

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALE ET DES SCIENCES  
DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES



*Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences  
économiques*

*Spécialité : Economie et gestion des entreprises*

*Thème :*

*L'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image  
de marque d'une entreprise : cas des agences des voyages et  
de tourisme en Algérie*

Réalisé par :

AG ZEIDAN Rachid

Encadré par :

M. LHADJMOHAND Moussa

Soutenu devant le jury composé de :

*Promotion 2023/2024*

## Remerciements

*Je remercie Dieu, le Tout-Puissant, de m'avoir donné la volonté et la patience nécessaire pour accomplir ce travail.*

*Tout travail de recherche est le fruit de contributions multiples.*

*À cet effet, j'exprime ma reconnaissance et mes remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce mémoire.*

*Je tiens à exprimer toute ma gratitude à mon promoteur de mémoire, Monsieur LHADJMOHAND, pour ses conseils, son encouragement et son soutien constant tout au long de la réalisation de ce travail.*

*Je remercie également les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer et de juger ce mémoire et pour leur participation à notre soutenance. Mes remerciements vont également à tous les enseignants de l'Université Mouloud Mammeri, qui ont contribué à ma formation tout au long de mon cursus universitaire.*

## Dédicaces

*À ma famille, dont le soutien indéfectible et leur encouragement  
m'ont toujours porté vers l'avant.*

*À mes amis, pour leur aide, leur patience et leur amitié inestimable.*

*À mes enseignants, pour leur savoir, leur dévouement et leur soutien  
tout au long de mon parcours.*

*À toute la promotion 2023-2024 EGE, avec qui j'ai partagé tant de  
moments mémorables et enrichissants.*

## Table des matières

Liste des figures .....	6
Liste des tableaux .....	6
Introduction générale : .....	9
Chapitre I : Stratégie marketing et image de marque .....	13
Section 1 : La stratégie marketing .....	13
1. Concepts et définitions de la stratégie marketing.....	13
2. La démarche générale de réalisation d'une stratégie marketing.....	18
3- La formulation de la stratégie .....	29
4- Formulation et évaluation du marketing-mix.....	30
Section 2 : L'image de marque .....	33
1. Définitions :.....	33
2. Le rôle de l'image de marque.....	34
3. Les caractéristiques d'une image d'une marque .....	35
4. Les agents qui produisent l'image :.....	36
5. Les règles qui bâtissent l'image de marque .....	37
6. Les concepts voisins de l'image.....	38
7. Les concepts voisins de l'image de marque .....	42
Conclusion du chapitre :.....	46
Chapitre II : Réseaux sociaux et communication digitale .....	48
Section 1 : Les réseaux sociaux et leur utilisation en Algérie .....	48
1. Définition :.....	48
2. Les objectifs des réseaux sociaux.....	49
3. La classification des réseaux sociaux :.....	50
4. Les principaux réseaux sociaux :.....	51
5. L'écosystème des réseaux sociaux :.....	53
6. Les réseaux sociaux en Algérie :.....	55
7-Enjeux et limites des réseaux sociaux :.....	58
Section 2 : La communication digitale via les réseaux sociaux .....	60
1-Définition :.....	60
2-Les objectifs de la communication digitale : .....	60
3- Les outils de la communication digitale.....	62
4- Les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les des réseaux sociaux .....	62
5- Les moyens stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux .....	66
Conclusion du chapitre :.....	70

<b>Chapitre III : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de marque des agences de voyages.....</b>	<b>72</b>
<b>Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête.....</b>	<b>72</b>
1- Conception des questionnaires .....	72
2- Échantillonnage : .....	74
3- Méthode d'analyse des résultats.....	74
<b>Section 02 : Analyse et traitements des résultats .....</b>	<b>75</b>
1- Présentation des agences questionnés :.....	75
2- Analyse des résultats à travers le tri à plat : .....	75
3- Synthèse des résultats :.....	84
4- Analyse des hypothèses de recherche :.....	85
5- Recommandations : .....	86
<b>Conclusion du chapitre :.....</b>	<b>87</b>
<b>Conclusion générale : .....</b>	<b>89</b>
<b>Bibliographie : .....</b>	<b>91</b>

### **Liste des figures**

**Figure I. 1 – La matrice du Boston Consulting Group**

**Figure I. 2 – La matrice SWOT**

**Figure I. 3 – La matrice PESTEL**

**Figure I. 4 – Modèle des cinq forces de Porter**

**Figure I. 5 – Matrice des menaces**

**Figure I-6 : La pyramide de la notoriété**

**Figure I-7 : Le modèle du prisme d'identité de marque**

**Figure II.1- Classement mensuels des utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde**

**Figure II.2 : les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux**

### **Liste des tableaux**

**Tableau N°1 : Tableau des objectifs de la communication digitale**

## **Résumé :**

Avec des millions d'utilisateurs en Algérie et des milliards à travers le monde, les réseaux sociaux s'imposent aujourd'hui comme des outils incontournables pour les entreprises cherchant à améliorer leur image de marque. Leur apparition a radicalement transformé les stratégies de communication, offrant des possibilités de contact direct et interactif avec les clients que les supports traditionnels ne pouvaient égaler. Pour la première fois, les marques peuvent s'adresser simultanément et directement à leurs clients, révolutionnant ainsi les modèles de communication traditionnels.

Le contexte concurrentiel actuel pousse les entreprises, en particulier les agences de voyages et de tourisme en Algérie, à se démarquer en adoptant des techniques de communication toujours plus innovantes et efficaces. Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans cette dynamique, permettant aux entreprises de promouvoir leurs offres, d'interagir avec leur audience, et de renforcer leur présence sur le marché. Les consommateurs, de leur côté, peuvent créer, commenter et partager des informations sur les marques, influençant ainsi leur réputation et leur image de marque.

Ce mémoire se concentre sur l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de marque des agences de voyages et de tourisme en Algérie. À travers une analyse approfondie des stratégies de communication digitale et des pratiques des agences, cette étude examine comment les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour renforcer la visibilité, attirer de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante. Les opportunités offertes par ces plateformes sont immenses, mais les défis à relever sont tout aussi importants.

L'étude présente des conclusions basées sur des enquêtes menées auprès des agences et de leurs clients, mettant en lumière les meilleures pratiques et les approches efficaces pour maximiser l'impact des réseaux sociaux. En intégrant ces éléments dans leurs stratégies de communication, les agences de voyages en Algérie peuvent non seulement améliorer leur image de marque mais aussi renforcer leur position concurrentielle sur le marché.

**Mots clés :** Réseaux sociaux ; Image de marque ; Stratégie de communication ; Communication digitale ; Fidélisation de la clientèle ;

---

# **INTRODUCTION GENERALE**

---

## **Introduction générale :**

Dans un paysage économique mondial en constante évolution, les entreprises se retrouvent confrontées à une concurrence féroce et à des défis de communication de plus en plus complexes. Avec l'avènement des réseaux sociaux, ces défis prennent une nouvelle dimension. Les entreprises doivent désormais naviguer dans un environnement numérique où les consommateurs sont constamment connectés et où les informations circulent à une vitesse fulgurante. Les réseaux sociaux émergent comme un outil incontournable pour renforcer l'image de marque des entreprises, particulièrement dans un marché mondialisé et saturé où se démarquer est devenu crucial.

Les consommateurs, de leur côté, sont devenus plus exigeants et plus conscients de leur pouvoir en tant qu'acteurs du marché. Ils recherchent non seulement des produits et des services de qualité, mais aussi des marques auxquelles ils peuvent s'identifier et faire confiance. Dans ce contexte, les réseaux sociaux offrent aux entreprises une plateforme unique pour interagir directement avec leur public cible. Que ce soit à travers des publications engageantes, des réponses personnalisées aux commentaires ou des campagnes publicitaires ciblées, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de créer des relations authentiques et durables avec leurs clients potentiels et existants.

En exploitant pleinement le potentiel des réseaux sociaux, les entreprises peuvent non seulement renforcer leur image de marque, mais aussi créer des relations durables avec leurs clients et stimuler la croissance de leur entreprise. Toutefois, malgré les opportunités offertes par les réseaux sociaux, de nombreuses entreprises se heurtent à des défis majeurs lorsqu'il s'agit d'exploiter pleinement leur potentiel. Ces défis incluent la gestion et la maîtrise de l'information diffusée sur les réseaux sociaux, la nécessité de développer des stratégies de contenu pertinentes et engageantes pour susciter l'intérêt des utilisateurs, et la capacité à mesurer de manière efficace et pertinente l'impact des activités sur les réseaux sociaux sur l'image de marque.

Malgré les opportunités considérables offertes par les réseaux sociaux, de nombreuses entreprises se heurtent à des défis majeurs lorsqu'il s'agit d'exploiter pleinement leur potentiel pour améliorer leur image de marque. Ces défis sont particulièrement prononcés dans le secteur des agences de voyages et de tourisme en Algérie, où l'usage efficace des réseaux sociaux peut faire la différence entre le succès et l'échec sur un marché concurrentiel.

L'un des principaux défis réside dans la gestion et la maîtrise de l'information diffusée sur les réseaux sociaux. Les entreprises doivent constamment surveiller ce qui est publié, répondre rapidement aux commentaires et aux avis, et s'assurer que le message de la marque reste cohérent. Une mauvaise gestion de l'information peut entraîner des crises de réputation qui, à l'ère du numérique, se propagent rapidement et peuvent causer des dommages durables à l'image de marque.

Par ailleurs, développer des stratégies de contenu pertinentes et engageantes représente un autre obstacle de taille. Les consommateurs d'aujourd'hui sont inondés de contenu et deviennent de plus en plus sélectifs quant à ce qu'ils consomment. Les agences de voyages doivent donc créer des contenus non seulement informatifs mais aussi captivants, qui racontent une histoire et suscitent des émotions. Cela nécessite non seulement une compréhension approfondie de la psychologie des consommateurs, mais aussi des compétences créatives et des ressources pour produire du contenu de haute qualité de manière régulière. La capacité à mesurer de manière efficace et pertinente l'impact des activités sur les réseaux sociaux sur l'image de marque est également un défi crucial.

Dans ce contexte, la question centrale de cette étude est :

**Comment les agences de voyages et de tourisme en Algérie, peuvent-elles exploiter efficacement les réseaux sociaux pour améliorer leur image de marque ?**

Pour répondre à cette question, il est essentiel d'examiner les stratégies actuelles utilisées par les agences de voyages, d'analyser les meilleures pratiques et de proposer des recommandations basées sur des données empiriques.

**Hypothèses de Recherche**

Dans le cadre de cette étude visant à explorer l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de marque des agences de voyages et de tourisme en Algérie, deux hypothèses principales sont avancées.

- Les entreprises engagées dans une stratégie proactive sur les réseaux sociaux sont plus enclines à améliorer leur image de marque.
- L'authenticité et la transparence sur les réseaux sociaux favorisent la confiance et la fidélité envers une marque.

### **Méthodologie de recherche :**

La méthodologie de travail sera basée sur :

- Une recherche purement documentaire et descriptive, basée sur des ouvrages, des revus et des rapports.
- Une recherche explicative à travers une étude quantitative destinée à un échantillon de personnes.
- Analyse des données statistiques de l'enquête par questionnaire.

---

***Chapitre I : Stratégie  
marketing et image de marque***

---

## **Chapitre I : Stratégie marketing et image de marque**

Dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel, l'image de marque est devenue un élément essentiel de la stratégie marketing des entreprises. Avec l'essor des réseaux sociaux, les consommateurs ont désormais un accès direct et instantané à l'image projetée par les marques, influençant ainsi grandement leur perception et leur fidélité.

Dans ce premier chapitre, nous aborderons les concepts clés liés à la stratégie marketing et à l'image de marque, en mettant en lumière l'importance de la cohérence, de l'authenticité et de l'engagement dans la construction d'une image de marque solide. Nous explorerons également les différentes approches stratégiques utilisées par les entreprises pour optimiser et renforcer leur positionnement sur le marché.

En analysant ces aspects essentiels, ce chapitre nous fournira un aperçu approfondi des stratégies marketing et de l'image de marque, offrant ainsi des perspectives précieuses pour les entreprises cherchant à améliorer leur visibilité et leur attractivité dans un environnement numérique en constante évolution.

### **Section 1 : La stratégie marketing**

La stratégie marketing occupe une place centrale dans le panorama des entreprises contemporaines. Elle se définit comme l'ensemble des actions planifiées et coordonnées qui permettent à une entreprise d'atteindre ses objectifs de vente tout en minimisant les risques associés. En effet, une stratégie marketing efficace repose sur une analyse approfondie du marché, des consommateurs et de la concurrence, afin de définir des orientations stratégiques pertinentes et adaptées aux besoins du marché ciblé.

#### **1. Concepts et définitions de la stratégie marketing**

##### **1.1- Définition de la stratégie marketing**

Comme l'explique Peter Drucker « le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui convienne parfaitement et se vende de lui-même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes ».<sup>1</sup>

Le marketing stratégique joue un rôle crucial en orientant les entreprises vers des opportunités économiques attrayantes. Son objectif principal est de définir la mission de l'entreprise, établir des objectifs clairs, élaborer une stratégie de croissance et maintenir un portefeuille de produits équilibré.

---

<sup>1</sup> P. KOTLER, B. DUBOIS : « Marketing management : analyse , planification et contrôle . » 3ème édition Publi – union , 1977, P.23

La stratégie marketing peut être définie comme l'ensemble des actions entreprises par une entreprise pour atteindre un objectif spécifique. Son but est d'acquérir un avantage concurrentiel sur un marché en adaptant ses actions de manière cohérente et efficace pour répondre aux besoins des consommateurs et se démarquer de la concurrence.

### **1.2- Les trois niveaux de la stratégie**

La stratégie intervient à plusieurs niveaux dans une organisation, il est possible d'identifier au moins trois niveaux distincts de stratégie.

#### **1-2-1- La stratégie d'entreprise ou Corporate**

La stratégie Corporate concerne la définition du périmètre de l'organisation dans sa globalité, incluant la création de valeur à travers ses différentes activités.

Elle englobe les choix liés à la couverture géographique, à la diversité de l'offre de produits et services, ainsi qu'à l'allocation des ressources entre les différentes activités.

#### **1-2-2- La stratégie par domaine d'activité**

C'est le deuxième niveau qui consiste à identifier comment les activités incluses dans la stratégie d'entreprise doivent se comporter sur leurs propres marchés. Cela revient généralement à définir comment un avantage peut être obtenu par rapport aux concurrents, et quels nouveaux marchés peuvent être identifiés ou construits. C'est la raison pour laquelle la stratégie par domaine d'activité est également appelée stratégie concurrentielle, domaine d'activité (DAS) ou stratégie business unit (SBU), est une sous-partie de l'organisation à laquelle il est possible d'allouer ou de retirer des ressources de manière indépendante, et qui correspond à une combinaison spécifique de facteurs clés de succès.<sup>2</sup>

#### **1-2-3- La stratégie opérationnelle**

Le troisième niveau de la stratégie se situe à la base de l'organisation. C'est à ce niveau que sont élaborées les décisions opérationnelles déterminant la manière dont les différentes composantes de l'entreprise (ressources, processus, savoir-faire des individus) vont déployer concrètement les stratégies définies aux niveaux supérieurs, à savoir la stratégie d'entreprise et la stratégie par domaine d'activité. La stratégie opérationnelle vise à assurer l'alignement et la cohérence entre les orientations stratégiques globales et leur mise en œuvre effective au niveau des différentes fonctions de l'entreprise (marketing, finance, production, ressources humaines, etc.). C'est à ce niveau que se joue la réussite de la stratégie, car c'est ici que les décisions sont prises pour traduire la vision et les objectifs stratégiques en actions concrètes.

---

<sup>2</sup> Sicard, Claude, « L'audit de stratégie », (1997), Paris : Ed. Dunod, P09.

L'articulation et l'alignement entre ces trois niveaux de stratégie sont cruciaux pour garantir la pertinence et l'efficacité de la démarche stratégique dans son ensemble.

La stratégie est en effet un exercice complexe, du fait des multiples interactions et imbrications entre ces différents niveaux d'analyse et d'action au sein de l'organisation.

### **1.3- Conceptions de base de la stratégie**

Deux conceptions de la stratégie peuvent être envisagées qui sont en réalité plus complémentaires qu'opposées.<sup>3</sup>

#### **1-3-1- Conquérir les marchés existants**

Une première conception consiste à choisir un marché ou un produit-marché sur lequel l'entreprise entend être présente et sur lequel elle pourra se différencier de ses concurrents directs, soit en exerçant des activités différentes, soit en exerçant les mêmes activités de manière différente, en d'autres termes, il s'agit de rechercher un avantage défendable dans un produit-marché déterminé, ce qui implique les réponses aux questions suivantes :

- Quels sont les facteurs clés du succès dans le produit-marché ou segment considéré ?
- Quelles sont les forces et faiblesses de l'entreprise par rapport à ces facteurs clés de succès ?

Sur la base de ces informations, l'entreprise peut :

- Evaluer la nature de l'avantage par rapport auxquels elle est mieux placée,
- Décider de se créer un avantage concurrentiel dans un domaine particulier,
- Tenter de neutraliser l'avantage concurrentiel détenu par la concurrence.

#### **1-3-2- Conquérir les marchés futurs**

La seconde conception de la stratégie est plus volontariste. Il s'agit d'une stratégie construite qui consiste à anticiper ce qu'un marché peut devenir et à développer ensuite les compétences de l'entreprise en vue de tiers parti des futures opportunités offertes par ce marché formulent les cinq recommandations suivantes pour la mise en œuvre de cette stratégie volontariste :

- Ne considérez pas l'état du marché comme une donnée incontournable.
- La concurrence n'est pas la référence obligée.
- Concentrez-vous sur ce que les acheteurs apprécient le plus.

#### **1-3-3- Les stratégies de base dans les marchés existants**

On considère habituellement qu'il existe deux grandes options stratégiques de base face à la concurrence : une stratégie de domination par les coûts ou une stratégie de différenciation.

Ces deux stratégies peuvent être orientées soit par la totalité du marché, soit vers un segment particulier.

---

<sup>3</sup> 5 LAMBIN, J.J., Le marketing stratégique, 2 éd, Montréal, MACGRAW-HILL, 1989, p. 50

#### **1.4- Les stratégies concurrentielles**

D'abord, une stratégie vise les concurrents, ceci est le point commun entre les deux stratégies de développement et concurrentielle. Par contre, d'une part, la stratégie de développement est mise en place que lorsque l'entreprise veut s'améliorer par soi-même et, si c'est possible, vaincre les autres concurrents existants dans le marché par l'augmentation de son chiffre d'affaire, d'autre part, la stratégie concurrentielle a pour objectif que l'entreprise vainque ses concurrents par l'augmentation de sa part de marché. Cependant il existe 4 types de stratégies concurrentielles qui sont :

##### **1-4-1- La stratégie de leader**

Chaque secteur d'activités à une entreprise qui s'accapare de la plus grande part du marché, connu sous le nom du leader. Cette dernière représente un pôle de préférences que les autres entreprises cherchent à attaquer, à imiter, ou à éviter. Ainsi dans ce groupe on peut citer :

Michelin (pneumatique), L'OREAL (cosmétique), COCA (boissons gazeuse).

Pour le maintien de la première place sur le marché, qui est l'objectif primordial du leader, trois stratégies se présentent à lui : l'accroissement de la demande primaire, la protection de la part du marché et l'extension de la part du marché.

##### **1-4-2- La stratégie de challenger**

Après le leader qui occupe la place royale sur le marché, vient le challenger dont les soucis majeurs sont l'élargissement de sa part de marché au détriment d'un concurrent.

Suite à la fixation de son objectif, l'entreprise va choisir son opposant car contrairement à la guerre où l'ennemi est prédéterminé, le challenger a le choix d'attaquer l'un de ses concurrents.

##### **1-4-3- Les stratégies du suiveur**

Par connaissance de la capacité et de la force de réaction du leader, ce n'est pas toutes les entreprises en position de dauphin qui se hasarde à l'attaquer. Cette dernière catégorie se contente de sa seconde position et imite le leader voyant que l'imitation est d'autant plus rentable que l'innovation.

Il ne faudrait surtout pas déduire de ce fait qu'un suiveur n'a pas besoin de stratégie, car suivre ne veut pas dire rester inactif en attendant que les choses viennent seules. Au contraire un suiveur doit avoir une vigilance fondée sur un courant de recherche commerciale, pour pouvoir comprendre ses stratégies, le suiveur doit procéder à une surveillance attentive du Leader afin de contrôler certains facteurs tel que le coût d'approvisionnement, coût de production et investissements commerciaux.

#### **1-4-4- La stratégie du spécialiste**

Contrairement aux leaders, challenger et suiveur, il existe certaines entreprises qui ne s'intéressent qu'à une petite partie du marché, sur laquelle elles vont concentrer leurs efforts afin de se spécialiser, chose pour laquelle on les appelle les spécialistes.

Un spécialiste opte pour une politique dite politique de créneau dont le cheval de bataille est la spécialisation dans une activité bien déterminée. Cette politique engendre des résultats positifs et des gains très importants vu l'expérience acquise par l'entreprise et les économies d'échelle qui augmentent de plus en plus.<sup>4</sup>

#### **1.5- La stratégie de domination par les coûts**

Cette stratégie de base s'appuie sur la dimension productivité et est généralement liée à l'existence d'un effet d'expérience. Cette stratégie implique une surveillance étroite des frais de fonctionnement, des investissements de productivité permettant de valoriser les effets d'expérience, une conception très étudiée des produits et des dépenses de vente et de publicité réduites. L'accent étant essentiellement mis sur l'obtention d'un prix faible par rapport à celui des concurrents.

Le fait d'avoir un avantage-coûts constitue une protection efficace contre la concurrence, pour la raison suivante : ce sont les concurrents les moins efficaces qui subiront les premiers les effets de la lutte concurrentielle. La domination par les coûts peut se faire soit par des économies de volumes, soit par une efficacité technologique. Cette stratégie présente des risques :

- Des changements technologiques annulent l'avantage obtenu grâce aux investissements passés et à l'effet d'expérience. Une nouvelle technologie qui permettra une grande efficacité.
- La technologie se diffuse à faible coût parmi les nouveaux venus et les imitateurs.
- Les changements utiles à apporter aux produits en raison d'une attention exclusivement centrée sur le problème du coût ne sont pas détectés à temps. Elle peut créer une myopie par rapport aux besoins des consommateurs.
- L'inflation dans les coûts réduit le différentiel de prix nécessaire pour s'imposer vis-à-vis de la concurrence.

#### **1.6- Les stratégies de concentration (spécialisation)**

Cette stratégie est celle du spécialiste, qui va se concentrer sur les besoins d'un groupe particulier de clients, sans prétendre s'adresser au marché tout entier. L'objectif est de choisir une cible précise et de satisfaire les besoins propres de ce segment mieux que les concurrents

---

<sup>4</sup> Jean-Pierre Détrie, « Strategor : Politique générale de l'entreprise », 4ème édition, Dunod, 2005, P.110.

s'adressant à la totalité du marché. Cette stratégie implique donc soit la différenciation, soit la domination par les coûts mais vis-à-vis de la cible retenue. Cette stratégie peut être considérée comme une stratégie d'évitement de la concurrence. Elle permet également d'obtenir des parts de marché élevées dans le segment visé, mais qui sont nécessairement faibles par rapport au marché global. La focalisation fait courir à l'entreprise certains risques :

- Le différentiel de prix par rapport aux produits concurrents non spécialisés devient trop important.
- Les différences entre les segments et le marché global s'estompent.
- Le segment couvert se subdivise en sous-segments plus spécialisés.

### **1.7- Les stratégies de différenciation (distinction)**

Une stratégie de différenciation consiste à faire une offre dont le caractère spécifique est reconnu et valorisé par les clients. Ils acceptent de payer un prix supérieur pour des propositions à forts bénéfices perçus.

La stratégie de différenciation relève d'une démarche radicalement différente des stratégies de domination par les coûts.

La différenciation de l'offre peut reposer sur de nombreux éléments qu'on regroupera dans un premier temps en trois sources principales de différenciation :

- Les attributs et les performances du produit, comme l'innovation, la qualité, le design, l'étendue des fonctions.
- Les éléments intangibles de l'offre, comme l'univers de référence, l'originalité, le prestige.
- L'adaptation aux besoins particuliers de clients, à des modes ou à des occasions de consommation comme le lieu de consommation, l'adaptation du produit au moment de la journée ou de l'année.

Une stratégie de différenciation peut se traduire par une politique de fortes marges et de faibles volumes (luxe) ou bien de marges conséquentes et de plus forts volumes (Premium Price).

## **2. La démarche générale de réalisation d'une stratégie marketing**

L'élaboration d'une stratégie marketing se définit comme un processus consistant à analyser les opportunités existantes sur le marché et à choisir une cible, un positionnement, des plans d'actions et un système de contrôle qui permet à l'entreprise de remplir sa mission et d'atteindre ses objectifs. Il est indispensable de comprendre l'entreprise dans son environnement pour choisir une stratégie pertinente, qu'elle devra mettre en œuvre efficacement. Pour cela, nous avons jugé nécessaire de présenter les grandes étapes que nous allons développer ci-dessous.

## 2.1- Les outils de l'analyse stratégique

La finalité des outils stratégiques est d'aider cette réflexion. Chaque outil d'analyse stratégique trouve son utilité dans des contextes et des problématiques bien identifiés. Une mauvaise utilisation donnera des résultats faussés. Aussi il est important de bien connaître le cas d'application de chacun. Une fois maîtrisés ils se révèlent être très utiles pour représenter une situation et faciliter les décisions.

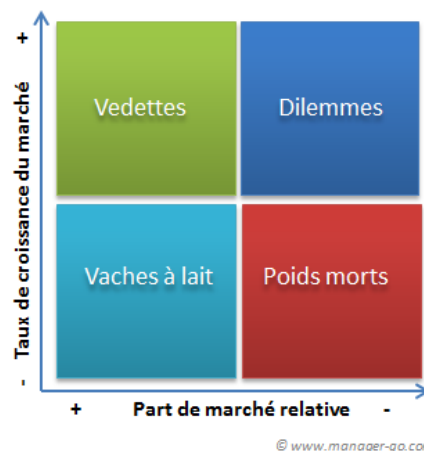
### 1) La matrice du Boston Consulting Group

La plus ancienne et la plus connue des méthodes d'analyse de portefeuille d'activités, la matrice BCG fut imaginée par un cabinet de consultants, le Boston Consulting Group, à la fin des années 1960. L'analyse du BCG repose sur deux hypothèses fondamentales :

- L'existence d'un effet d'expérience, une part de marché relative élevée implique un avantage concurrentiel en termes de coûts par rapport aux concurrents. Le concurrent le plus puissant aura une meilleure rentabilité, donc pourra générer des cash-flows.
- Le fait d'être situé dans un marché en croissance implique un besoin élevé de liquidités pour financer la croissance. Inversement, le besoin de liquidités est faible pour un produit situé dans un marché en faible croissance. Le modèle de cycle de produit met en évidence la nécessité d'avoir des produits ou des couples produits marché dans différentes phases du cycle de vie du produit. Cela permet d'avoir un portefeuille équilibré.

Pour simplifier l'utilisation de la matrice, il est d'usage courant de prendre comme repère un taux de croissance de 10%, au-delà, le dynamisme du marché est élevé, en deçà il est faible. De même, il est fréquent de qualifier de faible la position concurrentielle de l'entreprise lorsque sa part de marché relative est inférieure à 1, et de forte quand elle est supérieure.

Figure I. 1 – La matrice du Boston Consulting Group



Source : [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com)

- Les activités « vedettes » ou « étoiles » sont à la base de la croissance de l'entreprise. Globalement, elles s'autofinancent. Elles créent en effet, beaucoup de liquidités mais exigent de gros investissements (production, marketing, etc.) pour faire face à l'augmentation de la demande.
- Les activités « vache à lait », comme leur nom l'indique, contribuent aux bénéfices de l'entreprise et fournissent des liquidités qui peuvent être utilisées pour financer d'autres DAS.
- Les activités « poids morts » ne contribuent ni à la croissance, ni au bénéfice. Il faut, toutes choses égales par ailleurs, envisager leur abandon.
- Les activités « dilemmes » contribuent à la croissance mais pas aux bénéfices. Elles semblent prometteuses bien que l'entreprise ne soit pas en bonne situation par rapport aux Firmes de tête. L'alternative est la suivante : Soit l'entreprise se désengage et abandonne ce DAS, soit elle décide de se battre pour conquérir des parts de marché et ainsi augmenter sa rentabilité. Mais, pour ce faire, elle a besoin de beaucoup de liquidités.

**2) La matrice SWOT** : c'est une matrice à double analyse (interne et externe).

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) appelée aussi AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique qui combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités, en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

L'analyse SWOT permet d'identifier les axes stratégiques à développer. Bien qu'avant tout destinée à la planification, l'analyse SWOT peut servir à vérifier que la stratégie mise en place constitue une réponse satisfaisante à la situation décrite par l'analyse. Ainsi, nous pouvons expliquer les éléments de cette matrice de manière suivante :

- Les menaces : ce sont les faits provenant du marché ou de son environnement et qui ne sont pas favorables. Ainsi, l'arrivée de nouveaux concurrents, la fusion de deux concurrents les rendant plus compétitifs, une réglementation restrictive, un segment de marché en régression, une instabilité internationale ayant des répercussions sur le marché.
- Opportunités : elles + aux faits ou tendances du marché et de son environnement qui sont plutôt favorables. Ainsi, une nouvelle technologie, un segment de marché en forte croissance, un fort pouvoir d'achat du marché-cible, un segment de marché émergent en forte progression, la chute d'un concurrent, une reprise économique.

- Forces : ce sont les atouts de l'entreprise et de ses gammes de produits ou services. Ce sont ses points forts par rapport aux concurrents. Par exemple : une image d'innovateur, une excellente qualité, une gamme large et complète, une bonne relation client, une part de marché important.

- Faiblesses : ce sont les points faibles de l'entreprise ou des gammes de produits ou services. Par exemple : une faible notoriété, une baisse de qualité, une faible rentabilité, des produits vieillissants. Le tableau ci-dessous représente de la matrice SWOT.

**Figure I. 2 – La matrice SWOT**



Source : [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com)

Après avoir analysé l'environnement avec tous les enjeux pouvant se présenter, l'entreprise doit ensuite déterminer une stratégie ou une politique dans l'objectif d'assurer sa pérennité d'où le concept des « choix stratégiques ».

### 3) L'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est un outil de stratégie utilisé pour analyser le macro-environnement externe dans lequel une entreprise opère. Les facteurs PESTEL jouent un rôle important dans les opportunités de création de valeur d'une stratégie. Cependant ils sont habituellement en dehors du contrôle de l'entreprise et doivent normalement être considérés en tant que menaces ou opportunités.

La méthode PESTEL est utilisée dans un premier temps comme une liste de contrôle. En effet, il s'agit pour l'entreprise de ne surtout pas oublier de prendre en compte un facteur qui peut avoir un impact.

Il faut signaler qu'avec l'émergence de la notion de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ou encore le développement assez rapide de la législation, les entreprises incluent dans leur analyse les variables écologique et législative d'où « le PESTEL au lieu de PEST ».

L'analyse PESTEL peut être utilisée dans l'entreprise pour la planification stratégique, la planification marketing, le développement d'activités, de produits et la recherche.

Remplir une matrice d'analyse PESTEL peut être relativement simple en utilisant des séances de brainstorming. Ce qui est important c'est de donner du sens à l'analyse PESTEL en choisissant la version la plus adaptée à la vocation de l'entreprise.

De ce fait, cette analyse doit être un outil de régénération pour l'entreprise, l'entreprise obtiendra les meilleurs résultats en adoptant une approche de recherche et d'innovation participative et en coordonnant la recherche d'informations entre les participants.

A l'issue de l'analyse, la synthèse devrait permettre de dégager de nouveaux segments d'activités et une politique engageant des moyens financiers, humains et matériels pour plusieurs années.

Cette analyse requiert également une analyse Environnementale et Légale, en effet, ces deux axes sont présentés ainsi :

#### **- L'axe Environnemental**

- Politique d'économie d'énergie ;
- Responsabilité sociale ;
- Sensibilités et forces écologiques ;
- Lois sur la protection de l'environnement.

#### **- L'axe Légal**

- Droit du travail ;
- Législation sur la santé ;
- Normes comptables et réglementation financière ;
- Loi sur la protection de l'environnement ;
- Lois sur les monopoles.

Quant aux avantages et inconvénients de l'analyse PESTEL, cette analyse peut présenter les avantages qui suit.

- Permettre de comprendre les différentes dimensions de l'environnement macroéconomique ;
- Encourager le développement d'une pensée stratégique ;
- Permettre de prendre conscience de menaces éventuelles ;
- Permettre d'anticiper et de prévoir les actions à mettre en œuvre face à ces menaces ;
- Permettre à l'organisation de voir quelles opportunités lui sont offertes.

Néanmoins, elle peut comporter certaines limites, entre autres :

- Ne se contente que de fournir un inventaire ;
- Difficile à mettre en œuvre dans une société en mouvement permanent ;
- Met en œuvre un grand nombre d'informations qui peuvent, à terme, paralyser l'analyse ;
- Ne concerne que l'environnement extérieur de l'entreprise et peut occulter les problèmes liés à l'organisation de la structure elle-même.<sup>5</sup>

**Figure I. 3 – La matrice PESTEL**



Source : [www.études-et-analyses.com](http://www.études-et-analyses.com)

#### 4) Les cinq forces de Porter

Le modèle des cinq forces de M. Porter identifie les déterminants de l'intensité concurrentielle au niveau d'un secteur. Il s'agit alors de comprendre comment les forces de la concurrence orientent la stratégie des entreprises. La concurrence élargie ne se limite pas à la seule rivalité directe entre entreprise concurrentes, présentes dans le secteur, mais intègre aussi une concurrence potentielle, par exemple celle due à la possibilité de nouveaux entrants ou l'apparition de nouveaux produits de substitution, et une concurrence au sein de la filière, avec les fournisseurs en amont et les clients en aval.

Porter va plus loin, il identifie une relation inverse entre l'intensité des forces concurrentielles, qui ne se limite donc pas à la seule rivalité concurrentielle entre les entreprises en place, et la rentabilité du secteur. Ainsi, même si une entreprise occupe une position dominante dans son secteur, sans être menacée par des entrants potentiels, l'existence de produits de substitution nombreux et peu coûteux limite sa liberté tarifaire et réduira sa rentabilité.

<sup>5</sup> Pariente.S : « Analyse financière et évaluation d'entreprise », édition Pearson, paris,2013, p232.

Le modèle des 5 forces de Porter s'agit d'une veille qui a pour but d'éviter de mettre l'avantage concurrentiel de l'entreprise en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme, il représente l'environnement concurrentiel de la firme.

Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements.

La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :

1. L'intensité de la concurrence entre entreprises du secteur ;
2. La menace de nouveaux entrants ;
3. La menace de produits de substitution ;
4. Le pouvoir de négociation des clients ;
5. Le pouvoir de négociation des fournisseurs.

Souvent ce modèle est complété par une 6e force, les pouvoirs publics (Etat). C'est un élément important car la législation et les normes peuvent influencer chacune des 5 forces de Porter. Ainsi, ce modèle permet à l'entreprise d'acquiescer ce qu'on appelle un facteur clés de succès (FCS), se définit comme étant l'ensemble des atouts de l'entreprise qu'elle prend en considération pour s'attaquer à un marché et qu'il faut identifier dans l'environnement cela pour disposer d'un avantage concurrentiel.

Ainsi, nous pouvons expliquer le déploiement de la méthode des cinq forces de Porter comme suit :

- **L'intensité de la concurrence entre entreprises du secteur**

Au sein d'un secteur, la concurrence entre firmes détermine l'attrait pour le secteur. Les entreprises luttent pour maintenir leur rapport de force. La concurrence évolue en fonction du développement du secteur, de la diversité ou de l'existence de barrières à l'entrée. En plus il s'agit d'une analyse du nombre de concurrents, des produits, de l'identité des marques, des forces et faiblesses, des stratégies, des parts de marché, ... etc.

- **La menace de nouveaux entrants**

Toute entreprise a intérêt à créer autour d'elle des barrières d'entrée pour ne pas voir arriver une multitude de concurrents. Il s'agit soit de nouvelles entreprises, soit de firmes ayant l'intention de se diversifier. Ces barrières peuvent être légale (brevets, réglementations, ...), industrielles (produits ou marque unique, ...), etc. L'arrivée de nouveaux entrants dépend donc aussi de l'ampleur du marché (économie d'échelle), de la réputation d'une entreprise déjà installée, du coût d'entrée, de l'accès aux matières premières nécessaires, des standards techniques, des barrières culturelle etc...

- **La menace de produits de substitution**

Les produits de substitution peuvent être considérés comme une alternative par rapport à l'offre du marché. Ces produits sont dus à l'évolution de l'état de la technologie ou à l'innovation. Les entreprises voient leurs produits être remplacés par des produits différents. Ces produits ont souvent un meilleur rapport prix/qualité et viennent d'un secteur où sont réalisés des profits élevés. Ces produits de substitution peuvent être dangereux et l'entreprise doit être en mesure d'anticiper pour faire face à cette menace.

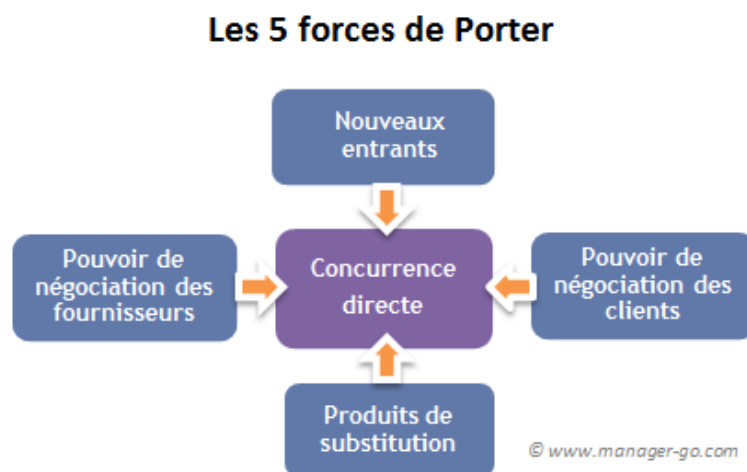
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs**

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très important sur un marché. Des fournisseurs puissants peuvent imposer leurs conditions en termes de prix, de qualité et de quantité. A l'inverse s'il y a beaucoup de fournisseurs, leur influence est plus faible. Il faut analyser le nombre de commandes réalisées, le coût de changement de fournisseurs, la présence de matières premières de substitution etc...

- **Le pouvoir de négociation des clients**

Si le pouvoir de négociation des clients est élevé, ils influencent la rentabilité du marché en imposant leurs exigences en matière de prix, de service, de qualité, Bien choisir ses clients est primordial car il faut éviter de se retrouver en situation de dépendance vis-à-vis d'eux. Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins de pouvoir. Généralement leur pouvoir de négociation tend à être inversement proportionnel à celui des fournisseurs.

**Figure I. 4** – Modèle des cinq forces de Porter



Source : [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com)

## **2.2- Les étapes de réalisation de la démarche marketing**

### **1- L'analyse SWOT**

On analyse l'environnement externe et interne de l'entreprise. On appelle cette étape « analyse **SWOT** », en référence aux initiales des termes en anglais (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

#### **- L'analyse externe (opportunités et menaces)**

La définition de la mission d'activité aide le management à identifier la nature de l'environnement à observer. L'entreprise doit analyser à la fois le macro-environnement (environnement démographique, économique, technologique, politico-réglementaire et socioculturel ayant un impact sur l'activité) et le microenvironnement (clients, concurrents, circuits de distribution, fournisseurs), en identifiant tous les phénomènes susceptibles d'affecter son activité. Il faut à chaque fois identifier les tendances actuelles et déterminer les opportunités et les menaces qu'elles impliquent pour l'entreprise.

- **Les opportunités**

Une opportunité pour une entreprise correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité. Les opportunités liées au macro-environnement peuvent prendre des formes très diverses. Par exemple, le développement de la natalité en France constitue une opportunité pour les fabricants de couches-culottes et de petits pots ; l'évolution de la réglementation fiscale suggère de nouveaux produits aux sociétés financières ; la convergence technologique intersectorielle inspire de nouveaux produits et services hybrides, comme les téléphones portables permettant de filmer ; Internet permet de personnaliser certains produits jusque-là proposés uniquement sous une forme standardisée ; certains services fondés sur le Web simplifient le processus d'achat des clients, tels les sites de comparaison des prix ; etc.

Au niveau du microenvironnement, il faut identifier les opportunités émanant des clients actuels ou potentiels, des distributeurs, ou des évolutions des partenaires et des concurrents. Par exemple, on peut identifier des segments de clientèle non ou mal servis ou qui aimeraient acheter ou consommer autrement ; on peut identifier de nouveaux modes de distribution pour un produit existant (par exemple le vin sur Internet) en lui associant des services spécifiques ; on peut développer une offre innovante ou plus performante qui couvrira des besoins non satisfaits.

La valeur d'une opportunité est liée à un attrait global et à la probabilité de succès de l'entreprise si elle cherche à tirer parti de cette opportunité, qui dépend de ses compétences distinctives et de sa maîtrise des facteurs clés de succès de l'opportunité identifiée.

Si l'on observe l'émergence d'une tendance sur le marché susceptible de donner lieu à un nouveau produit, plusieurs questions doivent être posées :

- Pourra-t-on fournir efficacement les bénéfices liés à cette opportunité à un segment de clientèle ?
- Peut-on identifier précisément la cible et la contacter de manière rentable via des médias et des réseaux de distribution ?
- L'entreprise dispose-t-elle des compétences et des ressources critiques pour fournir les bénéfices considérés aux clients visés ?
- Peut-elle mieux le faire que ses concurrents actuels et potentiels ?
- La rentabilité probable répond-elle aux critères financiers de l'entreprise ?

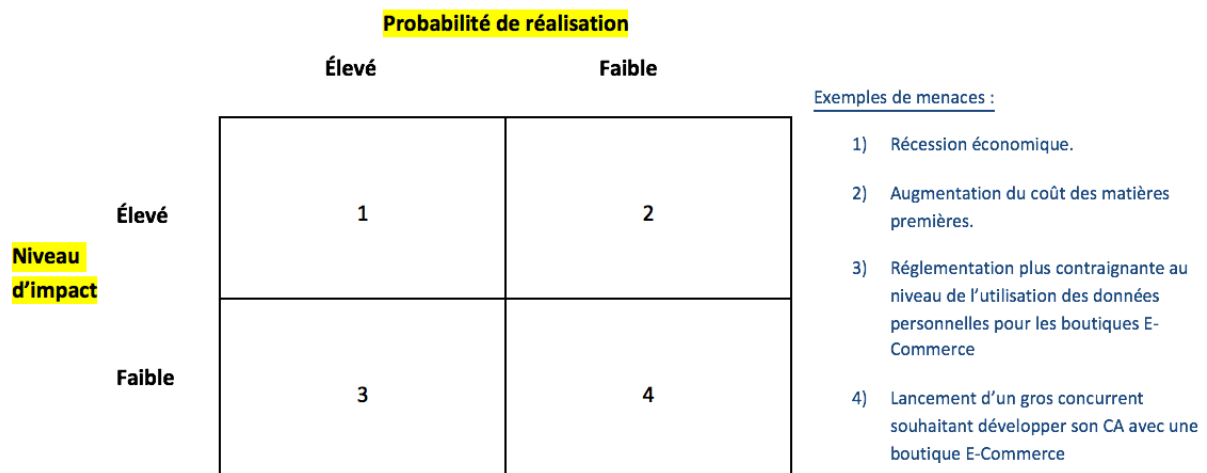
- **Les menaces :**

Inversement :

Une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.

Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a de grandes chances de se réaliser.

**Figure I. 5 – Matrice des menaces**



Source : [www.technique-de-vente.com](http://www.technique-de-vente.com)

Dans la figure, la direction générale devra faire particulièrement attention aux menaces n°1 et 3, compte tenu de leur probabilité de réalisation. Elle devrait, pour chacune, préparer une stratégie de réponse au cas où la menace se matérialiserait. La menace n°2 pourrait affecter

sensiblement l'entreprise, mais n'a guère de chances de se concrétiser. La menace n°4, quant à elle, semble relativement secondaire.

#### - **L'analyse interne (forces et faiblesses)**

Tout domaine d'activité a besoin d'être périodiquement évalué en termes de forces et faiblesses. On examine les compétences dans les différents domaines (marketing, finance, production et ressources humaines) en notant chaque facteur sur une échelle. Bien sûr, tous les facteurs ne sont pas d'égale importance, aussi faut-il les pondérer.

Reste la question essentielle : une entreprise devrait-elle se limiter aux opportunités correspondant à ses forces actuelles ou bien acquérir les compétences qui lui font défaut afin d'attaquer de nouveaux territoires ? La question s'est longtemps posée chez Texas Instruments où deux écoles s'affrontaient : les partisans d'un recentrage sur l'électronique industrielle, dans laquelle l'entreprise dispose de forces réelles, et ceux qui souhaitent poursuivre l'introduction de produits grand public, pour lesquels elle manque d'atouts.<sup>6</sup>

## **2- La formulation des objectifs**

Une fois ces premières étapes réalisées, l'équipe en charge du domaine d'activité est en mesure de définir ses objectifs. Les plus courants sont la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaires, la conquête de parts de marché, la pénétration de nouveaux marchés, la limitation des risques, la construction de l'image et l'innovation. Il est rare qu'une entreprise poursuive un seul but, aussi doivent-ils s'articuler de manière pertinente.

Pour être véritablement utiles et intégrés à un système de gestion par objectifs (GPO), les objectifs doivent être :

- Hiérarchisés. Par exemple, un objectif de taux de rentabilité peut être atteint en augmentant le bénéfice ou en réduisant le capital investi. Le profit résulte lui-même du chiffre d'affaires et des coûts. Le chiffre d'affaires s'obtient en multipliant un volume par un prix. En procédant ainsi, on peut spécifier de plus en plus finement les objectifs.
- Quantifiés dans la mesure du possible. Déclarer qu'il faut « accroître la rentabilité des produits » n'est guère satisfaisant. Préciser qu'il s'agit de « la faire progresser de 15 % en deux ans » est plus clair.
- Réalistes. Fixer un objectif de rentabilité impossible à atteindre engendre des frustrations. Le choix final devra se faire à partir de l'analyse des opportunités offertes sur le marché et des ressources internes de l'entreprise.

---

<sup>6</sup> PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, Op.cit P 56

- Cohérents. L'entreprise ne peut pas optimiser tous les indicateurs à la fois.

Toute entreprise doit trouver un équilibre entre la marge unitaire et la part de marché ; la pénétration des marchés existants et le développement des nouveaux marchés ; les objectifs financiers et les objectifs à caractère non lucratif ; la croissance et la limitation des risques. Chacun de ces objectifs suppose une stratégie marketing différente.

On considère souvent qu'il faut choisir entre les profits à court terme et les gains de parts de marché. Ainsi, Volkswagen a un chiffre d'affaires 15 fois supérieur à celui de Porsche, mais cette dernière a une rentabilité sept fois plus forte que celle de Volkswagen. D'autres entreprises, comme Google, Samsung et Microsoft, parviennent à maximiser à la fois la rentabilité et la croissance.

### **3- La formulation de la stratégie**

Les objectifs précisent le point d'arrivée souhaité, tandis que la stratégie identifie la trajectoire pour l'atteindre.

#### **- Les stratégies génériques de Porter**

Michael PORTER a identifié trois stratégies génériques qui constituent un bon point de départ pour la réflexion stratégique :

- La domination par des coûts
- La différenciation
- La concentration

L'ensemble des sociétés poursuivant la même stratégie constitue un groupe stratégique au sein duquel l'entreprise la plus capable de mener à bien cette stratégie obtiendra les meilleurs résultats.

La difficulté à formuler une stratégie réside dans le risque d'être copié par les concurrents. Selon Porter, une entreprise peut considérer qu'elle a une stratégie lorsqu'elle accomplit des activités différentes de celle de ses concurrents ou lorsqu'elle accomplit les mêmes activités de manière différente.

#### **- Les alliances stratégiques**

De plus en plus d'entreprises prennent conscience qu'elles ne peuvent devenir ou rester leaders sur leur marché sans former des alliances avec des sociétés qui complètent ou renforcent leurs ressources et leurs compétences. Dans le transport aérien, par exemple, pratiquement toutes les grandes compagnies ont décidé de se regrouper au sein de réseaux de partenariat. Ainsi, la star alliance rassemble une vingtaine d'entreprises dont LUFTHANSA, AIR CANADA, UNITED AIRLINES, SINGAPORE AIRLINES, ANA, AIR CHINA et AIR NEW ZEALAND ; de même, AIR France-KLM a passé des accords avec KOREAN

AIRLINES, DELTA, AEROMEXICO, AEROFLOT et CZECH AIRLINES au sein de SKYTEAM.

De nombreuses alliances stratégiques se traduisent par des pratiques marketing conjointes.

Il existe quatre formes d'alliances en marketing :

- Les alliances produit ou service : de nombreux arrangements sont possibles, depuis les simples cessions de licence (lunettes DIOR) jusqu'aux produits lancés en commun (la carte AIR France- AMERICAIN express)
- Les alliances de communication : elles peuvent prendre différentes formes : communication mentionnant la marque du partenaire, voire communication commune (mailing commun CHANEL-Eres pour promouvoir la lingerie et les vêtements des deux marques) ; distribution d'un échantillon avec le produit du partenaire (pastilles Sun données lors de la livraison d'un lave- vaisselle WHIRLPOOL) ; mise a disposition de produits joints ( produits Disney dans les menus enfants McDonald's lors de la sortie d'un film), etc.
- Les alliances logistiques : une société peut louer à une autre ses entrepôts ou sa force de vente ; par exemple, les produits Géant vert (PILLSBURY) ont été pendant longtemps distribués par la force de vente de Buitoni.
- Les alliances tarifaires : elles sont très fréquentes. Les hôtels et les loueurs de voiture offrent, par exemple, souvent des réductions de prix croisées.

Bien gérées, les alliances permettent aux entreprises de compléter leurs forces et de combler leurs faiblesses à un coût raisonnable. Il semble, pour cette raison, qu'elles soient appelées à se développer.<sup>7</sup>

#### **4- Formulation et évaluation du marketing-mix**

Une fois que les premières étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing franchies, il reste à traduire correctement les options stratégiques fondamentales sous forme d'un marketing-mix précis. C'est-à-dire que l'ensemble des décisions relatives à la politique de produit, à la politique de prix, à la politique de distribution et à la politique de communication du produit doivent être cohérentes.

##### **1/ La formulation du marketing-mix**

Le marketing-mix doit être la traduction concrète des orientations stratégiques qui ont été prises en cours des étapes précédentes, notamment de celles concernant le positionnement du produit, les principales rubriques d'un marketing- mix comportent :

---

<sup>7</sup> PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, Op.cit P 59

- **Politique produit**

La politique produit traite les points suivants.

- Les caractéristiques intrinsèques du produit (forme, goût, composition, etc.)
- La composition de la gamme (les dimensions etc.)
- Le conditionnement (l'emballage, nombre d'unités, etc.)
- Le cycle de vie du produit.

- **Politique prix**

La politique prix d'entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle vendra ses différents produits à ses clients. Les principaux facteurs dont un responsable marketing doit tenir compte pour fixer les prix sont les objectifs généraux de la stratégie marketing, à savoir :

- La structure des coûts.
- Les prix des produits concurrents.
- L'élasticité de la demande.

La fixation des prix est importante en raison de la sensibilité des consommateurs au prix, les producteurs doivent tenir compte de l'effet du prix sur le volume des ventes et sur la rentabilité de l'entreprise.

- **Politique de distribution**

La démarche générale du marketing s'applique aussi au secteur de la distribution. Elle devrait commencer par l'analyse du marché, car il existe différents circuits de distribution, on doit suivre plusieurs étapes :

- L'analyse des fonctions de distribution pour chaque produit ou gamme de produits.
- La détermination des solutions possibles.
- Le choix d'une solution.

La politique de distribution doit traiter les points suivants :

- Les choix des canaux de distribution.
- Le montant du budget à prévoir.

- **Politique de communication**

Il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale des différents moyens de communication qu'elle utilisera.

Communiquer, c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude, pour ce faire, il faut quatre éléments organisés en système.

Les moyens de communication dont dispose une entreprise sont très nombreux et variés :

- Les médias (presse, TV, affichage, etc.)
- Les hors médias (marketing direct, promotion, sponsoring, salons et foires, etc.)

Les principaux aspects de la politique de communication doivent être définis au stade de la formulation du marketing-mix qui est :

- le montant global du budget
- le choix des catégories de médias à utiliser (TV, radio, presse, etc.)
- les types de moyens positionnels qui seront utilisés.

## **2/ L'évaluation du marketing-mix**

Il faut se demander dans quelle mesure les objectifs généraux seront atteints. Une évaluation doit se faire de manière qualitative et quantitative.

- **Evaluation qualitative**

Avant de se livrer à une évaluation chiffrée des résultats probables, le responsable doit se demander si le marketing-mix respecte plusieurs principes dont :

- Le principe de cohérence avec toutes les composantes du marketing et du positionnement.
- Le principe d'adaptation au marché et aux consommateurs.
- Le principe de sécurité selon lequel la stratégie adaptée doit donner des résultats acceptables.

- **Evaluation quantitative**

Cette évaluation consiste à prévoir d'une manière chiffrée les effets attendus. Les principaux objectifs quantitatifs qui peuvent être assignés à une stratégie marketing sont :

- Le volume de ventes que l'on peut espérer obtenir.
- Le part de marché que l'on peut en attendre.
- Les résultats financiers.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Lendrevie-lévy-lindon, Op.cit P 867.

## **Section 2 : L'image de marque**

De nos jours, l'image de marque est devenue un élément essentiel pour les entreprises afin de se démarquer et se distinguer de leurs concurrents. La marque représente le capital principal de l'entreprise, incitant ainsi à construire une image positive et solide aux yeux des consommateurs. En effet, les consommateurs recherchent des repères de stabilité et de confiance dans les marques. Leurs décisions d'achat sont plus réfléchies, et ils aspirent à être des consommateurs avertis, informés, cherchant à satisfaire un besoin d'identification sociale et d'engagement.

### **1. Définitions :**

Afin de bien comprendre ce qu'est une image de marque, il faut décomposer ce terme en deux mots : l'image et la marque. On analysera chacun de ces mots.

#### **1.1. Définitions de l'image :**

- **Decaudin** définit l'image comme : « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit) ». <sup>9</sup>
- **Keller** définit l'image « comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise ». <sup>10</sup>

L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...).

#### **1.2. Définition de la marque :**

Selon Kotler, « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens, ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». <sup>11</sup>

#### **1.3. Définitions de l'image de marque :**

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

---

<sup>9</sup> DECAUDIN (J.M) : La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, édition economica, 1999.p 95.

<sup>10</sup> KELLER (J.M) : « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-Le Coultre ». Corporate Identité & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65

<sup>11</sup>KOTLER (P) et alii : Op.cit, p.304.

Selon **LENDREVIE** et **LEVY** : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque ». <sup>12</sup>

Selon **Philip Kotler** et autres : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ». <sup>13</sup>

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

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque et l'image de marque.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement. <sup>14</sup>

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

## **2. Le rôle de l'image de marque**

L'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons :

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

---

<sup>12</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J):Op.cit, p.811.

<sup>13</sup> KTLER (P) et alii : Op.cit, p.314.

<sup>14</sup> LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : Op.cit, p. 405.

- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.
- Elle permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance)

### 3. Les caractéristiques d'une image d'une marque

Il existe 4 caractéristiques majeures d'une image :

#### 3.1. Une image est un ensemble de représentations mentales

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

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

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

#### 3.3. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un

renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime et on accable celle qu'on n'aime pas.

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

### **3.4. Une image est sélective et simplificatrice :**

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

### **4. Les agents qui produisent l'image :**

Ils sont très divers et ils regroupent :

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

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

## 5. Les règles qui bâtissent l'image de marque

D'après Heud il existe douze règles qui peuvent construire une image de marque qui sont :<sup>15</sup>

- L'influence des lieux : « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- Etre là au bon moment : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- L'innovation : Être innovateur et dynamique, en changement continu est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- L'effet de répétitivité : Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- Les retournements de situation : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- La gestion du stress maximum : Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- La maîtrise de l'effet placebo : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- Le droit à l'erreur : Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec apprenne aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- Le challenge permanent : fixe toujours un objectif aspirant à atteindre.
- La simplicité : rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- La gestion du temps : important de prendre son temps qu'il faut et de ne pas sauter des étapes.
- Le partage des émotions vraies : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

---

<sup>15</sup> HEUDE (R.P) : l'image de marque, Eyrolles, Paris, 1989, p.25.

## **6. Les concepts voisins de l'image**

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

### **6.1. La notoriété**

Le concept d'image de marque s'accompagne également d'autres notions. Par exemple, il ne peut y avoir d'image de marque sans notoriété, dans la mesure où il faut que l'entreprise, la marque ou le produit soit connu pour que les consommateurs puissent s'en faire une image. La notoriété de la marque se définit comme : « le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée ». <sup>16</sup>

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

En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque.

Et pour réaliser cela, il existe plusieurs niveaux de notoriété :

- **Le degré zéro de la notoriété :**

Elle correspond à une insuffisance totale de la connaissance de la marque.

- **La notoriété assistée :**

Elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms<sup>1</sup>. En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaisse.

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

- **La notoriété spontanée :**

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

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

- **Notoriété Top Of Mind :**

Cette notoriété mesure le pourcentage de personnes qui en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier. Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée

---

<sup>16</sup> CHANTAL (L) : Op.cit, p .51.

sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse que citent le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur. La notoriété spontanée ainsi que la notoriété spontanée de premier rang sont les signes de la présence d'une marque forte.

- **La notoriété qualifiée :**

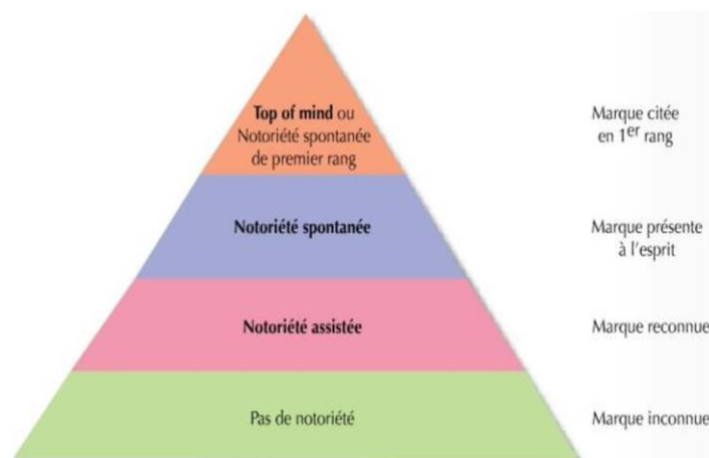
Elle est plus complexe, elle associe notoriété et attribution. Elle signifie que les consommateurs ont connaissance du nom et des produits principaux de la marque.

Pour **Botton** et **Cegarra** on ne peut pas mesurer la notoriété d'une marque. En effet, « la notoriété s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais ». <sup>17</sup> Il est donc utile:

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

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

**Figure I-6 : La pyramide de la notoriété**



Source : [www.pixartprinting.fr](http://www.pixartprinting.fr)

<sup>17</sup> 3 GEORGES (L) et JEROME (L) :Op.cit, p .64.

## 6.2. La réputation

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le Petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens général, la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose. La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose.<sup>18</sup> Pour forger sa réputation, la marque ne doit pas seulement entretenir son image, ses valeurs, sa relation avec ses clients, mais aussi cultiver ces différents paramètres auprès de tous les consommateurs. Parce qu'une réputation peut aussi se baser sur les faits entendus et recueillis des conversations extérieures.

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

## 6.3. La perception

Selon **Philip Kotler** et autres : « la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».<sup>19</sup>

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

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

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

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

---

<sup>18</sup> KAPFERER (J.N) : Les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, 4 eme édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007. p.443.

<sup>19</sup> KOTLER (P) et alii: Op. cit, p.218.

#### **6.4. L'attitude**

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière ».<sup>20</sup>

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes :

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

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

#### **6.5. Les valeurs**

D'après **Morgan** et **Hunt** pensent que les valeurs comme « l'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certains comportements, buts et procédures ».<sup>21</sup>

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

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

#### **6.6. Le positionnement**

Le positionnement est défini comme : « un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects ».<sup>22</sup>

Donc le positionnement consiste à définir la place que devra occuper le produit ou la marque par rapport aux concurrents son objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs

---

<sup>20</sup> LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.131.

<sup>21</sup> AKROUT (H) : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004, p, 40.

<sup>22</sup>GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p.109.

Le bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement du produit dans l'esprit du consommateur peut être différent de celui initié à l'origine par l'entreprise, si les positionnements voulus et perçus sont trop éloignés et que ce décalage nuit à l'image de marque de l'entreprises ou à ses ventes, celle-ci peut jouer sur la communication pour se rectifier.

## **7. Les concepts voisins de l'image de marque**

Six concepts proches de l'image de marque ont pu être relevés : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, le capital de la marque et enfin la marque. Ce dernier concept ayant largement été décrit dans la section une, nous nous contenterons de définir les cinq concepts restants.

### **7.1. L'attachement à la marque**

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante.

Avec plus de précision, **Jérôme Lacoëuilhe** explique que : « l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques ». <sup>23</sup>

On peut définir l'attachement à la marque comme un lien durable entre la marque et le consommateur.

### **7.2. La sensibilité à la marque**

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat.

Selon **Kapferer** et **Laurent** : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité, elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ». <sup>24</sup>

Ces deux auteurs ont démontré qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

---

<sup>23</sup> LACOEUILHE (J) : l'attachement à la marque, paris, 2000, p.123.

<sup>24</sup> KAPFERER (J.N) et LAURENT : la sensibilité à la marque, édition d'organisation, 1992, p.24.

En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas. Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information marque avant les autres informations. La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise.

Il y a la sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix est attentif à l'information marque.

### 7.3. L'identité de la marque

On pourrait définir l'identité de marque comme : « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée ».<sup>25</sup>

Donc l'identité de la marque renvoie à son histoire et aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché, et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer. Elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels (nom, logo, graphisme...).

#### 7.3.1. Les facettes de l'identité d'une marque

**Kapferer** a développé le « prisme d'identité de marque » qui définit ces six facettes :<sup>26</sup>

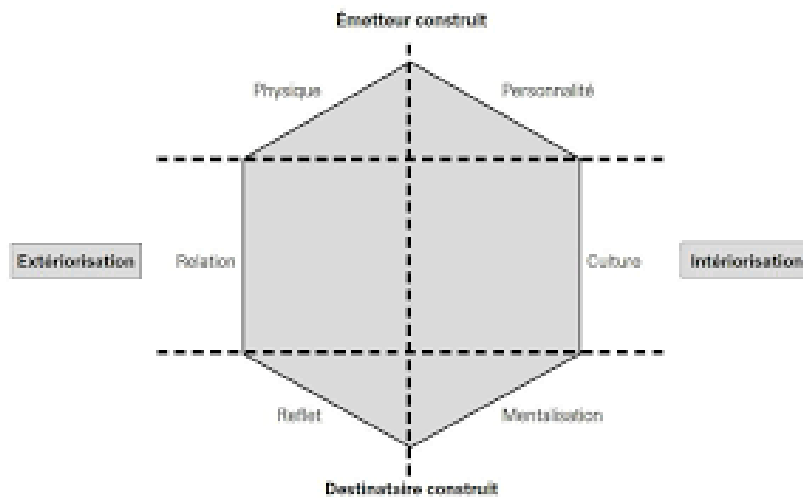
- **Le Physique** : l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque.
- **La Personnalité** : représente les traits de caractère associés à une marque. Le caractère de la marque
- **Les personnages de marque**, effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité.
- **La Relation** : Renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics.
- **La Culture** : L'univers culturel est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques.
- **Le Reflet** : Correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Il se distingue de la cible. La cible est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque.
- **La Mentalisation** : Coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

---

<sup>25</sup> GEORGES (L); JEROME (L):Op.cit, p.111.

<sup>26</sup> CHANTAL (L) : la marque, Dunod, Paris, 2005, p .59.

**Figure I-7 : Le modèle du prisme d'identité de marque**



Source : [www.lesemotionneurs.com](http://www.lesemotionneurs.com)

#### 7.4. La personnalité de la marque

D'après **Aaker** la personnalité de la marque est définie comme : « un ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ».<sup>27</sup>

Elle inclut des caractéristiques démographiques (par exemple, genre, âge, et classe socio-économique) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité (par exemple, chaleur, souci, et sentimentalité).

La personnalité de la marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

#### 7.5. Le capital marque :

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept du capital marque (Brand Equity) et l'ont défini de plusieurs manières.

Selon **David Aaker** et **Lendrevie** « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus value ou une moins value aux produits et aux services. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services ».<sup>28</sup>

Donc le capital est la valeur ajoutée apportée par la marque aux produits et aux services qu'elle couvre.

<sup>27</sup> AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality», Journal of Marketing Research, 1997, p. 347.

<sup>28</sup> AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : Le management du capital marque, Edition Dalloz, p. 304.

### **7.5.1. Les deux facettes du capital de marque :**

On distingue :

- Le capital de marque du point de vue de l'entreprise ou le capital marque de la firme « Firm- Based ,Brand Equity » : consiste à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise par l'utilisation de méthodes comptables ou financières dans le but de savoir, dans quelle mesure la marque impacte la perception des caractéristiques du produit.
- Le capital de marque du point de vue du consommateur ou le capital client de la marque « Customer-Based, Brand Equity » : il représente la valeur de la marque pour le consommateur et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

Dans les deux cas, la marque est considérée comme un actif capable de modifier le comportement de l'acheteur par la valeur qu'il représente. La connaissance de la marque étant composée de deux éléments : la marque et son image de marque.

## **Conclusion du chapitre :**

Après avoir exploré les différentes dimensions de la stratégie marketing et de l'image de marque ainsi que de leurs concepts associés, il devient évident que la stratégie marketing est au cœur de la compétitivité des entreprises. La stratégie marketing est un actif précieux qui nécessite une protection et un développement constants pour prospérer dans un marché concurrentiel. L'image de marque, quant à elle, occupe une place centrale en représentant la perception qu'a le public de la stratégie marketing d'une entreprise. Elle contribue à créer de la valeur de multiples façons, en facilitant le traitement de l'information par les consommateurs, en différenciant la stratégie marketing, en suscitant des motivations d'achat et en engendrant des émotions positives notamment sur les réseaux sociaux.

Dans cette perspective, approfondir notre compréhension de la communication digitale et des réseaux sociaux est essentiel, comme nous le ferons dans le chapitre suivant. En effet, ces plateformes occupent désormais une place prépondérante dans la vie quotidienne des individus, influençant directement leurs décisions d'achat et leur satisfaction à l'égard des produits. La communication digitale devient ainsi un pilier central de la stratégie marketing, offrant aux entreprises la possibilité d'engager leur audience de manière authentique et de renforcer leur présence en ligne.

En intégrant une stratégie de communication digitale efficace, basée sur une compréhension approfondie des comportements des consommateurs sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent non seulement accroître leur visibilité, mais aussi renforcer leur connexion avec leur public cible. Cela leur permettra de consolider leur position sur le marché et de garantir leur succès à long terme dans un paysage numérique en constante évolution.

---

***Chapitre II : Réseaux sociaux  
et communication digitale***

---

## **Chapitre II : Réseaux sociaux et communication digitale**

Dans l'ère numérique actuelle, les réseaux sociaux se sont imposés comme des instruments essentiels de la communication moderne. Ils ont révolutionné la manière dont les individus, les entreprises et les organisations interagissent, partageant et consommant des informations à une échelle mondiale. Ce chapitre vise à explorer en profondeur l'impact des réseaux sociaux sur la communication digitale.

La première section, s'intéresse à l'évolution et à la diversité des plateformes disponibles. Nous y analyserons les caractéristiques de ces plateformes, leurs fonctionnalités distinctives, et la manière dont elles influencent les comportements des utilisateurs. Cette section permettra de comprendre les forces et les faiblesses des différents réseaux sociaux ainsi que leur utilisation au sein de la population algérienne.

La deuxième section, se concentrera sur les méthodes et les stratégies de communication adoptées sur ces plateformes. Nous explorerons comment les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour atteindre leurs objectifs de communication, en mettant l'accent sur les techniques de marketing digital et stratégie de communication digitale. Cette analyse mettra en évidence les meilleures pratiques et les défis rencontrés dans le domaine de la communication digitale.

En combinant ces deux sections, ce chapitre offrira une vision globale de l'influence des réseaux sociaux sur la communication digitale, mettant en lumière les opportunités et les enjeux de cette transformation numérique.

### **Section 1 : Les réseaux sociaux et leur utilisation en Algérie**

Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de nos vies, de notre quotidien. Ils créent une sorte de réalité virtuelle à chaque individu et peuvent nous guider ou nous orienter dans nos choix de consommation. Les entreprises, et plus particulièrement les marques, l'ont compris et entreprennent de plus en plus de campagne de communication via les réseaux sociaux. En Algérie on constate un totale de 24.48 millions d'internautes actifs soit 58% de la population.

#### **1. Définition :**

Les réseaux sociaux sont devenus indispensables à une bonne stratégie marketing. Cependant, pour les utiliser de façon efficace, il est nécessaire de comprendre parfaitement leur nature et les utilités.

Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et

échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité<sup>29</sup>.

Les réseaux sociaux ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations.<sup>30</sup>

Le World Wide Web (WWW) ou tout simplement le web, est une toile virtuelle ou plus concrètement, un réseau informatique mondial reliant des serveurs à des ordinateurs distants (ou tout autre appareil compatible comme les smartphones, les tablettes, etc.), et permettant des échanges d'informations grâce aux hyper liens (adresses).

Le terme de réseaux sociaux désigne donc l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn.

## **2. Les objectifs des réseaux sociaux**

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont :

- De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises)
- De développer sa notoriété de marque
- De générer du trafic et faire connaître sa présence
- D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises)
- Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque)
- Créer de l'engagement : un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque

---

<sup>29</sup> BOURSIN Ludovic, Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, Paris, 2011, p.63

<sup>30</sup> BAYNAST A, LENDREVIE J, LEVY J, « Mercator, 12eme édition », Editions Dunod, Paris, 2017, P770. Dunod, Paris,

- De prospecter, vendre et gérer sa relation client
- De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer le bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux
- D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web

### 3. La classification des réseaux sociaux :

Il existe plusieurs classifications des réseaux sociaux ont a choisi la plus simple qui compte deux grandes catégories :

- **Les réseaux sociaux généralistes** : ils permettent d'atteindre un plus grand nombre de membre et ils sont classés en trois catégories :
- **Les réseaux personnels** : Selon Dupin<sup>31</sup>, les réseaux personnels sont des créateurs d'un lien social autour de thématiques individuelles. Ils permettent aux utilisateurs de se connecter et de partager des expériences, des intérêts et des passions communes. Ces réseaux peuvent répondre à des logiques comme l'hyper localisation, où les utilisateurs se concentrent sur des sujets spécifiques liés à leur région ou leur communauté, ou l'hyper segmentation, où les utilisateurs se divisent en groupes plus petits en fonction de leurs préférences ou de leurs intérêts spécifiques. Les réseaux personnels encouragent ainsi une communauté plus étroite et plus engagée, où les utilisateurs peuvent partager des expériences et des connaissances mutuellement bénéfiques.
- **Les réseaux de média** : Les réseaux de média sont des plateformes qui permettent la diffusion de contenus multimédias tels que des vidéos, des musiques, des films, et bien plus encore. L'un des exemples les plus populaires de ce type de réseau est YouTube, qui permet aux utilisateurs de télécharger et de partager des vidéos. Ces réseaux de médias offrent une grande variété de contenus, allant de la musique et des films à des tutoriels et des documentaires. Ils permettent également aux créateurs de contenu de gagner en visibilité et en popularité en fonction de l'audience qu'ils atteignent.
- **Les réseaux d'actualité** : Les réseaux d'actualité sont des plateformes qui permettent la diffusion d'informations en temps réel. Ils sont conçus pour fournir des mises à jour sur les événements actuels, les nouvelles et les tendances. Twitter est un exemple de réseau d'actualité, où les utilisateurs peuvent partager des tweets, des mises à jour et des

---

<sup>31</sup> Dupin, 2018. Les réseaux sociaux numériques pour chercheurs : quelles pratiques ? [PDF]

informations courtes sur des sujets variés. Ces réseaux d'actualité encouragent une communication en temps réel et permettent aux utilisateurs de rester informés sur les dernières nouvelles et les événements en cours.

- **Les réseaux spécialisés** sont axés sur les centres d'intérêt on distingue deux catégories :
  - **Les réseaux professionnels** sont basés sur le carnet d'adresses et les échanges entre professionnels. Ils permettent aux utilisateurs de se connecter avec des personnes partageant les mêmes intérêts ou évoluant dans le même secteur d'activité. Ces réseaux offrent des opportunités de réseautage, de partage d'informations et de développement de carrière. Ils sont particulièrement utiles pour les entrepreneurs, les cadres et les professionnels souhaitant étendre leur réseau et rester informés des tendances de leur industrie.
  - **Les réseaux spécialisés à thème** sont des plateformes dédiées à des centres d'intérêt spécifiques comme le sport, la musique, les loisirs, etc. Ils permettent aux utilisateurs de se connecter avec d'autres personnes partageant les mêmes passions et centres d'intérêt. Ces réseaux offrent un espace pour discuter, partager du contenu et interagir autour de sujets précis. Ils sont particulièrement appréciés par les communautés de fans, les créateurs de contenu et les groupes d'intérêt spécialisés.

#### 4. Les principaux réseaux sociaux :

Il existe aujourd'hui une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible et une finalité déterminée, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples des réseaux sociaux les plus utilisés et connus dans le monde, tels que Facebook, YouTube, Instagram...

- **Facebook** : Lancé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est aujourd'hui le leader de la notoriété de marques, car il permet de toucher un maximum de cibles. Principalement utilisé en B2C, il sert surtout à fidéliser une communauté par la proximité en interagissant avec ses différents membres, grâce aux commentaires ou à la messagerie instantanée.<sup>32</sup> C'est l'un des réseaux sociaux les plus idéals pour rester proche de son public et lui apporter du contenu utile, pertinent et pédagogique.

Quant à son apport pour les entreprises, il se résume à ceci :

- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;

---

<sup>32</sup> XUEREB C, « Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux », Edition Canard & Cie, Paris, 2021, P8

- Collecter des données ;
  - Lancer des campagnes de publicité très ciblées
- **Instagram** : Appartenant tout comme Facebook au groupe Meta, Instagram est le réseau de l'image par excellence. L'image instantanée ou intemporelle, professionnelle ou amateur, en direct ou en différé. Ainsi, ses caractéristiques font de lui l'un des réseaux sociaux les plus adaptés pour le Picture Marketing qui s'inscrit dans un mouvement de retour en force de l'image et les vidéos Instagram constituent le 4ème format le plus populaire pour le marketing d'influence (plus de 100 millions de photos et vidéos y sont publiées chaque jour).<sup>33</sup>  
Les entreprises utilisent Instagram afin de<sup>34</sup> :
    - Fidéliser et communiquer avec leur audience sur un mode ludique.
    - Développer leur notoriété et optimiser leur référencement en intégrant des # (hashtags) et mots-clés dans leurs partages.
    - Fédérer une communauté de fans qui partagent les contenus et deviennent naturellement des ambassadeurs de marque
  - **Youtube** : YouTube est le plus grand site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser et partager des séquences vidéo. Racheté par Google, YouTube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.<sup>35</sup> Souvent, Youtube est considéré comme étant une simple plateforme de partage de vidéo, mais ce dernier est bel et bien un réseau social. Sur YouTube, les marques y relayent leurs vidéos pour <sup>36</sup>:
    - Démontrer ses expertises (prises de position, interview de collaborateurs...),
    - Offrir de la réassurance (témoignages clients, cas pratiques...).
    - Présenter ses produits (démonstrations, tutoriels...).
    - Recruter puis fidéliser une communauté d'abonnés.
  - **LinkedIn** : À la fois CVthèque et lieu de networking, LinkedIn est le réseau professionnel par excellence. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur. LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. C'est un outil de recrutement il a la force et la capacité d'exploiter des

---

<sup>33</sup> 7ASSELIN C , « Instagram, les chiffres incontournables en 2022 en France et dans le monde », DigiMind, mars 2022

<sup>34</sup> TRUPHEME S, GASTAUD P, Op.cité, P 171

<sup>35</sup> OUALIDI H, « Les outils de la communication digitale », Eyrolles, Paris, 2013, P103

<sup>36</sup> TRUPHEME S, GASTAUD P , Op.cité, p 59

données personnelles. Ce dernier propose des services pour des cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.

- Twitter : Récemment racheté par Elon Musk, Twitter est le réseau social permettant de savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Twitter est un réseau de microblogging devenu au fil des années un média de diffusion très utilisé en temps réel pour commenter et partager des moments vécus. À travers des textes, liens, photos et vidéos, chaque utilisateur peut retranscrire son activité à sa communauté.

Twitter est utilisé dans le but de :

- Accroître sa notoriété
  - Diffuser des contenus en masse et bénéficier d'une caisse de résonance grâce aux RT.
  - Suivre l'actualité et les dernières tendances sectorielles.
  - Toucher les leaders d'opinion qui l'utilisent pour promouvoir leur activité.
- Tiktok : TikTok est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social lancée en septembre 2016. Elle est développée par l'entreprise chinoise ByteDance pour le marché non chinois. Son équivalent pour le marché chinois porte le nom Douyin. Son logo évoque une note de musique. Les objectifs liés à l'utilisation de TikTok sont les suivants :

- Identifier les canaux par lesquels on s'informe.
- Repérer les éléments qui donnent de la valeur à une information.
- Repérer les intentions d'un message ; Développer l'esprit critique

## 5. L'écosystème des réseaux sociaux :

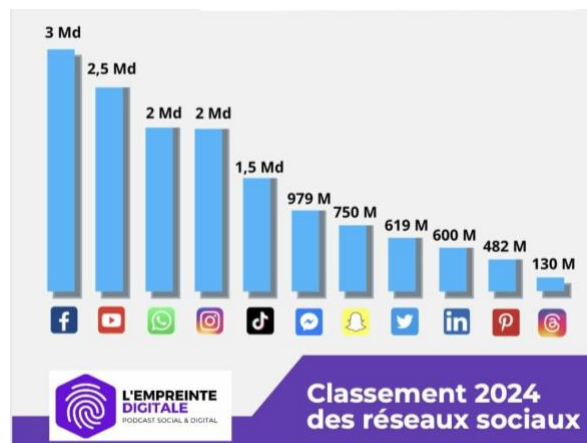
Avec 12,5 trillions d'heures passées en ligne, l'adoption d'Internet et des réseaux sociaux ne cessent de prendre de l'ampleur au fil des années. Ainsi, dans cette partie de la section 1 de ce chapitre nous allons nous intéresser aux statistiques en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde.

**Les chiffres importants liés aux réseaux sociaux :** En 2024, on compte 5,35 milliards d'internautes dans le monde, soit 66,2% de la population mondiale. Parmi eux, 5,04 milliards sont des utilisateurs des réseaux sociaux, représentant 62,3% de la population mondiale. Entre janvier 2023 et janvier 2024, le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux a augmenté de 266 millions, soit une hausse de 5,6%. Cela équivaut à plus d'un million de nouveaux utilisateurs chaque jour. En 2024, les réseaux sociaux continuent d'afficher une

forte dynamique de croissance. Ils représentent désormais 35,8% du temps total passé sur Internet. Les principales raisons d'utilisation sont le maintien du contact avec la famille et les amis (49,5%), le divertissement (38,5%) et la recherche d'informations (34,2%).

**Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde :** En 2024, Facebook demeure le réseau social le plus utilisé avec 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, suivi de près par YouTube (2,5 milliards) et WhatsApp (2,3 milliards). Instagram et TikTok continuent de croître, atteignant respectivement 2,1 milliards et 1,8 milliard d'utilisateurs, tandis que WeChat, majoritairement utilisé en Chine, en compte 1,3 milliard. Douyin, la version chinoise de TikTok, suit avec 800 millions d'utilisateurs.<sup>37</sup>

**Figure II.1- Classement mensuels des utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde**



Source : [www.empreintedigitale.com](http://www.empreintedigitale.com)

**Impact de la publicité sur les réseaux sociaux :** les réseaux sociaux permettent aux annonceurs de diffuser des publicités pouvant atteindre des millions voire des milliards d'individus dans le monde. Facebook reste le réseau social le plus utilisé avec 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, offrant une portée publicitaire sans précédent. Instagram, avec ses 2,1 milliards d'utilisateurs, continue de croître, surpassant ainsi les estimations de 2022 où Meta prévoyait une portée de 1,48 milliard d'utilisateurs.

<sup>37</sup> We Are Social & Hootsuite, 2024. Digital 2024

## 6. Les réseaux sociaux en Algérie :

Internet et en particulier les réseaux sociaux font partie intégrante de la vie quotidienne de millions d'utilisateurs algériens. En effet, durant ces dernières années ont acquis une notoriété et une popularité importante chez les Algériens.

Selon le rapport de DataReportal de 2024, le nombre de lignes de téléphonie mobile a atteint 48 millions, tandis que le nombre d'internautes a augmenté pour atteindre 29 millions, ce qui représente environ 65% de la population algérienne. Parmi ces internautes, 28 millions sont actifs sur les réseaux sociaux, soit environ 63% de la population, illustrant l'omniprésence de ces plateformes dans la vie quotidienne des Algériens.

Les réseaux sociaux continuent de jouer un rôle essentiel dans la vie quotidienne des Algériens, parmi les plus utilisés nous avons :

1. **Facebook** : il reste le réseau social le plus populaire en Algérie, avec plus de 20 millions d'utilisateurs actifs mensuels. La plateforme est largement utilisée pour la communication personnelle, le partage de contenu, ainsi que pour les affaires et le marketing.
2. **Instagram** : connaît une croissance rapide, surtout parmi les jeunes générations. En 2023, la plateforme comptait environ 12 millions d'utilisateurs en Algérie. Les fonctionnalités visuelles d'Instagram, comme les stories et les réels, sont particulièrement prisées.
3. **Youtube** : Avec environ 15 millions d'utilisateurs actifs mensuels, YouTube est une autre plateforme clé en Algérie. Les Algériens utilisent YouTube pour une variété de contenus, y compris l'éducation, la musique, le divertissement et les actualités.
4. **TikTok** continue de gagner en popularité, surtout parmi les adolescents et les jeunes adultes. En 2023, environ 10 millions d'Algériens utilisaient TikTok, attirés par ses vidéos courtes et virales.
5. **WhatsApp** est l'application de messagerie la plus utilisée en Algérie, avec environ 25 millions d'utilisateurs actifs. Elle est indispensable pour les communications personnelles et professionnelles grâce à ses fonctionnalités de messagerie instantanée et d'appels vidéo.

## 7. Les tendances actuelles des réseaux sociaux :

L'environnement des réseaux sociaux est en constante évolution, des tendances apparaissent et disparaissent chaque jour et les entreprises doivent donc en permanence observer les tendances d'utilisation pour s'assurer du bien-fondé de leur présence sur telle ou telle plateforme. Voici une liste des principales tendances observées à l'heure actuelle <sup>38</sup>:

- **Apparition de nouveaux formats** : Les formats ne cessent de s'adapter au grès des différentes tendances qui apparaissent, comme on l'observe avec les vidéos courtes qui est un format très en vogue en ce moment, ce qui explique notamment le succès de TikTok en outre, d'autres réseaux se sont mis à proposer ce type de format comme Instagram avec les réels qui se trouve être un pari gagnant, car d'après Mark Zuckerberg, il représente le plus grand contributeur de croissance de l'engagement d'Instagram. Les vidéos sont des outils que les marques doivent employer afin de bénéficier de ses nombreux avantages comme l'augmentation de la visibilité, de l'engagement et des ventes étant donné qu'il représente un moyen créatif et interactif de promotion et de divertissement.

Un nouveau style de contenu s'est démocratisé durant le confinement : le « live streaming », à sa tête Twitch qui comptabilisait au premier trimestre 2021 plus de 6,3 milliards d'heures de contenus visionnés sur la plateforme, ces chiffres ahurissants démontrent l'ascension de ce nouveau type de format qui est axé sur la proximité et l'authenticité des échanges. L'audience de Twitch est particulièrement intéressante d'un point de vue marketing que ce soit pour les marques liées à l'industrie ou non, car elle est composée d'un public jeune et réputé difficile à atteindre par les canaux traditionnels. Ces différents formats peuvent apporter pour les marques qui communiquent sur les différentes plateformes une originalité et une diversification des formats qui changent des formats classiques utilisés et qui peuvent apporter une valeur ajoutée à ceux qui les utilisent.

- **TikTok un nouvel élément pour les marketeurs** : TikTok est un phénomène qui depuis ces quatre dernières années a été témoin d'une ascension fulgurante. En Septembre 2021, il comptabilise 1 milliard d'utilisateurs dans le monde soit une augmentation de 45 % par rapport aux chiffres communiqués en Janvier 2023. Cette rapide évolution pousse les entreprises à s'intéresser davantage à ce nouveau réseau. 24 % des personnes interrogées dans le cadre du sondage de Hootsuite pensent que TikTok est le réseau le plus efficace pour réaliser leurs objectifs, et cette tendance peut s'expliquer par l'introduction de nouveaux outils

---

<sup>38</sup>Palet J-E, Lucas-Boursier J, « Aide-mémoire de communication digitale », Dunod, Paris, 2017, P84,

commerciaux en 2022 et 2023, notamment au profit des profils commerciaux, des publicités et un marché de contenu. En résumé, cette nouvelle plateforme se révèle très efficace afin d'offrir un contenu plus engageant que sur les autres réseaux sociaux ce qui représente une vraie opportunité pour les marques qui peuvent produire un contenu original et interactif avec un meilleur rendement.

- **Publicités sur les plus petits réseaux** : Le rapport de Hootsuite sur les tendances de 2023 met en lumière un problème observé chez les gros réseaux sociaux tel qu'Instagram et Facebook qui est la saturation des publicités, ces plateformes sont tellement submergées de publicités que les consommateurs ne sont plus réceptifs, contrairement aux plus petits réseaux comme Pinterest, Snapchat et même TikTok qui eux profitent de plateformes pas encore saturées et qui par conséquent engendrent moins de lassitude chez les utilisateurs par rapport aux messages publicitaires. Un autre élément qui a favorisé l'émergence de cette tendance peut être le fait que TikTok, Pinterest et Snapchat encouragent tous les annonceurs à adapter leurs publicités afin qu'elles correspondent au contenu naturel qui est déjà publié par des utilisateurs réguliers, il en résulte des publicités plus divertissantes et moins perturbantes, augmentent le nombre de conversion globale pour les entreprises.

- **Maturité du marketing d'influence** : Phénomène déjà très populaire, pendant la pandémie mondiale, on a assisté à l'essor et la valorisation des nano et micro influenceurs qui ont une communauté plus restreinte, mais soudée, les consommateurs sont plus enclins à faire confiance à leurs influenceurs favoris. Maturité du marketing d'influence : Phénomène déjà très populaire, pendant la pandémie mondiale, on a assisté à l'essor et la valorisation des nano et micro influenceurs qui ont une communauté plus restreinte, mais soudée, les consommateurs sont plus enclins à faire confiance à leurs influenceurs favoris.

- **Présence omni-canal** : Les réseaux sociaux sont intégrés dans toute part dans la vie quotidienne des utilisateurs on l'observe par la digitalisation de certains domaines comme le voyage avec TripAdvisor ou la musique avec Spotify, mais aussi par l'intégration dans les différents réseaux sociaux de nouvelles fonctionnalités et services qui sont en rapport direct avec l'environnement extérieur par exemple Facebook Marketplace ce qui signifie que le consommateur d'aujourd'hui se trouve dans une approche « omnicanal », cela se traduit dans une prospective marketing par un impact considérable des réseaux sociaux sur le processus de décision car les consommateurs sont plus que jamais curieux et cherchent des avis sur les réseaux sociaux afin de les aiguiller dans la prise de décision 64. Les entreprises sont par conséquent dans l'obligation et dans la nécessité d'être présentes sur les différents canaux

digitaux afin de signifier leur présence et de répondre aux différentes questions et inquiétudes des clients potentiels, mais aussi pour veiller à leur e-réputation.

**-L'achat sur les réseaux sociaux :** Avec l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux lors du confinement, on a assisté à une explosion des achats sur les plateformes sociales, et ce phénomène n'est pas prêt de s'arrêter, en effet, selon eMarketer le commerce social représentera une industrie de 80 milliards de dollars d'ici 2025, la plupart des réseaux sociaux offrent des solutions d'achat intégrées y compris la vidéo en direct, et développent de nouvelles fonctionnalités pour répondre à la demande croissante telle que des boutiques en ligne personnalisées selon les goûts de l'utilisateur et permettant d'accéder en un clic au site marchand de l'entreprise. Pour les entreprises, le fait d'utiliser les réseaux sociaux pour proposer directement leurs offres permet d'augmenter le taux de conversion et de limiter le taux d'abandon de panier.

### **7-Enjeux et limites des réseaux sociaux :**

**7.1-Enjeux :** Les enjeux des réseaux sociaux sont multiples que ce soit du côté des utilisateurs où ils présentent des enjeux sociaux et politiques importants, en effet, ils permettent de créer et de renforcer les liens sociaux entre des individus et de former des opinions, une mine d'or pour les politiciens qui les utilisent comme moyen de diffusion et de promotion de leurs idées.

Du côté des entreprises, il s'agit essentiellement d'enjeux économiques et de visibilité, car avec des milliards d'utilisateurs dans le monde, ils offrent indirectement une source de revenus importante, représentant ainsi pour les grands groupes un beau support de diffusion des contenus publicitaires avec un large public qu'ils peuvent toucher de manière pertinente selon leurs passions et centres d'intérêts. En d'autres termes, la communication via les réseaux sociaux permet à l'entreprise de bénéficier des audiences très importantes de ces supports et donc de toucher une quantité très importante de population.<sup>39</sup>

De plus, ils permettent de trouver des nouveaux clients intéressants en créant autour de la marque une communauté de prospects intéressés par ses produits, services, son image de marque. Ils permettent d'accroître la fidélité de ces clients pour la marque en les agrégeant dans cette communauté et en établissant une conversation avec eux à travers les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises un espace gratuit qu'elles peuvent utiliser

---

<sup>39</sup>TORLOTING P, « Enjeux et perspectives des réseaux sociaux », Marketing Management et Technologies de l'Information, Institut supérieur du commerce à Paris, Promotion 2006, P17

pour établir des conversations avec les personnes intéressées par leur marque ou leur secteur.<sup>40</sup>

**7.2- Les limites :** Malgré les différents avantages que peuvent apporter une présence sur les réseaux sociaux, il existe comme pour tout autre outil des limites, on peut résumer quelques - unes comme suit :<sup>41</sup>

- Il n'existe pas de recette miracle afin de réussir la mise en place d'une stratégie de communication basée sur les réseaux sociaux. En effet, même avec une stratégie de communication bien établie, il existe toujours une part d'incertitude. C'est pour cette raison qu'avec une même stratégie, il est possible d'obtenir des résultats totalement différents.
- Il est nécessaire avant d'utiliser les réseaux sociaux comme plateforme de communication d'avoir des connaissances et des ressources qui seront indispensables pour une bonne adaptation. Ainsi, il est préférable de connaître les différentes caractéristiques des outils, le langage utilisé ainsi que l'analyse des utilisateurs afin d'identifier sa cible.
- Le retour sur investissement est très difficile à évaluer, car la présence sur les différentes plateformes coûte en termes de temps voire un salaire entier pour un community manager, mais il est difficile d'évaluer clairement combien cela rapporte. Ne pas être sur les réseaux sociaux évite ces coûts, mais fait perdre une opportunité d'être visible par les internautes utilisateurs d'un ou plusieurs réseaux sociaux.

---

<sup>40</sup> BENNANI B, ELHAOUS M, « La communication via les réseaux sociaux : diagnostics et tendances », Université Hassan II, Casablanca –Maroc, P24

<sup>41</sup> LE CORRE M, « Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise », Pour l'obtention du diplôme de Master dans le programme ESC Grande Ecole, 04 juillet 2011, P65

## **Section 2 : La communication digitale via les réseaux sociaux**

L'appropriation de la stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux par les entreprises est primordiale.

### **1-Définition :**

La communication digitale est définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive.<sup>42</sup>

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux. <sup>43</sup>En résumé la communication digitale est une stratégie à travers lesquelles des actions sont menées sur le web et sur des outils digitaux.

### **2-Les objectifs de la communication digitale :**

Mettre en place une stratégie digitale revient à dérouler une série d'actions digitales permettant de se rapprocher des objectifs du plan d'action mit en place auparavant. Il faut donc définir des objectifs clairs et déterminés en amont. Le tableau ci-dessous détails les différents objectifs qu'on peut mettre en place :

---

<sup>42</sup>Sofia Hadibi La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. International Journal of Economic Performance ,2021 4 (2), pp.83-97.

<sup>43</sup> OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.19

**Tableau N°1 : Tableau des objectifs de la communication digitale<sup>44</sup>**

<b>Objectif</b>	<b>Définition</b>	<b>Solution digitale</b>
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : Youtube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, co-création.

<sup>44</sup> ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, 2017, P.2010 à la P.217

### **3- Les outils de la communication digitale**

**Site web** : Le site web est défini comme une collection de pages, de texte, d'images, de documents numériques et vidéos interdépendantes selon une structure cohérente et interactive, chargée dans un ordinateur de type serveur. Chaque site possède une adresse spécifique.

**Réseaux sociaux** : plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée « chat ».

**Application mobile** : est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette.

**L'e-mailing** : permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique.

**Le référencement** : consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires. Il existe deux types de référencement :

- **Le référencement naturel SEO** (Search Engine Optimization) : désigne l'ensemble des actions et d'optimisations d'un site internet pour le rendre plus visible à des internautes sur les moteurs de recherche sans aucun accord pécunier }.
- **Le référencement payant SEA** (Search Engine Advertising) : désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. La rémunération peut se faire au CPM (Cout par Mille), au CPC (Cout par Clic) ou au CPA (Cout Par Acquisition)

### **4- Les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les des réseaux sociaux**

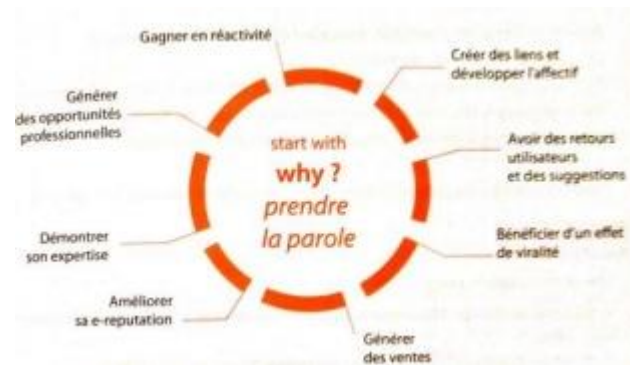
Comme dit précédemment, une communication sur les réseaux sociaux doit passer obligatoirement par la mise en œuvre d'une stratégie numérique bien pensée. Dans cette section, nous allons donc aborder le volet stratégique de la communication sur ces réseaux en évoquant à la fois le processus par lequel passe la mise en place de celle-ci, ses facteurs clés de succès ainsi que les éléments stratégiques qui constituent une communication efficace.

#### **4.1- Définir les objectifs :**

La première étape consiste à s'interroger sur les objectifs à atteindre et afin de bien les définir les entreprises font recours à l'approche **SMART** qui aide à cadrer la stratégie sur les réseaux

sociaux **S** : spécifique ; **M** : mesurable ; **A** : atteignable ; **R** : réaliste ; **T** : temporellement défini.

**Figure II.2 : les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux**



**Source : (Marrone & Gallic)**

D'un point de vue quantitatif, il peut s'agir de développer sa marque, d'attirer de nouveaux clients, d'augmenter les ventes, etc. Ces objectifs peuvent se calculer en nombre d'abonnés sur Twitter, d'adeptes sur Facebook, de participants à un concours, etc. Mais la quantité n'est pas tout. Les objectifs qualitatifs permettent quant à eux d'évaluer la qualité de la relation avec le public. Celle-ci peut se mesurer en nombre de visites sur le site en provenance des médias sociaux, ou encore au nombre et à la qualité d'interactions de la part des internautes, à leurs « J'aime », commentaires et partages.<sup>45</sup>

#### **4.2- Définir la cible :**

Pour élaborer une bonne stratégie de communication, il est essentiel de savoir à qui on veut parler. La règle s'applique encore plus dans le cas des médias sociaux, plateformes d'échange par excellence. Contrairement à la communication traditionnelle, les médias sociaux permettent de cibler davantage les groupes d'interlocuteurs et d'élaborer en conséquence le discours et les messages. En songeant aux clients actuels et potentiels, il faut se demander sur quelles plateformes ils sont présents et quels types de contenus pourraient les intéresser.

**-Analyser la concurrence :** Il est primordial pour une entreprise de connaître son marché afin de se positionner par rapport à la concurrence et de trouver les leviers d'actions performants. De ce fait, la mise en place d'une veille digitale active est une étape importante dans l'élaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Pour cela, il existe de

---

<sup>45</sup> ZOUMAINA NADIA, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Op.cit, P.213

nombreux outils payants pour suivre les activités des concurrents sur les réseaux sociaux a l'instar de : Quick Search, Wappalyzer, Builtwith, Woorank.

#### **4.3- Le choix de la plateforme :**

Le choix des plateformes doit être fait en fonction des publics qu'on souhaite joindre, des objectifs définis, mais aussi en fonction des informations à transmettre. Certains médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, sont devenus des incontournables ; mais il ne faut pas miser sur une seule plateforme. En effet, l'écosystème des médias sociaux est en constante évolution : certains apparaissent, d'autres disparaissent, il faut savoir s'adapter. Le blog et le site Web restent les investissements les plus rentables, car ils permettent de développer un discours étoffé qui peut être relayé sur les différents médias sociaux. Cela contribue au référencement sur les moteurs de recherche et à la visibilité de la marque.

**Définir les bons messages** : de ne pas être visible par sa cible représente un risque pour l'entreprise, pour cela il est nécessaire pour celle-ci de proposer un contenu engageant en phase avec la cible visée.

Afin de bien définir les bons messages voici les points clés à aborder :

**Le contenu potentiel à relayer** : de nombreux messages peuvent être relayés sur les réseaux sociaux, via du contenu créé par la marque centrée sur l'entreprise, le secteur d'activités ...etc.)

**Le ton employé** : le ton employé et les éléments de langage sont à adapter selon la cible (cible jeune : utilisation des emojis, phrases courtes).

**L'exclusivité** : l'entreprise peut proposer un contenu exclusif sur un réseau social en particulier et non sur les autres.

**-Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise** : Le choix des plateformes doit être fait en fonction des publics qu'on souhaite joindre, des objectifs définis, mais aussi en fonction des informations à transmettre. Certains médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, sont devenus des incontournables ; mais il ne faut pas miser sur une seule plateforme. En effet, l'écosystème des médias sociaux est en constante évolution : certains apparaissent, d'autres disparaissent, il faut savoir s'adapter.

#### **4.4- Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux :**

La mise en place d'un calendrier éditorial est indispensable pour l'entreprise afin de mieux s'organiser tout en gardant les objectifs et les valeurs. Le rôle du calendrier éditorial est :

- Diffuser régulièrement un contenu et pas seulement occasionnellement
- Choisir les bons canaux de communication
- Réfléchir à la pertinence du contenu proposé (ton, format, fréquence) } Anticiper des événements liés à la marque (anniversaire, événements spéciaux)
- Collaborer avec plusieurs personnes ;
- Imaginer des opérations plus complexes (jeux concours par exemple).

Le calendrier éditorial peut être créé en utilisant les outils suivants : Excel, Google Docs, Hubspot, Buffer, Sprout Social et Hootsuite et Stresslimit

#### **4.5- Préparer le contenu :**

Les stratégies de contenu sont au cœur des stratégies digitales, car, sans contenu, l'entreprise ne peut pas exister. Créer une page Facebook ou un compte Instagram n'a en effet pas de sens si l'entreprise n'a pas de contenu à publier. Les réseaux sociaux et toutes les nouvelles technologies ne sont qu'un support. Dans un environnement concurrentiel et face à une audience volatile, il faut faire la différence pour attirer l'attention, gagner et fidéliser de nouveaux clients. Aujourd'hui, la tendance est donc au développement de ce contenu de marque, en tant que valeur ajoutée.

Concrètement, le contenu peut prendre différentes formes : du texte, des images, des vidéos, jusqu'à la création de formats plus élaborés, comme des sites événementiels, l'ouverture d'un blog, la création d'une plateforme collaborative, le développement d'une application ou encore la gamification (création d'un contenu interactif sur le principe du jeu). Il est aussi important de varier les contenus : ne pas seulement parler de son entreprise ni proposer des promotions, mais aussi rebondir sur l'actualité, ou même aborder des sujets légers — en incorporant toujours un lien avec la marque. Encouragez la participation des gens, demandez leur avis, les interpeller pour laisser une trace dans leur esprit. Pour organiser son temps et ne pas faire de la gestion quotidienne, le calendrier rédactionnel peut être un outil très utile. Certaines dates sont importantes pour une entreprise ; planifiez donc le contenu à publier, notamment dans le cas de campagnes marketing.

#### **4.6- Mesurer l'activité et adapter sa stratégie**

L'analyse de sa présence sur les médias sociaux est essentielle pour valider l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Il faut être attentif aux comportements de l'audience afin de bâtir une communauté avec eux. Les résultats de cette analyse permettent d'adapter, d'ajouter ou de supprimer des actions dans le cycle suivant de la stratégie. En effet, la stratégie des médias sociaux est en constante évolution, obligeant à remettre en question certaines des décisions prises lors d'un précédent cycle, que ce soit sur les objectifs, la clientèle, les plateformes ou le contenu. L'enjeu d'une stratégie des médias sociaux est de s'assurer que tout le temps investi dans les médias sociaux renforce la stratégie globale et contribue à l'engagement avec le public.

#### **5- Les moyens stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux**

Afin d'être certains de la bonne exécution de la communication sur les réseaux sociaux, il est mieux d'utiliser les bonnes méthodes.

##### **5.1- Les leviers de visibilité**

L'objectif est d'adopter une démarche claire et structurée pour qu'elle soit efficace. Il y a différentes manières d'aborder ces outils d'un point de vue pratique, mais il n'y a que trois stratégies principales :

→ **Promouvoir sa présence sur les réseaux sociaux** : Pour chaque média social il existe deux façons de promouvoir son activité, soit d'une manière gratuite, soit en faisant de la publicité. Quelle-que soit la méthode utilisée, la finalité n'est pas seulement de gagner en notoriété mais de fidéliser sa communauté.

→ **Animer sa communauté** : Après avoir fait la promotion de ses différents comptes et accroître les membres de sa communauté, il faudra alors endosser le rôle d'animateur de communauté. Animer une communauté c'est avant tout rester en contact avec ses membres, et se poser toujours cette question : « quelles sont leurs attentes ? ». Il est donc très important de toujours communiquer et échanger avec sa communauté pour lui proposer les meilleures animations adaptées à leurs envies. Une des façons de le faire est de divertir sa communauté, il faudra éviter à tout prix que l'utilisateur s'ennuie au risque de se dissocier de la marque

→ **Engager sa communauté** : De même, pour développer l'efficacité de son activité, il faut mettre en place des actions pour faire revenir ses clients actuels, leur donner de bonnes raisons de recommander la marque et de conquérir de nouveaux clients. Pour ce faire, il

faudra également penser fidélisation, la base des réseaux sociaux est de permettre de garder le contact. Ce sont donc, par nature, d'excellents outils de fidélisation.

**5.2-La stratégie de présence en 3 étapes :** Que quelqu'un qui a entendu parler d'une certaine entreprise s'avère vouloir en chercher à en savoir plus, c'est une chose. Mais que quelqu'un qui ne connaît pas l'entreprise en question la découvre et puisse la contacter facilement, peut s'avérer extrêmement puissant. Il y a 3 manières de mettre à profit ces outils à titre professionnel : « **be found** », « **be seen** », « **be in touch** ».

L'objectif est d'adopter une démarche claire et structurée pour qu'elle soit efficace. Il y a différentes manières d'aborder ces outils d'un point de vue pratique, mais il n'y a que trois stratégies principales : <sup>46</sup>

- « **Be found** » : faire en sorte qu'on vous trouve que ce soit via votre profil ou votre page entreprise, en utilisant un moteur de recherche. Misant sur une visibilité liée aux moteurs de recherche et aux algorithmes, il faut donc faire en sorte d'être trouvé en diversifiant au maximum le champ sémantique (synonymes, orthographe différentes...).

- « **Be seen** » : faire en sorte de se faire repérer, que ce soit par des publications sur la page d'accueil ou sur le profil ou des contributions dans des groupes (Facebook, LinkedIn...);

- « **Be in touch** » : développer son réseau vers de nouveaux contacts. Il ne faut donc pas se contenter d'un seul réseau social. Un contact n'est pas nécessairement quelqu'un qu'on a rencontré ou qu'on connaît. C'est aussi quelqu'un qui peut lire notre contenu, le partager et nous rendre visibles de son réseau. Ce n'est pas parce qu'on ne le connaît pas et que nous ne l'avons jamais vu qu'il n'est ni intéressant ni pertinent.

**5.3- Stratégie de suscitation du buzz :** Le buzz est l'un des outils du e-marketing qui permet de concentrer une attention forte sur une action de communication. Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux autour d'un fait improbable dont s'approprient naturellement les internautes. Depuis l'avènement des réseaux sociaux, la très grande majorité des annonceurs cherche, espère et rêve de créer le buzz sur le Web. Les plus optimistes imaginent mettre en place des campagnes virales, c'est-à-dire des campagnes au cours desquelles le bouche à oreille autour de la marque, du produit ou du service se développe « naturellement et gratuitement » sur le Web, à l'image des vidéos virales à zéro budget qui touchent des millions de personnes en quelques jours. Le Web est depuis le départ

---

<sup>46</sup> BLADIER C, « La boîte à outil des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2016, P44

le média de prédilection des campagnes de buzz par son étendue quasi universelle, sa rapidité de diffusion et la perception un peu rapide de la gratuité de l'usage de ses services. Ces stratégies « low cost » ont très vite été appelées du « guerilla marketing », « buzz marketing » ou marketing viral et sont devenues la promesse explicite de toutes les agences de publicité. On fait donc du buzz à partir d'un événement qui interpelle pour :<sup>47</sup>

- Communiquer massivement sur une marque, une enseigne ou une identité commerciale ;
- Initier une relation individuelle avec les "spectateurs" du buzz ;
- Développer une viralité autour d'un potentiel de reconnaissance sociale.

#### **5.4- L'optimisation de son site pour les médias sociaux (Social media Optimization) :**

L'optimisation pour les médias sociaux ou « SMO » (Social Media Optimization) consiste à améliorer le référencement de son site Web grâce aux médias sociaux. Le principe est le même que pour le référencement plus classique : plus il existe de liens pointant vers le site Web de l'entreprise sur les réseaux sociaux, plus l'entreprise améliore son référencement naturel et sa visibilité. En effet, les moteurs de recherche ont intégré les réseaux sociaux dans leur indexation et c'est pourquoi ces derniers apparaissent dans les résultats de recherches. Lorsque l'on parle de référencement social, un réseau semble particulièrement concerné : Google+. Produit de Google, ce réseau social est très efficace pour le référencement de l'entreprise. Cette dernière ne doit donc pas hésiter à créer une page « Google My Business » et à y partager du contenu, ne serait-ce que pour optimiser sa visibilité dans les résultats de recherche.

**5.5- Faire appel au storytelling :** Le Storytelling consiste à raconter une histoire autour d'une marque ou d'un produit. Cette histoire peut être vraie ou bien inventée de toute pièce, l'objectif est avant tout de se démarquer, d'apporter une singularité à sa marque ou à son produit en utilisant les techniques narratives pour retenir l'attention et mieux faire passer le message. Pour raconter l'histoire de sa marque l'entreprise peut :<sup>48</sup>

- **Jouer la carte de l'authenticité :** Certaines marques et certains produits ont une véritable histoire, notamment ceux qui existent depuis longtemps. Or, faire appel aux origines de la marque est une bonne façon de rassurer les consommateurs ;

---

<sup>47</sup> Gayet C, Marie X, "Web marketing et communication digitale", Ed Vuibert, 2016, p210

<sup>48</sup> Gerber W., Pic J-C, Voicu A., "le storytelling pas à pas", Ed Vuibert, 2013, p25

- **Créer le mythe** : Le but du storytelling est de retenir l'attention, en faisant appel à l'imaginaire, l'entreprise a des chances de marquer les esprits, de susciter une émotion, de réveiller les âmes d'enfants ;

- **Rendre son histoire crédible** : Qu'elle soit inspirée de faits réels ou inventée, l'entreprise doit construire une véritable histoire avec un décor, peut-être une intrigue, un personnage principal, des personnages secondaires, une fin, etc. Les bonnes raisons d'inclure le storytelling dans sa stratégie nous permettent de faire vivre une expérience à travers une histoire autour d'une marque, et de rentrer dans une relation fondée sur le partage d'un contenu intéressant et captivant. Il s'agit ainsi de révéler ce qui rend le message unique. Faire du storytelling, c'est assumer son positionnement et convaincre sa communauté que l'entreprise est pertinente dans le domaine. Une marque a donc tout à gagner à propager un contenu intéressant, qui ne touchera pas seulement sa cible, mais aussi ses amis et son entourage, puisque l'avantage des médias sociaux est que le partage se fait en temps réel, rapidement et de façon virale.

### **Conclusion du chapitre :**

En conclusion, ce chapitre a démontré l'importance croissante des réseaux sociaux et de la communication digitale dans le paysage actuel de la communication en Algérie. La première section a mis en lumière l'adoption massive des plateformes sociales dans le pays, soulignant leurs caractéristiques distinctives et leur influence sur les comportements et les interactions des utilisateurs. Ces réseaux sociaux, en facilitant la diffusion rapide et large d'informations, se sont révélés être des outils incontournables dans la société algérienne contemporaine.

La deuxième section a exploré les stratégies et les méthodes de communication digitale via les réseaux sociaux. Il est apparu clairement que la communication digitale est devenue primordiale pour atteindre des objectifs de communication bien définis, rassembler et toucher un public large, et transmettre des messages de manière efficace. Ce type de communication, interactif et peu coûteux, s'est affirmé comme un outil stratégique de premier choix pour les entreprises, les institutions et les individus. En effet, les réseaux sociaux offrent des opportunités uniques pour engager et dialoguer avec le public cible, tout en permettant une personnalisation et une réactivité sans précédent.

Ainsi, l'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment les réseaux sociaux, est essentielle pour une communication réussie. Ils permettent non seulement de maximiser l'impact des messages, mais aussi de créer des interactions significatives et durables avec l'audience. En somme, la communication digitale via les réseaux sociaux est devenue un levier stratégique indispensable, offrant des avantages considérables en termes de portée, d'efficacité et de coût.

---

***Chapitre III : Etude de  
l'impact des réseaux sociaux  
sur l'amélioration de l'image  
de marque des agences de  
voyages***

---

### **Chapitre III : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de marque des agences de voyages**

Dans le monde globalisé et hautement connecté d'aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la construction et l'amélioration de l'image de marque des entreprises. Ce chapitre se concentre sur l'impact des réseaux sociaux sur les agences de voyages, un secteur particulièrement sensible à la réputation et à l'engagement client.

Les agences de voyages, confrontées à une concurrence accrue et à des clients de plus en plus exigeants, doivent constamment innover pour se démarquer. Les réseaux sociaux offrent une plateforme unique pour atteindre ces objectifs. En effet, ils permettent non seulement de promouvoir des services et des destinations, mais aussi de créer une relation de confiance et de fidélité avec les clients.

Pour comprendre pleinement cet impact, une enquête a été réalisée auprès des agences de voyages et de leur clientèle. Ces questionnaires ont permis de recueillir des données précieuses sur les perceptions, les stratégies et les attentes des deux parties. L'analyse de ces réponses fournira des insights sur l'utilisation actuelle des réseaux sociaux par les agences de voyages et sur la manière dont ils influencent l'image de marque perçue par les clients.

Ce chapitre analysera comment les agences de voyages utilisent les réseaux sociaux pour améliorer leur image de marque. Nous explorerons les stratégies mises en place, les types de contenu partagés, et les interactions avec les clients. À travers cette étude de cas, nous verrons comment une utilisation efficace des réseaux sociaux peut conduire à une meilleure perception de la marque, à une augmentation de la notoriété, et à une fidélisation accrue des clients.

#### **Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête**

La réussite de cette étude sur l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de marque des agences de voyages repose sur une démarche méthodologique rigoureuse. Cette section détaille les étapes suivies pour mener à bien l'enquête, depuis la conception des questionnaires jusqu'à l'analyse des données recueillies.

##### **1- Conception des questionnaires**

La première étape a consisté à élaborer deux questionnaires distincts : un destiné aux agences de voyages et un autre destiné à leur clientèle. Ces questionnaires ont été dressés de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif à l'aboutissement à des résultats les plus précis possible, son élaboration est effectuée en utilisant l'outil Google Forms.

- **Questionnaire destiné aux agences de voyages** : Ce questionnaire visait à comprendre comment les agences de voyages utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs services, interagir avec leurs clients, et améliorer leur image de marque. Il comprenait des questions sur les plateformes utilisées, les types de contenu partagés, les ressources allouées et les résultats obtenus. Il est constitué de 11 questions formulées de manière claires, brèves et concises, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, allant du général au particulier.
- **Questionnaire destiné à la clientèle** : Ce second questionnaire s'adressait aux clients des agences de voyages. Il visait à recueillir leurs avis sur l'usage des réseaux sociaux par les agences et leur degré d'engagement et de satisfaction. Celui-ci est constitué de 7 questions brèves pour mieux cerner les informations nécessaires pour mener à bien notre étude.

En ce qui concerne le type de questions posées, elles sont présentées comme suit :

- **Questionnaire destiné aux agences de voyages** :

04 questions aux choix multiples et à réponse unique ;

04 questions à échelle linéaire ;

02 questions aux choix et réponses multiples ;

01 question à réponse unique.

- **Questionnaire destiné à la clientèle** :

04 questions aux choix et à réponse unique ;

01 question aux choix et réponses multiples ;

01 question à réponse unique ;

01 question de type Liste déroulante.

## **2- Échantillonnage :**

Pour garantir la représentativité des résultats, un échantillonnage stratifié a été utilisé. Les agences de voyages ont été sélectionnées en fonction de leur localisation géographique, et de leur présence sur les réseaux sociaux. De même, la clientèle a été choisie de manière à inclure une diversité de fréquence de recours aux services des agences de voyages.

Pour cela nous avons remis en ligne, et en présentiel le questionnaire à 10 agences de voyages situés dans des zones géographiques différentes. Nous avons questionné 4 agences de voyages situées à Tizi Ouzou, 3 situées à Alger, 2 à Tamanrasset et 1 à Djanet.

## **3- Méthode d'analyse des résultats**

Une fois les questionnaires remplis, on a procédé au traitement et analyse de ces derniers. Pour ce faire nous avons utilisé les outils de Google en ligne. Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser. Après collecte, saisie et analyse de données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et des graphes pour mieux illustrer et apprécier les résultats

## **Section 02 : Analyse et traitements des résultats**

A cet effet, pour analyser les résultats obtenus nous avons effectué en premier lieu un tri à plat, qui donne la répartition des réponses question par question. C'est un traitement statistique effectué : il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête sous forme de figures et sous forme de graphiques personnalisables.

Avant d'y procéder, nous allons tout d'abord présenter en bref les différentes agences questionnées.

### **1- Présentation des agences questionnées :**

Pour cette étude, nous avons sélectionné un échantillon de dix agences de voyages situées dans différentes régions d'Algérie :

- Tereva Travel, Yalas Tour, Miratour et Tafsuth Voyage à Tizi Ouzou ;
- Nboujiw Voyage, Isabelle Voyage et Amigos Voyages à Alger ;
- Takoubert et Royal Voyages à Tamanrasset ;
- Tinariwen Tours Djanet à Djanet.

Ces agences varient en taille, en portée et en spécialisation, offrant ainsi une diversité de perspectives sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque. Elles ont été choisies pour leur représentativité géographique et sectorielle, permettant ainsi une analyse complète et diversifiée de l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de leur image de marque.

### **2- Analyse des résultats à travers le tri à plat :**

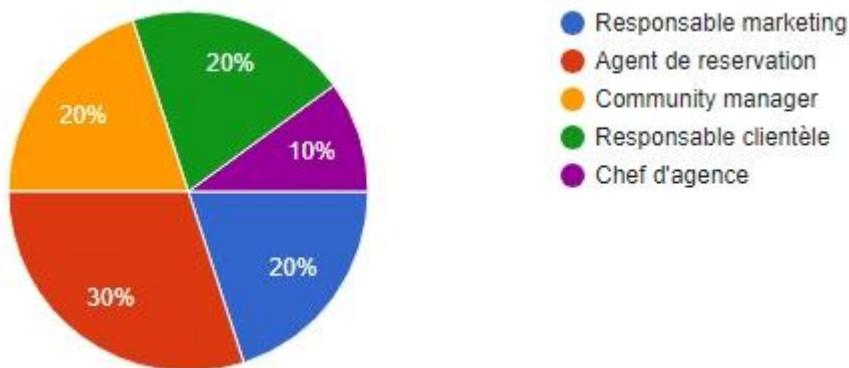
L'analyse des résultats à travers le tri à plat permet de présenter de manière descriptive les réponses obtenues aux questionnaires. Cette méthode est utilisée pour obtenir une vue d'ensemble des données et identifier les tendances générales. Voici une synthèse des principaux résultats obtenus pour les agences de voyages et leur clientèle.

#### **2.1- Résultats des questionnaires destinés aux agences de voyages**

Nous allons en premier lieu voir les différents résultats obtenus lors de l'enquête du questionnaire destinés aux différentes agences de voyages et de tourisme.

### 2.1.1-Role du répondant au sein de l'agence

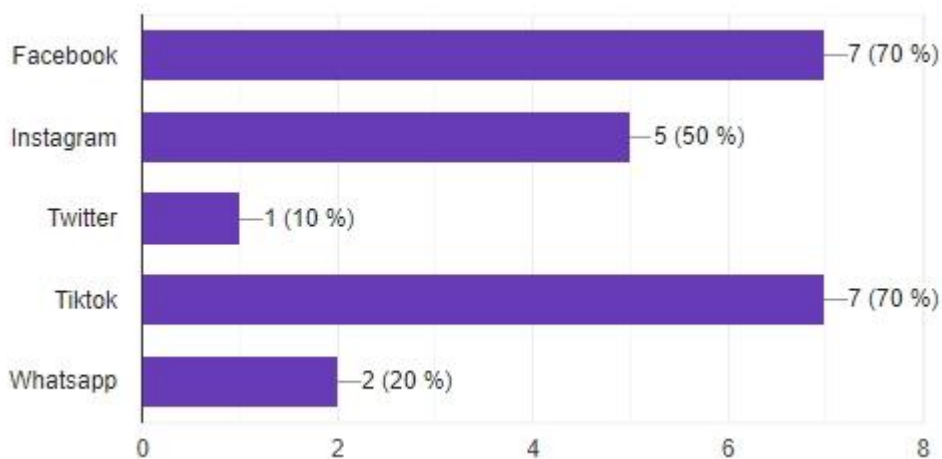
Quel est votre rôle au sein de l'agence de voyage ?



Les rôles des répondants varient de responsable clientèle à responsable marketing, en passant par les community managers, agents de réservation et enfin chef d'agence. L'analyse de ces rôles permet de comprendre la perspective de chaque répondant et leur implication dans la stratégie de communication et de marketing de l'agence.

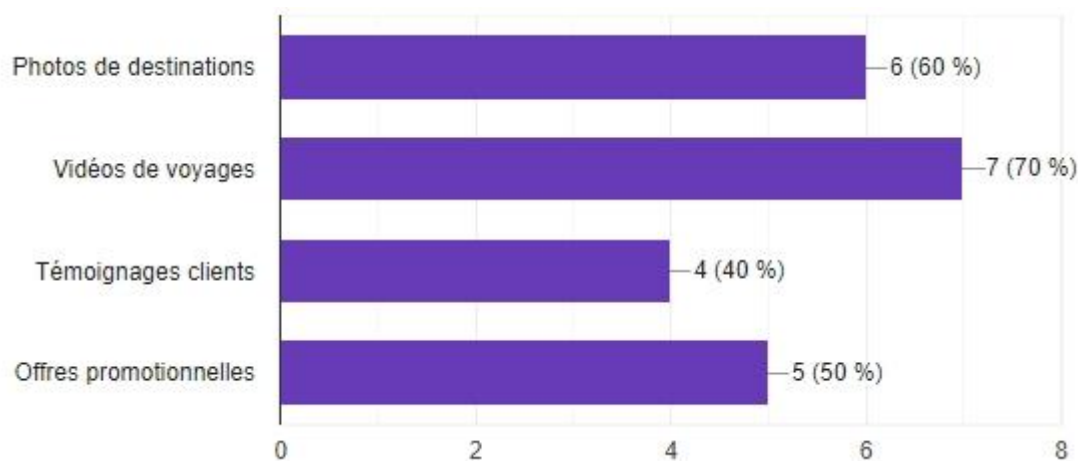
### 2.1.2-Utilisation des réseaux sociaux

Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour promouvoir votre agence de voyage ?



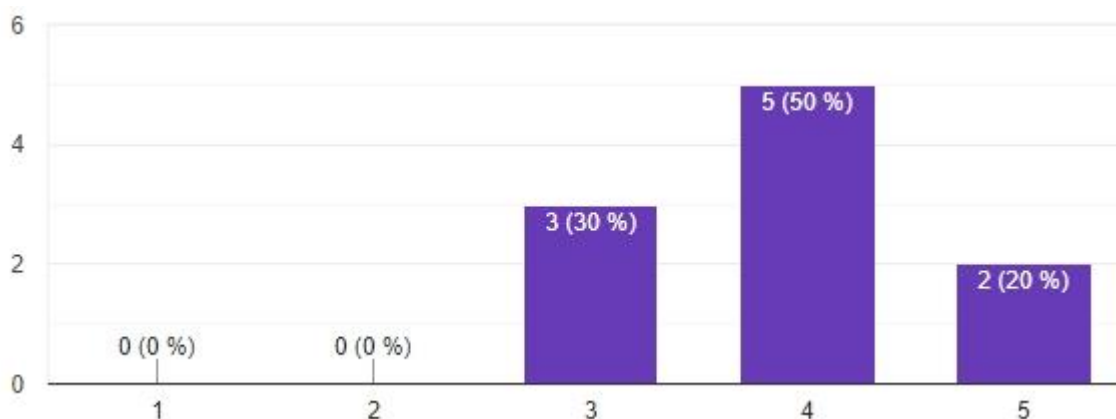
Nous pouvons constater que l'échantillon a une forte présence sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook et Tiktok, qui sont aujourd'hui les plateformes les plus populaires pour la promotion et ayant les contenus les plus viraux sur le net.

Quels types de contenu fonctionnent le mieux sur les réseaux sociaux pour votre agence de voyage ?



Nous pouvons remarquer dans le graphe ci-dessus que les contenus visuels comme les photos de destinations obtiennent le plus d'engagement. Les offres de promotions et les témoignages de la clientèle, génèrent également un fort intérêt.

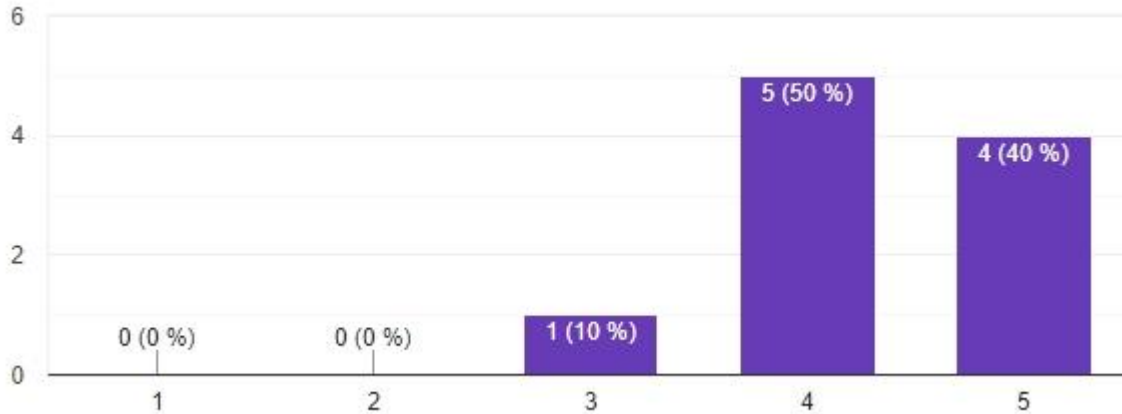
**À quel point l'utilisation des réseaux sociaux a-t-elle amélioré la visibilité de votre agence de voyage ?**



La majorité des agences ont constaté une amélioration notable de leur visibilité grâce à l'utilisation des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont perçus comme un outil indispensable pour atteindre un public plus large et attirer de nouveaux clients.

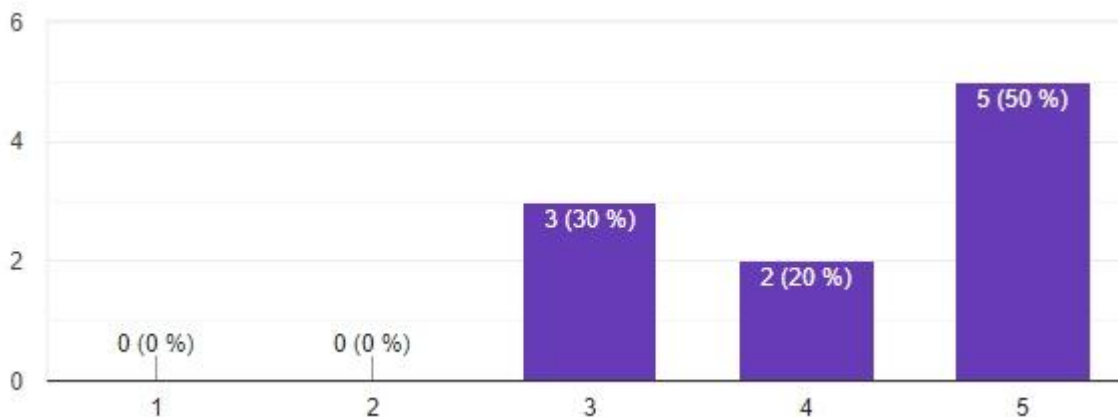
### 2.1.3-Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque :

Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de votre agence ?



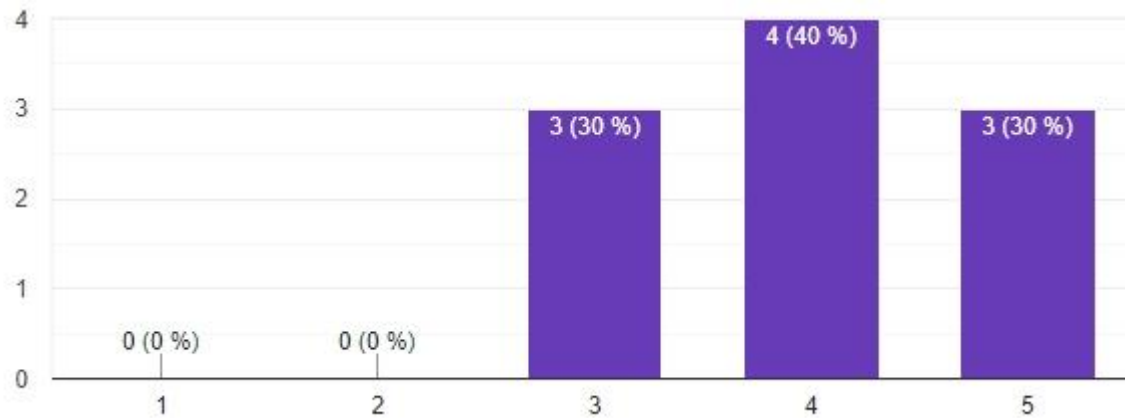
La majorité des réponses se situent entre 4 et 5, indiquant un impact très positif sur l'image de marque. Ce qui nous prouve que les réseaux sociaux sont perçus comme essentiels pour améliorer la visibilité et la perception de la marque.

À quel point les réseaux sociaux sont-ils intégrés dans vos stratégies de communication ?



Comme nous pouvons le constater, la moitié de l'échantillon interrogée intègre fortement les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. Les réseaux sociaux sont utilisés pour des campagnes spécifiques, des promotions, et des interactions quotidiennes avec les clients.

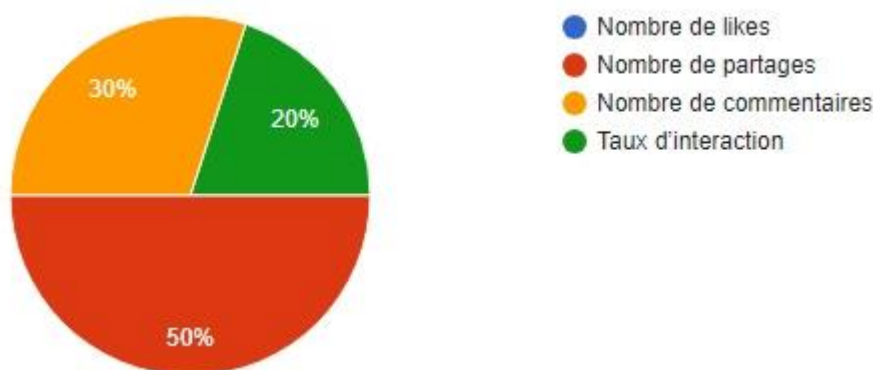
Avez-vous remarqué un changement dans la perception de votre marque depuis que vous êtes actifs sur les réseaux sociaux ?



La plupart des agences constatent une amélioration dans la perception de leur marque depuis qu'elles sont actives sur les réseaux sociaux. La plupart des agences se situent entre 3 et 5 sur l'échelle, ce qui témoigne de l'importance et de l'efficacité des réseaux sociaux pour renforcer l'image de marque d'une entreprise.

#### 2.1.4-Gestion et mesure de l'engagement

##### Comment mesurez-vous l'engagement de vos clients sur les réseaux sociaux ?



Pour la majorité de notre échantillon, le nombre de partages est l'indicateur le plus déterminant pour garder un œil sur l'engagement de la clientèle. Cependant les autres cités, restent des indicateurs clés pour bien cerner l'engagement des clients sur les réseaux sociaux.

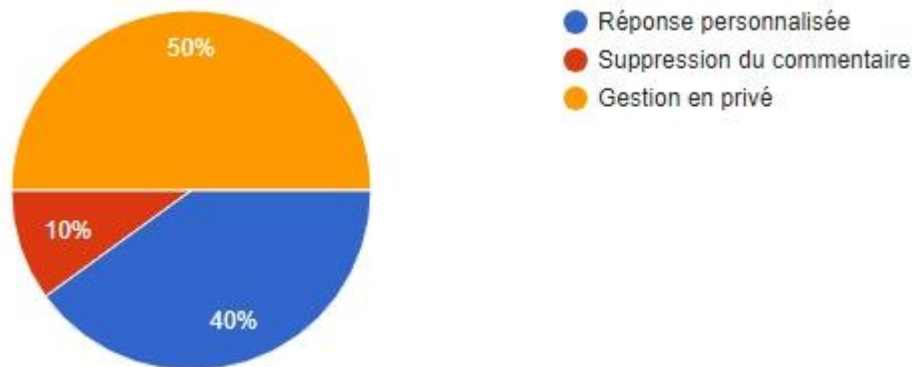
##### Comment allouez-vous les ressources pour la gestion des réseaux sociaux ?

Les réponses des agences de voyage concernant l'allocation des ressources pour la gestion des réseaux sociaux ont révélé une diversité d'approches et de stratégies. Parmi les réponses obtenues, celles qui ressortent le plus :

**Investissement financier :** Plusieurs agences ont indiqué allouer des budgets spécifiques pour le marketing et la publicité sur les réseaux sociaux, incluant la promotion de publications et la gestion de campagnes payantes pour augmenter la visibilité et l'engagement.

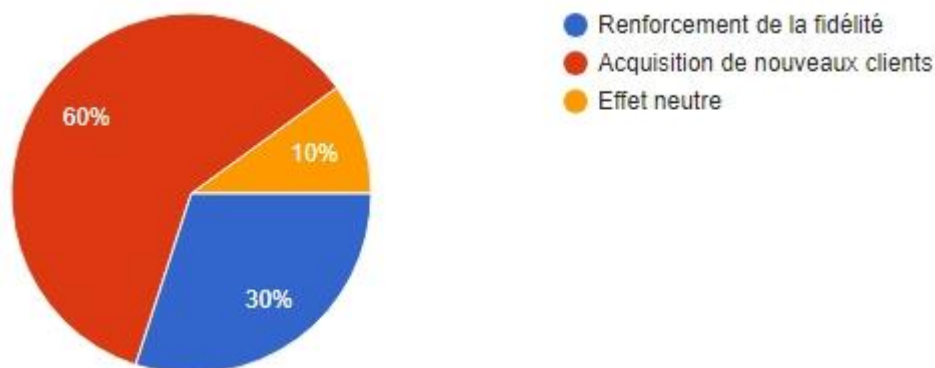
**Ressources humaines dédiées :** Certaines agences ont dédié du personnel spécifiquement à la gestion des réseaux sociaux, incluant des community managers chargés de la création de contenu, de la gestion des interactions avec les clients, et de l'analyse des performances

### Comment gérez-vous les avis négatifs sur les réseaux sociaux ?



Pour la moitié de notre échantillon, une gestion en privé est privilégiée pour gérer les avis négatifs. Pour d'autres une réponse personnalisée rapide et professionnelle permettra de mieux comprendre la raison de l'avis négatif. Le reste de l'échantillon, préfère supprimer automatiquement le commentaire.

### Quel impact les réseaux sociaux ont-ils sur la fidélisation de la clientèle et l'image de marque de votre agence de voyage ?



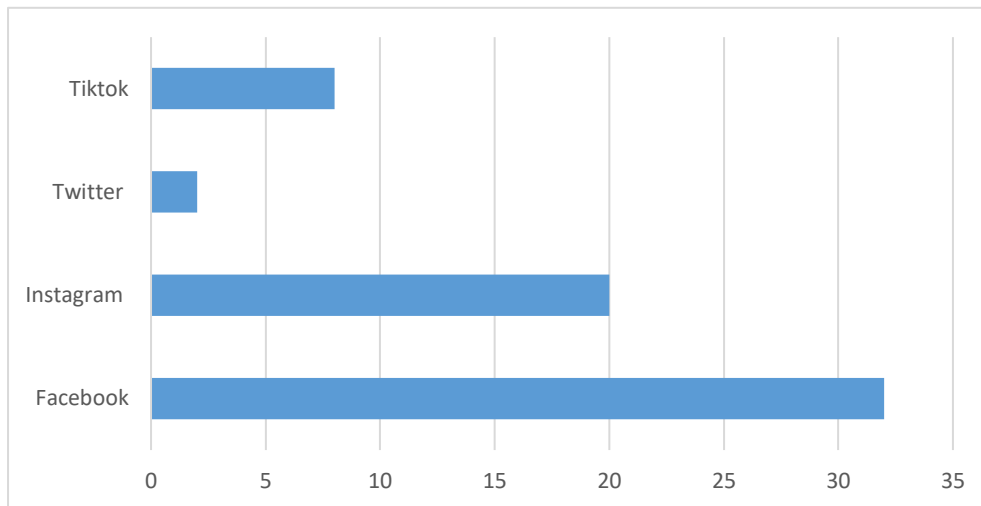
Un nombre significatif de notre échantillon, a constaté que les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans le renforcement de la fidélité de leur clientèle. De nombreuses agences ont également noté que les réseaux sociaux sont un outil puissant pour attirer de nouveaux clients. Cependant, certaines agences rapportent un effet neutre des réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle et l'image de marque.

## 2.2- Résultats des questionnaires destinés à la clientèle :

Nous allons voir les différents résultats obtenus lors de l'enquête, du questionnaire destiné à la clientèle des différentes agences de voyages et de tourisme.

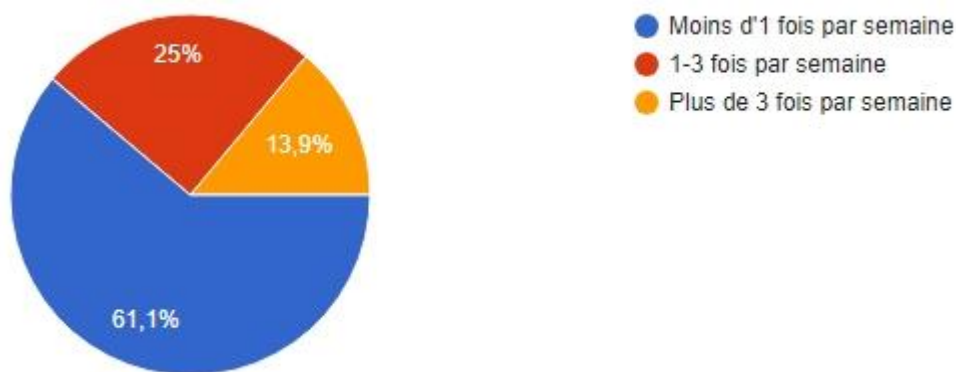
### 2.2.1-Interaction avec les réseaux sociaux des agences

#### Sur quels réseaux sociaux suivez-vous l'agence de voyage ?



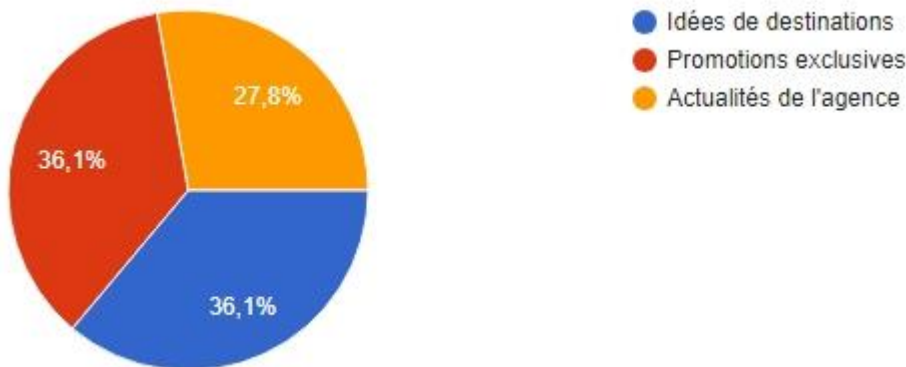
Facebook et Instagram sont les plateformes les plus suivies, ce qui correspond aux préférences générales pour ces réseaux sociaux dans l'industrie du voyage et du tourisme.

#### A quelle fréquence consultez-vous les publications de l'agence de voyage sur les réseaux sociaux ?



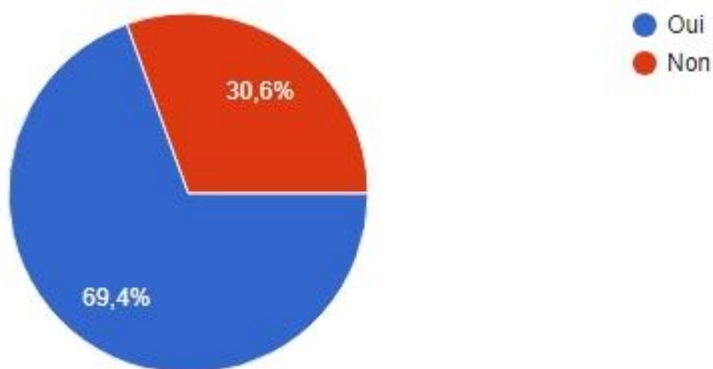
Les réponses varient, mais une interaction peu fréquente est courante, indiquant un niveau moyen d'engagement de la part des abonnés

**Quel type de contenu sur les réseaux sociaux vous intéresse le plus de la part de l'agence de voyage ?**



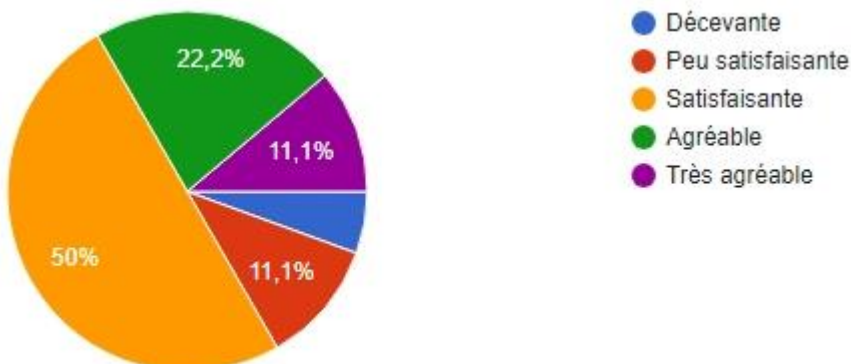
Les promotions exclusives et les idées de destinations sont les types de contenu les plus appréciés, confirmant que le contenu engageant est essentiel dans l'industrie du voyage.

**Avez-vous déjà laissé des commentaires ou des avis sur leurs réseaux sociaux ?**



On constate que les clients sont en constante interaction sur les réseaux sociaux avec leur différente agence.

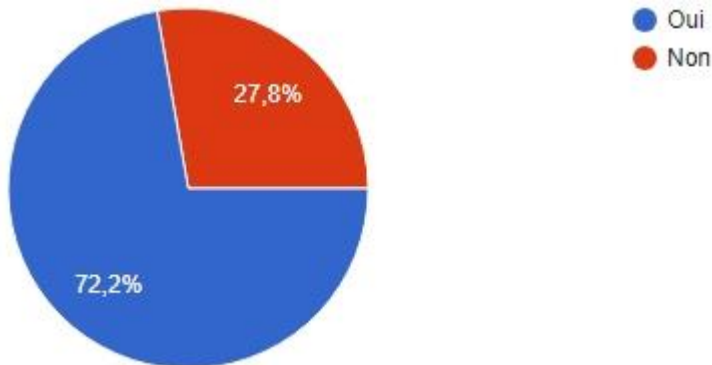
**Si oui, comment avez-vous trouvé leur réaction ?**



La majorité se dit satisfaite, indiquant que les interactions sur les réseaux sociaux se traduisent par une bonne expérience client.

## 2.2.2- Engagement et fidélisation

**Diriez-vous que votre expérience avec a été influencée par ce que vous avez vu ou lu sur leurs réseaux sociaux ?**



La majorité des clients affirment que leur expérience avec l'agence de voyage a été influencée par ce qu'ils ont vu ou lu sur les réseaux sociaux, soulignant l'importance cruciale de ces plateformes pour l'image de marque.

**Comment l'agence de voyage pourrait-elle améliorer sa présence et son image de marque sur les réseaux sociaux selon vous ?**

Les réponses des clients ont mis en évidence plusieurs recommandations stratégiques pour améliorer la présence et l'image de marque, les plus pertinentes et plus citées :

- **Création de contenu attrayant :** Plusieurs clients ont souligné l'importance de publier régulièrement du contenu visuel de qualité, tel que des photos et vidéos captivantes de destinations, des conseils de voyage utiles, et des histoires inspirantes de clients.
- **Promotions et offres spéciales :** Certains clients ont suggéré d'organiser des concours, des promotions exclusives et des offres spéciales sur les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser la clientèle.
- **Transparence et authenticité :** Certains clients ont insisté sur l'importance pour l'agence de partager des informations transparentes et authentiques, incluant des témoignages de clients réels et des coulisses de l'agence pour renforcer la confiance et la crédibilité.

### **3- Synthèse des résultats :**

Voici une synthèse des résultats obtenus à partir des questionnaires destinés aux agences de voyage et à leur clientèle :

#### **3.1-Résultats des questionnaires destinés aux agences de voyage :**

**Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque :** La majorité des agences évaluent l'impact des réseaux sociaux entre 4 et 5 sur une échelle de 1 à 5, soulignant un effet très positif sur l'amélioration de leur image de marque. Cela montre que les réseaux sociaux sont perçus comme essentiels pour renforcer la visibilité et la perception de la marque.

**Intégration des réseaux sociaux dans les stratégies de communication :** Environ la moitié des agences interrogées intègrent fortement les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. Elles utilisent ces plateformes pour des campagnes promotionnelles, des interactions quotidiennes avec les clients et des promotions ciblées.

**Changement dans la perception de la marque :** La plupart des agences ont constaté une amélioration dans la perception de leur marque depuis qu'elles sont actives sur les réseaux sociaux, avec des évaluations principalement entre 3 et 5 sur une échelle subjective.

**Mesure de l'engagement :** Le nombre de partages est l'indicateur prédominant utilisé par les agences pour mesurer l'engagement des clients sur les réseaux sociaux, bien que d'autres indicateurs soient également pris en compte pour évaluer l'impact des activités sur ces plateformes.

**Allocation des ressources pour la gestion des réseaux sociaux :** Les agences adoptent diverses approches, y compris l'investissement financier dans la publicité et la promotion sur les réseaux sociaux, ainsi que l'assignation de ressources humaines dédiées comme des community managers pour la création de contenu et la gestion des interactions.

**Gestion des avis négatifs :** Une majorité d'agences préfèrent gérer les avis négatifs en privé, avec des réponses rapides et professionnelles, tandis que d'autres optent pour la suppression des commentaires négatifs.

**Impact sur la fidélisation et l'image de marque :** Un nombre significatif d'agences rapportent que les réseaux sociaux renforcent la fidélisation des clients et améliorent l'image de marque. Cependant, certaines agences notent un effet neutre sur ces aspects.

### **3.2- Résultats des questionnaires destinés à la clientèle :**

- **Interaction avec les réseaux sociaux des agences :** Facebook et Instagram sont les plateformes les plus suivies par les clients des agences de voyage. L'interaction avec les publications est généralement modérée, suggérant un engagement moyen de la part des abonnés.
- **Influence sur l'expérience client :** La majorité des clients affirment que leur expérience avec l'agence de voyage est influencée par ce qu'ils voient ou lisent sur les réseaux sociaux, soulignant l'importance cruciale de ces plateformes pour l'image de marque.
- **Améliorations suggérées pour l'agence sur les réseaux sociaux :** Les clients recommandent à l'agence de créer du contenu attrayant tel que des photos captivantes et des conseils de voyage, d'organiser des promotions spéciales, et d'être transparente et authentique pour renforcer la confiance et la fidélité.

Ces résultats mettent en lumière l'importance stratégique des réseaux sociaux dans le secteur des agences de voyage, tant pour l'engagement client que pour l'amélioration de l'image de marque et la fidélisation.

### **4- Analyse des hypothèses de recherche :**

A ce stade de la recherche, nous pouvons analyser nos hypothèses de départ afin de les confirmer ou infirmer suite aux résultats obtenus :

**Hypothèse 01 :** Les entreprises engagées dans une stratégie proactive sur les réseaux sociaux sont plus enclines à améliorer leur image de marque.

Les résultats montrent que la majorité des agences interrogées reconnaissent un impact positif des réseaux sociaux sur leur image de marque. Une grande partie des agences rapportent avoir constaté une amélioration dans la perception de leur marque depuis qu'elles sont actives sur les réseaux sociaux. De plus, celles qui ont intégré les réseaux sociaux de manière proactive dans leur stratégie de communication ont souvent indiqué des évaluations plus élevées de cet impact. Cela confirme partiellement l'hypothèse selon laquelle une approche proactive sur les réseaux sociaux peut contribuer à renforcer l'image de marque d'une entreprise.

**Hypothèse 02 :** L'authenticité et la transparence sur les réseaux sociaux favorisent la confiance et la fidélité envers une marque.

Les résultats indiquent que les clients sont influencés par ce qu'ils voient et lisent sur les réseaux sociaux des agences de voyage. Une majorité de clients ont exprimé que leur expérience avec l'agence a été influencée par les contenus publiés, ce qui souligne l'importance de l'authenticité et de la transparence. Les agences qui ont adopté une approche transparente et authentique ont souvent reçu des réactions positives de la part de leurs clients, renforçant ainsi la confiance et potentiellement la fidélité envers la marque. Cela confirme donc l'hypothèse selon laquelle l'authenticité et la transparence sur les réseaux sociaux sont des facteurs clés pour favoriser la confiance et la fidélité des clients envers une marque.

En résumé, les résultats obtenus dans les questionnaires soutiennent dans une large mesure les deux hypothèses de départ, en montrant que les stratégies proactives sur les réseaux sociaux et l'accent mis sur l'authenticité peuvent significativement contribuer à améliorer l'image de marque et à renforcer la confiance des clients envers les agences de voyage.

#### **5- Recommandations :**

De ce qui précède, nous avons jugé utile de faire les recommandations suivantes pour améliorer l'utilisation des réseaux sociaux et renforcer l'image de marque :

- **Création de contenu attrayant :** développer et publier régulièrement du contenu visuel de haute qualité, tel que des vidéos captivantes, des photos inspirantes de destinations et des conseils pratiques de voyage, pour maintenir l'engagement et attirer de nouveaux clients.
- **Promotions et offres spéciales :** organiser des concours, des promotions exclusives et des offres spéciales sur les réseaux sociaux pour inciter à l'interaction et fidéliser la clientèle existante tout en attirant de nouveaux clients intéressés par les offres attractives.
- **Transparence et authenticité :** partager des informations transparentes et authentiques, y compris des témoignages de clients réels et des coulisses de l'agence, pour renforcer la confiance et la crédibilité auprès du public.
- **Gestion active des avis :** répondre rapidement et professionnellement aux avis, positifs comme négatifs, sur les réseaux sociaux pour démontrer l'engagement envers la satisfaction client et la résolution proactive des problèmes.
- **Intégration des réseaux sociaux dans la stratégie globale :** renforcer l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie globale de communication et de marketing de l'agence,

en allouant des ressources adéquates tant financières que humaines pour une gestion efficace et proactive des plateformes.

En appliquant ces recommandations, les agences de voyage peuvent optimiser leur présence sur les réseaux sociaux, améliorer leur image de marque et stimuler la fidélisation client, contribuant ainsi à une croissance durable et à une meilleure compétitivité sur le marché

### **Conclusion du chapitre :**

Pour conclure ce chapitre dédié à l'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de marque des agences de voyages et de tourisme en Algérie, plusieurs conclusions essentielles peuvent être tirées à partir des résultats et de l'analyse effectuée :

La démarche méthodologique de notre enquête a permis de recueillir des données significatives auprès des agences de voyages et de leur clientèle, mettant en lumière l'importance croissante des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprises du secteur touristique en Algérie.

L'analyse des résultats a confirmé que les entreprises qui adoptent une approche proactive sur les réseaux sociaux sont plus enclines à améliorer leur image de marque. En effet, celles-ci bénéficient d'une meilleure visibilité, d'une interaction accrue avec leur clientèle et d'une perception plus positive auprès du public.

L'authenticité et la transparence sur les réseaux sociaux ont émergé comme des facteurs clés favorisant la confiance et la fidélité envers une marque. Les agences qui communiquent de manière transparente et authentique sur leurs plateformes sociales ont observé un impact positif sur l'engagement de leur clientèle et sur la consolidation de leur image de marque.

En conclusion, cette étude met en évidence le potentiel significatif des réseaux sociaux pour renforcer l'image de marque des agences de voyages en Algérie. Les recommandations issues de cette analyse incluent l'adoption de stratégies proactives et authentiques sur les réseaux sociaux, ainsi que l'optimisation de la gestion des plateformes sociales pour maximiser l'impact positif sur l'image de marque et la fidélisation client.

---

***CONCLUSION  
GENERALE***

---

### **Conclusion générale :**

Pour conclure ce mémoire dédié à l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de marque des agences de voyages et de tourisme en Algérie, nous avons exploré en profondeur les stratégies essentielles et les interactions digitales qui façonnent ce secteur stratégique et dynamique. Le premier chapitre a mis en lumière l'importance cruciale d'une stratégie marketing bien élaborée pour les agences de voyages, soulignant son rôle dans l'attraction et la fidélisation d'une clientèle de plus en plus exigeante. Nous avons approfondi la notion d'image de marque comme un atout stratégique clé, influençant directement la perception des consommateurs et leur décision d'achat. Le deuxième chapitre a plongé dans l'univers complexe des réseaux sociaux en Algérie, démontrant leur ascension fulgurante en tant que plateformes incontournables pour la communication et le marketing. Nous avons analysé comment les agences de voyages tirent parti de ces canaux pour engager activement leur audience, diffuser un contenu captivant et renforcer leur positionnement sur un marché compétitif. L'étude empirique du troisième chapitre a validé nos hypothèses initiales : les agences qui adoptent une approche proactive et stratégique sur les réseaux sociaux constatent une nette amélioration de leur image de marque. De plus, nous avons confirmé que l'authenticité et la transparence jouent un rôle crucial dans l'établissement d'une relation de confiance avec les consommateurs, favorisant ainsi la fidélité à long terme.

À travers une méthodologie rigoureuse combinant enquêtes quantitatives et analyses qualitatives, nous avons identifié les meilleures pratiques ainsi que les défis rencontrés par les agences dans leur exploitation des réseaux sociaux. Nos résultats ont clairement démontré que des stratégies digitales bien pensées peuvent non seulement accroître la visibilité et l'engagement, mais aussi transformer positivement la perception globale de la marque.

En conclusion, ce mémoire souligne l'impératif pour les agences de voyages en Algérie d'adopter une approche stratégique et innovante dans leur utilisation des réseaux sociaux. Les recommandations pratiques découlant de cette étude incluent la nécessité de maintenir une présence active et cohérente sur les plateformes sociales, en privilégiant la création de contenu pertinent, authentique et engageant. Une telle approche permettra non seulement de consolider l'image de marque mais également de stimuler la fidélité des clients, assurant ainsi une position compétitive solide sur un marché touristique en constante évolution.

---

# ***BIBLIOGRAPHIE***

---

### **Bibliographie :**

KOTLER, B. DUBOIS : « Marketing management : analyse, planification et contrôle . »  
3ème édition Publi –union , 1977.

KOTLER, Marketing management, 11<sup>o</sup>édition, in Al Ries et Jack Trout, « le positionnement : la conquête de l'esprit », Mc Garw-Hill, 1986.

Sicard, Claude, « L'audit de stratégie », (1997), Paris : Ed. Dunod

JEAN-PIERREDETRIE, « Strategor : Politique générale de l'entreprise », 4ème édition,  
Dunod, 2005.

Pariente.S : « Analyse financière et évaluation d'entreprise », édition Pearson, paris,2013

PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, « marketing management ».  
14 éditions, 2012

LAMBIN, J.J., cité par Ilashi unshengwo, cours de marketing, G3 Fase, UPC, 2008.

HEUDE (R.P) : l'image de marque, Eyrolles, Paris, 1989

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

AKROUT (H) : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004

LACOEUILHE (J) : l'attachement à la marque, paris, 2000

KAPFERER (J.N) et LAURENT : la sensibilité a la marque, édition d'organisation, 1992

AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality», Journal of  
BAYNAST A, LENDREVIE J, LEVY J, « Mercator, 12eme édition », Editions Dunod, Paris,  
2017, Dunod, Paris

BENOÎT-MOREAU Florence, DELACROIX Eva, DE LASSUS Christel, “Maxi Fiches de Communication Marketing”, ed Dunod, Paris, 2011

BIELKA S, « Le Grand Livre Des Réseaux Sociaux », Edition GERESO, 2e édition, Paris,  
2020, P11

BAYNAST A, LENDREVIE J, LEVY J, « Mercator, 12eme édition », Editions Dunod, Paris, 2017

XUEREB C, « Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux », Edition Canard & Cie, Paris, 2021

OUALIDI H, « Les outils de la communication digitale », Eyrolles, Paris, 2013

Palet J-E, Lucas-Boursier J, « Aide-mémoire de communication digitale », Dunod, Paris, 2017

BLADIER C, « La boîte à outil des réseaux sociaux », Dunod, Paris, 201