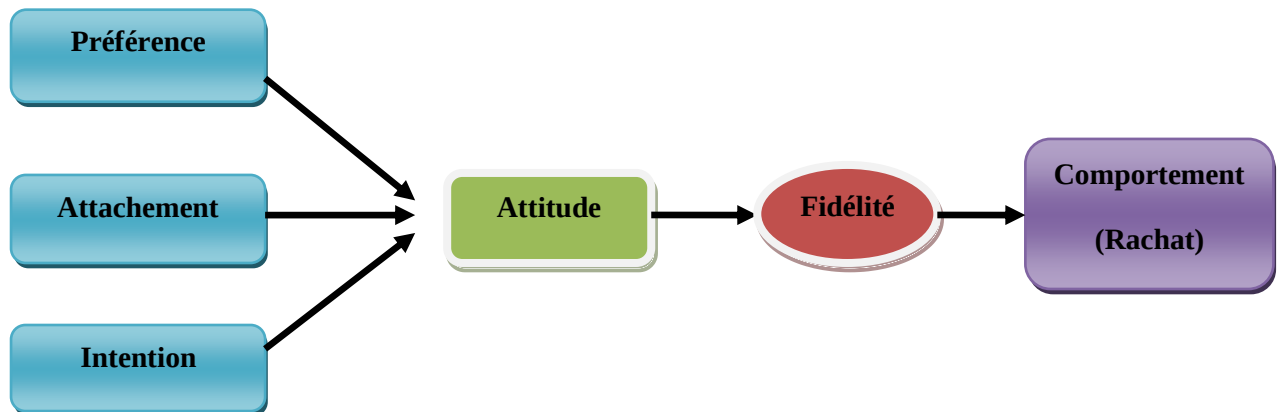
- Soit d'une manière objective (ou comportementale), en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat). Donc La fidélité objective en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.
- Soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études). comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes qui sont :
  - Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise).
  - Affective (sentiment de proximité ou d'attachement à la marque).
  - Conative (intention d'achat).

---

<sup>55</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) :Op.cit, pp.535-538.

<sup>56</sup> Idem, P539.

**Figure N°10 : Les trois composantes attitudinales**



**Source :** LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p.537.

### **2.3.La fidélité active et la fidélité passive :**

**2.3.1. La fidélité passive :** elle résulte des facteurs personnels (routine, risque perçue du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.

**2.3.2. La fidélité active :** elle résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.

### **3. Les différentes formes de fidélisation :**

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfactions pour mettre en avant les offres.

On constate que la fidélisation repose sur deux formes distinctes : la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.<sup>57</sup>

#### **3.1.La fidélisation induite :**

<sup>57</sup> LEHU (J.M) : Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 1999, pp. 43-54.

## Chapitre 01 : Notions et concepts théorique liés à la marque

---

Cette fidélisation découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

Donc certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque.

### **3.2.La fidélisation recherchée :**

Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

C'est le cas où le dialogue avec le consommateur est important pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial.

### **4. Les outils de fidélisation :**

Les outils de fidélisation les plus utilisés sont les suivants <sup>58</sup> :

**4.1. Le merchandising :** c'est l'ensemble des méthodes et des techniques commerciales ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente. Dont le but de maximiser le volume de vente d'un producteur.

**4.2. Le service après vente(le SAV) :** c'est l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, entretien, dépannage, réparation, informations).

**4.3. Les sites internet :** Adresse informatique d'une entreprise accessible sur Internet à l'aide d'un navigateur. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

**4.4. La carte de fidélité :** C'est la distribution d'une carte (nominative le plus souvent) identifiée ou non à des clients/consommateurs lui permettant d'obtenir certains avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.

---

<sup>58</sup> Ibid., pp .320-391.

**4.5. Le parrainage :** fonction de recrutement/prospection de nouveaux consommateurs ou clients relégués aux consommateurs/clients actuels de l'entreprise, qui obtiennent en contrepartie des avantages et/ou des services à titre de remerciements.

**4.6. Les newsletters :** l'entreprise s'adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.

**4.7. Le service consommateur :** Service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

### **5. La relation entre la satisfaction et la fidélisation :**

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pourtant pas par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.<sup>59</sup>

#### **5.1.La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :**

Un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Donc les études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte et linéaire.

#### **5.2.Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :**

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

---

<sup>59</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, pp. 538-540.

### **Conclusion du chapitre**

Après avoir retracé les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, on a constaté que la marque est un levier de compétitivité majeur des entreprises. C'est un bien précieux qu'il faut protéger et développer.

L'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit de son public. Elle est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons : Elle aide les consommateurs à traiter l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons pour l'acheter et en suscitant des sentiments favorables.

Nous pouvons dire aussi qu'un consommateur fidèle est un consommateur satisfait, qui va recommander la marque positivement aux membres de son entourage.

Dans cette perspective, il est primordial d'étudier le concept du digital qui est un atout incontestable qu'on doit associer à la marque, dont on abordera dans le chapitre suivant que la marque est associée de nos jours au commerce électronique, qui joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe également à la satisfaction lors de l'utilisation du produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

# Chapitre 02

---

**La marque à l'ère du commerce  
électronique et du digital**

---

### Introduction

Aujourd'hui, la plupart des marques s'adaptent progressivement au commerce électronique et ce grâce à l'internet. Pour les grandes entreprises de la vente à distance, le réseau informatique complète le courrier et le mobile. Il leur permet une relation plus interactive avec le client et une meilleure communication sur les produits et services proposés. Personnaliser cette relation est aussi une motivation pour les marques pour faire une démarcation du commerce en magasin, et miser sur l'image favorable du web auprès des consommateurs.

A cet égard, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire au commerce électronique et son intégration dans les marques, par la suite on aborde dans la seconde section la communication digitale, et enfin la troisième section portera sur la distribution en ligne et le comportement de consommateur.

### Section 01 : Introduction au commerce électronique

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable pour les marques afin de commercialiser leurs produits et services, passant d'un commerce traditionnel à un commerce électronique, le passage au digital représente donc une nécessité pour la marque. Dans cette section on va essayer de faire un aperçu général sur le commerce électronique de manière générale.

#### 1. Définition de quelques concepts du digital

Selon Tessier « *Le digital remonte avant tout aux débuts d'internet, correspondant au développement des premiers réseaux de télécommunication. Internet naît par étapes de l'idée d'un réseau informatique, qui permet aux utilisateurs de différents ordinateurs de communiquer. Par ce développement technologique, ce regroupement de réseaux existants et des systèmes de télécommunications, les premières versions d'internet apparaissent à la fin des années 1950. Son application pratique commence à la fin des années 1960. Dès les années 1980, les fondements d'internet moderne se répondent dans le monde et sa popularisation reflétée par l'apparition du « World wide web » se développe dans les années 1990* ». <sup>1</sup>

##### 1.1. Définition du digital

Si l'on regarde avant toute chose la provenance du mot digital, cela descend de l'anglais « *digit* » dont la signification est « *numérique* » et dont le sens est « *chiffre* ».

---

<sup>1</sup> Tessier (M) « *les opérations événementiel à l'ère digital* », ISCOM, 2010/2011.

## Chapitre 02 : La marque à l'ère du commerce électronique et du digital

---

Le numérique traite les informations. Ses outils sont principalement les Smartphones, les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.

Le mot digital vient du latin « *digitalis* » qui signifie « *qui a l'épaisseur d'un doigt* ». En français, digital veut dire « *qui appartient aux doigts* ». Il faut faire attention au sens du mot digital dans différentes langues puisqu'en français et en anglais par exemple, les sens ne se collent pas. Souvenons-nous juste qu'en français, cela se rapporte à l'adjectif numérique.

Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que joue les doigts sur l'écran. Ajouté à cela, le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise.<sup>2</sup>

### Définition du web

*« Le web désigne en anglais une toile d'araignée. C'est une technologie informatique permettant de consulter des pages regroupées sur des sites.*

*Le terme web a été créé en 1990 par Tim berners-lee, considéré comme l'inventeur d'internet, qui développa le premier navigateur et éditeur web nommé World wide web alors qu'il était chercheur au CERN (conseil européen pour la recherche nucléaire) il fut aidé dans ses développements par son collègue Robert Cailliau qui est également l'auteur du premier logo du www ».*<sup>3</sup>

### La différence entre Internet et le web

Dans le langage courant, les termes « web » et « internet » sont souvent utilisés comme des synonymes. Pourtant, ils ne désignent pas la même chose et ne sont pas interchangeable. Internet est un protocole de communication qui permet de mettre en communication des ordinateurs et maintenant des objectifs.

Internet est un réseau informatique mondialisé quant au web est un protocole de communication qui permet de relier des pages entre elles grâce au protocole : <http://WWW>. Son objectif est de faciliter l'accès au contenu sur internet pour expliquer autrement la différence entre web et internet on pourrait dire que le web n'est pas internet mais sa principale application. Il s'agit d'un système de publication et de consultation de documents.

#### 1.2. Les opportunités du digital dans l'économie

L'avenir du monde, de l'économie, du commerce et de la marque, est digital. La majorité de la population n'est pas convaincue par cela, cependant cette affirmation s'avère

---

<sup>2</sup> « *Le digital c'est quoi* » disponible sur « <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi> », consulté le 07/02/2021 à 20.48.

<sup>3</sup> « *Qu'est-ce que le web* » disponible sur : <https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web> (consulté le 07/02/2020 à 13/15).

## Chapitre 02 : La marque à l'ère du commerce électronique et du digital

justifiée lorsque l'on analyse certaines statistiques et chiffres qui démontrent bien le poids que représente le digital dans le monde et l'économie.

L'étude « *Étude sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile dans le monde* ». <sup>4</sup>

Réalisée par le centre de recherche hootsuite « we are social » en 2020 montrent les résultats suivants :

- 4,5 milliards de personnes sont maintenant en ligne, soit une augmentation par rapport à l'année précédente de 298 millions de personnes .Nous approchons d'un taux de pénétration de 60% ;
- Aujourd'hui le monde compte 5,19 milliards d'utilisateurs mobiles unique, soit 67% de la population mondiale.

D'après global web index, 50,1% du temps passé sur internet se fait depuis mobiles. La tendance du mobile first, gagne de plus en plus de terrain et fait presque l'unanimité puisque 92% des utilisateurs d'internet dans le monde se connectent désormais à partir de leurs smartphones.

D'après ce rapport annuel du numérique, 49 % de la population mondiale (soit 3,8 milliard de personnes) utilise désormais les réseaux sociaux ce qui représente une augmentation de 321 millions par rapport à l'année 2019 soit (9%).

D'après les résultats communiqués par le centre de recherche (hootsuitewe are social) on constate que le digital occupe une place importante dans le quotidien avec une évolution rapide. Ces données sont résumées dans la figure suivante :

**Figure N° 10: Statistique2020 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux**



Sources: [Datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview)

<sup>4</sup> DAO.A « *Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web* », université claudbernard IUT Lyon, 2014.

### 1.3. Les opportunités du digital

Le digital au sens large du terme permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela, à travers différents points :

- La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique ;
- L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personnes et sans réel limite ;
- La collaboration entre personnes, les contenus partageables et modifiables en temps réel permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement ;
- L'autorisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation de temps de travail pour atteindre un résultat donné ;
- Le digital permet aussi de limiter les erreurs, en effet il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger.
- La digitale procure de nombreuses opportunités pour la marque.
- Il offre une visibilité permanente, avoir un site web, c'est bénéficier d'une vitrine visible 24h/ 24.
- Il donne la possibilité aux clients de l'entreprise de passer une commande même lorsque cette dernière est fermée.
- Il permet à la marque d'être présente dans tous les pays, capitales, villes, villages...
- Il permet également d'acquérir une meilleure compréhension des besoins et des attentes des consommateurs. L'internet permet d'observer les échanges et les différentes discussions qui se déroulent entre les internautes et en garde une trace de ce qui permet d'analyser les tendances du marché et être bienveillant vis-à-vis des concurrents (*la veille informationnelle*).<sup>5</sup>

### 1.4. La digitalisation des marques

*« La digitalisation est le processus ayant pour but de transformer un objet, outil, métier, ou processus en code informatique dans le but de remplacer et de gagner en performance. Cette conversion digitale a débuté dès le commencement du web ».*<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> AMMAM (S) et MAMOUNIS (N), « intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise, cas, Algérie, Telecom », mémoire, UMMTO, 2017/2018, P5.

<sup>6</sup> <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation#> consulté 07/02/2020 à 13 :45.

La transformation digitale d'une marque, désigne le processus qui consiste à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités.

### 1.4.1. Les raisons de la transformation digitale

Les motivations qui poussent les dirigeants à s'engager dans un processus de transformation digitale vont au-delà d'une simple volonté de modernisation.

Selon l'étude menée conjointement par le MIT et Cap GEMINI consulting (*une recherche de trois ans sur le thème de la transformation numérique à partir d'entretiens avec des directeurs exécutifs de compagnies internationales*), les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale :

- Une pression provenant des clients de l'entreprise ;
- Une pression provenant des concurrents ;
- Une pression provenant des employés.<sup>7</sup>

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable, quel que soit le secteur. D'autre part, les entreprises sont confrontées, depuis quelques années, à l'émergence d'entreprises 100% digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs.

### 1.4.2. Les différents axes de transformation

#### 1.4.2.1. L'expérience client

- Le digital permet en effet d'obtenir à la fois une segmentation plus fine et une géolocalisation des clients plus précise, ce qui peut permettre à terme aux entreprises d'apporter des offres personnalisées. Ceci est à la fois rendu possible par l'analyse des données transactionnelles issues du Big data, mais également par la lecture des échanges sur les médias sociaux ;
- La transformation digitale permet également de renforcer le lien entre le client et l'entreprise, en allant au-delà de l'achat du produit et du service ;
- Le digital permet enfin de transformer les différentes étapes du parcours client pour améliorer les processus d'achats et augmenter par conséquent les ventes.

#### 1.4.2.2. Les processus opérationnels

Les plans digitaux cherchent à redéfinir le fonctionnement interne de l'entreprise en numérisant les processus opérationnels. Il est ainsi possible d'optimiser les processus internes, d'améliorer les performances des collaborateurs et de faciliter la prise de décision.

Placer le client au cœur de la stratégie de l'entreprise, pour revendiquer son souhait, de le satisfaire et de répondre à ses attentes quel que soit le canal de communication.

---

<sup>7</sup> Cabinet Mille-Alliance conseil en management, « *La transformation Digital des entreprises* », 2015.

### 1.4.2.3. Le business model

La digitalisation optimise le business des entreprises, et cela en modifiant les structures de coûts liés à la création et à la commercialisation d'un produit ou d'un service.

Le digital permet aussi de modifier les politiques de recrutement en utilisant les plateformes en ligne.

Le digital redéfinit le business model de l'entreprise on y incluant des nouvelles sources de création de valeur. Cela consiste à réaliser certaines activités traditionnelles de l'entreprise sur internet : « *le positionnement des entreprise sur un nouveau marché qui s'agit des plateformes e-commerce mises en ligne* ».

La transformation digitale est également une opportunité pour les entreprises de créer de nouveaux business model en créant de nouvelles offres et de nouveaux services par la mise en place des plateformes digitales qui facilitent la mise en relation entre offreurs et clients.

### 1.4.3. Les nouveaux plans de travail

La transformation digitale a permis de modifier l'organisation traditionnelle du travail de multiples façons :

En premier lieu le développement du travail à distance qui est une conséquence de l'adoption des terminaux mobiles (*ordinateurs téléphones portables*) dans les entreprises. Le collaborateur peut donc produire des résultats sans avoir besoin d'être systématiquement présent sur le lieu de travail. Avec cette possibilité de travailler à distance, l'entreprise enregistre des gains de productivité, le temps auparavant dépensé pour des déplacements physiques étant maintenant remplacé par du temps de travail.

Ensuite elle permet, paradoxalement, de reconstruire voire de créer de nouveaux collectifs professionnels, basés sur de nouvelles méthodes de travail plus collaboratives.

Enfin, le digital conduit à concevoir de nouveaux espaces de travail plus ouvert, plus conviviaux favorisant l'échange et la coopération.<sup>8</sup>

### 1.4.4. L'approche de faisabilité commerciale par un business model

Depuis le début des années 2000, un terme a émergé dans le monde des affaires. Il s'agit du concept de modèle d'affaires, ou business model en anglais. Ce concept est en pleine effervescence, tant dans les milieux académiques que dans les organisations.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Mettling (B) « *Transformation numérique et vie de travail* », Ministre du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social », 2015 disponible sur <https://zevillage.net/wp-content/uploads/2015/09/rapport-Mettling.pdf>. Consulté 08/02/2021 à 17 :03

<sup>9</sup> Mémoire Phillippe Desmarais, « *Le changement de modèle d'affaires dans les pme* », université du Québec à Trois-Rivières, Avril 2013, p9.

Le business model décrit comment l'entreprise fait de l'argent en précisant où l'entreprise se positionne dans la chaîne de valeur de la filière.

### **1.4.4.1. Définition du business model**

Selon Alexander Osterwalder & Yves Pigneur: « *Un business model est un outil conceptuel qui comprend une série d'éléments ainsi que leurs relations et qui permet d'exprimer la logique selon laquelle une entreprise crée, délivre et capture de la valeur* ». <sup>10</sup>

Le business model fournit une description de : la valeur qu'une entreprise offre à ses segments de clients, l'architecture de l'organisation ainsi que son réseaux de partenaires, la façon dont l'entreprise génère des revenus sur le long terme.

### **1.4.4.2. Les composantes de base dans un business model**

On peut identifier neuf composantes de base dans un modèle d'affaires et chacune d'elle affecte et est affectée par les autres composantes du modèle. <sup>11</sup>

#### **1.4.4.2.1. Les segments de client ciblé**

Définit les groupes de clients susceptibles d'être intéressé par l'offre de l'entreprise.

#### **1.4.4.2.2. La proposition de valeur**

Décrit l'offre pour résoudre les problèmes ou satisfaire les besoins des clients cibles (*il s'agit de la combinaison de produits et de services qui crée de la valeur pour les segments de clients cibles*).

#### **1.4.4.2.3. Les canaux**

C'est-à-dire comment l'entreprise va communiquer et entrer en contact avec ses segments de clients cibles pour transiger et leur délivrer son offre.

#### **1.4.4.2.4. Les relations avec les clients**

Décrit le niveau de personnalisation que l'entreprise veut atteindre dans ses relations avec chaque segment de clients cibles sur un continuum qui va de la relation interpersonnelle « *one to one* », jusqu'à la relation complètement automatisée.

#### **1.4.4.2.5. Les flux de revenus**

Décrit comment l'entreprise va générer des revenus et de la trésorerie avec chacun de ses segments de clients cibles.

#### **1.4.4.2.6. Les ressources clés**

Décrit les actifs (*tangibles et intangibles*) dont l'entreprise dispose pour faire ce qu'elle a à faire (*créer, délivrer, capturer de la valeur ou, en d'autres mots, livrer à ses clients*).

---

<sup>10</sup>Osterwalder & Yves Pigneur, « *Le développement durable et les modèles de la valeur en entrepreneuriat* », 2004, p.17

<sup>11</sup> *Idem*, p.17

*cibles une offre de produits et de services satisfaisants tout en gagnant plus d'argent qu'elle en dépense).*

### **1.4.4.2.7. Les activités clés**

Décrit les activités importantes que l'entreprise devait réaliser pour créer, délivrer à ses clients cibles une offre de produits et de services satisfaisants tout en gagnant plus d'argent qu'elle en dépense.

### **1.4.4.2.8. Les partenaires clés**

Décrit le réseau de fournisseurs et de partenaires avec lequel l'entreprise veut et devait collaborer pour optimiser son fonctionnement et sa performance.

### **1.4.4.2.9. La structure de coûts**

Décrit tous les coûts nécessaires pour arriver à ses fins, c'est-à-dire créer, délivrer et capturer de la valeur tout en dégageant du profit.

## **1.4.5. Les types du business model**

Il existe 07 types de business model possible pour une entreprise.<sup>12</sup>

### **1.4.5.1. La production / fabrication**

Business model classique, la fabrication consiste à utiliser des matières premières pour créer des produits (*finis, ou semi-finis*) commercialisables. Ce modèle d'affaires s'applique à l'agriculture, à la manufacture, mais aussi aux entreprises qui assemblent des produits à partir des pièces préfabriquées.

Pour générer des revenus, le producteur peut choisir de vendre directement ses produits aux clients, ou bien d'externaliser les ventes à une autre entreprise.

### **1.4.5.2. La distribution et le point de vente**

Il s'agit également d'un modèle économique classique. Il consiste à acheter des produits directement auprès d'un fabricant pour les revendre à des détaillants ou directement aux consommateurs finaux.

Les revenus sont créés ici à partir de la différence entre le prix d'achat (mieux, le coût d'achat) et le prix de vente (plus élevé bien sûr). Ce modèle est similaire à celui du point de vente, à la seule différence que le point de vente achète ses produits chez le distributeur ou le grossiste.

### **1.4.5.3. La franchise**

Avec ce business model, l'entreprise achète des droits d'entrée afin de se servir du nom de marque et du réseau d'une franchise.

---

<sup>12</sup> <https://www.wikipme.fr/conseils/7-types-de-business-model-a-choisir-pour-votre-entreprise>, consulté le 26/02/2021 à 21 :21.

Ici, elle adopte le modèle d'affaire du franchiseur, et ce dernier peut lui fournir une assistance technique et commerciale.

D'un autre angle de vue, il peut s'agir ici pour la société de vendre l'accès à un business model performant qu'elle avait développé.

#### **1.4.5.4. Le low cost et la désintermédiation**

Les modèles précédents un peu basiques ont vu l'apparition de nouveaux business model toujours plus innovants. C'est le cas du low-cost, dont le principe consiste à proposer des prix attractifs aux consommateurs pour des produits ou services similaires à ceux des modèles existants (*non low-cost*).

Ici, les coûts de revient bas pour les clients sont obtenus en supprimant les services dont ceux-ci peuvent se passer (*notamment certains services haut et moyen de gamme peu utilisés*) ou en raccourcissant les délais. Le modèle de la désintermédiation vise également à réduire les prix pour les clients, mais en passant par la réduction du nombre d'intermédiaires dans la chaîne de distribution.

#### **1.4.5.5. Le freemium et l'essai gratuit**

Freemium signifie littéralement « *gratuit-payant* ». Avec ce business model, l'entreprise offre gratuitement une partie de ses produits ou services, et facture des fonctionnalités avancées ou des services haut de gamme.

Le freemium est différent du modèle de vente à l'essai gratuit, où les clients n'ont accès qu'à un produit ou à un service pendant une période de temps limitée, puis doivent payer pour continuer d'en bénéficier.

Au lieu de cela, le freemium permet une utilisation illimitée des fonctionnalités de base gratuitement, et ne facture que les clients qui veulent accéder à des fonctionnalités plus avancées.

#### **1.4.5.6. L'abonnement et le cashback**

Suivant ce modèle d'affaires, les clients doivent payer des frais d'abonnement pour avoir accès à un service. Réservé autrefois aux magazines et aux journaux, l'abonnement s'est progressivement étendu aux logiciels et au e-commerce, et il s'est même déjà exporté à l'industrie des services.

Les entreprises choisissent de plus en plus ce modèle parce qu'il permet de fidéliser les clients, tout comme le cashback. Ce dernier modèle consiste à récompenser les consommateurs en fonction de leurs volumes d'achats, et donc à les fidéliser davantage. Il s'agit concrètement d'offrir un remboursement (*en pourcentage ou en montant*) au client sur chaque produit qu'il achète.

### 1.4.5.7. L'imprimante

Le modèle de l'imprimante est un business model très rusé. Il consiste à fabriquer un produit qui nécessite une recharge ou de la maintenance. Le produit (*imprimante, rasoir...*) est alors vendu à un prix très bas, mais l'entreprise réalise de gros bénéfices sur la vente des recharges (*lame de rasoir, cartouches d'encre...*) du produit, qui sont d'ailleurs indispensables pour l'utilisation du produit.

Il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive de tous les modèles économiques existants, mais ceux-ci vous aideront une société sur la façon de rentabiliser son affaire. De plus il n'est pas nécessaire d'inventer un nouveau business model lorsque vous une entreprise démarre son activité.

### 1.4.6. Le business model pour le web

Il existe 05 types de business model web <sup>13</sup>:

#### 1.4.6.1. Le marchand

C'est le plus traditionnel mais aussi le plus répandu. Il consiste à répliquer le modèle marchand classique, en ligne. Les produits ou services sont proposés à prix fixe ou aux enchères. Il peut prendre plusieurs formes, les plus connues étant :

- Un large catalogue de marques et produits divers (*comme Amazon*) ;
- Un site de e-commerce basé sur le digital ;
- Une version en ligne d'une boutique physique, qui peut être propriétaire (*la marque ouvre son propre e-shop*) ou partagée (*comme Letzshop par exemple*).

#### 1.4.6.2. Le publicitaire

Le modèle publicitaire est inspiré des sites média, qui y ont recours depuis longtemps. Ici le produit, immatériel, est gratuit mais des publicités sont présentes à différents endroits du site pour le rentabiliser. On distingue aussi plusieurs types de ce modèle :

- Les portails qui parient sur un grand nombre de visiteurs pour rentabiliser les affichages publicitaires (*comme Yahoo par exemple*) ;
- Les sites d'annonces qui proposent de la vente d'espaces et des droits d'abonnement (*comme Monster*) ;
- Les sites qui requièrent un enregistrement d'utilisateur pour accéder à la totalité des contenus. Les données utilisateurs fournies sont ensuite utilisées pour des campagnes, souvent de mailings, ciblées. Cette pratique est très répandue parmi les versions digitales de journaux ou magazines (*comme Les Echos ou le Financial Times, pour n'en citer que*

---

<sup>13</sup> <https://meetanentrepreneur.lu/les-5-principaux-types-de-business-models-en-ligne/> , consulté le 26/02/2021 à 19 : 37.

deux). Il est « facile » mais il nuit à l'expérience utilisateur et peut se révéler réellement contre productif pour l'attractivité de votre site. Il est impératif de trouver un juste milieu...

### 1.4.6.3. L'intermédiaire

Plus récent et de plus en plus utilisé, ce modèle se base sur le principe du « tiers de confiance ». Il peut s'appliquer au B2B, B2C ou même au C2C. L'entreprise en elle-même ne produit rien, mais « rend service » en agissant comme intermédiaire entre deux utilisateurs. Elle se rémunère via une commission ou un abonnement payé par un ou plusieurs des types d'utilisateurs du site. Vous avez probablement des exemples en tête mais nous pouvons citer Paypal, Ulule ou Vinted.

### 1.4.6.4. Le communautaire

Le modèle communautaire est basé sur la fidélité des utilisateurs. Les utilisateurs ont un investissement élevé en temps et émotion sur certains sites. Et dans certains cas, les utilisateurs sont des contributeurs réguliers de contenu et/ou d'argent. Le meilleur cas pour illustrer la communauté est Facebook.

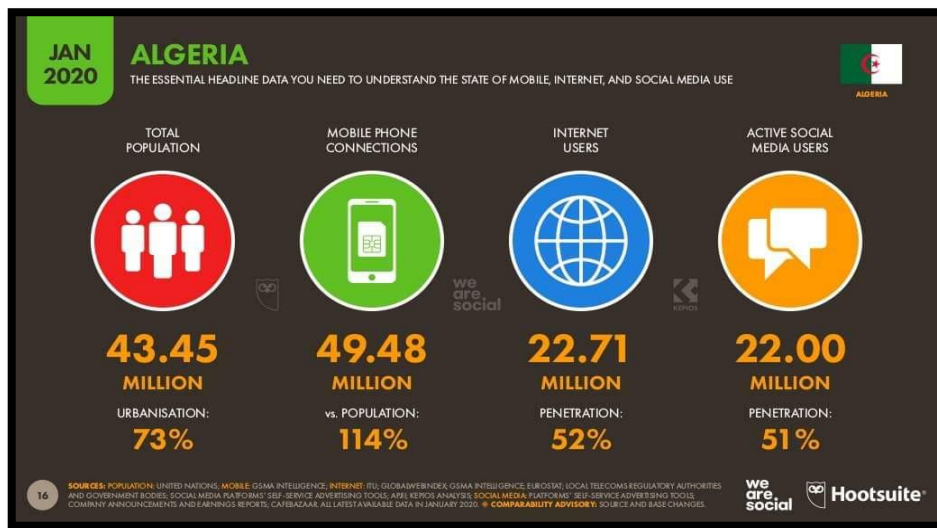
### 1.4.6.5. La souscription

Fonctionnant plus ou moins sur le même principe, le modèle de la souscription propose un abonnement pour accéder au contenu, ou à du contenu premium. Ici il ne s'agit plus de communauté mais plutôt de proposer un modèle gratuit pour donner envie aux utilisateurs de payer pour les fonctionnalités premium. Vous connaissez peut-être le terme anglais : le freemium. Il est souvent combiné à de la publicité pour viser une meilleure rentabilité. C'est le cas de presque tous les jeux en ligne accessibles « gratuitement » mais sur lesquels il faut payer pour accéder à plus d'équipement, de niveaux, de temps, etc. On peut également citer Dropbox ou WeTransfer : vous pouvez utiliser leurs services basiques gratuitement indéfiniment, mais vous devrez payer pour accéder à toutes les fonctionnalités proposées.

## 1.5. Le digital en Algérie

D'après les dernières statistiques de Hootsuit sur le digital en Algérie plus de 73% de la population connectée quotidiennement (43,45millions) de la population totale, il existe 22.71 million d'internautes en Algérie avec un taux de pénétration de 52% sont connectés aux réseaux sociaux voir la figure suivante :

Figure N°11 : Statistique 2020 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux en Algérie

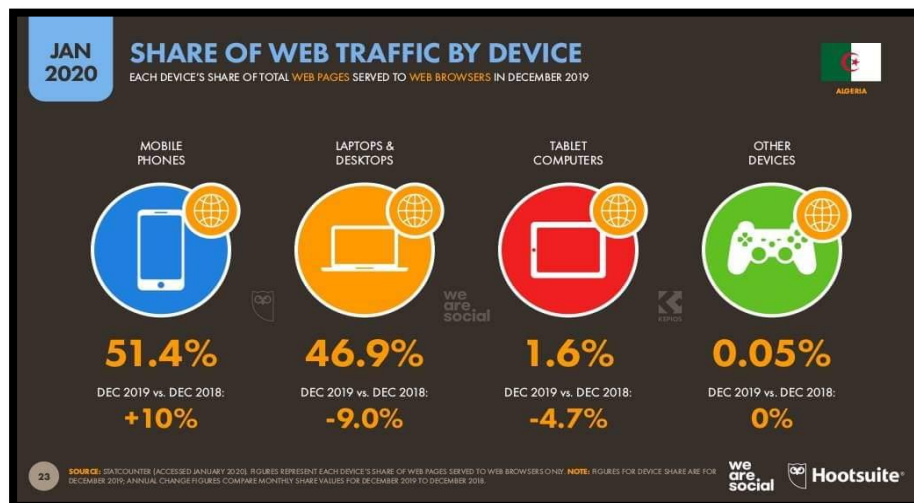


Source : Datareportal.com/reports/digital-2020-algeria

### - Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2020

- L'utilisation des smartphones représente 51,4% en 2020 soit une augmentation de 10%, par rapport à l'année passée ;
- L'utilisation des PC portables représente 46,9% en 2020 soit une baisse de 9%, par rapport à l'année passée ;
- L'utilisation des tablettes représente 1,6% en 2020 soit une diminution de 4,7%, par rapport à l'année passée ;
- L'utilisation des autres appareils représente 0,05% en 2020 soit ni augmentation ni baisse, 0% par rapport à l'année passée. Voir la figure suivante.

Figure N°12 : Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2020



Source: Datareportal.com/reports/digital-2020-algeria

### Le classement des sites en Algérie

Les 10 sites les plus visités par les algériens sont Google en premier puis YouTube, ouedkniss ... voir la figure suivante

Figure N°13 : Les 10 sites les plus visités par les algériens sont :

| #  | WEBSITE       | TIME / VISIT | PAGES / VISIT |
|----|---------------|--------------|---------------|
| 01 | GOOGLE.COM    | 12M 09S      | 14.6          |
| 02 | YOUTUBE.COM   | 11M 44S      | 6.7           |
| 03 | OUEDKNISS.COM | 13M 45S      | 9.7           |
| 04 | GOOGLE.DZ     | 5M 48S       | 8.8           |
| 05 | FACEBOOK.COM  | 17M 48S      | 7.8           |
| 06 | YAHOO.COM     | 4M 34S       | 4.4           |
| 07 | BLOGSPOT.COM  | 3M 32S       | 2.7           |
| 08 | ELBILAD.NET   | 4M 02S       | 2.1           |
| 09 | WIKIPEDIA.ORG | 3M 55S       | 3.0           |
| 10 | GOOGLE.FR     | 5M 16S       | 4.6           |

Source : algériensDatareportal.com/reports/digital-2020-algeria.

Nous pouvons constater que le digital à une base solide actuellement et la réussite de beaucoup d'entreprises revient à la capacité d'adaptation aux nouvelles technologies et nouveaux comportements des clients.

Dans la deuxième section nous allons voir et comment les nouvelles technologies de l'information et de la communication, influencent-elles le dernier axe du mix marketing (*Communication*).

### 2. Le commerce électronique (e-commerce)

Le commerce électronique est un nouveau concept désignant des activités commerciales de toute nature déployées selon de nouvelles modalités.

#### 1.1. Définitions du e-commerce

Plusieurs définitions sont apportées à ce concept nous avons retenue les deux suivantes :

Le e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.

Le e-commerce englobe donc essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur Internet à partir des différents types de terminaux (*ordinateurs, tablettes, Smartphones, consoles, TV connectées*) sur des sites e-commerce ou applications mobiles marchandes.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/> consulté le 08/02/2021 à 18 :07.

Selon Francis Lorenz : Le terme de « *commerce électronique* » fait référence à l'ensemble des échanges électroniques liés aux activités commerciales. Il s'agit donc aussi bien de relations inter-entreprises que de relations entre entreprises et administrations et des échanges entre entreprises et consommateurs.<sup>15</sup>

### 2.1.1. Personnes et organismes

Il s'agit aussi bien des relations inter-entreprises (*business to business*) que des relations entre entreprises et administrations ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (*business to consumer*).<sup>16</sup>

### 2.1.2. Produit

Le commerce électronique couvre à la fois les échanges d'informations et les transactions concernant les produits, les équipements, biens de consommation courantes et services d'informations...<sup>17</sup>

### 2.1.3. Mode de transmission utilisé

Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, les réseaux informatiques et Internet ; leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et images.<sup>18</sup>

## 1.2. Le déroulement d'une opération du e-commerce

Le déroulement d'une opération commerciale sur le Net implique un grand nombre de processus :

- Inscription et validation des clients et utilisateurs (*gestion des profils*) ;
- Obtention d'un devis ;
- Conseil et catalogue électronique ;
- Gestion du panier, commandes et achat en ligne ;
- Gestion des stocks en temps réel ;
- Paiement en ligne.
- Suivi de la livraison ;
- Service après-vente en ligne.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Francis Lorrenz, « *commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics* », Janvier 1998, P3.

<sup>16</sup> *Idem.* P.3."

<sup>17</sup> *Idem.* P. 3.

<sup>18</sup> Andrea Goldstein et David O'connor, « *Commerce électronique et développement, OCDE : centre de développement* », France, 2002.

<sup>19</sup> Isaac.H, E-commerce : « *De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* » 1ère édition : Pearson Education, Paris, 2008, P.98.

De la navigation à la commande, gestion de la commande à l'envoi du produit, du service après-vente au traitement des avis des clients..., toutes ces étapes citées sont cruciales pour une société adoptant l'E-commerce.

En effet, pour qu'un client accède à un site de vente en ligne il faut d'abord qu'il le trouve, car si celui-ci ne parvient pas à le trouver facilement et agréablement fonctionnel en quelques clics il ira ailleurs, ce qui constitue pour l'entreprise une perte pouvant être évitée en utilisant une stratégie de conquête clients avec une publicité ciblée via les réseaux sociaux comme : Facebook, Twitter, My Space, YouTube..., et des spots publicitaires sur les supports media.

Une fois sur le site, le client doit avoir le sentiment que celui-ci est fait selon ses attentes et qu'il est pris en considération en l'alertant pour toutes les promotions (*déroulement de sa commande par exemple*) qui peuvent l'intéresser en permanence.

En plus simple, les transactions de commerce électronique se déroulent généralement comme suit : un acheteur consulte un catalogue en ligne, commande un article ou un service et fournit ses informations de carte de crédit ainsi qu'une adresse de livraison, le vendeur vérifie ensuite les informations du moyen de paiement, traite la commande et s'occupe de la livraison.

### 1.3. Les types d'échanges e-commerce

Internet propose des moyens de communication souples dont l'utilisation permet à l'entreprise, ou aux particuliers, de s'affranchir des contraintes de temps et d'espace. Elle offre un canal d'information différent ou souvent plus efficace, notamment pour certaines formes de communication avec les partenaires qu'il s'agisse de personnes morales ou physiques. On distingue plusieurs types d'échanges commerciaux qui sont :<sup>20</sup>

#### 1.3.1. Le commerce B to B (*business to business*)

*« Désigne une relation commerciale d'entreprise à entreprise basée sur l'utilisation d'un support numérique pour les échanges d'information. Cette forme de commerce est la plus ancienne, elle s'appuie sur l'utilisation de l'informatique par le biais de l'EDI, qui permet de simplifier considérablement les transactions commerciales entre entreprises ».*<sup>21</sup>

L'apport d'Internet dans ce domaine concerne la baisse des coûts. En effet, la mise en place de liaisons EDI correspondait à des investissements lourds que seuls les grands groupes pouvaient se permettre.

---

<sup>20</sup> Isaac.H, E-commerce : « De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 1ère édition : Pearson Education, Paris, 2008, P18.

<sup>21</sup> Idem.P19.

Ce type de commerce « recouvre un large éventail de transactions entre entreprises telles que le commerce de gros, les achats de technologies, de pièces, de composants et de biens d'équipement, ainsi que le commerce de services dont les services financiers comme l'assurance, le crédit commercial, les obligations, les titres et autres actifs ».<sup>22</sup>

### 1.3.2. Le commerce B to C (*business to consumer*)

Autrement dit, le commerce électronique grand public sur Internet est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et des services pour son usage personnel. Dans ce type de commerce l'entreprise peut utiliser un questionnaire on-line qui lui permettra de mieux connaître ses clients, d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects de la commande jusqu'à la livraison.

Par extension à ces deux concepts on trouve aussi : le commerce C to C (*Consumer to Consumer*) qui désigne les échanges électroniques entre deux ou plusieurs consommateurs (vente aux enchères), le C to B (*Consumer to Business*) marquant l'activité commerciale électronique entre un consommateur et une entreprise, le C to A et le B to A (*Consumer ou Business to Administration*) reflétant les transactions entre les administrations et les citoyens voir les entreprises en ce qui concerne les impôts, les transmissions de déclarations, etc.

### 1.3.3. Le commerce C to C (*consumer to consumer*)

L'une des premières formes de e-commerce est le modèle C2C. Il se rapporte à la vente de produits ou de services entre, vous l'avez deviné : les clients. Il s'agit notamment des relations de vente de consommateur à consommateur comme celles observées sur eBay ou Amazon.

### 1.3.4. Le commerce C to B (*consumer to business*)

Le modèle du C2B renverse le modèle traditionnel du commerce électronique (*et c'est ce que l'on voit couramment dans les projets de crowdfunding*). Le C2B signifie que les consommateurs individuels mettent leurs produits ou services à la disposition des acheteurs commerciaux. Un exemple de cela serait un modèle commercial comme iStockPhoto. Les photos d'archives sont disponibles en ligne pour achat directement auprès de différents autographes.

---

<sup>22</sup> Lucking-Railey et Spulber, Internet et l'Organisation des Marchés Mondiaux, France, 2001, P112.

### 1.3.5. Le commerce B to A ( *business to administration* )

Ce modèle couvre les transactions effectuées entre les entreprises et les administrations en ligne. Un exemple serait les produits et services liés aux documents juridiques, à la sécurité sociale, etc.

### 1.3.6. Le commerce C to A ( *consumer to administration* )

Même idée ici, mais avec des consommateurs vendant des produits ou services en ligne à une administration. Le modèle C2A pourrait inclure des services de consultation en ligne pour l'éducation, la préparation de déclarations de revenus en ligne...

Le B2A et le C2A se concentrent tous deux sur l'amélioration de l'efficacité au sein du gouvernement grâce au soutien des nouvelles technologies d'informations et de communication.

## Section 02 : la communication à l'ère du digital

La communication a pour objectif de transmettre le bon message au bon consommateur, au bon moment, depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels( *la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct*). L'évolution des supports de communication et des outils d'informations ont contribué à l'apparition d'une communication digitale.

### 1. Définition de la communication digitale

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing.

*« Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) qui visent à faire la promotion des produits et services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ».*<sup>23</sup>

La communication digitale désigne aussi la stratégie globale, et les actions de communication menées dans la sphère digitale (*le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles, et tout autre support digital*) permettant à l'interlocuteur de toucher une cible précise, avec une offre personnalisée et la plupart du temps interactive.

---

<sup>23</sup> Mémoire BENABDELBAKI (M) ; « *La communication digitale levier de compétitivité des entreprises* », EHEC, ALGER, 2015, p56.

### 2.1. L'évolution de la communication et l'impact du digital

À partir des années 2000 le développement de l'internet a modifié le schéma de la communication traditionnelle entre les marques et leurs clients ou prospects.<sup>24</sup>

#### 2.1.1. La communication multi canal

Internet a permis de multiplier les canaux de communication entre les marques et les consommateurs, et a permis aux marques de diffuser plus largement les informations sur leurs produits et leurs valeurs. Contrairement aux médias traditionnels, internet représente une opportunité pour les marques de toucher gratuitement et facilement un plus grand nombre de clients potentiels.

#### 2.1.2. Les médias achetés (Paid)

Il s'agit de l'achat média classique, qui correspond directement à une ligne budgétaire. Pour les médias online, le Paid media inclut le display, l'affiliation ou le SEM liens sponsorisés. Le Paid existe également sur les médias sociaux, Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires.<sup>25</sup>

#### - Les médias détenus (Owned)

Les médias owned incluent tous les espaces créés par les marques sur internet : site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (*page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple*). Les applications mobiles ou tablettes développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les e-mailings envoyés sur leurs bases de données.<sup>26</sup>

#### - Les médias gagnés (Earned)

L'earned a toujours existé et correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées de presse écrite par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Sur Internet, l'earned est généré par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque.

De toute évidence, il s'oppose au paid media et s'obtient par un travail d'e-RP (*relations blogueurs et influenceurs*) et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise. À noter : l'earned ne recouvre que la bouche à-oreille positif. Les mentions négatives sur l'entreprise n'en font pas partie.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Mémoire YEFSAH (K) ET YAFSAH LYASMINE ; « *l'impact du marketing digitale sur la fidélisation de la marque* », UMMTO, TIZI-OUZOU, 2020, p28.

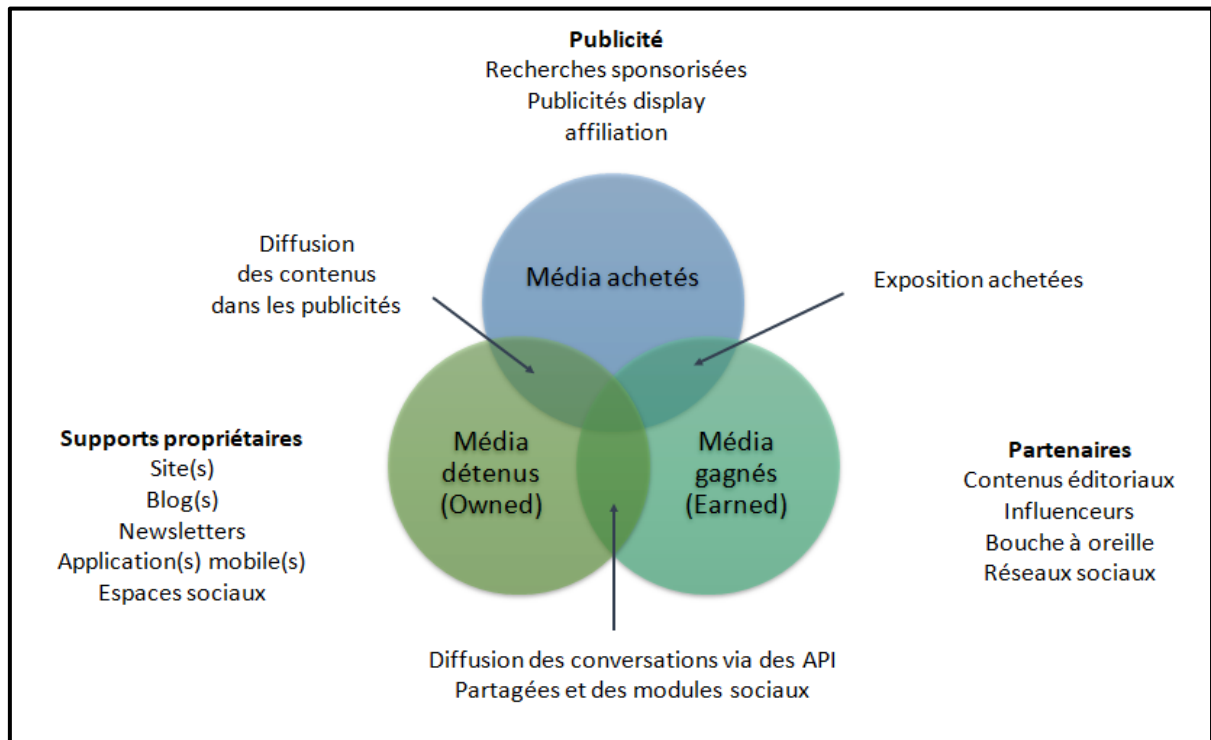
<sup>25</sup> Van Laethem(N), et al, *Op.cit*, p.38.

<sup>26</sup> *Idem*

<sup>27</sup> *Idem* P.39

Les trois médias sont résumés dans la figure qui suit :

**Figure N°14: Les trois grands types de médias sociaux**



**Source :** CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing digital », Pearson, 5ème édition, France, 2014.P7.

### 3. La communication multi acteurs

Internet offre la possibilité aux internautes de s'exprimer facilement sur plusieurs supports techniques et de réagir en direct 24h/24. Notamment avec le développement des réseaux sociaux. Les consommateurs sont passés de l'état passif à l'état actif. Ce sont désormais des consommateurs qui souhaitent interagir avec les marques via internet, le consommateur peut donner son avis qu'il soit positif ou négatif.

Les avis et commentaires des consommateurs peuvent représenter une publicité gratuite pour les marques lorsqu'ils sont positifs, et peuvent nuire à l'image de marque lorsqu'ils sont négatifs.

Le contrôle de ces informations est complexe, l'entreprise doit donc sans cesse être à l'écoute et savoir faire preuve de réactivité face aux commentaires ou aux avis.

### 4. La communication communautaire

Internet a également permis la constitution de nombreuses communautés virtuelles notamment via les réseaux sociaux.

Ces communautés sont composées d'individus regroupés autour des centres d'intérêts multiples et variés autour d'une marque ou d'un produit. Avec l'effet des réseaux sociaux, ce phénomène de création de communautés a été amplifiée, et permettent aux individus d'échanger et d'afficher publiquement leur appartenance.

### 4.1. Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.

La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque, le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (*image, texte, vidéos...*) sur les plateformes digitales façonnent un univers, voir un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou bien de sa mission pour une institution ou une ONG.

La communication digitale a aussi pour but d'informer, il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut-être commerciale, juridique, pratique politique, ou service à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche. D'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore recrutement.<sup>28</sup>

### 4.2. Les risques de la communication digitale

La communication digitale présente trois risques principaux <sup>29</sup> :

#### 4.2.1. Quand les consommateurs s'intègrent

Les marques imposent de moins en moins leurs communications ou leurs opérations marketing de manière unilatérale. Elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire ou de la communication institutionnelle .un logo mal pensé ? Les internautes se moquent.

Une publicité maladroite ? Ils la Transforment en Badbuzz, jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, ce qui n'est pas sans frais.

#### 4.2.2. Internet fait sa justice

Les consommateurs n'hésitent plus à investir les espaces où une marque est présente, comme la page officielle de Facebook, pour s'exprimer et critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs et leaders d'opinions.

---

<sup>28</sup> Pelet(J) et Lucas-Boursier(J), « *Aide-Mémoire, communication digitale* », Dunod, 2017, P103.

<sup>29</sup> REGUER(D), « *e-réputation, Manager la réputation a l'heure du digital* »,Dunod, Paris, 2011,P98.

### 4.2.3. Une nouvelle communication avec les consommateurs

Tout espace web ouvert par la marque sur les réseaux sociaux, devient un espace d'expression entre la marque et ses consommateurs ou les autres parties prenantes de l'entreprise. D'où l'importance d'organiser la communication autour de cette nouvelle donnée. La pression des internautes impose de nouvelles règles de conduite, la direction de la communication, en étroite collaboration avec la direction générale et les autres directions opérationnelles doivent être en mesure de répondre à toutes les questions liées aux données communiquées.

## 5. Les outils de la communication digitale

Il est important pour les entreprises de bien réussir leur communication digitale. Pour cela, les possibilités sont nombreuses et il est facile de s'y perdre.

### 5.1. Le site web

Un site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (*communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.*). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement. Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.<sup>30</sup>

#### 3.1.1. Typologie des sites web

On cite quatre types :<sup>31</sup>

##### 3.1.1.1. Le site web vitrine

Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et de générer une prise de contact. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et l'adéquation entre l'offre de l'entreprise et la demande de l'utilisateur.

---

<sup>30</sup> Morron, (R) , Gallic (C) , Op.cit Ppp 263,264,265

<sup>31</sup> <https://www.pulsar-agency.com/creation-site-internet/pourquoi-creer-un-site-internet/les-types-de-sites-web>, consulté le 09/02/2021 à 19 :45.

### 3.1.1.2. Le site e-commerce

Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

### 3.1.1.3. Les sites d'intermédiation

Les plates-formes de mise en relation (*ou intermédiation*) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via le site de l'entreprise. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.

### 3.1.1.4. Le blog

Pour informer et fidéliser jour après jour, c'est une des stars du web 2.0, le blog se présente sous la forme d'une suite chronologique d'articles classés par catégories. S'il est techniquement facile à mettre en place, il requiert une actualisation régulière pour être efficace. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines : ils représentent un bon moyen de développer leur visibilité dans les moteurs de recherche.

### 3.1.2. Création d'un site web

La création d'un site web absorbe la majorité des dépenses consacrées au multimédia. Pour apprécier la qualité d'un site, des critères sont à prendre en considération : <sup>32</sup>

#### 3.1.2.1. L'utilisabilité du site

C'est la capacité qu'aura le site à être pratique, fonctionnel quelques soient les capacités de l'internaute, son équipement informatique, son mode de consultation, etc.

#### 3.1.2.2. Le design

Un bon design de site web est un design qui augmente le taux de conversion. Dans le jargon, cela signifie que le site web parvient à pousser les utilisateurs à effectuer une certaine action exemple : acheter un produit. Et lorsque cela se produit, on dit que le site vient de "convertir".

---

<sup>32</sup> ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « *COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication*. », Edition Dunod, 2015, P 390.

### 3.1.2.3. L'arborescence

L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page. Un site Web est constitué de contenu sur une variété de sujets et présenté sous la forme d'articles ou de pages.

### 3.1.2.4. Les performances

Bien que les réseaux sociaux qui transportent les données du web soient de plus en plus denses et performants, les problématiques de performances et de temps de chargement sont toujours aussi importantes à considérer.

Voici quelques conseils techniques pour concevoir un site web :

- Elaborer un plan de site lisible ;
- Dresser un mode d'emploi du site avec des grands chapitres selon les utilisateurs ;
- Prévoir un bouton home ;
- Trouver un juste équilibre entre les animations visuelles et la lenteur du téléchargement (*directement proportionnel*).

### 3.1.3. Mesure de l'efficacité d'un site web

L'un des grands avantages du web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique. La majorité des solutions de création de site et de fournisseur d'accès propose des outils de Tracking. À défaut de solution intégrée. Il suffit d'une inscription sur Google Analytique pour obtenir toutes les informations correspondant au Trafic engendré par le site.

On peut connaître le nombre de visiteurs par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, le mot clé, saisi pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs. Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées.

Les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses, elles privent l'entreprise d'une partie de ses visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile.

A titre d'exemple : <sup>33</sup>

- Absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages ;
- Inaccessibilité sur certains navigateurs ;
- Pages nécessitant plus de 05 secondes pour se charger ;

---

<sup>33</sup> ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H).Op.cit P.391

- Absence de coordonnées de contact ;
- Fautes d'orthographe dans les textes ;
- Vocabulaire inadapté ou contenu mal structuré ;
- Ergonomie déficiente ;
- Look décalé par rapport au métier.

D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique.<sup>34</sup>

### 3.1.4. Le référencement des sites web

La génération de trafic est un enjeu fondamental pour que le site ou les applications de l'entreprise soient visibles et identifiables par le public. Or, le Search Engine Marketing (SEM) consiste à améliorer le référencement du site internet sur les moteurs de recherche et se partage en deux techniques complémentaires : le référencement naturel appelé Search Engine Optimization (SEO) et le référencement payant (SEA).

On distingue deux types de référencement :

#### 3.1.4.1. Le référencement naturel (SEO)

Le référencement naturel ou SEO est 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 correspondant à l'activité de la firme.<sup>35</sup>

#### 3.1.4.2. Le référencement payant (SEA)

Le référencement payant regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site web dans les résultats de recherche sur les mots-clés stratégiques. Il permet de soumettre un message publicitaire (*lien commercial*) à un internaute en situation de recherche d'une information, d'un produit ou d'un service.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> OUALID (H) : « *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing* », Edition Eyrolles, Paris, 2013.P.41.

<sup>35</sup> Philippe Gastaud, Stéphane Truphème, « *La boîte à outil du marketing digital*, Dunod » 2017, p.88.

<sup>36</sup> *Idem*, p.114

### Section 03 : La stratégie de distribution en ligne

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. Dans cette section, on va essayer d'élaborer un aperçu général sur la distribution en ligne

#### 1. Définitions des concepts

##### 1.1. Définition de la distribution

Selon VANDERCAMEN Marc & DAUTY- SINECHAL Martin:

*« La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. »*

*Au sens large, le terme de distribution désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux ».*<sup>37</sup>

##### 1.2. Définition de la distribution en ligne

*« La distribution numérique (en anglais, Electronic Software Distribution ou ESD) ou distribution en ligne, décrit la fourniture de contenus multimédia, tels la musique, les films, les logiciels ou encore les jeux vidéo, sans l'utilisation d'un support physique conventionnel. La distribution numérique contourne les méthodes classiques de distribution physique, que sont le papier ou le disque optique. Le terme est généralement appliqué aux produits autonomes les extensions téléchargeables pour les autres produits sont plus communément connues sous la dénomination contenu téléchargeable. Un service en ligne qui se charge de distribuer des applications est généralement appelé un store ou marché d'applications ».*<sup>38</sup>

##### 1.3. Définition de la vente à distance

Ensemble des ventes que l'on peut effectuer par catalogue, téléphone, annonces presse, publipostages et médias électroniques.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet « la distribution » 2ème édition, édition de boeck université, Bruxelles, 2005, P26.

<sup>38</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution\\_num%C3%A9rique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution_num%C3%A9rique) consulté le 11/02/2021 à 16 :26.

<sup>39</sup> [http://www.linternaute.com/encyclopedie/recherche/id-195/?f\\_libelle=vente%20a%20distance](http://www.linternaute.com/encyclopedie/recherche/id-195/?f_libelle=vente%20a%20distance) consulté le 16/02/2021, à 16 : 33.

### 2. La stratégie de distribution à l'ère du digital

Les distributeurs en ligne se concurrencent sur trois aspects de la transaction : l'interaction client sur le site web, les conditions de livraison et la capacité à traiter les problèmes lorsqu'ils surviennent. Le premier volet exige d'élaborer le site avec le plus grand soin.

De nombreux acheteurs en ligne sélectionnent des articles, mais ne concluent pas leur achat. Pour améliorer les taux de conversion, il faut que le site soit rapide, simple et facile à utiliser. Une action aussi simple que l'agrandissement des images sur l'écran peut accroître le temps de consultation et le montant d'achat.

Le choix des stimuli utilisés dans la présentation d'un produit a une influence sur la projection mentale et les réponses comportementales de l'internaute. Ainsi, plus l'e-consommateur s' imagine utiliser le produit exposé et plus les émotions anticipées sont intenses et positives, plus l'impulsion et l'intention d'achat sont fortes.

Les délais et les conditions de livraison sont également essentiels pour concrétiser l'achat, ainsi qu'une bonne politique de retour des produits qui ne les satisferaient pas. Les enquêtes consacrées aux freins à l'achat en ligne ont longtemps mis en évidence l'absence d'expérience agréable, d'interaction sociale et de conseil d'un représentant de l'entreprise. Les entreprises ont pallié ces faiblesses.<sup>40</sup>

#### 2.1. Les moyens de distribution en ligne

##### 2.1.1. L'e-mailing

L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic<sup>41</sup>. Malgré qu'au cours de ces dernières années le taux d'ouverture et des e-mails a baissé.

Désormais, pour réduire le taux de non consultation des e-mails de la part des publics cibles, il en convient de prendre en compte les aspirations individuelles de chacune de cibles en adoptant notamment le trigger marketing.

Grâce à l'analyse du comportement des cibles, on passe d'une logique de masse à celle de l'individualisation de la communication on parle alors de trigger marketing ou « *Drip Marketing* », littéralement « *l'é-mailing de déclenchement* » désignant les pratiques par lesquelles les envois d'e-mails sont automatiquement déclenchés lorsqu'un client ou prospect entreprend une action spécifique (*achat, formulaire internet, etc.*) ou lorsqu'un événement se

---

<sup>40</sup> Kevin Lane Keller, Philip Kotler, Marketing Management, 15<sup>ème</sup> édition, Donud, Paris, 2012, p.577.

<sup>41</sup> *Idem*, p.697.

produit (*date d'anniversaire*), ce qui permet d'envoyer le bon message au bon moment et à la bonne personne<sup>42</sup>.

### 2.1.2. Les médias sociaux

Pour les marques, les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur Internet et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes du point de vue de leur communication.

Les responsables marketing peuvent créer des communautés en ligne ou s'appuyer sur celles qui existent déjà, mettant ainsi au point un actif marketing de long terme. Les consommateurs sont très influencés par les opinions exprimées en ligne par d'autres internautes.

Les réseaux sociaux informels entre internautes complètent ceux mis en place par les entreprises. Les influenceurs en ligne sont essentiels pour les marques.

Les médias sociaux se caractérisent par leur grande diversité. Thomas Stenger et Alexandre Coutant les classent selon deux critères : les motivations de la participation (*un centre d'intérêt commun ou des liens d'amitié*) et les fonctionnalités offertes (*parler de soi ou partager des contenus*). Cette typologie contribue à mieux comprendre les différents outils existants, avec :

- Les médias sociaux qui visent à parler de soi à ses amis (*Facebook typiquement*) ;
- Ceux qui permettent de parler de soi à des individus avec lesquels on a des objectifs ou des centres d'intérêt communs (*LinkedIn ou Meetic dans des genres très différents*) ;
- Les sites de partage de contenu avec des personnes qui ont des centres d'intérêt communs (*Twitter, Flickr, YouTube, tous les forums dédiés à des sujets précis*) ;
- Les forums privés sur lesquels on poste du contenu à l'intention de ses amis.<sup>43</sup>

### 2.2. Les différentes plateformes de la vente en ligne

Il existe trois types de plateformes : les communautés en ligne et les forums, les blogs et les réseaux sociaux.<sup>44</sup>

#### 2.2.1. Les communautés en ligne et les forums

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises.

---

<sup>42</sup> Stéphane Truphème, Philippe Gastaud, « *La boîte à outil du Marketing digital* », Dunod, 2014, p29.

<sup>43</sup> Kevin Lane Keller, *Op.cit*, P698.

<sup>44</sup> *Idem*, P699.

D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. Ainsi, La création d'activités individuelles ou collectives, qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne. Celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises.

L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque, et réciproquement conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité à la marque.

En outre, ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché.

### **2.2.2. Les blogs**

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs.

Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

Avec le blogging, on éduque une communauté sur divers sujets, ou bien sur un sujet de prédilection du blogueur, en leurs transmettant des informations plus au moins pertinentes sous forme d'article de blog, ou bien tout simplement en développant son propre avis sur une ou plusieurs actualités.

Les entreprises collectent les adresses e-mails des internautes, ce qui leur permet de prospecter et d'envoyer différentes offres adaptés aux besoins de chaque individu, afin de déclencher l'acte d'achat de ses derniers.

### **2.2.3. Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts. Ainsi, Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs.

Les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale. Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option. Avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque et Twitter est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites.

Les médias sociaux peuvent permettre aux consommateurs de s'engager vis-à-vis des marques. Les entreprises doivent donc capitaliser sur ces outils pour générer cet engagement de la part des clients prêts à le faire.

Mais aussi utiles soient-ils, les médias sociaux ont certaines limites. Ils sont peu efficaces pour attirer de nouveaux utilisateurs et stimuler la pénétration de la marque. Une étude montre que les consommateurs sont disposés à s'y engager lorsqu'il s'agit de médias, d'associations et de mode, moins pour les marques de grande consommation. Et s'ils utilisent les médias sociaux pour obtenir des informations utiles, bénéficier de promotions ou avoir accès à des contenus divertissants créés par la marque, un nombre limité veut y amorcer un véritable dialogue avec les marques.

En résumé, quand il s'agit des médias sociaux, seuls certains consommateurs acceptent de s'engager, et uniquement avec certaines marques et à certains moments.

En outre, s'appuyer sur les médias sociaux, stimuler le bouche à oreille et créer du buzz exigent d'accepter de concert les effets positifs et négatifs de ces approches, à savoir respectivement la puissance et la rapidité des médias sociaux, mais aussi la nécessité d'être réactif en permanence et l'exposition renforcée de la marque qui peut favoriser la critique et même des attaques de la part des consommateurs et des autres organisations.

En utilisant le web et les médias sociaux de manière pensée et construite, les marques peuvent toutefois générer une forte présence en ligne et modérer ainsi l'impact des messages négatifs éventuels, grâce à la diversité des points de vue des internautes.

En outre, si la marque a créé une forte communauté en ligne, ses membres chercheront souvent à la défendre pour contrebalancer des commentaires erronés ou injustes.

### **2.3. Le merchandising comme moyen d'agencement des différentes plateformes en ligne**

#### **2.3.1. Définition du merchandising**

Selon l'IFM, Institut français du merchandising : Le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs ou les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et

l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché, et par la présentation appropriée des marchandises.<sup>45</sup>

Le merchandising est souvent défini par la règle des 4 R : the Right product, at the Right time, at the Right place, and at the Right price (*placer le bon produit, au bon moment, au bon endroit en rayon, et au bon prix*).

### 2.3.2. Le merchandising en ligne

Sur un site marchand, contrairement à un magasin physique où le parcours client est structuré par l'aménagement du point de vente, les internautes sont livrés à eux-mêmes. Ils doivent aller chercher l'information de leur plein gré sans aucun élément « physique » pour les guider.

Le merchandising en ligne ou l'e-merchandising correspond à l'ensemble des techniques permettant d'optimiser la présentation des produits, la navigation du client et les procédures d'achat dans le but d'augmenter le taux de conversion (*de visiteurs en clients*) et le panier moyen d'un site marchand.<sup>46</sup>

Si l'e-merchandising a été vu au début comme une simple adaptation des techniques de merchandising utilisées en point de vente, il possède désormais des techniques et des problématiques qui lui sont propres. Ces problématiques se regroupent en 04 domaines d'actions : l'organisation de l'offre, sa mise en valeur, l'ergonomie du site et les services proposés aux clients.

#### 2.3.2.1. L'organisation de l'offre

L'organisation de l'offre n'est autre que la manière dont les internautes circulent à travers l'offre et comment celle-ci leur est présentée. Il conviendra donc de présenter une offre en cohérence avec les attentes de la clientèle, avec le positionnement retenu par rapport aux concurrents et avec les objectifs de rentabilité visés. Les principales actions d'organisation de l'offre concerneront : le choix d'un classement de l'offre valorisant (*produits les plus vendus, produits les plus margés...*) la sélection des différentes catégories de produits reflétant au mieux la largeur et la profondeur du catalogue, les entrées proposées (*rubriques et navigation*), la position automatique de produits complémentaires au produit sélectionné, l'optimisation de la recherche interne (*et des résultats*) et des arborescences, le choix des produits à mettre en avant.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Claude Demeure, Sylvain Berteloot, aide mémoire marketing 7<sup>ème</sup> édition.

<sup>46</sup> *Idem*, P269.

<sup>47</sup> *Idem*.

### 2.3.2.2. La mise en valeur de l'offre

Si la valorisation de l'offre doit permettre de favoriser l'achat, elle doit également conduire à se démarquer de la concurrence et à fidéliser la clientèle. La valorisation de l'offre portera notamment sur le choix d'un design global permettant de rendre le site attrayant pour le visiteur, la mise en avant des produits dès la page d'accueil (*home page*), la visibilité des produits (*photos, vidéos, animations multimédias...*), la personnalisation des mises en avant en fonction du comportement client préalablement identifié (*cookies*), l'accessibilité aux offres promotionnelles et au panier ainsi que le « *rubriquage* », l'optimisation des fiches produits (*recherche d'information facilitée et avantages clients valorisés*).<sup>48</sup>

### 2.3.2.3 L'ergonomie du site

Si la structuration de l'offre et sa mise en avant sont essentielles, l'ergonomie n'en reste pas moins fondamentale. Avec pour objectif d'offrir la meilleure expérience de navigation possible aux internautes, cette étape participe activement à l'optimisation du processus de transformation du visiteur en acheteur (« *taux de conversion* »).

Pour cela il existe des règles à respecter comme : une page d'accueil jouant le rôle d'une « *vitrine virtuelle* » et facilitant l'entrée dans les autres pages, la fluidité et la rapidité de navigation sur le site (*présence d'onglets et de liens facilitateurs*), un contenu rédactionnel clair, précis et adapté à la cible, l'optimisation du processus de commande (*ajout au panier rapide, mémorisation des informations clients, sécurisation du paiement...*).<sup>49</sup>

### 2.3.2.4 Les services proposés

Malgré tous les éléments abordés supra, avoir un site attractif, bien construit et bien organisé ne suffit pas. Il faudra également proposer des services non seulement pour se différencier de la concurrence, mais aussi pour rassurer et séduire le client. Dans un premier temps, il faudra donner au visiteur tout ce dont il a besoin pour se rassurer : outil de comparaison des produits, avis clients, informations sur les modes de livraison et de paiement, conseils d'utilisation, vidéos de démonstration, blog ou forum consommateur (*avec astuces, idées...*). Il faudra ensuite intégrer les mécanismes de fidélisation (*récompense, parrainage...*) qui donneront envie au visiteur de revenir et fera vendre plus sur internet.<sup>50</sup>

## 3. Psychologie et comportement de consommateur

Ce concept représente l'un des éléments les plus essentielles pour les marques afin d'améliorer leurs offres sur le marché.

---

<sup>48</sup> Claude Demeure, Sylvain Berteloot, *Op.cit.*, P270.

<sup>49</sup> *Idem*.P270.

<sup>50</sup> *Idem*, P 271.

### 3.1. Généralité sur le comportement de consommateur

#### 3.1.1. Définition du comportement de consommateur

Représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant : « *l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant de décision qui précèdent et déterminent l'acte* ». <sup>51</sup>

Cette définition regroupe les trois dimensions clefs suivantes :

##### 3.1.1.1. L'ensemble des actes des individus

Cette dimension signifie que l'analyse du consommateur ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais s'étend aussi à l'ensemble des actes qui l'entour, en ce sens : visiter un magasin, demander de l'information sur un produit, utiliser des services constituent des actes de consommation.

##### 3.1.1.2. L'achat des biens économiques et de service

Afin de comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

##### 3.1.1.3. Les processus de décision

Chaque acte de consommation consiste l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choisi d'un magasin en sous-entendant les critères de décision qui ont fait qu'un consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, mais parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les renseignements sur un produit donné.

### 3.2. Définition du comportement de consommateur en ligne

Le digital bouleverse le comportement des consommateurs, ainsi, certains acteurs sont amenés à disparaître alors que d'autres vont voir le jour et pouvoir se faire une place sur le marché. Le digital ouvre ainsi de nouvelles opportunités d'affaires qui n'existaient pas du tout il y a 10 ans.

Le comportement de consommateur en ligne peut être défini comme étant :

« *Le comportement du consommateur sur un site marchand est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau* ». <sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Vercem(P) et jannasens-umflat(M), Op.cit. , 1994, p13.

<sup>52</sup> Claude Demeure, Sylvain Berteloot, « *aide-mémoire marketing* » 7ème édition , P272.

### 3.2.1. Les sites marchands (vente en ligne)

*« Un site internet marchand est un site internet qui permet à ses visiteurs de commander et/ou de payer des produits et/ou services. Il se distingue du site internet vitrine, ou site institutionnel, dont l'objectif se limite généralement à la présentation d'une entreprise, de ses produits et/ou de ses services. ».*<sup>53</sup>

### 3.2. 2. Le comportement de consommateur sur un site marchand

L'intention du consommateur d'acheter en ligne dans l'environnement du shopping en ligne permet de déterminer la force de l'intention d'un consommateur d'effectuer un comportement d'achat spécifique par l'intermédiaire d'Internet.

En outre, La théorie d'action raisonnée a suggéré que le comportement du consommateur peut être prédit à partir des intentions qui correspondent directement en termes d'action, d'objectif et de contexte à ce comportement du consommateur.

L'intention d'achat peut être classifiée en tant qu'une des composantes du comportement cognitif du consommateur relative à la façon dont un individu a l'intention d'acheter une marque spécifique.

Sur Internet, le comportement dirigé vers un but se traduit également par une recherche d'information sur un produit et/ou sur sa localisation, L'information disponible est plus abondante que dans un magasin. La collecte auprès de multiples sources est rendue plus aisée et plus rapide que dans un univers physique : un clic de souris par opposition au passage d'un point de vente à un autre distant parfois de plusieurs kilomètres.

Toutefois, recherche d'information n'est pas synonyme de traitement de l'information. Autrement dit, rien ne prouve que le consommateur qui a adopté un comportement dirigé vers un but traite l'information collectée sur un site marchand de façon plus approfondie que le consommateur en magasin. Il se pourrait même que la lecture soit plus difficile sur un écran ou la surcharge d'information induit un traitement cognitif plus superficiel. Cette question mérite une attention particulière.

### 3.3. Retranscription textuelle de l'infographie sur le comportement des consommateurs e-commerce

Plusieurs retranscriptions textuelles peuvent influencer le comportement du consommateur :

- Le design du site ;
- L'affichage du site ;

---

<sup>53</sup> <https://www.gouache.fr/lexique-site-internet-marchand-avocat-gouache.html#:~:text=Un%20site%20internet%20marchand%20est,et%2Fou%20de%20ses%20services.>  
Consulté le 11/02/2021 à 16 :17.

- La facilité d'utilisation du site ;
- Le temps de chargement du site ;
- Les options de paiement ;
- La sécurité de paiement ;
- L'abandon du panier d'achat ;
- Politique des retours ;
- Services clients ;
- Chat en direct ;
- Commentaires des clients ;
- Témoignages des clients ;
- L'engagement des clients ;
- Commerce mobile ;
- Bons de réductions ;
- Livraison gratuite ;
- Programmes de fidélisations ;
- Réseaux sociaux.<sup>54</sup>

### 3.4. Processus d'achat en ligne

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème et la recherche d'information jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.<sup>55</sup>

Pour connaître les marques et les comprendre à l'ère du digital et des réseaux sociaux, les clients deviennent de plus en plus actifs et interagissent entre eux, s'échangent des avis et trouvent plus au moins des réponses à leurs questionnements. À la hauteur des informations obtenues les consommateurs se pencheront ou s'éloigneront d'avantage de la marque.

---

<sup>54</sup> Claude Demeure, Sylvain Berteloot, « aide mémoire marketing » 7<sup>ème</sup> édition, P276.

<sup>55</sup> *Idem* P277.

Le parcours-client à l'époque de la connectivité se résume en 05 étapes <sup>56</sup> :

### 3.4.1. La phase de prise de conscience (découvrir)

Les consommateurs sont confrontés à une longue liste de marques issue d'expériences antérieures, de communications marketing ou d'avis d'autres consommateurs. Un client qui a déjà vécu une expérience avec une marque aura plus de chance de s'en rappeler et de reconnaître la marque. La publicité diffusée par les entreprises et le bouche-à-oreille d'autres clients sont également des sources importantes de notoriété de la marque.

### 3.4.2. La phase de Séduction (*intéresser*)

Conscients de l'existence de plusieurs marques, les clients analysent la plupart des messages auxquels ils sont exposés, stimulant ainsi la mémoire à court terme ou rafraîchissant la mémoire à long terme, et ne sélectionnent qu'une liste réduite de marques, celles pour lesquelles ils éprouvent une certaine intensité émotionnelle. En fait, c'est la phase de séduction où l'intérêt pour les marques apparaît.

Les marques capables de surprendre et d'émerveiller sont les plus susceptibles d'entrer et même de se profiler en tête de liste restreinte. Dans les secteurs économiques hautement concurrentiels où les marques sont nombreuses et les produits banalisés (*par exemple, les biens de consommation courants*), la capacité de séduction de la marque doit être plus élevée.

### 3.4.3. La phase de questionnement (*questionner*)

Fort de leur sentiment de curiosité, les clients démarrent une recherche active concernant les produits qui les attirent, auprès des amis et de la famille, des médias ou directement auprès de ces marques.

C'est la phase de questionnement, où les consommateurs peuvent appeler des amis pour obtenir des conseils ou même évaluer une liste restreinte de marques. Quand ils décident de se renseigner plus qu'avant sur certaines marques, ils privilégient la recherche en ligne,

Aujourd'hui, la recherche se complexifie du fait de l'intégration des mondes numériques (*on-line*) et réel (*off-line*). Au moment où les clients parcourent les allées du magasin, ils peuvent également rechercher des informations sur leurs mobiles.

Au stade du questionnement, le parcours-clients transforme l'approche individuelle vers une approche plus sociale et communautaire. Les décisions seront prises en fonction de ce que les consommateurs retiennent de leur conversation avec les autres membres de la communauté.

---

<sup>56</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Vandercammen, « *Marketing 4.0, Le passage Au Digital,deboak* »,Donud,Paris, 2014 , P64.

### 3.4.4. La phase de passage à l'action (*la phase d'achat*)

L'attractivité de la marque doit être confirmée par d'autres consommateurs pour que le parcours client se poursuive. Les marques doivent donc déclencher leur curiosité. Si le niveau est trop faible, cela signifie que l'intérêt pour la marque, bien qu'existant, sera insuffisant. Si le niveau est trop élevé, les consommateurs poseront de nombreuses questions et une certaine confusion pourra s'installer et perturber l'information reçue initialement. S'ils sont convaincus par les informations supplémentaires au stade de questionnement, les clients décideront de passer à l'action, ces actions souhaitées par le client ne se limitent pas aux actions d'achat (*achat, recommandation, etc.*).

### 3.4.5. La phase de recommandation

Au fil du temps, les clients peuvent renforcer leur loyauté à la marque et se refléter dans la fidélisation : le rachat et le prosélytisme vis-à-vis des autres consommateurs. C'est l'étape de la recommandation et de la plaidoirie pour la marque. Les promoteurs actifs recommandent spontanément des marques qu'ils aiment sans que la marque ne leur demande. Ils racontent des histoires positives à d'autres et deviennent des zélés. Mais tous ces loyaux partisans demeurent souvent passifs et dormants. Ils doivent être sollicités par une requête ou un plaidoyer négatif. Provoqués, ils sentent obligés de recommander et défendre les marques qu'ils aiment.

## Conclusion du chapitre

Après avoir abordé les différents concepts de la marque à l'ère du digital et du commerce électronique, et ses concepts voisins tels que la communication digital et le comportement de consommateur à l'ère du digital, ainsi que la distribution en ligne, nous pouvons constater que la digitalisation de la marque est un enjeu majeur pour son avenir.

La communication digitale permet aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible. Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale, les médias sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

En effet le comportement de consommateur en ligne prend une autre perspective, les consommateurs sur les plateformes de ventes réagissent de manière très complexe ainsi que la distribution en ligne qui représente un levier principal pour la marque qui doit être développée pour assurer la continuité sur le marché.

# Chapitre 03

---

**L'analyse de la possibilité de  
commercialisation de la nouvelle  
marque REGALO chocolat via le  
digital**

---

## **Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « REGALO chocolat » via le digital**

---

### **Introduction**

Avant de procéder à l'analyse de la commercialisation des produits de la marque « REGALO chocolat », il nous semble important, surtout pour la suite de notre travail de présenter cette marque en phase de lancement sur le marché algérien.

La première section sera consacrée à la présentation de la marque et à la démarche méthodologique de l'enquête menée, avec l'analyse des résultats obtenus.

La deuxième section portera sur le business model de « REGALO chocolat » élaboré à travers les résultats obtenus de l'enquête.

### **Section 01 : Présentation de « REGALO chocolat » et démarche méthodologique de l'enquête**

#### **1. Présentation de REGALO chocolat**

« REGALO chocolat » est une marque de chocolat artisanal qui a été créée en 2020 par les deux partenaires : Okbi Thanina et Louffi Manal, la marque figure actuellement sur trois wilaya, TIZI-OUZOU, ORAN et ALGER.

La marque offre à la fois une gamme de produits classiques et exotiques, les chocolats sont fabriqués à base de matières premières 100% Belge soigneusement choisies, ce qui justifie la qualité proposée par les produits de la marque. Cela est le premier critère de sélection car la création de ce type de chocolat implique d'abord de bons ingrédients.

La devise de l'entreprise est la qualité garantie, le but de la marque est de proposer à sa clientèle un chocolat qu'on peut offrir comme un cadeau, la marque dans son contexte, propose des emballages personnalisés selon les attentes exprimées des clients.

L'offre pourra réunir à la fois, le goût et la qualité par les différentes saveurs et arômes qui font de la marque, une marque appréciée et achetée.

La marque propose des prix très compétitifs face à ses concurrents, le rapport qualité/prix est complètement justifié.

#### **2. La démarche méthodologique de l'enquête**

Après avoir effectué une étude documentaire qui nous a permis de collecter des informations théoriques concernant notre problème de recherche, nous avons jugé que ces informations ne sont pas suffisantes pour éclaircir notre problématique de recherche, donc nous avons procédé par une étude quantitative sur un échantillon représentatif de 100 personnes de la population mère afin d'obtenir des résultats quantitatifs et mesurables.

Nous avons mené une enquête par sondage, car dans notre cas, elle apparaît la plus appropriée pour répondre à notre objectif de recherche qui est l'étude de la possibilité de

## **Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « REGALO chocolat » via le digital**

---

développement de la vente en ligne d'une nouvelle marque en Algérie, cas : « *Regalo chocolat* ».

À fin de pouvoir vérifier nos hypothèses de départ et tirer des conclusions, notre démarche d'investigation se résume donc à administrer un questionnaire en ligne sur les réseaux sociaux pour recueillir les différentes rétroactions (*les feedbacks*) des consommateurs Algériens.

Pour le traitement des données nous nous sommes contentées de l'analyse automatique de google forms (*google survey*) en raison de sa fiabilité et son instantanéité d'analyse des résultats.

Dans cette troisième partie, nous allons présenter notre enquête dans un premier temps, et dans un deuxième temps on analyse les résultats obtenus afin d'en tirer des conclusions.

### **2.1. La méthodologie de la recherche**

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une suite logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée pour arriver à des résultats significatifs, pour expliquer notre méthode, nous allons suivre le plan suivant :

#### **2.2. Présentation de l'objectif de l'enquête**

Dans notre cadre d'étude, nous avons choisi les études explicatives qui constituent de loin la forme la plus répandue de la recherche marketing. Elles ont pour objectif de faire l'état d'une problématique d'étude marketing et de décrire les comportements.

##### **2.2.1. Le type d'enquête**

Pour répondre notre problématique, nous avons choisi les études explicatives « *les études explicatives couvrent un domaine très vaste d'objectif de recherche. Le but est de donner une photographie d'un marché à un moment donné ou de suivre l'évolution d'une activité à travers le temps* ». Selon la méthode quantitative de collecte, de traitement et d'analyse des données, qui va nous permettre de déterminer Comment est-il possible le développement de la vente en ligne d'une nouvelle marque de chocolat ? Et de répondre de manière chiffrée à nos questions.

##### **2.2.2. L'objectif de l'enquête**

L'objectif de notre enquête consiste à démontrer la possibilité de la vente en ligne de la marque « *REGALO chocolat* » en Algérie. Et pour bien cerner notre problématique nous

## **Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital**

---

avons opté pour une enquête auprès des consommateurs à base d'un questionnaire guidé par les hypothèses suivantes :

- Il existe un grand nombre de consommateur de chocolat en Algérie ;
- Un très grand nombre d'algériens disposent d'une connexion internet et possèdent au moins un compte sur les réseaux sociaux ;
- Les décisions d'achat des consommateurs algériens sont influencées par le prix du chocolat et par l'image de marque ;
- Les consommateurs achèteront la marque « *REGALO chocolat* » grâce au web et aux réseaux sociaux.

### **2.2.3. L'échantillonnage**

Mettre une enquête par sondage entrainera inéluctablement d'aborder plusieurs points spécifiques tels que le choix de la population mère, le choix du type d'échantillonnage et de la détermination de la taille de l'échantillon.

Dans le cadre de notre étude nous avons choisi d'administrer le questionnaire en ligne en destination des consommateurs général du chocolat qui sont la population mère, car le chocolat est un bien de grande consommation.

Pour le choix des éléments constitutifs de l'échantillon nous avons utilisé la méthode aléatoire parce qu'elle est beaucoup plus simple et n'exige pas la liste exhaustive de toute la population mère, donc nous avons choisi la méthode la plus utilisée qui est «l'échantillonnage probabiliste».

Nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à 100 personnes.

### **2.2.4. La méthode de collecte**

Nous avons choisi le questionnaire en ligne comme outil d'approche de terrain où se déroulera notre travail dans l'objectif de vérifier les hypothèses de recherche pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions qui déboucheront vers des conclusions.

#### **2.2.4.1. Le questionnaire**

C'est l'outil le plus courant. Il incorpore les questions posées mais également les plages de réponses. C'est un instrument extrêmement souple du fait de la variété des questions pouvant être exposées. La qualité du questionnaire est un élément déterminant du succès d'une enquête, pour cela on a réalisé un questionnaire portant des questions simples et claires et compréhensibles auprès des répondants. Ces questions vont nous permettre d'obtenir des réponses adéquates à notre problématique d'étude.

## **Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « REGALO chocolat » via le digital**

---

Notre questionnaire contient 19 questions, est destiné via internet aux consommateurs grand public du chocolat.

-Q(1) à Q(3) ; Q (5 ; 6 ; 7) ; Q (12 ; 13) Q (16) : Questions fermées.

-Q(4) ; Q (9 ; 10) ; Q (15) Q (17 ; 18 ; 19) : Questions préformées, à choix multiples.

-Q(8) ; Q (14): Questions ouvertes.

-Q (11) : Question échelle d'attitude de type Likert.

### **- Les objectifs des questions**

Les trois premières questions (Q1 à Q3) Concernent la fiche signalétique personnel.

Q (4) à Q (11) Concernent le degré d'utilisation des réseaux sociaux et d'internet en général de la part des consommateurs, combien de temps passent-ils sur internet, et nous souhaitons savoir si ces consommateurs-là, achètent des produits sur internet et via quelle plateforme et quels moyens de paiement utilisent-ils. Et enfin nous souhaitons connaître leur degré de satisfaction envers le commerce électronique à travers leurs expériences antérieures.

Les (Q12 à Q19) Concernent la consommation du chocolat, c'est-à-dire nous souhaitons connaître la fréquence de consommation du chocolat, et surtout qu'elle marque les consommateurs consomment-ils le plus, le lieu de leur achat du chocolat, le prix de leur achat de ce dernier, et aussi nous souhaitons savoir les critères de choix de leur chocolat. L'avant dernière question consiste à déterminer quelles sont les marques de chocolat que connaissent les consommateurs par le biais de la notoriété assistée, enfin la dernière question a pour but de savoir d'après les réalités et points de vue des consommateurs, quelle est la marque ou les marques de chocolats qui ont une bonne présence sur les réseaux sociaux, informations capital dans le cas du benchmarking.

### **2.3.Le mode d'administration**

Il existe deux modes d'administration du questionnaire auprès des consommateurs, il peut être l'auto-administré ou présenté par enquêteur. Nous avons opté pour le premier type qui est l'auto-administré.

#### **2.3.1. Le déroulement de l'enquête**

Nous avons diffusé le questionnaire sur le net à une petite échelle d'un échantillon de personnes qui nous a conduits à la modification de certaines questions. (*Nous l'avons diffusé en ligne essentiellement sur des groupes Facebook ciblés, Instagram ...*).

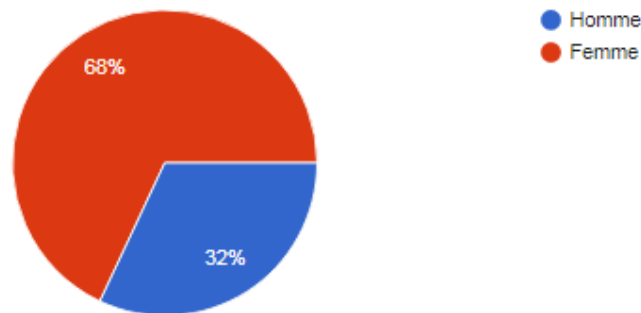
## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

### Section 02 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

#### 1. Traitement des résultats

##### - Le sexe :

Figure N°15 : La répartition des personnes selon le sexe :



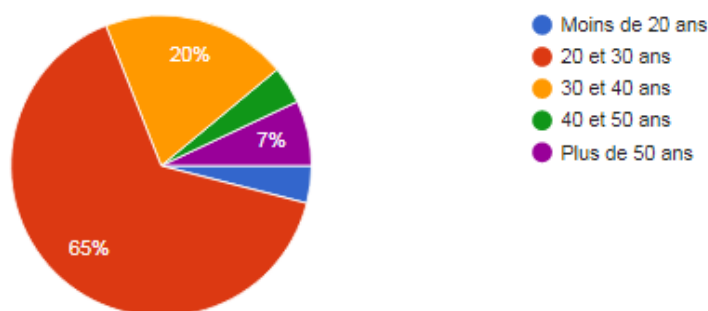
Source : Résultats de notre enquête google forms

##### Commentaire :

D'après les résultats nous constatons que la plupart des répondants sont des femmes, avec un taux de 68% contre un taux de 32 % pour les hommes.

#### Question 02 : Tranche d'âge

Figure n° 16 : La tranche d'âge



Source : Résultats de notre enquête google forms

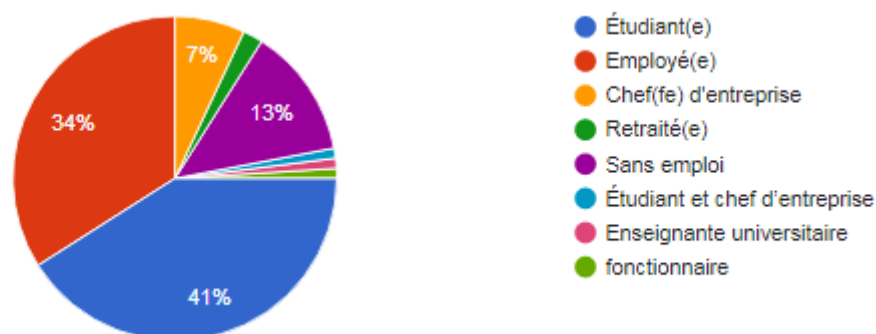
##### Commentaire

Nous constatons que la plupart des répondants ont entre 20 et 30 ans avec un taux de 65 %, et 20 % ont entre 30 et 40 ans, 07 % des répondants ont plus de 50 ans, 04 % ont moins de 20 ans et les 04 % restant ont entre 40 et 50 ans.

## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

### Question 03 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Figure n°17 : La Catégorie socioprofessionnelle



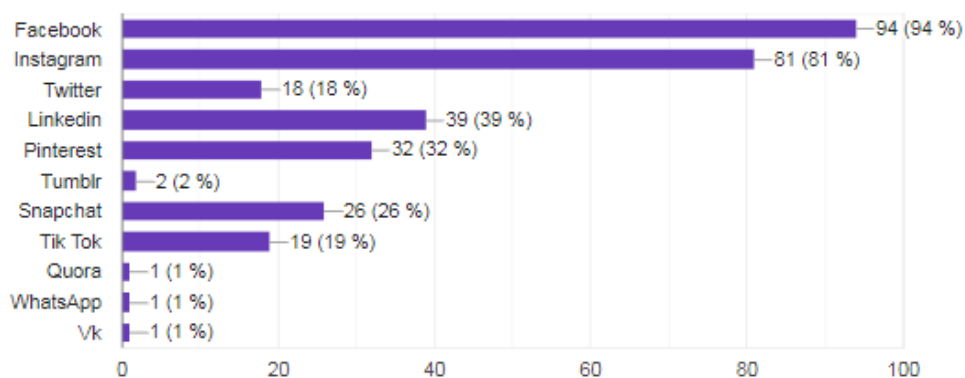
Source : Résultats de notre enquête google forms.

#### Commentaire :

D'après la figure ci-dessus : 41 % des répondants sont des étudiants, 34 % sont des employés, 13 % sont sans emplois, 07 % sont chefs d'entreprises, 02 % des retraités, 01% sont des fonctionnaires, 01% est une enseignante universitaire et 01% est un étudiant et chef d'entreprise en même temps.

### Question 04 : Parmi les réseaux sociaux suivants, quels sont ceux que vous utilisez ?

Figure n°18 : Les réseaux sociaux utilisés



Source : Résultats de notre enquête google forms.

#### Commentaire :

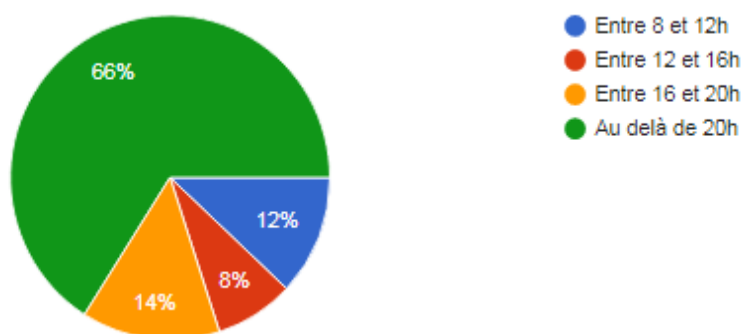
Nous constatons que le réseau social le plus utilisé de la part des répondants est Facebook à hauteur de 94%, suivi par le réseau social Instagram à hauteur de 81%, puis linkedin avec un taux d'utilisation de la part des répondants qui est de 39 %, peinterest est utilisé par 32 % des répondants, 26% des répondants utilisent le réseau social snapchat, tiktok est utilisé par 19 % des répondants, twitter est utilisé par 18% des répondants, Tumblr par 02 % des répondants.

### Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

Quora, whatsapp, vk sont des réseaux social ajouté par les répondants et utilisés par 01% d'entre eux pour chaque réseau social.

**Question 05 : Quelle est votre plage horaire favorite de connexion sur les réseaux sociaux**

**Figure n °19 : La Plage horaire favorite**



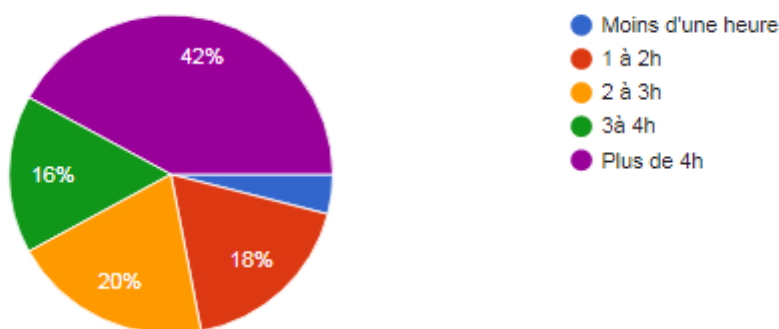
**Source :** Résultats de notre enquête google forms.

**Commentaire :**

D'après les résultats de la figure supra, nous constatons que la plage horaire favorite de connexion des répondants sur les réseaux sociaux est, au-delà de 20h avec un taux de réponse de 66 %, suivi par la plage horaire qui s'étend entre 16h et 20h avec un taux de réponse de 14 % des répondants, 12 % des répondants préfèrent se connecter entre 08h et 12h, et 08 % des répondants préfèrent se connecter entre 12h et 16h.

**Question 06 : Combien de temps passez vous dans une journée sur internet ?**

**Figure n °20 : Le temps passé sur internet en une journée**



**Source :** Résultats de notre enquête, google forms.

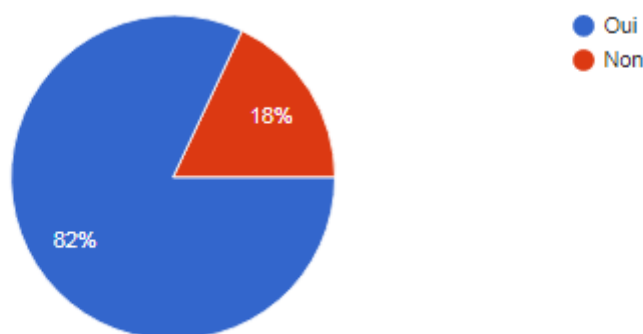
**Commentaire :**

Nous remarquons depuis la figure ci-dessus que la majorité des répondants c'est-à-dire 42 %, passent en moyenne plus de 4h par jour sur internet, 20 % passent entre 02 à 03h, 18 % passent 01 à 02h, 16 % entre 03 à 4h, et enfin 04 % se connectent sur internet moins d'une heure par jour.

## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

### Question 07: Avez-vous déjà acheté sur internet ?

Figure n° 21 : L'achat sur internet



Source : Résultats de notre enquête google forms.

#### Commentaire :

Nous constatons que 82 % des répondants ont effectué un achat sur internet, contre 18 % qui n'ont jamais acheté sur internet.

### Question 08 : Si votre réponse est non, veuillez indiquer pour quelles raisons ?

Tableau n°02 : Les raisons de non achat sur internet

| Les raisons                             | Nombre de répétitions de la raison |
|-----------------------------------------|------------------------------------|
| Manque de confiance                     | 06                                 |
| Pas intéressé                           | 02                                 |
| Pas de carte de crédit                  | 02                                 |
| J'aime l'achat qui mobilise les 05 sens | 02                                 |
| Trop d'arnaques                         | 02                                 |
| Qualité médiocre                        | 01                                 |
| Produits contrefaits                    | 01                                 |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

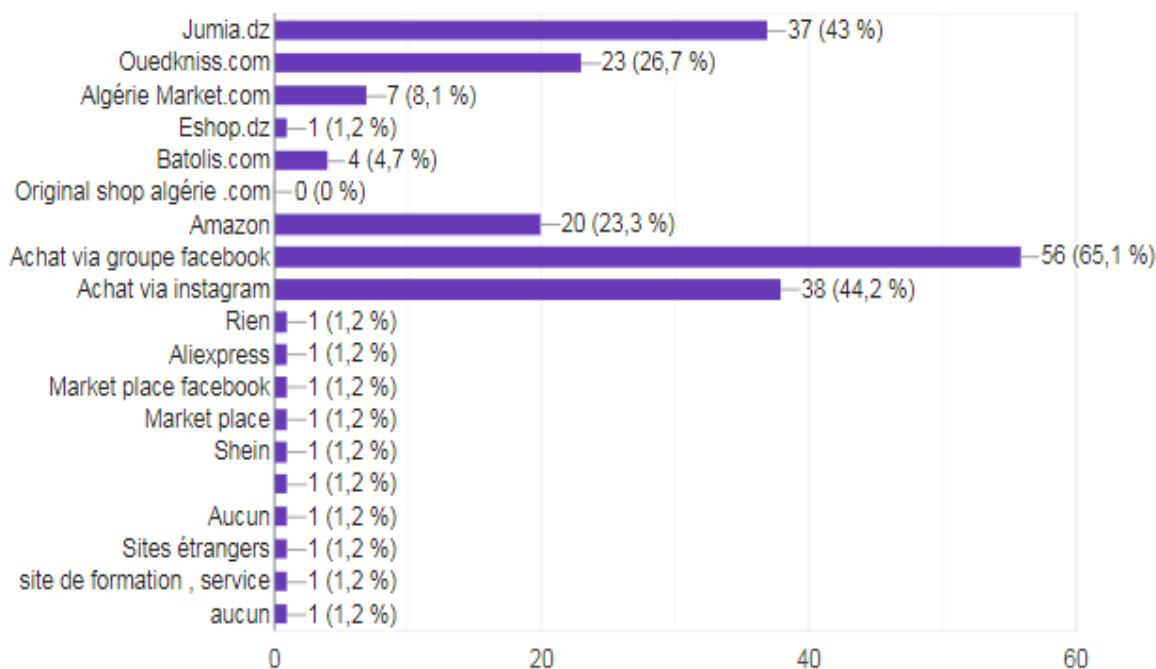
#### Commentaire :

Nous constatons que la plus grande raison de non achat sur internet est le manque de confiance, citée 06 fois par les répondants, puis viennent les raisons : Pas intéressé, pas de carte de carte de crédit, j'aime l'achat qui mobilise les 05 sens, trop d'arnaques, citées 02 fois chacune. Enfin, les raisons : Qualité médiocre et produits contrefaits sont citées 01 fois chacune comme raisons de non achat des répondants sur internet.

### Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

**Question 09 : Parmi les sites suivants lequel(s) vous utilisez pour vos achats en ligne ?**

**Figure n°22 : Les sites utilisés pour les achats en ligne**



**Source :** Résultats de notre enquête, google forms

#### **Commentaire :**

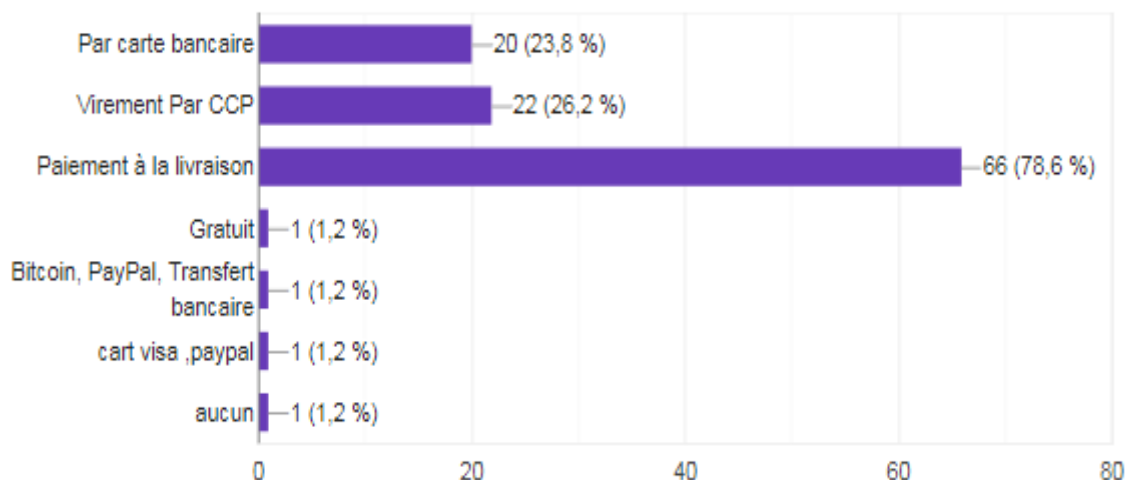
Nous constatons que 65,1% des répondants ont acheté sur internet via un groupe facebook, 43% ont acheté par le biais de jumia.dz, 44,2 % ont utilisé instagram pour effectuer leur achat en ligne, 26,7 % ont utilisé ouedkniss.com, 23,3 % par amazon, 8,1% à l'aide d'Algérie market.com, 4,7 % grâce à batolis.com, et 1,2 % ont acheté sur eshop.dz.

Les répondants ont rajouté les réponses suivantes : Aliexpress, market place facebook, shein, sites étrangers, site de formation, comme moyen de leur achat en ligne à raison de 1,2 % pour chacune des réponses.

## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

### Question 10 : Comment vous avez payé votre achat en ligne ?

Figure n°23 : Les moyens de paiement



Source : Résultats de notre enquête, google forms

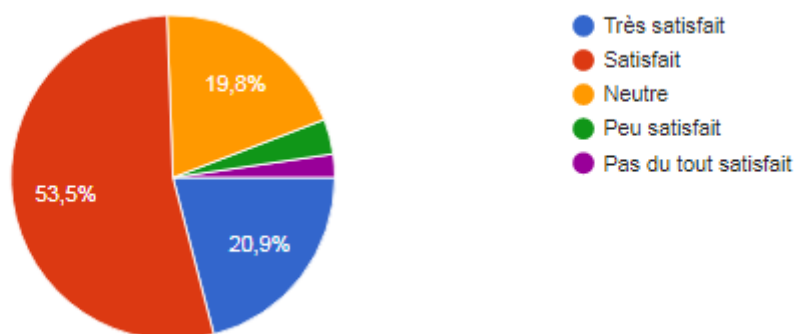
#### Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, 78,6 % des répondants ont payé leurs achats au moment de la livraison, 26,2 % ont payé par virement ccp, 23,8 % au travers d'une carte bancaire.

Les répondants ont ajouté comme moyens de paiement de leur achat en ligne les options suivantes : Paypal 2,4 %, bitcoin 1,2%, transfert bancaire 1,2 %, carte visa 1,2 %.

### Question 11 : Etes-vous satisfait de votre achat en ligne ?

Figure n° 24 : La satisfaction vis-à-vis de l'achat en ligne



Source : Résultats de notre enquête, google forms.

#### Commentaire :

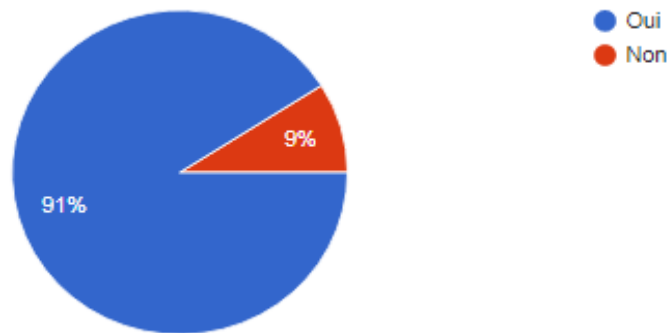
Nous constatons que 53,5 % déclarent être satisfait de leur achat en ligne, 20,9 % sont très satisfait, 19,8 % des répondants déclarent être neutre vis-à-vis de l'achat en ligne, 3,5 % des répondants sont peu satisfait, et 2,3 % sont pas du tout satisfait.

## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

---

Question 12 : Êtes-vous un consommateur de chocolat

Figure n°25 : La consommation de chocolat



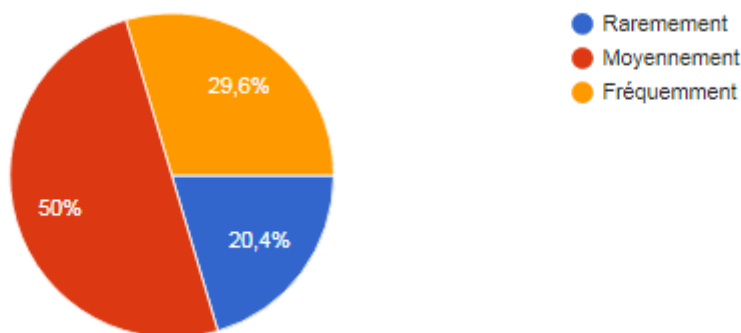
Source : Résultats de notre enquête, google forms.

### Commentaire :

Nous remarquons depuis la figure ci-dessous que 91 % des répondants sont des consommateurs de chocolat et 09 % ne sont pas consommateurs de chocolat.

Question 13 : Quelle est votre fréquence de consommation de chocolat ?

Figure n° 26 : La fréquence de consommation de chocolat



Source : Résultats de notre enquête, google forms.

### Commentaire :

D'après la figure supra, 50 % des répondants sont des consommateurs moyens du chocolat, 29,6 % des répondants sont des consommateurs fréquents du chocolat, 20,4 % des répondants sont des rares consommateurs du chocolat.

### Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

**Question 14 : Quelle est la marque, ou les marques de chocolat(s) que vous consommez le plus ?**

**Tableau n °03 : Les marques de chocolats le plus consommées**

| La marque        | Nombre de fois de répétitions de la marque |
|------------------|--------------------------------------------|
| Côte d'or        | 06                                         |
| Milka            | 31                                         |
| Ferrero Rocher   | 06                                         |
| Lindt            | 16                                         |
| Palmary Chaba    | 08                                         |
| Maxon            | 16                                         |
| Kitkat           | 02                                         |
| Ambassadeur Noir | 09                                         |
| Maruja           | 02                                         |
| Mars             | 02                                         |
| Alpella          | 01                                         |
| Bimo             | 02                                         |
| Nutella          | 01                                         |
| Dziriyia         | 01                                         |
| Kinder           | 02                                         |
| Noisella         | 01                                         |
| Moment           | 07                                         |
| Mouna            | 01                                         |
| Ritter           | 01                                         |
| Toblerone        | 01                                         |
| Merci            | 02                                         |
| Twix             | 01                                         |
| Bounty           | 01                                         |
| M&m's            | 01                                         |
| Smartis          | 01                                         |
| Kool             | 01                                         |
| Nice             | 01                                         |
| Seilver          | 01                                         |
| Tango            | 01                                         |
| Le Regal         | 01                                         |
| Snikers          | 01                                         |

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

#### **Commentaire :**

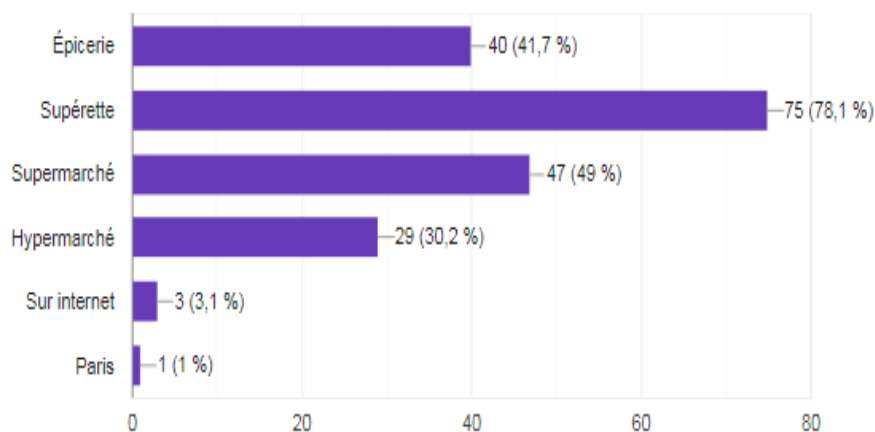
Nous constatons que d'après la figure ci-dessus que la marque de chocolat la plus consommée des répondants est : Milka qui est citée 31 fois, viennent ensuite les marques Lindt et Maxon qui sont toutes les deux citées 16 fois. La marque Ambassadeur Noir est citée 09 fois, Palmary Chaba est citée 08 fois, la marque Moment est citée 07 fois. Les marques : Kitkat, Maruja, Mars, Bimo, Kinder, Merci sont citées deux fois chacune. Enfin les marques :

### Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

Alpella, Nutella, Dziriya, Noisella, Mina, Ritter, Toblerone, Twix, M&m's, Samrtis, Kool, Nice, Seilver, Tango, Le Regal, Snikers sont citées une seule fois chacune.

#### Question 15 : Où achèteriez-vous votre chocolat ?

Figure n°27 : Le lieu d'achat du chocolat



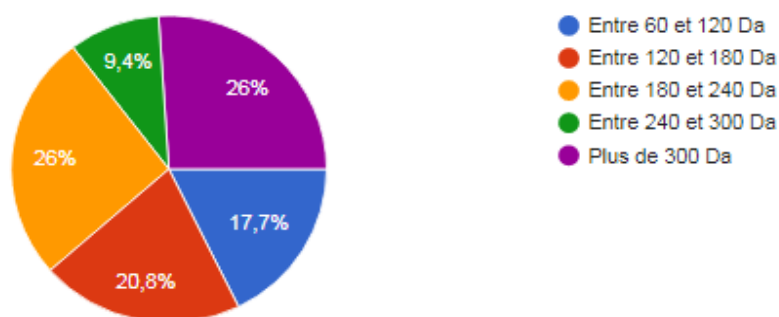
Source : Résultats de notre enquête, google forms.

#### Commentaire :

D'après la figure ci-dessus nous remarquons que 75 % des répondants achètent leur chocolat dans des supérettes, 49 % d'entre eux l'achètent dans des supermarchés, 41,7 % des répondants achètent leur chocolat dans des épiceries, 30,2 % des répondants achètent le chocolat dans des hypermarchés, 3,1 % des répondants achètent le chocolat sur internet.

#### Question 16 : À quel prix habituel vous achetez votre chocolat ?

Figure n°28 : Le prix habituel d'achat du chocolat



Source : Résultats de notre enquête, google forms.

#### Commentaire :

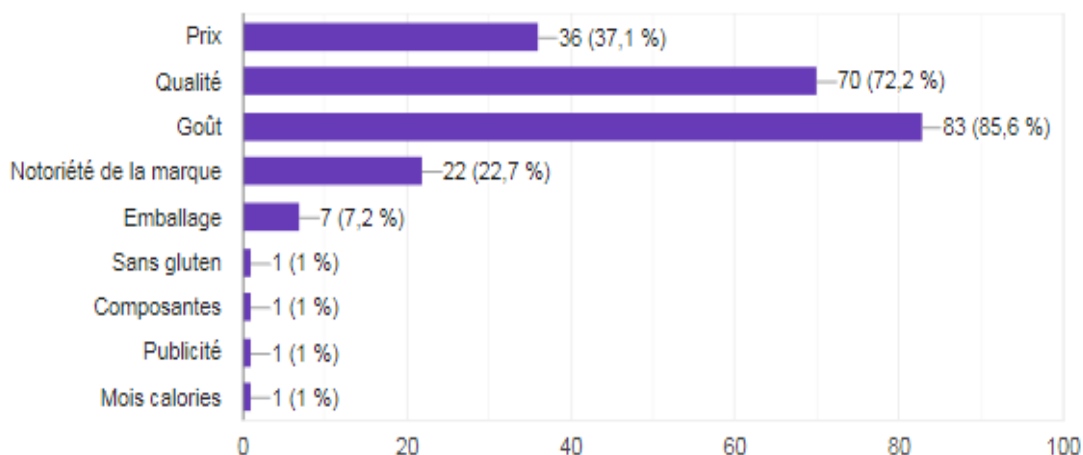
Nous remarquons que 26 % des répondants achètent leurs chocolats à un prix entre 180 et 240 da, aussi 26 % des autres répondants achètent le chocolat à un prix supérieur à 300 da, 20,8 % des répondants payent leur chocolat entre 120 et 180 da, 17,7 % d'entre eux

### Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

payent leur chocolat entre 60 et 120 da, enfin 9,4 % des répondants achètent leurs chocolats à un prix entre 240 et 300 da.

#### Question 29 : Quels sont les critères de choix de votre chocolat ?

Figure n°29 : Les critères de choix du chocolat



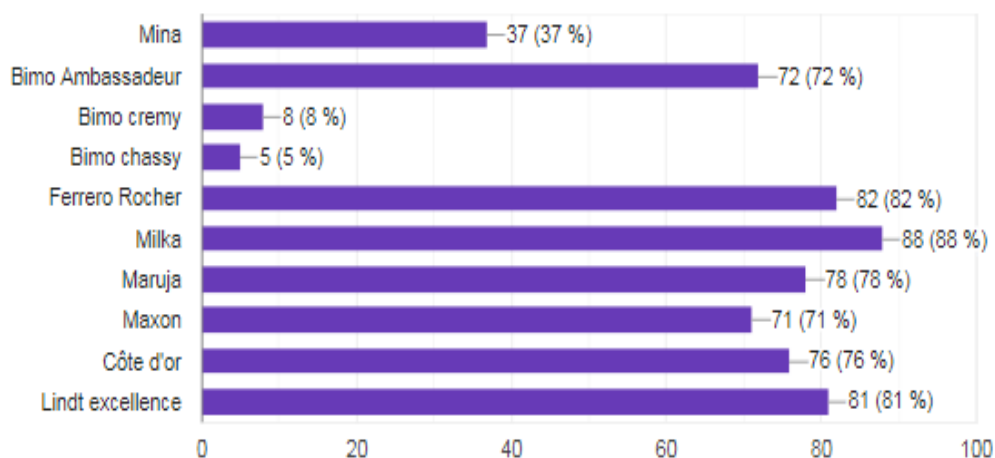
Source : Résultats de notre enquête, google forms

#### Commentaire :

Nous remarquons depuis la figure ci-dessus, que le critère de choix le plus commun chez 85 % des répondants est le goût, vient ensuite la qualité qui est sélectionné par 72,2 % des répondants, ensuite le prix qui est un critère de choix chez 37, 1 % des répondants. 7,2 % des répondants choisissent leur chocolat en tenant compte le plus de l'emballage. Les critères Sans gluten, Composantes, publicité, moins de calories sont des critères de choix du chocolat de la part des répondants à hauteur de 01 % pour chaque élément.

#### Question 18 : Parmi ces marques de chocolat, cochez celle(s) que vous connaissez

Figure n° 30 : Les marques de chocolat connues



Source : Résultats de notre enquête, google forms

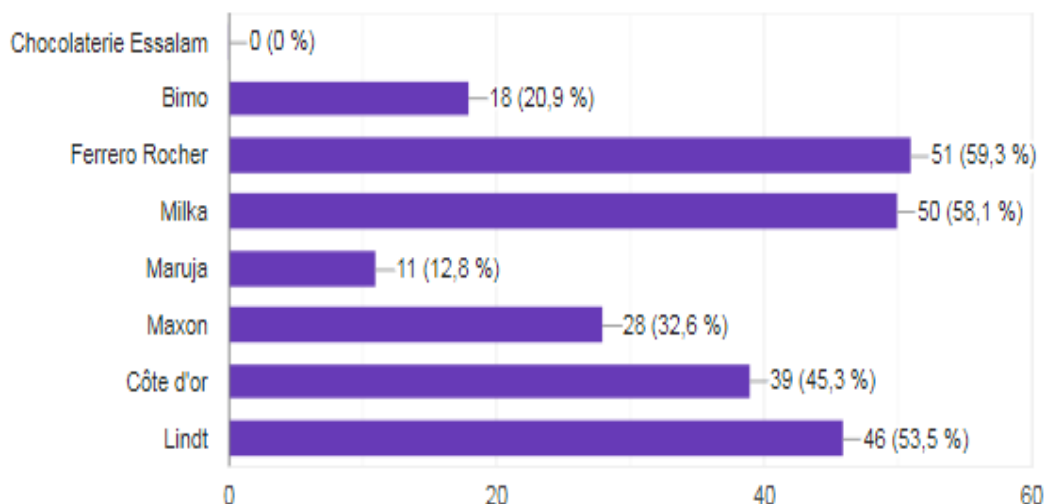
## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

### Commentaire :

Nous constatons que la marque Milka est connue de 88 % des répondants (*c'est la marque la plus connue des participants*), s'ensuit la marque Ferrero Rocher qui est connue par 82 % des répondants, Lindt excellence est connue par 81% d'entre eux, Maruja par 78% des participants, Côte d'or est connue par 76 % des participants, Bimo ambassadeur est connue par 72 % des participants, Maxon par 71 % des participants, Mina par 37 % des participants, Bimo cremy par 08 % des participants, et enfin Bimo chassy par 5% des participants.

**Question 19 : Parmi les marques suivantes, lesquelles disposent d'une bonne présentation des produits sur les réseaux sociaux ?**

**Figure n°31: Les marques qui disposent d'une bonne présentation des produits sur les réseaux sociaux**



Source : Résultats de notre enquête, google forms

### Commentaire :

Nous constatons d'après la figure ci-dessus que la marque Ferrero Rocher est la marque qui dispose d'une bonne présentation de ses produits sur les réseaux sociaux auprès de 59,3 % des répondants, ensuite c'est la marque Milka avec une bonne présentation de ses produits sur les réseaux sociaux selon 58,1 % des répondants, la marque Lindt représente une bonne présentation de ses produits sur les réseaux sociaux d'après 53,5 % des répondants, Côte d'or avec une bonne présentation des produits sur les réseaux sociaux chez 45,3 % des répondants, Bimo représente une bonne présentation de ses produits sur les réseaux sociaux auprès de 20,9 % des répondants, Maruja représente une bonne présentation de ses produits sur les réseaux sociaux chez 12,8 % des répondants. Enfin la chocolaterie Essalam ne représente

## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

---

aucune bonne présentation des ses produits sur les réseaux sociaux selon 100 % des répondants.

### Synthèse des résultats

- La plupart de la population qui utilise internet est des jeunes qui ont entre 20 et 30 ans.
- La population estudiantine est la plus présente sur internet avec un taux de présence de 41%.
- Les réseaux sociaux les plus utilisés des internautes sont **Facebook** et **Instagram**.
- 66 % des internautes préfèrent se connecter à partir de 20h et 42 % d'entre eux passent en moyenne plus de 04 h par jour sur internet.
- 92 % des personnes qui ont répondu au questionnaire ont déjà effectué un achat en ligne et la raison majeure de non achat des 08 % restant, se traduit par un manque de confiance envers le commerce électronique.
- La plupart des achats en lignes des répondants au questionnaire étaient effectués via les groupes Facebook, ce qui prouve que le marketing communautaire est une pratique à privilégier sur les réseaux sociaux pour faire acheter les consommateurs sur internet.
- 76 % des acheteurs en ligne ont payé leur achat au moment de la livraison, ce qui prouve encore une fois le manque de confiance des consommateurs, et surtout le manque de moyen de paiement en ligne en Algérie.
- La plupart des consommateurs sont satisfait de leur achat en ligne.
- La grande majorité de la population consomme du chocolat à une fréquence qui est moyenne et achètent le chocolat à un prix habituel qui est supérieur à 240 da.
- 78,1% des répondants achètent le chocolat dans des supérettes et seulement 3,1% des consommateurs interrogés l'achète sur internet.
- Le critère le plus dominant chez 85,6 % des répondants pour l'achat du chocolat est le goût.
- La marque de chocolat la plus connue des répondants est « **Milka** » ce qui prouve que cette dernière adopte une bonne stratégie de communication.
- « **Ferrero Rocher** » est la marque de chocolat qui dispose d'une bonne présentation de ses produits sur les réseaux sociaux d'après 59,3% des internautes.

## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « REGALO chocolat » via le digital

### Section 03 : Le business model de « REGALO chocolat »

#### 1. Présentation du business model

« Le business model est l'expression claire de la valeur dégagée par la nouvelle activité et la manière de la partager entre les clients, les parties prenantes et l'entreprise ».<sup>1</sup>

Pour s'insérer sur un marché, y vivre et y perdurer une seule condition s'impose : créer de la valeur qui sera partagée entre les clients, les parties prenantes et l'entreprise.

Il est important de réfléchir à la juste proposition de valeur à offrir et l'inscrire dans un modèle de croissance.

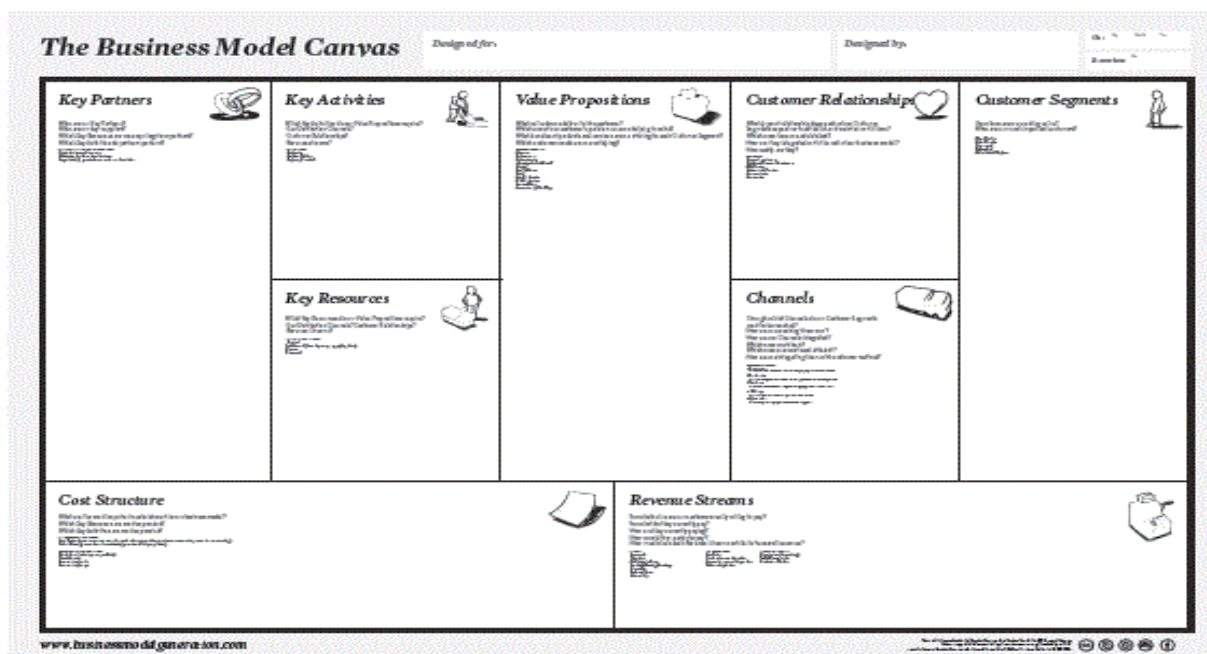
Il existe plusieurs types de business model, pour les raisons de notre travail nous avons choisi le business model « Canvas » pour sa clarté et pour sa simplicité d'utilisation.

#### 2. Le business model « Canvas »

« Le business model canevas est un outil que l'on utilise pour retranscrire de manière simple le modèle économique d'une entreprise. Il est parfaitement adapté à la phase de création, et peut aussi être utilisé pour le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service. Il donne notamment des indications sur : le financement de l'entreprise, la proposition de valeur, le segment de clientèle visé, la structure des coûts ».<sup>2</sup>

La figure suivante illustre un exemple d'un business model de canvas :

Figure N°32: Le business model canvas



Source : Google image, business model de canvas.

<sup>1</sup> Catherine Léger-Jarniou, Georges Kalousis, Construire son Business Plan, Dunod, 2017.

<sup>2</sup> <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/le-business-model/agir-definir-votre-business-model>, consulté le 15/02/2021 à 13:15.

## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

---

### 3. Le business model de canvas appliqué à notre cas de « *REGALO chocolat* »

#### 3.1. La proposition de valeur

REGALO chocolat : « *un chocolat comme cadeau à offrir* », est une marque de chocolat artisanal riche en saveurs et goût, la variété des produits de la marque repose sur la spécialisation de ses offres selon les demandes et les goûts de sa clientèle et un emballage spécifique choisit par les consommateurs selon les occasions.

L'avantage concurrentiel sur lequel est bâtie la stratégie de commercialisation, est la différenciation par la qualité, se démarquant des chocolats industriels des marques de distributions commercialisés sur le marché Algérien.

Ainsi que d'autres avantages compétitifs, tels que la différenciation par le prix face aux autres offres des marques concurrentes.

#### 3.2. Le segment clients

Du moment que le chocolat est un bien de grande consommation, les clients ciblés par « *REGALO chocolat* » sont le grand public, sans distinction.

Dans un autre contexte, les offres peuvent être variées selon les périodes de l'année, dans ce cas, l'entreprise tend vers un autre type de segments spécifiques tels que les traiteurs de mariages, Hôtels, salle des fêtes..., ainsi que l'offre généralement dépend des occasions tout au long de l'année.

#### 3.4. Les canaux

Pour faire connaître la marque de chocolat, l'entreprise va mettre en place une politique de communication basée sur les réseaux sociaux qui sont : Facebook et Instagram.

Sur Facebook, la marque « *REGALO chocolat* » dispose d'une page où sont mentionnées toutes les coordonnées nécessaires pour que les clients puissent entrer en relation avec elle, et sur laquelle l'entreprise postera régulièrement ses différentes offres de chocolat. Actuellement la page regroupe une communauté de 350 abonnés depuis sa création il y a quelques mois.

Ce principe s'appliquera aussi pour la page Instagram qui dispose de 650 abonnés, sur laquelle seront publiées les offres de la marque, tels que les boxes de chocolats avec les différents emballages personnalisés.

Les publicités sponsorisées seront une option primordiale pour la marque, afin d'accroître sa visibilité auprès de la clientèle et améliorer son référencement.

## **Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « REGALO chocolat » via le digital**

---

Plusieurs autres alternatives dans le cadre de communication seront appliquées par les dirigeants de la marque telles que, le recours aux influenceurs sur Instagram afin de promouvoir la marque et la faire connaître auprès des prospects et les inciter à acheter.

La vente du chocolat se fera en ligne après que le client aurait passé sa commande via un message de confirmation envoyé sur la page Facebook ou Instagram de la marque ou bien après que les clients auraient confirmés leurs commandes par appel téléphonique.

La distribution du produit sera faite par le biais d'un distributeur intermédiaire qui acheminera le chocolat à l'adresse indiquée par le client.

Le paiement se fera sur place, après réception du chocolat de la part du client.

### **3.5. La relation avec les clients**

La relation avec les clients se basera sur le principe du marketing communautaire sur la page Facebook et Instagram qui regroupe les fans de REGALO chocolat. Sur ces pages, les fans peuvent échanger sur les produits de la marque, apporter leurs rétroactions, et émettre leurs avis en toute liberté.

L'entreprise sera en relation d'égal à égal avec ses clients au travers d'une approche transparente, relationnelle et participative. La marque répondra rapidement à toutes réclamations des clients à travers ses pages sur les réseaux sociaux. Enfin, différents jeux-concours seront planifiés et organisés sur ses différents réseaux sociaux afin de fidéliser les clients.

### **3.6. Les ressources clés**

Pour assurer au mieux le fonctionnement de l'activité la marque a prévu une connexion de 20 mégabits, une société de distribution à domicile pour assurer la livraison du produit. Des moyens de production selon les normes de chocolateries artisanales internationales et un fond d'investissement nécessaire pour le début d'activité.

### **3.7. Les activités clés**

La préparation du chocolat est l'activité principale de la marque par ses différentes étapes complexes, commençant par le tempérage du chocolat puis le moulage ensuite viendra l'emballage.

La vente du chocolat, qui se fera en ligne après que le client aurait passé sa commande via un message de confirmation envoyé sur les pages Facebook et Instagram de la marque ou bien après que les clients auraient confirmés leurs commandes par appel téléphonique.

## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

---

### 3.8. Les partenaires clés

Le partenaire clé de l'entreprise est l'intermédiaire de distribution, qui assurera la distribution du chocolat aux clients. Éventuellement les banques et les incubateurs si l'activité prend de l'expansion et que le projet nécessitera du financement extérieur, pour répondre à la demande et aux attentes grandissantes des clients.

### 3.9. Flux de revenus

Le prix de la pièce de chocolat est fixé à 55 da. Le paiement se fera sur place au moment de la livraison correspondant au prix d'une seule pièce.

Concernant les commandes de grandes quantités, le client sera obligé de faire un versement de la moitié du prix total de la commande avant la livraison de cette dernière (*les prix payés seront soumis à des remises en fonction de la quantité achetée*).

### 3.10. La structure des coûts

La structure la plus coûteuse est l'achat des matières premières, d'une valeur estimée entre (1400-1600 Da/kg), chaque portion de chocolat contient 14 grammes de chocolat pur, ce qui fait que chaque un chocolat préparé coûtera entre (19.6 et 22.4 da), associé selon les goûts du client aux différentes ganaches proposées par la marque : noisettes (*environs 7grammes*) et arômes, viennent ensuite les coûts d'achat du papier d'emballage qui se réalise en deux partie la première qui un conditionnement iso thermique coûte environs (200 Da/ *feuille*) qui emballe douze portions.

Une portion coûtera (16.6 Da), plus une étiquette du logo de la marque qui coûte (5 Da/ unité), en deuxième partie viendra les frais divers qui sont liés à la réalisation de la décoration de la boxe de chocolat, qui se fait suite aux exigences du client qui est souvent l'étape la plus coûteuse vu que le produit est offert comme un cadeau. Le prix de la décoration varie entre (300-1500 Da) généralement au choix, et enfin les frais de la distribution souvent compris entre 200 DA et 400 da. La main d'œuvre est estimé à 20 da / unité.

## Chapitre 03 : L'analyse de la possibilité de commercialisation de la nouvelle marque de chocolat « *REGALO chocolat* » via le digital

---

### Conclusion du chapitre

D'après les résultats de l'étude ci-dessus, nous retiendrons que la vente sur internet se fait en grande partie grâce aux réseaux sociaux qui sont Facebook et Insatagram, les internautes Algériens qui achètent en ligne préfèrent payer pour la très grande majorité d'entre eux au moment de la livraison, et le point positif c'est que pour la très grande majorité d'entre eux, sont satisfait de leurs achat en ligne, on peut dire alors que l'avenir du e-commerce en Algérie est prometteur.

Aussi, grâce aux informations recueillis par notre étude, le business model « *canvas* » est le plus approprié pour « *REGALO chocolat* » à raison de sa simplicité de sa mise en œuvre et permet aussi de mettre en exergue les points forts et les avantages concurrentiels de « *REGALO chocolat* »

---



---

# Conclusion générale

---



---

Tout au long de ce travail de recherche, nous avons essayé de démontrer : l'étude de possibilité de développement de la vente en ligne d'une nouvelle marque de chocolat qui est « *Regalo chocolat* ».

La construction d'une marque et l'amélioration de son image sont des facteurs indispensable sur lesquelles une entreprise peut miser pour véhiculer sa culture et sa vision, afin d'affirmer son positionnement sur le marché, et d'en bénéficier d'une image positive dans l'esprit des consommateurs, point que nous avons confirmé avec l'élaboration de notre étude quantitative auprès des consommateurs de chocolat.

Ces derniers, citant les marques de chocolat les plus connues comme celles qui disposent du meilleur produit et surtout se sont celles qui sont achetées par ces consommateurs-là, qui ont accepté de répondre à notre étude. Les consommateurs, sont de plus en plus complexes et souvent imprévisible, leur psychologie et comportement sont régies d'émotions et d'automatismes souvent inconscients, de ce fait les marques qui produisent uniquement selon leurs propres philosophies et visions sans tenir en compte des aspirations, des besoins et attentes des consommateurs, seront tout au tard rattrapées par la réalité et vouées à l'échec.

Bon nombres de marques sont implantées sur le marché du « digital » adoptant diverses stratégies en espérant en profiter de la vente en ligne qui est un moyen efficace qui permet aux entreprises de vendre plus, leurs produits ou services, de toucher une plus large cible et aussi d'améliorer la fidélité de leurs clientèles. Or tout ceci, est loin d'être facile, surtout lorsqu'il s'agit d'une micro entreprise en phase de lancement.

Grâce à cette étude que nous avons effectuée nous pouvons dire que, pour qu'une marque en générale puisse perdurer sur internet et sur les réseaux sociaux, elle doit être dans une relation d'interaction d'égal à égal avec les consommateurs et avec ses différentes cibles sur le web. Les consommateurs, ou bien les internautes sont très informés et avertis dans un monde où l'accès à l'information est disponible pour tous et à moindres coûts.

De ce fait, une marque doit se montrer transparente et collaborative, en prenant en compte les feedbacks des consommateurs pour améliorer, ajuster son processus de production, commercialisation... Sans oublier d'en faire de ses clients en lignes ses meilleurs ambassadeurs.

Par ailleurs, dans un contexte d'hyper-concurrence de marché numérique, il ne suffit plus d'une simple présence sur ce dernier pour faire écouler ses produits, une stratégie de distribution en ligne et de e-merchandising s'avèrent nécessaire, un site dynamique et ergonomique sont de rigueur en plus d'être bien référencés sur les moteurs de recherche. Sur

les réseaux sociaux qui seront bien managés, des groupes communautaires de consommateurs se doivent d'être créés par les marques, surtout celles de chocolat, et de publier des images de qualités élevées, pour mettre en valeur les offres de la marque et son logo.

Pour conclure, nous pouvons dire que le e-commerce est en train de se développer de plus en plus en Algérie, même si les consommateurs achètent très rarement du chocolat en ligne, néanmoins, la très grande majorité des acheteurs algériens sur internet sont satisfaits de leurs achats. En privilégiant le paiement au moment de livraison, nous pouvons dire que la vente en ligne peut aider la marque « *Regalo chocolat* » qui est une micro entreprise en phase de lancement, à réaliser son chiffre d'affaires et à assurer son développement.

---



---

# Bibliographie

---



---

## Bibliographie

### Ouvrages

- ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « *COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication.* », Edition Dunod, 2015.
- ARNAUD (D.B), LENDREVIE(J) : « *Publicitor : publicité online et offline* » ,8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy, « *Mercator 12<sup>ème</sup> édition : Tout le marketing à l'ère digitale* », Dunod, 2017.
- Benoit Sanit : « *la marque créer et développer son identité* », Vuibert, Paris, 2005.
- Boulocher, véronique : « *gestion de la marque locale et international* » E-thèque, 2002.
- Chantal de Moerloose, Jean-Jacques Lambin, « *Marketing stratégique Et Opérationnel Du marketing à l'orientation du marché 7<sup>ème</sup> édition* », Dunod, 2008.
- CLAUDE (D) : « *Marketing : Aide-mémoire* » ,6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008.
- Claude Demeure, Sylvain Berteloot, « *aide mémoire marketing* » 7<sup>ème</sup> édition,
- G. Lewi et P.L .Deprez : « *la marque : fondamentaux du branding*» ,4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2013.
- G. Lewi et P.L .Deprez : « *la marque : fondamentaux du branding*» ,4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2013.
- G. Lewi, et J. Iacoeuilhe : « *branding management : la marque de l'idée à l'action* »2<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris.
- G.Michel, « *Management transversal de la marque une explorations au cœur des marques* »,Donud, Paris.
- HEUDE (R.P) : « *l'image de marque* », Eyrolles, Paris, 1989.
- Isaac.H, E-commerce : « *De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* », 1<sup>ère</sup> édition : Pearson Education, Paris, 2008.
- KAPFERER (J.N) : « *Les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes* », 4<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, « *Marketing Management* »,15<sup>ème</sup> édition, Donud, Paris,2012.
- KOTLER (P) et alii: « *Marketing management* », 13<sup>ème</sup> édition, pearson, Paris, 2009.
- Kotler(P) Dubois (B) Keller (k) et manceau (d) : « *marketing management* »,12<sup>ème</sup> édition, 2006.

- Kotler(P) et Dubois (B) : « *marketing management* », 11<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson, Paris, 2004.
- Lambin(J.J) et Chantal(M) : « *marketing stratégique et opérationnel* », 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2008.
- Lendrevie (j), Levy (j) et Lindon (d) : « *Mercator* », 7<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, Paris, 2003.
- Lendrevie(J), Levy(J) : « *Mercator* », 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014.
- Lewi(G) et Iacoeuilhe (J) : « *branding management, la marque ; de l'idée à l'action* » 2<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson, Paris, 2007.
- Lucking-Railey et Spulber, « *Internet et l'Organisation des Marchés Mondiaux* », France, 2001.
- M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet « *la distribution* » 2<sup>ème</sup> édition, édition de boeck université, Bruxelles, 2005.
- OUALID (H) : « *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing* », Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- Pelet(J) et Lucas-Boursier(J), « *Aide-Mémoire, communication digital* », Dunod, Paris, 2017.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Vandercammen, « *Marketing 4.0, Le passage Au Digital,deboak* »,Donud,Paris, 2014 .
- Philippe Gastaud, Stéphane Truphème, « *La boîte à outil du marketing digital, Dunod* » 2017.
- REGUER(D), « *e-réputation, Manager la réputation a l'heure du digital* »,Dunod, Paris, 2011.
- Stéphane Truphème, Philippe Gastaud, « *La boîte à outil du Marketing digital* », Dunod, paris, 2014.
- VIOT (C) : « *L'essentiel sur le Marketing* », édition BERTI, Alger, 2006.

### Mémoires

- AMMAM (S) et MAMOUNIS (N), « *intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise, cas, Algérie, Telecom* », mémoire, UMMTO, 2017/2018.
- Bouzina Nesrine, Kerbel Nawal « *L'influence de l'image de marque sur la fidélité des clients à la marque, cas de la marque condor* » mémoire de fin d'étude, sous la direction de Mme Matmar Dalila, Ummto, 2017.

- DAO.A « *Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web* », université claudbernard IUT Lyon, 2014.
- Mémoire BENABDELBAKI (M) ; « *La communication digitale levier de compétitivité des entreprises* », EHEC, ALGER, 2015.
- Mémoire Phillipe Desmarais, « *Le changement de modèle d'affaires dans les pme* », université du Québec à Trois-Rivières, Avril 2013.
- Mémoire YEFSAH (K) ET YAFSAH LYASMINE ; « *l'impact du marketing digitale sur la fidélisation de la marque* », UMMTO, TIZI-OUZOU, 2020.
- Messaoui Sonia, Mezache Kamiliya, « *L'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur, cas Tifra lait sarl matinal, Tizi-Ouzou* » mémoire de fin d'étude, sous la direction de Mr : Gheddache Lyes, Ummto, 2019.

### Revues et articles

- AKROUT (H) : « *Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel* », revue management et avenir n °04, 2004.
- Andrea Goldstein et David O'connor, « *Commerce électronique et développement* », OCDE : centre de développement, France, 2002.
- Cabinet Mille-Alliance conseil en management, « *La transformation Digital des entreprises* », 2015.
- Francis Lorerenz, « *commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics* », Janvier 1998.
- Mettling (B) « *Transformation numérique et vie de travail* », Ministre du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social », 2015.
- Tessier (M) « *les opérations événementiel à l'ère digital* », ISCOM, 2010/2011, P5.

### Webographie

- <http://www.definitions-marketing.com>
- <https://www.leblogdudirigeant.com/cycle-de-vie-produit/>
- <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi>
- <https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web>
- <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation#>
- <https://zevillage.net/wp-content/uploads/2015/09/rapport-Mettling.pdf>

- <https://www.wikipme.fr/conseils/7-types-de-business-model-a-choisir-pour-votre-entreprise>
- [Datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview](https://Datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview).
- <https://meetanentrepreneur.lu/les-5-principaux-types-de-business-models-en-ligne/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>
- 11. <https://www.pulsar-agency.com/creation-site-internet/pourquoi-creer-un-site-internet/les-types-de-sites-web>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution\\_num%C3%A9rique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution_num%C3%A9rique)
- 13. [http://www.linternaute.com/encyclopedie/recherche/id-195/?f\\_libelle=vente%20a%20distance](http://www.linternaute.com/encyclopedie/recherche/id-195/?f_libelle=vente%20a%20distance)
- 14. <https://www.gouache.fr/lexique-site-internet-marchand-avocat-gouache.html#:~:text=Un%20site%20internet%20marchand%20est,et%2Fou%20de%20services>.
- 15. <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/le-business-model/agir-definir-votre-business-model>.

## Liste des abréviations

| Abbreviations | Significations                                  |
|---------------|-------------------------------------------------|
| <b>B to A</b> | Business to Administration.                     |
| <b>B2A</b>    | Business to Administration.                     |
| <b>B2B</b>    | Business to Business.                           |
| <b>B2C</b>    | Business to Consumer.                           |
| <b>C to B</b> | Consumer to Business.                           |
| <b>C2B</b>    | Consumer ton Business.                          |
| <b>C2C</b>    | Consumer to Consumer.                           |
| <b>CERN</b>   | Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire    |
| <b>EDI</b>    | Electronic Data Interchange.                    |
| <b>HTTP</b>   | Hypertext Transfer Protocol.                    |
| <b>J.C</b>    | Jésus-Christ.                                   |
| <b>L'INPI</b> | Institut National de la Propriété Industrielle. |
| <b>MIT</b>    | Mit Sloan School of Management.                 |
| <b>ONG</b>    | Organisation non Gouvernementale.               |
| <b>SEM</b>    | Search Engine Marketing.                        |
| <b>WWW</b>    | World Wide Web.                                 |

## Liste des figures

| <b>Figure N°</b>    | <b>Intitulés</b>                                                                        | <b>Page</b> |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Figure N°01</b>  | Les composantes de la signalétique des marques                                          | <b>12</b>   |
| <b>Figure N°02</b>  | Les constituants des emblèmes de la marque                                              | <b>14</b>   |
| <b>Figure N°03</b>  | Le prisme de l'identité de marque                                                       | <b>16</b>   |
| <b>Figure N°04</b>  | Cycle de vie du produit versus et le cycle de vie de la marque                          | <b>18</b>   |
| <b>Figure N°05</b>  | trois temps de la marque pour effectuer une révolution                                  | <b>19</b>   |
| <b>Figure N°06</b>  | Le cycle de vie d'un produit                                                            | <b>20</b>   |
| <b>Figure N°07</b>  | Les caractéristiques d'une image de marque                                              | <b>23</b>   |
| <b>Figure N°08</b>  | LA Pyramide de la notoriété                                                             | <b>27</b>   |
| <b>Figure N°09</b>  | Les trois composantes attitudinales                                                     | <b>34</b>   |
| <b>Figure N° 10</b> | statistique2020 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux                       | <b>41</b>   |
| <b>Figure N°11</b>  | statistique2020 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux en Algérie            | <b>51</b>   |
| <b>Figure N°12</b>  | Les appareils les plus utilisés par les algériens en 2020                               | <b>52</b>   |
| <b>Figure N°13</b>  | Les 10 sites les plus visités par les algériens sont :                                  | <b>42</b>   |
| <b>Figure N°14</b>  | Les trois grands types de médias sociaux                                                | <b>59</b>   |
| <b>Figure N°15</b>  | La répartition des personnes selon le sexe                                              | <b>85</b>   |
| <b>Figure N°16</b>  | La tranche d'âge                                                                        | <b>85</b>   |
| <b>Figure N°17</b>  | La catégorie socioprofessionnelle                                                       | <b>86</b>   |
| <b>Figure N°18</b>  | Les réseaux sociaux utilisés                                                            | <b>86</b>   |
| <b>Figure N°19</b>  | La plage horaire favorite                                                               | <b>87</b>   |
| <b>Figure N°20</b>  | Le temps passé sur internet en une journée                                              | <b>88</b>   |
| <b>Figure N°21</b>  | L'achat sur internet                                                                    | <b>88</b>   |
| <b>Figure N°22</b>  | Les sites utilisés pour les achats en ligne                                             | <b>90</b>   |
| <b>Figure N°23</b>  | Les moyens de paiements                                                                 | <b>91</b>   |
| <b>Figure N°24</b>  | La satisfaction vis-à-vis de l'achat en ligne                                           | <b>91</b>   |
| <b>Figure N°25</b>  | La consommation de chocolat                                                             | <b>92</b>   |
| <b>Figure N°26</b>  | La fréquence de consommation de chocolat                                                | <b>92</b>   |
| <b>Figure N°27</b>  | Le lieu d'achat du chocolat                                                             | <b>94</b>   |
| <b>Figure N°28</b>  | Le prix habituel d'achat du chocolat                                                    | <b>95</b>   |
| <b>Figure N°29</b>  | Les critères d'achat de chocolat                                                        | <b>95</b>   |
| <b>Figure N°30</b>  | Les marques de chocolats connues                                                        | <b>96</b>   |
| <b>Figure N°31</b>  | Les marques qui disposent d'une bonne présentation des produits sur les réseaux sociaux | <b>97</b>   |
| <b>Figure N°32</b>  | Le business model canvas                                                                | <b>99</b>   |

---



---

# Table des matières

---



---



# **Annexes**



# Lancement d'une marque de chocolat à l'aide du marketing digital

En vue de la préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option Management Marketing des Entreprises, nous vous prions de bien vouloir accepter de répondre à notre questionnaire.

Notre recherche porte sur le thème " la commercialisation d'une marque de chocolat grâce au marketing digital "

Nous tenons à vous garantir que les informations qui nous seront communiquées seront traitées en toute confidentialité.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

**\*Obligatoire**

1. Vous êtes \*

*Une seule réponse possible.*

☐ Homme

☐ Femme

2. Tranche d'âge \*

*Une seule réponse possible.*

☐ Moins de 20 ans

☐ 20 et 30 ans

☐ 30 et 40 ans

☐ 40 et 50 ans Plus

☐ de 50 ans

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? \*

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Employé(e)
- ☐ Chef(fe) d'entreprise
- ☐ Retraité(e)
- ☐ Sans emploi Autre
- ☐ : \_\_\_\_\_

Section sans titre

Réseaux sociaux et commerce électronique

4. Parmi les réseaux sociaux suivants, quels sont ceux que vous utilisez ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Linkedin
- ☐ Pinterest
- ☐ Tumblr
- ☐ Snapchat Tik
- ☐ Tok
- Autre : ☐ \_\_\_\_\_

5. Quelle est votre plage horaire favorite de connexion sur les réseaux sociaux ? \*

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Entre 8 et 12h
- ☐ Entre 12 et 16h
- ☐ Entre 16 et 20h Au
- ☐ delà de 20h

6. Combien de temps passez-vous en moyenne dans une journée sur internet ? \*

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Moins d'une heure 1
- ☐ à 2h
- ☐ 2 à 3h
- ☐ 3à 4h
- ☐ Plus de 4h

7. Avez-vous déjà acheté sur internet ? \*

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Oui
- ☐ Non

8. Si votre réponse est non, veuillez indiquer pour quelles raisons ?

---

---

---

---

---

## 9. Parmi les sites suivants, lequel (s) vous avez utilisé pour vos achats en ligne ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Jumia.dz
- ☐ Ouedkniss.com
- ☐ Algérie Market.com
- ☐ Eshop.dz Batolis.com
- ☐ Original shop algérie .com
- ☐ Amazon
- ☐ Achat via groupe facebook
- ☐ Achat via instagram

Autre : ☐ \_\_\_\_\_

## 10. Comment vous avez payé votre achat en ligne ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Par carte bancaire Virement
- ☐ Par CCP Paiement à la
- ☐ livraison

Autre : ☐ \_\_\_\_\_

## 11. Êtes-vous satisfait de votre achat en ligne ?

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait Neutre
- ☐ Peu satisfait
- ☒ Pas du tout satisfait

Section sans titre

Consommation de chocolat

12. Êtes-vous un consommateur de chocolat ? \*

*Une seule réponse possible.*

☐ Oui

☐ Non

13. Quelle est votre fréquence de consommation de chocolat ?

*Une seule réponse possible.*

☐ Rarement

☐ Moyennement

☐ Fréquemment

14. Quelle est la marque, ou les marques de chocolat(s) que vous consommez le plus ?

---

15. Où achèteriez-vous votre chocolat ?

*Plusieurs réponses possibles.*

☐ Épicerie Supérette

☐ Supermarché

☐ Hypermarché Sur

☐ internet

Autre : ☐ 

---

## 16. À quel prix habituel vous achetez votre chocolat ?

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Entre 60 et 120 Da
- ☐ Entre 120 et 180 Da
- ☐ Entre 180 et 240 Da
- ☐ Entre 240 et 300 Da Plus
- ☐ de 300 Da

## 17. Quels sont les critères de choix de votre chocolat ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Prix
- ☐ Qualité
- ☐ Goût
- ☐ Notoriété de la marque
- ☐ Emballage

Autre : ☐ \_\_\_\_\_

## 18. Parmi ces marques de chocolat, cochez celle(s) que vous connaissez \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Mina
- ☐ Bimo Ambassadeur Bimo
- ☐ cremy
- ☐ Bimo chassy
- ☐ Ferrero Rocher
- ☐ Milka
- ☐ Maruja
- ☐ Maxon
- ☐ Côte d'or
- ☐ Lindt excellence

19. Parmi les marques suivantes, lesquelles disposent d'une bonne présentation des produits sur les réseaux sociaux ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Chocolaterie Essalam Bimo
  - ☐ Ferrero Rocher
  - ☐ Milka
  - ☐ Maruja
  - ☐ Maxon
  - ☐ Côte d'or
  - ☐ Lindt
-