

Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : **Marketing**

**L'impact du marketing viral sur le comportement du consommateur dans le
secteur de tourisme : cas de la Kabylie.**

Présenté par :

ALLILI Lamia

Encadré par :

Dr. ASMANI Arezki

Devant le jury composé de :

Présidente : M. SOUKI Hakima, Professeur, UMMTO.

Rapporteur : Dr. ASMANI Arezki, MCA, UMMTO.

Examineur : Mr. SEDDIKI Abderahmane, MAA, UMMTO.

Promotion 2024/2025

Remerciement

Avant toute chose je remercie Dieu, le tout puissant et miséricordieux, de m'avoir accompagné tout au long de ce travail.

Je tiens à remercier plus particulièrement Docteur Arezki ASMANI, pour son accompagnement, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Son exigence, sa rigueur méthodologique et son regard critique m'ont permis d'approfondir ma réflexion et de donner à ce travail toute sa cohérence. Mais tout ça va au-delà de ce travail, car il a été présent comme enseignant pendant tout mon cursus universitaire et je tiens à lui exprimer ma profonde gratitude.

Je tiens à remercier également l'ensemble des enseignants de la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion qui m'ont transmis des connaissances et un véritable savoir-faire tout au long de mon parcours universitaire

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à mes proches, plus particulièrement ma famille et mes amis qui n'ont cessé de croire en moi.

Dédicace

Je dédie le fruit de ce travail à mes chers parents. Les mots ne sont pas suffisants pour exprimer tout ce que je ressens, mais je suis fière d'être votre fille et j'espère que vous êtes fiers de la femme que je suis devenue et de tout ce que j'ai pu accomplir à ce jour, et que malgré tout je resterai toujours votre petite fille.

A mes grandes sœurs : Sabrina, Radia et Lynda, dont je tire ma force et qui me soutiennent au quotidien. Vous avez su être présentes pour moi et j'en ferai tout autant.

A mes neveux et nièce : Nael, Adam et Sofia. Je vous dédie tout particulièrement ce travail, avec tout mon amour. J'espère être à vos côtés le jour où, à votre tour, vous vivrez cette étape de vos vies.

A mes amis, de longue et courte date. Merci pour votre présence, vos encouragements et les moments partagés, qui ont apporté équilibre et soutien tout au long de ce parcours.

Liste des abréviations

SWOT: Strength, Weakness, Opportunities, Threats.

PESTEL : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Légal.

4P : Produit, Prix, Place, Promotion.

AMA: American Marketing Association.

ELM: Elaboration Likelihood Model.

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SEA: Search Engine Advertising

SMO: Social Media Optimization

CRM: Customer Relationship Management

E-WOM: Electronic - Word Of Mouth

WOMM: Word Of Mouth Marketing

FOMO: Fear Of Missing Out

Liste des figures et tableaux

Figures :

Figure 1 : Le marketing relationnel	27
Figure 2 : SEM =SEO + SEA+ SMO	40
Figure 3 : L'évolution de la stratégie omnicanal	43
Figure 4 : Les trois phases de propagation du marketing viral	51
Figure 5 : La pyramide de Maslow	57
Figure 6 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	80
Figure 7 : Types de plateformes les plus utilisés par les répondants.....	81
Figure 8 : Les éléments qui rendent un contenu viral plus influent chez les répondants	84
Figure 9 : Réactions des répondants exposés à un contenu viral	86
Figure 10 : Degré d'importance de la popularité d'un lieu (en ligne) pour le visiter	89
Figure 11 : Endroits (re)découvert en Kabylie grâce aux contenus viraux	95
Figure 12 : Principaux freins au développement touristique en Kabylie	98
Figure 13 : Moyens d'amélioration de la visibilité touristique en Kabylie sur les réseaux sociaux.	102

Tableaux :

Tableau 1 : Les types de demande et leur solution Marketing	12
Tableau 2 : Répartition par genre des répondants	77
Tableau 3 : Répartition par âge des répondants.....	78
Tableau 4 : Niveau d'instruction des répondants	78
Tableau 5 : Niveau d'influence des contenus viraux sur les choix touristiques des répondants.....	82
Tableau 6 : Réponse des répondants sur la question 12.....	87
Tableau 7 : Réponse des répondants sur la question 13.....	90
Tableau 8 : Format de contenus le plus influant chez les répondants.....	92
Tableau 9 : Réponse des répondants sur la découverte de destination touristique kabyle grâce à un contenu viral	93
Tableau 10 : Visite de site touristique en Kabylie au cours des 12 derniers mois.....	96
Tableau 11 : Recommandation des répondants d'une destination touristique via leurs réseaux sociaux.....	97

Sommaire

Introduction générale	5
Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing	9
Section 1 : Comprendre le marketing	10
Section 2 : Le marketing stratégique et opérationnel	14
Section 3 : La transition du marketing traditionnel au marketing digital	24
Chapitre 2 : Le marketing viral	36
Section 1 : Le marketing digital	37
Section 2 : l'émergence du marketing viral	48
Section 3 : Le rôle actif du consommateur dans la viralité	55
Chapitre 3 : Enquete sur terrain	66
Section 1 : Contexte local et cadre général de la recherche	67
Section 2 : Présentation du cadre méthodologique de la recherche	72
Section 3 : Présentation et interprétation des résultats du questionnaire	77
Conclusion générale	111

À l'ère du numérique, un simple clic peut désormais susciter l'envie de voyager ou déclencher une réservation. Les contenus viraux, diffusés massivement sur les réseaux sociaux, transforment profondément les mécanismes de promotion et de consommation du tourisme. Une vidéo attrayante, une photographie immersive ou un témoignage authentique partagé par un créateur de contenu peuvent rapidement éveiller la curiosité et modifier la perception d'un lieu.

Aujourd'hui, le voyageur contemporain ne se contente plus de brochures ou de publicités institutionnelles pour planifier ses séjours. Il explore des plateformes telles que TikTok, Instagram ou YouTube, en quête de récits visuels, de recommandations informelles et de partages d'expériences. Ce qu'il recherche avant tout, c'est une forme d'authenticité, de proximité et d'émotion. Le marketing viral répond à cette attente en proposant un contenu expérientiel, souvent incarné par des créateurs locaux ou des touristes eux-mêmes, et capable de façonner l'image d'une destination avant même le départ.

Dans ce contexte, la région de Kabylie, réputée pour ses paysages naturels, sa richesse culturelle et son hospitalité, commence à émerger comme une destination mise en lumière par les réseaux sociaux. Des lieux comme Bejaïa, Tizi Ouzou ou Bouira sont de plus en plus présents dans les contenus viraux. Cette dynamique soulève une interrogation centrale : *comment le marketing viral influence-t-il le comportement des consommateurs dans le secteur du tourisme à l'échelle locale ?* Autrement dit, *comment les contenus viraux diffusés sur les réseaux sociaux influencent-ils la décision de visiter la Kabylie, les canaux utilisés pour leur diffusion, ainsi que les motivations psychosociales de leur partage ?*

Ce mémoire a pour objectif de comprendre dans quelle mesure les contenus viraux qu'ils soient spontanés ou stratégiquement construits influencent le comportement des consommateurs dans le secteur de tourisme. En prenant la Kabylie comme terrain d'étude, cette recherche s'intéressera à la manière dont les internautes perçoivent ces contenus, s'ils y réagissent, et surtout, si cela les pousse à (re)découvrir leur propre territoire.

Problématique de recherche

Cette recherche vise à comprendre comment le marketing viral, en particulier à travers les contenus diffusés sur les réseaux sociaux, influence le comportement des consommateurs dans le secteur du tourisme en Kabylie. Elle s'intéresse plus précisément à la manière dont ce type de contenu peut façonner l'image d'une destination, influencer la décision de visite et encourager la diffusion spontanée de ces contenus par les internautes.

Les questions secondaires

Afin de mieux comprendre les aspects de cette problématique, plusieurs questions secondaires ont été formulées pour orienter l'analyse et approfondir la réflexion.

- Quels sont les principaux réseaux sociaux utilisés par les acteurs du tourisme pour diffuser du contenu viral en lien avec la Kabylie, et comment ces canaux sont-ils mobilisés ?
- Dans quelle mesure le marketing viral influence-t-il les intentions de voyage ou de visite chez les touristes potentiels ciblant la région de Kabylie ? Quelles dimensions affectives, visuelles ou informationnelles contribuent à cette influence ?
- Quels sont les facteurs psychologiques ou sociaux qui motivent les utilisateurs à partager ces contenus touristiques viraux ? Peut-on y voir une recherche d'appartenance, de reconnaissance ou d'identification à une image positive de la région ?

Les hypothèses

Hypothèse 1 : Le marketing viral exerce une influence significative sur la décision de visite des consommateurs dans la région de la Kabylie.

Hypothèse 2 : Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok représentent les principaux canaux de diffusion du marketing viral utilisés par les acteurs touristiques en Kabylie, en raison de leur accessibilité et de leur portée communautaire.

Hypothèse 3 : Les utilisateurs partagent des contenus viraux touristiques lorsqu'ils ressentent un besoin d'appartenance ou de valorisation sociale, en s'identifiant positivement à l'image véhiculée de la Kabylie.

Choix du thème

Originaire de la région de Kabylie, et témoin de son immense potentiel touristique entre paysages naturels, patrimoine culturel et hospitalité locale, il est aisé de constater que cette richesse demeure sous-exploitée. De nombreuses initiatives locales, souvent portées par des jeunes ou des passionnés, émergent progressivement pour valoriser ce territoire. L'observation de ces dynamiques montre que les réseaux sociaux jouent un rôle croissant dans la mise en lumière de ces initiatives et dans la promotion de la région. Ce contexte soulève alors une réflexion sur l'impact réel du marketing viral, notamment à travers les contenus partagés sur des plateformes comme Facebook, Instagram ou TikTok, sur le comportement des consommateurs, en particulier les touristes potentiels. Le choix de ce thème repose sur un intérêt marqué pour le marketing viral, ainsi qu'une volonté de contribuer à une meilleure compréhension des leviers pouvant favoriser le développement touristique en Kabylie.

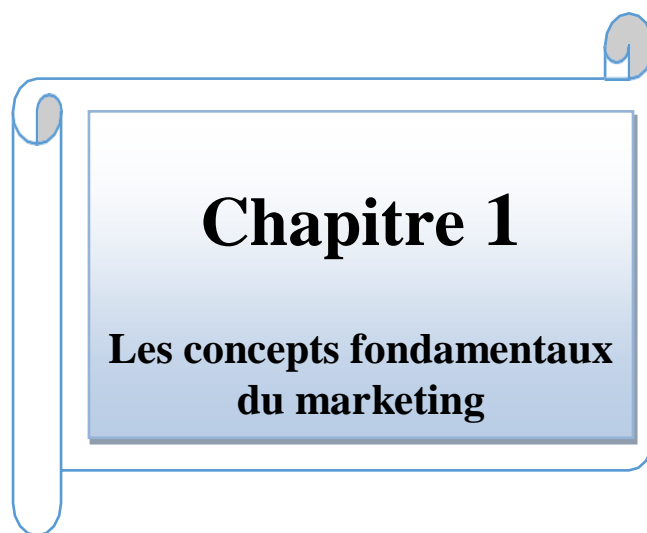
Introduction générale

Méthodologie de recherche

Au cours de cette étude, nous tenterons de valider ou de réfuter ces hypothèses. Dans le cadre de ce travail, nous avons orienté notre démarche méthodologique vers une recherche bibliographique incluant des ouvrages, des articles scientifiques et des travaux universitaires pour la partie théorique. Quant à la partie pratique, nous procéderons à une enquête via un questionnaire. Vous avez opté à une méthode mixte/ double approche (revue de la littérature et quantitative/ Questionnaire.

Plan du mémoire

Ce mémoire est structuré en trois chapitres complémentaires, articulés autour d'une progression logique allant des fondements théoriques vers l'analyse empirique. Le premier chapitre pose le cadre conceptuel du marketing en abordant ses formes, ses évolutions et ses enjeux dans un environnement digitalisé. Le deuxième chapitre se concentre sur le marketing viral, en explorant ses mécanismes, ses facteurs d'efficacité et ses effets sur le comportement du consommateur, notamment dans le secteur du tourisme. Enfin, le troisième chapitre présente, le secteur et la méthodologie de recherche adoptée, les résultats de l'enquête menée auprès des consommateurs en Kabylie, ainsi que leur interprétation à la lumière des hypothèses formulées.



Chapitre 1

Les concepts fondamentaux du marketing

Introduction

Le marketing, en tant que discipline, occupe une place prépondérante dans le monde des affaires moderne. A l'ère de la mondialisation et de la digitalisation, les entreprises sont contraintes à s'adapter rapidement aux changements et évolutions des marchés et des nouvelles technologies ainsi qu'aux attentes des consommateurs qui sont de plus en plus exigeantes. Il représente un levier stratégique pour la croissance et la pérennité des organisations.

Au cœur du marketing se trouve l'idée que chaque produit et service doit répondre à un besoin spécifique. Une compréhension approfondie des consommateurs, de leurs comportements, préférences et attentes est importante pour une entreprise afin d'adapter leurs stratégies marketing en fonction de ces derniers, cela permettra non seulement de satisfaire les besoins des consommateurs mais aussi l'obtention d'un avantage absolu pour l'entreprise qui se distinguera de sa concurrence.

Si des formes rudimentaires de marketing peuvent être observées dès l'Antiquité, la formalisation de cette discipline ne s'est réellement amorcée qu'au début du XXe siècle, avec la révolution industrielle et l'essor des marchés de masse. Progressivement, l'approche marketing a évolué : d'une logique centrée sur le produit et la production, elle s'est orientée vers une logique de satisfaction du consommateur. L'apparition des technologies numériques a par la suite transformé profondément les pratiques marketing, donnant naissance à de nouvelles approches telles que le marketing digital, le marketing d'influence ou encore le marketing viral.

Ce chapitre propose donc d'explorer en profondeur le concept de marketing, à comprendre ses principes et ses diverses définitions ainsi que ses caractéristiques. Nous aborderons les dimensions fondamentales du marketing, c'est-à-dire, le marketing stratégique et opérationnel qui permettent d'établir des stratégies marketing efficaces. Enfin, nous analyserons l'évolution historique du marketing et sa transition vers le marketing digital.

Section 1 : Comprendre le marketing

Comprendre le concept de marketing est important pour appréhender les dynamiques commerciales actuelles. En tant que discipline multidimensionnelle, on doit comprendre que le marketing ne peut être limité qu'à une seule définition, ce qui explique la complexité du concept mais aussi sa richesse.

1. Définitions et généralités sur le marketing

Le marketing suscite beaucoup d'intérêt, c'est un domaine qui en constante évolution. Plusieurs auteurs ont tenté de définir ce concept. Ralph Cordiner, dirigeant chez General Electrics dans les années 1952, a défini le marketing comme suit : « Ainsi, le marketing, au travers de ses études et sa recherche, établira pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi que où et quand il le désire. »¹ En d'autres termes, le marketing fait le lien entre ce que l'entreprise peut offrir, aidant ainsi à créer des produits qui répondent vraiment aux attentes du marché.

Philip Kotler, considéré comme le père fondateur du marketing, le définit comme « le mécanisme économique et social par lequel des individus et des groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui. »² A travers cette définition, on comprend que le marketing est avant tout une question de relation et d'échanges et de provoquer un achat chez le consommateur.

Selon Helfer et Orsini : « Le marketing est une démarche qui fondée sur l'étude scientifique des désirs de consommation permet à l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté »³

Le marketing selon Jean-René Bouchard et Suzanne Pelletier : « De façon générale, le marketing concerne toutes les activités de l'entreprise orientées vers la satisfaction des besoins des clients au moyen de l'échange. Les profits représentent, dans une certaine mesure, un indice de la satisfaction des consommateurs. »⁴

¹ J.M Lehu, « L'encyclopédie du marketing », 2^e Editions d'Organisation, Paris, 2014, P-446.

P. Kotler, B.Dubois, K. Keller, Marketing management, 13^{ème} édition, Peaddon éducation, Paris 2009, P-06.

³ J.P. HELFER, « Marketing » 10^e Edition, Jacques wiber, Paris, 2007, P-06.

⁴ J.R. Bouchard, S.Pelletier, « Marketing industriel », Modulo Éditeur, Québec, 1985, P-04.

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

Il faudra noter que ces définitions-là ne sont pas différentes mais complémentaires, chacune d'elle met en lumière un aspect particulier du concept, ce qui permet d'en saisir la richesse et la complexité. Cette complémentarité témoigne de l'évolution progressive du concept, au fil du temps et des contextes, vers une compréhension plus globale et nuancée.

2. Le rôle du marketing

Le marketing joue un rôle central tant pour l'entreprise que pour le consommateur. Pour l'entreprise, il permet d'identifier les besoins du marché, de développer des offres adaptées et de renforcer sa compétitivité. Pour le consommateur, il facilite l'accès à l'information, oriente la prise de décision et améliore l'expérience d'achat. Ainsi, le marketing établit un lien essentiel entre l'offre et la demande, contribuant à la création de valeur pour les deux parties.

2.1. Pour l'entreprise

« Faire du marketing, c'est gérer les échanges entre l'organisation et ses clients qui sont de plus en plus éduqués, informés, exigeants et changeants. »⁵

Le marketing repose sur la notion d'échange. Cette démarche part du principe que les individus éprouvent des besoins, ce qui les incite à trouver des solutions pour satisfaire ces besoins. C'est à ce moment-là que le marketing intervient et influence ce mécanisme.

La communication entre les deux parties (l'entreprise et le consommateur) permet de dialoguer et de clarifier les termes de l'échange. Grâce à cela l'entreprise pourra identifier les besoins tout en proposant des solutions à son consommateur.

Selon Peter Drucker : « Une entreprise n'a que deux fonctions essentielles – le marketing et l'innovation- qui produisent des résultats, tout le reste ne produit que des coûts. »⁶ L'innovation est un aspect important, cela permet de développer de nouveaux produits. C'est pour cela que, le marketing est là pour anticiper les changements et nouveautés sur le marché, ce qui lui donne un avantage concurrentiel car elle peut proposer des offres innovantes et uniques pour le consommateur.

Kotler et Dubois précisent que le marketing doit s'adapter à la demande des consommateurs, cette demande respecte certaines dynamiques et se divise en plusieurs types de demande,

⁵ Kotler, Filiatreault, Turner, « Le management du marketing », 1994, Montréal : Gaétan Morin, Avant-propos.

⁶ P. Drucker, « Management: Tasks, Responsibilities and Practices », 1973, New York : Harper & Row.

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

l'objectif du marketing est de s'y adapter et trouver des solutions à chacune afin de satisfaire les consommateurs.

Tableau 1 : Les types de demande et leur solution Marketing

Demande négative	Transformer cette perception négative en une perception positive.
Demande inexistante	Sensibiliser et informer le public des avantages du produit.
Demande latente	Suivre les tendances et lancer des produits en étudiant leur potentiel.
Demande décroissante	Analyser les causes et chercher à revitaliser l'intérêt pour le produit.
Demande Stable	Le marketing doit se concentrer sur la fidélisation des clients et améliorer la satisfaction.
Demande croissante	Ajuster l'offre à cette croissance et explorer de nouveaux marchés.
Demande excessive	La demande dépasse l'offre, donc ajuster la production ou communiquer sur les délais.
Demande indésirable	Gérer la demande avec prudence, en travaillant sur des campagnes de sensibilisation.

Source : P. Kotler, « Marketing management », 12^{ème} édition, 2008, P-11-12

2.2. Pour le consommateur

« Le futur du marketing n'est pas une fonction de l'entreprise, mais est la fonction de l'entreprise. »⁷

Traditionnellement, le marketing était considéré comme une fonction isolé au sein de l'entreprise, chargé de promouvoir les produits et services. McKenna suggère que le marketing doit être au cœur de toutes les opérations d'une entreprise, allant de la stratégie, à la conception jusqu'à la distribution. A travers cette citation, on comprend que le marketing est vu comme le levier stratégique qui permet de comprendre les besoins des consommateurs.

« ...la mission du marketing est de convertir les besoins changeants des consommateurs en opportunités rentables... »⁸

Kotler souligne l'importance de connaître en profondeur les besoins des clients et se concentrer sur la création de la valeur pour le client. Cette valeur est créée par la satisfaction des besoins conscients ou non des individus, tout en contribuant à la réalisation des objectifs des

⁷ McKenna, Regis, « Marketing Is Everything », Harvard Business Review, 1991, P- 68.

⁸ P.Kotler, « Kotler- Les clés du marketing », Pearson, Paris, 2003, P-7-8.

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

organisations.⁹ Cela signifie non seulement offrir des produits de qualité pour le client mais aussi s'assurer que son expérience globale soit positive.

La réussite d'une entreprise dépend du marketing, en commençant par mener des études de marché pour identifier ce que les clients recherchent et étudier leurs interactions avec les produits ou services.

Ensuite, une fois l'identification des besoins établie, il est nécessaire de développer des produits qui répondent précisément à ces besoins. L'innovation est souvent guidée par les retours clients, ce qui permet aux entreprises de rester pertinentes et compétitives.

La fonction marketing regroupe l'ensemble de ces activités et processus :

- Comprendre les besoins et désirs des clients.
- Optimiser chaque point de contact entre le client et la marque.
- Communiquer de façon efficace en transmettant des messages clairs et engageants.
- Renforcer la confiance des clients en restant authentique et transparent.
- Impliquer les clients dans le processus de développement des produits pour améliorer les offres et d'augmenter leur engagement.
- Adaptation aux changements et des tendances pour rester pertinent et compétitif.

En résumé, le rôle du marketing est de comprendre les besoins des consommateurs ce qui favorise le succès de l'entreprise. Cette approche nous mène à explorer plus en profondeur les différentes facettes du marketing, notamment le marketing stratégique et opérationnel. Ces deux dimensions collaborent ensemble pour élaborer des plans d'actions qui répondent aux besoins du marché tout en atteignant les objectifs globaux de l'entreprise.

⁹G. Armstrong, P. Kotler, « Principes de marketing », 13^e Edition, Pearson, France, 2016.

Section 2 : Le marketing stratégique et opérationnel

Le marketing, discipline clé pour le développement et la pérennité des entreprises, se divise en deux grandes dimensions indissociables mais complémentaires : le marketing stratégique et le marketing opérationnel. Ces deux approches, bien que différentes dans leur nature et leurs objectifs, sont essentielles pour construire et maintenir un avantage concurrentiel durable. Le marketing stratégique est une phase de réflexion, elle se charge de la vision à long terme, de l'analyse du marché, de la segmentation et de la différenciation, permettant à l'entreprise de s'adapter aux besoins futurs des consommateurs et de se positionner efficacement sur son marché. À l'inverse, le marketing opérationnel se concentre sur l'exécution concrète des décisions prises à un niveau stratégique, en agissant au quotidien sur la mise en œuvre des actions et des campagnes qui toucheront directement le consommateur. Si le marketing stratégique définit "où aller", le marketing opérationnel se charge de "comment y arriver". Ensemble, ces deux dimensions offrent une synergie indispensable pour atteindre les objectifs globaux d'une entreprise tout en assurant sa réactivité et son adaptation à l'évolution des attentes du marché.

1. Le marketing stratégique

Le marketing stratégique centré sur une démarche analytique et prospective qui vise à assurer la pérennité et la croissance de l'entreprise en anticipant les évolutions du marché et en adaptant son offre en conséquence.

En effet, le marketing stratégique est une démarche d'analyse systématique et permanente des besoins du marché qui débouche sur le développement de concepts de produits performants, destinés à des groupes d'acheteurs spécifiques et présentant des qualités distinctives qui les différencient des concurrents immédiats.¹⁰

Cette démarche consiste à analyser le marché et l'environnement concurrentiel pour identifier les opportunités et les menaces, ainsi que l'identification des forces et faiblesses de l'entreprise. L'outil fréquemment utilisé pour ce genre d'analyse est le SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) qui permet de schématiser les forces, les faiblesses et les opportunités et menaces dans un tableau. Grâce à cela l'entreprise pourra identifier les facteurs clés de succès pour créer un avantage concurrentiel. Cela fait partie du diagnostic interne et externe :

¹⁰ J.J. Lambin, « le marketing stratégique », 3e Edition, Ediscience international, Paris, 1996.

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

Pour établir un diagnostic interne, il est nécessaire d'analyser les ressources et les compétences de l'entreprise en incluant les ressources humaines, financières, matérielles et technologiques. On peut examiner la culture de l'entreprise, les processus opérationnels et la performance des différents départements.

Tandis que, le diagnostic externe concerne l'étude de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue. Cela comprend l'analyse du marché, des tendances sectorielles, des nouveautés technologiques. Des outils comme l'analyse PESTEL (Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Légal) peuvent aider à comprendre les facteurs externes qui influencent l'entreprise. La combinaison de ces deux diagnostics permet de comprendre le comportement du consommateur et connaître les potentiels marchés sur lesquels l'entreprise devrait investir.

Pour établir ensuite une stratégie en cohérence avec les diagnostics établis, l'entreprise se voit travailler sur quatre axes fondamentaux : L'étude de marché, la segmentation, ciblage et positionnement.

1.1. L'étude de marché

Une étude de marché consiste à rassembler des informations sur les clients actuels ou potentiels, la concurrence, les circuits de distribution, les tendances du secteur, dans le but d'orienter les choix stratégiques de l'entreprise.¹¹

L'étude de marché constitue la première étape du marketing stratégique, elle permet à l'entreprise de collecter et analyser des informations pertinentes afin de mieux comprendre le fonctionnement réel du marché. Cette démarche vise à identifier les besoins, attentes et comportements des consommateurs ainsi que les nouveautés du marché et ces fluctuations.

Cette étape sert de base à toute réflexion stratégique, en réduisant l'incertitude liée à la prise de décision et permettra de connaître de façon plus éclairée le marché que l'entreprise décidera de segmenter

L'étude de marché suit une démarche structurée, elle passe par le processus qui suit :

- Identification des besoins et des objectifs de l'entreprise qui suivra tout le processus de l'étude.

¹¹ J. Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, « Mercator : Théorie et pratique du marketing », 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P-234.

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

- Conception de la méthode de collecte d'informations, l'entreprise doit choisir une méthodologie appropriée : Etude exploratoire (Entretiens, Focus Groupe), étude descriptive (enquêtes, panels), Etude causale (tests, expériences). Pour enfin déterminer l'échantillon, les sources d'informations et les outils de collecte.
- Collecte de données sur le terrain ou via des sources secondaires. Les données primaires qui sont obtenus directement par l'entreprise ou les données secondaires qui sont issues de sources secondaires comme les rapports, les études sectorielles ou base de données déjà existantes.
- Analyse et interprétation des données : Après avoir recueillis les données, elles seront traitées via des outils d'analyse statistique. Cette étape permet de dégager des tendances, de comprendre les comportements, d'identifier les segments et d'évaluer les opportunités ou les menaces.

1.2. La segmentation

Il s'agit là d'un processus qui consiste à segmenter le marché.

Segmenter un marché consiste à le diviser en sous-ensembles. Cette division du marché donne naissance à des groupes de consommateurs que l'on appelle segments et qui doivent être les plus homogènes possibles en termes d'attentes et de réponses aux actions marketing, et les plus hétérogènes les uns des autres afin que les segments soient bien différenciés.¹² Cela permet aux entreprises de comprendre les comportements des consommateurs et d'optimiser leurs offres et stratégies.

La segmentation marketing se divise en plusieurs types de segmentation de marché : les critères de segmentations ou variables sont du nombre de 4 : **V. d'identification, V. psychographique,**

V. comportementale, V. des avantages recherchés

La segmentation d'identification : consiste à diviser le marché en zones géographiques présentant suffisamment de similarités pour pouvoir être soumises aux mêmes actions marketing. Ça pourrait être une division géographique internationale, nationale, régionale ou locale. Elle consiste également à segmenter le marché selon le choix de variable comme le genre, l'âge, la taille, le poids, la profession, le revenu, le niveau d'éducation...etc.

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

- **La segmentation psychographiques** : consiste à diviser le marché en groupes sur la base de critères psychographiques tels que la personnalité, le mode de vie, le statut social, les centres d'intérêt, les opinions et attitudes.
- **La segmentation comportementale** : cette segmentation se base sur les comportements des consommateurs vis-à-vis d'un produit ou service tels que la fréquence d'achat, la fidélité, la sensibilité au produit, l'utilisation du produit, ou les occasions d'achat.
- **La segmentation d'avantages recherchés** : est une méthode de segmentation du marché qui consiste à regrouper les consommateurs en fonction des bénéfices spécifiques qu'ils attendent d'un produit ou service. Autrement dit, elle s'appuie sur la valeur perçue, chaque segment est défini par ce que le consommateur recherche prioritairement (ex.: le prix, la qualité, la rapidité, l'image, la simplicité d'usage, etc.).

La segmentation de marché permet aux entreprises de mieux cibler leurs efforts marketing en fonction des différences et des besoins spécifiques de chaque segment. En adaptant leur offre à ces segments, elles peuvent optimiser leurs actions commerciales et augmenter leur efficacité. Les entreprises peuvent utiliser une ou plusieurs de ces méthodes de segmentation, selon leurs objectifs et la nature de leur marché.

1.3. Ciblage

Il s'agit de choisir une ou plusieurs cibles pour lesquelles un mix spécifique sera développé. Le ciblage est une décision stratégique car elle détermine la performance de l'entreprise à moyen terme. Il prend en compte le potentiel des divers segments et les capacités de l'entreprise.¹³

On distingue trois stratégies de ciblage : le ciblage indifférencié, différencié, concentré.

- **Ciblage indifférencié** : autrement dit marketing de masse, consiste à traiter l'ensemble du marché comme un seul segment homogène. L'entreprise propose une offre qui s'adresse à tous les consommateurs de manière générale, avec une seule stratégie marketing. Le but étant de standardiser le produit ou service de base qui répond aux besoins généraux de tous.
- **Ciblage différencié** : consiste à diviser le marché en plusieurs segments distincts et à développer des offres spécifiques pour chacun de ces segments. L'entreprise crée des produits ou services spécifiques, des prix et des messages marketing différents pour chaque segment, ce qui permet une meilleure personnalisation. Ce type de ciblage permet de mieux répondre aux divers besoins des consommateurs.

¹³ D. Darpy, « Le marketing », 2^e Edition, Dunod, Paris, 2015, P-25.

- **Ciblage concentré** : consiste à reprendre les principes du marketing différencié mais, au lieu d'agir sur plusieurs segments, l'entreprise se concentre sur un seul segment.
Cette stratégie permet à l'entreprise de se concentrer sur une niche et de mieux se différencier de ses concurrents.

Le choix de la stratégie de ciblage dépend des objectifs de l'entreprise, de ses ressources, de la nature de son produit et de l'environnement concurrentiel.

1.4. Positionnement

« La conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence. » (Ries et Trout, 1981)¹⁴

Le positionnement désigne la manière dont l'entreprise cherche à occuper une place distincte et mémorable dans l'esprit du consommateur. En d'autres termes, c'est le processus stratégique de création d'une image valorisante pour un produit, service créé par l'entreprise auprès de la cible choisit pour se différencier de la concurrence.

Ceci dit, le positionnement d'une marque ou produit est lié à sa notoriété, car c'est la manière dont il ou elle est perçu(e) et reconnu(e) par les consommateurs qui influencent directement son image. Selon le degré de reconnaissance qu'un produit peut atteindre l'esprit du public ciblé, on distingue trois types de notoriété :

- **Notoriété Top Of Mind** : Elle représente la première marque à laquelle on pense dans une catégorie. Elle occupe la première place dans la hiérarchie mentale des consommateurs.
- **Notoriété de référence** : Elle représente une marque ou produit bien connue par le consommateur, mais n'est pas nécessairement la première à venir à l'esprit.
- **Notoriété assistée** : La marque ou produit est reconnue lorsque le consommateur se voit présenter une liste de marques dans une catégorie spécifique.

2. Le marketing opérationnel ou Mix marketing

Le marketing opérationnel est l'application sur le terrain des décisions prises dans le cadre du marketing stratégique.¹⁵ Nous pouvons interpréter ça comme un chef d'orchestre d'une symphonie ou chaque instrument joue sa partition à la perfection. Il ne s'agit pas seulement de

¹⁴ J.J. Lambin, « Le Marketing Stratégique », 3^e Edition, Ediscience, 1996, p 207.

¹⁵<https://shs.cairn.info/le-marketing--9782804159733-page-145?lang=fr>

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

lancer des idées créatives ou de planifier à long terme, mais de s'assurer que tout fonctionne à l'instant présent. C'est la mise en œuvre pratique et concrète des stratégies marketing.

Dans son ouvrage « Marketing stratégique et opérationnel », J.J. Lambin décrit le marketing opérationnel comme l'application des décisions stratégiques. Autrement dit, c'est l'étape où la stratégie prend forme dans le quotidien de l'entreprise, un peu comme un plan de navigation : après avoir déterminé la destination et tracé la route (c'est-à-dire la stratégie), il faut maintenant ajuster la voile et manœuvrer selon les vagues.

La démarche repose sur l'action immédiate, mais qu'il doit rester flexible, en s'adaptant aux fluctuations du marché, aux besoins changeants des consommateurs et l'évolution de la concurrence. Afin d'appliquer et d'atteindre les objectifs définis dans la phase stratégique l'entreprise fait appel au mix marketing.

2.1. Le mix marketing : C'est l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque.¹⁶

Le marketing mix est un ensemble d'outils interconnectés, qui constituent les leviers essentiels pour orienter l'entreprise dans sa réponse au marché. Sa fonction évolue au fil du temps et doit être constamment réévaluée. Selon l'expression de McCarthy (1960) qui a popularisé le marketing mix en le surnommant les 4P (Produit, Prix, Place, Promotion), afin de simplifier et structurer les éléments fondamentaux que les entreprises doivent maîtriser. Son choix de 4P repose sur l'idée que chacune de ces variables représente un élément clé dans la stratégie marketing de l'entreprise.

Le concept de marketing mix remonte en réalité à James Culliton, un professeur à l'université d'Harvard, qui dans les années 1940 a utilisé le terme « marketing mix » pour décrire l'idée selon laquelle les entreprises peuvent mélanger différentes actions et décisions pour influencer le comportement du consommateur. Par la suite, McCarthy a proposé le modèle des 4P dans son livre « Basic Marketing : A Managerial Approach », puis le modèle a été développé et approfondi par Philip Kotler à partir de 1967.

2.2. Les composantes du modèle 4P

Le modèle des 4P, qui regroupe les composantes essentielles du marketing (produit, prix, place, distribution) et promotion qui constitue un cadre de référence fondamental pour comprendre et structurer les stratégies marketing des entreprises.

¹⁶ 16. C. Demeure, S. Barteloot, « Aide-mémoire marketing », Dunod, Paris, 2015, P-11

- 2.2.1. Le produit :** Il ne s'agit pas seulement du produit ou service que propose l'entreprise mais de l'ensemble des caractéristiques, des bénéfices et de la promesse faite au consommateur. La gestion du produit doit inclure la conception, le design, la qualité, la marque et l'adaptation continue aux attentes des consommateurs. Le produit doit être pensé pour correspondre à une demande spécifique, tout en restant évolutif face aux changements du marché.
- 2.2.2. Le prix :** est vu comme le reflet de la valeur perçue du produit par le consommateur. Le prix doit être adapté à la cible visée, au positionnement du produit sur le marché c'est-à-dire qu'il doit être flexible en fonction de la demande et des conditions du marché. Le prix détermine le type de consommateur et de concurrence que l'entreprise attirera.
- 2.2.3. La distribution (Place) :** Cela se réfère à la manière dont le produit est mis à disposition des consommateurs, y compris les canaux de distribution, les points de vente et la logistique impliquée. Le marketing s'est toujours concentré sur l'idée d'offrir les produits adéquats au bon moment et de les placer de manière stratégique en utilisant les canaux de vente ou les stratégies de distribution les plus efficaces.
- 2.2.4. La promotion :** représente l'ensemble des actions et stratégies mises en place pour communiquer sur un produit, le faire connaître et inciter les consommateurs à acheter. Elle se concentre sur les actions et stratégies spécifiques qui permettent de capter l'attention du public cible. Cela inclut des techniques comme la publicité, les réductions, les événements ou encore l'utilisation des canaux de communication pour assurer que le produit/service se distingue de la concurrence.

2.3. Les optiques stratégiques du mix marketing

Après avoir exploré les principes fondamentaux du mix marketing, il est important de comprendre l'approche stratégique derrière l'utilisation de ces leviers qui varie selon l'optique choisie par l'entreprise. Selon Kotler et Dubois¹⁷ la stratégie de l'entreprise est directement liée au type de relation qu'elle établit avec le produit et le marché. Ils intègrent à cette réflexion le couple produit/marché au choix des optiques marketing.

¹⁷ P. Kotler, B Dubois, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, P-26-27.

Le couple produit/marché permet de comprendre la manière dont un produit s'adapte ou doit s'adapter aux besoins d'un marché spécifique. Cela impacte directement le mix marketing car la manière de concevoir le produit, de déterminer le prix, de le distribuer et le promouvoir varie selon que l'on adopte une optique centrée sur le produit, le client, la vente ou la société.

2.3.1. L'optique production

Cette optique est l'une des plus anciennes perspectives, elle a dominé durant une époque où les ressources étaient limitées, mais la demande était croissante pour des produits standards, comme dans le cas des produits de grande consommation. L'optique de production repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs préfèrent des produits facilement disponibles, à des prix abordables. La demande (ce que veut le client) excède alors l'offre (ce que l'entreprise veut offrir).¹⁸

Elle s'est développée durant l'industrialisation et les débuts de la production de masse. A cette époque, les entreprises cherchaient à produire en grande quantité afin de profiter des économies d'échelles. L'objectif était d'offrir des produits abordables à des prix abordables en raison de la faible disponibilité des biens de consommations et la demande croissante.

A partir de 1920, des limites de l'optique production sont apparues. Bien que la production de masse ait permis à certaines entreprises de réaliser des gains d'efficacité impressionnants cependant les attentes des consommateurs ont évolué en raison de la concurrence accrue ; de plus en plus d'entreprises ont commencé à offrir des produits similaires et les consommateurs ont commencé à accorder plus d'importance à la qualité, aux fonctionnalités et à l'expérience client.

Avec l'évolution des marchés et l'intensification de la concurrence, l'optique production a laissé place à d'autres optiques stratégiques orientées vers le consommateur.

2.3.2. L'optique vente

« L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. »¹⁹

¹⁸ <https://hrimag.com/L-optique-de-la-production>, Consulté le 6 avril 2025 à 14:45.

¹⁹ https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/57543/1/VanCaillie_1991_VAB-47.pdf, consulté le 13 avril 2025, 22h36.

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

Cette optique est apparue au milieu du 20^e siècle, lorsque les entreprises se sont rendus compte que la production de masse ne suffisait plus pour stimuler la demande sur le marché. Son but est d'optimiser l'effort marketing pour pousser les consommateurs à acheter le produit.

L'optique vente a eu une influence considérable sur le mix marketing et plus particulièrement sur la distribution et la promotion. Elle a conduit à l'augmentation de la présence du produit dans des canaux de distribution variés pour le rendre aussi accessible que plus possible pour les consommateurs. Pour la promotion, les stratégies de publicité, de promotion de vente et de force de vente sont utilisées pour stimuler l'achat du produit. Les techniques incluent des campagnes de publicités agressives, des réductions de prix temporaires, des concours, des offres spéciales.

A mesure que les marchés ont évolué et que les consommateurs sont devenus de plus en plus informés et exigeants, les marchés sont devenus saturés et la simple promotion n'est plus suffisante pour inciter les consommateurs à l'achat car ces derniers recherchent des produits qui répondent à leurs besoins spécifiques. De plus, l'accent mis sur les ventes à court terme a négligé la fidélisation des clients. A partir des années '70 et '80, l'optique vente a été progressivement remplacée par une approche plus orientée vers le consommateur.

2.3.3. L'optique marketing (consommateur)

« L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et les désirs des marchés visés et de s'adapter en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence. »²⁰

Cette optique est axée sur une stratégie qui met l'accent sur la compréhension des besoins des clients, elle considère le client comme le centre de toutes les décisions marketing. Cette approche étant devenue plus personnalisée, cherchant à reconnaître et répondre aux demandes spécifiques de chaque segment de marché en se concentrant sur des aspects tel que l'expérience client, le marketing digital et l'utilisation des données pour anticiper les nouveautés et optimiser l'offre.

2.3.4. L'optique sociétale

L'optique du marketing sociétal présuppose que la principale tâche d'une entreprise est de déterminer les désirs et les besoins du marché cible et de les satisfaire d'une façon plus efficace

²⁰ Idem

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

que celle des concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble.²¹

L'optique sociétale intègre des valeurs éthiques et sociales dans la stratégie produit/marché. L'entreprise cherche à développer des produits qui ne répondent pas uniquement aux besoins immédiats des consommateurs mais aussi à leurs préoccupations sociales, éthiques et environnementales. L'objectif est de concilier les besoins du marché avec des objectifs plus larges tels que la responsabilité sociale et environnementale.

L'optique sociétale amène les entreprises à concevoir des produits qui ne sont pas seulement orientés vers le consommateur, mais aussi vers la société et l'environnement. Par exemple, une entreprise peut choisir de fabriquer des produits avec des matériaux recyclés ou de concevoir des produits qui ont un impact positif sur la santé ou le bien-être de la communauté.

Elle peut influencer la stratégie de tarification en intégrant des critères liés à la durabilité. Par exemple, un produit écologique peut être vendu à un prix premium, car il offre une valeur sociétale ajoutée, mais aussi en prenant en compte la capacité des consommateurs à payer pour des produits plus responsables.

Les entreprises adoptant une optique sociétale peuvent également réfléchir à leurs canaux de distribution de manière éthique. Cela peut inclure la vente dans des magasins ou des plateformes de commerce en ligne qui partagent leurs valeurs sociales, ou l'implantation dans des régions qui bénéficient particulièrement des produits ou services proposés. Les stratégies de communication dans le cadre du marketing sociétal mettent souvent en avant des messages de responsabilité, de transparence et de valeurs sociales et environnementales. Elles visent à sensibiliser les consommateurs à des enjeux sociaux, tout en promouvant l'entreprise comme étant alignée avec des objectifs plus larges que le simple profit.

L'optique sociétale du marketing représente une évolution significative vers une approche plus éthique et responsable, où l'entreprise cherche à concilier rentabilité et bénéfices sociaux et environnementaux tout en s'adaptant aux changements de ce marketing moderne.

²¹ <https://hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les> , Consulté le 6 avril 2025, à 18:00

Section 3 : La transition du marketing traditionnel au marketing digital

La transition du marketing passant d'une époque où les stratégies étaient dominées par la production et la vente de masse à une ère où la technologie et la personnalisation dictent l'avenir. Dans ses premières formes, le marketing traditionnel reposait sur des méthodes simples et efficaces : des produits créés et vendus en masse à une large cible en usant des canaux de communication traditionnels tels que la télévision, la radio, la presse. L'objectif était de faire connaître le produit à un maximum de personnes, sans forcément se soucier de leur individualité.

Cette vision répondait aux besoins d'une société moins connectée, où les informations circulaient plus lentement et le comportement des consommateurs était plus ou moins passif face aux messages leur étant transmis.

Mais ce temps-là est révolue, l'univers du marketing a évolué et sa vision est devenue numérisée grâce aux progrès technologiques et l'intégration d'internet dans tous ses processus stratégiques et techniques. Cela dépasse tout ce que les chercheurs en marketing avaient pu anticiper comme changements ne s'attendant pas à un tel paradigme.

1. Evolution du concept marketing

Avant d'entamer toute discussion concernant le marketing digital, il est important d'aborder l'évolution du concept marketing au fil du temps et comment ses changements ont pu se produire.

1.1. Le marketing prémoderne

L'origine du marketing a connu plusieurs controverses entre les chercheurs. L'histoire officielle prétend que le marketing a connu ses débuts après la seconde guerre mondiale plus précisément à partir de 1950 aux états unis.

Vers la fin du 19^e siècle, le marketing se caractérisait dans un contexte économique où la demande était supérieur à l'offre. L'achèvement des chemins de fer et le développement des télégraphes ont permis aux marchés locaux de se relier et de créer un marché national unifié aux Etats-Unis.²² Cette période était surnommée l'ère de production qui se caractérisant par un manque de présence et d'efforts sur le plan commercial.

²² <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1997-2-page-7?lang=fr>

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

A cette époque, le marketing n'était qu'une question de production de produits et services ainsi que leur distribution. Le but principal des entreprises était de fabriquer suffisamment de produit et de les transporter vers les consommateurs.

D'après Michel Daker, « Il y a une énigme dans le marketing, c'est l'une des plus vieilles activités de l'homme, mais on le considère aujourd'hui comme la discipline la plus récente de la gestion des entreprises. »

En effet, le marketing existe depuis des siècles, en remontant vers l'antiquité ou se déroulent les premiers échanges commerciaux, ou les marchands utilisaient plusieurs techniques pour attirer les clients. Un article dans l'AMA évoque l'évolution des pratiques marketing des marchés de rue aux grandes entreprises modernes. Ceci dit, on pourrait expliquer cette énigme par le fait que le marketing a été reconnu comme discipline qu'au 20e siècle.

1.2. Le marketing traditionnel

Au 20e siècle, le marketing transactionnel dominait largement les pratiques commerciales. Cette approche se focalisait principalement sur la promotion des ventes, visant à attirer un nombre toujours plus grand de nouveaux clients.²³

Le marketing traditionnel comme a été cité précédemment dans l'optique de vente, cette période se caractérise par une production de masse et une vente à grande échelle. L'entreprise choisissait ce qu'elle voulait produire, fixait un prix compétitif, sélectionnait les canaux de distribution et mettait en place des campagnes de communication pour stimuler les ventes.

C'est à ce moment-là, que des chercheurs tels que Kotler et McCarthy qui ont introduits les notions fondamentales du marketing en passant par les dimensions stratégiques et opérationnels. D'autres ont créés des outils qui ont permis de faciliter le travail aux entreprises pour élaborer des stratégies en raccord avec les objectifs définis, d'analyser le marché et ses fluctuations.

Les entreprises ont compris qu'il ne suffisait pas que de produire et de distribuer seulement, il était impératif de faire connaître le produit afin d'augmenter les ventes. Ce système a été très

²² <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1997-2-page-7?lang=fr>

²³ J.J Lambin, C. de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel, La Démarche marketing dans l'économie numérique », 9e édition, Dunod, 2016, P-11

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

efficace pour atteindre une large audience qui orientait vers des résultats immédiats, ce qui permettait de générer des revenus pour l'entreprise.

Cependant, cette approche ne prenait pas en considération l'interaction avec le client et minimisait les échanges avec ce dernier. Les entreprises poussaient leurs produits vers les consommateurs sans trop se soucier de leurs besoins spécifiques. Ils étaient perçus comme des acteurs relativement passifs, principalement intéressés par l'acquisition de biens à travers des promotions et des offres limitées. Cela correspondait à une époque où la consommation était considérée comme un acte principalement utilitaire, un échange simple sans grande attention portée aux émotions et à l'expérience d'achat.

Le déclin du marketing transactionnel est le reflet d'un changement profond dans la manière dont les individus perçoivent la consommation. On pourrait croire que cela est dû aux évolutions économiques et technologiques, mais plus particulièrement à une transformation de la pensée humaine et des attentes des consommateurs.

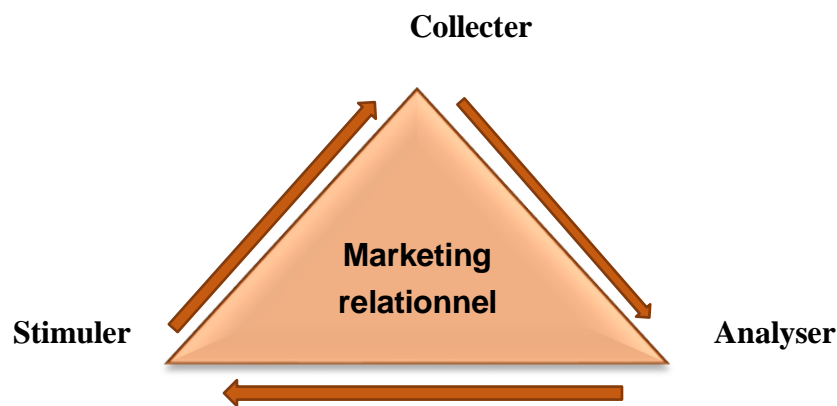
1.3. Le marketing relationnel

« Le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médiats destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client, il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité. »²⁴

On comprend que le marketing a connu une évolution fulgurante, passant d'une stratégie centrée sur la simple commercialisation de produits vers une perspective qui cherche à satisfaire au mieux les consommateurs, ainsi que l'optimisation de la relation client tout en s'adaptant aux changements. Dans un article de la Harvard Business Review, Theodore Levitt a appuyé cela en disant que « les entreprises ne doivent pas vendre des produits, mais des solutions à des problèmes. »

²⁴ C. Demeure, « Aide-mémoire marketing », 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, P-372.

Figure 1 : Le marketing relationnel



Source : HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie, Le marketing relationnel, Edition d'organisation, 2002, P-03.

Ce schéma représente le processus stratégique du marketing relationnel qui se concentre sur l'établissement de relations durables avec les consommateurs. Il repose sur trois étapes clés : Collecter, analyser et stimuler. Ces étapes permettent de mieux comprendre les clients, d'améliorer la satisfaction et de favoriser la fidélisation.

- **Collecter** : La première étape consiste à collecter des données sur les clients, cela inclut des informations telles que les préférences et les historiques d'achat, les données démographiques et géographiques, les différents comportements d'achats...etc. Ces données sont collectées à travers des questionnaires, des programmes de fidélité ou encore des enquêtes de satisfaction.
- **Analyser** : Une fois les données collectées, l'étape suivante consiste à analyser ces données avec l'aide d'outils d'analyse avancés, souvent alimentés par des systèmes de GRC pour transformer ces données en informations pertinentes et exploitables. L'analyse permet de comprendre les besoins et les attentes de clients, les tendances et comportements récurrents, les segments de clients les plus rentables ou plus engagés.
- **Stimuler** : La dernière étape consiste à inciter les clients à interagir avec la marque et à renforcer leurs engagements à long terme. Le but étant de maintenir une relation active avec eux en créant des actions qui les encouragent à acheter de nouveau ou recommander

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

l'entreprise à d'autres. Tout cela, en proposant des programmes de fidélité, des offres personnalisées, des événements exclusifs ainsi que des services après-vente.

Le marketing relationnel reste une approche efficace qui consolide les relations avec les clients. Néanmoins, avec l'évolution des attentes de consommateurs ainsi que l'apparition de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle, le marketing relationnel traditionnel a été conduit vers une approche numérique et moderne qui est plus axée vers l'optimisation des interactions avec les consommateurs via les technologies modernes.

1.4. Le marketing moderne

Le marketing a fait un saut révolutionnaire passant d'un schéma traditionnel axé sur la production puis la vente ensuite vers le consommateur à un schéma moderne axée vers les technologies numériques. Avec l'avènement du mobile, du référencement digital ainsi que le marketing de contenu, cela a changé complètement le courant de pensée marketing.

Kotler dans son ouvrage « Marketing 4.0 », a analysé et documenté ce paradigme, qui d'après lui découle des changements dans le comportement du consommateur et des avancées technologiques, qui ont profondément changé les pratiques marketing au fil des décennies. Dans le marketing traditionnel, les entreprises étaient en position de force, prenaient le contrôle de l'information et la manière dont les produits étaient présentés aux consommateurs.

Tandis que maintenant avec le marketing moderne, le consommateur est devenu un acteur actif et connecté qui cherche les produits adaptés à leurs besoins, grâce à un accès immédiat aux informations via les réseaux sociaux. « Dès le moment, où la communication est produite par la communauté des consommateurs, les entreprises n'ont plus aucun contrôle sur le discours tenu. »²⁵

Ceci dit, les entreprises rencontrent des difficultés à comprendre comment fonctionne le marketing moderne, notamment le marketing de contenu et ce qui le rend efficace. Contrairement au marketing traditionnel, les pratiques actuelles ne se concentrent pas à vendre directement un produit, mais à créer de la valeur pour le consommateur en proposant des contenus utiles, informatifs ou inspirants. Beaucoup d'entreprises peinent à adopter cet état d'esprit, car les résultats ne sont pas toujours immédiats.

²⁵ P. Kotler, I. Setiawan, H. Kartajay, M. Vandercammen, « Marketing 4.0 : le passage au digital », Boeck Supérieur, 2017, P-27.

2. L'évolution du comportement du consommateur

L'évolution du comportement du consommateur, dans le passage du marketing traditionnel au marketing digital, peut être analysée à travers plusieurs théories comportementales et psychologiques majeures.

2.1. Le modèle de hiérarchie des effets

Autrefois influencé par des messages de masse peu personnalisés, le consommateur agissait selon **le modèle de hiérarchie des effets** (Lavidge & Steiner, 1961), dans lequel il passait par des étapes linéaires : prise de conscience, intérêt, évaluation, achat, puis fidélité. Dans ce contexte, la communication publicitaire suffisait souvent à déclencher un acte d'achat. Aujourd'hui, dans un environnement digitalisé, cette linéarité est rompue : le consommateur adopte un parcours plus fluide, interactif et complexe.

2.1.1. La phase cognitive

La phase cognitive concerne la dimension rationnelle et informationnelle du processus d'achat. Le consommateur est dans une démarche de réflexion, cherchant à comprendre le produit, à en connaître les caractéristiques, les avantages, et à recueillir des informations pertinentes. Il peut commencer par prendre conscience du produit et collecter des données pour évaluer si ce produit répond à ses besoins ou attentes.

- **La prise de conscience** : Faire prendre conscience d'un produit ou service pour la première fois auprès du public.
- **La connaissance** : Une fois le consommateur conscient de la marque, il se met à chercher des informations sur le produit ou service pour comprendre ses caractéristiques et ses avantages.

2.1.2. La phase affective

Cette phase est centrée sur les émotions et l'attachement du consommateur envers un produit ou une marque. Le consommateur commence à développer une affinité pour le produit, le percevant comme quelque chose qui peut répondre à ses désirs ou aspirations. C'est le moment où les décisions ne sont plus uniquement fondées sur des critères rationnels, mais aussi sur des critères affectifs (comment le produit ou la marque le fait se sentir).

- **L'attrait** : À ce stade, le consommateur commence à développer une attirance pour le produit ou la marque. Après avoir appris les caractéristiques du produit, il évalue ses

avantages et commence à ressentir une certaine affinité émotionnelle ou esthétique avec le produit. Ce processus est fortement influencé par des éléments comme la présentation du produit, le design, l'image de marque et la manière dont il fait appel à ses valeurs ou à son style de vie.

- **La préférence** : Le consommateur n'est pas seulement attiré par le produit, mais a une certaine préférence pour un produit. Il a évalué différentes options sur la base des informations obtenues et des émotions ressenties, et il perçoit ce produit comme étant plus adapté à ses besoins ou comme offrant un meilleur rapport qualité/prix. La préférence peut aussi se renforcer par la recommandation de pairs ou des avis positifs.

2.1.3. La phase conative

La phase conative est axée sur la volonté d'agir et de prendre des décisions concrètes. Le consommateur, après avoir collecté des informations (phase cognitive) et développé une affinité émotionnelle (phase affective), se prépare à agir, c'est-à-dire à réaliser un achat. Cette phase inclut également des actions post-achat, comme l'évaluation de la satisfaction du consommateur et sa fidélisation.

- **La conviction** : La préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur la qualité de la marque, qui se traduit en intention d'achat.²⁶
- **L'achat** : Le consommateur décide d'acheter le produit ou le service. Cette décision peut être influencée par des facteurs externes comme des promotions, des offres limitées, des témoignages d'autres consommateurs ou des recommandations.

2.2. Le modèle du comportement planifié

Selon le modèle du comportement planifié (Ajzen, 1991), les décisions du consommateur sont influencées par ses attitudes personnelles, ses normes sociales perçues et son contrôle perçu sur l'action, trois éléments amplifiés par l'accessibilité de l'information et la pression sociale des réseaux. Le conditionnement opérant (Skinner) s'observe également dans les mécanismes d'engagement digital : likes, commentaires, notifications agissent comme des renforcements positifs qui guident les comportements de consommation.²⁷

²⁶ P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, « Marketing Management », 15^e Edition, Pearson, 2015, P-632.

²⁷ I. Azjen, « The Theory of Planned Behavior Organizational behavior and human decision processes ». 1991, 50, 179-211.

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

En d'autres termes, cette théorie cherche à expliquer comment et pourquoi un individu décide de réaliser un comportement donné. Azjen part du principe que la théorie comportementale est le meilleur prédicteur du comportement réel. Elle suggère que les intentions comportementales sont déterminées par trois facteurs : L'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

- **L'attitude**

L'attitude fait référence à l'évaluation globale ou aux pensées des individus sur le fait de faire quelque chose.²⁸ C'est l'état d'esprit du consommateur face à l'idée de réaliser une action. Cette attitude va influencer son intention d'agir.

- **Les normes subjectives**

Elles représentent la pression sociale perçue qu'un individu ressent vis-à-vis d'un comportement donné. Elles renvoient à la croyance que les personnes importantes pour lui telles que la famille, les amis, collègues ou société approuvent ou non son comportement. Si le consommateur pense que son entourage attend de lui qu'il agisse d'une certaine façon, il sera plus enclin à suivre cette norme. En marketing cela se traduit par l'influence des avis en ligne, des recommandations sociales ou des influenceurs. Plus les référents sociaux valorisent un produit ou un comportement, plus les consommateurs seront susceptibles de faire de même.

- **Contrôle comportemental perçu**

Fait référence aux croyances sur la capacité de la personne à réaliser un comportement. Autrement dit, c'est la perception qu'a un individu de sa capacité à réaliser un comportement donné. Même si l'attitude est positive et que les normes sociales sont favorables, si la personne pense que c'est difficile ou que c'est hors de portée, elle ne passera pas à l'action.

Cela signifie que les entreprises doivent réduire les freins à l'achat (simplicité d'utilisation, facilité de paiement, tutoriels, service client, essai gratuit...etc). Plus le consommateur perçoit que le comportement est réalisable sans effort, plus son intention d'agir sera forte.

2.3. Le modèle ELM

Sur le plan cognitif, le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty & Cacioppo (1986) montre comment le consommateur digital peut être influencé soit par une voie centrale

²⁸ <https://forms.app/fr/blog/la-theorie-du-comportement-planifie> , consulté le 1^{er} mai 2025, à 10:56

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

(analyse rationnelle d'un contenu de qualité), soit par une voie périphérique (influence d'un design attrayant, d'un influenceur, d'un slogan).

Dans un article « Le modèle ELM : Bilan et perspectives », Virginie de Barnier souligne que ce modèle est particulièrement utile pour comprendre la manière dont les individus réagissent aux messages publicitaires, en fonction de leur motivation et leur capacité à traiter l'information.²⁹ Cette distinction s'appuie sur l'idée que le degré d'implication personnelle et la capacité de traitement cognitif varient d'une situation à une autre, influençant ainsi la façon dont un message est reçu et intégré.

- **La voie centrale** : désigne un processus de persuasion basé sur une réflexion approfondie et analytique du message reçu. Elle est utilisée lorsque le consommateur est à la fois motivé par le sujet traité et capable de traiter l'information de façon attentive, c'est-à-dire qu'il dispose des ressources cognitives nécessaires et un certain intérêt personnel.
- **La voie périphérique** : correspond à un processus de persuasion reposant sur des indices externes au contenu réel du message. Elle est empruntée lorsque le consommateur est pas suffisamment motivé ou ne dispose pas des ressources nécessaires pour traiter l'information en profondeur. Il porte son attention sur des éléments secondaires tels que la réputation ou l'attractivité, le ton émotionnel du contenu.

La compréhension de ce modèle permet de comprendre comment adapter les stratégies de communication en fonction du niveau d'implication des consommateurs. Les consommateurs ne traitent pas l'information de la même manière. Lors d'un achat important ou d'un choix qui les concerne personnellement, ils empruntent la voie centrale. A l'inverse, dans des situations de faible implication comme le défilement sur les réseaux sociaux, les consommateurs sont plus enclins à suivre la voie périphérique.

2.4. La théorie de l'influence social

« ...l'influence sociale recouvre tout ce qui produit un changement de la conduite en vertu d'une relation dynamique entre des pressions dominantes dans un contexte donné et l'adaptation des individus. »³⁰

Les théories de l'influence sociale comme celle de Cialdini (1984) montrent que la preuve sociale, la rareté ou encore l'autorité jouent un rôle majeur dans la persuasion en ligne. Ainsi,

²⁹ Virginie de Barnier. Le modèle ELM : bilan et perspectives. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2006, 21 (2), pp.61-82.

³⁰ <https://shs.cairn.info/les-concepts-fondamentaux-de-la-psychologie--9782100802036-page-117?lang=fr>

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

le consommateur digital n'est pas seulement un individu rationnel, mais un être influencé par des facteurs émotionnels, cognitifs, sociaux et culturels. Le marketing digital, en mobilisant les algorithmes, le ciblage comportemental et les dynamiques communautaires, agit en profondeur sur les leviers psychologiques, en modifiant à la fois la façon dont l'individu prend ses décisions et son rapport à la consommation elle-même.

Robert Cialdini dans sa thèse sur l'influence sociale, a démontré que six principes sont responsables de nos réactions aux demandes des autres et comment et pourquoi les gens se laissent influencer dans la vie quotidienne. Ces six principes sont : La réciprocité, la cohérence, la preuve sociale, la sympathie et la rareté.

- **La réciprocité** : Ce principe décrit lorsque l'individu se sent obligé de rendre service ou une faveur déjà reçu. Cette règle sociale repose sur l'idée que dans la plupart des cultures, il est mal vu de recevoir sans donner en retour. En tant qu'humain on ressent le besoin psychologique de rendre la pareille, même si cela n'est pas explicitement demandé. En marketing, lorsqu'une marque offre un échantillon gratuit ou un contenu utile, les consommateurs se sentent plus enclins à écouter le message, à rester fidèles ou à acheter en retour.
- **La cohérence** : Les individus cherchent à agir de manière conforme à leurs engagements passés ou à leurs valeurs ou leur image d'eux-mêmes. Ce principe est exploité afin d'inciter progressivement le consommateur vers une décision d'achat. Par exemple lorsqu'un internaute s'abonne à une newsletter, remplit un court sondage ou participe à un quiz en ligne ou télécharge un contenu en ligne, il prend un premier engagement personnel envers la marque. Il reste engagé sur ce choix et interagit de façon active avec le contenu, en suivant la marque sur les réseaux, voire en effectuant un achat.
- **La preuve sociale** : consiste à ce que les individus ont tendance à suivre un comportement lorsqu'un groupe de personnes font la même chose. Dans le marketing, la preuve sociale est omniprésente, on le retrouve dans les avis et commentaires en ligne, les évaluations par étoiles, les témoignages utilisateurs, les statistiques de popularité. Les influenceurs sont le point fard, ou la communauté suit tous leurs faits et gestes et adoptent des comportements similaires à eux. Lorsqu'un influenceur achète un produit et donne un avis positif là-dessus, ces followers suivent et achète le même produit. Cette influence sociale n'est pas forcément pour cause de qualité du produit, mais plus un besoin d'appartenance à une certaine communauté.

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

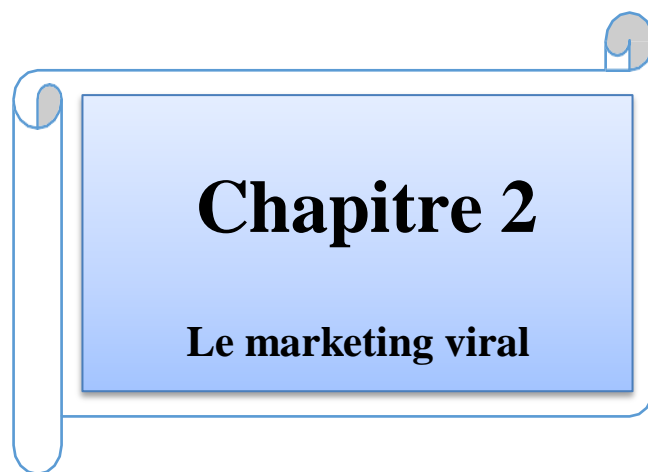
- **La rareté** : Lorsqu'une ressource, un produit ou une opportunité semble rare ou temporairement indisponible, le besoin d'acquisition devient accru. Ce principe repose sur l'idée que l'individu accorde plus de valeur à ce qui est perçu comme limité ou difficile à obtenir.³¹ La rareté est un concept qui agit comme un accélérateur de décision. Avec l'évolution actuelle, le consommateur a développé une réactivité immédiate, un attachement à l'exclusivité et une plus grande sensibilité aux délais et quantités affichées.

Conclusion

En développant ce chapitre, cela nous a permis de poser les principes fondamentaux du marketing contemporain et de comprendre sa complexité. En repensant les bases du marketing, ses variantes stratégiques et opérationnelles, ainsi que sa mutation vers le numérique, il devient évident que les approches marketing se transforment continuellement en réponse aux changements technologiques et aux exigences des consommateurs. Le marketing ne se limite plus à être un simple instrument de vente, il est devenu un véritable vecteur d'engagement, de communication et de co-création entre les marques et leur audience.

Cette évolution ouvre la voie à des formes de communication plus spontanées, plus participatives, mais aussi plus imprévisibles comme le marketing viral. Ces observations jettent les bases du prochain chapitre, qui se concentrera sur l'exploration approfondie de ce marketing viral : ses racines, son fonctionnement, ses éléments clés de réussite et, plus important encore, le moyen par lequel il engage psychologiquement et socialement les consommateurs dans un paysage algérien en pleine évolution numérique.

³¹ Stéphane Amato, « Robert CIALDINI, Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion », Questions de communication [En ligne], 43



Chapitre 2
Le marketing viral

Introduction

Après avoir posé les fondements théoriques et historiques du marketing dans un premier chapitre, en retraçant son évolution des approches traditionnelles vers des pratiques modernes, il est temps de s'intéresser aux formes spécifiques que prend le marketing dans un environnement numérique.

Le marketing digital n'est pas une transposition technique des méthodes classiques sur de nouveaux supports : il constitue une réinvention profonde des modes d'interaction, de communication et d'influence. Le savoir-faire du marketing a totalement changé autant pour les entreprises que pour le consommateur et au cœur de changement émerge ce qu'on appelle le marketing viral, stratégie massive du marketing digital, fondée sur la propagation rapide de données numériques et de contenus sur les réseaux sociaux par les internautes eux-mêmes.

Le marketing viral s'inscrit dans une logique où le consommateur devient un vecteur de diffusion, voir un co-créateur de valeur symbolique autour de la marque. Il mobilise des mécanismes psychologiques puissants tels que cité précédemment : la preuve sociale, l'humour, le sentiment d'appartenance, pour inciter à la recommandation et au partage.

Dans ce chapitre, nous explorerons les caractéristiques, les leviers psychologiques, les conditions d'efficacité du marketing viral, mais aussi ses limites et ses implications stratégiques dans un écosystème digital où la visibilité se gagne autant pour la pertinence que par la viralité.

Section 1 : Le marketing digital

Nous ne sommes plus dans un monde où les marques parlent et les consommateurs écoutent. Aujourd'hui les signaux circulent dans tous les sens : entre les entreprises et leurs consommateurs, entre les consommateurs eux-mêmes, entre les plateformes, les algorithmes, les données. Dans cet écosystème, c'est moins la force du message qui importe que sa capacité à trouver le bon écho, au bon moment, dans le bon canal. Ce glissement progressif, presque silencieux, a déplacé les fondements initiaux de l'action marketing.

Ce qui hier relevait d'un effort structuré, visible et unilatéral est devenu fluide, adaptatif et fragmenté. L'attention se gagne en quelques secondes, la fidélité se construit dans instant et l'expérience prend le pas sur le discours. Dans cette partie, il ne s'agit pas de dresser un inventaire des outils numériques, mais d'observer comment cette nouvelle réalité transforme les principes, les logiques d'engagement et les façons de penser le lien entre les marques et les consommateurs. Car derrière les écrans, ce sont bien des choix, des émotions et des comportements humains que le marketing digital tente d'appréhender.

1. Introduction au marketing digital

L'étymologie du mot français « digital », provient du latin digitus qui signifie doigt. En d'autres termes, il s'agit de tout ce qui nécessite l'utilisation de doigts. Par extension, les supports virtuels qui requièrent l'utilisation des doigts (les claviers ou les écrans tactiles) ont été classés parmi les supports digitaux.¹

Le terme digital s'est d'abord imposé dans les pratiques techniques tels que la gestion des sites web, référencement, campagnes, e-mail et création de bannière. Ces techniques étaient vues comme une extension technique du marketing classique. Mais très vite, elles ont pris une importance stratégique en offrant des possibilités inédites : personnalisation du message, interaction en temps réel, automatisation des tâches, ciblage ultra précis. C'est à partir de ce moment-là que le digital n'est plus considéré comme un simple outil, mais s'est intégrée dans toute la démarche marketing et s'est développée dans ce qu'on appelle actuellement : le marketing digital.

¹ B. Belvaux, J.F. Notebaert, « Crosscanal et Omnicanal », Paris, Dunod, 2015, P-8.

Chapitre 2 : Le marketing viral

Selon Laurent Florès : « Le terme marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. »²

En décortiquant chaque partie, nous saisissons mieux le sens de cette définition :

- **Promotion de marques et produits** : L'objectif principal du marketing : faire connaître, valoriser et vendre une offre. Le marketing digital, comme le marketing traditionnel, vise donc à attirer, convaincre et fidéliser le consommateur. Toutefois, la manière d'y parvenir est différente.
- **Auprès des consommateurs** : Le consommateur est aujourd'hui hyper connecté, actif, mobile et plus difficile à cerner. Florès souligne que tout l'attention et action digitale sera portée et doit être pensée en fonction des nouveaux comportements des consommateurs.
- **L'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux** : Le marketing ne se limite pas qu'à un seul canal, mais englobe tout l'écosystème numérique (moteurs de recherche, applications, sites web, vidéos en ligne, plateformes e-commerce, blogs, influenceurs). Chaque point de contact constitue une opportunité d'interaction et d'influence, ce qui demande aux marques de coordonner intelligemment chacun d'eux afin de construire une présence cohérente et adaptée à chaque usage.

Le marketing digital n'est pas seulement une question d'outils technologiques. Le plus important est de canaliser les canaux numériques pour rester connecté avec le consommateur.

Kotler et Armstrong appuie cela en définissant le marketing digital comme : « ...l'ensemble des activités de marketing qui utilisent les canaux numériques et les technologies internet pour promouvoir des produits, des services ou des marques. Il englobe l'utilisation stratégique des médias sociaux, du marketing par e-mail, de la publicité en ligne, du référencement (SEO), du marketing d'influence, du marketing de contenu et d'autres tactiques numériques afin d'atteindre les objectifs commerciaux et de répondre aux besoins des consommateurs dans l'environnement en ligne en constante évolution. »³

Le marketing digital entretient une relation bidirectionnelle avec les consommateurs qui ont la possibilité d'échanger directement avec les marques, de partager leurs opinions ou de formuler

² D. Ryan, C. Jones, « Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation », London, Kogan, 2012, P-300

³ P.Kotler et G. Armstrong, « Principles of Marketing », 17e Edition, E-book, 2019, P-58.

des questions. L'objectif va au-delà de promouvoir uniquement un produit, mais de construire un lien personnalisé et durable.

2. L'intégration du marketing digital dans la stratégie de l'entreprise.

La digitalisation a profondément transformé les pratiques de consommation au cours de ces vingt dernières années. L'adoption des technologies numériques ne se limite pas à leur acquisition ou à leur utilisation technique, elle se manifeste à travers les usages concrets que les consommateurs en font dans leur quotidien. Les entreprises intègrent ces nouveaux usages dans leur stratégie d'entreprise.

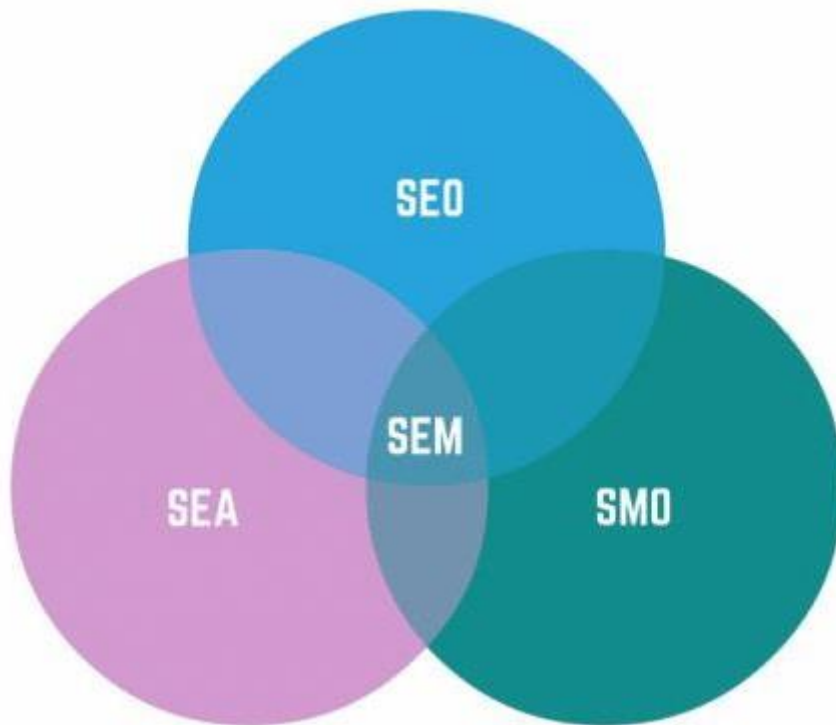
2.1. Les leviers stratégiques du marketing digital

Le marketing digital repose sur plusieurs leviers qui permettent de structurer toute une stratégie adaptée aux nouveaux comportements des consommateurs. Ces leviers ne sont pas utilisés de manière individuelle mais combinés de manière cohérente en fonction des objectifs définis par l'entreprise.

2.1.1. Search Engine Marketing (SEM)

Le SEM est un terme qui englobe l'ensemble des techniques de Webmarketing visant à améliorer la visibilité d'une entité. On résume ainsi cet écosystème marketing avec la formule : **SEM = SEO + SEA + SMO**

Figure 2 : SEM = SEO + SEA + SMO



Source : <https://www.lets-clic.com/difference-entre-le-seo-sea-smo-et-sem/>, Consulté le 1^{er} mai 2025 à 10:02

- Search Engine Optimization (SEO)

Le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, consiste à aider les moteurs de recherche à interpréter votre contenu, et à aider les internautes à trouver votre site et à décider s'ils doivent y accéder ou non via un moteur de recherche.⁴

Il vise à optimiser la visibilité d'un site web dans les résultats organiques des moteurs de recherche. Il est utilisé pour attirer un trafic qualité sur le site, autrement dit, des internautes intéressés par leurs produits, services ou contenus. En optimisant leur positionnement sur des requêtes stratégiques, elles augmentent leurs chances d'être trouvées par leurs prospects au moment précis où ceux-ci expriment un besoin.

Les entreprises mettent en place plusieurs types d'action. Elles commencent à réaliser une analyse de mots-clés afin d'identifier les termes que leurs clients potentiels recherchent le plus.

⁴ <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=fr>, Consulté le 3 mai 2025, à 21:23.

Ensuite, elles produisent des contenus qui répondent précisément aux recherches effectués, tout en respectant les règles de lisibilité de structure et d'originalité.

- Search Engine Advertising (SEA)

Le SEA (Search Engine Advertising), ou Le référencement payant, est un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur des moteurs de recherche, dans la partie payante. Il vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur des résultats de la page de recherche.⁵

Les entreprises utilisent le SEA pour générer du trafic immédiat, notamment lorsqu'elles lancent un nouveau produit, souhaitent promouvoir une offre spéciale ou cibles des périodes clés (soldes, fêtes, événements). Pour réussir, les entreprises définissent des mots clés pertinents et créent une annonce publicitaire qui s'affiche lorsque quelqu'un tape un mot clé dans le moteur de recherche. Elles ne paient que lorsque l'utilisateur clique sur l'annonce.

En effet, il permet d'obtenir une visibilité immédiate sur les moteurs de recherche grâce à des campagnes publicitaires ciblés. Il offre un excellent niveau de contrôle et permet de promouvoir une offre ponctuelle.

- Social Media Optimization (SMO)

Le SMO signifie Social Media Optimization, autrement dit l'optimisation pour les réseaux sociaux. Il désigne toutes les activités visant à développer la visibilité d'une entreprise via les réseaux sociaux.⁶

Le SMO vise à optimiser les profils sociaux, augmenter la portée des publications, et encourager les interactions afin de construire une communauté fidèle autour de la marque.

Le contenu est très important dans cette optimisation, l'entreprise doit créer des publications attrayantes et adaptées à chaque plateforme pour encourager l'interaction avec les consommateurs.

⁵ https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-*payant, consulté le 7mai 2025, à 9:36

⁶ <https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo>, Idem.

2.1.2. Email Marketing

L'email marketing est une technique marketing direct qui consiste à envoyer des messages commerciaux, des informations ou des offres promotionnelles via email à une liste de contacts ou à des abonnés.

Cette technique est utilisée afin de créer une relation continue avec leurs clients et prospects, plus particulièrement les fidéliser et générer des ventes. Les emails sont souvent envoyés de manière ciblée en utilisant des outils d'automatisation.

L'un de ces grands avantages réside dans sa mesurabilité, les entreprises peuvent suivre le taux d'ouverture, le taux de clic, les conversions et d'autres indicateurs clés pour mesurer son efficacité. Il est rentable et direct pour communiquer avec une audience ciblée, car il offre une excellente portée à un coût relativement faible par rapport à d'autres formes de communication.

2.1.3. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence consiste à collaborer avec des personnes influentes dans le but de promouvoir une marque, un produit ou un service auprès des consommateurs.

Ces personnes influentes sont surnommées « influenceurs », sont présents dans des plateformes telles que Instagram, Tiktok, YouTube, Twitch, ou même LinkedIn. Ces influenceurs disposent d'une communauté engagée, les entreprises collaborent avec eux car ils jouent un rôle d'intermédiaires entre la marque et les consommateurs.

Cette forme de marketing repose sur l'idée que les recommandations faites par une personne perçue comme authentique et proche de sa communauté ont un impact plus important sur les comportements des consommateurs.

2.1.4. Le marketing viral

Le marketing viral est une technique consistant à générer un bouche-à-oreille numérique, dans le but de promouvoir une marque, un produit ou service de manière rapide et efficace.⁷

Les entreprises développent des campagnes virales en jouant sur plusieurs leviers : l'humour, la surprise, les contenus participatifs, les émotions ou encore les messages à caractère social. C'est un outil stratégique qui vise à maximiser la diffusion d'un message à grande échelle, en s'appuyant sur les dynamiques de partage propre aux réseaux sociaux.

⁷ <https://www.ynov.com/definitions/marketing-viral>, Consulté le 14 avril 2025, à 15:45

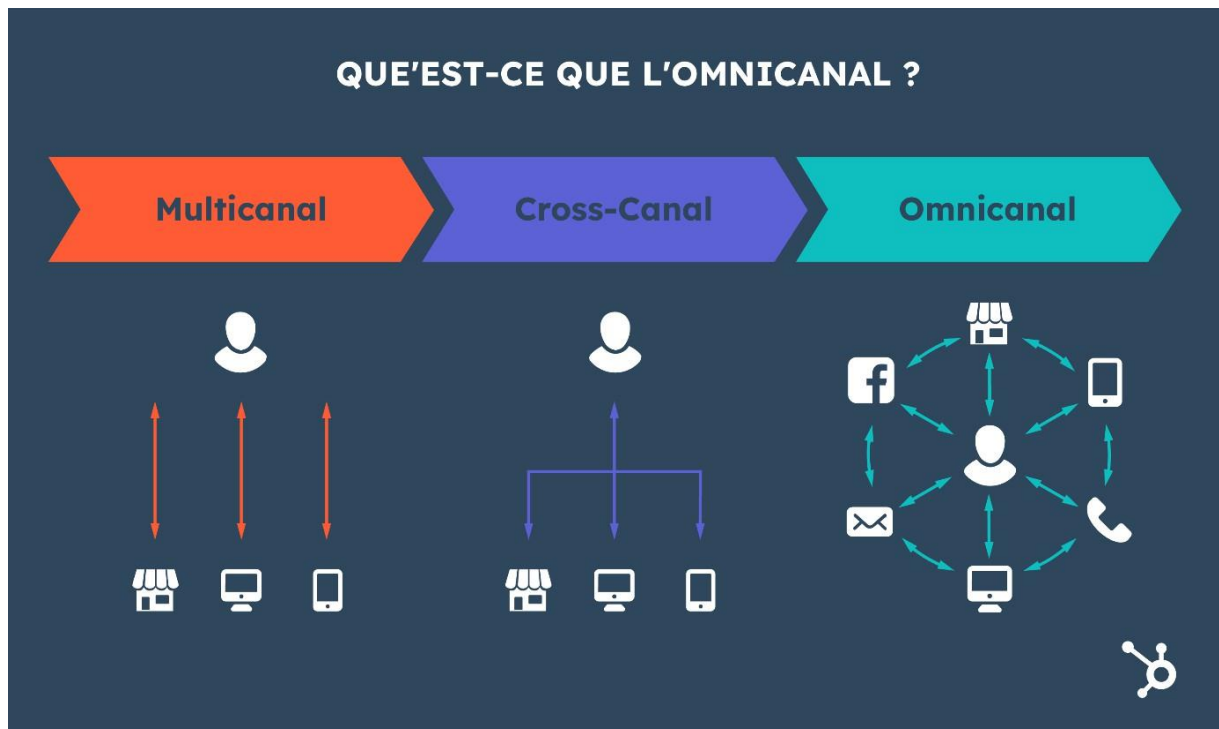
Chapitre 2 : Le marketing viral

Le marketing viral est un élément à fort potentiel mais aussi à haut risque. En effet, cette technique est complexe et cela s'explique par plusieurs facteurs, qu'on développera par la suite.

2.2. Les stratégies multicanal, crosscanal et omnicanal

Les termes multi-, cross- et omnicanal correspondent à trois niveaux distincts et évolutifs d'intégration des canaux utilisés par les entreprises pour interagir avec les clients.

Figure 3 : L'évolution de la stratégie omnicanal



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/omnicanal> Consulté le 15 avril 2025 à 14:00

2.2.1. La stratégie multicanale

La stratégie multicanale repose sur la juxtaposition de plusieurs canaux de distribution et de communication, qui sont généralement gérés de manière indépendante. Comme l'indiquent Gallino et Moreno (2014)⁸, ce modèle correspond à des organisations en silos, où chaque canal (magasin physique, site e-commerce, service client, etc.) est administré par un département distinct, sans coordination réelle avec les autres. Cette séparation peut engendrer une faible intégration à différents niveaux, notamment en ce qui concerne les politiques de prix, les campagnes promotionnelles, l'identité de marque, la gestion logistique ou encore l'expérience

⁸ S. Gallino, & A. Moreno, Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information. Management Science, 2014, 60(6), 1434–1451.

client (Piotrowicz et al., 2014)⁹. Cette configuration a été largement adoptée lors de l'émergence du e-commerce, à une époque où les entreprises cherchaient à limiter les risques associés au développement des canaux digitaux. Comme le souligne Cao (2014), le choix du multicanal permettait de cibler les consommateurs selon leur canal de prédilection, tout en réduisant les risques de cannibalisation entre les canaux physiques et numériques.¹⁰

2.2.2. La stratégie crosscanal

La stratégie cross-canal se caractérise par une connexion volontaire entre les différents canaux d'une entreprise, dans le but de faciliter la navigation du client au sein d'un parcours d'achat unique et cohérent. Elle repose sur la complémentarité des canaux physiques et digitaux, permettant ainsi au consommateur d'alterner librement entre les sphères réelle et virtuelle au fil de son processus d'achat (Collin-Lachaud & Vanheems, 2016)¹¹.

Contrairement au modèle multicanal, les canaux ne sont plus isolés mais pensés comme un écosystème : la phase de recherche d'information peut se faire en ligne, tandis que l'achat est finalisé en magasin, ou inversement. Cette continuité est rendue possible par l'articulation des canaux autour d'un système intégré qui exploite leurs forces respectives (Steinfeld et al., 1999 ; Dholakia et al., 2005). Le but est non seulement d'améliorer l'expérience client, mais aussi de rentabiliser les canaux en incitant les clients à migrer vers ceux qui sont les plus efficaces ou les plus rentables pour l'entreprise (Vanheems, 2009), tout en encourageant des ventes croisées ou additionnelles.

Pour que cette stratégie soit efficace, elle exige une cohérence dans l'offre, le design commercial et la communication de la marque. Cependant, malgré cette volonté d'intégration, Beck et Rygl (2015) soulignent que l'intégration des canaux reste partielle dans une approche cross-canal. C'est en réponse à la complexification croissante des comportements clients et à la montée en exigence en matière de fluidité que le modèle omnicanal s'est imposé, proposant une intégration totale et centrée sur le client.

2.2.3. La stratégie omnicanale

⁹W. Piotrowicz, & R. Cuthbertson, Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 2014, 18(4), 5–16.

¹⁰N. Ghantous, F. Chameroy, D. Chaney, S. Jeanpert, M. Schultz, Stratégies Omnicanales, marque, et gestion des savoir-faire en franchise. *Fédération Française de la Franchise*. 2022, hal-04630988

¹¹I. Collin-Lachaud, & R. Vanheems, Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride. *Revue Française du Marketing*, 2016, 255(1), 7–25.

La distribution omnicanale est « une expérience de vente intégrée qui mêle les avantages des magasins physiques et l'expérience riche en information du commerce en ligne, les détaillants pouvant interagir avec les clients au moyen d'innombrables canaux. »¹²

La stratégie omnicanale représente l'intégration la plus aboutie dans le marketing digital. Elle repose sur une vision unifiée et centrée sur le client, dans laquelle tous les canaux (en ligne et hors ligne) sont interconnectés pour offrir une expérience fluide, cohérente et personnalisée à chaque point de contact. Grâce à la collecte et à l'analyse des données issues de tous les canaux (site, réseaux sociaux, e-mails, CRM, etc.), l'entreprise peut adapter en temps réel ses messages, ses offres et ses actions marketing. Dans cette logique, le marketing digital ne se contente plus de diffuser des messages sur différents supports, mais devient un véritable moteur de l'expérience client globale.

3. L'engagement et l'interactivité dans le marketing digital

Avec l'évolution des stratégies de communication et l'intégration progressive des canaux, les entreprises ne se contentent plus d'exposer leur offre, elles cherchent à créer un lien direct et interactif avec les consommateurs. Les réseaux sociaux et les plateformes participatives ont profondément transformé la nature de cette relation.

Le marketing digital se distingue par l'engagement du consommateur. En effet, dans un environnement numérique de plus en plus interactif, les marques cherchent non seulement à capter l'attention du consommateur mais aussi à obtenir sa confiance et favoriser la fidélisation.

3.1. Le consommateur acteur de la communication digitale

Dans le modèle traditionnel du marketing, la communication se définissait comme unidirectionnelle (de l'entreprise vers le consommateur), mais actuellement avec l'avènement numérique, la communication s'inscrit dans une logique bidirectionnelle. Le consommateur n'est plus un simple récepteur de contenus, il devient acteur à part entière du processus de communication, qui repose sur une culture participative.

Dans ce contexte, la culture participative est un concept développé par Henry Jenkins (2006). Ce terme désigne un nouveau modèle culturel dans lequel les individus ne se contentent plus de consommer des contenus, mais participent activement dans leur création, leur diffusion et leur transformation.¹³ On peut dire que le consommateur moderne est à la fois producteur et

¹²D. Rigby, « The future of shopping. Harvard Business Review », 2011, 89(12), 65–76.

¹³I. Vovou, « Henry JENKINS, La Culture de la convergence. Des médias au transmédia », Questions de Communication [En ligne], 28 | 2015, P-363

consommateur ou autrement dit « prosumer », qui est un terme qu'a inventé Alvin Toffler (1980).

Dans son ouvrage *The Third Wave* (1980), le sociologue et futurologue américain Alvin Toffler introduit le concept de “prosumer”, contraction des mots producer (producteur) et consumer (consommateur). Il prédit que les individus du futur ne se contenteront plus de consommer des biens et services, mais qu'ils participeront également activement à leur production, leur conception ou leur diffusion.

À l'origine, Toffler utilisait ce terme dans un sens sociologique et économique, en observant que de nombreuses activités jadis prises en charge par des professionnels (éducation, santé, fabrication, etc.) sont progressivement réalisées directement par les individus eux-mêmes, grâce à la technologie, l'automatisation et l'accès à l'information.¹⁴

3.2. Le rôle des réseaux sociaux dans la communication interactive

« Le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser »¹⁵

Les réseaux sociaux facilitent le partage d'information entre les consommateurs, leur permettant d'échanger entre eux. Ils constituent également un canal privilégié de communication. Cette interactivité renforce la proximité entre la marque et le consommateur, favorise la création de relations durables et offre un cadre propice à la résolution rapide des réclamations ou des attentes. Les réseaux sociaux deviennent de véritables espaces d'engagement et de co-construction de relation client.

Parmi les réseaux sociaux, on pourrait citer les plus connus et plus utilisés :

- **Instagram** : C'est un réseau social de partage de contenus visuels (principalement de photos, vidéos et stories), lancé en 2010 et racheté par Meta en 2012. L'application repose sur une logique de communication hautement visuelle, favorisant l'esthétique, l'instantanéité et l'engagement émotionnel. Pour les entreprises, Instagram est devenu un outil stratégique de communication interactive en particulier dans le secteur de la mode, de la beauté, du tourisme et de lifestyle.

¹⁴ https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91998-0_2

¹⁵ B. LUDOVIC et L. PUYFAUCHER, « Le Média Humain », Editions d'Organisation », Paris, 2011, P-117

Chapitre 2 : Le marketing viral

Grace à des fonctionnalités comme les publications sponsorisées, les réels, le live ou encore les influenceurs, les entreprises peuvent développer une communication visuelle engageante, renforcer leur image de marque et établir une relation directe avec leur communauté.

- **Facebook** : Initialement conçu comme une plateforme de mise en relation entre étudiants, il s'est rapidement ouvert au grand public. Il est devenu l'un des réseaux sociaux le plus influents au monde. Il fait partie de l'écosystème Meta, il permet de créer un profil, de publier des contenus (textes, photos et vidéos). Les entreprises utilisent cette plateforme en créant des pages professionnels, de cibler des audiences via la publicité, l'interaction avec les clients et l'analyse des performances de leurs campagnes grâce à des outils comme Meta Business Suite.
- **Tiktok** : C'est une application mobile de partage de vidéos courtes, développée par l'entreprise chinoise ByteDance et lancée à l'international en 2018. La plateforme repose sur un format dynamique et immersif, où les utilisateurs créent, modifient et diffusent des vidéos de quelques secondes à quelques minutes, souvent accompagnées de musique, d'effets visuels ou de filtres. La particularité de Tiktok réside dans son algorithme très puissant, capable de proposer des contenus personnalisés avec une grande précision, en fonction des interactions, des préférences et du temps passé sur chaque vidéo. Cela en fait une plateforme addictive et propice à la viralité.

Les réseaux sociaux constituent des espaces numériques extrêmement dynamiques, animés par une multitude d'acteurs (entreprises, associations, particuliers). L'activité y est intense : chaque jour des milliards de contenus sont publiés et partagés ou commentés, traduisant un fort niveau d'engagement des utilisateurs. A titre d'exemple, on recense quotidiennement environ 4.75 milliards de partage sur Facebook, plus de 500 millions de tweets échangées sur X (anciennement twitter). Ces chiffres témoignent de la portée massive et du rythme effrénés des interactions sur les réseaux sociaux.¹⁶

Dans le cas de L'Algérie, on recense environ 24.85 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux en janvier 2024, soit 54.1% de la population totale.¹⁷

Les individus communiquent de plus en plus via les réseaux sociaux, cette transformation de ce paysage communicationnel a amplifié le phénomène de bouche à oreille traditionnel, en le

¹⁶ C. Gallic, R. Marrone, « Le grand livre du marketing digital », Dunod, 2018, P-248.

¹⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> Consulté le 25 avril 2025 à 10:36.

transportant dans un espace virtuel beaucoup plus vaste et rapide. Désormais, la transmission d'information ne se fait plus uniquement par interaction orale, mais également par le biais d'échanges en ligne, d'où l'émergence du concept de bouche à oreille électronique, également appelé e-WOM. Ce nouveau mode de communication digitale joue un rôle important dans les stratégies marketing de l'entreprise, car il influence fortement les comportements des consommateurs. C'est dans ce contexte que s'inscrit l'émergence du marketing viral, une stratégie reposant sur la reproduction du mécanisme du bouche-à-oreille, mais à une échelle numérique démultipliée.

Section 2 : l'émergence du marketing viral

La montée en puissance du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) a transformé la manière dont les messages se diffusent dans l'espace numérique. À travers les réseaux sociaux, les blogs ou encore les messageries instantanées, les contenus peuvent désormais circuler de manière rapide, massive et organique entre les internautes.

En s'appuyant sur les dynamiques sociales et les comportements de partage en ligne, le marketing viral vise à diffuser un message ou une campagne de manière exponentielle, souvent avec un coût réduit mais un fort potentiel de visibilité. Ainsi, le développement du e-WOM a constitué un terrain fertile pour l'apparition et l'essor des pratiques virales dans le marketing digital.

La compréhension des mécanismes sociaux et émotionnels est la clé du succès du marketing viral, dans une dimension surchargée d'information. A une époque où une simple vidéo peut faire le tour du monde en quelques heures, ou une simple publication sur les réseaux sociaux peut déclencher des vagues de réactions, ou les marques n'ont plus le monopole de leur propre communication. Il est important de creuser plus sur ce concept pour mieux comprendre ce phénomène.

1. Introduction aux principes et origines du marketing viral

1.1. Définition du bouche à oreille électronique (e-WOM)

La notion de bouche-à-oreille (Word-of-Mouth ou WOM) est étudiée depuis longtemps dans les sciences de la communication et du marketing. Parmi les premiers chercheurs à s'être penchés sur ce phénomène, J. Arndt (1967) le définit comme une communication orale, informelle, entre individus, sans intervention directe d'une source commerciale. Cette forme d'échange interpersonnel, autrefois cantonnée aux cercles privés, a connu un renouveau

profond avec l'essor des médias sociaux.¹⁸ En effet, ces derniers ont transformé le bouche-à-oreille traditionnel en une pratique numérique étendue, désormais désignée sous le terme e- WOM (electronic Word-of-Mouth). Grâce à sa capacité à circuler rapidement, à toucher un grand nombre d'internautes et à s'appuyer sur la recommandation entre pairs, l'e-WOM s'impose aujourd'hui comme un levier d'influence puissant sur les comportements d'achat dans les environnements numériques.¹⁹

Hennig-Thurau et al. (2004) définissent le bouche-à-oreille électronique comme « l'ensemble des informations positives ou négatives faites par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet. »²⁰

Le bouche à oreille électronique se distingue du bouche à oreille traditionnel par la vitesse et l'ampleur de diffusion de l'information. En effet le WOM traditionnel se limite à des échanges interpersonnels au sein de petits groupes sociaux, le e-WOM bénéficie d'outils technologiques et de la puissance de données numériques qui lui simplifie la transmission d'information.

Cette nouvelle capacité de diffusion massive, rapide et interactive a donné naissance à un terrain fertile pour le marketing viral, une stratégie qui vise précisément à stimuler et exploiter ces flux d'échanges numériques.

1.2. L'apparition du marketing viral

Le marketing viral puise ses racines dans un double dynamique : celle de bouche à oreille traditionnel et celle de l'essor de technologies numériques. En effet, l'émergence des communautés virtuelles ont profondément transformé la dynamique du bouche à oreille. Ce phénomène qui amplifie l'espace numérique, connaît une propagation rapide qu'on qualifie de viralité. Celle-ci peut apparaître de manière spontanée, lorsque les internautes s'approprient et relaient massivement un contenu, ou être délibérément orchestrée par les marques dans le cadre d'une stratégie marketing spécifique, connue sous le nom de marketing viral.

¹⁸ J. Arndt, Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4(3), 291–295.

¹⁹ <https://shs.cairn.info/revue-management-et-innovation-2022-2-page-122?lang=fr> ²⁰T. Hennig-Thurau et G. Walsh (2004), "Electronic word-of-mouth : motives for and Consequences of reading customer articulations", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 52-74

Chapitre 2 : Le marketing viral

Stambouli et Briones définissent le marketing viral comme « l'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens online qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter le bouche-à-oreille électronique entre consommateurs. »²¹

Le marketing viral se définit comme une stratégie de communication qui cherche à stimuler la diffusion d'un message par les consommateurs eux-mêmes. Selon Wilson (2000), il s'agit de toute action incitant les individus à relayer un contenu marketing, favorisant ainsi une amplification exponentielle de sa visibilité et de son impact.²² Dans ce cadre, le public cible ne se contente plus de recevoir un message : il devient acteur de sa dissémination, à l'image d'un vecteur dans un mécanisme de contagion sociale.

Cette approche repose fondamentalement sur les principes du bouche-à-oreille, mais elle se distingue par une volonté claire d'enclencher un phénomène viral, souvent planifié par les marques. Le marketing viral rejoint donc le Word-of-Mouth Marketing (WOMM), qui englobe l'ensemble des démarches destinées à générer des conversations spontanées ou provoquées autour d'un produit ou d'une marque (Paillason, 2013). Toutefois, avec la généralisation d'Internet et l'essor des réseaux sociaux, cette stratégie a pris un nouveau tournant : le bouche-à-oreille traditionnel a cédé place à un bouche-à-oreille électronique ou e-WOM, beaucoup plus rapide, mesurable et potentiellement mondial.

Dans cette logique, Kotler et al. (2014) rappellent que le marketing viral désigne l'ensemble des techniques visant à encourager les consommateurs à partager des informations sur une entreprise ou un produit, principalement à travers les réseaux sociaux. Ce phénomène s'appuie autant sur la créativité des contenus que sur la structure des communautés numériques, rendant chaque utilisateur à la fois récepteur, amplificateur et prescripteur.

1.3. Les spécificités du marketing viral

Le terme « marketing viral » tire son origine de l'analogie de propagation d'un virus biologique. Tout comme se propage de manière rapide et incontrôlable d'un individu à l'autre, une campagne de marketing viral vise à diffuser un message commercial par transmission interpersonnelle, souvent via les réseaux sociaux, les plateformes de partage ou les messageries.

Dans les deux contextes, la diffusion commence par un point de départ (patient zéro ou contenu initial), puis s'amplifie à mesure que chaque personne en touche plusieurs autres, créant ainsi

²¹ K. Stambouli, E. Briones, « Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille », Edition d'Organisation, 2002, P-86.

²²R.F. Wilson, The six simple principles of viral marketing, Web Marketing Today, 2000, P-70.

Chapitre 2 : Le marketing viral

une dynamique de croissance exponentielle. De plus, comme une épidémie, le marketing viral nécessite certaines conditions favorables à la contamination : un hôte réceptif (public), un environnement propice (les réseaux numériques) et un contenu suffisamment contagieux pour inciter au partage (émotion, nouveauté, identification).

On pourrait résumer cela avec le schéma ci-dessous :

Figure 4 : Les trois phases de propagation du marketing viral



Source : <https://www.mbdconsulting.ch/methodes-analyses/marketing-viral> Consulté le 27 avril 2025 à 19:36

Contrairement aux approches traditionnelles où l'entreprise contrôle la diffusion, ici le consommateur relaie l'information et devient le point essentiel de toute la communication.

Stambouli et al (2002) expliquent cela : « L'élément stratégique [...] est d'attirer l'attention du consommateur et d'en faire en même temps un agent de communication, autrement dit, permettre à un récepteur de devenir émetteur. Pour cela, il faut que l'intérêt du consommateur s'identifie à l'intérêt du service ou de la marque. C'est cette implication des consommateurs qui permet de réaliser une campagne exponentielle, rapide. Un message passe d'autant mieux qu'il repose sur la sociabilité. »²³

²³ K. Stambouli, E. Briones, « Buzz marketing : Les stratégies du bouche-à oreille », Edition d'Organisation, 2002, P-86

Si on s'inscrit dans cette logique, l'objectif de l'entreprise est de concevoir un concept créatif fort et marquant, souvent appelé « buzz concept » capable de capter l'attention par la curiosité, l'humour ou la surprise. Ce qui incitera les consommateurs à partager le contenu par exemple sur les réseaux sociaux.

Enfin, l'une des spécificités les plus importantes du marketing viral, est le coût de diffusion relativement faible. En effet, étant donné que ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui assurent la diffusion, les coûts médias sont réduits. L'investissement se concentre sur la création de contenus attrayants, plutôt que sur l'achat d'espaces publicitaires.

2. Les facteurs clés de succès du marketing viral

2.1. Les leviers d'une campagne virale efficace

Le succès d'une campagne de marketing viral se résume en trois règles : Le bon contenu, des messagers influents et le bon environnement.

- **Un contenu engageant et mémorable** : L'humour, la surprise, l'émotion ou encore la provocation sont autant de déclencheurs susceptibles de capter l'attention et de susciter une réaction immédiate de la part des internautes (Dobele et al., 2005).

Aussi le storytelling est important, un récit captivant, incarné par des personnages ou des situations mémorables, favorise l'identification et l'attachement, ce qui encourage la diffusion du contenu.

La simplicité du message constitue un élément favorable, le contenu du message doit être claire, court et compréhensible, plus il est facile à retenir et à transmettre. Ce qui explique le succès des campagnes viral sur Tiktok, qui dispose de vidéos courtes, simples, et facile à mémoriser.

- **Les bons messagers** : Afin de transmettre et propager le message, il est impératif de choisir des personnes influentes qu'on appelle des leaders d'opinion (Lazarsfeld et Katz, 1955) ou surnommées plus récemment des influenceurs. Ce leader d'opinion ou influenceur est « une personne qui offre des produits ou services de façon informelle, des conseils ou des informations sur un produit ou une catégorie de produits spécifiques, tout en indiquant quel est le meilleur produit ou comment il peut être utilisé ».²⁴ Il est perçu par les consommateurs à la fois comme une personne fiable mais aussi une personne exerçant une influence déterminante sur leurs comportements d'achat.

²⁴P. Kotler, K.L. Keller, « A framework for marketing management », Pearson, 2016, Boston, MA.

- **Un environnement de diffusion favorable** : L'environnement désigne principalement les plateformes numériques qui encadrent la diffusion du message. En raison de leurs fonctionnalités de partage et de recommandation algorithmique et de visibilité en temps réel, elles représentent des terrains idéals, permettant au contenu d'être vu par un grand nombre de personnes en quelques temps.

Le timing est essentiel, un contenu viral doit souvent s'ancrer dans un contexte culturel ou social précis. Il peut rebondir sur une actualité, une tendance virale ou un événement collectif.

Selon Kaplan et Haenlein (2011), même si tous les leviers stratégiques d'une campagne virale sont réunis - un contenu engageant, les bons relais et un environnement de diffusion favorable - , une part d'incertitude subsiste toujours. Les auteurs évoquent la notion de "feeling" pour désigner cet élément aléatoire et imprévisible qui peut faire basculer une campagne dans le succès viral ou, au contraire, dans l'oubli. Autrement dit, la viralité ne peut jamais être garantie à 100 %.

2.2. Les indicateurs de succès d'une campagne de marketing viral

L'étude et la compréhension des facteurs de réussite d'une campagne marketing ne se basent pas seulement sur sa popularité manifeste. Il est nécessaire de se référer à des indicateurs appropriés et pertinents qui permettent d'évaluer simultanément l'importance, l'implication et la véritable efficacité de cette diffusion. Ces indicateurs peuvent donc analyser l'étendue et quantifier l'impact de la campagne, tout en offrant la possibilité d'interpréter les conséquences potentielles sur l'image de marque, le comportement des consommateurs et le niveau d'efficacité commerciale. On peut notamment mentionner :

- **Le taux de partage** : Cela évalue le nombre de fois qu'un message est diffusé sur les réseaux sociaux, par courrier électronique ou d'autres plateformes. Un haut niveau de partage indique que le message génère assez d'intérêt pour être diffusé de manière volontaire.
- **Le taux d'engagement** : Il centralise les interactions créées par le contenu. Par exemple, les interactions telles que les j'aime, commentaires, clics, réactions et partages. Un taux d'engagement élevé indique que le contenu a suscité une réponse émotionnelle ou intellectuelle.

- **Le nombre de vues / impressions** : L'ensemble des vues offre une évaluation globale de la portée du message, alors que les impressions fournissent une estimation du nombre de fois que le contenu a été présenté, même sans interaction.
- **Le taux de conversion** : il faudra également évaluer l'impact réel sur les objectifs marketing fixés. Les actions telles que les clics vers le site, les inscriptions, les achats et les téléchargements. Ce taux illustre la performance de la campagne pour convertir l'audience en clients ou prospects.
- **Le taux de croissance des abonnés / followers** : Cela représente un indicateur de la progression de l'audience sur les plateformes sociales. Cela permet d'évaluer la vitesse avec laquelle une marque réussit à attirer de nouveaux utilisateurs et à accroître sa présence sur internet. C'est un bon indicateur de la popularité, de l'attrait de la marque et du contenu sur les réseaux sociaux.

2.3. Les limites d'une campagne marketing viral

Le marketing viral, même s'il suscite un engouement croissant, en raison de sa capacité de diffusion à très bas coûts, ne se distingue pas pour autant par l'absence de limites. Aux succès retentissants répondent en effet des freins stratégiques et opérationnels à prendre impérativement en compte. C'est en prenant en compte ces limites que l'on parvient à mieux appréhender la précarité et l'incertitude d'une telle campagne souvent livrée à des logiques de diffusion complexes et aléatoires.

- **L'imprévisibilité du succès** : La viralité dépend de facteurs qui peuvent être imprévisibles, malgré un contenu de valeur, une bonne diffusion et un contexte propice, le succès n'est jamais assuré. Selon Kaplan et Haenlein (2011), il subsiste toujours une part d'imprévisibilité, liée au « feeling » du public.
- **Le risque de bad buzz** : Un contenu qui devient viral peut être déformé, mal compris ou peut provoquer des réactions défavorables. Dans certaines situations, cela peut avoir l'effet inverse, portant atteinte à l'image de marque. Une campagne mal reçue peut alors provoquer un bad buzz aux effets potentiellement nuisibles.
- **Perte de contrôle du message** : Dès que le contenu est publié sur les plateformes sociales, l'entreprise n'a plus de prise sur sa distribution. Le message peut être réutilisé, transformé ou employé en dehors de son contexte original, ce qui pourrait compromettre la cohérence de la communication de la marque.

- **Durée de vie limitée** : Bien que les campagnes virales soient très visibles à court terme, elles ont généralement une portée temporaire. L'exposition initiale intense peut diminuer rapidement, sauf si elle est soutenue par une stratégie d'engagement ou de suivi à long terme.
- **Pas toujours transposable en performance commerciale** : Une campagne peut susciter de la visibilité et de l'interaction sans nécessairement se traduire par des ventes ou des conversions tangibles. Il n'est donc pas assuré que la viralité conduise à un retour sur investissement (ROI) immédiat.
- **Nécessite une forte réactivité** : Pour tirer le meilleur parti de la viralité, les marques doivent pouvoir réagir promptement, que ce soit pour communiquer avec leur audience ou pour gérer une situation de crise. Cela nécessite un suivi constant, une organisation efficace et une flexibilité importante.

Section 3 : Le rôle actif du consommateur dans la viralité.

Il est important de souligner qu'un contenu ne devient pas viral simplement parce qu'il est de qualité. C'est la portée de ces éléments qui est déterminés par les relations sociales, les sentiments communs et les besoins d'appartenance. Chaque interaction, chaque partage dissimule une motivation humaine. Dans cet univers digital interconnecté, la viralité ne ressemble de moins en moins à une propagation de masse maîtrisée mais plutôt à un mouvement collectif, émotionnel presque tribal. Les internautes s'impliquent non pas pour la marque, mais pour leur propre image, leur représentation personnelle ou leur communauté.

C'est au croisement de l'émotion, du lien social et du désir de reconnaissance que la viralité prend toute sa force, révélant une nouvelle lecture du comportement en ligne, essentielle à toute stratégie efficace.

1. Les motivations psychologiques du partage

Dans le cadre du marketing viral, le fait de partager un contenu n'est jamais totalement aléatoire. Ce comportement obéit à des logiques psychologiques et sociales ancrées, qui reflètent des motivations personnelles, identitaires ou relationnelles. Ces dynamiques, largement explorées par la psychologie sociale et le marketing, permettent de comprendre pourquoi certains messages suscitent l'adhésion et se propagent rapidement, tandis que d'autres restent invisibles.

1.1. Le besoin d'expression de soi

Dans le contexte numérique actuel, partager un contenu sur les réseaux sociaux ne se limite plus à une simple transmission d'information. Il s'agit désormais d'un geste à forte portée symbolique, qui permet à l'individu de se définir, d'affirmer ses convictions ou de renforcer son identité aux yeux de son réseau. Ce comportement s'ancre dans un besoin profond d'expression de soi, aujourd'hui au cœur des pratiques numériques collaboratives.

Comme le soulignent Berger et Milkman (2012), les utilisateurs ont tendance à diffuser les contenus qui valorisent leur image ou qui correspondent à la perception qu'ils souhaitent renvoyer. Qu'il s'agisse d'un message porteur de sens, d'un contenu humoristique ou d'une publication engagée, ce qui est partagé reflète souvent une dimension personnelle : une opinion, un style de vie, ou un engagement social. Ainsi, chaque acte de partage devient une manière subtile de communiquer sur soi-même.²⁵

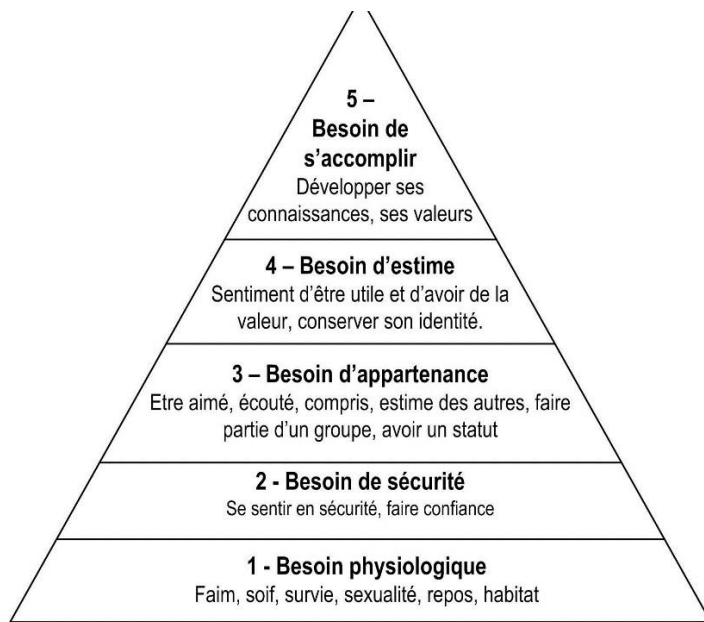
Le besoin de s'exprimer s'inscrit également dans le concept de personal branding. Sur les espaces sociaux, chaque internaute construit, via ce qu'il publie, commente, ou partage, une identité numérique, sorte de vitrine de soi. Le marketing viral joue de cette logique et propose un contenu qui est en phase avec les valeurs, les émotions ou l'humour de sa cible, et l'invite à relayer ce message pour affirmer sa différence.

Le consommateur est ainsi un ambassadeur involontaire qui relaie un message marketing, non pas par fidélité à la marque, mais parce que ce message affirme son image personnelle ou lui permet de manifester une forme de reconnaissance sociale.

Ce besoin d'expression peut être mis en perspective à travers la pyramide des besoins de Maslow (1943), et plus précisément au niveau du besoin d'estime. En effet, les individus cherchent à être reconnus, valorisés et acceptés dans leur environnement social, y compris virtuel. Le partage de contenu devient alors un outil de valorisation personnelle, permettant de renforcer l'image qu'ils souhaitent projeter et de susciter des signes de reconnaissance sociale tels que les j'aimes, les commentaires ou les partages. Cette quête de validation contribue à satisfaire ce besoin d'estime, tout en jouant un rôle central dans la dynamique virale des contenus numériques.

²⁵J. Berger, K.L. Milkman, « What Makes Online Content Viral ? Journal of Marketing Research », 2012, 49(2), 192–205.

Figure 5 : La pyramide de Maslow



La hiérarchie des besoins selon la pyramide de Maslow

Source : J. Lendrevie Levy, Lindon, « Mercator », 9^{ème} Edition, Dunod, Paris, P-126.

1.2. Le désir d'altruisme ou d'utilité

Au-delà de la quête d'expression personnelle ou de validation sociale, une autre incitation majeure à partager du contenu découle du souhait d'être utile aux autres. Ce comportement émane d'une intention d'assister, de conseiller ou de renseigner ceux qui nous entourent, et représente une forme d'altruisme numérique.

Selon Henning-Thurau et al. (2004), beaucoup d'internautes publient des commentaires ou du contenu non pas pour se mettre en avant, mais parce qu'ils pensent que l'information pourrait être utile à autrui. Cette tendance se manifeste particulièrement dans les recommandations de produits, les tutoriels, les alertes et les conseils pratiques. Le marketing viral exploite donc l'aspiration du consommateur à réaliser une « bonne action » en partageant quelque chose jugé pertinent ou avantageux.

De plus, comme le mettent en évidence Stephen et Lehmann (2016), les contenus considérés comme informatifs ou bénéfiques tendent à susciter un taux de partage plus important, car ils procurent une valeur distincte au récepteur. Ici, l'altruisme se transforme en un vecteur de diffusion, se manifestant par une distribution volontaire et désintéressée — mais qui, en fin de compte, sert également les buts de l'entreprise.

Ce souhait d'être utile est également accentué par le concept de participation citoyenne ou de conscience sociale, surtout quand il s'agit de partager des contenus en rapport avec des causes humanitaires, environnementales ou sociales. Le consommateur joue alors le rôle d'un vecteur de signification, diffusant une information non seulement pour renseigner, mais aussi pour susciter l'engagement.

1.3. L'émotion comme déclencheur clé.

« Une émotion est généralement causée chez un individu qui évalue consciemment ou inconsciemment un événement comme étant pertinent pour les buts et objectifs importants pour l'individu. L'émotion est ressentie comme négative si l'évènement entrave les buts fixés, et positive si elle en facilite l'accomplissement. » (Jenkins et Oatley 1996)

Un contenu viral performant se base généralement sur sa capacité à évoquer des émotions en lien avec les préoccupations ou aspirations individuelles de la cible. Par exemple, une vidéo motivante peut provoquer de la joie et du courage en renforçant les valeurs personnelles (succès, solidarité, etc.), ce qui encourage à la diffuser. Au contraire, un contenu qui suscite la colère ou l'indignation parce qu'il contredit des croyances profondes peut également être largement diffusé, car il mobilise le public autour d'une cause. Par conséquent, l'émotion se transforme en un levier de diffusion en provoquant une réaction psychologique assez puissante pour engendrer une action virale, autrement dit le partage.

D'après Oatley et Johnson-Laird (1987), on peut classer les émotions de base en cinq catégories majeures : la joie, la tristesse, la peur, la colère et le dégoût. Ces émotions occupent une double fonction. À l'échelle individuelle, elles agissent comme un mécanisme de contrôle interne en orientant le processus de traitement de l'information et la préparation à l'action. Sur le plan social, elles jouent aussi le rôle de canaux de communication, facilitant les échanges et l'adaptation aux contextes relationnels.

Dobele et al (2007) ont repéré six émotions essentielles dans le contexte du marketing viral afin d'examiner leur impact sur la propagation des messages. On compte parmi ces émotions une émotion positive (la joie), quatre émotions à caractère négatif (la peur, la tristesse, la colère et le dégoût), de même qu'une émotion neutre (la surprise). Leur recherche souligne que l'intensité émotionnelle est le point déclencheur, qui mène vers l'engagement et le partage de contenu.

2. L'influence des communautés numériques

Les comportements de consommation, d'engagement et de partage ne se construisent plus de manière isolée. Les communautés en ligne sont responsables de la circulation des contenus et des idées. Ces communautés sont devenues de véritables relais d'opinion et d'influence.

2.1. Les communautés d'intérêts

Les communautés d'intérêts sont des groupes qui se construisent autour de passions, d'expertises ou de centres d'intérêt commun. Ces espaces numériques, souvent présents sur des plateformes comme Reddit, Discord, Quora ou des forums spécialisés, rassemblent des personnes animées par la recherche de contenus utiles, d'échanges, d'expériences ou de solutions. Leur force réside dans la spécialisation de leurs membres et la qualité de leurs interactions.

Contrairement aux logiques de diffusion de masse, ces communautés privilégient la valeur par le contenu et la reconnaissance par les pairs. Leurs membres sont sensibles à l'authenticité et à la pertinence des messages. Ainsi lorsqu'un contenu marketing s'y insère de manière organique souvent par un membre crédible ou une conversation spontanée, sa propagation peut être puissante et massive.

Robert V. Kozinets (1999) montre dans son article que les membres de ces communautés développent un fort sentiment d'appartenance et que les recommandations faites à l'intérieur de ces espaces peuvent avoir plus d'influence que la publicité traditionnelle.²⁶

Nous pouvons dire que les communautés d'intérêts sont des échos numériques de la vie sociale traditionnelle. Elles offrent des lieux d'interaction riches, où la pertinence du contenu prime avant tout. Son potentiel se trouve dans la capacité à valider collectivement un message, à lui donner un sens et à en assurer la diffusion selon leurs propres logiques sociales.

2.2. Les communautés de marque

« Une communauté de marques est une communauté spécialisée, non géographiquement liée, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre admirateurs d'une marque ».²⁷

²⁶ R.V. Kozinets, « E-tribalized marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal* », 1999, 17(3), 252–264.

²⁷ A.M. Muniz, T.C. O'Guin, « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, 2001, (résumé)

Ces communautés sont généralement constitués d'individus partageant un attachement fort à la marque. Ils ne se contentent pas juste de consommer, ils partagent des contenus, répondent à des questions d'autres consommateurs, participent à des événements, coproduisent des idées et défendent activement la marque sur les réseaux sociaux. Cela fait des alliés naturels du marketing viral, car leur attachement émotionnel à la marque les pousse à diffuser volontairement des contenus, défendre l'image de marque et recommander ses produits.

Les communautés de marque permettent à l'entreprise de cultiver maintenir une relation durable avec les consommateurs, tout en déléguant indirectement la communication à ses membres les plus actifs souvent appelés « ambassadeurs » ou en anglais « brand advocates ».

Des chercheurs comme Cova et Pace (2006) ont montré que les communautés de marque deviennent aussi des espaces de co-création : les consommateurs s'approprient la marque, adaptent ses messages à leur propre culture, et créent du contenu dérivé (fan arts, memes, détournements). Ce phénomène, quand bien géré par les marques, peut amplifier la diffusion virale et la valeur sociale de la marque.²⁸

2.3. Les communautés d'influenceurs

Les influenceurs – qu'ils soient créateurs de contenu, streamers, blogueurs ou personnalités publiques en ligne – ne sont plus de simples figures médiatiques : ils sont devenus des pôles de rassemblement autour desquels se forment des communautés fortement engagées. Ces communautés se structurent non pas autour d'une marque ou d'un produit, mais autour de la personne de l'influenceur lui-même, de son univers, de son discours, et de sa manière d'interagir avec ses abonnés.

Ces communautés d'influenceurs se distinguent par leur fort degré de proximité perçue : les abonnés ont le sentiment d'avoir un lien personnel et direct avec l'influenceur. Ce phénomène, engendre un niveau de confiance très élevé, où les recommandations faites par l'influenceur peuvent avoir autant, voire plus d'impact que celles issues de proches.

D'un point de vue marketing, ces communautés représentent un réservoir stratégique de relais de communication. Les influenceurs deviennent des "prescripteurs numériques" capables de déclencher rapidement l'engagement de milliers, voire de millions d'abonnés. La dynamique

²⁸ B. Cova, S. Pace, «Brand community of convenience products : New forms of customer empowerment – the case "My Nutella The Community"», *European Journal of Marketing*, 2006, 40(9/10), P-1087–1105.

virale repose ici sur l'attachement émotionnel de la communauté à son leader, mais aussi sur la capacité de celui-ci à créer du contenu authentique, engageant et partageable.

Ces communautés sont souvent auto-renforçantes, plus l'influenceur crée un lien fort avec sa communauté, plus cette dernière se montre fidèle et active dans le relais des messages. Certaines marques l'ont bien compris, en mettant en place des campagnes de marketing viral spécifiquement centrées sur des "micro-communautés" d'influenceurs, considérées comme plus engagées et crédibles que les grandes audiences généralistes.

3. L'impact du marketing viral sur le consommateur algérien

L'apparition massive des plateformes de réseau social telles que TikTok, Instagram ou Facebook a radicalement modifié le comportement du consommateur algérien, notamment à travers l'impact du marketing viral. Ces plateformes, qui se sont transformées en véritables vitrines commerciales puissantes, ont un impact non seulement sur les goûts des consommateurs, mais également sur leurs décisions d'achat. Le jeune consommateur algérien, notamment, manifeste une sensibilité croissante envers les contenus diffusés par des influenceurs ou son cercle virtuel, engendrant un sentiment de confiance et d'imitation

Exposé à des contenus engageants, souvent très visuels et émotionnels, l'internaute algérien développe des envies nouvelles, parfois inattendues. Ce phénomène est amplifié par la dimension narrative et immersive des contenus viraux, notamment les stories, vlogs ou vidéos humoristiques. Par exemple, certains produits alimentaires ou cosmétiques locaux sont devenus très demandés après avoir été mis en avant dans des vidéos humoristiques ou des challenges TikTok. Une étude de l'agence Creativia (2023) souligne que 68 % des jeunes Algériens affirment avoir découvert et acheté un produit uniquement grâce à une vidéo virale, sans l'avoir recherché auparavant.

Le comportement de consommation est également fortement influencé par les logiques de conformité sociale. Le marketing viral s'appuie sur ce besoin d'appartenance et de validation pour inciter à l'action. En Algérie, cela se manifeste par une tendance marquée à suivre les tendances lancées par des influenceurs locaux ou par des pairs. Le cas emblématique de l'ouverture du premier KFC à Alger en 2024 en est une illustration frappante : des files d'attente interminables se sont formées, non pas uniquement par intérêt gastronomique, mais parce qu'il fallait « y être » et « le montrer ». L'événement est ainsi devenu une sorte de rituel social, renforcé par le partage massif de photos et vidéos sur les réseaux sociaux, ce qui témoigne de l'influence comportementale du marketing viral dans l'espace public.

Chapitre 2 : Le marketing viral

Ce phénomène pousse par ailleurs à une consommation impulsive, souvent détachée d'un besoin réel. La structure même des plateformes numériques (notifications, formats courts, boutons d'achat) intégrés la prise de décision rapide, sans réflexion approfondie. Cette impulsivité est accentuée par la peur de rater une opportunité (FOMO), une stratégie largement exploitée par les marques, à travers des promotions limitées ou des messages d'urgence. En Algérie, de nombreux consommateurs, notamment les jeunes, ont admis avoir acheté des produits à la suite d'un effet de mode viral, pour ensuite se rendre compte qu'ils ne leur étaient d'aucune utilité. Selon la même étude, plus d'un tiers des répondants ont exprimé des regrets liés à des achats influencés par des vidéos virales.

Plus encore, le marketing viral transforme l'acte de consommer en un acte social visible, voire performatif. Il ne s'agit plus seulement d'acheter ou d'utiliser un produit, mais de le montrer, de le partager, de le commenter, créant ainsi un cercle autoalimenté de viralité. Ce comportement est particulièrement marqué dans des secteurs comme la mode, la restauration rapide ou encore le tourisme, où la visibilité sociale d'un produit ou d'un service devient un facteur clé de sa popularité. En ce sens, le marketing viral ne se contente pas de promouvoir, il crée une norme, une pression sociale implicite qui oriente les choix de consommation.

Enfin, la culture locale joue un rôle fondamental dans la manière dont les campagnes virales sont perçues et assimilées. En Algérie, les contenus qui rencontrent le plus de succès sont ceux qui intègrent les codes culturels locaux : humour populaire, dialecte algérien, références quotidiennes. Ce lien culturel fort rend le message marketing plus authentique, plus crédible, et donc plus influent. Les figures d'influence locales, qu'il s'agisse d'humoristes, de youtubeurs ou de blogueurs lifestyle, bénéficient d'une proximité et d'une légitimité que les grandes marques internationales n'ont pas toujours. Fadel et al. (2022) ont mis en place une recherche ayant pour objectif d'identifier les déterminants de profil d'un influenceur adéquat parmi créateurs de contenu algériens et cela pour une stratégie de communication. L'étude quantitative réalisée grâce à un questionnaire en ligne et l'analyse en composante principale mise en place dans cette recherche ont révélé que les internautes s'abonnent aux influenceurs selon des critères précis. Ces critères peuvent être exploités par les annonceurs lors de la sélection des influenceurs à savoir : les traits psychologiques, les traits sociaux, l'expertise, la confiance, la qualité du contenu et la crédibilité.²⁹

²⁹https://www.researchgate.net/publication/376722421_Marketing_d%27influence_et_tourisme_la_problematique_de_la_confiance#full-text Consulté le 28mai 2025 à 11:42

Chapitre 2 : Le marketing viral

Tout comme les grandes entreprises, les marques locales cherchent de plus en plus à attirer l'attention des jeunes consommateurs connectés et souvent sceptiques face à la publicité classique, en faisant appel aux influenceurs et au marketing viral. Cette tendance est accentuée par le changement de comportement du consommateur algérien, qui privilégie les opinions sincères et les contenus interactifs plutôt que les discours commerciaux conventionnels. Même si les domaines tels que l'alimentation, les cosmétiques ou les télécommunications restent les plus investis, le secteur du tourisme commence également à bénéficier de cette tendance.

Effectivement, le domaine touristique en Algérie, qui est encore en cours de structuration, tire progressivement profit de l'exposition apportée par le marketing viral. Des influenceurs originaires d'Algérie et du Maghreb mettent régulièrement en avant des sites naturels comme la région de Kabylie, les oasis sahariennes ou encore les plages de Bejaïa, participant ainsi à une revalorisation de l'image du tourisme local. Ces initiatives, souvent spontanées et peu coûteuses, réussissent là où des campagnes institutionnelles échouaient : elles suscitent de l'émotion, créent de l'envie et incitent à la découverte. À travers cette nouvelle dynamique digitale, un renouveau touristique semble émerger en Algérie, posant les bases d'une nouvelle stratégie de développement du secteur.

Conclusion

Ce deuxième chapitre a favorisé une meilleure compréhension du marketing digital, en se focalisant spécifiquement sur les concepts clés et dynamiques du marketing viral. En analysant ses fondements, ses principes et les éléments qui contribuent à son efficacité, il apparaît que le marketing viral va bien au-delà d'une simple technique de diffusion de contenus : il s'ancre dans une dynamique d'implication, de partage émotionnel et de participation active des consommateurs.

Dans ce contexte, le consommateur se transforme en intervenant clé agissant à la fois comme destinataire, intermédiaire et même producteur du contenu. Ce rôle est déterminé par des facteurs psychologiques (tels que les émotions, l'identité et le besoin de validation) et sociaux (comme l'influence des communautés en ligne et l'appartenance culturelle), qui modèlent la façon dont les messages sont perçus et partagés.

Dans le contexte algérien, et plus précisément en Kabylie, ces mécanismes prennent une dimension particulière, car ils s'inscrivent dans un rapport fort au territoire, à la culture et à la valorisation locale. Les éléments développés dans ce chapitre permettent ainsi de mieux cerner les enjeux du marketing viral dans un environnement en mutation, et préparent le terrain pour l'analyse empirique qui suivra. Celle-ci visera à évaluer concrètement l'impact de ces pratiques sur les intentions de voyage et les comportements des consommateurs touristiques dans la région de la Kabylie.

Chapitre 3

Enquête sur terrain

Introduction

Les outils numériques dictent de plus en plus notre façon de consommer l'information et d'interagir avec le monde, les frontières entre le réel et le virtuel se sont estompées. Aujourd'hui, le voyage, l'une des expériences les plus humaines qui soient, n'est plus simplement dicté par les brochures touristiques ou les agences de voyage, il se nourrit des émotions véhiculées par des contenus partagés. Ces contenus souvent viraux voyagent plus vite que l'éclairage traditionnel des campagnes publicitaires.

Ce phénomène trouve une résonance toute particulière dans des régions comme la Kabylie. Une région qui regorge de trésors naturels et culturels mais dont le potentiel touristique demeure encore sous-exploité. Mais sur les réseaux sociaux, un autre récit est en train d'émerger, en l'occurrence, celui d'une région redécouverte et revalorisée par ses propres habitants ou visiteurs, à travers des contenus viraux authentiques.

C'est à partir de ce constat que s'inscrit la présente étude. Après avoir exploré les fondements théoriques du marketing digital et viral dans les chapitres précédents, ce chapitre vise à confronter ces concepts à la réalité du terrain. À travers une enquête menée par questionnaire, il s'agira d'identifier comment les contenus viraux influencent concrètement la perception de la région et les intentions de voyage des utilisateurs. Ce travail permettra non seulement de tester les hypothèses formulées, mais aussi de mieux comprendre les comportements numériques des consommateurs dans un contexte touristique local.

Section 1 : Contexte local et cadre général de la recherche

Dans le cadre de cette étude, il est essentiel de préciser à la fois le contexte local et le cadre général de la recherche. Cette double approche permet d'assurer la rigueur scientifique de l'analyse tout en tenant compte des spécificités territoriales qui influencent fortement la problématique étudiée. La compréhension du contexte local, en termes géographique, socio-économique, culturel ou environnemental, est indispensable pour situer l'étude dans son environnement réel et en saisir les enjeux concrets. Cette section vise donc à exposer les caractéristiques du territoire concerné ainsi que les éléments qui constituent le cadre général de la recherche qui a été menée, afin d'offrir une lecture éclairée de l'ensemble du travail.

1. Présentation du secteur touristique en Kabylie

Avant d'aborder l'étude de l'impact du marketing viral sur le comportement du consommateur touristique, il est essentiel de situer le cadre régional de l'enquête. La Kabylie, territoire riche en ressources naturelles et culturelles, présente un fort potentiel en matière de développement touristique. Cette partie propose d'examiner brièvement les caractéristiques géographiques et culturelles de la région, ainsi que les atouts qui en font une destination favorable à l'essor du tourisme, notamment dans le contexte actuel marqué par les nouvelles formes de communication numérique.

1.1. Contexte géographique et culturel

La Kabylie est une région montagneuse située au Nord-Est de l'Algérie, s'étendant sur les wilayas de Tizi Ouzou, Bejaia, Bouira et une partie de Boumerdes et Setif. Elle est bordée au nord par la mer Méditerranée, dominée par les massifs du Djurdjura, une chaîne de montagnes qui fait partie de l'Atlas tellien.

Le climat de la Kabylie est méditerranéen, caractérisé par des hivers doux et pluvieux et des étés chauds et humides. Cette configuration climatique, favorable pendant une grande partie de l'année, permet la pratique d'activités touristiques variées, allant de la randonnée en montagne aux séjours balnéaires sur le littoral. La région abrite également une faune et une flore riches, notamment dans les parcs nationaux comme celui de Tikjda ou de Gouraya, qui sont des espaces protégés à fort potentiel écotouristique.

En dehors de sa topographie variée, la Kabylie se distingue par une forte identité culturelle amazigh. La langue amazigh y est largement parlée, les traditions sont bien ancrées, et la population est reconnue pour son hospitalité et sa créativité artisanale (poterie, tissage,

bijouterie en argent). Ces éléments confèrent à la région un charme unique, propice au développement d'un tourisme culturel et patrimonial.

Enfin, la Kabylie possède une histoire singulière marquée par des périodes d'autonomie, de résistance et de revendications identitaires. Cette profondeur historique, alliée à un patrimoine matériel et immatériel riche, renforce son attractivité en tant que destination culturelle et mémorielle. En somme, la Kabylie offre un contexte géographique et culturel unique, qui peut constituer une base solide pour un développement touristique durable, à condition que les infrastructures et les politiques d'accompagnement soient à la hauteur de ses potentialités.

1.2. Potentiel touristique

La Kabylie possède un potentiel touristique significatif et varié, basé non seulement sur l'abondance de ses ressources naturelles, la diversité de ses panoramas, la richesse de son héritage culturel, mais aussi sur le caractère authentique de son style de vie. C'est cette diversité qui permet à la région d'attirer divers types de visiteurs, qu'ils soient nationaux ou étrangers, pour un tourisme axé sur la découverte, la nature ou encore le patrimoine et la culture.

D'un point de vue naturel, la Kabylie possède un environnement remarquablement diversifié. Avec ses plus de 2 300 mètres d'altitude, le massif du Djurdjura est un site de choix pour des activités de montagne comme la randonnée, l'alpinisme, l'escalade ou le ski, particulièrement dans les stations telles que Tikjda ou Talla Guilef. Les forêts de cèdres, de chênes et de pins qui couvrent les hauteurs offrent un cadre idéal pour le développement de l'écotourisme, tout en abritant une biodiversité remarquable. Plus à l'est, les gorges de Kherrata, les cascades de Kefrida ou encore les lacs et zones humides du parc national de Gouraya constituent des attractions naturelles majeures.

Le littoral, en particulier dans la région de Bejaïa, présente également un grand potentiel pour les activités balnéaires. Les plages d'Aokas, Tichy, Melbou et Saket, encore assez épargnées par le tourisme de masse, sont susceptibles d'attirer les touristes en quête de tranquillité et de paysages naturels. Nous retrouvons également des criques retirées et des falaises au bord de mer parfaites pour ceux qui aiment la plongée ou la navigation le long de la côte.¹

Quant à la wilaya de Bouira, elle se distingue par ses paysages naturels impressionnants, en particulier le parc national du Djurdjura et la station climatique de Tikjda. Ces sites sont très appréciés pour leurs activités de montagne et d'extérieur. Elle est également connue pour ses

¹ <https://bejaia.mta.gov.dz/fr/notre-wilaya/> Consulté le 30 mai 2025 à 11:42

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

célèbres sources thermales, son riche héritage historique notamment le Fort Hamza et le mausolée de Tacfarinas, ainsi que pour sa culture locale dynamique manifestée à travers l'artisanat, la cuisine et les coutumes. Des initiatives sont actuellement mises en œuvre pour exploiter ce potentiel, notamment par la création de zones touristiques et l'encouragement du tourisme en montagne, attirant ainsi chaque année des milliers de touristes.²³

Sur le plan culturel, la Kabylie se démarque par un patrimoine unique et riche. Le savoir-faire local, perpétué de génération en génération, est particulièrement florissant : les bijoux en argent des bourgades d'Ath Yenni, les céramiques d'El M'hir ou encore les tapis traditionnels de Tazmalt reflètent un artisanat traditionnel toujours vibrant. Le patrimoine architectural est tout aussi remarquable, notamment dans les villages perchés comme Taourirt Mimoun ou Ighil Ali, où l'on retrouve des maisons en pierre, des greniers collectifs (iguemmas) et des ruelles étroites typiques.⁴

De plus, la zone est le lieu de diverses activités culturelles qui pourraient agir comme des points d'attraction pour le tourisme, comme le festival de chansons kabyles, les festivités villageoises ou les rituels traditionnels (mariages, moissons, etc.). Ces manifestations constituent des occasions pour promouvoir la culture locale et stimuler le tourisme participatif et immersif.

Il convient également de souligner le potentiel mémoriel et spirituel de la Kabylie. La région est riche en lieux historiques associés à la résistance, à l'histoire des combats pour l'identité et aux figures emblématiques de la culture. Par exemple, la ville de Bejaïa a été un centre intellectuel au Moyen Âge et garde des traces de son histoire andalouse et hammadite. Par ailleurs, des sites tels que la chapelle de Notre-Dame de Bejaïa ou diverses zaouïas suscitent l'attention.

Ainsi, qu'il s'agisse de tourisme de nature, de tourisme culturel, de tourisme rural ou même de tourisme mémoriel, la Kabylie présente un potentiel réel. Cependant, ce potentiel reste encore peu valorisé par des politiques touristiques structurées, ce qui limite son rayonnement au niveau national et international.

² <https://bouira.mta.gov.dz/fr/> Consulté le 28mai 2025 à 18h30

³ <https://www.algerie360.com/tourisme-140-000-visiteurs-annee-wilaya-de-bouira/> Consulté le 28mai 2025 à 18h30

⁴ <https://projetcodesol.wordpress.com/2015/10/14/lartisanat-kabyle-un-patrimoine-ancestral/> Consulté le 28mai 2025 à 18h45

2. Cadre général de la recherche

Cette étape vise à situer la recherche dans son contexte spécifique en Kabylie, en mettant l'accent sur les dynamiques actuelles du tourisme régional à l'ère numérique, avant d'introduire la logique générale qui a présidé à l'élaboration du questionnaire. Cette approche permet de faire le lien entre le cadre théorique déjà développé et la méthodologie détaillée dans la section suivante.

2.1. Le tourisme kabyle à l'ère numérique

Avec l'évolution rapide des technologies numériques et la popularisation des réseaux sociaux, le secteur de touristique en Kabylie est confronté à de nouvelles modalités de promotion et d'interaction avec les consommateurs. Les voyageurs sont désormais des acteurs actifs, partageant leurs expériences en temps réel et influençant ainsi la visibilité des destinations.

Le tourisme kabyle, qui attire une clientèle en quête d'authenticité, d'aventure et de découverte culturelle, peut tirer parti de cette dynamique pour renouveler son attractivité. En effet, les contenus viraux, qu'ils proviennent d'agences, d'acteurs locaux ou directement des visiteurs, participent à construire une image dynamique, moderne et attrayante de la région.

Par ailleurs, l'impact des campagnes virales ne se limite pas à la simple visibilité : il influence également le comportement des consommateurs en renforçant leur engagement émotionnel, en facilitant la prise de décision, et en stimulant l'envie de partager à leur tour leurs propres expériences. C'est donc une boucle vertueuse qui se met en place, alimentant continuellement l'intérêt autour de la destination.

L'étude de l'influence du marketing viral sur le comportement des touristes en Kabylie s'inscrit donc dans cette logique d'analyse des nouveaux modes de communication digitale, et vise à mieux comprendre comment ces outils contribuent concrètement à façonner les choix touristiques, à renforcer la fidélisation et à soutenir le développement durable du secteur dans la région.

2.2. Logique de formulation du questionnaire

L'élaboration du questionnaire constitue une étape centrale de cette recherche, puisqu'il s'agit d'un outil conçu pour collecter des données précises sur la manière dont le marketing viral influence le comportement des consommateurs touristiques dans la région de Kabylie. Construit à partir des observations issues du cadre théorique et des spécificités identifiées du tourisme

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

kabyle à l'ère numérique, ce questionnaire vise à traduire ces éléments en questions claires et ciblées.

Plusieurs facteurs clés ont guidé l'approche choisie pour sa formulation. Premièrement, il était indispensable de déterminer les différentes facettes du marketing viral qui pourraient influencer la perception et les choix des consommateurs. Le questionnaire examine l'exposition aux contenus viraux, que ce soit via les réseaux sociaux, les blogs ou les vidéos, et cherche à évaluer non seulement la fréquence de cette exposition, mais aussi son ampleur.

Deuxièmement, il s'attache à explorer les réactions psychologiques et émotionnelles des répondants face à ces contenus. En effet, le marketing viral ne se limite pas à transmettre une information, il cherche aussi à susciter un intérêt, à provoquer une émotion ou à encourager l'interaction. Le questionnaire inclut donc des questions visant à évaluer l'attrait, la crédibilité perçue, ainsi que la confiance accordée aux messages viraux.

Troisièmement, l'outil interroge directement les comportements induits par cette exposition : intentions de visite, volonté de partager les contenus, et même actes concrets de réservation ou de recommandation. Cette approche permet d'établir un lien entre la communication virale et ses effets tangibles sur les choix touristiques.

Enfin, la construction du questionnaire a été pensée pour s'adapter au contexte local, en tenant compte des spécificités culturelles et sociales des consommateurs en Kabylie. Cette contextualisation est essentielle pour garantir la pertinence des questions et la fiabilité des réponses recueillies.

Ainsi, le questionnaire constitue un pont entre les concepts théoriques et l'observation empirique. Il permettra d'analyser de manière structurée et quantifiable l'impact du marketing viral, en fournissant des données exploitables pour mieux orienter les stratégies de communication touristique dans la région.

Les aspects techniques, comme la méthode d'échantillonnage, le mode de diffusion et les critères de sélection des participants, seront exposés dans la section méthodologique dédiée.

Section 2 : Présentation du cadre méthodologique de la recherche

Dans le cadre de cette recherche, une double approche méthodologique a été adoptée. La première repose sur une revue de littérature, visant à établir un cadre théorique solide autour des concepts clés liés au marketing viral et au comportement du consommateur. Cette phase exploratoire permet de mieux cerner les fondements théoriques du sujet. Ensuite, nous avons complété cette démarche par une enquête sur le terrain, à travers un questionnaire adressé directement aux consommateurs. Cet outil, à la fois simple et pertinent, nous a permis de recueillir des avis concrets et variés, afin de mieux saisir comment le marketing viral peut influencer le comportement du consommateur, en particulier dans le contexte culturel bien particulier de la Kabylie.

1. Approche théorique à travers une revue de littérature

Avant d'entamer la phase de recherche sur le terrain, il était primordial d'établir une base théorique solide afin de mieux appréhender les notions essentielles relatives à cette recherche. La revue de la littérature a ainsi représenté une première phase cruciale, qui a permis de délimiter les concepts de marketing viral, d'influence sociale et de comportement du consommateur, tout en se basant sur les modèles et travaux antérieurs présents dans ce secteur.

1.1. Développement de la méthodologie

La première étape de cette recherche repose sur une revue de littérature approfondie. Cette démarche vise à explorer les principaux travaux scientifiques traitant du marketing viral et de son influence sur le comportement du consommateur. Elle permet non seulement de poser les fondements conceptuels de l'étude, mais aussi de mieux cerner les variables clés à prendre en compte dans l'analyse empirique.

Pour ce faire, plusieurs sources académiques ont été consultées, notamment des articles scientifiques, des ouvrages spécialisés, des publications universitaires et des rapports de recherche accessibles via des bases de données en ligne telles que Google Scholar, Cairn, ScienceDirect et ResearchGate. Les critères de sélection des sources se sont appuyés sur leur pertinence et leur lien direct avec les thématiques de l'étude, à savoir le marketing viral, les stratégies d'influence numérique, et les modèles du comportement du consommateur.

Cette première approche a permis d'identifier les principales théories mobilisées dans le champ du marketing (comme la hiérarchie des effets, le modèle ELM, la théorie du comportement planifié, ou encore la théorie de l'influence sociale) et d'en tirer des éléments de réflexion utiles pour la conception du questionnaire. Elle a aussi servi de base pour comprendre les mécanismes

psychologiques, cognitifs et sociaux par lesquels le marketing viral peut agir sur les attitudes et les intentions d'achat, notamment via les réseaux sociaux.

Enfin, cette revue a permis de contextualiser notre problématique dans un cadre scientifique rigoureux, tout en mettant en lumière le manque d'études empiriques spécifiques au secteur du tourisme dans des régions comme la Kabylie, ce qui justifie pleinement l'intérêt de la seconde approche, plus ancrée dans la réalité du terrain.

1.2. Objectifs de la revue de littérature

La revue de littérature constitue une première étape fondamentale dans cette recherche. Elle a pour but d'explorer les concepts clés et les théories existantes autour du marketing viral et du comportement du consommateur, tout en s'appuyant sur des sources scientifiques pertinentes. Cette démarche permet de poser un cadre théorique solide, de mieux cerner les enjeux liés au sujet, et d'orienter efficacement la phase d'enquête terrain.

- Clarifier les notions essentielles afin de comprendre les concepts liés au marketing viral, à l'influence numérique et au comportement du consommateur.
- Identifier les modèles théoriques pertinents pour repérer les approches les plus utilisées pour expliquer les mécanismes d'influence, comme les modèles de persuasion ou de comportement planifié.
- Analyser les travaux existants pour faire le point sur les résultats obtenus par les recherches antérieures, leurs apports et leurs limites.
- Définir les axes de réflexion de l'étude afin cibler les variables à étudier et les thématiques à intégrer dans le questionnaire.

2. Approche quantitative : enquête par questionnaire

L'approche quantitative, basée sur l'enquête par questionnaire, constitue la seconde étape de cette recherche. Elle vise à collecter des données chiffrées et mesurables directement auprès des consommateurs afin de comprendre de manière concrète comment le marketing viral influence leurs comportements, notamment dans le contexte spécifique de la région de Kabylie.

2.1. Présentation du questionnaire

Le choix du questionnaire s'est imposé comme un outil pertinent et efficace, car il permet de recueillir simultanément un grand nombre de réponses tout en facilitant l'analyse statistique des résultats. Cet outil a été conçu pour explorer plusieurs dimensions : la fréquence d'exposition aux campagnes virales, la perception des contenus marketing, le degré de confiance accordé

aux messages diffusés, ainsi que l'impact ressenti sur les intentions et décisions d'achat liées au secteur touristique.

Le questionnaire a été élaboré à partir des objectifs généraux de la recherche, afin de comprendre comment les campagnes de marketing viral influencent les comportements, identifier les canaux les plus efficaces dans le contexte local, et analyser les facteurs personnels et socioculturels qui modulent cette influence. Il repose donc sur une logique progressive, allant des informations générales sur le profil du répondant à des questions plus ciblées sur ses habitudes de consommation et sa perception des contenus viraux.

Son contenu a été adapté au contexte de la Kabylie, en prenant en compte les spécificités linguistiques, culturelles et technologiques de la région. La structure du questionnaire, la formulation des questions et le choix des indicateurs utilisés ont été pensés pour garantir une bonne compréhension par les participants, tout en assurant la pertinence scientifique des données recueillies.

- Echantillonnage

L'échantillonnage constitue une étape clé dans la validité des résultats d'une étude quantitative. Dans le cadre de cette recherche, un échantillon de 100 individus a été retenu pour répondre au questionnaire portant sur l'impact du marketing viral sur le comportement du consommateur dans le secteur touristique, avec une attention particulière portée à la région de la Kabylie.

La méthode d'échantillonnage choisie est de type aléatoire simple non probabiliste, fondée sur une approche par convenance. Autrement dit, les participants ont été sélectionnés sans critère de représentativité strict, mais de manière à garantir une certaine diversité au sein de la population interrogée. Cette méthode a été retenue pour des raisons à la fois logistiques (temps de réalisation du mémoire, accessibilité des répondants) et pragmatiques, tout en veillant à minimiser les biais liés à l'auto-sélection. La diffusion du questionnaire s'est faite en ligne, via les réseaux sociaux, permettant d'atteindre une population connectée, active et potentiellement exposée à des contenus viraux en lien avec le tourisme en Kabylie.

2.2. Objectifs du questionnaire

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une étude académique dans le but de recueillir des données concrètes permettant de mesurer l'influence du marketing viral, notamment via les réseaux sociaux, sur le comportement des consommateurs dans le secteur du touristique en Algérie plus particulièrement en Kabylie. Il s'agit d'analyser dans quelle mesure les contenus

viraux (vidéos, photos, publications, témoignages...) influencent la perception, l'intérêt ou l'intention de voyage des individus vers cette région.

Ce questionnaire constitue l'outil central de collecte de données primaires pour évaluer les réactions, attitudes et comportements des consommateurs face aux campagnes virales, et leur impact éventuel sur la décision de choisir la Kabylie comme destination touristique.

Les objectifs principaux de ce questionnaire sont les suivants :

- Mesurer le niveau d'exposition des consommateurs kabyles aux campagnes de marketing viral via les plateformes numériques (réseaux sociaux, messageries, vidéos virales, etc.).
- Comprendre l'impact de ces campagnes virales sur la perception des consommateurs algériens.
- Analyser les changements dans le comportement d'achat induits par les créateurs de contenus viraux : incitation au voyage, confiance, engagement, recommandations.
- Identifier les canaux et types de contenus les plus influents (vidéos humoristiques, témoignages d'influenceurs, promotions partagées, etc.).

2.3.Format et durée de réponse du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré pour être simple d'accès, rapide à compléter et intelligible par une vaste audience, tout en assurant la précision requise pour une recherche académique de qualité. Pour des raisons de commodité et d'efficacité, il est principalement publié en version numérique, via les canaux de communication en ligne les plus utilisés par les algériens, notamment sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok, ainsi que sur des applications de messagerie instantanée comme WhatsApp et Messenger. Cette décision permet d'atteindre une audience vaste, jeune et dynamique, qui représente le public cible idéal pour le marketing viral, et qui se montre souvent très réactif aux actions de communication en ligne.

L'option de diffusion en ligne du questionnaire offre aussi l'opportunité d'une collecte des données rapide tout en garantissant la confidentialité des participants. En outre, ce format se prête parfaitement au mode de consommation de contenu actuel, spécialement en Kabylie où l'usage du smartphone pour surfer sur le web et participer aux réseaux sociaux est désormais fréquent, même dans les régions semi-urbaines et rurales. Cela dit, afin d'inclure les personnes moins connectées ou moins à l'aise avec le numérique, des versions papier ou des aides à la passation sont également envisagées dans certains cas spécifiques, notamment pour les zones enclavées ou les tranches d'âge plus âgées.

En termes de durée, le questionnaire a été conçu de manière à ne pas dépasser 5 à 10 minutes de temps de réponse. Cette durée raisonnable vise à encourager un taux de réponse élevé en réduisant le risque d'abandon en cours de route, tout en permettant de recueillir des données suffisamment riches et pertinentes pour l'analyse. Les questions sont majoritairement à choix multiples ou fermées, afin de faciliter le traitement statistique.

2.4. Traitement et analyse des données

Afin de répondre aux objectifs de cette recherche et de vérifier les hypothèses formulées, un questionnaire a été administré auprès d'un échantillon ciblé de consommateurs. Les réponses obtenues ont ensuite été traitées et analysées de manière rigoureuse, en suivant une démarche méthodologique claire. Cette section présente les différentes étapes de traitement des données brutes, ainsi que les outils et techniques mobilisés pour l'analyse statistique, sans aborder ici les résultats eux-mêmes.

2.4.1. Traitement des données

Le traitement de données a suivi une démarche progressive et méthodique. Une fois les réponses obtenues via le questionnaire en ligne, elles ont été exportées au format Excel pour être examinées manuellement dans un tableur. Cette étape a servi à repérer les éventuelles erreurs comme des doublons, des réponses incomplètes ou des saisies incohérentes. Ensuite, un travail de normalisation a été mené afin d'harmoniser la présentation des réponses, cela comprenait la correction de fautes de frappe, l'unification des majuscules/minuscules, et la transformation des réponses ouvertes en catégories plus simples à analyser. L'objectif de cette étape était de disposer d'un ensemble de données propre, cohérent et structuré. De plus, toutes les données personnelles ont été traitées de manière anonyme pour respecter la confidentialité des participants. Une fois cette préparation achevée, le fichier final a été utilisé pour l'analyse statistique.

2.4.2. Analyse des données

L'analyse des données repose sur une approche statistique descriptive visant à comprendre les comportements, attitudes et perceptions des consommateurs face au marketing viral dans le secteur du tourisme, en particulier dans la région de Kabylie. Pour ce faire, les variables issues du questionnaire ont été classées selon leur nature (qualitative ou quantitative), ce qui a permis d'adopter les méthodes d'analyse appropriées. Les variables qualitatives (sexe, niveau d'étude, usage des réseaux sociaux, etc.) ont été analysées à l'aide de tableaux de fréquence et de diagrammes circulaires, afin de dégager des tendances générales. Les variables quantitatives (telles que le nombre d'heures passées sur les réseaux sociaux) ont été décrites à travers des

mesures de tendance centrale. L'analyse a été réalisée principalement à l'aide de logiciels comme Excel permettant à la fois le traitement statistique et la visualisation graphique des données. Par ailleurs, une lecture croisée de certaines variables a été envisagée dans une perspective exploratoire, pour mettre en évidence d'éventuelles corrélations entre les profils des répondants et leurs comportements numériques. Cette démarche vise à fournir une base empirique solide à l'interprétation des résultats dans les sections suivantes du mémoire.

Section 3 : Présentation et interprétation des résultats du questionnaire

Après avoir présenté la méthodologie suivie pour la collecte de données et le traitement des données, cette section se consacrera à la présentation et à l'interprétation des résultats issus du questionnaire. L'objectif est d'analyser de manière structurée les réponses recueillis auprès des participants, afin de mettre en évidence les tendances générales, les comportements observés et liens éventuels entre les variables étudiées dans le but de répondre aux hypothèses formulées dans la problématique et pour mieux comprendre l'impact du marketing viral sur le comportement du consommateur algérien dans le secteur du tourisme en particulier dans la région de Kabylie.

Les résultats seront présentés sous forme de tableaux et de graphiques, accompagnés de commentaires permettant de les interpréter dans le contexte de l'étude.

1. Caractéristiques générales de l'échantillon

L'enquête a été administrée à 100 participants dans le cadre d'une étude sur l'impact du marketing viral sur le comportement des consommateurs dans le secteur du tourisme, cas de la Kabylie. L'objectif est de présenter le profil sociodémographique des répondants afin de mieux contextualiser l'analyse des résultats.

1.1. Répartition par genre

La majorité des participants sont des femmes, avec une répartition suivante :

Tableau 2 : Répartition par genre des répondants

Genre	Pourcentage
Femmes	63.3 %
Hommes	36.7%
Total	100%

Source : Etabli par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

Cette prédominance féminine est souvent observée dans les enquêtes liées à la consommation touristique et à l'engagement sur les réseaux sociaux, où les femmes tendent à être plus réceptives aux contenus émotionnels et visuels.

1.2. Répartition par âge :

Les tranches d'âge représentées dans l'échantillon sont

Tableau 3 : Répartition par âge des répondants

Age des répondants	Pourcentage
18 – 24 ans	55%
25 – 34 ans	27%
35 – 44 ans	11%
45 ans et plus	7%
Total	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Ces résultats montrent une forte présence de jeunes adultes, ce qui est cohérent avec le thème Les résultats de l'enquête montrent une forte présence des jeunes adultes (18–34 ans), ce qui est parfaitement cohérent avec le thème du marketing viral. Cette tranche d'âge, souvent désignée comme « digital natives », est la plus active sur les réseaux sociaux.

Leur réceptivité élevée aux contenus courts, visuels et engageants les rend particulièrement sensibles aux messages diffusés via ces canaux. Ils sont également plus enclins à partager des publications, interagir avec des influenceurs, et suivre des recommandations sociales, ce qui renforce naturellement la portée du marketing viral.

Dans le secteur touristique, cette génération joue un rôle clé dans la découverte et la valorisation de destinations comme la Kabylie. Leur engagement numérique peut amplifier la visibilité de la région, notamment à travers des formats participatifs et authentiques. Miser sur eux dans les campagnes de communication touristique représente donc une stratégie efficace et alignée avec les usages actuels du marketing viral, largement consommé par les générations digital natives.

1.3. Présentation du niveau d'instruction

Voici le résultat concernant le niveau académique :

Tableau 4 : Niveau d'instruction des répondants

Niveau d'instruction	Pourcentage
Diplômé(e)	70%
Non diplômé(e)	30%
Total	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les résultats indiquent que 70 % des répondants sont diplômés de l'enseignement supérieur (licence, master ou doctorat), contre 30 % non diplômés. Ce niveau d'instruction relativement élevé reflète un échantillon majoritairement éduqué, souvent plus à l'aise avec les outils numériques et les environnements en ligne.

Les individus ayant un niveau universitaire sont généralement plus exposés aux nouvelles tendances digitales, plus susceptibles de naviguer sur plusieurs plateformes, et de développer un esprit critique face aux contenus en ligne. Cela peut influencer leur perception du marketing viral, qu'ils peuvent considérer à la fois comme une source d'inspiration et comme un outil de persuasion structuré.

Dans le contexte touristique, leur capacité à rechercher, comparer et évaluer des contenus rend le marketing viral particulièrement efficace, notamment lorsque celui-ci repose sur des éléments informatifs (accès, avis, expériences), et pas uniquement sur l'émotion ou l'effet de masse. Cela suggère l'intérêt de concevoir des contenus à la fois attractifs et informatifs pour toucher ce segment de population.

1.4. Wilaya de résidence

L'analyse de la localisation géographique des participants montre une répartition diversifiée, avec une concentration notable dans la région étudiée. En effet, la majorité des répondants résident dans des wilayas appartenant à la Kabylie, notamment :

- Tizi Ouzou
- Bejaïa
- Bouira

Ces trois wilayas regroupent environ 76 % des répondants. Cette forte représentation locale est cohérente avec l'objet de l'étude qui porte spécifiquement sur le tourisme en Kabylie.

Les 24 % restants proviennent d'autres wilayas du pays telles qu'Alger, Blida, Sétif ou Constantine, Skikda...etc. Cette diversité territoriale permet de croiser les perceptions des habitants locaux, familiers de la région touristique, avec celles des potentiels visiteurs extérieurs.

2. Analyse des comportements numériques et touristiques des répondants

Dans cette partie, nous présentons les résultats issus du questionnaire portant sur l'usage des réseaux sociaux, la perception des contenus viraux, ainsi que leur influence sur le comportement des participants vis-à-vis de la région de Kabylie.

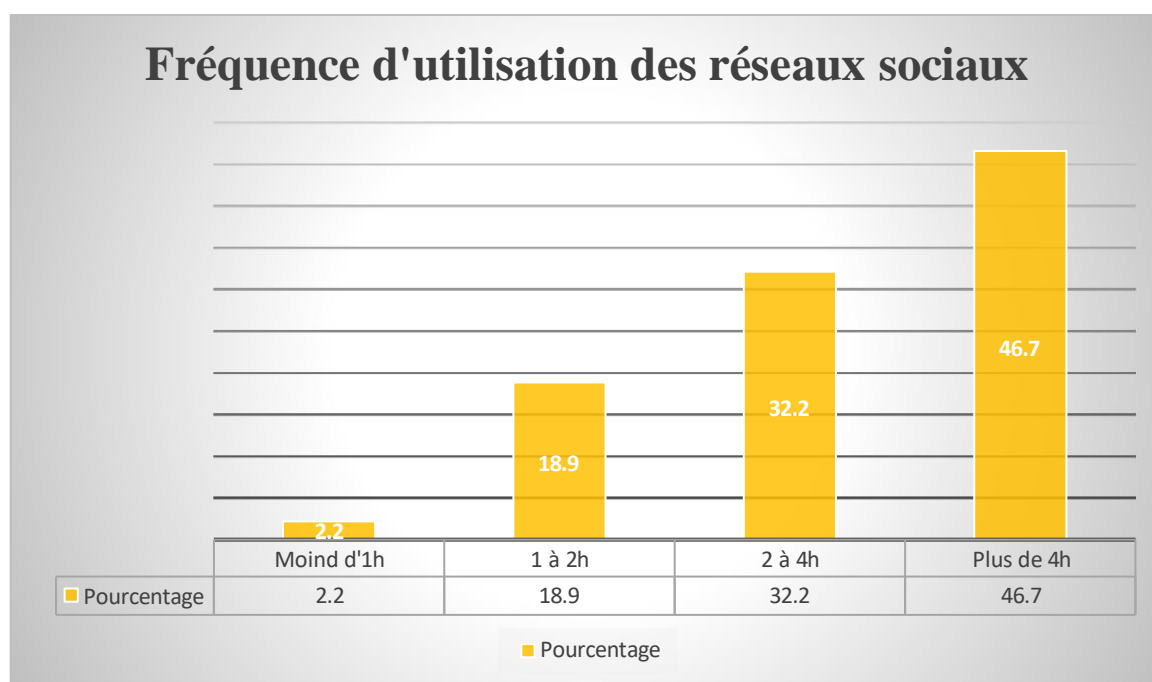
2.1. Fréquence et usage des réseaux sociaux

L'analyse du questionnaire révèle que la majorité des répondants disposent d'une présence active sur les réseaux sociaux, ce qui constitue un point central dans l'étude du marketing viral. Les plateformes numériques sont devenues des canaux incontournables d'information, de divertissement, mais aussi de recommandation et de décision dans le domaine du tourisme.

- **Fréquence d'utilisation**

Les résultats du questionnaire montrent la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux quotidienne qui suit :

Figure 6 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

L'analyse croisée des données révèle que les tranches d'âge 18–24 ans et 25–34 ans constituent la majorité de l'échantillon et présentent également la plus forte fréquence d'utilisation des réseaux sociaux. Ces jeunes adultes, souvent qualifiés de digital natives, sont non seulement les plus exposés aux contenus viraux, mais aussi les plus actifs dans leur diffusion, en passant quotidiennement plusieurs heures sur des plateformes comme TikTok, Instagram ou YouTube.

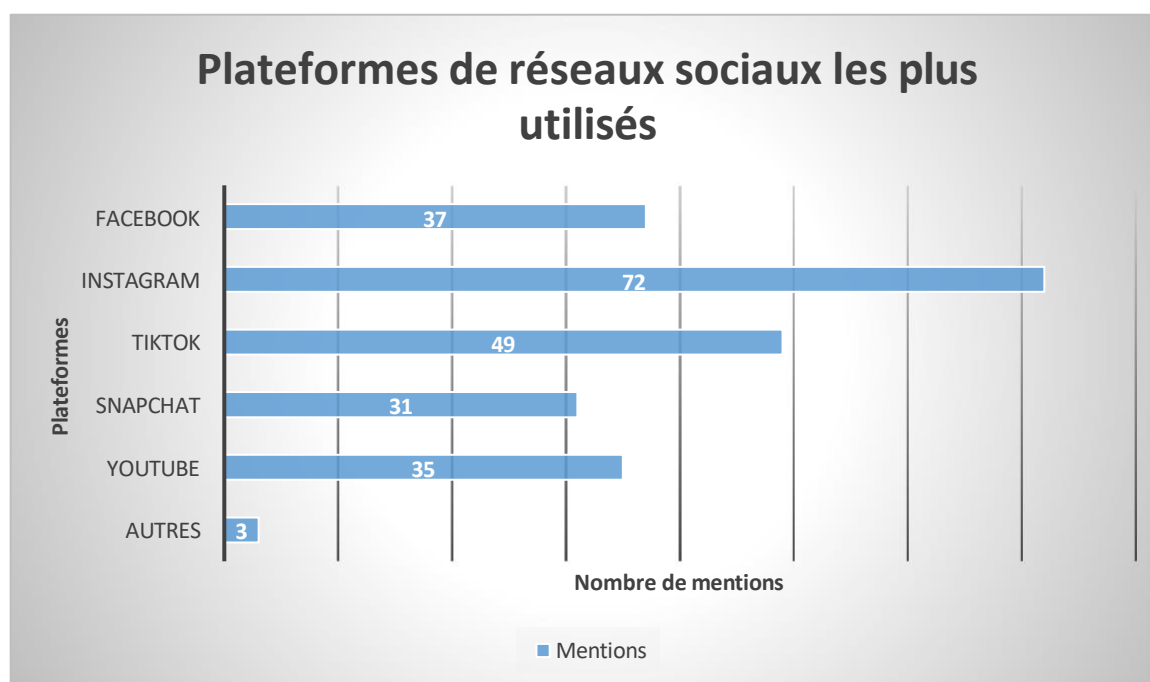
Chapitre 3 : Enquête sur terrain

À l'inverse, les personnes âgées de plus de 35 ans sont moins représentées et se connectent moins fréquemment, ce qui réduit mécaniquement leur exposition au marketing viral. Cette répartition générationnelle confirme que les campagnes virales ont un impact plus marqué sur les jeunes publics, plus réceptifs aux codes numériques et aux formats immersifs et courts. Dans le contexte du tourisme, cette population constitue ainsi une cible stratégique, capable à la fois de consommer et de relayer activement les contenus touristiques, contribuant à la dynamique de visibilité et de recommandation numérique.

- **Types de plateformes les plus utilisées**

Selon les données recueillies, les réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants sont les suivants (question à réponses multiples) :

Figure 7 : Types de plateformes les plus utilisés par les répondants.



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

L'analyse des plateformes utilisées met en lumière la prédominance d'Instagram, cité par 72 % des répondants. Ce résultat s'explique par la dimension visuelle et immersive de cette application, particulièrement adaptée au marketing viral touristique. Les formats comme les stories, les Reels ou les publications géolocalisées permettent aux utilisateurs de découvrir des destinations attractives, souvent relayées par des influenceurs ou des visiteurs ordinaires. En deuxième position, TikTok (49 %) séduit majoritairement les jeunes adultes, qui constituent le cœur de l'échantillon (18–34 ans). Ce réseau favorise l'émergence de tendances virales spontanées, un simple clip captivant peut suffire à attirer l'attention sur une destination jusque-

là peu connue, comme un site naturel en Kabylie. Cette capacité à créer un engouement massif sans intervention institutionnelle en fait un levier stratégique pour le tourisme. Facebook (37%) conserve une place non négligeable, en particulier auprès des tranches d'âge plus élevées. Son usage reste plus informatif et communautaire, notamment via des groupes de voyageurs ou des partages entre proches, ce qui le rend moins propice à la viralité instantanée, mais utile pour construire une visibilité plus durable. YouTube (35 %) attire les amateurs de contenus plus longs et détaillés, comme les vlogs de voyage ou les documentaires. Bien qu'il ne favorise pas autant l'instantanéité que TikTok ou Instagram, il joue un rôle important dans la construction d'une image touristique pérenne. Snapchat (31 %), quant à lui, reflète des usages plus intimes, éphémères et entre amis, mais participe indirectement au marketing viral par le biais de recommandations personnelles. Enfin, les plateformes classées comme « autres » (3 %) montrent que l'écosystème social est dominé par un petit nombre d'acteurs, concentrant l'essentiel de la visibilité. Le croisement de ces résultats avec le profil des répondants révèle une adéquation forte entre l'âge, les habitudes numériques, et la capacité d'influence de chaque plateforme, ce qui confirme la nécessité d'une stratégie de contenu différenciée et ciblée selon les réseaux.

2.2. Réception et réactions face au marketing viral

Cette partie présente les réactions des répondants face aux contenus viraux et leur influence perçue sur les choix touristiques.

2.2.1. Influence des contenus viraux

Il s'agit d'analyser la manière dont les contenus viraux, diffusés principalement à travers les réseaux sociaux et les plateformes numériques, influencent les intentions et décisions des individus en matière de choix touristiques. Ici, il est d'ordre de mesurer le degré d'influence des contenus viraux sur les choix touristiques des répondants.

L'analyse des données montre la répartition suivante parmi les 100 participants :

Tableau 5 : Niveau d'influence des contenus viraux sur les choix touristiques des répondants.

Niveau d'influence	Pourcentage
Énormément	8%
Beaucoup	30%
Moyennement	41%
Peu	18%

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

Pas du tout	3%
Total	100%

Source : Élaboration par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les résultats révèlent une répartition nuancée du degré d'influence des contenus numériques touristiques sur les répondants. La majorité, soit 41 %, se déclare moyennement influencée. Cette sensibilité modérée indique que les contenus ne sont pas perçus comme des déterminants directs du choix touristique, mais agissent plutôt comme des déclencheurs d'intérêt ou des facteurs de validation dans un processus de décision plus réfléchi. Ils contribuent à renforcer l'image d'une destination ou à confirmer un choix déjà envisagé, sans nécessairement l'imposer.

Un autre segment important, composé de 30 % des répondants, affirme être fortement influencé. Cette proportion suggère que pour près d'un tiers de l'échantillon, les contenus viraux peuvent orienter concrètement les décisions de voyage. Ces individus sont sans doute plus sensibles aux éléments visuels, aux jugements exprimés par d'autres utilisateurs, ou encore à l'effet de recommandation sociale des influenceurs. Leur réactivité vis-à-vis des contenus en ligne en fait une cible clé pour les campagnes de communication touristique.

À l'opposé, 18 % des participants déclarent être peu influencés, ce qui traduit une certaine prise de distance face à ces contenus. Cependant, leur engagement peut s'avérer significatif, notamment si le contenu parvient à les surprendre ou à répondre à un besoin concret. De manière plus marginale, 8 % se disent très influencés, ce qui correspond à un profil particulièrement réceptif, pouvant passer rapidement de la simple visualisation à l'action (partage, recherche, réservation). Enfin, 3 % affirment ne pas être influencés du tout, témoignant d'une posture plus sceptique ou indépendante vis-à-vis de l'univers numérique.

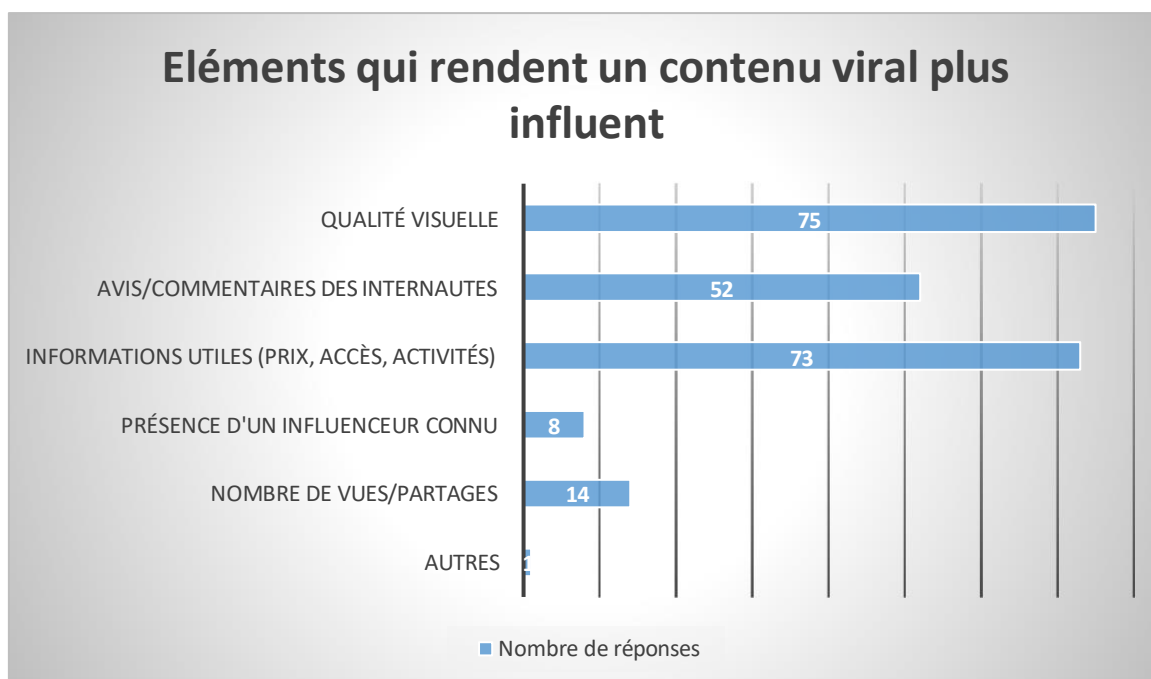
Cette diversité des niveaux de réceptivité met en évidence l'importance de segmenter les messages marketing selon les profils de sensibilité. Elle suggère aussi que l'efficacité du contenu viral dépend autant de la qualité de son message que de l'état d'esprit du public ciblé.

2.2.2. Facteurs d'influence d'un contenu viral

Dans cette optique, il devient pertinent d'analyser en détail quels éléments spécifiques rendent un contenu viral influent aux yeux des répondants.

Voici les résultats obtenus par les répondants :

Figure 8 : Les éléments qui rendent un contenu viral plus influent chez les répondants



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

L'analyse croisée des éléments perçus comme influents et des comportements déclarés après exposition à un contenu viral révèle une relation étroite entre ce qui capte l'attention des individus et ce qui déclenche une action concrète. Les résultats de l'enquête montrent que la qualité visuelle constitue le facteur le plus déterminant pour les répondants (75 %). Cette dominance s'explique par la nature même du marketing viral dans l'univers numérique contemporain, fortement centré sur l'image. Des photos soignées, des vidéos dynamiques ou esthétiques stimulent immédiatement l'imaginaire et facilitent la projection personnelle dans une destination. Ce pouvoir de séduction visuelle se traduit directement dans les réactions : 42% des répondants likent ou commentent ces contenus, et 22 % vont jusqu'à les partager, ce qui participe activement à la diffusion virale du message.

Toutefois, cette réaction émotionnelle ne saurait à elle seule garantir une influence durable. En effet, les informations utiles – telles que l'accès, les prix ou les activités (citées par 73 %) jouent un rôle complémentaire essentiel. Elles répondent à un besoin de sécurité et de planification, notamment chez les jeunes voyageurs, majoritaires dans l'échantillon. Cette dimension rationnelle se reflète dans le comportement, 58 % déclarent effectuer des recherches supplémentaires après exposition à un contenu viral. On peut ainsi observer que la combinaison d'un contenu visuellement attractif et pertinent maximise l'impact du marketing viral, en suscitant à la fois l'envie et la préparation concrète du voyage.

En parallèle, les avis et commentaires d'autres internautes, mentionnés par 52 % des répondants, confirment l'importance du bouche-à-oreille numérique et de la validation sociale. Cette forme de preuve sociale agit comme un levier de crédibilité, renforçant la confiance du consommateur dans le contenu. Toutefois, d'autres éléments traditionnellement associés à la viralité, comme le nombre de vues ou la présence d'un influenceur connu, n'ont été jugés influents que par 14 % et 8 % des répondants respectivement. Ce résultat suggère une évolution des critères d'influence, où la popularité brute ou l'autorité perçue d'un créateur cède le pas à des contenus jugés plus authentiques, utiles et esthétiquement convaincants.

Enfin, la réaction la plus engagée (prévoir un voyage) a été observée chez 22 % des répondants, ce qui constitue une preuve tangible de l'efficacité du marketing viral lorsque les conditions sont réunies, la pertinence du message, qualité de l'exécution, et résonance avec les attentes du public. À l'opposé, 20 % des participants ignorent les contenus, ce qui révèle une part du public plus sceptique, désengagé ou peu concerné par les dynamiques virales. Cela confirme l'importance de cibler précisément les segments réceptifs et d'adapter les formats et messages en fonction de leur profil.

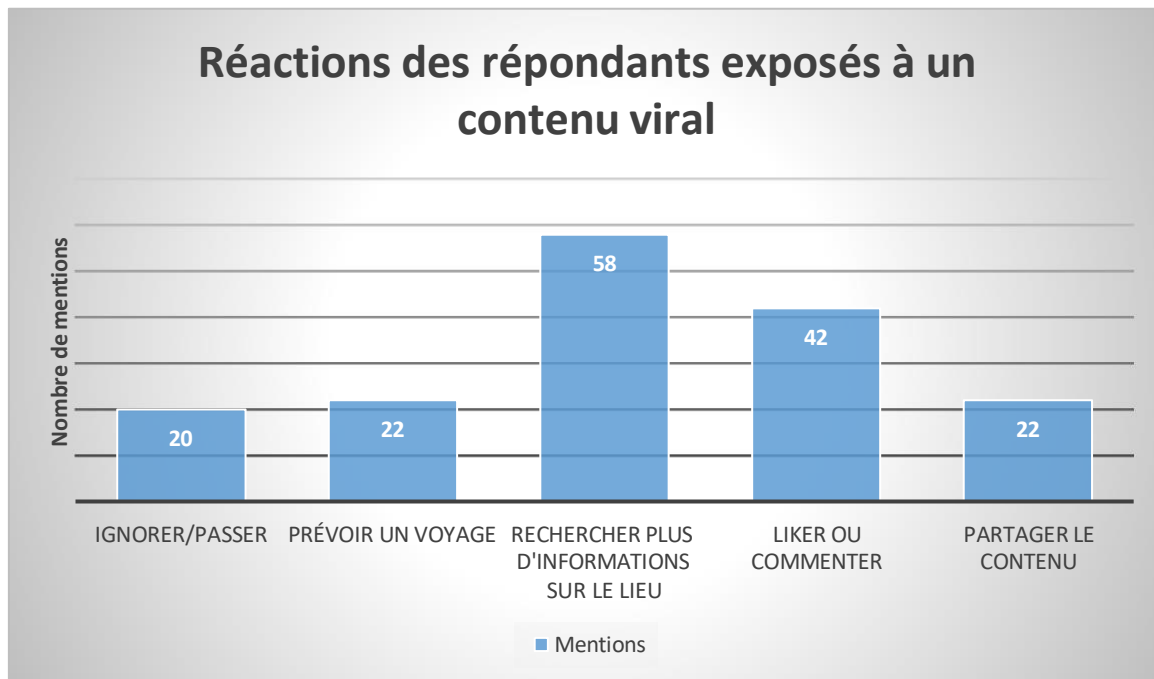
Ainsi, cette analyse démontre que l'impact du marketing viral ne dépend pas uniquement de la visibilité, mais surtout de la capacité des contenus à concilier attractivité, utilité et crédibilité. Les comportements observés ne sont pas le fruit du hasard, mais le prolongement logique de la manière dont les individus évaluent et intègrent ces contenus dans leur processus décisionnel.

2.2.3. Réactions face à un contenu viral

Cette partie vise à explorer les réactions concrètes des répondants lorsqu'ils sont exposés à un contenu viral lié au tourisme. Ces réactions permettent de mieux comprendre le pouvoir de persuasion des campagnes virales et la manière dont elles s'intègrent dans le processus de décision touristique des consommateurs.

Voici les données collectées représentées ci-dessous :

Figure 9 : Réactions des répondants exposés à un contenu viral



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les résultats révèlent une graduation claire dans le degré d'engagement des utilisateurs exposés à des contenus viraux liés au tourisme. Le comportement le plus fréquent, exprimé par 58 % des répondants, est la recherche d'informations supplémentaires sur la destination présentée. Ce chiffre confirme que le contenu viral est un déclencheur cognitif, il suscite la curiosité, active le raisonnement et initie une démarche de vérification. Ce comportement s'inscrit dans le modèle du traitement de l'information, où l'exposition initiale est suivie d'un approfondissement, ce qui témoigne d'une attitude plus réfléchie et impliquée, notamment chez les jeunes adultes qui dominent l'échantillon.

Parallèlement, 42 % des répondants déclarent liker ou commenter le contenu. Ce type de réaction représente un engagement émotionnel immédiat, souvent spontané, qui correspond à une validation symbolique du contenu, sans nécessairement impliquer une intention concrète de visite. Toutefois, ces interactions ont une portée stratégique importante : elles alimentent les algorithmes de visibilité des réseaux sociaux et contribuent ainsi à la propagation du contenu dans d'autres cercles sociaux. Les utilisateurs participent donc, même involontairement, à la logique de viralité algorithmique.

Un niveau supérieur d'engagement est observé chez les 22 % de répondants qui partagent le contenu. Ce comportement traduit non seulement une approbation du message, mais aussi un désir actif de le diffuser. Le partage est souvent motivé par l'identification à l'image transmise,

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

la volonté d'informer son entourage ou de valoriser sa propre identité numérique à travers un lieu perçu comme original ou attrayant. Il s'agit d'un comportement-clé dans la mécanique virale, car il assure la transmission horizontale du message, fondement du marketing viral.

Fait particulièrement significatif, 22 % des répondants déclarent qu'un contenu viral les incite à prévoir un voyage. Ce chiffre, bien qu'inférieur à celui de la recherche d'information, représente un passage du cognitif à l'intentionnel. Il montre que le contenu peut déclencher un comportement planifié, ce qui est l'objectif ultime du marketing touristique. Cette minorité engagée constitue une cible stratégique prioritaire : ils sont non seulement sensibles à l'esthétique et à l'information, mais prêts à traduire cette exposition en action concrète.

Enfin, 20 % des répondants affirment ignorer ou passer ces contenus. Ce segment traduit une résistance à la saturation médiatique ou une non-pertinence perçue du message. Cette attitude rappelle que la viralité n'est jamais garantie et que la réception des messages dépend fortement du profil, des préférences et de la disposition mentale du consommateur au moment de l'exposition. Ce résultat invite à un meilleur ciblage des contenus et à la création de messages différenciés selon les segments de clientèle.

Cette analyse met en lumière la diversité des comportements post-exposition à un contenu viral. Du simple "Like" à l'intention de voyage, chaque réaction représente un degré d'influence distinct, qui dépend autant de la qualité du contenu que du profil de l'utilisateur. Comprendre cette dynamique permet aux acteurs touristiques de concevoir des contenus non seulement visibles, mais capables d'engager véritablement les publics ciblés, en transformant l'exposition en action.

2.2.4. Recommandation sociale en ligne

Cette partie présente les résultats liés à l'influence des recommandations touristiques partagées sur les réseaux sociaux. Elle permet d'évaluer dans quelle mesure ces suggestions, souvent relayées par des amis, influenceurs ou simples internautes, peuvent inciter les individus à découvrir ou visiter un lieu touristique en Kabylie.

Le tableau ci-dessous présente les résultats de la question présente dans l'annexe :

Tableau 6 : Réponse des répondants sur la question 12

Réponse	Pourcentage
Oui	73%
Non	14%

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

J'envisage prochainement	13%
Total	100%

Source : Élaboration par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les résultats indiquent que 73 % des répondants ont déjà visité un lieu touristique en Kabylie à la suite d'une recommandation vue sur un réseau social. Ce chiffre élevé constitue une preuve concrète de l'efficacité du marketing viral appliqué au tourisme local. Il montre que les contenus numériques, qu'ils soient générés par des influenceurs ou des utilisateurs ordinaires, ont le pouvoir de déclencher une action réelle : celle de se déplacer physiquement vers un lieu recommandé. Cette donnée dépasse le simple intérêt ou la curiosité, puisqu'elle traduit une transformation de l'intention en comportement effectif, ce qui est l'objectif ultime de toute stratégie de communication digitale.

Le fait que 13 % des répondants envisagent de le faire prochainement confirme que l'influence ne se limite pas à une réaction immédiate, mais s'étend également à l'intention différée. Cela renforce l'idée que le marketing viral agit non seulement comme un levier de séduction instantanée, mais aussi comme un réservoir d'influence latent, capable de modeler les choix futurs. Nous comprenons que la décision de voyager peut-être influencée par des facteurs émotionnels, pratiques et contextuels, souvent déclenchés par des contenus viraux inspirants.

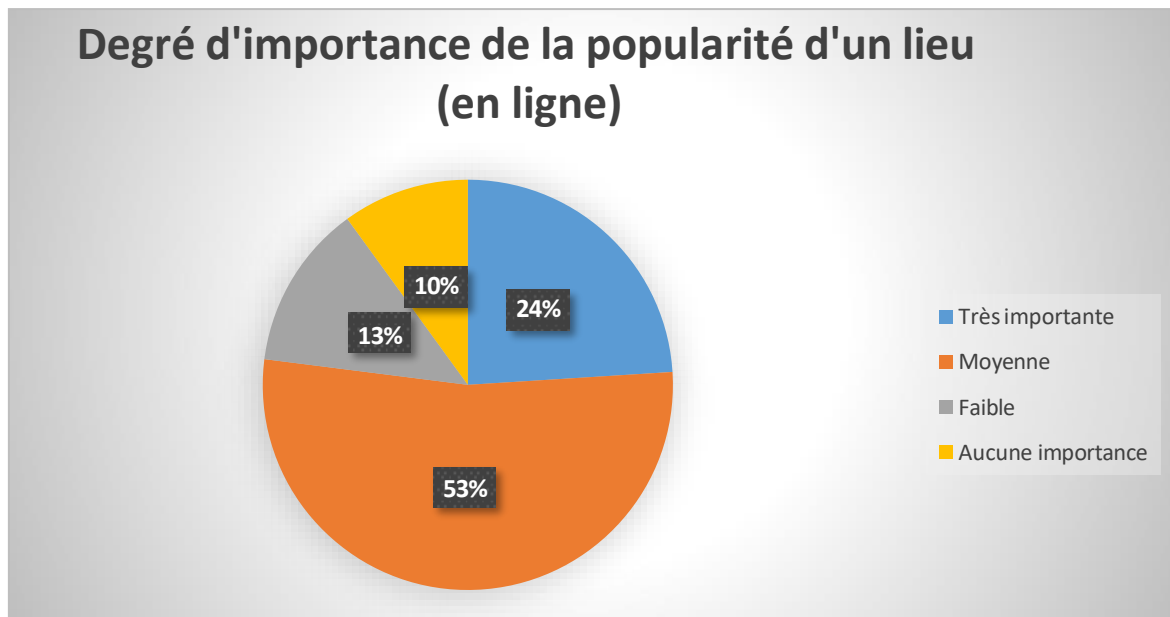
En revanche, 14 % des participants déclarent ne pas avoir été influencés par ce type de recommandation. Ce chiffre, bien que minoritaire, rappelle que l'effet viral n'est pas universel et dépend de plusieurs variables : le degré d'intérêt pour le voyage, la confiance accordée aux recommandations, ou encore la pertinence perçue du contenu. Il met en lumière l'existence d'un segment d'utilisateurs plus résistants à l'influence numérique, qu'il est nécessaire de comprendre pour affiner les stratégies de ciblage.

2.2.5. Degré d'importance de la popularité d'un lieu

Cette partie présente les résultats concernant l'importance accordée par les répondants à la popularité d'un lieu touristique. Elle vise à comprendre si la notoriété d'une destination – souvent renforcée par sa présence fréquente sur les réseaux sociaux ou par le bouche-à-oreille en ligne – constitue un critère déterminant dans le choix de la visiter.

Les résultats sont représentés ci-dessous :

Figure 10 : Degré d'importance de la popularité d'un lieu (en ligne) pour le visiter



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les données recueillies montrent que plus de la moitié des répondants (53,3 %) considèrent que la popularité en ligne d'un lieu a une importance moyenne dans leur décision de le visiter. Cette réponse majoritaire laisse entendre que la notoriété numérique a une place importante, mais non déterminante, elle peut influencer l'intérêt pour une destination, sans pour autant suffire à elle seule à motiver un déplacement. On peut y voir une forme de réception mesurée, où les individus tiennent compte de la visibilité d'un lieu sur les réseaux sociaux, tout en conservant une certaine autonomie dans leur choix final.

Par ailleurs, 23,3 % des participants déclarent accorder une très grande importance à cette popularité en ligne. Ce groupe semble plus sensible aux contenus viraux et à l'image qu'un lieu renvoie sur les plateformes numériques. Il s'agit probablement de personnes pour qui les tendances, les avis en ligne et les contenus à forte audience sont des indicateurs de qualité ou d'attractivité. Pour cette catégorie, la visibilité d'un lieu, sa mise en scène et son engagement social peuvent agir comme un véritable déclencheur chez le consommateur.

À l'opposé, une minorité de répondants relativise fortement cette influence : 10 % la jugent faible, et 13,3 % n'y accordent aucune importance. Cela signifie qu'environ un quart de l'échantillon reste peu réceptif aux critères de popularité numérique. Ces profils pourraient être davantage attachés à des critères plus personnels, comme des recommandations de proches, leurs propres préférences ou des sources d'information plus traditionnelles. Cette diversité dans les réponses souligne que l'efficacité du marketing viral dépend aussi de la sensibilité

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

individuelle aux mécanismes d'influence en ligne, et qu'il est nécessaire de segmenter les approches selon les publics.

Ces résultats montrent que si la popularité d'un lieu sur les réseaux sociaux peut favoriser son attrait touristique, elle ne produit pas le même effet sur tous les profils. Elle peut renforcer une envie déjà présente, susciter une curiosité ou orienter un choix, mais elle reste souvent complémentaire à d'autres facteurs plus personnels ou concrets dans le processus de décision.

2.2.6. Découverte d'une destination touristique grâce à un contenu viral

Dans la continuité de l'analyse sur la popularité des lieux touristiques, cette partie s'intéresse à la capacité des contenus viraux à susciter la découverte. Les répondants ont été invités à indiquer s'il leur était déjà arrivé de découvrir une destination touristique en Kabylie suite à la diffusion d'un contenu viral. Les résultats permettent d'évaluer l'impact direct de ce type de contenu sur la curiosité et l'intérêt du public.

Les résultats de cette question sont représentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 7 : Réponse des répondants sur la question 13

Réponse	Pourcentage
Oui	87%
Non	13%
Total	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les résultats révèlent que 87 % des répondants déclarent avoir déjà découvert une destination touristique en Algérie grâce à une vidéo ou une publication virale sur les réseaux sociaux. Ce chiffre très élevé vient renforcer les tendances précédemment observées et confirme le rôle majeur du marketing viral dans la diffusion et la valorisation des destinations touristiques. Les contenus viraux, souvent courts et émotionnellement engageants, deviennent de véritables vecteurs de découverte, capables d'attirer l'attention sur des lieux parfois méconnus ou sous-représentés dans les circuits traditionnels de communication touristique.

Cette influence s'explique par la présence massive des jeunes adultes dans l'échantillon, qui consomment quotidiennement des contenus numériques et accordent une place importante à ce qu'ils voient et partagent en ligne. Les réseaux sociaux agissent alors comme des fenêtres interactives sur le territoire, où l'expérience d'un lieu passe par l'image, le témoignage,

l'émotion, et surtout, la capacité à se projeter. L'effet viral amplifie cette visibilité, en rendant un contenu omniprésent et socialement validé.

À l'inverse, seuls 13 % des répondants affirment ne jamais avoir découvert une destination via ce biais, ce qui constitue une minorité significative, mais marginale. Ce chiffre suggère que, pour la grande majorité des voyageurs, les plateformes numériques sont devenues des canaux d'inspiration et d'exploration incontournables, qui influencent la phase amont du parcours touristique.

Cette forte proportion de répondants ayant découvert une destination grâce à un contenu viral confirme l'importance croissante des réseaux sociaux comme média d'influence touristique, mais elle soulève également plusieurs questions. Si cette influence semble indéniable, elle repose souvent sur des contenus émotionnels, esthétiques et condensés, qui ne présentent qu'une vision partielle, parfois idéalisée des lieux promus. Il est donc pertinent de s'interroger sur la qualité de l'information véhiculée et sur le risque d'une survalorisation de certaines destinations au détriment d'autres moins visibles, mais tout aussi intéressantes.

D'un point de vue comportemental, cette tendance révèle aussi que le choix d'une destination n'est plus uniquement guidé par des critères traditionnels (proximité, réputation, recommandations de proches), mais de plus en plus par des mécanismes de visibilité algorithmique. Autrement dit, ce qui est vu et partagé devient ce qui est désiré. Cette logique pose la question de l'autonomie réelle du consommateur, face à des contenus pensés pour capter l'attention, créer de l'adhésion émotionnelle et orienter subtilement les préférences.

Ce phénomène pourrait entraîner une forme de concentration touristique sur certains lieux « à la mode », créant des pics d'affluence soudains dans des zones parfois peu préparées à accueillir un grand nombre de visiteurs. Dans une région comme la Kabylie, cette viralité peut donc être une opportunité, mais elle nécessite une gestion raisonnée, pour éviter des retombées déséquilibrées ou une dégradation de l'expérience touristique.

2.2.7. Format de contenu viral le plus influent

Cette partie présente les résultats concernant les formats de contenus viraux qui ont le plus d'impact sur les répondants. Il s'agit d'identifier quels types de supports (vidéos, images, articles ou autres) suscitent le plus d'engagement et d'influence dans les décisions touristiques, afin de mieux comprendre les préférences des consommateurs face aux différentes formes de communication digitale.

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

Les résultats des répondants sont inscrits ci-dessous :

Tableau 8 : Format de contenus le plus influant chez les répondants

Format	Pourcentage
Vidéos (Tiktok, Youtube, Reels)	51%
Photos professionnelles	7%
Témoignages de créateurs de contenus	10%
Recommandations personnelles	32%
Total	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les résultats montrent que les vidéos courtes et dynamiques issues de plateformes comme TikTok, Instagram Reels ou YouTube Shorts sont perçues comme le format le plus influent, avec 51 % des répondants les plaçant en tête. Ce résultat confirme la puissance émotionnelle et immersive de la vidéo courte, qui repose sur une narration visuelle rythmée, facilement consommable et facilement partageable. Ces contenus permettent de projeter instantanément l'utilisateur dans une expérience de voyage, en donnant à voir des lieux, des ambiances, des témoignages spontanés et des moments de vie réels ou scénarisés. Leur capacité à captiver l'attention dès les premières secondes en fait un support particulièrement efficace dans un contexte de surcharge informationnelle, où les formats traditionnels perdent de leur impact.

En deuxième position, les recommandations personnelles (32 %) confirment le poids encore très important du bouche-à-oreille dans le domaine touristique. Malgré la montée en puissance des créateurs de contenu et des réseaux sociaux, la parole des proches demeure une source de confiance forte, perçue comme plus authentique, désintéressée et en lien avec des expériences réelles. Enfin, les témoignages de créateurs de contenu (10 %) et les photos professionnelles (7%) arrivent loin derrière. Bien que ces supports puissent avoir une forte qualité de production, ils sont probablement perçus comme plus construits, voire commerciaux, et donc moins crédibles. Cela suggère une forme de méfiance croissante vis-à-vis des contenus trop « parfaits » ou institutionnels, qui peinent à engager le public de manière authentique.

Le succès des vidéos courtes illustre bien leur efficacité qui repose autant sur le format que sur la forme narrative, elles montrent plutôt qu'elles ne décrivent, et invitent à l'expérience plus qu'elles ne l'imposent. Cela renvoie au modèle ELM (Elaboration Likelihood Model), selon lequel les individus peuvent être influencés par des éléments périphériques comme le ton,

l'émotion ou le visuel, sans passer par une analyse rationnelle poussée surtout dans des contextes de loisir ou d'inspiration comme le tourisme.

Le poids des recommandations personnelles montre que, malgré l'environnement numérique, les liens de confiance humaine restent centraux. Cela rejoint les théories de l'influence sociale normative, où les individus cherchent la validation de leur entourage avant de s'engager dans une décision. Ce constat est particulièrement pertinent pour des décisions impliquant des dimensions émotionnelles, financières et logistiques, comme un voyage.

En revanche, la relative faiblesse des formats comme les photos professionnelles ou les témoignages de créateurs, peut être interprétée comme une saturation ou une lassitude face aux contenus trop scénarisés, voire une crise de crédibilité de certains acteurs numériques perçus comme publicitaires. Ce recul rappelle l'importance, pour les acteurs du marketing touristique, de revenir à des formats plus authentiques, incarnés, et participatifs, capables de susciter une vraie connexion avec le public.

2.3. Impact des contenus viraux sur l'intérêt touristique pour la Kabylie

Dans cette dernière partie de l'enquête, il s'agit d'évaluer dans quelle mesure les contenus viraux partagés sur les réseaux sociaux influencent directement l'intérêt et les décisions des internautes à l'égard de la Kabylie en tant que destination touristique. Les questions suivantes visent à comprendre si ces contenus suscitent la curiosité, incitent à la visite ou permettent la redécouverte de certains lieux emblématiques de la région.

2.3.1. Découverte d'une destination grâce à un contenu viral

Les résultats présentés ici portent sur une question simple qui vise à savoir si les répondants ont déjà découvert une destination touristique après avoir vu un contenu viral. Cela permet d'évaluer l'influence concrète de ces contenus sur l'intérêt des consommateurs pour de nouvelles destinations, notamment en Kabylie.

Présentation des réponses des répondants sur la tableau ci-dessous :

Tableau 9 : Réponse des répondants sur la découverte de destination touristique kabyle grâce à un contenu viral

Réponse	Pourcentage
Oui	88%
Non	12%
Total	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les données révèlent que 88 % des répondants déclarent avoir déjà découvert une destination touristique en Kabylie grâce à un contenu viral diffusé sur les réseaux sociaux, tandis que seuls 12 % n'ont jamais fait cette expérience. Ce résultat confirme la présence massive et l'efficacité des contenus viraux dans la mise en valeur des destinations locales, et particulièrement de la Kabylie. Il témoigne également d'un usage généralisé des plateformes sociales comme vecteur de découverte touristique, où la circulation rapide de vidéos, de publications ou de témoignages visuels permet de rendre visibles des lieux parfois peu connus du grand public.

Ce chiffre élevé montre à quel point les réseaux sociaux sont devenus un moyen privilégié pour découvrir de nouveaux lieux touristiques, y compris en Kabylie. Grâce à des vidéos courtes, des photos partagées ou des témoignages, de nombreux utilisateurs ont été amenés à s'intéresser à des destinations qu'ils ne connaissaient pas forcément. Cela montre que les contenus viraux ne se contentent pas de divertir, ils influencent réellement la façon dont nous choisissons où aller, quoi visiter, et même ce que nous retenons d'un lieu.

Le fait que 12 % des répondants n'aient jamais fait ce type de découverte rappelle toutefois que tout le monde n'est pas influencé de la même manière. Certaines personnes restent plus attachées aux recommandations directes, aux expériences personnelles ou à des supports plus traditionnels. Cela montre que, même si les réseaux sociaux prennent une place importante, d'autres formes de communication gardent leur utilité et méritent d'être combinées à une stratégie numérique.

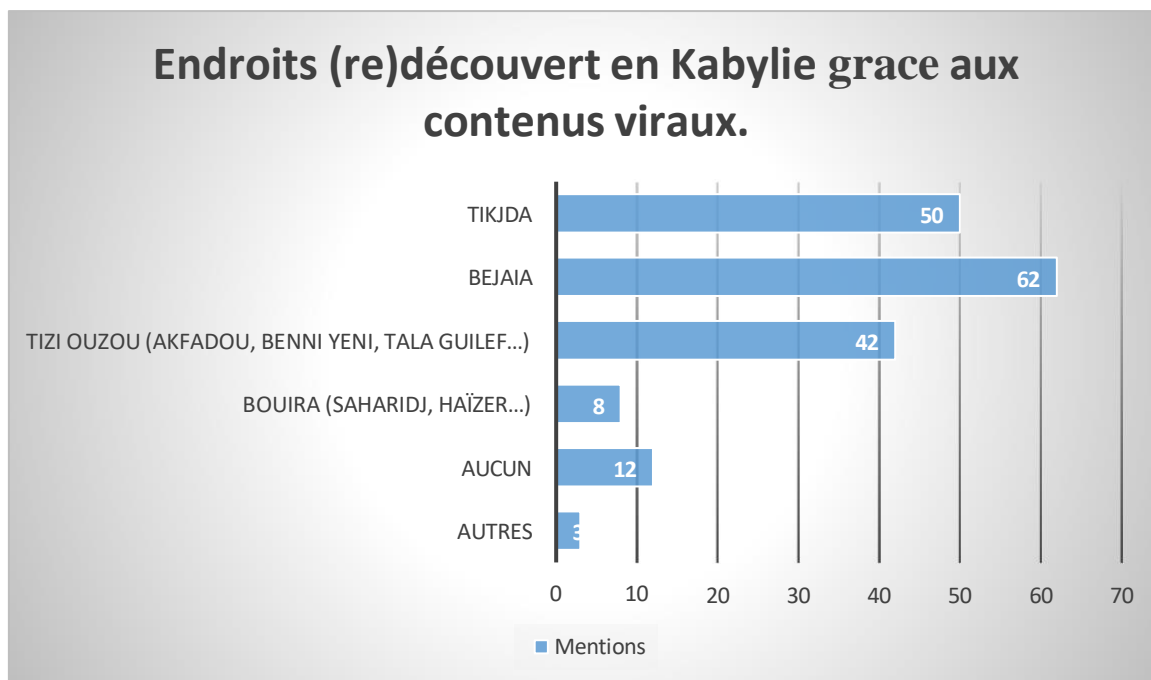
En résumé, ces résultats confirment que les réseaux sociaux, et plus largement les contenus viraux, sont aujourd'hui des leviers efficaces pour faire connaître les richesses touristiques locales, surtout quand ils sont authentiques, bien réalisés et partagés au bon moment.

2.3.2. Endroits (re)découvert en Kabylie grâce aux contenus viraux.

Cette partie présente les lieux touristiques de la Kabylie que les répondants ont découvert ou (re)découvert suite à l'exposition à des contenus viraux. L'analyse permet d'identifier les destinations les plus influencées par ce type de communication et de mieux comprendre les tendances émergentes dans les choix des visiteurs.

Les résultats des réponses sont présentés ci-dessous :

Figure 11 : Endroits (re)découvert en Kabylie grâce aux contenus viraux



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les résultats indiquent que Bejaïa se distingue nettement avec 62 mentions, suivie de Tikjda (50) et de Tizi Ouzou (42). Ces trois destinations dominent clairement les réponses et semblent bénéficier d'une forte visibilité en ligne, portée sans doute par la richesse de leurs paysages, leur accessibilité et la fréquence des contenus qui leur sont consacrés sur les réseaux sociaux. Leur popularité est également alimentée par la présence régulière de créateurs de contenu qui y partagent leurs expériences à travers des vidéos, des stories ou des publications immersives.

À l'inverse, Bouira ne recueille que 8 mentions, ce qui suggère une visibilité numérique bien plus faible. Cela peut s'expliquer par un manque de contenus diffusés, une absence d'actions de promotion ciblée, ou simplement une moins grande attractivité perçue en ligne, même si le potentiel touristique de la région existe. De plus, 12 répondants affirment n'avoir redécouvert aucun lieu via les réseaux, ce qui montre que l'exposition au contenu viral n'est pas homogène. Il est possible que ces personnes soient moins connectées, déjà familières avec les lieux évoqués, ou simplement moins sensibles à la communication numérique. Enfin, 3 participants ont cité d'autres lieux, ce qui met en évidence la capacité du marketing viral à faire émerger de nouvelles destinations, parfois en dehors des circuits traditionnels.

Ces résultats mettent en lumière l'influence inégale du marketing viral sur la mise en avant des destinations touristiques locales. Des villes comme Bejaïa, Tikjda ou Tizi Ouzou bénéficient d'un effet de concentration de visibilité, souvent renforcé par des contenus partagés de manière

répétée, engageante et visuellement attractive. Cette surreprésentation n'est pas uniquement liée à leur attractivité naturelle, mais aussi à leur présence continue dans l'écosystème numérique, ce qui leur confère un statut de « destinations virales ».

En revanche, le cas de Bouira illustre les limites du marketing viral lorsqu'une région n'est pas intégrée dans les dynamiques de production ou de diffusion de contenus. Cela souligne l'importance de soutenir la création locale, d'encourager les influenceurs à diversifier leurs destinations, et de mieux exploiter les potentiels touristiques moins visibles. Autrement dit, la viralité ne reflète pas toujours la valeur réelle d'un lieu, mais plutôt sa mise en récit dans l'espace numérique.

2.3.3. Visite de site touristique

Les résultats présentés ici, vise à savoir si les répondants ont déjà visité un site touristique en Kabylie après avoir été exposés à un contenu viral. Cette donnée permet de mesurer l'impact réel des campagnes virales sur le passage à l'acte touristique.

Réponses présentées sur le tableau ci-dessous :

Tableau 10 : Visite de site touristique en Kabylie au cours des 12 derniers mois

Réponse	Pourcentage
oui	54%
Non	46%
Total	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les résultats révèlent que 54 % des répondants ont visité un site touristique en Kabylie au cours de l'année écoulée, tandis que 46 % ne l'ont pas fait. Cette répartition relativement équilibrée montre que plus de la moitié des participants sont engagés dans une forme d'activité touristique locale, ce qui traduit un certain dynamisme régional. Le fait que cette proportion dépasse la moitié est encourageant, car il indique une mobilité touristique interne réelle, portée sans doute par un intérêt croissant pour la redécouverte du patrimoine naturel et culturel de la région.

Cependant, la part importante de non-visiteurs (près de la moitié) mérite une attention particulière. Elle suggère qu'un potentiel touristique demeure encore sous-exploité, et pose la question des freins à la visite. Plusieurs hypothèses peuvent être envisagées : des problèmes d'accessibilité (routes, transports), un manque de communication sur les sites à visiter,

l'absence d'offres structurées ou attractives, ou encore des contraintes personnelles telles que le manque de temps, de budget, ou des préoccupations liées à la sécurité ou à l'organisation.

2.3.4. Recommandation d'une destination touristique

Cette partie présente les résultats d'une question visant à savoir si les répondants ont déjà recommandé une destination touristique sur les réseaux sociaux. L'objectif est de comprendre dans quelle mesure les individus participent activement à la diffusion virale en partageant leurs expériences et avis.

Les réponses de la question sont présentées sur le tableau ci-dessous :

Tableau 11 : Recommandation des répondants d'une destination touristique via leurs réseaux sociaux.

Réponse	Pourcentage
Oui	81%
Non	19%
Total	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les résultats révèlent que 81 % des répondants ont déjà partagé ou recommandé une destination touristique en Kabylie sur leurs réseaux sociaux, contre 19 % qui ne l'ont jamais fait. Ce chiffre montre une forte participation des usagers à la diffusion de contenus touristiques, suggérant que la majorité ne se limite pas à consommer l'information en ligne, mais devient elle-même un acteur de sa propagation. Le partage d'expériences personnelles, de photos ou de vidéos contribue ainsi à nourrir un flux constant de contenus autour de la région, renforçant sa visibilité numérique et son attractivité.

Ce résultat souligne l'émergence d'un tourisme participatif et communautaire, où les visiteurs deviennent des relais actifs du marketing territorial. Le simple fait de publier une photo, de mentionner un lieu ou de recommander une destination à ses contacts constitue une forme de bouche-à-oreille digital aux effets puissants. Contrairement aux campagnes classiques de communication, ce type de promotion repose sur des récits vécus, spontanés et perçus comme plus crédibles. Cela rejoint les logiques de l'UGC (User Generated Content), où la parole des utilisateurs joue un rôle fondamental dans la construction de l'image d'une destination.

Dans le cas de la Kabylie, souvent peu mise en avant par les médias traditionnels, cette approche est d'autant plus précieuse, ceux sont les internautes eux-mêmes qui contribuent à faire découvrir les richesses locales, en amplifiant l'intérêt pour des lieux parfois peu connus. Cette

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

implication démontre également un rapport affectif ou identitaire fort à la région, notamment parmi les jeunes qui veulent valoriser leur territoire.

À l'inverse, la part des 19 % de répondants qui ne partagent pas ce type de contenu rappelle que tous les usagers ne participent pas activement à la production de contenu touristique, soit par choix personnel, soit par manque d'intérêt ou de pratique des réseaux sociaux. Cela montre que l'effet viral repose souvent sur une minorité active, mais dont l'impact peut être démultiplié par les mécanismes de partage et de recommandation.

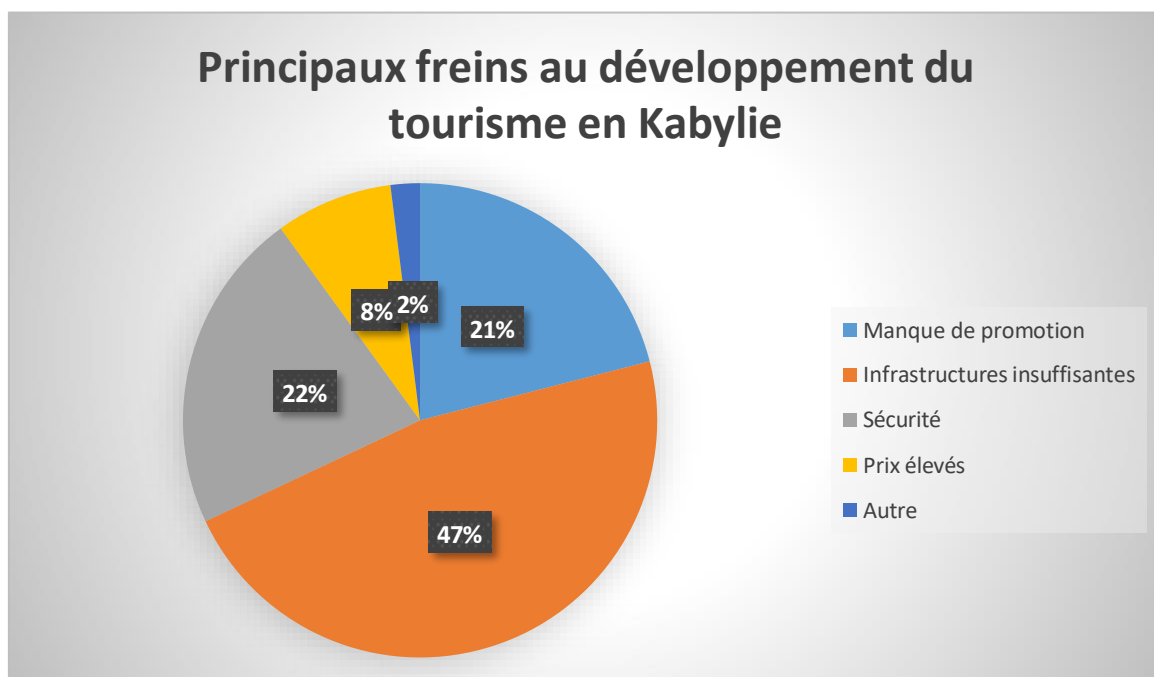
En somme, ces résultats confirment que les usagers ne sont plus de simples spectateurs de la communication touristique, mais des acteurs essentiels de sa diffusion, contribuant, parfois sans en avoir conscience, à la notoriété et au développement de leur région.

2.3.5. Les principaux freins au développement du tourisme en Kabylie

Cette partie met en lumière les obstacles identifiés par les répondants qui freinent le développement du tourisme en Kabylie. Il s'agit d'analyser les difficultés perçues, qu'elles soient liées aux infrastructures, à la communication, à la sécurité ou à d'autres facteurs, afin de mieux comprendre les défis à relever pour dynamiser ce secteur.

La représentation des réponses à cette question sont présentées ci-dessous :

Figure 12 : Principaux freins au développement touristique en Kabylie



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

Les résultats montrent que 47 % des répondants identifient le manque d'infrastructures comme principal obstacle au développement touristique de la région. Cela englobe des problématiques concrètes comme l'accessibilité des sites, la qualité des routes, l'offre d'hébergement, ou encore l'absence de structures d'accueil adaptées. Ce constat met en évidence l'importance des conditions matérielles pour assurer un développement touristique durable : l'attractivité d'un lieu ne suffit pas si les visiteurs ne peuvent pas s'y rendre facilement ou y séjourner dans de bonnes conditions.

En deuxième position, le facteur sécurité est cité par 22 % des répondants, ce qui reflète une perception persistante de risques ou d'instabilité. Même si cette perception ne correspond pas toujours à la réalité, elle reste un frein psychologique important, en particulier pour les visiteurs venant de l'extérieur de la région ou du pays. Juste après, le manque de promotion (21 %) souligne une faiblesse de la communication institutionnelle ou numérique, qui empêche certaines destinations de se faire connaître, malgré leur potentiel. Enfin, les prix élevés (8 %) et d'autres raisons diverses (2 %) sont évoqués de façon plus marginale, mais ils montrent que la dimension économique et les freins individuels peuvent également jouer un rôle dans la décision de voyager.

Ces résultats soulignent que les freins au développement touristique de la Kabylie sont à la fois structurels, perceptifs et communicationnels. Le manque d'infrastructures, largement cité, confirme que l'expérience touristique ne dépend pas uniquement de la beauté des paysages ou de l'hospitalité locale, mais aussi de l'environnement logistique dans lequel s'inscrit cette expérience. Des routes en mauvais état, un hébergement insuffisant ou des services limités peuvent rapidement dissuader des visiteurs potentiels, même séduits par des contenus viraux ou des recommandations positives.

La question de la sécurité, en deuxième position, renvoie à une problématique plus sensible : la perception du risque, qui peut être amplifiée par des représentations médiatiques anciennes ou exagérées. Cela montre que, au-delà des conditions réelles sur le terrain, le ressenti du public joue un rôle important dans la construction de l'image d'une destination. Cette donnée invite donc à travailler non seulement sur la sécurité en elle-même, mais aussi sur la communication autour de celle-ci, en rassurant et en valorisant les expériences positives.

Le manque de promotion, presque au même niveau que la sécurité, est également révélateur d'un déficit d'investissement dans la communication touristique locale. Malgré les efforts des internautes et la dynamique virale, l'absence de stratégie de communication officielle ou

Chapitre 3 : Enquête sur terrain

structurée limite la portée de ces initiatives spontanées. Enfin, les prix élevés montrent que le tourisme, même local, reste perçu comme un loisir non accessible à tous, ce qui renforce les inégalités dans l'accès à la découverte du patrimoine régional.

2.3.6. Avis sur les créateurs de contenus algériens

Cette partie présente les perceptions des répondants à l'égard des créateurs de contenus algériens, en particulier ceux qui produisent des contenus liés au tourisme. L'objectif est d'évaluer la crédibilité, l'influence et l'impact de ces acteurs locaux dans la promotion des destinations touristiques, notamment en Kabylie.

Les réponses sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 11 : Les créateurs de contenus présentent bien les destinations locales

Réponse	Pourcentage
Oui	34%
Non	15%
Moyennement	51%
Total	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Le tableau met en évidence que 51 % des répondants estiment que les créateurs de contenus présentent les destinations locales de manière moyenne, tandis que 34 % jugent leur présentation positive (oui), et 15 % estiment qu'elle est insuffisante (non).

Cette majorité relative de réponses « moyennement » suggère une perception nuancée : les contenus partagés sont visibles, mais peut-être pas toujours assez complets, attractifs ou authentiques pour susciter un réel enthousiasme ou inciter efficacement à la visite. Cela peut traduire un manque de professionnalisme, de régularité ou de diversité dans la façon dont les lieux sont mis en valeur par les créateurs.

Par ailleurs, les 34 % de répondants satisfaits confirment toutefois l'existence d'un impact positif, montrant que certains influenceurs ou créateurs parviennent à bien remplir ce rôle. Les 15 % de réponses négatives, quant à elles, invitent à une réflexion sur la qualité, la crédibilité ou la pertinence de certains contenus diffusés.

Ces résultats révèlent une perception partagée et relativement critique du rôle des créateurs de contenus dans la mise en valeur des destinations locales en Kabylie. Le fait que plus de la moitié des répondants (51 %) jugent leur présentation comme "moyenne" traduit une attente non

totalelement satisfaite, les contenus sont bien présents, mais leur impact reste limité. Cela peut s'expliquer par un manque de profondeur, de régularité ou de créativité dans les publications, ou encore par des représentations trop générales ou peu immersives pour susciter un véritable désir de visite.

Cette perception modérée suggère que la visibilité seule ne suffit pas. Pour que le marketing viral soit réellement efficace, les contenus doivent aussi être convaincants, inspirants et crédibles. Ils doivent permettre aux internautes de se projeter, de ressentir une expérience ou d'en apprendre suffisamment sur le lieu pour envisager concrètement une visite. Lorsque ce n'est pas le cas, même un lieu attractif peut rester en marge de l'intérêt touristique.

En parallèle, les 34 % de réponses positives montrent que certains créateurs parviennent à remplir efficacement ce rôle. Cela confirme l'existence d'un impact positif du contenu numérique sur la perception touristique, notamment lorsque les publications sont bien construites et sont en relation avec les attentes des internautes. Les 15 % de réponses négatives, enfin, rappellent qu'une partie du public reste insatisfaite du contenu disponible, soit en raison d'un manque de qualité, de pertinence ou de confiance vis-à-vis des sources.

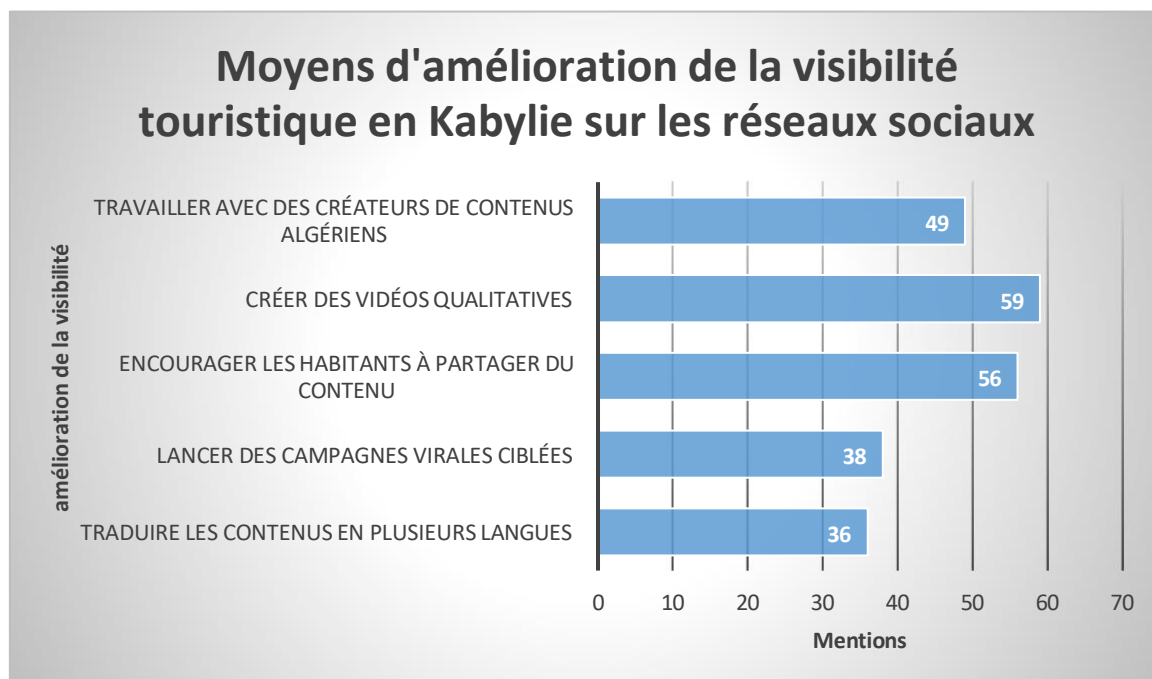
Cette répartition globale souligne donc un besoin d'amélioration qualitative : plus que d'augmenter la quantité de contenu, il s'agit pour les créateurs de soigner la mise en scène des lieux, de diversifier leurs approches, et de transmettre une vision à la fois réaliste et attrayante. Cela suppose également un meilleur ancrage local, afin d'éviter des contenus stéréotypés ou trop superficiels. Les institutions, de leur côté, pourraient aussi accompagner et professionnaliser ces créateurs, en leur fournissant des informations fiables, des accès facilités aux sites touristiques ou des partenariats valorisants.

2.3.7. Amélioration de la visibilité touristique de la Kabylie sur les réseaux sociaux

Cette partie explore les avis des répondants concernant les moyens d'améliorer la visibilité touristique de la Kabylie sur les réseaux sociaux. Il s'agit de recueillir leurs suggestions et attentes afin de mieux valoriser la région et attirer un public plus large grâce à une communication digitale plus efficace.

Les réponses sont présentées ci-dessous :

Figure 13 : Moyens d'amélioration de la visibilité touristique en Kabylie sur les réseaux sociaux.



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats du questionnaire, 2025

Les résultats montrent une diversité d'actions perçues comme efficaces par les répondants, avec des préférences marquées :

Créer des vidéos qualitatives arrive en tête avec 59 mentions, ce qui reflète l'importance accordée au visuel de qualité, capable de capter l'attention et de susciter l'intérêt pour une destination.

Encourager les habitants à partager du contenu suit de près avec 56 mentions, soulignant la valeur du contenu authentique, local et participatif, qui renforce la crédibilité et la proximité avec les internautes.

Travailler avec des créateurs de contenus algériens recueille 49 mentions, ce qui confirme le rôle stratégique des influenceurs locaux dans la valorisation ciblée du territoire kabyle.

Lancer des campagnes virales ciblées (38 mentions) et traduire les contenus en plusieurs langues (36 mentions) sont aussi perçus comme des leviers importants, même s'ils arrivent en second plan, montrant une prise de conscience des enjeux de stratégie de diffusion et d'ouverture à un public international.

Ces résultats indiquent que les répondants perçoivent la visibilité touristique comme dépendante à la fois de la qualité des contenus, de l'engagement local, et de stratégies de communication ciblées et inclusives.

3. Interprétation générale des résultats et recommandation

Après avoir présenté et analysé les résultats issus de l'enquête menée auprès des consommateurs sur l'impact du marketing viral dans le secteur du tourisme en Kabylie, il convient à présent d'en proposer une lecture globale. Notre travail vise à confronter les données collectées aux hypothèses formulées en amont, tout en intégrant les éléments contextuels abordés précédemment. Il s'agira ainsi d'évaluer dans quel cadre les pratiques de marketing viral influencent les comportements touristiques, de confirmer ou non les hypothèses de recherche, puis de proposer des pistes concrètes d'amélioration et des recommandations en faveur du développement touristique de la région de Kabylie à travers les outils numériques.

3.1. Lecture croisée et interprétation globale des résultats

L'analyse générale des résultats de l'étude met en évidence des tendances importantes liées à l'influence du marketing viral sur le comportement des consommateurs envers le tourisme en Kabylie. L'interaction entre les traits sociodémographiques des participants et leurs comportements en ligne offre une meilleure compréhension des dynamiques sous-jacentes à cette relation.

Tout d'abord, la composition sociodémographique de l'échantillon révèle une forte prépondérance de participants jeunes et de sexe féminin. Il est vrai que les femmes constituent 63,3 % de l'échantillon, tandis que les hommes en représentent 36,7 %. De plus, la plupart des participants (55,6 %) se situent dans la fourchette d'âge de 18-24 ans, suivis par ceux âgés de 25-34 ans (26,7 %). Ces informations laissent à penser que les jeunes, qui sont plus présents sur les réseaux sociaux, sont aussi ceux qui sont le plus exposés au marketing viral et les plus enclins à interagir avec des contenus numériques liés au tourisme.

En termes de niveau d'éducation, 70 % des participants sont diplômés, reflétant ainsi un certain degré de compréhension des contenus numériques et une capacité d'analyse plus développée face aux messages publicitaires. Ainsi, cette population connectée et éduquée représente une cible de choix pour les tactiques de marketing numérique, particulièrement dans le secteur du tourisme.

En ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux, les données révèlent une connexion fréquente, surtout sur des plateformes visuelles et virales comme TikTok, Instagram et

Facebook. Cette pratique intensive encourage une exposition fréquente à des contenus de type touristique, notamment sous forme de courtes vidéos, de photos prises par des professionnels ou de récits de producteurs de contenus.

L'étude indique aussi que les contenus viraux influencent effectivement les perceptions et les comportements des consommateurs : une part importante des participants a affirmé avoir identifié, exploré ou conseillé des lieux en Kabylie suite à leur exposition à des publications devenues virales. Le bouche-à-oreille digital, propulsé par les plateformes de médias sociaux, occupe ainsi une place centrale dans la diffusion des informations et dans la mise en valeur des lieux locaux.

Cependant, les résultats soulignent également certaines limites structurelles observées par les participants, en particulier concernant les infrastructures, la promotion et la sécurité. Malgré l'attrait suscité par le marketing viral, ces contraintes sont considérées comme des entraves à un tourisme durable. Cela met en évidence la nécessité d'associer les initiatives de communication numérique à des actions pratiques sur le terrain pour optimiser l'accueil, les services et la perception générale de la région.

Au final, l'étude établit clairement que les conseils provenant de créateurs de contenu ou d'amis sur les médias sociaux influent directement sur la manière dont les destinations locales sont perçues et fréquentées.

3.2. Evaluation et confirmation des hypothèses de recherche

À la lumière des résultats obtenus à travers notre travail, il est désormais possible de confronter les hypothèses formulées au début de cette étude avec les données réelles recueillies auprès des répondants. L'analyse suivante vise à vérifier la pertinence de chaque hypothèse, en s'appuyant sur les tendances observées.

- **Hypothèse 1 :** Le marketing viral exerce une influence significative sur la décision de visite des consommateurs dans la région de la Kabylie.

Selon les résultats du sondage, 88 % des participants ont trouvé une destination touristique en Kabylie grâce à une vidéo ou un post viral, et 54 % l'ont visitée au cours de l'année passée. Ces statistiques soulignent l'impact du marketing viral en tant que déclencheur d'action, notamment dans le domaine du tourisme où la prise de décision est fréquemment influencée par l'émotion, l'imagination et la recommandation des pairs.

Dans un environnement où la publicité classique est fréquemment considérée comme intrusive ou manquant de crédibilité, le marketing viral, en particulier via les vidéos brèves (TikTok,

Reels, YouTube Shorts) ou les récits de voyageurs, se présente comme plus authentique, naturel et captivant.

Le phénomène de viralité est d'autant plus efficace qu'il est alimenté par des profils auxquels les internautes peuvent s'identifier : jeunes algériens, familles kabyles en week-end, créateurs de contenus locaux. En voyant quelqu'un « comme eux » vivre une expérience positive à Tikjda, à Bejaïa ou à Aït Yenni, le public ne perçoit pas un discours commercial, mais un récit crédible et désirable.

La décision de visite est ainsi influencée non pas uniquement par les arguments rationnels (coût, accessibilité, météo), mais par des éléments émotionnels, sociaux et culturels. Le marketing viral agit ici comme déclencheur d'un imaginaire touristique, qui met en avant la beauté, la convivialité, l'authenticité, et le sentiment d'appartenance.

Cela rejoint des concepts sociologiques tels que :

- **L'effet de mimétisme social** : Nous reproduisons ce qu'on voit faire par notre entourage ou des figures proches.
- **Le besoin de validation sociale** : Partager une expérience touristique valorise celui ou celle qui la vit.
- **La micro-influence** : De petits comptes peuvent avoir un grand impact lorsqu'ils touchent une audience ciblée et locale.

Dans ce sens, l'hypothèse 01 est validée. Les résultats de l'enquête, ainsi que les comportements observés, confirment que le marketing viral exerce une influence directe et significative sur la décision de visiter la Kabylie. Il s'agit d'un levier puissant qui touche non seulement la perception de la région, mais aussi le comportement concret des consommateurs touristiques.

- **Hypothèse 2** : Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok représentent les principaux canaux de diffusion du marketing viral utilisés par les acteurs touristiques en Kabylie, en raison de leur accessibilité et de leur portée communautaire.

Les résultats de l'étude indiquent sans équivoque que des plateformes telles que Facebook, Instagram et TikTok dominent la sphère digitale des participants. Ces taux importants valident la présence constante de ces plateformes sociales dans la vie courante des utilisateurs, surtout chez les jeunes adultes (18-34 ans), qui constituent l'essentiel de l'échantillon.

Cette présence digitale s'explique par la configuration virale de ces plateformes : elles encouragent l'interaction rapide, la diffusion immédiate et l'augmentation de la visibilité des posts grâce à leurs algorithmes. Dans le domaine du marketing, cela fait référence à l'effet de

la portée organique, qui offre à une information bien élaborée la possibilité de se diffuser sans nécessiter d'importants investissements financiers.

L'accessibilité évoquée dans l'hypothèse se confirme à deux niveaux :

- **Technique** : l'usage généralisé du smartphone et des forfaits internet abordables en Algérie permet une connexion quasi permanente.
- **Social** : les réseaux sociaux sont devenus des espaces de sociabilité plus que de simples outils numériques. Ils sont utilisés pour s'informer, interagir, se divertir, mais aussi pour découvrir et planifier des voyages, notamment à l'échelle régionale.

Ce changement de paradigme est essentiel : les habitants, créateurs de contenus, et touristes eux-mêmes deviennent les ambassadeurs du territoire. Cela rejoint les théories du User Generated Content (UGC), où le consommateur n'est plus seulement récepteur mais aussi producteur et diffuseur d'image.

En Kabylie, cette dynamique prend une forme communautaire : les recommandations, les vidéos de Tikjda sous la neige ou de Bejaïa vue du ciel, agissent comme des signaux de valorisation identitaire. Nous partageons non seulement pour informer, mais aussi pour mettre en valeur sa région, son patrimoine, ses racines. Ce processus de co-construction du sens touristique est profondément humain et culturellement ancré.

L'hypothèse mentionne les acteurs touristiques, et à juste titre. Bien que certains professionnels aient encore une présence numérique limitée, on remarque une émergence croissante de petites entreprises : auberges, agences et guides indépendants qui commencent à s'investir sur Facebook et Instagram. Ils le font souvent avec peu de ressources, mais avec une grande authenticité.

Toutefois, ces acteurs utilisent souvent les réseaux de manière empirique : sans stratégie définie, sans ligne directrice de contenu, et rarement avec une perspective de marque territoriale. Néanmoins, les données indiquent que les contenus ayant le plus grand potentiel de viralité sont souvent ceux produits par des passionnés locaux ou des visiteurs, car ils génèrent confiance et sentiment d'identification. Ainsi, les acteurs du secteur du tourisme en Kabylie pourraient bénéficier d'une plus grande collaboration avec ces vecteurs d'influence naturels, qu'ils soient producteurs de contenu ou simples usagers engagés.

De même que la première hypothèse la seconde hypothèse est validée. Les résultats de l'enquête, associés à l'analyse des usages socioculturels des plateformes numériques,

confirment que Facebook, Instagram et TikTok jouent un rôle central dans la diffusion du marketing viral dans le secteur du tourisme en Kabylie. Leur portée communautaire, leur accessibilité technique et leur capacité à stimuler un engagement affectif en font des outils incontournables.

- **Hypothèse 3 :** Les utilisateurs partagent des contenus viraux touristiques lorsqu'ils ressentent un besoin d'appartenance ou de valorisation sociale, en s'identifiant positivement à l'image véhiculée de la Kabylie.

Cette hypothèse repose sur un constat clé du marketing expérientiel et du comportement du consommateur : le contenu que l'on partage dit quelque chose de nous. Dans le cadre de cette étude, il apparaît que les contenus touristiques viraux (photos, vidéos, témoignages) sont partagés non seulement pour informer, mais aussi pour se positionner socialement.

Autrement dit, les répondants qui relayent une vidéo sur Tikjda ou un post sur une plage de Bejaïa ne le font pas uniquement pour sa valeur informative, mais parce que ce contenu résonne avec leur identité, leurs valeurs, ou leur désir d'appartenance à un groupe (jeunes explorateurs, fiers kabyles, amateurs de nature, etc.).

Ensuite, les résultats du questionnaire révèlent que les participants sont nombreux à recommander des lieux touristiques sur les réseaux (81 %), et que plus de la moitié des répondants déclarent partager ou réagir à un contenu viral après l'avoir vu. Cette attitude s'explique notamment par la recherche de reconnaissance sociale : partager un lieu beau, authentique, ou peu connu peut susciter des réactions positives, des likes, des commentaires, et ainsi renforcer l'image sociale de l'utilisateur.

Enfin, Les contenus touristiques populaires qui attirent le plus de monde sont celles qui mettent en avant la splendeur des paysages kabyles, l'accueil chaleureux, la variété culturelle et le caractère authentique des endroits. Ce genre de contenu offre aux participants la possibilité de s'identifier positivement à leur territoire, ils y voient un héritage partagé, une mémoire collective ou même un désir de revitalisation touristique.

Ce processus d'identification engendre donc un comportement de partage, nous diffusons ce qui nous identifie, ce qui nous touche, ce qui nous fait honneur.

L'engouement pour Tikjda, Bejaïa ou Tizi Ouzou dans les réponses reflète une vision optimiste des lieux locaux. En diffusant ces images, les utilisateurs expriment un sentiment d'appartenance à un territoire qui prend de la valeur aux yeux des autres.

Les résultats de l'enquête confirment cette hypothèse. En effet l'expression du besoin de reconnaissance sociale, d'appartenance à une communauté et d'affirmation personnelle incite les utilisateurs à partager des contenus qui présentent l'image valorisante de la Kabylie. Ainsi, le marketing viral se transforme également en un reflet de l'identité locale, tout en étant un outil émotionnel fort pour la promotion du tourisme régional.

3.3.Recommandations et perspectives de réflexion pour le développement du tourisme en Kabylie via le marketing viral

Après avoir exploré les différents aspects du marketing viral et son influence sur le tourisme en Kabylie, il est important de se tourner vers des pistes concrètes pour faire évoluer cette dynamique. Cette partie propose des recommandations basées sur les observations et retours des participants, mais aussi sur une réflexion plus large autour des opportunités et des défis à relever. L'objectif est d'ouvrir un dialogue sur la meilleure manière d'utiliser le marketing viral pour valoriser la richesse touristique de la région, tout en respectant son authenticité et en impliquant les acteurs locaux. Ces perspectives invitent à penser l'avenir du tourisme en Kabylie sous un angle à la fois stratégique et humain.

3.3.1. Les recommandations pour le développement du tourisme en Kabylie

À travers les réponses recueillies, une idée revient avec clarté : les internautes sont sensibles aux contenus qui racontent une histoire vraie, proche d'eux, et qui donnent envie de découvrir la région autrement. La Kabylie, avec sa richesse naturelle et culturelle, a tout le potentiel pour être une destination inspirante. Encore faut-il savoir en parler, et surtout savoir la montrer.

- Miser sur des contenus vivants et sincères

Les vidéos sont aujourd'hui les supports les plus viraux. Ce qui fonctionne ce n'est pas forcément la qualité technique, mais l'émotion transmise. Il serait pertinent de produire ou encourager des contenus qui illustrent la convivialité humaine, la beauté simple des lieux et les traditions locales. TikTok, Instagram Reels et YouTube Shorts sont des outils pour raconter des histoires ancrées dans la réalité kabyle.

- Donner la parole aux habitants

Le tourisme devient plus crédible quand il est raconté par ceux qui vivent sur place. Encourager les jeunes de la région, les passionnés de la nature, les artisans ou même les randonneurs à publier leurs propres contenus peut créer une vraie dynamique. Ce type de marketing de proximité est plus humain, plus sincère et donc plus engageant.

- Améliorer certaines infrastructures clés

Les répondants soulignent un manque d'infrastructures, notamment d'hébergement, de signalisation ou de transports adaptés. Des efforts modestes mais ciblés comme améliorer les routes menant aux sites touristiques ou créer des circuits balisés pourraient déjà améliorer l'expérience des visiteurs. Pour dépasser les freins structurels, il est essentiel d'impliquer les habitants, les communes, les associations culturelles et même les jeunes dans un projet touristique commun. Cela renforce l'appropriation locale du tourisme et réduit la méfiance face à des initiatives parfois perçues comme extérieures ou imposées.

- Apaiser les perceptions liées à la sécurité

Même si la situation s'est nettement améliorée, l'image d'une région peu sûre persiste chez certains. Une communication honnête et transparente, illustrée par des témoignages de touristes, des événements locaux filmés ou des reportages, permettrait de rassurer et de reconstruire une image plus fidèle et rassurante.

3.3.2. Perspectives de réflexion autour du marketing viral et du tourisme en Kabylie

- Une meilleure compréhension de l'émotionnel dans la viralité touristique

L'étude a souligné l'impact significatif des éléments visuels et des récits personnels sur les choix en matière de tourisme. Cela incite à poursuivre l'étude sur les processus émotionnels qui font qu'un contenu viral a un plus grand impact que d'autres, spécialement dans des contextes culturels précis tels que celui de la Kabylie.

- Exploration du rôle des micro-influenceurs locaux

L'analyse des réponses montre que les recommandations personnelles ou provenant de créateurs de contenu ont un poids réel. Il serait pertinent d'ouvrir une réflexion sur le rôle des micro-influenceurs locaux dans la promotion du tourisme régional, et sur la manière de structurer leur impact dans une stratégie de marketing territorial.

- Dimension identitaire et appartenance

De nombreux participants semblent enclins à diffuser ou consommer du contenu viral, motivés par des raisons d'affirmation de leur identité ou de valorisation de leur région. Un axe de recherche futur pourrait explorer la relation entre le marketing viral, la construction identitaire et le tourisme culturel.

- Un marketing plus inclusif et durable

L'approche actuelle du marketing viral est souvent centrée sur des sites web populaires. Il serait bénéfique d'envisager une stratégie virale qui met également en avant les régions moins populaires, afin de répartir le flux touristique et de promouvoir un tourisme durable et local.

Conclusion

Ce travail mené auprès d'un échantillon de 100 personnes a permis de dégager des tendances claires, révélant une jeunesse très connectée, qui consomme et relaie l'information de manière rapide et émotionnelle.

Les réseaux sociaux ne sont plus simplement des espaces d'interaction, ils se transforment en véritables vitrines touristiques où se construit l'imaginaire du voyage. La Kabylie fait parfois surface grâce à ses résidents ou à des créateurs de contenu investis. L'accueil des contenus viraux s'accompagne d'une participation importante : visionnage, interaction, partage, voire décision de visiter un lieu. La Kabylie, avec son riche patrimoine naturel et culturel, profite de cette dynamique, en particulier quand les contenus sont authentiques, correctement présentés et véhiculent des témoignages crédibles. Les conclusions indiquent aussi que la plupart des participants ont déjà déniché ou recouvert des lieux grâce à des contenus viraux, soulignant l'effet bénéfique de ces moyens de communication.

Les données confirment avec clarté les hypothèses posées en amont : le marketing viral a bel et bien un impact sur la décision de visite touristique, les publications virales, les témoignages et les contenus esthétiques poussent à l'action. De même, les plateformes telles qu'Instagram, TikTok ou Facebook s'imposent comme les principaux relais de cette influence, en raison de leur accessibilité, leur popularité auprès des jeunes adultes, et leur capacité à créer de l'émotion instantanée. Enfin, le besoin d'appartenance, de valorisation ou de reconnaissance sociale transparaît à travers les réactions des répondants : aimer, partager, commenter ou même planifier un voyage devient un moyen de s'identifier à une communauté, ou de renforcer une image de soi.

Conclusion générale

Ce travail a été l'occasion d'explorer un sujet à la croisée de mes intérêts personnels et des réalités actuelles du territoire qui m'est cher. A travers une démarche à la fois théorique et empirique, nous avons cherché à comprendre comment le marketing viral, porté par la dynamique des réseaux sociaux, pouvait influencer le comportement des consommateurs, notamment dans le secteur touristique.

Dans le premier chapitre, nous avons posé **les** fondements du marketing, en retraçant son évolution depuis les approches classiques jusqu'aux formes actuelles, davantage centrées sur l'expérience client et le numérique. Cette première partie a permis de distinguer clairement les niveaux stratégique et opérationnel du marketing, tout en montrant l'importance croissante du consommateur devenu acteur, prescripteur et co-créateur de valeur.

Le deuxième chapitre s'est concentré sur la notion de marketing viral et ses implications dans la transformation du comportement du consommateur. Nous avons analysé les leviers qui rendent un contenu viral influent : émotion, identification, esthétique visuelle et validation sociale. Ces éléments participent à la diffusion rapide d'un message, notamment lorsqu'il est relayé par des influenceurs ou des pairs. Le marketing viral se distingue ainsi non seulement par sa portée, mais aussi par son caractère participatif et communautaire.

Enfin, le troisième chapitre a été consacré à l'enquête menée auprès de 100 personnes. Cette enquête a montré que la majorité des jeunes interrogés sont connectés, réceptifs aux contenus touristiques viraux, et souvent influencés dans leurs décisions de visite. Les réseaux sociaux apparaissent donc comme des vecteurs puissants de découverte et de valorisation des destinations kabyles, à condition que les contenus soient perçus comme authentiques, esthétiques et utiles.

Les résultats obtenus permettent de confirmer les hypothèses principales formulées au début du travail. Oui, le marketing viral a un impact réel sur le comportement du consommateur, notamment en ce qui concerne la découverte, l'intention de visite et la recommandation de lieux. Les contenus viraux peuvent déclencher des envies de voyage, renforcer la visibilité de certaines destinations, et influencer les décisions de manière émotionnelle.

Cependant, ce pouvoir reste conditionné à plusieurs facteurs : la qualité des infrastructures, la sécurité perçue, la crédibilité des contenus et la fréquence de leur diffusion. C'est pourquoi nous avons proposé plusieurs recommandations : soutenir la création locale de contenus numériques,

Conclusion générale

renforcer la visibilité de lieux encore méconnus comme Bouira, professionnaliser les créateurs de contenu, et intégrer une communication plus participative de la part des institutions touristiques.

Ce travail comporte certaines limites, notamment en lien avec la taille et la composition de l'échantillon, qui reste concentré sur une tranche jeune et connectée. Les résultats ne peuvent donc pas être généralisés à l'ensemble de la population kabyle ou algérienne. De plus, l'étude s'est centrée sur la perception des utilisateurs, sans interroger directement les acteurs institutionnels ou les créateurs de contenu eux-mêmes.

Pour aller plus loin, il serait pertinent d'élargir l'enquête à d'autres profils (professionnels du tourisme, visiteurs internationaux, habitants de zones rurales), ou d'explorer plus en détail les mécanismes de viralité d'un point de vue technique (algorithmes, formats performants, temporalité de publication). Il serait également intéressant de comparer l'effet du marketing viral dans d'autres régions touristiques d'Algérie ou à l'international, pour situer les dynamiques locales dans un cadre plus global.

Les références bibliographiques

Ouvrages :

- Armstrong G., Kotler P., Principes de marketing, 13e édition, Pearson, France, 2016.
- Belvaux B., Notebaert J.F., Crosscanal et Omnicanal, Dunod, Paris, 2015, p. 8.
- Bouchard J.R., Pelletier S., Marketing industriel, Modulo Éditeur, Québec, 1985, p. 4.
- Darpy D., Le marketing, 2e édition, Dunod, Paris, 2015, p. 25.
- Demeure C., Aide-mémoire marketing, 6e édition, Dunod, Paris, 2008, p. 372.
- Demeure C., Barteloot S., Aide-mémoire marketing, Dunod, Paris, 2015, p. 11.
- Drucker P., Management: Tasks, Responsibilities and Practices, Harper & Row, New York, 1973.
- Gallic C., Marrone R., Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, p. 248.
- Helfer J.P., Marketing, 10e édition, Jacques Wiber, Paris, 2007, p. 6.
- Kotler P., Les clés du marketing, Pearson, Paris, 2003, p. 7-8.
- Kotler P., Dubois B., Marketing Management, 12e édition, Pearson, Paris, 2006, p. 26-27.
- Kotler P., Dubois B., Keller K., Marketing Management, 13e édition, Pearson Éducation, Paris, 2009, P-6
- Kotler P., Keller K.L., A Framework for Marketing Management, Pearson, Boston, MA, 2016.
- Kotler P., Keller K., Manceau D., Marketing Management, 15e édition, Pearson, 2015, p. 632.
- Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, 17e édition, e-book, 2019, p. 58.
- Kotler P., Filiatreault P., Turner R., Le management du marketing, Gaétan Morin, Montréal, 1994, Avant-propos.
- Kotler P., Setiawan I., Kartajaya H., Vandercammen M., Marketing 4.0 : Le passage au digital, De Boeck Supérieur, 2017, p. 27.
- Lambin J.J., Le marketing stratégique, 3e édition, Ediscience International, Paris, 1996.
- Lambin J.J., De Moerloose C., Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique, 9e édition, Dunod, 2016, p. 11.
- Lehu J.M., L'encyclopédie du marketing, 2e édition, Éditions d'Organisation, Paris, 2014, p. 446.
- Lendrevie J., Levy J., Lindon D., Mercator : Théorie et pratique du marketing, 10e édition, Dunod, Paris, 2012, p. 234.
- Ludovic B., Puyfaucher L., Le Média Humain, Éditions d'Organisation, Paris, 2011, p. 117.
- Stambouli K., Briones E., Buzz marketing : Les stratégies du bouche-à-oreille, Éditions d'Organisation, 2002, p. 86.
- Stambouli K., Briones E., Buzz marketing : Les stratégies du bouche-à-oreille, Éditions d'Organisation, 2002, p. 86.
- Wilson R.F., The Six Simple Principles of Viral Marketing, Web Marketing Today, 2000, p. 70.

Articles

- Ajzen, I., « The Theory of Planned Behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, vol. 50, pp. 179–211.
- Amato, S., « Robert CIALDINI, Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion », *Questions de communication [En ligne]*, no 43.
- Arndt, J., « Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product », *Journal of Marketing Research*, 1967, vol. 4(3), pp. 291–295.
- Barnier, V.D., « Le modèle ELM : bilan et perspectives », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2006, vol. 21(2), pp. 61–82.
- Berger, J., Milkman, K.L., « What Makes Online Content Viral ? », *Journal of Marketing Research*, 2012, vol. 49(2), pp. 192–205.
- Collin-Lachaud, I., Vanheems, R., « Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride », *Revue Française du Marketing*, 2016, vol. 255(1), pp. 7–25.
- Cova, B., Pace, S., « Brand Community of Convenience Products : New Forms of Customer Empowerment – The Case “My Nutella The Community” », *European Journal of Marketing*, 2006, vol. 40(9/10), pp. 1087–1105.
- Gallino, S., Moreno, A., « Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information », *Management Science*, 2014, vol. 60(6), pp. 1434–1451.
- Ghantous, N., Chameroy, F., Chaney, D., Jeanpert, S., Schultz, M., « Stratégies Omnicanales, marque, et gestion des savoir-faire en franchise », *Fédération Française de la Franchise*, 2022, HAL-04630988.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., « Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations », *International Journal of Electronic Commerce*, 2004, vol. 8(2), pp. 52–74.
- Kozinets, R.V., « E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption », *European Management Journal*, 1999, vol. 17(3), pp. 252–264.
- McKenna, Regis, « Marketing Is Everything », *Harvard Business Review*, 1991, p. 68.
- Muniz, A.M., O’Guinn, T.C., « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, 2001 (résumé).
- Piotrowicz, W., Cuthbertson, R., « Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing », *International Journal of Electronic Commerce*, 2014, vol. 18(4), pp. 5–16.
- Rigby, D., « The Future of Shopping », *Harvard Business Review*, 2011, vol. 89(12), pp. 65–76.
- Ryan, D., Jones, C., *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan, London, 2012, p. 300.

Vovou, I., « Henry JENKINS, La Culture de la convergence. Des médias au transmédia », Questions de Communication [En ligne], no 28, 2015, p. 363.

Webographie

<https://shs.cairn.info/marketing--9782100711154-page-45?lang=fr>

<https://shs.cairn.info/le-marketing--9782804159733-page-145?lang=fr>

<https://hrimag.com/L-optique-de-la-production>

https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/57543/1/VanCaillie_1991_VAB-47.pdf

<https://hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>

<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1997-2-page-7?lang=fr>

<https://forms.app/fr/blog/la-theorie-du-comportement-planifie>

<https://shs.cairn.info/les-concepts-fondamentaux-de-la-psychologie--9782100802036-page-117?lang=fr>

<https://shs.cairn.info/les-concepts-fondamentaux-de-la-psychologie--9782100802036-page-117?lang=fr>

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=fr>

https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-*payant

<https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo>

<https://www.ynov.com/definitions/marketing-viral>

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91998-0_2

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

<https://shs.cairn.info/revue-management-et-innovation-2022-2-page-122?lang=fr>

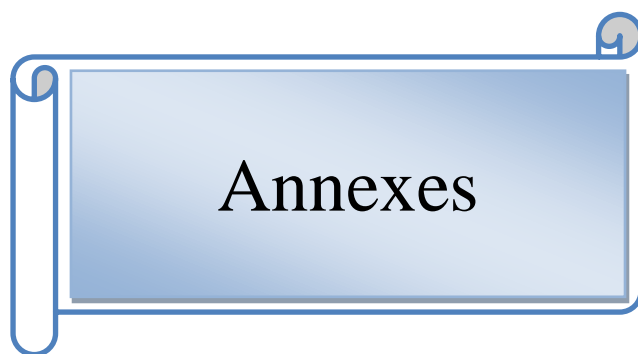
https://www.researchgate.net/publication/376722421_Marketing_d%27influence_et_tourisme_la_problematique_de_la_confiance#full-text

<https://bejaia.mta.gov.dz/fr/notre-wilaya/>

<https://bouira.mta.gov.dz/fr/>

<https://www.algerie360.com/tourisme-140-000-visiteurs-annee-wilaya-de-bouira/>

<https://projetcodesol.wordpress.com/2015/10/14/lartisanat-kabyle-un-patrimoine-ance>



Annexe 01 : Questionnaire utilisé dans le cadre de l'étude

Titre du questionnaire :

L'impact du marketing viral sur le comportement du consommateur dans le secteur touristique – Cas de la région de Kabylie

Objectif :

Ce questionnaire a pour but de comprendre comment les contenus viraux diffusés sur les réseaux sociaux influencent les décisions et comportements touristiques des utilisateurs, notamment en ce qui concerne la région de Kabylie.

1. Informations générales

1. Sexe :

- Masculin Féminin

2. Âge :

- Moins de 18 ans
 18–24 ans
 25–34 ans
 35–44 ans
 45 ans et plus

3. Niveau d'études :

- Diplômé(e)
 Non diplômé(e)

4. Wilaya de résidence :

- Tizi Ouzou

 Bejaia

 Bouira

 Autres :
-

2. Usage des réseaux sociaux

5. Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

- Moins d'1h 1 à 2h 2 à 4h Plus de 4h

6. Lesquels utilisez-vous régulièrement ? (plusieurs choix possibles)

- Facebook Instagram TikTok YouTube
 Snapchat Autres :

7. Suivez-vous des pages ou des créateurs de contenus spécialisés en tourisme ou voyage ?

- Oui Non
-

3. Influence des contenus touristiques viraux

8. À quel point les contenus (vidéos, stories, publications) influencent-ils vos choix touristiques ?

- Pas du tout Peu Moyennement Beaucoup Énormément

9. Quels éléments rendent un contenu viral influent à vos yeux ? (plusieurs réponses possibles)

- Qualité visuelle (photos, vidéos)
 Informations utiles (prix, accès, etc.)
 Avis/commentaires d'internautes
 Nombre de vues/partages
 Présence d'un influenceur connu
 Autre :

10. Après avoir vu un contenu touristique viral, quelle est généralement votre réaction ?

- J'ignore/passe
 Je like ou commente
 Je partage le contenu
 Je recherche plus d'informations
 Je prévois un voyage
-

4. Cas de la Kabylie

11. Avez-vous déjà découvert un lieu touristique en Kabylie grâce aux réseaux sociaux ?

- Oui Non

12. Avez-vous visité un lieu touristique en Kabylie après avoir vu une recommandation sur un réseau social ?

- Oui Non J'envisage prochainement

13. Quelle importance accordez-vous à la popularité d'un lieu (en ligne) pour le visiter ?

- Très importante Moyenne Faible Aucune importance

14. Quel format de contenu viral vous influence le plus ?

- Vidéos (Tiktok, YouTube, Réels)
 Photos professionnelles
 Témoignages de créateurs de contenus
 Recommandation personnelle (amis/famille)

15. Parmi les destinations suivantes en Kabylie, lesquelles avez-vous découvert ou redécouvert grâce aux réseaux sociaux ?

- Béjaïa Tikjda Tizi Ouzou Bouira Autre :
 Aucune

16. Avez-vous visité un site touristique en Kabylie au cours des 12 derniers mois ?

- Oui Non

17. Avez-vous partagé ou recommandé une destination en Kabylie sur vos réseaux sociaux ?

- Oui Non

5. Obstacles et perception du contenu

18. Selon vous, quels sont les freins au développement du tourisme en Kabylie ?

- Manque d'infrastructures
 Problèmes de sécurité
 Manque de promotion
 Prix élevés
 Autre :

19. Pensez-vous que les créateurs de contenus algériens présentent bien les destinations locales (Tizi-Ouzou, Béjaïa, Bouira) ?

- Oui
- Non
- Moyennement

20. Comment peut-on améliorer la visibilité touristique de la Kabylie sur les réseaux sociaux ?
(Plusieurs réponses possibles)

- Travailler avec des créateurs de contenus algériens
- Créer des vidéos qualitatives
- Encourager les habitants à partager du contenu
- Lancer des campagnes virales ciblés
- Traduire les contenus en plusieurs langues

Table des matières

Mémoire de fin d'étude.....	1
Remerciement	2
Dédicace	3
Problématique de recherche	5
Les questions secondaires	6
Les hypothèses.....	6
Choix du thème.....	6
Méthodologie de recherche	7
Plan du mémoire.....	7
Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing	9
Section 1 : Comprendre le marketing.....	10
1. Définitions et généralités sur le marketing	10
2. Le rôle du marketing	11
2.1. Pour l'entreprise	11
2.2. Pour le consommateur	12
Section 2 : Le marketing stratégique et opérationnel	14
1. Le marketing stratégique	14
1.1. L'étude de marché.....	15
1.2. La segmentation	16
1.3. Ciblage.....	17

1.4.	Positionnement	18
2.	Le marketing opérationnel ou Mix marketing	18
2.2.	Les compantes du modèle 4P	19
2.3.	Les optiques stratégiques du mix marketing	20
2.3.1.	L'optique production	21
2.3.2.	L'optique vente	21
2.3.3.	L'optique marketing (consommateur).....	22
2.3.4.	L'optique sociétale	22
Section 3 : La transition du marketing traditionnel au marketing digital		24
1.	Evolution du concept marketing	24
1.1.	Le marketing prémoderne	24
1.2.	Le marketing traditionnel.....	25
1.3.	Le marketing relationnel.....	26
1.4.	Le marketing moderne.....	28
2.	L'évolution du comportement du consommateur.....	29
2.1.	Le modèle de hiérarchie des effets	29
2.1.1.	La phase cognitive.....	29
2.1.2.	La phase affective.....	29
2.1.3.	La phase conative	30
2.2.	Le modèle du comportement planifié	30
•	L'attitude	31
•	Les normes subjectives	31
•	Contrôle comportemental perçu	31
2.3.	Le modèle ELM	31
2.4.	La théorie de l'influence social	32
Conclusion.....		34
Chapitre 2 : le marketing viral.....		36
Section 1 : Le marketing digital.....		37
1.	Introduction au marketing digital.....	37
2.	L'intégration du marketing digital dans la stratégie de l'entreprise.	39
2.1.	Les leviers stratégiques du marketing digital.....	39
2.1.1.	Search Engine Marketing (SEM)	39
-	Search Engine Optimization (SEO).....	40
-	Search Engine Advertising (SEA)	41
-	Social Media Optimization (SMO)	41
2.1.3.	Le marketing d'influence	42
2.1.4.	Le marketing viral	42
2.2.	Les stratégies multicanal, crosscanal et omnicanal	43
2.2.1.	La stratégie multicanale	43
2.2.2.	La stratégie crosscanal	44

2.2.3.	La stratégie omnicanale	44
3.	L'engagement et l'interactivité dans le marketing digital.....	45
3.1.	Le consommateur acteur de la communication digitale.....	45
3.2.	Le rôle des réseaux sociaux dans la communication interactive	46
Section 2 : l'émergence du marketing viral		48
1.	Introduction aux principes et origines du marketing viral	48
1.2.	L'apparition du marketing viral.....	49
1.3.	Les spécificités du marketing viral.....	50
2.	Les facteurs clés de succès du marketing viral.....	52
2.2.	Les indicateurs de succès d'une campagne de marketing viral	53
2.3.	Les limites d'une campagne marketing viral.....	54
Section 3 : Le rôle actif du consommateur dans la viralité.....		55
1.	Les motivations psychologiques du partage	55
1.1.	Le besoin d'expression de soi	56
1.2.	Le désir d'altruisme ou d'utilité	57
1.3.	L'émotion comme déclencheur clé.....	58
2.	L'influence des communautés numériques	59
2.1.	Les communautés d'intérêts.....	59
2.2.	Les communautés de marque.....	59
2.3.	Les communautés d'influenceurs	60
3.	L'impact du marketing viral sur le consommateur algérien.....	61
Conclusion.....		64
Chapitre 3 : Enquete sur terrain.....		66
Section 1 : Contexte local et cadre général de la recherche		67
1.	Présentation du secteur touristique en Kabylie	67
1.1.	Contexte géographique et culturel.....	67
1.2.	Potentiel touristique.....	68
2.	Cadre général de la recherche	70
2.1.	Le tourisme kabyle à l'ère numérique	70
2.2.	Logique de formulation du questionnaire	70
Section 2 : Présentation du cadre méthodologique de la recherche.....		72
1.	Approche théorique à travers une revue de littérature.....	72
1.1.	Développement de la méthodologie	72
1.2.	Objectifs de la revue de littérature.....	73
2.	Approche quantitative : enquête par questionnaire	73
2.1.	Présentation du questionnaire.....	73
2.2.	Objectifs du questionnaire	74
2.3.	Format et durée de réponse du questionnaire.....	75
2.4.	Traitement et analyse des données	76
2.4.1.	Traitement des données	76
2.4.2.	Analyse des données.....	76

Section 3 : Présentation et interprétation des résultats du questionnaire.....	77
1. Caractéristiques générales de l'échantillon	77
1.1. Répartition par genre	77
1.2. Répartition par âge :	78
1.3. Présentation du niveau d'instruction.....	78
1.4. Wilaya de résidence.....	79
2. Analyse des comportements numériques et touristiques des répondants.....	80
2.1. Fréquence et usage des réseaux sociaux	80
2.2. Réception et réactions face au marketing viral	82
2.2.1. Influence des contenus viraux	82
2.2.2. Facteurs d'influence d'un contenu viral.....	83
2.2.3. Réactions face à un contenu viral.....	85
2.2.4. Recommandation sociale en ligne	87
2.2.5. Degré d'importance de la popularité d'un lieu	88
2.2.6. Découverte d'une destination touristique grâce à un contenu viral.....	90
2.2.7. Format de contenu viral le plus influent	91
2.3. Impact des contenus viraux sur l'intérêt touristique pour la Kabylie	93
2.3.1. Découverte d'une destination grâce à un contenu viral	93
2.3.2. Endroits (re)découvert en Kabylie grâce aux contenus viraux.....	94
2.3.3. Visite de site touristique.....	96
2.3.4. Recommandation d'une destination touristique.....	97
2.3.5. Les principaux freins au développement du tourisme en Kabylie	98
2.3.6. Avis sur les créateurs de contenus algériens	100
2.3.7. Amélioration de la visibilité touristique de la Kabylie sur les réseaux sociaux	101
3. Interprétation générale des résultats et recommandation	103
3.1. Lecture croisée et interprétation globale des résultats	103
3.2. Evaluation et confirmation des hypothèses de recherche	104
3.3. Recommandations et perspectives de réflexion pour le développement du tourisme en Kabylie via le marketing viral	108
3.3.1. Les recommandations pour le développement du tourisme en Kabylie.....	108
3.3.2. Perspectives de réflexion autour du marketing viral et du tourisme en Kabylie	109
Conclusion.....	Error! Bookmark not defined.
Conclusion générale	111

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à l'influence du marketing viral sur le comportement du consommateur, plus précisément dans le secteur touristique de la région de Kabylie.

Dans un contexte où les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus central dans la diffusion de l'information et la prise de décision des consommateurs, cette recherche vise à analyser dans quelle mesure les contenus viraux peuvent impacter l'intention et la décision de visite d'une destination touristique.

Après une revue théorique des concepts liée au marketing viral, au comportement du consommateur et aux modèles explicatifs, une enquête par questionnaire a été réalisée auprès d'un échantillon de consommateurs exposés à des contenus touristiques viraux.

Abstract

This thesis focuses on the influence of viral marketing on consumer behavior, specifically in the tourism sector of the Kabylie region.

In a context where social media plays an increasingly central role in the dissemination of information and consumer decision-making, this research aims to analyze to what extent viral content can impact the intention and decision to visit a tourist destination.

Following a theoretical review of concepts related to viral marketing, consumer behavior, and explanatory models, a questionnaire-based survey was conducted among a sample of consumers exposed to viral tourism-related content.

Mots clés

Marketing viral

Comportement du consommateur

Réseaux sociaux

Tourisme

Kabylie

Influence sociale

Décision d'achat

Marketing digital

Communication persuasive

Contenu généré par les utilisateurs.