

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Spécialité : Marketing et Communication**

**THEME :**

**L'impact des réseaux sociaux sur  
le processus de décision d'achat  
Cas: Univers détergent « Aigle »**

**Elaboré par :**

**TAHANOUT Ibtissam**

**OUAMRANE Nesrine**

**Encadré par :**

**Mme : SOUMEUR Nabila**

**Lieu de stage : SARL Univers détergent « Aigle » Rouïba -ALGER**

**Période de stage : 02/03/2024 au 15/05/2024.**

**2023/2024**



**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Spécialité : Marketing et Communication**

**THEME :**

**L'impact des réseaux sociaux sur  
le processus de décision d'achat  
Cas: Univers détergent « Aigle »**

**Elaboré par :**

**TAHANOUT Ibtissam**

**OUAMRANE Nesrine**

**Encadré par :**

**Mme : Soumeur Nabila**

**Lieu de stage : SARL Univers détergent « Aigle » Rouiba -ALGER**

**Période de stage : 02/03/2024 au 15/05/2024.**

**2023/2024**

# *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à :*

*La plus belle des mères, la personne que j'aime le plus au monde, celle qui m'a donné la vie.*

*J'aime de tout mon cœur.*

*A mon cher père qui a été toujours là pour moi, qui m'avait soutenu et a toujours cru en moi.*

*Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour et respect. Merci de m'avoir fait de moi une femme.*

*A ma très chère grande sœur, je ne trouve pas les mots pour exprimer ma gratitude envers elle, je la remercie du fond de mon cœur pour son aide et son soutien à tout moment. Mes*

*chères sœurs : **LAMIA, NASSIMA, MANEL, ASMA.***

*A mes chers frères, pour leurs aides et la joie qu'ils ont pu m'apporter : **NABIL, NOUR ELDINNE, YOUNES.***

*A tous les petits neveux et nièces qui ont ajouté à notre famille une ambiance familiale.*

*A **NESRINE**, ma chère amie et binôme avec qui j'ai partagé mes rêves et mes aventures.*

*Mes chères amies avec qui j'ai partagé de mes meilleurs souvenirs merci pour votre soutien et les bons moments qu'on a vécu ensemble,*

*En particulier : **ISRAA, NARDJES, IMANE.***

*A tous les personnes qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.*

*Ibtissam*

# Dédicace

*Je tiens c'est avec grand plaisir que je dédie ce modeste mémoire*

*A mes très chers parents, qui sont la source de lumière qui m'éclairait depuis ma naissance*

*A ma très chère mère, quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.*

*A mon très cher père, Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.*

*Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.*

*A mon très cher frère **Ahmed Amine** et mes très chers sœurs **Khadidja, Fatma et Meriem***

*À la fiancée de mon frère **Imane**, dont le soutien et l'affection contribuent à notre bonheur familial.*

*A **Ibtissam** ma chère amie et binôme, qui a enrichi ma vie des souvenirs inoubliables et d'expérience mémorables*

*Aux petits enfants **Rayane, Lilya, Ilyas et Rym***

*Puisse Dieu vous donne santé, bonheur, courage et surtout réussite*

*A tout(e)s mes ami(e)s*

*Toute personne qui occupe une place dans mon cœur*

*A tous ceux qui m'ont aidée de près ou de loin dans la réalisation de ce travail*

*Nesrine*

## *Remerciements*

*Tout d'abord, nous remercions Dieu le Tout-Puissant de nous avoir donné la force, le courage et la patience nécessaires pour accomplir ce modeste travail.*

*"الحمد لله"*

*Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude à notre encadrant, **M<sup>me</sup> SOUMEUR Nabila**, pour son aide précieuse, ses orientations régulières et son soutien indéfectible tout au long de la réalisation de ce mémoire.*

*Nous souhaitons également remercier **l'École Supérieure de Commerce** pour les ressources et les opportunités offertes, ainsi que pour l'environnement propice à l'apprentissage et à la recherche.*

*Nous tenons également à remercier nos amis et collègues de promotion pour les moments partagés et le soutien constant. Leur camaraderie et leur esprit de solidarité ont été une source inestimable de motivation et d'encouragement.*

*Nos sincères remerciements vont également aux membres du jury pour avoir accepté d'examiner et d'évaluer notre travail.*

*Enfin, nous adressons nos remerciements à toutes les personnes qui ont, de près ou de loin, contribué à la réalisation de ce mémoire. Que ce soit par leurs conseils, leur soutien moral ou leur encouragement, votre aide a été précieuse.*

*Merci à tous !*

## *Sommaire*

<b>Introduction générale.....</b>	<b>A</b>
<b>Chapitre 1 : L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing des entreprises</b>	
<b>Section 1 : L'importance croissante des réseaux sociaux dans le paysage marketing.....</b>	<b>3</b>
<b>Section 2 : Les stratégies de marketing sur les réseaux sociaux .....</b>	<b>16</b>
<b>Chapitre 2 : les fondements de processus de décision d'achat des consommateurs</b>	
<b>Section 1 : Le processus de décision d'achat.....</b>	<b>35</b>
<b>Section 2 : Les facteurs influençant la décision d'achat.....</b>	<b>45</b>
<b>Chapitre 3 : cas pratique</b>	
<b>Section1 :Présentation de l'entreprise SARL UNIVERS DETERGENT (AIGLE).....</b>	<b>60</b>
<b>Section 2 : communication digitale de l'entreprise Aigle.....</b>	<b>69</b>
<b>Chapitre 4 : Résultats de l'enquête</b>	
<b>Section 1 : Analyse des résultats de l'enquête .....</b>	<b>83</b>
<b>Section 2 : Traitement des résultats de l'enquête.....</b>	<b>101</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>110</b>

## *Liste des tableaux*

Tableau 1 : présence de quelques entreprises publique sur les réseaux sociaux.....	14
Tableau 2 : les objectifs de stratégie de contenu sur le court et long terme .....	19
Tableau 3 : Répartition de l'échantillon selon le sexe des interrogés.....	83
Tableau 4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des interrogés .....	84
Tableau 5 : Répartition de l'échantillon selon la profession des interrogés.....	84
Tableau 6 : Préférence de contenu suivi sur Instagram.....	86
Tableau 7 : Les types de produits souvent vus dans les publicités Instagram .....	87
Tableau 8 : L'impact des publications des marques sur la découverte de nouveaux besoins .....	88
Tableau 9 : Les types des publications et leur influencesur la découverte des besoins d'un produit .....	89
Tableau 10 : L'utilisation d'Instagram pour la recherche d'informations sur les produits .....	90
Tableau 11 : Évaluation de la richesse informationnelle des publications des marques sur leurs produits	91
Tableau 12 : L'obtention d'informations supplémentaires sur les produits grâce aux stories Instagram ..	92
Tableau 13 : Les critères de jugement et de comparaison des marques sur Instagram .....	93
Tableau 14 : L'impact d'Instagram sur la décision d'achat des produits .....	94
Tableau 15 : Les facteurs influençant la décision d'achat des produits sur Instagram.....	95
Tableau 16 : Les marques des produits détergents connus parmi les interrogés.....	96
Tableau 17 : Le suivi du compte Instagram de la marque AIGLE.....	97
Tableau 18 : l'évaluation de contenu de la marque Aigle sur Instagram selon les interrogées .....	97
Tableau 19 : Aperçu des publicités de la marque AIGLE sur Instagram.....	98
Tableau 20 : L'impact des publicités de la marque AIGLE sur Instagram sur la décision d'achat de ses produits.....	99
Tableau 21 : L'achat du détergent Aigle sous l'influence d'Instagram.....	99
Tableau 22 : Les facteurs influents la décision d'achat des produits Aigle.....	100
Tableau 23 : Test ANOVA pour voir l'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat en fonction de la fréquence d'utilisation d'Instagram.....	102
Tableau 24 : Analyse de variance des avis et des commentaires sur toutes les étapes du processus d'achat .....	103
Tableau 25 : La corrélation linéaire entre les différents facteurs mentionnés et la prise de décision d'achat .....	104
Tableau 26 : Analyse de variance des avis et des commentaires sur toutes les étapes du processus d'achat .....	105
Tableau 27 : La corrélation linéaire entre la performance de la publicité ciblée et le type de produit .....	106
Tableau 28 : Tableau résumé des tests d'hypothèses .....	106

## *Liste des figures*

Figure 1 : classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024 selon le nombre d'utilisateurs actifs (en million) .....	9
Figure 2 : les principales raisons pour lesquelles les utilisateurs de médias sociaux âgés de 16 à 64 ans utilisent ces plateformes.....	10
Figure 3 : les principaux canaux utilisés par les internautes âgés de 16 à 64 ans pour la recherche de marques en ligne, en date de janvier 2023 .....	10
Figure 4 : les principaux canaux utilisés pour la recherche de marques en ligne, divisés par groupes d'âge .....	11
Figure 5 : illustration de test A/B .....	27
Figure 6 : Moyenne du taux d'engagement unique par type de postes .....	29
Figure 7 : Typologies du processus de décision .....	36
Figure 8 : Le processus décisionnel routinier .....	37
Figure 9 : un modèle de processus d'achat de Philip kotler.....	40
Figure 10 : Les types d'attribut .....	42
Figure 11 : Des exemples de besoins ayant rapport avec la hiérarchie de Maslow et de moyens utilisés en marketing pour les stimule .....	48
Figure 12 : un modèle traditionnel des mécanismes de perception.....	49
Figure 13 : répartition des salaires de l'entreprise.....	61
Figure 14 : organisme de l'entreprise Aigle 2022.....	62
Figure 15 : organigramme de la direction Marketing de l'entreprise Aigle .....	63
Figure 16 : Liste de gamme de produits fabriqués par l'entreprise Aigle.....	65
Figure 17 : Les résultats de concours sur la couverture de page .....	75
Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des interrogés .....	83
Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des interrogés .....	84
Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon la profession des interrogés .....	85
Figure 21 : Temps d'utilisation d'Instagram par jour .....	86
Figure 22 : Les types de contenu préféré sur Instagram.....	87
Figure 23 : Les types de produits vus dans les publicités Instagram .....	88
Figure 24 : L'impact des publications de marque sur la découverte de nouveaux besoins .....	89
Figure 25 : Les types des publications et leur influence sur la découverte des besoins d'un produit .....	90
Figure 26 : L'utilisation d'Instagram pour la recherche d'informations sur les produits .....	91
Figure 27 : Évaluation de la richesse informationnelle des publications des marques sur leurs produits ..	92
Figure 28 : L'obtention d'informations supplémentaires sur les produits grâce aux stories d'Instagram..	93
Figure 29 : Critères de jugement et de comparaison des marques sur Instagram .....	94
Figure 30 : les facteurs influençant la décision d'achat des produits sur instagram .....	95
Figure 31 : Les marques des produits détergents les plus connus selon les répondants .....	96

## *Liste des abbreviations*

**IOS:** iPhone Operating System

**DM:** Direct Messages

**IGTV :** Instagram

**1K abonnés :** 1000 abonnés 10K : 10 000 abonnés 100K abonnés : 100 000 abonnés

**KPI:** Key Performance Indicator

**SERP:** Search Engine Results

**ADS:** Advertisement

**L'UX :** User Experience

**SARL :** Société à Responsabilité Limitée

## *Résumé*

À une époque où les réseaux sociaux influencent la plupart des domaines de notre vie, ces plateformes jouent un rôle central dans la formation du comportement des consommateurs et leurs décisions d'achat. Évoluant de simples canaux de communication à des leviers marketing puissants, elles permettent aux marques de toucher une audience large et d'engager directement avec elle.

Notre thèse vise à étudier l'impact des réseaux sociaux sur le processus de décision d'achat des consommateurs, en se concentrant sur la manière dont ces plateformes influencent les différentes étapes du processus d'achat, depuis la découverte des besoins jusqu'à la décision d'achat

La partie pratique de cette étude se concentre sur l'entreprise Aigle comme étude de cas pour analyser comment elle utilise Instagram comme outil marketing. À travers cette étude, nous cherchons à mettre en lumière les méthodes par lesquelles les entreprises peuvent tirer parti des plateformes de réseaux sociaux pour renforcer le processus de décision d'achat des consommateurs et fournir des insights et des recommandations pour améliorer les stratégies de marketing digital

**Mots clés :** réseaux sociaux, processus, décision d'achat, impact, stratégies

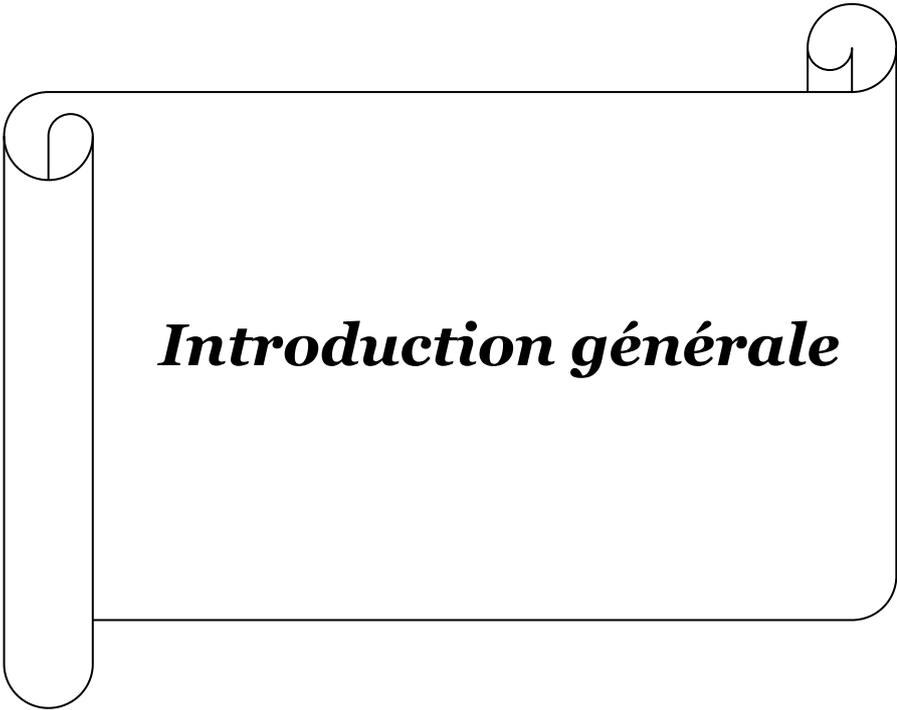
### **ملخص**

في الوقت الذي أصبح فيه مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على أغلب الميادين في حياتنا، تلعب هذه المنصات دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فقد تحولت من مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي إلى أدوات تسويقية فعالة تمكن العلامات التجارية من الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه بشكل مباشر.

تهدف أطروحتنا إلى دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، حيثي تم التركيز على كيفية تأثير هذه المنصات على مراحل مختلفة من العملية الشرائية، بدءاً من الوعي بالاحتياجات، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء.

الجزء التطبيقي من هذه الدراسة اخترنا شركة Aigle كحالة للدراسة لتحليل كيفية استخدامه من موقع التواصل الاجتماعي انستجرام كأداة تسويقية من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى تسليط الضوء على الطرق التي يمكن من خلاله الشركات الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز عملية اتخاذ قرار شراء لدى المستهلكين، و توفير رؤى وتوصيات لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي.

**كلمات مفتاحية :** مواقع التواصل الاجتماعي، عملية، قرار الشراء، تأثير، استراتيجيات.



***Introduction générale***

### ***Introduction générale***

À l'ère de la transformation numérique, l'influence des réseaux sociaux sur divers aspects de nos vies a été profonde. De la connexion des individus à travers le monde à la formation du discours public, les plateformes de médias sociaux se sont imposées comme des outils puissants avec le potentiel de générer des changements sociaux significatifs. Parmi les domaines aux facettes multiples impactés par cette révolution numérique, le monde du commerce occupe une place prééminente. Les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont les individus interagissent avec les marques et prennent leurs décisions d'achat. Être simplement présent sur ces réseaux ne suffit plus. Les marques doivent désormais élaborer des stratégies de présence pour se démarquer, attirer l'attention et rivaliser avec d'autres acteurs du marché. La concurrence y est intense, et une approche réfléchie et cohérente est indispensable pour tirer pleinement parti du potentiel des plateformes.

Les réseaux sociaux en général ont instauré un nouveau paradigme où les consommateurs sont constamment exposés à un flux incessant de contenus et de publicités, et pour impacter le processus de décision d'achat des consommateurs, les entreprises doivent adopter une stratégie de présence très soignée et être proches de leur cible. Une stratégie de présence efficace sur les réseaux sociaux inclut plusieurs éléments clés : connaissance de la cible, marketing de contenu, marketing d'influence, publicités ciblées, engagement communautaire, analyse et ajustement...etc.

Compte tenu de ce qui précède, d'une part, et de l'importance accrue de la stratégie de présence sur les réseaux sociaux, d'autre part, notre étude qui est présentée sous le thème « l'impact des réseaux sociaux sur le processus de décision d'achat » vise à éclaircir et répondre à certaines ambiguïtés quant à la manière dont les réseaux sociaux influence ce processus chez les consommateurs. Et pour mener à bien notre étude, nous avons choisi d'examiner les techniques de marketing telles que le marketing de contenu, l'influence, et les publicités ciblées ...etc., et est-ce que ces techniques maximisent l'impact des marques présentes sur les réseaux sociaux sur le processus de décision d'achat.

Parmi ces plateformes, Instagram s'est démarqué comme un acteur majeur, remodelant le paysage du marketing numérique. Instagram se distingue par sa capacité à offrir une expérience visuelle immersive, favorisant ainsi l'engagement des utilisateurs. Les marques qui comprennent comment exploiter efficacement cette plateforme ont un avantage significatif

pour influencer les processus de décision d'achat des consommateurs. C'est pourquoi nous avons Choisi d'examiner Instagram dans le cadre de notre étude sur l'impact des réseaux sociaux sur le processus de décision d'achat. Pour l'étude pratique, nous avons appliqué notre recherche à la marque Aigle, en analysant leur page Instagram.

Ainsi, nous avons articulé notre **problématique** de recherche de la manière suivante : **comment le réseau sociaux Instagram impacte-t-il le processus de décision d'achat des consommateurs des produits de Aigle ?**

L'analyse de cette problématique nous conduit a posé les questions secondaires suivantes :

- Comment l'entreprise Aigle utilise Instagram de manière efficace pour influencer positivement la décision d'achat des consommateurs ?
- Quels sont les facteurs qui poussent les consommateurs potentiels à passer à l'acte d'achat après avoir vu les produits de l'entreprise Aigle sur Instagram ?

Pour pouvoir répondre à notre problématique principale, et à nos questions secondaires, nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

**H1** : L'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat varie positivement selon la fréquence d'utilisation d'Instagram.

**H2** : Plus la qualité de contenu (contenus informatif et éducatifs, contenus attractifs, ...) Publiée par la marque sur Instagram est élevé plus l'impact sur l'ensemble de processus de décision d'achat est positif.

**H3** : Les avis et les commentaires, Les collaboration avec des Influenceurs, les jeux concours, la publicité ciblée et les offres promotionnelles sur Instagram ont un impact positif sur la prise de décision d'achat.

**H4** : Les avis et les commentaires contribuent grandement à influencer toutes les étapes de processus de décision d'achat.

**H5** : La performance de la publicité ciblée corrélé (taux de couverture) avec le type de produit.

Pour accomplir notre travail, notre méthodologie était axée sur une recherche bibliographique concernant la partie théorique, tels que les ouvrages, les travaux universitaires et même les sites internet, de ce qui est partie pratique nous avons opté pour une enquête sur

terrain où nous avons interrogé 136 femmes, en suivant une démarche quantitative afin de savoir comment Instagram impact le processus de décision par le biais d'un questionnaire.

Pour l'analyse des résultats obtenus nous avons utilisé le logiciel « Microsoft Excel » et « SPSS », ainsi pour l'interprétation des résultats nous nous sommes basées sur l'analyse univariée et l'analyse multi-variée afin de mieux répondre à la problématique et l'affirmation ou l'infirmer des hypothèses posées.

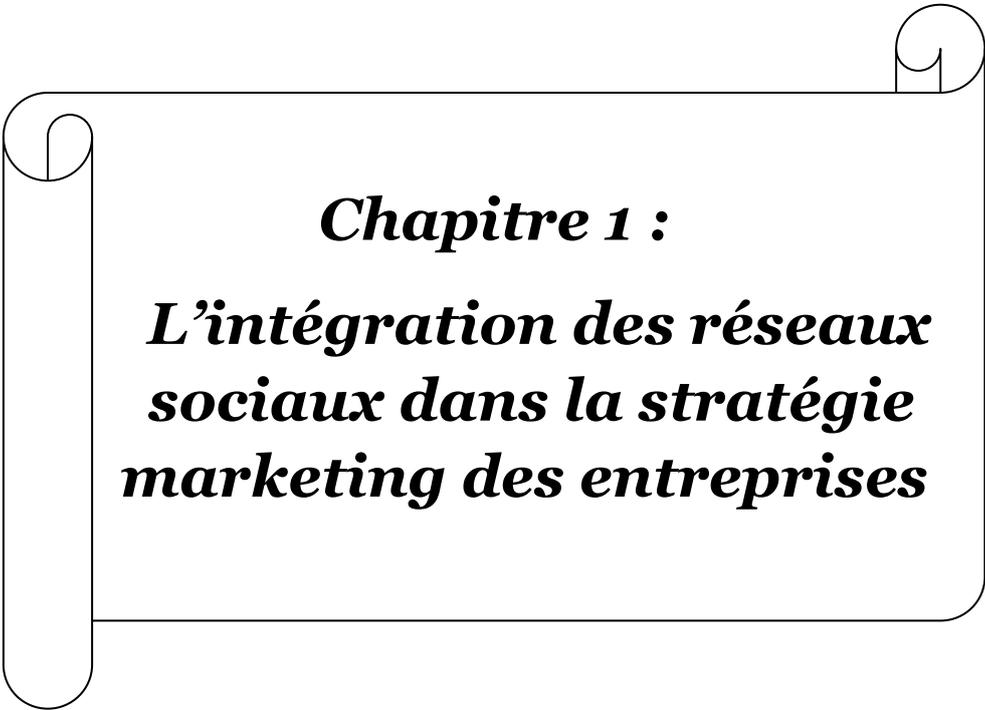
Dans le but de répondre aux questions posées, nous avons subdivisé notre travail en deux parties :

La première partie théorique se compose de deux chapitres :

- Le premier chapitre intitulé : « l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing des entreprises », est consacré à l'importance des réseaux sociaux dans le paysage marketing, l'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises algériennes, les différentes stratégies et techniques de présences sur les réseaux sociaux, les objectifs, les étapes de chaque stratégie.
- Le deuxième chapitre intitulé : « les fondements de processus de décision d'achat », est consacré aux étapes de processus de décision d'achat, la définition de chaque étape, les facteurs influençant la décision d'achat globalement et sur les réseaux sociaux

La deuxième partie compose de deux chapitres aussi :

- Le premier chapitre intitulé : « cas pratique : entreprise Aigle », est consacré à la présentation de l'entreprise et sa communication digitale, une description de la méthodologie suivie lors de notre travail de recherche.
- Le deuxième chapitre intitulé : « résultat de l'enquête », est consacré à la fin la présentation et l'interprétation des résultats obtenus à l'aide des données collectées à travers le questionnaire.



***Chapitre 1 :***  
***L'intégration des réseaux  
sociaux dans la stratégie  
marketing des entreprises***

## ***Introduction***

À l'ère numérique actuelle, les réseaux sociaux se sont imposés comme des acteurs incontournables dans le paysage marketing des entreprises. Leur montée en puissance a redéfini la manière dont les marques interagissent avec leur public cible, offrant des opportunités sans précédent pour la promotion, l'engagement et la fidélisation. Ce premier chapitre se penche sur cette révolution marketing en examinant de près l'importance croissante des réseaux sociaux dans les stratégies commerciales des entreprises. En explorant l'importance grandissante de ces plateformes (section 1), ainsi que les tactiques et stratégies déployées pour les exploiter pleinement (section 2), nous plongerons dans un univers en constante évolution où la créativité, l'innovation et la connexion sont au cœur de chaque initiative marketing.

## **Section 1 : L'importance croissante des réseaux sociaux dans le paysage marketing**

Les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus crucial dans le domaine du marketing moderne, transformant la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et promeuvent leurs produits. Cette section explore l'évolution historique des réseaux sociaux, leur définition et classification, ainsi que leur intégration et avantages pour les entreprises, notamment en Algérie.

### **1.1 Contexte des réseaux sociaux**

#### **1.1.1 L'émergence des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux ont une origine profondément enracinée dans l'histoire, remontant au 17ème siècle où le terme "réseaux" était utilisé pour décrire divers types de connexions, que ce soit dans des contextes médicaux, routiers, ou même dans le cadre de la chasse. Cependant, leur évolution significative en tant qu'outils de communication moderne a été marquée par l'introduction de la notion de "réseaux sociaux" par l'anthropologue britannique John Arundel Barnes en 1954. Ce moment a marqué le début de leur utilisation pour décrire les relations entre individus ou groupes sociaux.

Le véritable essor des réseaux sociaux sur Internet a commencé aux États-Unis en 1995 avec l'apparition du premier réseau social en ligne appelé Classmates. Toutefois, ce n'est qu'en 2004 que les réseaux sociaux ont vraiment commencé à se populariser à l'échelle mondiale. Depuis lors, ils ont connu une croissance exponentielle, devenant des outils incontournables pour la communication et les interactions entre individus partageant des intérêts communs<sup>1</sup>.

#### **1.1.2 Définitions**

##### **1.1.2.1 Médias sociaux**

Les médias sociaux désignent les sites Internet ou les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou de consulter des contenus produits par d'autres internautes ou mobinautes, comme des avis clients, des articles,

---

<sup>1</sup>« Les réseaux sociaux : de son origines à de nos jours ». From : <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> publié le 28 janvier 2016

des photographies, des vidéos, des fichiers... Leur vocation première n'est pas nécessairement la création d'interactions entre individus<sup>2</sup>.

### **1.1.2.2 Réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux en ligne, également connues sous le terme de "social networks" en anglais, sont des sites web ou des applications mobiles qui offrent aux utilisateurs la possibilité de créer des liens avec des amis, des contacts ou des organisations. Elles facilitent les interactions sociales en favorisant les échanges entre individus, groupes ou entités. Ces plateformes font partie intégrante de la famille des médias sociaux et englobent l'utilisation du réseautage social, ou "social networking"<sup>3</sup>.

### **1.1.3 Classification des réseaux sociaux**

La classification des réseaux sociaux est basée sur divers critères tels que l'objectif principal de la plateforme, les types de contenu partagé, les interactions entre les utilisateurs et les intérêts spécifiques qu'ils couvrent. En fonction de ces critères, les réseaux sociaux peuvent être catégorisés en plusieurs groupes distincts. Les catégories les plus courantes comprennent les réseaux sociaux généralistes et les réseaux sociaux professionnels. Il existe également d'autres classifications telles que les réseaux sociaux de partage de contenu, où les utilisateurs peuvent créer et partager leur propre contenu, ainsi que les applications de messagerie et les réseaux sociaux privés, qui facilitent les échanges privés entre les utilisateurs.

#### **1.1.3.1 Réseaux sociaux généralistes**

Les réseaux sociaux généralistes sont des plateformes en ligne qui offrent aux utilisateurs la possibilité de partager une variété de contenus, tels que des photos, des vidéos, des messages, des avis et des commentaires. Des plateformes populaires telles que Facebook, Twitter et Google+ font partie de cette catégorie et sont largement utilisées et accessibles gratuitement. Elles jouent un rôle crucial dans le domaine du marketing en ligne et des médias

---

<sup>2</sup> « Chapitre 11 : le marketing des réseaux sociaux », édition Dunod, page 554, Malakoff, France  
From : <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/chapitre-11-lite.pdf>

<sup>3</sup> « Chapitre 11 : le marketing des réseaux sociaux », édition Dunod, page 554, Malakoff, France  
From : <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/chapitre-11-lite.pdf>

sociaux, offrant aux entreprises et aux marques la possibilité de promouvoir leurs produits et services en touchant un large public.

#### ❖ Facebook

Facebook, lancé en 2004 par Mark Zuckerberg, est une plateforme de réseau social en ligne permettant aux utilisateurs de créer des profils, de partager du contenu, d'interagir avec d'autres utilisateurs, et de rejoindre des groupes ou des pages. Il a connu une popularité immense, comptant des milliards d'utilisateurs à travers le monde. Les fonctionnalités de Facebook incluent le partage de photos, de vidéos, de statuts, ainsi que la possibilité de suivre des actualités, de discuter en ligne et de participer à des événements. En plus de sa plateforme principale, Facebook a élargi son influence en acquérant d'autres services populaires tels qu'Instagram et WhatsApp. Toutefois, la plateforme a également été confrontée à des préoccupations concernant la vie privée et la manipulation des données des utilisateurs<sup>4</sup>.

#### ❖ X (Twitter)

X (Twitter), fondé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, progressivement Twitter renommé X depuis le 23 juillet 2023, est un réseau social de micro blogage, est une plateforme de médias sociaux prisée permettant aux utilisateurs d'envoyer gratuitement des micros messages limités à 280 caractères, appelés tweets ou gazouillis par messagerie instantanée ou par SMS. Il est largement utilisé pour diffuser rapidement des informations, interagir avec des personnalités publiques, suivre les dernières tendances et participer à des discussions en temps réel. Avec sa simplicité d'utilisation et sa portée mondiale, X (Twitter) est devenu un outil indispensable pour le partage d'informations et l'engagement avec une communauté en ligne<sup>5</sup>.

#### ❖ Google+

En combinant le meilleur de Facebook et Twitter dans une seule plateforme, Google a donné aux utilisateurs un réseau social qui a un petit quelque chose de tout le monde. Vous pouvez ajouter du nouveau contenu, mettre en surbrillance des sujets avec des hashtags et même séparer des contacts en cercles. Google+ est une sorte de réseau social lancé en 2011 par Google. A l'époque, le service avait une approche assez révolutionnaire : il fonctionnait

---

<sup>4</sup> Rosa Toubal et Samira Rahmani. Année 2022/2023. L'impact des réseaux sur le développement de commerce, cas de l'entreprise NCA-Rouiba. Mémoire de master, ummto. Disponible sur <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/af51fa31-1d69-4233-9415-fda5b1358d0e/content>

<sup>5</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter> La dernière modification de cette page a été faite le 17 mai 2024 à 09:38 consulté le 17 mai à 10H

autour du principe des « cercles », dans lesquels on rangeait ses contacts : « amis », « famille », « collègues ». Google a annoncé la fermeture du réseau social, après la révélation d'une faille de sécurité ayant mis en danger les données de ses utilisateurs<sup>6</sup>.

### **1.1.3.2 Les réseaux professionnels**

Les plateformes de réseaux sociaux professionnels sont des espaces en ligne dédiés aux interactions et aux échanges dans un cadre professionnel. Elles offrent aux utilisateurs la possibilité de cultiver et de gérer des relations professionnelles, de partager des informations pertinentes, de rechercher des opportunités d'emploi, de recruter des talents, et de mettre en valeur leur entreprise ou leurs compétences.

#### **❖ LinkedIn**

LinkedIn, créé en 2002 à Mountain View en Californie, est une plateforme de réseau social destiné aux professionnels. Elle peut concerner les entrepreneurs, salariés, recruteurs, personnes en recherche de stages ou d'emplois de tous les domaines possibles, elle compte donc 575 millions d'utilisateurs, avec plus de 260 millions d'utilisateurs actifs par mois<sup>7</sup>.

Le réseau social LinkedIn est généralement utilisé soit pour :

- Trouver un emploi,
- Booster sa carrière professionnelle,
- Garder le contact avec le réseau : Il est possible de créer des liens et de les entretenir sur LinkedIn,
- Trouver des partenaires et collaborateurs,
- Trouver des talents potentiels,
- Trouver des clients potentiels.

#### **❖ Instagram**

Instagram vient d'un mot-valise composé à partir de deux mots anglais, Instant camera, soit un appareil photo instantané, et telegram. L'entreprise a été fondée en 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Kriegel, tous deux issus de l'université de Stanford. Elle a été rachetée deux ans plus tard par Facebook.

---

<sup>6</sup>Rosa Toubal et Samira Rahmani. Année 2022/2023. « L'impact des réseaux sur le développement de commerce, cas de l'entreprise NCA-Rouiba ». Mémoire de master, ummto. Disponible sur <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/af51fa31-1d69-4233-9415-fda5b1358d0e/content>

<sup>7</sup><https://breakout-company.com/project/definition-linkedin/> consulté le 17 mai 2024

Le génie des deux fondateurs d'Instagram réside dans la triple nature de leur invention : une application disponible sur ordinateurs et smartphones (Android, iOS et Windows Phone), un service de partage de photos et de vidéos, et l'un des réseaux sociaux les plus influents au monde.

Avec ses trois fonctions, Instagram sert de multiples usages : photos que l'on peut modifier à loisir, vidéos, éphémères stories, buzz ou encore influenceurs. Il est possible de classer en deux catégories les différents usages d'Instagram.

➤ Les usages privés et personnels d'Instagram

La création de profils personnels ; les postes qui sont partagés avec une communauté ou plus globalement ce que vous appréciez sous forme de photos et de vidéos ; les direct messages ou DM ; les stories ; l'IGTV qui permet aux abonnés de diffuser des vidéos plus longues ; l'application Boomerang pour transformer les images en vidéos.

➤ Les usages professionnels d'Instagram

Instagram, c'est plus de 25 millions de profils professionnels et plus de 2 millions d'annonceurs qui s'en servent pour communiquer. Plus de 200 millions d'Instagrammeurs consultent au quotidien un profil professionnel au moins. Instagram est un puissant vecteur publicitaire<sup>8</sup>.

❖ **YouTube :**

YouTube, lancé en 2005 par les anciens employés de PayPal Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, est une plateforme de diffusion de vidéos en streaming en ligne. Outre son rôle d'hébergement de contenu vidéo, YouTube intègre des fonctionnalités sociales permettant aux utilisateurs de partager et de commenter les vidéos. En octobre de l'année 2006, Google a acquis YouTube pour 1,65 milliard de dollars, renforçant ainsi sa présence dans le domaine de la vidéo en ligne. Le financement du service provient principalement de la publicité insérée dans les vidéos<sup>9</sup>.

Depuis sa création, YouTube est passé d'un site de publication de vidéos amateurs à la plus grande plateforme de vidéos en ligne au monde et au second réseau social le plus utilisé au monde après Facebook, avec près de 2,5 milliards<sup>10</sup> d'utilisateurs actifs en 2024. Le réseau social YouTube est présent dans 88 pays et supporte 76 langues différentes, ce qui en fait une

---

<sup>8</sup><https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/> publié le 7 avril 2018

<sup>9</sup><https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> publié le 24 juin 2017

<sup>10</sup>Sheelah Delestre: « YouTube - Faits et chiffres ». From : <https://fr.statista.com/themes/3832/youtube/#topicOverview>, le 16 février 2024

plateforme véritablement mondiale. Il est intéressant de noter que plus de la moitié des milliards d'heures de vidéos visionnées chaque jour sur YouTube proviennent d'appareils mobiles, principalement des smartphones, reflétant ainsi la prédominance croissante de la consommation de contenu vidéo sur les appareils mobiles<sup>11</sup>.

Cette classification des réseaux sociaux offre une vision approfondie de la multitude de plateformes disponibles, mettant en lumière leur diversité fonctionnelle et leurs objectifs distincts. Elle met en évidence la dynamique en constante évolution du paysage des réseaux sociaux, avec l'émergence de nouvelles catégories et l'adaptation continue des plateformes existantes pour s'aligner sur les besoins évolutifs des utilisateurs. En observant de près ces catégories, on constate comment les réseaux sociaux se sont adaptés pour intégrer des fonctionnalités marketing, telles que le commerce électronique pour les réseaux sociaux généraux et les outils de recrutement pour les réseaux sociaux professionnels.

## **1.2 Les réseaux sociaux comme un outil marketing**

Dans un monde où la connectivité numérique façonne notre quotidien, les réseaux sociaux occupent une place prépondérante. Leur émergence a révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leur public et commercialisent leurs produits. Ainsi, comprendre l'importance des réseaux sociaux dans le paysage marketing ainsi que leur rôle stratégique pour les entreprises devient essentiel pour rester compétitif dans un environnement numérique en constante évolution.

### **1.2.1 L'importance des réseaux sociaux dans le paysage marketing**

L'omniprésence des réseaux sociaux se fait sentir dans presque tous les aspects de notre quotidien : du monde professionnel à la sphère politique, en passant par les dernières nouvelles et bien d'autres encore.

Dans le domaine du marketing, leur influence est particulièrement significative. En effet, les réseaux sociaux sont devenus un pilier essentiel des stratégies marketing, offrant aux entreprises une plateforme puissante pour interagir avec leur public cible, promouvoir leurs produits et services, et développer leur présence en ligne.

---

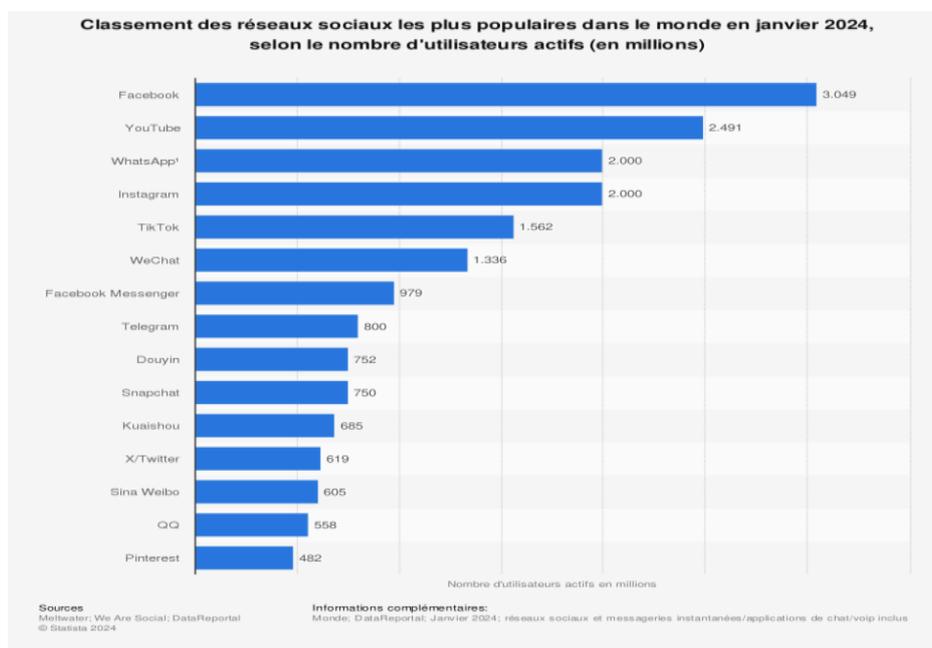
<sup>11</sup><https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> publié le 24 juin 2017

Les statistiques récentes confirment cette importance croissante des réseaux sociaux dans le paysage marketing :

### 1.2.1.1 Dans le monde

La principale nouveauté de cette année dans le rapport est qu'il y a désormais plus de 5 milliards d'identités d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, le total mondial atteignant 5,04 milliards<sup>12</sup> en ce début de 2024, selon les données de Data Reportal.

**Figure 1 : classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024 selon le nombre d'utilisateurs actifs (en million)<sup>13</sup>**



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

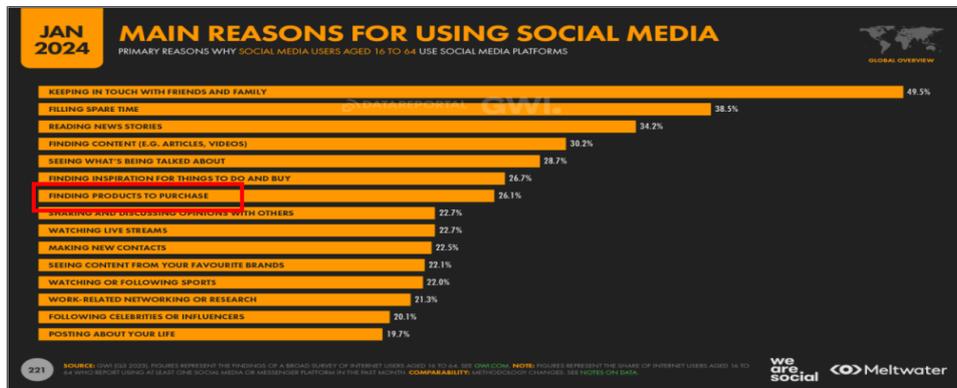
Cette statistique présente les réseaux sociaux en fonction du nombre d'utilisateurs dans le monde en janvier 2024. Facebook, le leader sur le marché, est le premier réseau social à avoir dépassé le milliard de comptes enregistrés, et comptait plus de trois milliards d'utilisateurs actifs par mois<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Simon Kemp : « digital 2024 : global overview report », le 31 janvier 2024. From: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

<sup>13</sup> <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

<sup>14</sup> Réseaux sociaux classés selon le nombre d'utilisateurs mondiaux 2024 publié par Statista Research Department, 7 févr. 2024. From: <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

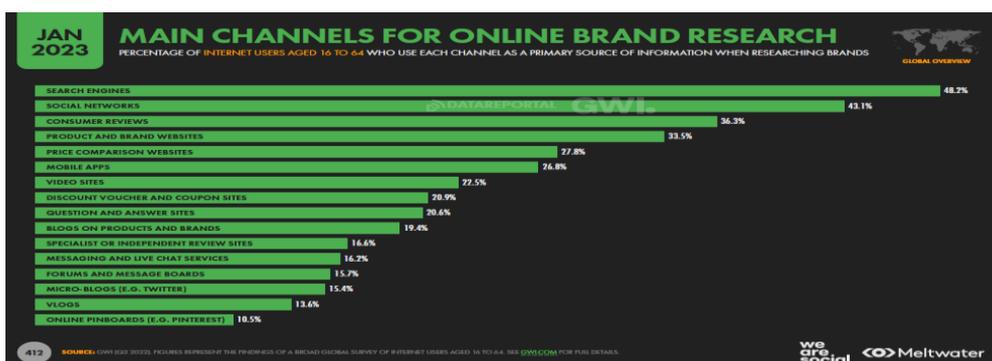
Figure 2 : les principales raisons pour lesquelles les utilisateurs de médias sociaux âgés de 16 à 64 ans utilisent ces plateformes<sup>15</sup>.



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Cette statistique présente les principales raisons d'utilisation des réseaux sociaux selon Data Reportal. Une majorité de 50 % des utilisateurs de médias sociaux utilisent ces plateformes principalement pour rester en contact avec leurs amis et leur famille (ce qui n'est pas une surprise !). Toutefois, **26,7 % d'entre eux utilisent les médias sociaux pour découvrir de nouvelles activités et de nouveaux articles à acheter, tandis que 26,1 % recherchent activement des produits à acheter.** Ces chiffres établissent fermement que les médias sociaux sont un canal légitime et influent pour les ventes<sup>16</sup>.

Figure 3 : les principaux canaux utilisés par les internautes âgés de 16 à 64 ans pour la recherche de marques en ligne, en date de janvier 2023<sup>17</sup>



Source : <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

<sup>15</sup>Simon Kemp: « digital 2024: global overview report », « Main reasons for using social media » le 31 janvier 2024. From: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

<sup>16</sup>Ardian Gmelch : «Médias sociaux en 2024 : Ce que les spécialistes du marketing doivent savoir », publié le 23 Février 2024, consulté le 18 mars 2024. From: <https://blog.lengow.com/fr/canaux-marketing/reseaux-sociaux-en-2024>

<sup>17</sup>Simon Kemp « Digital report 2023 : Global overview », publié en mars 2023, page 412. From : <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Ces statistiques présentent les principaux canaux utilisés par les internautes âgés de 16 à 64 ans pour la recherche de marques en ligne, en date de janvier 2023. Comme indiqué les moteurs de recherche sont le canal le plus utilisé à l'échelle mondiale, avec environ 48,2 % des utilisateurs qui les privilégient, **les réseaux sociaux** viennent ensuite, avec 43,1 % d'utilisation et aussi les avis des consommateurs sont également importants, avec 36,4 % d'utilisation, puis les autres canaux ont aussi leur part d'utilisation. Ces chiffres montrent l'importance des réseaux sociaux dans le processus de découverte de nouvelles marques, produits et services en ligne par les internautes

Figure 4 : les principaux canaux utilisés pour la recherche de marques en ligne, divisés par groupes d'âge<sup>18</sup>



Source : <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Ces statistiques présentent les principaux canaux utilisés pour la recherche de marques en ligne, divisés par groupes d'âge (enquête réalisée en janvier 2023), Ces données mettent en lumière l'importance croissante des réseaux sociaux dans le processus de recherche de marques en ligne, en particulier chez les jeunes. Les chiffres révèlent que, tandis que les moteurs de recherche demeurent des canaux populaires pour toutes les tranches d'âge, les réseaux sociaux sont devenus une force majeure parmi les utilisateurs âgés de 16 à 34 ans, avec 47,9 % des 16-24 ans et 47,5 % des 25-34 ans qui préfèrent les réseaux sociaux aux moteurs de recherche. Cette tendance montre comment les habitudes de recherche évoluent avec l'essor des plateformes sociales.

- En somme, ces statistiques sur l'utilisation des réseaux sociaux à travers le monde ces dernières années soulignent l'importance des réseaux sociaux dans le marketing. La

<sup>18</sup>Idem, page 413

croissance continue du nombre d'utilisateurs et les habitudes de recherche sur ces plateformes montrent leur potentiel pour atteindre et engager une audience diverse. Ces chiffres démontrent que de nombreuses personnes utilisent activement ces plateformes et sont prêtes à effectuer des achats, rendant les réseaux sociaux essentiels pour une communication marketing efficace.

### **1.2.1.2 En Algérie :**

Les dernières données sur les usages numériques des Algériens confirment la poursuite de la croissance digitale dans le pays. Voici les statistiques selon Data Reportal :

- Le nombre d'internautes a atteint près de 33,5 millions début 2024, soit une progression de 3,9% par rapport à l'année précédente, selon l'analyse de Kepios, un cabinet qui se spécialise dans les usages numériques.
- Utilisation de Facebook : La plateforme compte 24,85 millions d'utilisateurs en début 2024, avec une augmentation de la portée potentielle des publicités de 19,5%.
- Utilisation de YouTube : Avec 22,80 millions d'utilisateurs début 2024, représentant 68,1% de la base totale d'internautes algériens, YouTube connaît une croissance significative.
- Utilisation de X (Twitter) : Le réseau social compte 1,24 million d'utilisateurs en Algérie début 2024, représentant 3,7% de l'audience éligible.
- Utilisation d'Instagram : Avec 11,40 millions d'utilisateurs, Instagram connaît une croissance impressionnante en Algérie, touchant 24,8% de la population totale.
- Utilisation de LinkedIn : Le réseau professionnel compte 3,90 millions de membres en Algérie<sup>19</sup>.

En embrassant les opportunités numériques, l'Algérie témoigne d'une transformation rapide de son paysage digital, laissant présager une connectivité et une adoption numérique croissantes dans les années à venir.

- En fin ces données récentes sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie mettent en évidence leur rôle central dans le marketing. Avec une forte croissance du nombre d'utilisateurs et une présence importante sur des plateformes telles que Facebook,

---

<sup>19</sup>Hamid Saïdani : «Internet et réseaux sociaux : les progrès réalisés par l'Algérie », publié le 28 février 2024, consulté le 18 mars 2024. From :<https://reveildalgerie.dz/FR/internet-et-reseaux-sociaux-les-progres-realises-par-lalgerie>

YouTube, Instagram et X (Twitter), ces canaux offrent aux entreprises algériennes une opportunité unique de toucher et d'engager leur public cible de manière efficace.

### **1.2.2 Les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises :**

Parmi ses avantages on distingue :

- Permettent à l'entreprise de communiquer à un coût moins élevé que les médias traditionnels.
- Possibilité de développer l'interactivité et l'engagement des utilisateurs.
- Permettent de garder une audience active entre les phases d'activation.
- Réactivité accrue par rapport à l'actualité de la marque.
- Plus facilement mesurable (nombre de partage, nombre de vue, etc...) <sup>20</sup>.

### **1.3 Réseaux sociaux : intégration dans les entreprises algériennes :**

L'essor croissant des réseaux sociaux en Algérie incite les entreprises du pays à ajuster leurs stratégies. De plus en plus, il est perçu comme essentiel d'être présent sur ces plateformes pour rester compétitif. Cependant, le processus d'adaptation prend du temps. Par conséquent, maintenir un niveau élevé de proximité avec tous les clients et prospects devient plus complexe. L'utilisation de ces nouveaux canaux de communication largement adoptés est devenue indispensable pour incarner l'image de marque de l'entreprise.

#### **1.3.1 Dans les entreprises publiques :**

Ces dernières années, une évolution significative est observable dans l'intégration des réseaux sociaux par les entreprises publiques en Algérie. Alors qu'auparavant, leur présence sur ces plateformes était quasi inexistante, certaines entreprises commencent désormais à saisir les opportunités offertes par les réseaux sociaux, notamment sur des plateformes telles que Facebook, LinkedIn et YouTube.

Cette évolution témoigne d'un changement de mentalité au sein des entreprises publiques, qui reconnaissent de plus en plus l'importance stratégique des réseaux sociaux dans leur communication avec le public. En s'engageant sur ces plateformes, elles cherchent à élargir leur portée, à renforcer leur visibilité et à améliorer leur image de marque.

---

<sup>20</sup>HOSSLER Mélanie, OLIVIER Murat, et ALEXANDRE Jouanne: Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie sociale média, édition Eyrolles, Paris 2014, p67

Sur Facebook, par exemple, certaines entreprises publiques comme Sonatrach (avec 309 K followers)<sup>21</sup> ont créé des pages officielles où elles partagent des actualités, des informations sur leurs produits ou services. De même, sur LinkedIn, comme exemple on retrouve l'entreprise Algérie télécom (avec 249 K abonnés)<sup>22</sup>.

Quant à YouTube, de plus en plus d'entreprises publiques algériennes utilisent cette plateforme pour diffuser des vidéos institutionnelles, des tutoriels, des présentations de produits ou des messages de sensibilisation, on retrouve Naftal (avec 1,47 k abonnés)<sup>23</sup>.

Bien que les entreprises publiques en Algérie commencent à intégrer les réseaux sociaux marquant une transition vers une communication plus moderne et plus interactive, l'évolution n'est pas encore pleinement satisfaisante.

**Tableau 1 : présence de quelques entreprises publique sur les réseaux sociaux<sup>24</sup>**

	Présence sur les réseaux sociaux				
	Facebook	X (Twitter)	YouTub	Instagram	LinkdIn
Algérie post	✓	✓	✓	✓	✓
Algérie telecom	✓	✓	✓	✓	✓
Seaal	✓	✓	✓	✓	✓
Air Algérie	✓	✓	✓	✓	✓
Cosider	✓	X	✓	X	X
Saidal	✓	✓	✓	✓	✓
Sonatrach	✓	✓	✓	X	✓
Sonelgaz	X	✓	X	X	✓
Naftal	✓	✓	✓	✓	✓
Enor	✓	X	X	X	X
Opu	X	✓	X	X	X

Source : <https://dspace.ummo.dz/server/api/core/bitstreams/308a4b54-83a9-4883-bbbd-7d1b3f5bbd89/content>.

Modifié par nous

### 1.3.2 Dans les entreprises privées :

Au fil des années, les entreprises privées en Algérie ont progressivement intégré les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication et de marketing. Elles sont de plus en plus présentes sur des plateformes telles que Facebook, LinkedIn et Instagram, cherchant à

<sup>21</sup> Page facebook Sonatrach, consulté le 21 mars 2024

<sup>22</sup>Page LinkedIn de Algérie telecom, consulté le 21 mars 2024

<sup>23</sup>Chaîne youtube de Naftal, consulté le 21 mars 2024

<sup>24</sup> Zohra Hamoudi et Celia Omedjbar. Année 2019/2020. « Le marketing digital à travers les réseaux sociaux : l'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien ». Disponible sur <https://dspace.ummo.dz/server/api/core/bitstreams/308a4b54-83a9-4883-bbbd-7d1b3f5bbd89/content>. Modifié par nous après la consultation des pages des réseaux sociaux des entreprises publiques motionnées

créer une communauté autour de leur marque<sup>25</sup>. Par exemple, on cite la marque Venus Algérie qui a plus de 1 Million fans sur Facebook (1,1 M J'aime et 1,2 M followers)<sup>26</sup>.

Les entreprises privées en Algérie ont élargi leur présence sur les réseaux sociaux au-delà de Facebook. Si cette plateforme a longtemps été privilégiée pour sa popularité auprès du public algérien, les entreprises reconnaissent désormais l'importance d'être présentes sur d'autres réseaux sociaux tels qu'Instagram et LinkedIn. Instagram, en particulier, est devenu un canal incontournable pour les entreprises souhaitant atteindre un public plus jeune et engagé, grâce à sa forte orientation visuelle et à son format axé sur les images et les vidéos. On retrouve comme exemple la marque Cevital food avec 67,9 k followers<sup>27</sup> et aussi la marque Swalis avec 101 k followers<sup>28</sup>.

De plus, LinkedIn est devenu un outil essentiel pour les entreprises privées algériennes soucieuses de leur image professionnelle et de leur réputation sur le marché du travail, comme exemple on cite la marque populaire Hamoud Boulem avec 71 k abonnés<sup>29</sup>.

YouTube, en particulier, est devenu un terrain fertile pour la promotion des produits et des marques algériennes. Des entreprises, ont saisi l'opportunité d'utiliser YouTube comme un moyen de collaborer avec des influenceurs qui ont un contenu sur cette plateforme. On prend l'exemple de la marque Dima qui collabore avec l'influenceur culinaire Ghanou cuisine. De plus, certaines marques ont également investi dans leur propre chaîne YouTube pour promouvoir leurs produits et services de manière directe. Un exemple notable est la marque AMOR BENAMOR, qui utilise sa chaîne YouTube pour partager des vidéos détaillant des recettes et offrant des conseils culinaires<sup>30</sup>.

Cependant, malgré cette expansion vers de nouveaux réseaux sociaux, il reste encore des défis à relever en termes de maximisation de l'engagement et d'utilisation efficace de ces plateformes pour atteindre les objectifs commerciaux et marketing des entreprises.

---

<sup>25</sup>Les Entreprises Algériennes et les réseaux sociaux », Alcomnet, 27 août 2017, <https://alcomnet.com/lesentreprises-algeriennes-et-les-reseaux-sociaux/>

<sup>26</sup>Page Facebook de Venus Algérie consulté le 21 mars 2024

<sup>27</sup>Page Instagram de Cevitalfood consulté le 21 mars 2024

<sup>28</sup>Page Instagram de Swalis consulté le 21 mars 2024

<sup>29</sup>Page LinkedIn de HmoudBoulem consulté le 21 mars 2024

<sup>30</sup>Chaîne YouTube AMOR BENAMOR consulté le 21 mars 2024

## **Section 2 : les stratégies de marketing sur les réseaux sociaux**

La communication sur les réseaux sociaux est devenue un pilier incontournable pour les entreprises cherchant à établir des relations durables avec leur audience, attirer l'attention, susciter l'engagement et finalement, convertir les utilisateurs en clients. Pour tirer pleinement parti de ces plateformes, une stratégie bien pensée est essentielle. Cette section se penche sur les différentes étapes clés pour élaborer une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur les diverses stratégies et techniques de présentation. De plus, nous explorerons les meilleures pratiques pour mesurer l'efficacité de ces stratégies, permettant ainsi aux entreprises de rester compétitives et de maximiser leur impact sur les réseaux sociaux.

### **2.1 Les stratégies et techniques de présence sur réseaux sociaux**

#### **2.1.1 Stratégie de marketing de contenus<sup>31</sup>**

##### **2.1.1.1 Définition**

Le marketing de contenu est une approche stratégique visant à créer et diffuser du contenu de qualité, pertinent et cohérent, dans le but d'attirer et de fidéliser un public cible clairement défini. Cette stratégie repose sur le principe selon lequel la création et le partage de contenu informatif, utile ou divertissant permettent d'établir des relations solides avec les clients potentiels, en suscitant leur intérêt et en renforçant leur confiance envers la marque.

Contrairement aux méthodes publicitaires traditionnelles axées sur la promotion directe de produits ou services, le marketing de contenu vise à offrir une expérience enrichissante aux consommateurs, en leur proposant des contenus adaptés à leurs besoins, leurs préoccupations ou leurs centres d'intérêt. En fournissant des informations utiles et en répondant aux questions de leur audience, les entreprises qui adoptent cette approche peuvent établir leur légitimité et leur autorité dans leur domaine, tout en favorisant l'engagement et la fidélisation des clients.

#### **2.1.1.2 Les types de contenus selon la plateforme<sup>32</sup>**

##### **❖ Contenu écrit**

---

<sup>31</sup>[What is Content Marketing? \(contentmarketinginstitute.com\)](https://www.contentmarketinginstitute.com) consulté le 11/03/2024 à 21h

<sup>32</sup>[10 types de contenus à partager sur les réseaux sociaux – Redacteur Blog](#) consulté le 11/03/2024 à 22h

Cette catégorie englobe les publications, les blogs, les articles, et les guides. Ces contenus démontrent le savoir-faire et l'expertise d'une entreprise, renforçant ainsi sa crédibilité et sa réputation. Les plateformes idéales pour ce type de contenu sont LinkedIn et Facebook, surtout pour des articles de 1 500 mots ou plus.

#### ❖ **Livres électroniques (e-books)**

Les e-books sont généralement plus longs et détaillés que les articles de blog, mettant en avant l'expertise sectorielle. Puisque peu d'entreprises prennent le temps de produire des e-books, il y a moins de concurrence par rapport aux articles de blog. LinkedIn est une plateforme idéale pour partager des e-books, suivie par Facebook et Twitter.

#### ❖ **Images**

Le contenu visuel est plus attractif que les articles longs. Les smartphones permettent de prendre de superbes photos, et des applications d'édition permettent de les améliorer rapidement. Les images fonctionnent bien sur toutes les plateformes, mais Instagram et Pinterest sont les meilleures pour les photos.

#### ❖ **Vidéos / réels**

Les vidéos sont plus attrayantes que les photos. Les guides pratiques, les visites vidéo et les démonstrations de produits sont d'excellents types de contenu vidéo. YouTube est la plateforme principale pour le contenu vidéo, suivi de TikTok, Facebook. Instagram est idéal pour les vidéos courtes (réels).

#### ❖ **Stories**

Les stories sont des images et des vidéos courtes visibles pendant 24 heures. Elles sont idéales pour informer les utilisateurs des événements, des offres spéciales, ou pour donner un aperçu des coulisses de l'entreprise. Instagram, Facebook et Snapchat sont les meilleures plateformes pour les stories.

#### ❖ **Storytelling**<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>C'est quoi le storytelling ? Déf, techniques et exemples ([numacom.fr](http://numacom.fr)) consulté le 12/03/2024 à 13h

Le storytelling est une pratique du marketing de contenu qui utilise les émotions pour captiver un auditoire, souvent des clients potentiels. En jouant sur des sentiments tels que l'humour, l'amour, la colère ou la tristesse, une marque façonne son message pour susciter une réaction émotionnelle précise chez son public, généralement l'achat d'un produit. Cette technique de communication consiste à raconter une histoire pour transmettre un message, toucher sa cible et favoriser l'engagement du public envers une marque, une entreprise ou un projet.

#### ❖ **Vidéos en direct** <sup>34</sup>

Les vidéos en direct permettent à l'audience de participer à des événements en direct. Contrairement aux stories, elles restent disponibles après la diffusion. Facebook et Instagram Live sont les principales plateformes pour les vidéos en direct.

#### ❖ **Infographies**

Les infographies utilisent des éléments visuels pour expliquer des concepts écrits. Elles sont efficaces pour transmettre des idées complexes. Facebook et LinkedIn sont les meilleures plateformes pour les infographies.

#### ❖ **Annonces**

Les annonces sont utiles pour promouvoir de nouveaux produits, des événements, des lives treames, et créer un engouement autour de l'entreprise. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Pinterest sont des plateformes idéales pour les annonces.

#### ❖ **Podcasts**

Les podcasts sont des enregistrements audios sur des sujets spécifiques. Ils permettent d'accéder à des informations tout en faisant autre chose. C'est un format pratique et moins chronophage que les articles ou les vidéos. Les plateformes les plus populaires pour les podcasts sont YouTube et Instagram.

#### ❖ **Jeux-concours**

Les jeux-concours sont un bon moyen d'augmenter l'engagement et la taille de votre communauté. Ils permettent de présenter votre marque sous un jour nouveau et attractif. Les

---

<sup>34</sup>10 types de contenus à partager sur les réseaux sociaux –Redacteur Blog consulté le 12 /03/2024 à 13 :24h

réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter sont des plateformes idéales pour organiser des concours et jeux.

### 2.1.1.3 Les objectifs de la stratégie<sup>35</sup>

**Tableau 2 : les objectifs de stratégie de contenu sur le court et long terme** <sup>36</sup>

Objectifs à court terme	Objectifs à long terme
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Attirer l'attention sur son entreprise</li><li>▪ Une grande notoriété via les contenus partagés sur médias sociaux</li><li>▪ Augmentation du trafic sur le site web</li><li>▪ Partager du contenu par les utilisateurs (faire le buzz)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Construire son image de marque</li><li>▪ Créer une relation de confiance avec sa communauté</li><li>▪ Améliorer son référencement sur les moteurs de recherches</li><li>▪ Multiplier le taux de conversion de prospects</li></ul>

**Source :** Thèse de fin de cycle " L'impact du marketing de contenu sur le comportement du consommateur Cas de Brandt Algérie " par SLIMANI TILELI et YOUDJAOUD ZAHRA -2022-

### 2.1.1.4 Les étapes de la stratégie de marketing de contenu <sup>37</sup>

Ces étapes aident à mettre en place une stratégie de marketing de contenu efficace qui attire et engage le public cible :

- ❖ **Identifier les Buyer personnes :** Collecter des informations telles que le genre, l'âge, la profession, la localisation, les centres d'intérêt et les habitudes de navigation du public cible. Ces données doivent être utilisées pour personnaliser le contenu en fonction des attentes des personnes, qui peuvent évoluer avec le temps.
- ❖ **Définir les objectifs et choisir les KPI :** Les performances du contenu peuvent être mesurées à travers trois indicateurs clés : la portée (reach), l'engagement et la conversion. Pour chaque type de contenu, définir des objectifs clairs et identifier les

<sup>35</sup>▷ [Les 5 principaux objectifs du Content Marketing \(webmarketing-com.com\)](https://www.webmarketing-com.com) consulté le 12/03/2024 à 16

<sup>36</sup>Thèse de fin de cycle " L'impact du marketing de contenu sur le comportement du consommateur Cas de Brandt Algérie " par SLIMANI TILELI et YOUDJAOUD ZAHRA -2022-

<sup>37</sup>[livre-blanc-content-marketing-2019.pdf \(semji.com\)](https://www.semji.com) consulté le 15/03/2024 à 23 :10h

KPI pertinents, tels que le nombre de nouveaux visiteurs, le taux d'ouverture des emails, le temps passé sur le contenu, etc.

- ❖ **Analyser les SERP visées** : Les mots-clés utilisés dans les requêtes de recherche sont essentiels pour déterminer le contenu à produire. Identifier les mots-clés pertinents pour l'audience et créer du contenu qui répond à leurs besoins spécifiques.
- ❖ **Analyser ses concurrents** : Étudier les contenus produits par les concurrents pour comprendre ce qui fonctionne ou non. Analyser la quantité, le format, la longueur du texte et la stratégie de mots-clés des contenus pour se démarquer.
- ❖ **Construire la ligne éditoriale** : Développer une ligne éditoriale originale, séduisante et cohérente avec l'identité de la marque. La ligne éditoriale doit mettre en avant les besoins et les attentes des clients, et servir de guide pour la stratégie de marketing de contenu.
- ❖ **Choisir les meilleurs formats et types de contenus** : Adapter les contenus en fonction des besoins et des attentes de l'audience. Utiliser différents formats tels que le texte, la vidéo, les tutoriels et les infographies pour répondre aux besoins changeants du public.
- ❖ **Déterminer les moyens humains et financiers dédiés au Content Marketing** : Déployer une stratégie de contenu en mobilisant les compétences nécessaires, telles que le marketing, le graphisme, l'UX, la rédaction, le Community management, le Traffic management et le SEO.
- ❖ **Sélectionner les canaux de diffusion pour les contenus** : Choisir les canaux de diffusion les plus pertinents en fonction des habitudes du public cible, des objectifs et de l'image de marque. Adapter les contenus aux différents canaux pour optimiser les coûts et assurer la cohérence de la stratégie.
- ❖ **Planifier la diffusion des contenus** : Utiliser un calendrier éditorial pour planifier la diffusion des contenus en fonction des habitudes de navigation de l'audience et des temps forts de l'activité.

### **2.1.2 Stratégie de marketing d'influence**<sup>38</sup>

Le marketing d'influence connaît une croissance significative depuis l'avènement d'Internet, avec une valeur estimée à 1,07 milliard de dollars américains pour Instagram. Il

---

<sup>38</sup>Stéphane Truphème, Philippe Gastaud, La boîte à outils du Marketing digital, édition DONUD, Malakoff, 2020.

repose sur l'utilisation de leaders d'opinion pour promouvoir des produits, des services ou des idées, impliquant l'identification, la collecte d'informations, l'engagement et la création d'un réseau influençant le comportement des consommateurs.

Environ un tiers des consommateurs affirment avoir acheté un produit suite à une recommandation sur un blog. L'objectif du marketing d'influence est de communiquer avec des individus clés spécifiques qui ont une influence sur les acheteurs potentiels ciblés. Les influenceurs peuvent être des célébrités, des blogueurs ou des utilisateurs engagés avec votre marque et actifs sur les réseaux sociaux.

### **2.1.2.1 Définitions**

- ❖ **Le marketing d'influence** se définit comme une relation entre une marque et un influenceur. Ce dernier promeut les produits ou services de la marque à travers différents médias comme Instagram et YouTube. Contrairement aux simples endormements de célébrités, le marketing d'influence va au-delà en associant des personnalités faisant autorité au sein d'une communauté spécifique, et qui conservent un public fidèle. Les influenceurs possèdent généralement des connaissances ou de l'expérience dans le domaine qu'ils promeuvent.<sup>39</sup>
- ❖ **Un influenceur** est une personne qui dispose d'une notoriété dans un domaine spécifique, notamment sur le web et les réseaux sociaux. Ils créent du contenu qu'ils diffusent selon les directives des marques, des agences et des annonceurs.<sup>40</sup>

Ils opèrent de manière indépendante, en créant leur propre contenu tout en intégrant les exigences publicitaires de l'entreprise. Cela favorise l'authenticité et permet de toucher un public cible spécifique. La valeur monétaire d'un influenceur est généralement déterminée par la taille de son audience sur les réseaux sociaux et la plateforme qu'il utilise. Le marketing d'influence offre l'avantage que quiconque peut devenir un influenceur, offrant aux entreprises un large choix pour atteindre différents publics cible.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>[Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective \(forbes.com\)](#) consulté le 16/03/2024 à 1h

<sup>40</sup>Thèse Les réseaux sociaux en tant que stratégie de communication digitale réalisé par Ile HAMMOUTENE Selma et Ile HARCHAOUI Liza -2022-

<sup>41</sup>[Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective \(forbes.com\)](#) consulté le 16/03/2024 à 1h

### **2.1.2.2 Les types d'influenceurs<sup>42</sup>**

Les différents types d'influenceurs sont classés en fonction de la taille de leur audience et de leur niveau d'influence.

- ❖ **Méga influenceurs** : Ce sont des célébrités du sport, du cinéma ou de la musique, avec des millions d'abonnés. Collaborer avec eux peut être très efficace mais coûteux.
- ❖ **Macro influenceurs** : Ils ont généralement plus de 100 000 abonnés et bénéficient d'une forte audience. Certains sont des célébrités avec des agents et sont rémunérés financièrement.
- ❖ **Micro influenceurs** : Ils ont une communauté assez importante et se distinguent par leur relation de proximité avec leur audience. Leur crédibilité les rend attrayants pour les marques pour des campagnes de grande envergure.
- ❖ **Nano influenceurs** : Ils ont une audience limitée mais très ciblée. Ils sont efficaces pour des campagnes de proximité ou des lancements de produits.

### **2.1.2.3 Les objectifs de la stratégie<sup>43</sup>**

Les marques utilisent le marketing d'influence pour atteindre les objectifs suivants :

- Accroître la visibilité
- Générer des leads
- Augmenter les ventes
- Accéder à un nouveau réseau.
- Améliorer son référencement.
- Augmenter sa crédibilité.
- Contourner les bloqueurs publicitaires.
- Créer de la visibilité pour la marque.
- Orienter favorablement l'opinion de leurs cibles.

---

<sup>42</sup>Marketing d influence : 8 étapes pour une stratégie performante (le digitaliseur.fr)consulté le 17/03/204 à 14h

<sup>43</sup>Marketing d influence : 8 étapes pour une stratégie performante (ledigitaliseur.fr)consulté le 17/03/2024 à 14 :30h

#### 2.1.2.4 Les étapes de la stratégie du marketing d'influence <sup>44</sup>

- ❖ **Déterminer l'audience** : avant même de chercher un influenceur avec qui collaborer, il est important d'identifier leur audience cible. Choisir un influenceur dont l'audience ne correspond pas à celle visée aura peu d'impact. Commencez donc par déterminer leur audience cible afin de sélectionner les influenceurs suivis par une communauté proche. Cela permettra d'atteindre des personnes susceptibles d'être réceptives au contenu de la campagne d'influence.
- ❖ **Identifier des influenceurs pertinents** : pour une stratégie de marketing efficace, le choix d'influenceurs pertinents est crucial. Sélectionnez-les en fonction des objectifs et de l'audience cible. Les nano-influenceurs, les micro-influenceurs et les macro-influenceurs ont chacun leurs spécificités et avantages à prendre en compte. Ils doivent correspondre à la marque, aux produits et services, et leur audience ainsi que leur taux d'engagement doivent être étudiés attentivement.
- ❖ **Établir une relation avec les influenceurs** : privilégiez des relations à long terme avec les influenceurs, car ils deviennent des partenaires dans la campagne d'influence. Il est essentiel d'établir une relation de confiance avec eux. Prenez le temps de les connaître, d'instaurer un dialogue ouvert, et soyez transparent sur les objectifs attendus. Valorisez leurs créations et mettez en avant leur expertise. Cette approche favorise l'authenticité et optimise le retour sur investissement.
- ❖ **Définir des modalités claires et précises** : pour assurer une collaboration fructueuse, définissez clairement les modalités de la campagne, telles que sa durée, son paiement, sa méthode de communication, etc. Respectez ces conditions pour garantir le bon déroulement de la coopération.
- ❖ **Promouvoir le contenu** : une fois le contenu de la campagne défini, il faut assurer le promouvoir efficacement. Le partage des publications des influenceurs sur les réseaux sociaux et mettez en place une stratégie publicitaire pour toucher un public plus large.
- ❖ **Analyser les retombées et résultats** : Suivez et analysez les retombées de la campagne pour ajuster la stratégie digitale et améliorer les futures campagnes. Les KPIs définis en fonction des objectifs de la campagne (taux d'engagement, nombre

---

<sup>44</sup>HOSSLER M, MURAT O, JOUANNE « faire de marketing sur les réseaux sociaux » éditeur Eyrolles, paris 2014, page 230- 233.

d'abonnés supplémentaires, Nombre de ventes réalisées, etc.) sont essentiels pour évaluer le succès de la campagne.

### **2.1.3 Stratégie de publicité ciblée (Ads)**

#### **2.1.3.1 Définition<sup>45</sup>**

La publicité ciblée est une technique publicitaire qui consiste à utiliser des données spécifiques sur les utilisateurs, telles que leur activité en ligne et leurs intérêts, pour diffuser des annonces adaptées à leurs préférences. En segmentant la population et en créant des profils utilisateurs, les annonceurs peuvent atteindre plus facilement les audiences ciblées et encourager l'engagement et les actions souhaitées. Cette technique est couramment utilisée sur des plateformes comme Facebook, Instagram et TikTok.

#### **2.1.3.2 Les objectifs de la stratégie<sup>46</sup>**

Une campagne de publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux présente trois principaux objectifs :

- **Amélioration du ciblage et de la segmentation de l'audience** : Les réseaux sociaux collectent de nombreuses informations sur les utilisateurs (sexe, âge, localisation, centres d'intérêt, etc.), permettant un ciblage précis. Ces données essentielles aident à définir le type d'audience, crucial pour le succès d'une campagne marketing.
- **Réduction des coûts de communication digitale** : Les social ads sont abordables comparées aux autres campagnes de marketing digital. Par exemple, Facebook propose des publicités sponsorisées à partir de 1 € par jour.
- **Augmentation de la visibilité de la marque** : Les algorithmes des réseaux sociaux affichent les annonces aux profils correspondant au Buyer persona. Cela peut attirer l'attention des consommateurs sur la marque, les amener à visiter le site officiel et potentiellement devenir des clients, augmentant ainsi la notoriété et les ventes.

#### **2.1.3.3 Les étapes de la stratégie de publicité ciblée Ads**

- ❖ **Choisissez l'objectif de campagne Ads<sup>47</sup>**

---

<sup>45</sup>Réaliser une publicité ciblée parfaite (sortlist.fr) consulté 18/05/2024 à 16 :30 h

<sup>46</sup>Social ads : comment fonctionnent les publicités ciblées sur les réseaux sociaux ? - Pixelsior consulté le 18/05/2024 à 16 :50h

<sup>47</sup>Stratégie Facebook ads : faites les bons choix pour votre entreprise (kampn.com) consulté le 18/05/2024 à 18:30h

Avant de créer une publicité avec le Gestionnaire de publicités Meta, il est crucial de déterminer les objectifs, car ils correspondent aux résultats les plus bénéfiques pour l'entreprise. Voici les principaux objectifs à considérer :

- **Notoriété**

Objectif : Faire connaître votre entreprise, viser à toucher un large public pour qu'il se souvienne de publicité.

- **Trafic**

Objectif : Augmenter le trafic vers votre site ou une autre destination en ligne, rediriger les internautes vers un site web, boutique Facebook/Instagram ou application.

- **Interactions**

Objectif : Encourager les interactions en ligne avec l'entreprise, inciter les internautes à envoyer des messages ou à interagir avec les publicités ou pages.

- **Prospects**

Objectif : Attirer des prospects pour l'entreprise, Utiliser des messages, appels téléphoniques ou inscriptions pour générer des prospects intéressés.

- **Promotion de l'application**

Objectif : Encourager l'installation ou l'utilisation d'une application, inciter les utilisateurs à installer l'application ou à effectuer une action spécifique.

- **Ventes**

Objectif : Trouver des visiteurs susceptibles d'acheter des produits ou services, cibler les internautes les plus susceptibles de réaliser un achat ou d'ajouter un article à leur panier.

- ❖ **Ciblez la bonne audience**<sup>48</sup>

Les stratégies de ciblage Ad sont essentielles pour maximiser l'impact campagnes publicitaires. Voici les principales approches :

---

<sup>48</sup>[Ciblage Facebook Ads : Stratégies clés \(benandvic.com\)](https://benandvic.com) consulté 18/05/2024 à 19:08h

- **Ciblage démographique :** Utiliser des critères tels que l'âge, le sexe, la localisation et la langue pour créer des publicités pertinentes. Ces critères influencent fortement le type de contenu qui résonne avec votre audience. Le ciblage local, par exemple, peut inclure des références spécifiques à une région ou une ville, augmentant ainsi l'engagement et la fidélité à la marque. Le ciblage démographique doit être ajusté régulièrement en fonction des évolutions du marché et des tendances.
- **Ciblage basé sur les intérêts et le comportement :** Cibler selon les intérêts permet de se connecter avec des utilisateurs passionnés par des sujets spécifiques. Le ciblage comportemental, quant à lui, s'appuie sur les actions récentes des utilisateurs, telles que les achats en ligne et l'utilisation d'applications. Cela permet de créer des messages publicitaires personnalisés et pertinents.
- **Utilisation des audiences personnalisées :** Les audiences personnalisées permettent de cibler des utilisateurs qui ont déjà manifesté un intérêt pour votre produit ou service, comme les clients actuels ou les visiteurs de votre site web. Le remarketing est une application efficace de cette stratégie, permettant de rappeler aux utilisateurs leurs intérêts initiaux et de les inciter à finaliser un achat.
- **Exploration des audiences similaires (Lookalike) :** Les audiences Lookalike utilisent les caractéristiques de votre audience existante pour trouver des utilisateurs similaires sur Facebook. Cela crée de nouvelles opportunités de marché en atteignant des personnes potentiellement intéressées par vos produits ou services. Il est crucial de tester différentes tailles d'audience pour optimiser la portée et la pertinence, et d'ajuster les stratégies en fonction des performances observées.

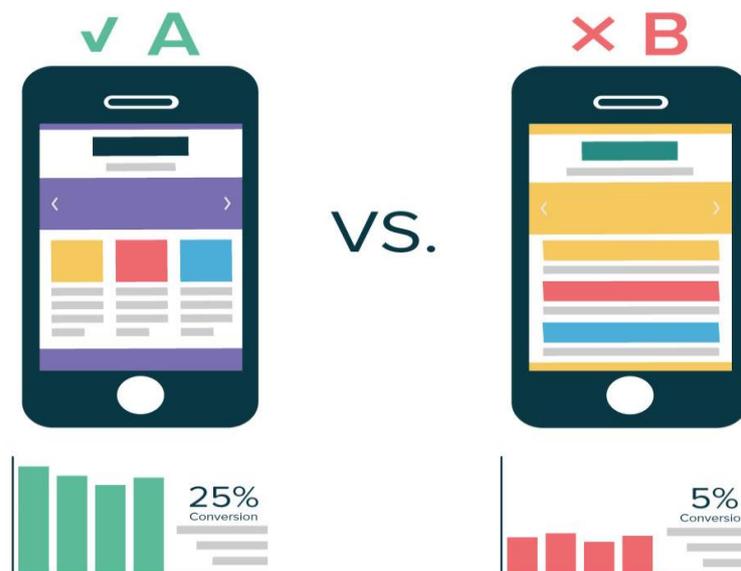
❖ **Réaliser des tests** <sup>49</sup>

La réalisation de tests est essentielle pour obtenir des résultats précis. En règle générale, vous devez effectuer des tests A/B en modifiant différents paramètres telles que les images publicitaires, le texte de la publicité, l'audience ou le placement, pour optimiser l'efficacité de vos campagnes publicitaires. Voici un résumé du fonctionnement de l'A/B testing : deux publicités différentes sont présentées à votre audience, et celle qui génère le plus de conversions est conservée.

---

<sup>49</sup>Stratégie Facebook ads : faites les bons choix pour votre entreprise (kampn.com) consulté 18/05/2024 à 19:26h

Figure 5 : illustration de test A/B <sup>50</sup>



Source : Améliorez la conversion grâce à des tests A/B - Analysez des données pour prendre des décisions de design – Open Classrooms consulté le 18/05/2024 à 20h

#### ❖ Suivre et Analyser les Performances<sup>51</sup>

Le suivi et l'analyse des performances des publicités ciblées sur Facebook Ads sont des étapes cruciales pour optimiser les campagnes et maximiser le retour sur investissement. Sans une analyse approfondie, il est difficile de comprendre ce qui fonctionne et ce qui doit être amélioré. Grâce à la multitude de données disponibles, les annonceurs peuvent prendre des décisions éclairées pour ajuster leur stratégie en temps réel. Voici un aperçu des indicateurs clés à surveiller pour suivre et analyser efficacement les performances de publicités ads

- **Taux de clics** : Pourcentage de personnes qui ont cliqué sur votre annonce par rapport au nombre total de personnes qui l'ont vue.
- **Taux de conversion** : Pourcentage de clics qui ont abouti à une action souhaitée (achat, inscription, etc.).
- **Retour sur investissement publicitaire (ROAS)** : Revenu généré pour chaque dollar dépensé en publicité.
- **Impressions** : Nombre total de fois que votre annonce a été affichée.

<sup>50</sup>Améliorez la conversion grâce à des tests A/B - Analysez des données pour prendre des décisions de design – Open Classrooms consulté le 18/05/2024 à 20h

<sup>51</sup>Les 13 KPI Facebook Ads à suivre (hubspot.fr) consulté le 18/05/2024 à 19 :55h

## **2.1.4 Stratégie Inbound marketing**

### **2.1.4.1 Définition**

L'inbound marketing est une stratégie moderne qui cherche à attirer les consommateurs en captant leur intérêt par le biais de contenu de qualité. Ce contenu informatif, éducatif, voire inspirant, vise à gagner l'attention des prospects. Cette approche met l'accent sur le client en plaçant sa satisfaction au centre de la stratégie, offrant ainsi une valeur ajoutée tout au long de son cycle de vie<sup>52</sup>.

### **2.1.4.2 Les objectifs de la stratégie**

L'inbound marketing vise plusieurs objectifs, parmi lesquels :

- Les acheteurs peuvent affiner leur décision d'achat de manière autonome grâce aux contenus disponibles.
- Il permet de diffuser les contenus adaptés, au moment opportun et dans le contexte approprié.
- Grâce à ses outils, il assure une présence là où les prospects recherchent des informations sur les produits et services qui les intéressent<sup>53</sup>.

### **2.1.4.3 Les étapes de la stratégie de inbound marketing <sup>54</sup>**

L'inbound marketing vise à placer le consommateur au cœur de la stratégie jusqu'à la conversion en attirant les prospects et en les transformant en clients. Ce processus se déroule en plusieurs étapes clés :

- ❖ **Attirer** : L'objectif est d'attirer les consommateurs vers les supports médias de l'entreprise, tels que les réseaux sociaux, en proposant du contenu intéressant et pertinent. Cela peut se faire à travers des articles de blog, des vidéos, des infographies, des livres blancs, etc. et en utilisant des moyens tels que le référencement naturel ou la publicité en ligne.
- ❖ **Convertir** : Une fois attirés, les visiteurs doivent être transformés en prospects. La marque doit inciter les visiteurs à laisser leurs coordonnées en s'inscrivant à une newsletter ou en suivant les réseaux sociaux de la marque.

---

<sup>52</sup>TRUPHEME S, "Inbound marketing" Dunod, Paris, 2016, P 4

<sup>53</sup>[Les 5 principaux objectifs de l'Inbound Marketing \(agence-copernic.fr\)](https://agence-copernic.fr) consulté le 24/03/2024 à 21h

<sup>54</sup>MARRONE R, GALLIC C, « le grand livre du marketing digital », Dunod, Malakoff, 2018, P 80

- ❖ **Conclure/Vendre** : Les étapes précédentes préparent le terrain pour la vente. La vente peut se faire à travers divers canaux, y compris les ventes physiques ou les appels téléphoniques.
- ❖ **Fidélisation** : L'objectif est de fidéliser les clients et de créer un lien solide entre la marque et le client. Les entreprises peuvent recueillir les avis des consommateurs et suivre leur expérience utilisateur pour améliorer leurs produits et services.

## 2.1.5 Picture marketing

### 2.1.5.1 Définition

Le Picture marketing est un ensemble de techniques de promotion par l'image qui ont pour objectif de mettre en valeur un produit, un service ou tout simplement la réputation en ligne d'une marque.

D'après l'étude de Graph Insider, l'image est d'ailleurs le type de post qui génère le plus gros taux d'engagement avec 0,118%.<sup>55</sup>

Figure 6 : Moyenne du taux d'engagement unique par type de postes<sup>56</sup>



Source : Le picture marketing : définition et évolution (komunity-web.com)

### 2.1.5.2 Les objectifs de la stratégie<sup>57</sup>

Le Picture marketing offre de nombreux avantages, notamment :

- ❖ **Augmentation de l'engagement** : Les images génèrent entre 3 et 7 fois plus d'engagements que le texte seul.
- ❖ **Recrutement de fans** : Les visuels aident à attirer de nouveaux fans et followers.

<sup>55</sup>Stéphane Truphème, Philippe Gastaud, La boîte à outils du Marketing digital, Dunod, Malakoff, 2020, p107.

<sup>56</sup>Le picture marketing : définition et évolution (komunity-web.com) consulté le 28 /03/2024 à 12h

<sup>57</sup>SCHEID F, CASTAGNE E, DAIX M, SAILLET R, les fiches outils des réseaux sociaux, édition Eyrolles 2014, paris, P182

- ❖ **Efficacité des campagnes marketing** : Les images facilitent la réussite des campagnes en captant l'attention et en transmettant le message de manière percutante.
- ❖ **Renforcement de l'e-réputation** : En créant un univers visuel distinctif, une marque peut renforcer son image et sa réputation en ligne.
- ❖ **Création d'un univers visuel distinctif** : Le Picture marketing permet de créer un univers visuel unique autour de la marque, de ses produits et de ses valeurs.
- ❖ **Diffusion de l'expertise** : Il permet de mettre en avant des aspects spécifiques du secteur d'activité de la marque, renforçant ainsi sa crédibilité et son expertise.

## **2.1.6 Video marketing**

### **2.1.6.1 Définition**

Le vidéo marketing est une approche qui se concentre sur l'utilisation de vidéos pour attirer l'attention des internautes et les transformer en prospects qualifiés, voire en ambassadeurs de la marque<sup>58</sup>.

### **2.1.6.2 Les objectifs de stratégie** <sup>59</sup>

Le vidéo marketing vise divers objectifs, parmi lesquels :

- ❖ **Optimisation des taux de conversion** : Les vidéos sont efficaces pour inciter les spectateurs à passer à l'action, augmentant ainsi les taux de conversion.
- ❖ **Meilleure rétention des messages** : Les informations transmises via la vidéo sont souvent mieux retenues par le public que les messages textuels.
- ❖ **Renforcement de la présence de la marque** : Les vidéos aident à renforcer la présence de la marque sur les médias sociaux et les appareils mobiles, où la consommation de contenu visuel est importante.
- ❖ **Engagement du public** : Les vidéos captivent l'audience et encouragent l'interaction, favorisant ainsi un engagement plus fort.
- ❖ **Storytelling** : Les vidéos permettent de raconter des histoires captivantes, aidant à créer des connexions émotionnelles avec le public.

---

<sup>58</sup>GASIO T, " La boîte à outils du marketing vidéo », édition Dunod, Malakoff, 2019, P14.

<sup>59</sup>Stéphane Truphème, Philippe Gastaud ,La boîte à outils du Marketing digital, édition Dunod, Malakoff,2020, P105.

- ❖ **Entretien d'une relation émotionnelle** : Les vidéos peuvent aider à entretenir une relation émotionnelle entre la marque et son public, renforçant ainsi la fidélité et la confiance.

### 2.1.6.3 Les types de vidéo marketing <sup>60</sup>

- ❖ **Les vidéos de démonstration** : illustrent l'utilisation d'un produit ou service et mettent en avant ses avantages, particulièrement adaptées aux produits technologiques ou services complexes.
- ❖ **Les vidéos de notoriété** : renforcent l'image de marque en mettant en avant les valeurs, les objectifs, ainsi que les produits et services de l'entreprise.
- ❖ **Les entretiens avec des spécialistes** : aident à éduquer l'audience sur des sujets spécifiques et renforcent la crédibilité de l'entreprise en montrant son expertise.
- ❖ **Les vidéos pédagogiques et tutoriels** : montrent comment utiliser un produit ou service de manière claire et concise, aidant à résoudre les problèmes courants et répondant aux questions fréquentes des consommateurs.
- ❖ **Les vidéos d'explication** : simplifient des concepts complexes, utiles pour les produits ou services complexes ou les sujets approfondis.
- ❖ **Les vidéos animées** : présentent de manière créative des informations ludiques et amusantes, ou simplifient la présentation de concepts complexes.
- ❖ **Les vidéos d'études de cas et de témoignages de clients** : montrent comment les produits ou services de l'entreprise ont résolu des problèmes réels, renforçant sa crédibilité.
- ❖ **Les vidéos en direct** : permettent de se connecter avec l'audience en temps réel, adaptées pour des événements en direct, des lancements de produits ou des sessions de questions-réponses.
- ❖ **Les messages personnalisés** : sont créés spécifiquement pour une audience cible, pouvant être utilisés pour des annonces publicitaires ciblées ou pour remercier les clients fidèles.
- ❖ **Stories** : formats de vidéos éphémères, généralement disponibles pendant 24 heures.

---

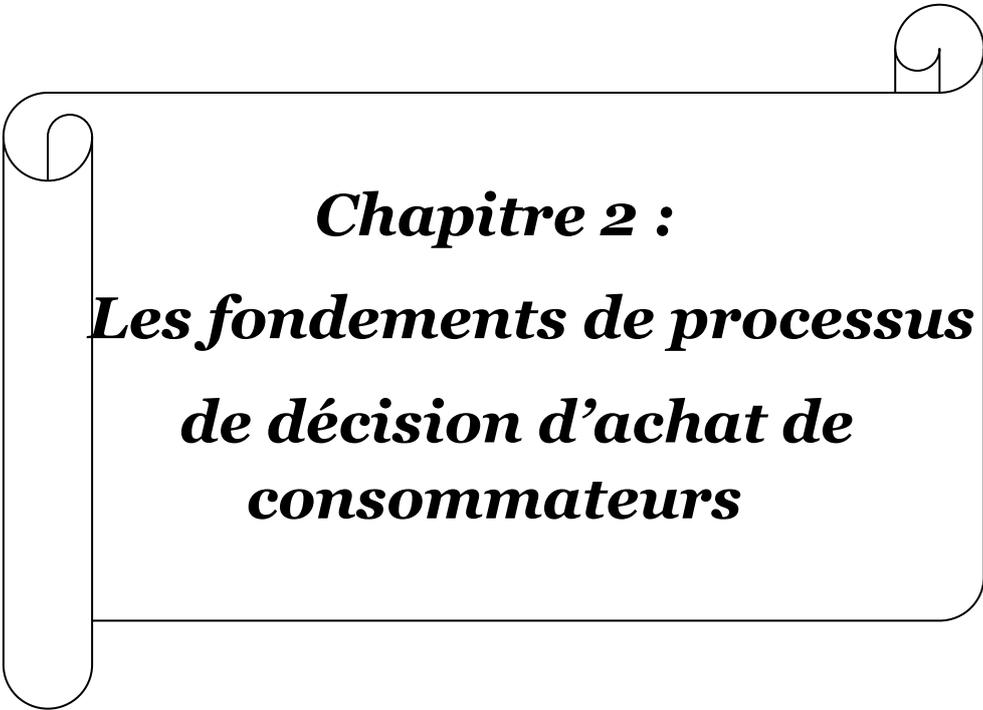
<sup>60</sup>Vidéo Marketing: définition, types, avantages et strategie ([ettayssir.com](http://ettayssir.com))consulté le 02/04/2024 à 20h

## ***Conclusion***

En conclusion, les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place centrale dans les stratégies de communication des entreprises. La première section de ce chapitre a mis en lumière l'importance des différents réseaux sociaux et de leur capacité à créer des interactions significatives avec les audiences. Chaque plateforme a ses propres caractéristiques et avantages, et il est crucial pour les entreprises de comprendre comment les utiliser efficacement pour atteindre leurs objectifs de communication.

La deuxième section a quant à elle abordé les étapes clés pour élaborer une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux. Définir des objectifs clairs, identifier son public cible, choisir les plateformes appropriées, préparer des contenus pertinents et mesurer l'efficacité des actions sont autant d'étapes essentielles pour garantir le succès d'une campagne sur les réseaux sociaux.

En intégrant ces différentes étapes et en explorant les différentes stratégies et techniques de présentation disponibles, les entreprises peuvent non seulement accroître leur visibilité et leur engagement sur les réseaux sociaux, mais aussi renforcer leur positionnement sur le marché et fidéliser leur clientèle. La maîtrise des réseaux sociaux est donc un atout majeur pour toute entreprise souhaitant prospérer dans un environnement numérique en constante évolution.



***Chapitre 2 :***  
***Les fondements de processus***  
***de décision d'achat de***  
***consommateurs***

***Introduction :***

Le comportement d'achat des consommateurs est un domaine d'étude fascinant et complexe. Chaque jour, des millions de personnes prennent des décisions qui façonnent leurs vies, leurs besoins et leurs désirs. Que ce soit pour acheter un produit, choisir un service ou opter pour une expérience, le processus de décision d'achat est une composante omniprésente de nos vies.

Imaginez-vous dans un grand magasin, entouré par une multitude de produits. Votre cerveau est en pleine effervescence, analysant, comparant et évaluant. Pourquoi décidez-vous de choisir ce téléphone plutôt que celui-là ? Pourquoi préférez-vous ce restaurant à un autre ? Les réponses à ces questions résident dans le processus complexe de décision d'achat.

Ce processus est influencé par une variété de facteurs : la culture, les valeurs personnelles, les expériences passées, les influences sociales, les émotions et bien sûr, les informations disponibles. Il ne se résume pas à une simple série d'étapes linéaires, mais plutôt à un réseau complexe de pensées, de sensations et de motivations.

Comprendre ce processus et les facteurs qui l'influencent est crucial pour les entreprises cherchant à répondre efficacement aux besoins et aux désirs de leurs clients.

Dans ce chapitre, nous explorerons en détail le processus de décision d'achat, en mettant particulièrement l'accent sur l'impact des réseaux sociaux sur ce processus dans la première section. On entamera la section deux examinant les différents facteurs affectant la décision d'achat.

## Section 1 : le processus de décision d'achat

Le processus de consommation va bien au-delà de l'acte d'achat en lui-même ou de l'utilisation du produit. Il comporte plusieurs étapes, débutant par la reconnaissance d'un problème et se poursuivant jusqu'à la consommation effective du produit, ainsi que l'évaluation post-achat. Pour les responsables marketing, il est crucial d'identifier ces différentes étapes du processus de décision afin de comprendre pleinement le comportement des consommateurs et de répondre efficacement à leurs besoins et désirs. Cette analyse approfondie permet aux professionnels du marketing d'ajuster leurs actions à chaque phase du processus d'achat, améliorant ainsi leur capacité à influencer positivement les décisions d'achat des consommateurs.

### 1.1 Définition

Le processus de décision d'achat peut être décrit comme le cheminement mental que suit un consommateur depuis la prise de conscience d'un besoin non satisfait jusqu'à la résolution de ce besoin par l'achat d'un produit ou d'un service, en échange d'une somme d'argent correspondant à son coût, suivi de l'évaluation de la satisfaction et des performances du bien ou du service<sup>61</sup>.

### 1.2 Rôles d'achat des consommateurs<sup>62</sup>

Dans le processus d'achat, les individus peuvent jouer différents rôles :

- ❖ **Initiateur** : Celui qui propose ou envisage en premier l'achat d'un produit ou d'un service.
- ❖ **Influenceur** : Celui dont les opinions ou les conseils influent sur la décision d'achat.
- ❖ **Décideur** : Celui qui prend la décision finale d'achat, déterminant ce qu'il faut acheter, comment, où, combien et à quelle fréquence.
- ❖ **Acheteur** : Celui qui réalise effectivement l'achat.
- ❖ **Utilisateur** : Celui qui consomme ou utilise le produit ou le service après l'achat.

---

<sup>61</sup>Le processus d'achat du e-consommateur en e-commerce (wikimemoires.net) consulté le 10/04/2024 à 10h

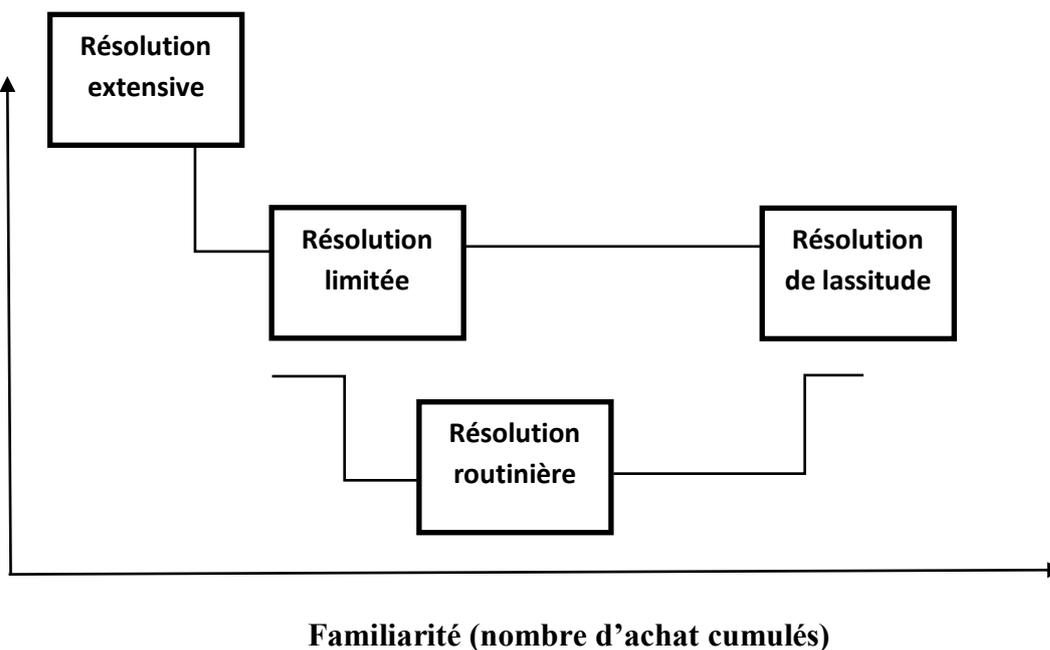
<sup>62</sup>Processus de décision du consommateur [Processus de décision de l'acheteur] (iedunote.com) consulté le 10/04/2024 à 10 :50h

### 1.3 Les types de processus d'achat :

Il existe plusieurs types de processus d'achat en fonction de la complexité de la décision, l'intensité de la recherche d'information, du niveau d'implication du consommateur et du type de produit ou service<sup>63</sup>.

Figure 7 : Typologies du processus de décision<sup>64</sup>

(Recherche de la recherche d'information)



Source : ARMAND Dany, le marketing (2010), 3ème édition, paris, P77.

#### 1.3.1 Le processus décisionnel extensif et limité

Implique toutes les étapes du processus de décision. Pour évaluer les différentes options, le consommateur combine les attributs selon le modèle de compensation. Cette approche exige une recherche intensive d'informations pour étayer les jugements sur chaque attribut, généralement avec un niveau élevé d'implication. Ce type de processus est courant pour les premiers achats d'une nouvelle catégorie de produits pour le consommateur ou pour des achats de grande importance où le risque d'erreur est élevé.

En revanche, le processus décisionnel limité est une évolution du processus de résolution extensive, où le consommateur ne prend en compte que les éléments importants et pertinents

<sup>63</sup>ARMAND Dany, le marketing (2010), 3ème édition, paris, P77.

<sup>64</sup>Idem, P77

pour son utilisation. Il se base alors sur des modèles non compensatoires pour faire son choix, réduisant ainsi la recherche d'informations et l'attachement<sup>65</sup>

Il utilise souvent des indicateurs ou des signaux qui lui permettent de simplifier le processus de décision. Ces signaux peuvent être basés sur l'expérience passée (apprentissage) ou avoir été communiqués par les marques.

Bien qu'il soit propice à la fidélisation des consommateurs s'ils sont satisfaits, car ils répètent l'achat, ils conservent un esprit critique en continuant à rechercher des informations<sup>66</sup>.

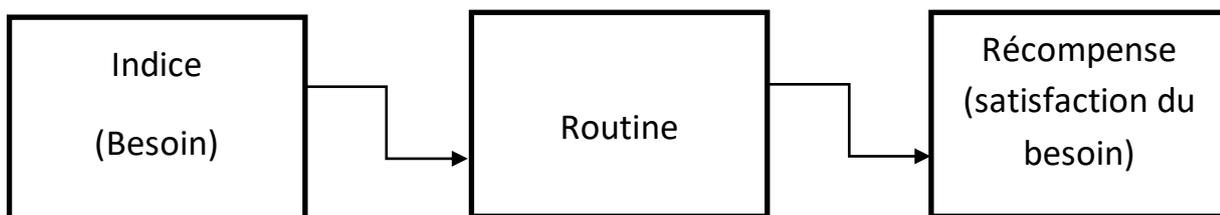
### 1.3.2 Processus routinier

Dans les processus décisionnels routiniers, les consommateurs achètent un produit plus par habitude que par véritable fidélité. Ces décisions sont prises sans effort ni réflexion importante.

Les responsables marketing des produits achetés de manière routinière ont souvent recours à la promotion pour inciter à l'essai, même si les processus décisionnels sont généralement simples et peu impliqués<sup>67</sup>.

Comme un exemple, on peut acheter un journal le matin parce qu'on a l'habitude de le faire, ou aller au café prendre son café habituel. Lors des courses, on se réapprovisionne simplement en produits manquants tels que le lait, le pain, les sodas, etc.

Figure 8 : Le processus décisionnel routinier<sup>68</sup>



Source : LENDREVIE LEVY, Mercator, 12eme édition, édition DUNOD, p104-105

<sup>65</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, comportement de consommateur 2003, édition «3 » Dunod, Malakoff2013, P132-133.

<sup>66</sup>LENDREVIE LEVY, Mercator, 12eme édition, édition Dunod, Malakoff.

<sup>67</sup>Kotler. P, et Dubois. B, « Marketing management » 14ème édition, Pearson, Paris, 2014, p214 -215.

<sup>68</sup>LENDREVIE LEVY, Mercator, 12eme édition, édition DUNOD, p104-105.

La mission du marketing consiste souvent à rompre la routine qui lie un consommateur à un concurrent afin d'être pris en considération par ce consommateur. Pour cela, des promotions attrayantes encourageant l'essai, des offres innovantes ou une communication différenciée sont souvent utilisées. Les professionnels du marketing bénéficient également de la tendance naturelle du consommateur à rechercher la diversité, ce qui va à l'encontre de la routine. Cette motivation peut expliquer l'infidélité des consommateurs : ils ne veulent pas toujours acheter la même variété de produits comme le fromage, le yaourt, le shampoing, la voiture, ou choisir la même destination de vacances à chaque fois<sup>69</sup>.

### **1.3.3 L'achat impulsif**

L'achat impulsif est une forme de processus décisionnel limité qui survient lorsque le consommateur ressent un besoin soudain, non planifié et urgent d'acheter quelque chose. Il est souvent déclenché par une situation favorable où le consommateur est confronté à une offre qui correspond à un besoin immédiat. Les magasins peuvent encourager les achats impulsifs en disposant les produits de manière stratégique (par exemple, en plaçant des friandises à l'entrée du magasin ou près des caisses). De même, les vendeurs peuvent encourager un achat impulsif en stimulant un coup de cœur, que ce soit en personne ou par téléphone.

L'achat impulsif est généralement associé à certaines catégories de produits, notamment les vêtements et les produits alimentaires. Plus le revenu d'un individu est élevé, plus il est susceptible d'effectuer des achats impulsifs dans un plus large éventail de catégories de produits<sup>70</sup>.

### **1.3.4 L'achat compulsif**

L'achat compulsif se manifeste par une envie irrépressible d'acheter pour soulager une forte tension intérieure. Ce comportement est répétitif et chronique, devenant souvent la principale réponse à des sentiments ou événements négatifs pour l'individu. Il s'agit d'un comportement de consommation inapproprié, excessif et clairement perturbateur pour la vie quotidienne.

---

<sup>69</sup>LENDREVIE LEVY, Mercator, édition 12ème Dunod, Malakoff, p104-105

<sup>70</sup>Idem, p107

Les aspects symboliques de l'achat compulsif incluent une forte propension à dépenser, une tension psychologique ressentie au moment de l'achat et un sentiment de culpabilité après l'achat<sup>71</sup>.

### **1.3.5 Le processus décisionnel extensif**

Dans les processus décisionnels extensifs, le processus de décision est très complet, couvrant toutes les étapes telles que la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la prise de décision et l'évaluation après l'achat. La recherche d'informations est approfondie, les alternatives sont soigneusement examinées et l'ensemble du processus prend du temps. Ce modèle de comportement est souvent observé dans l'achat de biens importants tels qu'une maison ou une voiture<sup>72</sup>.

### **1.4 Les étapes de processus d'achat**

Un modèle de processus d'achat qui comprend cinq phases : reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des alternatives, décision d'achat et comportement post-achat.

Ce modèle (figure N°9) montre clairement que le processus de décision commence bien avant l'achat et se termine bien après. Cependant, ces cinq phases ne se produisent pas toujours. Certains peuvent être ignorés ou annulés.

Cela permet aux consommateurs habitués à une marque de dentifrice de prendre conscience du problème et d'acheter immédiatement lorsqu'ils se rendent compte qu'ils n'ont plus de dentifrice. De plus, les consommateurs peuvent effectuer des achats impulsifs sur la base d'informations unilatérales. C'est pourquoi il est important de rester en contact avec les consommateurs à chaque étape du processus décisionnel<sup>73</sup>.

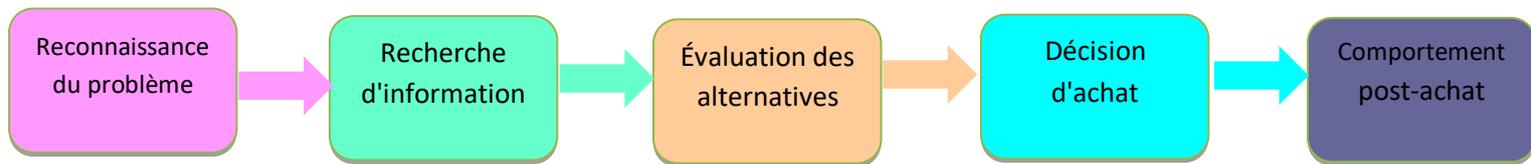
---

<sup>71</sup>Denis Drapy, Pierre Volle, Comportement de consommateur -2003- édition «3 » Dunod, Malakoff, 2013, P137-138.

<sup>72</sup>LENDREVIE LEVY, Mercator, 12eme éditionDunod, Malakoff, p110.

<sup>73</sup>Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15e édition, France, p201.

Figure 9 : un modèle de processus d'achat de Philip Kotler<sup>74</sup>



Source : Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15e édition, France, p201.

### 1.4.1 La reconnaissance du problème

La phase de reconnaissance d'un besoin commence lorsque le consommateur prend conscience d'un écart entre sa situation actuelle et un état qu'il désire ou considère comme idéal. Elle se termine lorsque le consommateur reconnaît la réalité de son besoin ainsi que la nécessité et la possibilité d'effectuer un achat.

La reconnaissance d'un besoin peut survenir de différentes manières : un produit est épuisé ou usé, il ne satisfait plus, un nouveau besoin émerge (comme un événement tel qu'une naissance, un cadeau à acheter, un déménagement, etc.), ou une insatisfaction est créée par comparaison avec d'autres produits ou situations.

Le marketing peut également contribuer à la prise de conscience d'un besoin en mettant en avant une solution (comme le fait la publicité, qui incite le consommateur à considérer la marque annoncée comme une option), ou en suscitant un nouveau besoin dont le consommateur n'était pas conscient. Ce dernier cas peut se produire lors de l'introduction d'une nouvelle catégorie de produits ou lorsque les professionnels du marketing cherchent à stimuler la demande globale<sup>75</sup>.

### 1.4.2 Recherche d'informations

La phase de recherche d'information est cruciale dans le processus d'achat des consommateurs. Certains consommateurs effectuent peu de recherches, se contentant par exemple de se rendre directement en magasin pour acheter un produit durable sans consulter

<sup>74</sup>Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15e éd France, p201.

<sup>75</sup>LENDREVIE LEVY, Mercator, 12<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Malakoff, P 98\_101.

plusieurs marques. En revanche, d'autres consommateurs adoptent un comportement plus actif en recherchant des informations via des brochures, des sites internet, des avis d'amis, ou en se rendant en magasin pour obtenir des détails sur les produits.

La recherche d'informations dépend de plusieurs facteurs, notamment la personnalité du consommateur, la complexité du produit (un produit complexe nécessite généralement une recherche plus approfondie) et le niveau de risque perçu (plus le coût de l'achat est élevé, plus le risque d'erreur est important).

Il est important pour les marketeurs de comprendre les différentes sources d'information utilisées par les consommateurs et leur influence sur leur décision d'achat. Ces sources peuvent être classées en quatre catégories :

- Les sources personnelles (famille, amis)
- Les sources commerciales (publicités, sites internet des marques),
- Les sources publiques (articles de presse, blogs)
- Les sources liées à l'expérience (utilisation et manipulation du produit).

En général, les consommateurs reçoivent plus d'informations d'origine commerciale, mais accordent plus de crédibilité aux sources personnelles et liées à l'expérience. Chaque type d'information remplit un rôle spécifique dans le processus d'achat. Par exemple, les messages publicitaires informent principalement, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier un choix.

La dynamique de la recherche d'information implique que les consommateurs réduisent progressivement leurs options à quelques marques après avoir acquis des informations sur les produits concurrents. Il est donc crucial pour les marketeurs de comprendre comment les consommateurs découvrent les produits, quelles sources d'information ils privilégient et lesquelles sont décisives dans leur choix, afin d'adapter leur stratégie de communication en conséquence<sup>76</sup>.

### **1.4.3 Évaluation des alternatives**

Cette phase est essentielle car elle conduit à la formation d'une attitude envers un produit ou une marque, attitude qui peut être suffisamment favorable pour que le consommateur

---

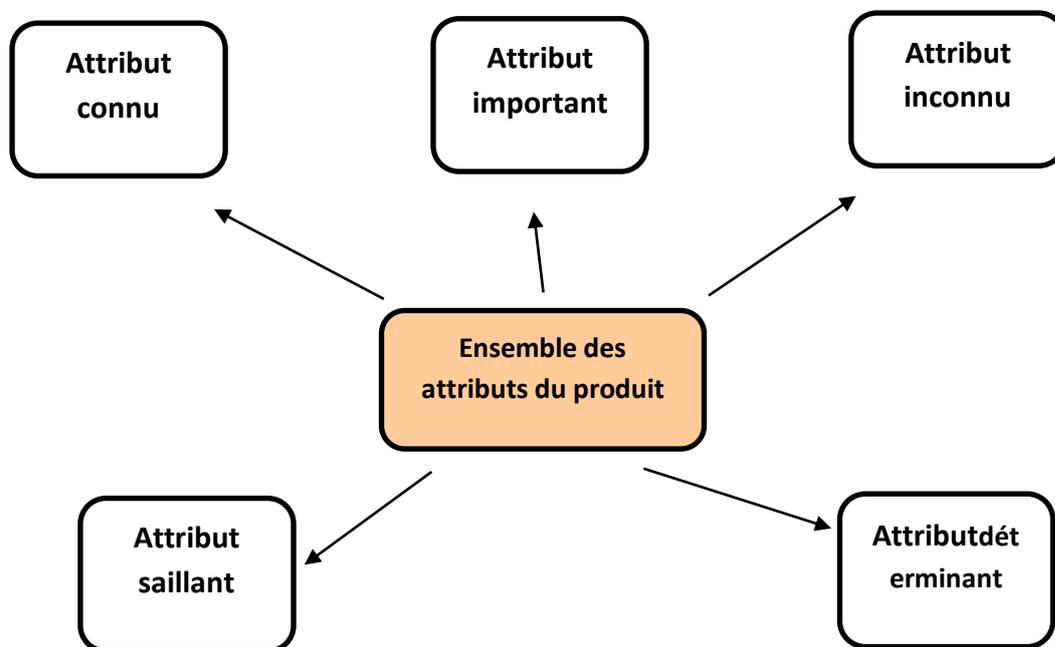
<sup>76</sup>Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15e édition, France, p202-204.

envisage de l'acheter. Il est important de comprendre les processus de sélection des attributs et des marques par le consommateur lors de la prise de décision.

Lorsqu'un consommateur recherche une solution à un problème de consommation, il associe généralement une classe de produits à ce problème. Il forme alors un ensemble d'attributs pour cette catégorie de produits, c'est-à-dire des critères qui lui permettront d'évaluer les différentes marques disponibles.

Il existe plusieurs grands types d'attributs à distinguer :

Figure 10 : Les types d'attribut<sup>77</sup>



Source : LERNOUD Benjamin, marketing fondamental, 2002, P35.

Un attribut sera considéré comme déterminant s'il est important et si le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques en ce qui concerne cet attribut. La détermination consiste donc à évaluer la contribution d'un attribut à la discrimination entre les marques concurrentes connues.

Un attribut sera dit saillant s'il est pris en compte par le consommateur lors de la comparaison des marques au moment de l'achat. Il existe des différences considérables au niveau des attributs considérés selon les catégories de produits et les consommateurs.

<sup>77</sup>LERNOUD Benjamin, marketing fondamental, 2002, P35.

Cependant, certains attributs sont généralement importants pour toutes les catégories de produits, tels que le prix, l'enseigne du magasin et la marque. L'ensemble des attributs pris en compte par le consommateur dépend également largement des marques qu'il connaît dans la catégorie de produit concernée<sup>78</sup>.

#### **1.4.4 La décision d'achat**

L'acte d'achat est le résultat d'une série de choix que le consommateur fait de manière plus ou moins consciente. À cette étape, le consommateur décide d'acheter ou non le produit, en se basant sur un ordre de préférence pour choisir la marque, le conditionnement et le magasin.

Il est important de noter que la marque qui a reçu la meilleure évaluation dans les étapes précédentes n'est pas nécessairement celle qui sera achetée, car différents facteurs peuvent intervenir dans la décision finale du consommateur.

L'influence sociale joue un rôle crucial dans cette phase, et son impact dépend de deux éléments :

- L'intensité de l'attitude négative des autres envers le produit préféré par le consommateur, et la volonté de ce dernier de s'y conformer. Plus l'attitude négative des autres est forte et plus la personne est encline à se conformer, moins son intention d'achat sera affirmée.
- Les facteurs situationnels imprévus peuvent également influencer la décision d'achat. Il est donc important de ne jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur infaillible du comportement d'achat réel<sup>79</sup>.

#### **1.4.5 Comportements post-achat**

L'évaluation post-achat est une étape cruciale dans le processus d'achat, car la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les achats futurs, comme cela a été mentionné précédemment dans cette section sur l'apprentissage. Un processus d'achat satisfaisant peut considérablement raccourcir le processus décisionnel pour le prochain achat, tandis qu'une expérience insatisfaisante peut conduire à rechercher d'autres alternatives.

Les marketeurs peuvent influencer l'évaluation post-achat, et donc la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de plusieurs manières :

---

<sup>78</sup>LERNOUD Benjamin, marketing fondamental, 2002, P35.

<sup>79</sup> Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15e édition, France, p207

- en veillant à ce que leurs produits correspondent aux attentes des clients ;
- en évitant les promesses exagérées qui pourraient créer des attentes trop élevées et entraîner une déception ;
- en rassurant le client après l'achat pour lui rappeler les avantages du produit acheté et le féliciter pour son achat<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup>LENDREVIE LEVY, Mercator, 12eme édition, édition DUNOD, Malakoff, p120.

## **Section 2 : Les facteurs influençant la décision d'achat.**

On l'a vu, le processus décisionnel d'achat est le même chez la plupart des consommateurs, mais le choix, la décision finale et l'issue de ce processus peuvent différer d'une personne à une autre. L'individu est influencé par une multitude de facteurs, certains étant intrinsèques à sa personnalité, tandis que d'autres sont externes et relèvent de l'environnement dans lequel il évolue. Ces facteurs, qu'ils soient personnels ou environnementaux, façonnent les décisions d'achat individuelles de manière unique. La section suivante explique en quoi consistent tous ces facteurs ainsi que la façon dont ils influent sur le comportement du consommateur<sup>81</sup>.

### **2.1 Les facteurs influençant la décision d'achat : Une approche globale**

#### **2.1.1 Les facteurs liés aux caractéristiques individuelles**

Les décisions d'achat des consommateurs sont influencées par une multitude de facteurs, notamment leurs caractéristiques individuelles. Ces facteurs personnels peuvent être divisés en deux grandes catégories : les facteurs sociodémographiques, qui incluent des éléments tels que l'âge, le sexe, le revenu et le statut social, et les facteurs psychologiques, qui se réfèrent aux aspects intérieurs de la personnalité, comme les besoins, les motivations et les attitudes. Explorons maintenant plus en détail chacun de ces types de facteurs<sup>82</sup>.

##### **2.1.1.1 Les facteurs sociodémographiques**

Les habitudes d'achat du consommateur et son comportement quotidien diffèrent notamment selon l'âge, la profession, le niveau d'instruction et le revenu de celui-ci.

###### **A. L'âge du consommateur**

L'âge joue un rôle crucial dans les décisions d'achat, influençant les besoins et les préférences des consommateurs à différentes étapes de leur vie. Les adolescents sont souvent attirés par des produits de divertissement, tandis que les adultes recherchent la sécurité et l'accomplissement personnel. Les personnes âgées, quant à elles, dépensent davantage dans les produits de santé et de loisirs. Les dépenses moyennes varient également en fonction de l'âge, avec des motivations d'achat différentes pour chaque groupe démographique. Ce facteur est très souvent utilisé par les entreprises comme critère de segmentation, car il est facile non seulement de séparer les différents groupes d'âge, mais aussi de concevoir les effets de ce facteur sur les préférences des consommateurs. C'est ainsi que dans le secteur de la mode, de

---

<sup>81</sup> Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault, «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.108

<sup>82</sup> Idem, p.108

nombreuses marques conçoivent des lignes de vêtements spécifiquement destinées à différents groupes d'âge. Et ce qui concerne la communication, l'âge joue un rôle crucial dans la manière dont les messages publicitaires sont conçus et diffusés. Les publicités destinées aux jeunes sont souvent colorées, dynamiques et utilisent un langage contemporain pour capter leur attention et susciter leur intérêt. En revanche, les publicités destinées aux adultes adoptent généralement un ton plus sérieux et mettent l'accent sur des aspects tels que la qualité, la fiabilité et la pertinence pour leur style de vie et leurs responsabilités. Cette segmentation de la communication en fonction de l'âge permet aux annonceurs de mieux cibler leur public et d'accroître l'efficacité de leurs campagnes publicitaires<sup>83</sup>.

### **B. La profession**

La profession d'un individu exerce une influence significative sur ses habitudes de consommation en raison de son impact sur son revenu et son style de vie. Le type de travail et le niveau hiérarchique au sein d'une organisation déterminent largement les choix de produits et de services. De nombreuses entreprises ont bien saisi l'importance de ce facteur et adapté leurs offres en conséquence. Les compagnies aériennes ciblent les voyageurs d'affaires en leur proposant des services adaptés à leurs besoins. De plus, le temps libre disponible, souvent lié à la profession, influence les décisions d'achat. Les entreprises répondent à cette contrainte en proposant des solutions pratiques, comme les plats préparés ou les services d'entretien ménager, pour répondre aux besoins des travailleurs pressés. Les agences de voyages exploitent également les périodes de congés des étudiants en leur offrant des forfaits spéciaux pendant les vacances scolaires. Pour de nombreux experts en comportement du consommateur, la profession est un indicateur significatif de la classe sociale et des préférences d'achat d'un individu<sup>84</sup>.

### **C. Le niveau d'instruction**

Le niveau d'instruction des consommateurs est un facteur crucial à prendre en compte dans les stratégies de marketing, car il influence considérablement les habitudes d'achat. Par exemple, le marché des livres et des logiciels éducatifs dépend largement du niveau d'instruction des acheteurs. De plus, lors de la conception du conditionnement, de l'étiquetage et des campagnes publicitaires, il est essentiel de tenir compte du degré de compréhension des consommateurs. Les produits complexes, tels que les appareils technologiques, nécessitent une approche adaptée pour être accessibles à tous. À cet égard, les stratégies marketing

---

<sup>83</sup>Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault, «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.109

<sup>84</sup>Idem, p.109

d'entreprises comme Apple et Microsoft illustrent parfaitement cette adaptation. Avant les années 1990, l'utilisation de l'ordinateur était principalement réservée aux informaticiens et aux chercheurs en raison de sa complexité. Cependant, grâce à des efforts de vulgarisation et de simplification, ces entreprises ont réussi à démocratiser l'outil informatique, le rendant accessible à un public plus large<sup>85</sup>.

### **D. Le revenu**

Le revenu est un élément central sur lequel les entreprises se fondent, car il détermine le pouvoir d'achat et, par extension, les dépenses des consommateurs. Bien qu'il ait un impact limité sur les produits de première nécessité tels que les aliments et les médicaments, il exerce une influence considérable sur les dépenses liées aux divertissements et aux investissements, comme les voyages, l'immobilier et les produits de luxe. Ainsi, pour prendre en compte cette variable, les professionnels du marketing peuvent envisager de proposer différentes versions d'un même produit : une version complète, avec toutes les fonctionnalités et attributs, destinée aux segments à revenu élevé, et une version simplifiée, adaptée au segment à revenu faible. De plus, pour éviter toute confusion dans l'image de marque de leurs produits, certaines entreprises optent pour une stratégie de diversification en commercialisant plusieurs marques, certaines positionnées comme des marques de luxe et d'autres comme des marques plus abordables<sup>86</sup>. Cette approche permet de mieux répondre aux besoins et aux préférences d'une clientèle aux revenus variés, tout en renforçant la cohérence de l'image de chaque marque. Ici en Algérie, un exemple illustratif serait Palmary Food, qui propose à la fois des produits hauts de gamme sous sa marque « Moment » et des produits abordables sous sa marque « Maxon ».

#### **2.1.1.2 Les facteurs psychologiques**

Pour appréhender efficacement les comportements d'achat des consommateurs, il est crucial de comprendre l'influence des facteurs psychologiques. Comme l'indique Kotler (2000), ces facteurs, tels que la motivation, la perception, l'apprentissage, les croyances et les attitudes, jouent un rôle central dans les décisions d'achat<sup>87</sup>.

#### **A. Motivation et besoins**

---

<sup>85</sup> Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault : «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.110

<sup>86</sup> Idem, p.110

<sup>87</sup> Felipe Garbiel Barbosa de Oliveria : «comportement de consommateur : les facteurs d'influence », publié le 09 novembre 2016. From :<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao-des-affaires/comportement-du-consommateur>

Le processus de motivation commence par la détection d'un besoin. La motivation est définie comme l'ensemble des forces dynamiques qui provoquent un comportement visant à satisfaire un besoin déterminé.

Les besoins humains, essentiels en marketing, ont été analysés à travers la célèbre hiérarchie des besoins de Maslow. Cette théorie classe les besoins en cinq catégories, allant des besoins physiologiques fondamentaux à ceux d'accomplissement personnel.

En marketing, il est en effet essentiel de comprendre les divers besoins et motivations d'achat des consommateurs afin de façonner leurs désirs et de leur offrir satisfaction. Cela implique de proposer des stratégies adaptées en termes de produits, de communication, de distribution et de prix pour répondre efficacement aux attentes et aux préférences des clients. La figure N°11 énumère une série de besoins se rattachant à la hiérarchie de Maslow et indique des moyens de les stimuler<sup>88</sup>.

**Figure 11 : Des exemples de besoins ayant rapport avec la hiérarchie de Maslow et de moyens utilisés en marketing pour les stimuler**



Source : Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault : «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.111

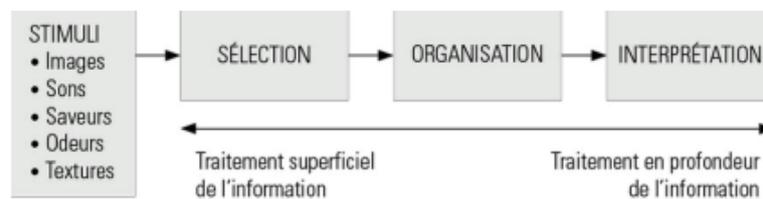
### A. La perception

La perception se définit comme le processus mental par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète l'information qu'il reçoit pour créer une image significative du monde qui l'entoure. Ainsi, la perception décrite comme un processus individuel de filtrage et d'interprétation permettant à chaque personne de se faire une représentation de la réalité. La figure énumère un modèle traditionnel des mécanismes de perception<sup>89</sup>.

<sup>88</sup>Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault : «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.111.112

<sup>89</sup> Idem, p.113

Figure 12 : un modèle traditionnel des mécanismes de perception<sup>90</sup>



Source : Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault : « Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.113

Ce processus intervient dans la réception et l'interprétation des informations, des stimuli et des sensations captés par les organes sensoriels tels que l'ouïe, la vue, l'odorat, le goût et le toucher. La perception des clients joue un rôle crucial dans tous les aspects du marketing, influençant la conception des produits, leur emballage, leur promotion et bien d'autres facteurs. En tant que consommateurs, nous recherchons non seulement les produits eux-mêmes, mais aussi les valeurs et les avantages qu'ils offrent, évaluant ainsi leur utilité en fonction de notre perception de ce qui est proposé<sup>91</sup>.

### B. L'apprentissage

Nous pouvons définir l'apprentissage comme un changement relativement durable dans le comportement d'un individu, résultant de ses expériences passées. Il repose sur les résultats de ces expériences, sans tenir compte des tendances innées, et englobe les ajustements dans les attitudes, les émotions et les actions.

Ce facteur influence fortement les décisions d'achat des consommateurs. Par exemple, après avoir découvert un nouveau produit qui répond à un besoin spécifique, un consommateur peut développer une habitude d'achat régulier. De plus, les interactions sociales et les stimuli externes contribuent également à l'apprentissage des consommateurs, influençant ainsi leurs préférences et leurs choix d'achat<sup>92</sup>.

### C. Les attitudes

L'attitude est définie comme une prédisposition à agir et à penser dans un certain sens, favorable ou défavorable, envers une personne, un objet ou un événement<sup>93</sup>.

L'attitude joue un rôle crucial dans la décision d'achat. Elles influent les préférences des consommateurs, modèlent leurs perceptions et finalement guident leurs décisions d'achat.

<sup>90</sup>Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault : «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.113

<sup>91</sup>Felipe Garbiel Barbosa de Oliveria : «comportement de consommateur : les facteurs d'influence », publié le 09 novembre 2016. From :<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao-des-affaires/comportement-du-consommateur>

<sup>92</sup>Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault : «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.115

<sup>93</sup> Idem, p.117

Comprendre ces attitudes permet aux entreprises d'adapter leurs stratégies marketing pour mieux répondre aux besoins et aux valeurs de leur public cible.

#### **D. La personnalité**

La personnalité, définie par un ensemble de caractéristiques propres à chaque individu, exerce une influence significative sur leur comportement d'achat. Les cinq grands facteurs de personnalité, tels que l'ouverture, le caractère consciencieux, l'extraversion, l'amabilité et le neuroticisme, jouent un rôle clé dans ce processus. Par exemple, les choix vestimentaires, les loisirs ou encore les préférences musicales reflètent souvent la personnalité d'une personne. Bien que la formation de la personnalité reste un sujet complexe, les marketeurs se concentrent souvent sur des traits spécifiques tels que l'introversion, l'extraversion, l'émotivité et l'agressivité pour établir des liens entre le comportement d'achat et la personnalité.

Les entreprises cherchent à aligner leur image de marque avec les aspirations et le concept de soi des consommateurs afin de susciter une connexion émotionnelle et une congruence entre leur personnalité et celle de la marque. Ainsi, les consommateurs vont rechercher, en fonction de leur personnalité, une harmonie entre celle-ci, leur concept de soi, et la personnalité de la marque<sup>94</sup>.

### **2.1.2 Les facteurs environnementaux :**

Le consommateur est continuellement soumis à l'influence de son environnement, qui peut être influencé par des facteurs socioculturels tels que la culture, la classe sociale, la religion, les amis, etc., ainsi que par des facteurs situationnels tels que l'aspect du magasin et le moment de l'achat. Les lignes qui suivent décrivent ces deux groupes de facteurs :

#### **2.1.2.1 Les facteurs sociaux culturels**

En complémentarité avec les facteurs psychologiques précédemment abordés, la décision d'achat des individus se trouve influencé par d'autres facteurs de nature socioculturelle. Approfondissons maintenant chaque type de ces facteurs :

##### **A. La culture**

*« La clé de la culture est dans notre nature, la clé de notre nature est dans la culture » Edgar Morin*

En marketing, les chercheurs qui s'intéressent aux influences culturelles retiennent souvent la définition de Tylor : Ensemble complexe qui englobe les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la religion, le langage, la morale, les coutumes, les normes, les valeurs

---

<sup>94</sup>Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault : «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.116

et toutes les autres aptitudes de l'être humain en tant que membre de la société<sup>95</sup>. La culture exerce une influence déterminante sur le comportement d'achat des consommateurs, en fournissant les normes et les valeurs qui guident leurs décisions. Cette influence est d'autant plus cruciale dans un contexte d'internationalisation croissante des marchés. Les entreprises doivent tenir compte des différences culturelles dans leur stratégie marketing, adaptant non seulement les produits mais également la communication pour répondre aux attentes et aux valeurs des consommateurs dans chaque marché spécifique<sup>96</sup>. Le boycott des produits en soutien à la cause palestinienne est considéré comme un exemple de l'impact de la culture sur le comportement d'achat. Dans de nombreux pays arabes et musulmans, les attitudes envers Israël sont fortement influencées par des facteurs culturels, religieux et politiques. Le boycott de produits israéliens ou associés à Israël comme Coca-Cola, DANONE, Unilever...etc. est souvent perçu comme une forme d'expression culturelle de solidarité avec les Palestiniens et de désaccord avec les politiques israéliennes.

### **B. Les classes sociales**

La classe sociale se définit comme une division de la société fondée sur une certaine communauté d'intérêts et une conformité de niveaux de vie et d'idéologie.

L'appartenance à une classe sociale influence fortement le comportement d'achat des consommateurs. Cette influence va au-delà du simple revenu et reflète souvent des valeurs, des normes et des styles de vie propres à chaque classe sociale. Les individus appartenant à des classes sociales différentes peuvent avoir des comportements d'achat distincts, même s'ils ont un revenu similaire. Les critères utilisés pour déterminer la classe sociale comprennent l'occupation professionnelle, la source de revenu, le type d'habitation et la zone de résidence<sup>97</sup>.

Nous pouvons distinguer Les catégories de classes sociales comme suit<sup>98</sup> :

- La classe supérieure : Revenu élevé. –
- La classe moyenne : Veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale. –
- La classe inférieure : Revenu faible.

---

<sup>95</sup> Naoufel Daghfous et autres : «comportement du consommateur », 5ème édition, 2018, Canada, p.297

<sup>96</sup> Naoufel Daghfous et Sonia Houacine : «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.119.120

<sup>97</sup> Idem, p.121

<sup>98</sup> Nassima Belkadi et Samira Rahmani. Année 2020/2021. Etude sur les déterminants d'achat d'un produit électroménagère en Algérie. Mémoire de master, ummto. Disponible sur <https://dSPACE.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/d2b43f7a-dcaf-42a1-bfa4-b42ef14a7402/content>

En marketing, comprendre la classe sociale des consommateurs est crucial pour adapter les stratégies commerciales et les messages publicitaires afin de répondre efficacement à leurs besoins et à leurs préférences.

Comme exemple en trouve : Hydra, un quartier huppé d'Alger, attire une clientèle aisée vers ses boutiques haut de gamme, tandis que Sahat Chohada, plus modeste, voit ses habitants opter pour des commerces offrant des produits plus abordables. Ces différences reflètent les distinctions socio-économiques qui influencent les choix de consommation des individus dans ces quartiers.

### C. Les groupes de références<sup>99</sup>

Les groupes de référence, qu'ils soient composés de plusieurs personnes ou d'une seule, ont un impact significatif sur les attitudes et les comportements des individus. Ces groupes fournissent des normes et des valeurs à adopter, ce qui peut influencer les décisions d'achat. Les consommateurs cherchent souvent à s'identifier à ces groupes pour obtenir reconnaissance ou éviter le rejet. L'influence des groupes de référence est déterminée par des facteurs tels que la connaissance des normes du groupe, les sanctions encourues en cas de non-conformité et l'affectivité liée aux relations avec le groupe.

Les groupes de référence peuvent être très divers. Des auteurs les ont classés selon la forme d'influence qu'ils ont sur l'individu. Ils ont déterminé ainsi trois groupes d'influence.

#### ➤ **Le groupe d'appartenance :**

- Influence majeure sur l'individu.
- Se divise en primaires (famille, amis, collègues) et secondaires (groupes associatifs, clubs sportifs).
- Interaction étroite avec les membres.

#### ➤ **Le groupe d'aspiration :**

- Influence sur les individus même s'ils n'en font pas partie.
- Aspiration à rejoindre ces groupes pour adopter leurs normes et valeurs.
- Exemple : équipes professionnelles, célébrités.

#### ➤ **Le groupe de dissociation :**

- Rejet des valeurs de ce groupe et de son comportement.
- Utilisé en marketing pour décourager certains comportements indésirables.
- Exemple : rejet de comportements comme boire de l'alcool au volant.

---

<sup>99</sup>Naoufel Daghfous et Sonia Houacine : «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.122.123

Donc les spécialistes du marketing doivent repérer les groupes qui exercent une influence notable sur les habitudes d'achat de leur clientèle cible et les utiliser comme porte-parole. Reconnaître les leaders d'opinion au sein de ces groupes est crucial, car, en agissant sur eux, on se trouve à agir sur le reste du groupe.

#### **D. La famille**

La famille exerce une influence significative sur les décisions d'achat, que ce soit par une unité de décision collective ou par des influences individuelles. Elle se divise en deux aspects : la famille d'orientation, où les parents transmettent des normes et des valeurs aux enfants, influençant ainsi leurs choix futurs et la famille de procréation, où les conjoints prennent en compte les besoins de chacun lors des achats.

Les entreprises peuvent exploiter cette dynamique en associant leurs produits aux valeurs familiales transmises de génération en génération. De même, les besoins et les avis des membres de la famille influent sur les décisions d'achat, tandis que les parents enseignent également des valeurs fondamentales à leurs enfants, ce qui peut être pris en compte dans les campagnes de sensibilisation<sup>100</sup>.

#### **2.1.2.2 Facteurs situationnels<sup>101</sup>**

Parfois, le consommateur entre dans un magasin avec l'intention d'acheter une marque ou un produit spécifique, mais il peut finir par opter pour une tout autre marque ou un produit différent en raison de facteurs situationnels.

Les facteurs situationnels sont des éléments extérieurs qui influent sur les décisions d'achat des consommateurs. Ces facteurs peuvent être classés en cinq catégories : le motif d'achat, le cadre social, l'environnement physique, le facteur temps et l'état de la personne. L'ambiance du magasin, les promotions en cours, l'humeur, ainsi que l'influence des personnes présentes sur le lieu de vente, peuvent influencer sa décision finale. Par exemple, le fait d'être accompagné de ses enfants à l'épicerie peut avoir un effet notable sur les achats effectués. De plus, des éléments tels que la musique diffusée dans le magasin, les odeurs artificielles et même la longueur des files d'attente aux caisses peuvent également avoir un impact sur le comportement d'achat. Enfin les décisions d'achat sont également influencées par l'état d'esprit et l'humeur de la personne, des recherches sur le comportement du consommateur ont montré que la faim et la gaieté poussent les personnes à faire des achats impulsifs, alors que c'est le contraire pour la tristesse et l'anxiété.

---

<sup>100</sup>Naoufel Daghfous et Sonia Houacine : «Le marketing », 3ème édition, 2015, Canada, p.123

<sup>101</sup> Idem, p.123.124

Il est donc crucial pour les entreprises de comprendre ces facteurs et de les intégrer dans leur approche marketing pour créer une expérience client optimale et maximiser les ventes. En répondant aux besoins et aux préférences des consommateurs dans des situations spécifiques, les entreprises peuvent renforcer leur position concurrentielle et fidéliser leur clientèle.

## **2.2 Facteurs influençant la décision d'achat sur les réseaux sociaux**

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont omniprésents dans notre vie quotidienne, et leur impact sur le comportement des consommateurs est indéniable. Autrefois, les consommateurs se fiaient principalement aux méthodes publicitaires traditionnelles telles que la télévision, les journaux et les affichages pour leurs décisions d'achat. Cependant, avec l'avènement des médias sociaux, ils disposent désormais d'un vaste réservoir d'informations susceptibles d'influencer leurs choix d'achat. Cette partie se penchera sur les différents facteurs qui exercent une influence sur les décisions d'achat sur les réseaux sociaux.

### **2.2.1 Le pouvoir des influenceurs sur les réseaux sociaux**

Comme leur nom l'indique, les influenceurs exercent une influence significative sur les utilisateurs des réseaux sociaux. Ils sont capables de convaincre une communauté de personnes à acheter un produit ou à utiliser un service de diverses manières, notamment en partageant des bons plans shopping. En effet, la plupart des acheteurs sont sensibles aux offres de réduction et de promotion<sup>102</sup>.

Les influenceurs jouent un rôle crucial dans la décision d'achat des consommateurs. Avec la montée en puissance du marketing d'influence, ces individus hautement suivis sur les réseaux sociaux ont acquis une influence considérable sur les préférences et les choix d'achat de leur public. En recommandant des produits ou services à leur communauté, les influenceurs établissent une relation de confiance avec leurs abonnés, qui sont souvent enclins à suivre leurs conseils d'achat. Cette confiance résulte de l'authenticité et de la crédibilité perçue des influenceurs, qui partagent généralement leurs expériences personnelles et leurs opinions sincères sur les produits qu'ils promeuvent. De plus, les influenceurs sont souvent perçus comme des modèles ou des références dans leur domaine, ce qui renforce encore leur pouvoir d'influence sur les décisions d'achat des consommateurs. En collaborant avec des

---

<sup>102</sup>Mathieu George : «Comment les réseaux sociaux influencent les décisions d'achat d'une entreprise ? ».From : <https://www.compte-pro.com/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-les-decisions-dachat-dune-entreprise>

influenceurs pertinents pour leur public cible, les marques peuvent bénéficier d'une exposition accrue, d'une augmentation des ventes et d'une fidélisation de la clientèle.

En somme, l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat des consommateurs est indéniable et continue de croître dans le paysage du marketing contemporain.

### **2.2.2 Les avis d'autres internautes**

En plus de l'influence directe des influenceurs, les avis d'autres internautes sur les réseaux sociaux jouent également un rôle crucial dans les décisions d'achat des consommateurs. Lorsqu'un utilisateur envisage d'acheter un produit ou de recourir à un service, il est courant qu'il consulte les avis laissés par d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux, tels que les commentaires sous les publications sur les réseaux sociaux, les retours d'expérience partagés sur Facebook, Instagram,...etc. Ces avis fournissent des informations précieuses sur l'expérience d'utilisation du produit ou du service, ce qui aide l'acheteur à prendre une décision éclairée.

Les avis positifs peuvent rassurer l'acheteur sur la qualité et les avantages du produit ou du service. En effet, un avis favorable provenant d'un consommateur satisfait peut renforcer la confiance de l'acheteur dans sa décision d'achat. De même, un avis négatif peut dissuader un consommateur d'opter pour un produit ou une marque spécifique, l'incitant plutôt à explorer d'autres options sur le marché. Ainsi, les avis d'autres internautes sur les réseaux sociaux, qu'ils soient positifs ou négatifs, peuvent avoir un impact significatif sur les préférences et les choix d'achat des consommateurs, contribuant ainsi à façonner le paysage de la consommation en ligne<sup>103</sup>.

### **2.2.3 Publicité ciblée**

Les réseaux sociaux ont un impact significatif sur la décision d'achat des consommateurs grâce à leur capacité de ciblage avancée dans la publicité. En utilisant des options de ciblage telles que le ciblage démographique, le ciblage basé sur les intérêts, les audiences similaires et le ciblage comportemental, les entreprises peuvent atteindre des segments de marché spécifiques de manière précise et efficace. Par exemple, une entreprise de vêtements pour enfants peut cibler les parents avec des enfants d'un certain âge, habitant dans une région spécifique, et ayant manifesté un intérêt pour la mode enfantine.

---

<sup>103</sup>Mathieu George : «Comment les réseaux sociaux influencent les décisions d'achat d'une entreprise ? ». From : <https://www.compte-pro.com/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-les-decisions-dachat-dune-entreprise>

En ciblant des audiences pertinentes, les entreprises peuvent s'assurer que leurs publicités sont présentées à des personnes qui sont les plus susceptibles d'être intéressées par leurs produits ou services. Cela conduit à des taux de conversion plus élevés et à une acquisition de clients plus efficace, renforçant ainsi le lien entre les réseaux sociaux et le processus d'achat des consommateurs<sup>104</sup>.

#### **2.2.4 Recommandations personnalisées**

Les plateformes de réseaux sociaux ont la capacité de collecter un volume considérable de données sur leurs utilisateurs, notamment leurs intérêts, leurs préférences et leur comportement en ligne. En utilisant ces données, les entreprises peuvent créer des recommandations et des publicités personnalisées adaptées aux utilisateurs individuels, augmentant ainsi la pertinence des annonces et des offres pour chaque utilisateur, ce qui accroît la probabilité qu'ils effectuent un achat<sup>105</sup>.

#### **2.2.5 L'engagement d'un consommateur**

Il est crucial de prendre en compte l'engagement et la loyauté des clients envers une marque, car ils sont des moteurs essentiels pour influencer les décisions d'achat d'autres consommateurs. Lorsqu'un client est engagé et fidèle à une marque, il devient un ambassadeur potentiel de celle-ci, partageant son expérience positive avec d'autres. Cet engagement peut se traduire par des recommandations directes, des partages sur les réseaux sociaux, ou des avis positifs qui influencent favorablement les décisions d'achat d'autres consommateurs.

Ainsi, les entreprises et les marques cherchant à développer leur activité doivent incorporer des stratégies spécifiques dans leur marketing digital afin de cultiver des relations clients durables, par exemple avec des programmes de fidélité personnalisés<sup>106</sup>.

---

<sup>104</sup>« Impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur l'acquisition de clients ».from : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Impact-de-la-publicite-sur-les-reseaux-sociaux-sur-l-acquisition-de-clients.html> consulté le 30 mars 2024 à 12:00

<sup>105</sup>« Impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur l'acquisition de clients ».from : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Impact-de-la-publicite-sur-les-reseaux-sociaux-sur-l-acquisition-de-clients.html> consulté le 30 mars 2024 à 12:30

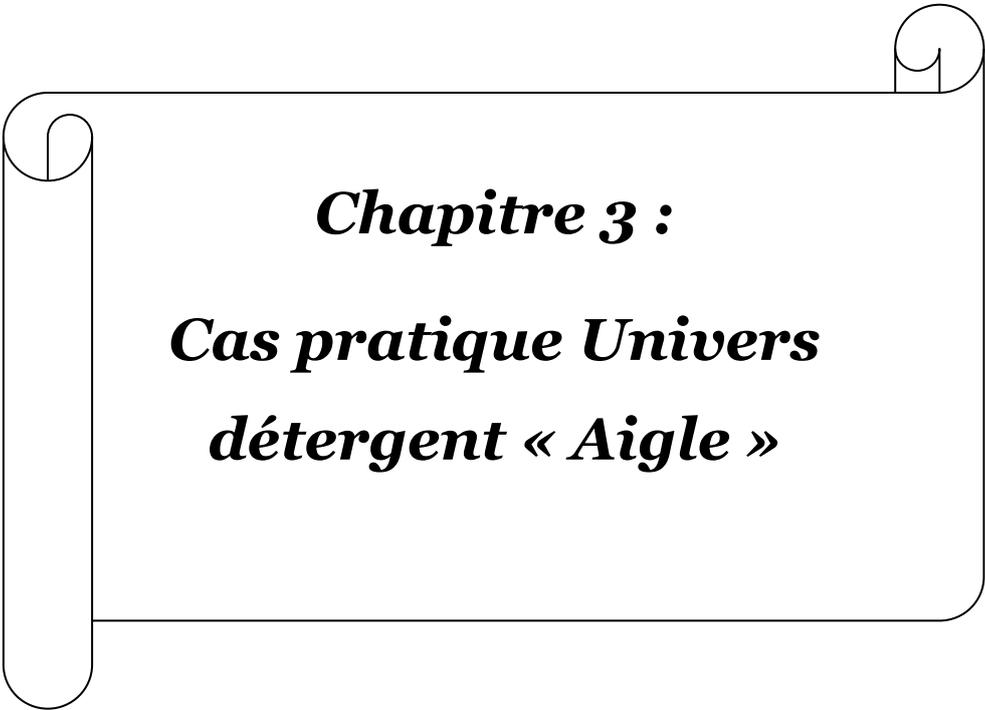
<sup>106</sup>Mathieu George : «Comment les réseaux sociaux influencent les décisions d'achat d'une entreprise ? ».From : <https://www.compte-pro.com/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-les-decisions-dachat-dune-entreprise>

### ***Conclusion***

En conclusion, ce deuxième chapitre a exploré en détail les étapes du processus de décision d'achat, mettant en lumière les différentes phases par lesquelles passent les consommateurs avant de finaliser un achat. Nous avons examiné comment les facteurs influencent cette décision, qu'ils soient liés aux caractéristiques individuelles des consommateurs, à leur environnement ou à la situation d'achat spécifique. En outre, nous avons analysé spécifiquement l'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat, en soulignant comment ces plateformes influencent les comportements des consommateurs et modifient leurs habitudes de consommation.

Il ressort de ce chapitre que le processus de décision d'achat est complexe et multifactoriel, avec une interaction dynamique entre les étapes du processus et les influences externes. Les entreprises doivent donc prendre en compte ces différentes dimensions pour mieux comprendre le comportement des consommateurs et adapter leurs stratégies marketing en conséquence.

En intégrant une approche globale qui prend en compte à la fois les facteurs individuels, environnementaux et situationnels, ainsi que l'impact des réseaux sociaux, les entreprises peuvent mieux répondre aux besoins et aux désirs de leurs clients, tout en renforçant leur position concurrentielle sur le marché. Il est donc essentiel pour les entreprises de rester attentives aux évolutions du marché et d'adopter des stratégies flexibles et innovantes pour rester pertinentes dans un environnement commercial en constante évolution.



***Chapitre 3 :***  
***Cas pratique Univers***  
***détergent « Aigle »***

### *Introduction*

Dans ce chapitre, nous aborderons une analyse pratique de l'entreprise Aigle, mettant en lumière sa présence en ligne et sa stratégie de communication digitale. Divisé en deux sections distinctes, ce chapitre offre un aperçu détaillé de l'entreprise, de son histoire à ses initiatives actuelles sur les plateformes numériques.

La première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Aigle, incluant son historique, ses activités, ses produits et son positionnement sur le marché. Cette section fournira un contexte essentiel pour comprendre la stratégie de communication digitale de l'entreprise.

Dans la deuxième section, nous plongerons dans la communication digitale d'Aigle, explorant comment l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour atteindre son objectif marketing. Nous examinerons en détail les plateformes numériques utilisées par Aigle, les tactiques et les stratégies déployées, ainsi que les résultats obtenus.

Ce chapitre offre un aperçu complet de la manière dont Aigle utilise les outils numériques pour interagir avec ses clients et stimuler ses ventes.

## **Section1 : Présentation de l'entreprise SARL UNIVERS DETERGENT (AIGLE)**

Dans cette première section, nous explorerons l'univers de l'entreprise Aigle, un acteur majeur du secteur des produits détergents en Algérie. À travers cette présentation, nous découvrirons l'histoire, les valeurs, les produits et le positionnement de l'entreprise sur le marché algérien. En examinant ces éléments clés, nous poserons les bases nécessaires pour comprendre la stratégie de communication digitale d'Aigle, présentée dans la section suivante.

### **1.1 Profil de l'entreprise**

#### **1.1.1 Information juridique**

- **Nature** : siège.
- **Année de création** : 2002.
- **Forme juridique** : SARL.
- **Statut juridique** : Personne morale.
- **Branche d'activité** : Savons, Produits de nettoyage et détergent.
- **Activité principale** : Production de détergents et de désinfectants.
- **Effectifs de l'entreprise** : de 500 à 1000 employés.

#### **1.1.2 Contacts**

- **Adresse** : Zone Industrielle, zone B section 07 lot n° 342 Sbaat.
- **Commune** : Rouiba.
- **Wilaya** : Alger.
- **Pays** : Algérie.
- **Code postale** : 16017.
- **Numéro de fax** : +213 23 85 0191
- **Numéro de téléphone** : +213 23 85 01 91 / + 213 23 85 01 88.
- **Réseaux sociaux** :

- ✓ **Facebook** : Aigle Détergent
- ✓ **Instagram** : aigle détergent
- ✓ **Tiktok** : aigle détergent.

## 1.2 Historique

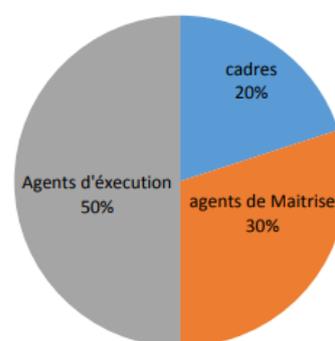
Univers Détergent est une des principales sociétés de production algérienne spécialisée dans les produits d'entretien et de détergents. Créée en 2002, Univers Détergent est présente aujourd'hui dans toutes les régions et les wilayas d'Algérie sous le nom commercial AIGLE et TOP, elle fabrique et distribue une large gamme de produits très réputée et performante couvrant les besoins de la ménagère.

D'un effectif de 200 Employés lors de sa création, Univers Détergent emploie actuellement 835 personnes, dont 50% agents d'exécution, 30% agents de maîtrise et 20% de cadres.

Grâce à sa politique d'innovation permanente, Univers détergents continue à élargir sa gamme de produits pour couvrir la totalité des besoins, et améliore de plus en plus sa gamme existante pour garantir la satisfaction des consommateurs.

À Univers Détergent, Nous valorisons la responsabilité, la collaboration, l'innovation et la satisfaction des consommateurs. Ces principes garantissent le succès à long terme de notre entreprise, et ce, pour le bénéfice de nos consommateurs, de nos employés, de nos partenaires et de tout notre environnement.

**Figure 13 : répartition des salaires de l'entreprise**



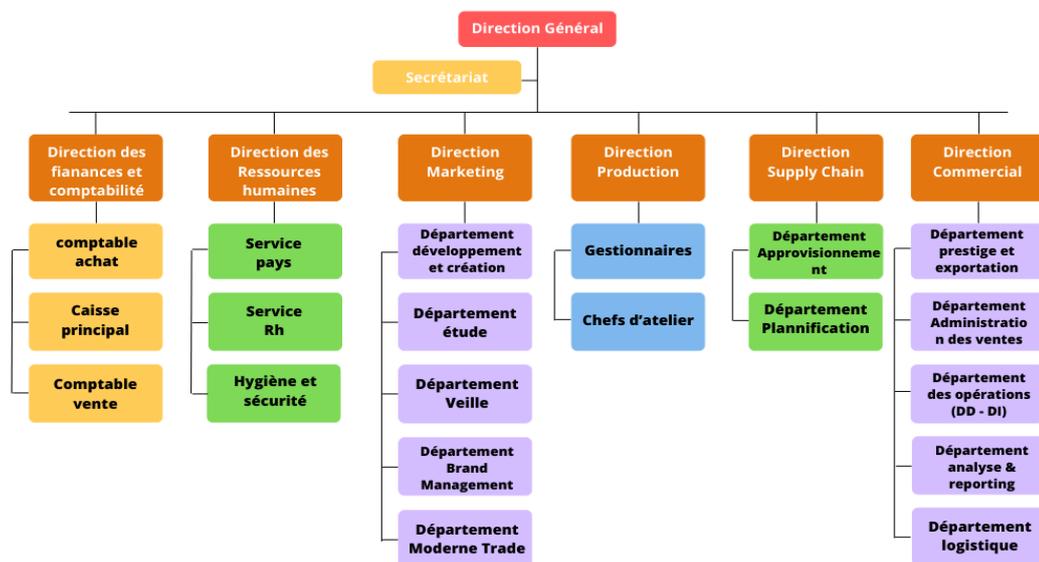
Source : document interne de l'entreprise

### 1.2.1 Lieu d’implantation de la SARL UNIVERS DETERGENT

La SARL Univers Détergent " AIGLE", capital social de 135 000 000.00DA immatriculée au Registre de Commerce d’Alger sous le N° 02 B 009379, dont le siège social est situé au 07 rue des Aurès el Harrach, Alger et l’unité de production à Z.I Rouïba zone.

### 1.2.2 Organigramme de la SARL UNIVERS DETERGENT (Aigle)

Figure 14 : organisme de l’entreprise Aigle 2022

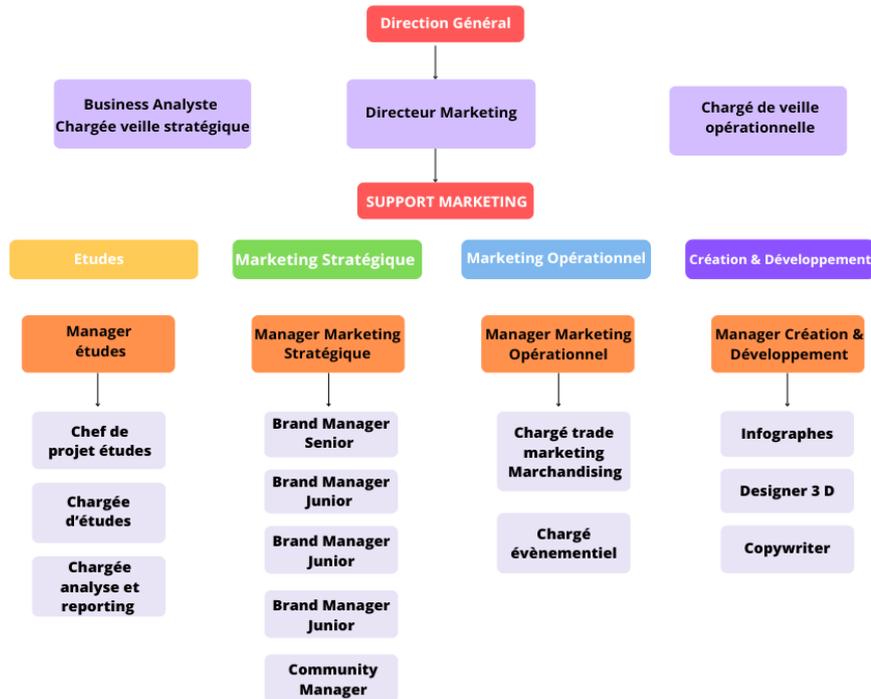


Source : document interne de l’entreprise

### 1.2.3 Organigramme de la direction marketing

Le schéma ci-dessous représente les professions et les compétences des employés relevant du département marketing de la SARL Univers Détergent AIGLE. Les informations ont été mises à jour pour la dernière fois en 2022.

Figure 15 : organigramme de la direction Marketing de l'entreprise Aigle



Source : document interne de l'entreprise

### 1.2.4 Les valeurs et missions de l'entreprise

Pour garantir le succès à long terme de l'entreprise, Univers Détergent est très rigoureuse sur les points suivants :

**La Responsabilité :** la responsabilité de l'entreprise s'incarne dans le souci de la sécurité du consommateur, l'implication dans l'environnement social, le développement de l'emploi, de la qualité de vie ainsi que l'amélioration de la réputation et la promotion des produits nationaux

**La Collaboration :** Dans l'accomplissement de leurs missions, ils suscitent et encouragent la collaboration avec les partenaires concernés dans un contexte « gagnant/gagnant ».

**L'Innovation :** l'entreprise suscite l'innovation et fait en sorte qu'elle se concrétise par une gamme variée à offrir aux consommateurs.

**La Satisfaction du consommateur :** l'entreprise oriente ses efforts vers la satisfaction des consommateurs et vers la création de relations durables. Sa mission est d'offrir au consommateur Algérien un large choix de produits de qualité avec le meilleur rapport qualité/prix.

**Citoyenneté :** partenaire de la propreté en dehors de la maison comme à l'intérieur, nous nous engageons pour un environnement propre

#### **1.2.4.1 La responsabilité sociale de l'entreprise**

En partenariat avec le ministère de l'environnement, les établissements de l'hygiène et les associations influentes, une grande caravane de sensibilisation et de nettoyage est prévue au profit des écoles et des lieux publics, en se basant sur le marketing indirect dans le but est d'informer, prévenir et mettre en garde.

### **1.3 La stratégie globale de l'entreprise ainsi que les objectifs qu'elle s'est fixée**

- Conquérir de nouvelles parts de marché aussi bien au niveau national qu'international à travers l'exportation.
- Développer des capacités de production à forte intégration nationale.
- Développer et renforcer le réseau de distribution.
- Investir dans des nouveaux segments.

#### **1.3.1 La vision stratégique du Marketing**

Renforcer l'image de marque de l'entreprise en assurant un bon rapport qualité/prix, augmenter le chiffre d'affaires en améliorant le taux de vente et couvrir la totalité du territoire nationale afin d'augmenter les parts de marché. Pour se faire l'entreprise alloue 30% de son chiffre d'affaire comme budget Marketing mais aussi un nombre important de cadres et d'employés sont engagés pour atteindre les objectifs fixés. Et pour les accompagner dans cette démarche, un ensemble d'actions Marketing est mis en place.

### **1.4 Le mix marketing de l'entreprise**

#### **1.4.1 Produit**

- La variation de la gamme est nécessaire pour devenir des leaders sur le marché.
- Le développement du concept et le niveau de la qualité des produits.

- Amélioration de packaging de produit (Javel Top moussante ; javel TOP parfumé .....etc.)
- Mise en place des nouveaux produits sur les grandes surfaces (Javel TOP, AIGLE vaisselle top, adoucissant, Eco dose...etc.)

**Figure 16 : Liste de gamme de produits fabriqués par l'entreprise Aigle**

<p><b>Gamme lessive</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aigle matic (poudre)</li> <li>• Aigle power 7 (liquide linge)</li> </ul>	 
<p><b>Gamme entretien Sol</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top sol</li> <li>• lave sol</li> <li>• ecodose</li> <li>• SaniTop</li> </ul>	 

<p><b>Gamme entretien divers</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aigle decap four</li>   <li>• Gel détartrant</li>   <li>• Nettoyant vitre</li> </ul>	 
<p><b>Gamme Savon</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Savon liquide pour les mains</li> <li>• Savon kids</li> <li>• Savon dur</li> </ul>	
<p><b>Gamme vaisselle</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquide vaisselle .970ml, 650ml ,430ml</li> </ul>	
<p><b>Gamme Javel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Javel ordinaire,</li> <li>• javel moussant,</li> <li>• Gel avec javel,</li> <li>• javel soudé</li> </ul>	

Source : D'après l'entreprise

### 1.4.2 Prix

Elle est influencée par 3 critères :

- Les couts directs et indirects.
- La demande : faire en sorte d'atteindre les économies d'échelle.
- La concurrence.

### 1.4.3 Place

Selon notre politique marketing :

- Distribution directe : Passer par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement (les grandes surfaces).
- Distribution sélective : les intermédiaires (dépositaires) assurent une bonne rotation de notre produit pour renforcer notre image de la marque
- Merchandising : Localiser les rayons dans le point de vente.  
Implanter les produits dans le linéaire.

### 1.4.4 Promotion

Le slogan utilisé par l'entreprise est « L'importance pour nous c'est vous »

- **Faire connaître** : accroître la notoriété de notre image.
- **Faire aimer** : crée un positionnement avec une communication intelligent.
- **Faire acheter** : Améliorer la fréquence d'achat en lançant des actions promotionnelles comme les tombolas offrir des cadeaux.

La PLV est aussi utilisée dans la promotion, elle Attire la clientèle pour découvrir nos actions marketing comme les stands, les banner publicitaires, les flyers et les chapiteaux.

#### 1.4.4.1 Les actions marketing mise en place par l'entreprise Aigle

Une structure qui a pour but d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise par plusieurs actions marketing:

- Les animations et les jeux de Tombola.
- Les promotions/baisse des prix.
- Les publicités.
- Sponsoring des évènements on trouve comme exemple : sponsoring de les deux séries télévisés *بطحة* et *حداش حداش* en ramadan 2024
- Habillage du camion (caravane)

- Borne publicitaire
- Panneau publicitaire
- Panneau d'affichage et de publicité
- Roll-up
- Stop rayon
- Stop trottoir
- Salon et foire : la marque Aigle était présente dans la foire de la Production Algérienne 2023

## **Section 2 : communication digitale de l'entreprise Aigle**

Dans cette seconde section, nous analyserons la stratégie de communication digitale de l'entreprise Aigle. Nous examinerons comment Aigle utilise les réseaux sociaux pour renforcer sa présence en ligne, engager sa communauté et influencer le processus de décision d'achat de ses consommateurs. En explorant les différentes plateformes numériques utilisées par Aigle, nous mettrons en lumière les objectifs, les techniques et les résultats de ses efforts de communication digitale.

### **2.1 Historique**

L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication digitale d'Aigle a commencé en 2015 avec Facebook, permettant un contact direct avec les clients et le partage de promotions et de contenus engageants. En 2018/2019, Aigle a étendu sa présence à Instagram, favorisant une communication visuelle avec des images et des vidéos. En septembre 2023, Aigle a rejoint LinkedIn pour accroître sa visibilité auprès des professionnels et partager des contenus sectoriels pertinents. En août 2023, Aigle s'est lancé sur TikTok pour explorer le marketing vidéo et toucher un public plus jeune et dynamique.

### **2.2 Facteurs clés ayant motivé l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise Aigle**

Plusieurs facteurs ont incité Aigle à intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication digitale :

- Évolution des habitudes de consommation : Les consommateurs passent de plus en plus de temps en ligne, notamment sur les réseaux sociaux. Aigle a saisi cette opportunité pour toucher ces consommateurs là où ils se trouvent.
- Interaction directe avec les clients : Les réseaux sociaux permettent à Aigle de communiquer efficacement avec sa clientèle, répondre à leurs questions, recueillir leurs avis et renforcer les relations.
- Promotion de la notoriété de la marque : En partageant du contenu engageant sur les réseaux sociaux, Aigle augmente sa visibilité en ligne, attire de nouveaux clients potentiels et fidélise ceux existants.
- Suivi de la concurrence : En surveillant les stratégies de communication de ses concurrents, Aigle reste informée des dernières tendances et initiatives.

- **Opportunités de marketing ciblé :** Les réseaux sociaux offrent des outils de ciblage avancés permettant à Aigle de diffuser des messages personnalisés et pertinents à différents segments de sa clientèle

En combinant ces facteurs, Aigle a été en mesure de tirer parti des avantages offerts par les réseaux sociaux pour renforcer sa présence en ligne, interagir avec sa clientèle et promouvoir ses produits de manière efficace et ciblée

## 2.3 Les objectifs de la communication digital de l'entreprise Aigle

- Cultiver un positionnement jeune et dynamique.
- Renforcer l'image de marque.
- Attirer l'attention des consommateurs.
- Anticiper les tendances.
- Trouver des clients potentiels et fidéliser leurs clients.
- Créer des liens avec la clientèle.

## 2.4 Présentation de plateformes numériques utilisées par l'entreprise Aigle

### 2.4.1 Facebook

Depuis 2015, Aigle Détergent a intégré Facebook dans sa stratégie de communication digitale, reconnaissant la plateforme comme un canal essentiel pour atteindre et engager son public.

#### 2.4.1.1 Stratégie sur Facebook

Aigle Détergent utilise Facebook pour :

- **Partage de Contenu Visuel :** La publication de photos et vidéos attrayantes des produits pour capter l'attention des utilisateurs.
- **Promotions et Offres Spéciales :** Lancement de promotions exclusives et d'offres spéciales pour les abonnés Facebook.
- **Interactions avec les Clients :** Réponse aux commentaires et messages pour améliorer la satisfaction client et renforcer la fidélité à la marque.
- **Événements et Concours :** Organisation de concours et d'événements en ligne pour augmenter l'engagement et attirer de nouveaux abonnés.

### **2.4.1.2 Audience et Engagement**

Avec 133 000 abonnés et 128 000 mentions J'aime, la page Facebook d'Aigle Détergent bénéficie d'une audience large et active. La stratégie de contenu vise à créer une interaction continue avec les utilisateurs, en s'assurant que les publications sont pertinentes et engageantes.

### **2.4.2 TikTok**

Aigle Détergent a intégré TikTok dans sa stratégie de communication digitale en août 2023. Bien que la plateforme soit particulièrement populaire, Aigle n'a pas encore trouvé de stratégie de contenu pertinente et adaptée.

#### **2.4.2.1 Stratégie sur TikTok**

À ce jour, Aigle Détergent a partagé une seule vidéo sur TikTok, principalement pour lancer un concours destiné à engager la communauté et attirer de nouveaux abonnés.

- **Concours** : L'unique publication de la marque sur TikTok a été un concours pour encourager la participation des utilisateurs et accroître leur visibilité sur la plateforme.

#### **2.4.2.2 Audience et Engagement**

Avec 697 abonnés, Aigle Détergent est encore en phase de découverte sur TikTok. La marque explore différentes approches pour développer une stratégie de contenu plus cohérente et engageante.

### **2.4.3 LinkedIn**

Aigle Détergent a intégré LinkedIn dans sa stratégie de communication digitale en septembre 2023. Cette plateforme est principalement utilisée pour renforcer la présence professionnelle de la marque et établir des connexions B2B.

#### **2.4.3.1 Stratégie sur LinkedIn**

Sur LinkedIn, Aigle Détergent adopte une approche axée sur le partage d'informations professionnelles et institutionnelles.

- **Événements et Salons** : Aigle Détergent utilise LinkedIn pour partager des publications concernant sa participation à des événements, salons et foires.
- **Actualités de l'Entreprise** : La marque diffuse également des nouvelles importantes concernant les développements internes, les réussites et les innovations de l'entreprise.

### 2.4.3.2 Audience et Engagement

Depuis son lancement en septembre 2023, Aigle Détergent a accumulé 103 abonnés sur LinkedIn. Cette plateforme permet à la marque de se positionner comme un acteur sérieux et engagé dans le secteur des détergents.

### 2.4.4 Instagram

La page Instagram de l'entreprise Aigle, est un espace dynamique et engageant destiné à un public majoritairement composé de jeunes femmes. Créée en 2018, cette page compte actuellement 22 700 abonnés qui suivent activement ses publications.

#### 2.4.4.1 Les objectifs de présence de l'entreprise Aigle sur Instagram

- **Image de marque :** l'objectif principal d'Aigle pour dans sa présence sur Instagram est de donné une image de marque « marque jeune et dynamique » pour son entreprise.
- **Augmenter la notoriété de la marque :** accroître la reconnaissance et la visibilité de la marque auprès du public cible en partageant du contenu créatif et attrayant.
- **Accroître l'engagement des utilisateurs :** Encourager les interactions et l'engagement des utilisateurs avec la marque en publiant du contenu interactif, en organisant des concours et en répondant aux commentaires et messages des utilisateurs.
- **Mettre en avant les produits :** présenter les produits détergents de manière attrayante, en mettant en avant leurs caractéristiques et leurs avantages, et en montrant comment ils peuvent être utilisés dans la vie quotidienne.
- **Créer une communauté autour de la marque :** créer une communauté engagée de clients et de fans de la marque, en partageant du contenu qui les inspire et les rassemble.
- **Promouvoir des offres spéciales et des promotions :** informer les clients des offres spéciales, des promotions et des remises sur les produits détergents de la marque.
- **Éduquer les consommateurs :** Fournir des conseils et des astuces utiles aux consommateurs sur l'utilisation des produits détergents, ainsi que des informations sur l'entretien du linge et de la maison.
- **Fidéliser la clientèle :** fidéliser les clients existants en leur offrant des avantages exclusifs, des promotions spéciales et du contenu personnalisé.

#### 2.4.4.2 Stratégies sur Instagram

L'entreprise Aigle s'appuie sur quatre stratégies pour atteindre ses objectifs sur Instagram

##### A. Picture marketing

Dans sa présence sur Instagram, Aigle se concentre largement sur la stratégie de Picture marketing en utilisant des images de haute qualité et esthétiquement agréables pour capturer l'attention des utilisateurs et les inciter à s'engager avec la marque. Elle garde le thème principal qui le rouge, elle utilise l'écriture sur l'image en arabe et le type de langage « daridja » pour être plus proche et adapté à sa cible.

##### ❖ Contenu

- **Images de produits :** Publier des photos des différents produits de la gamme Aigle, en mettant en avant leurs caractéristiques et leurs avantages.
- **Images de démonstration :** Montrer comment utiliser les produits Aigle de manière efficace à travers des images de démonstration.
- **Images lifestyle :** Partager des images mettant en scène les produits Aigle dans des contextes de vie quotidienne, pour montrer comment ils peuvent être intégrés dans la vie des consommateurs.
- **Images avant/après :** Publier des images montrant les résultats obtenus en utilisant les produits Aigle, pour illustrer leur efficacité.

##### B. Marketing de contenus

Dans la stratégie de contenu d'Aigle, focalise sur le partage de 12 publications mensuelles pré-préparées via un calendrier éditorial. Ces publications varient et diffèrent selon l'objectif de l'organisation.

##### ❖ Types de contenus publiés

- **Contenus informatifs et éducatifs :** Ces contenus visent à informer et à éduquer les consommateurs sur les produits et leur utilisation
- Exemples : Vidéos d'astuces de nettoyage, vidéos explicatives sur les différentes utilisations des produits, et la composition des produits, etc.
- **Contenus commerciaux :** Ces contenus sont axés sur la promotion des produits et des offres spéciales de la marque.

Exemples : publications sur les nouveaux produits, offres spéciales, remises, témoignages clients, etc.

- **Contenus d'occasions** : Ces contenus sont liés à des événements spéciaux ou des occasions particulières, comme les foires et salon, les fêtes nationales, les saisons, etc.

Exemples : Publications spéciales pour les fêtes nationales, les saisons de nettoyage, les événements communautaires, participation dans les foires et salon, etc.

- **Concours et jeux** : Ces contenus visent à augmenter l'engagement des utilisateurs et les fidélisés en leur proposant des activités ludiques et interactives.

Contenu : Concours photo, son, vidéo, quiz, jeux interactifs en lien avec les produits, etc.

### C. Marketing d'influence

Cette stratégie est intégrée par l'entreprise dans les occasions spéciale seulement comme lancement d'un nouveau produit au bien un relancement, les grands concours.

Choix d'influenceurs selon l'entreprise Aigle

- Nombre d'abonnés : dans sa stratégie, Aigle opte pour les macro-influenceurs afin d'atteindre ses objectifs.
- L'image d'influenceur doit reflète l'image de marque.
- Type de contenus d'influenceur : le type de contenu doit être en adéquation avec le sujet sur lequel ils vont influencer leur communauté.
- La communauté d'influenceur doit être la même avec la cible d'entreprise.
- La politique d'entreprise : le choix d'influenceur doit respecter la politique d'entreprise.

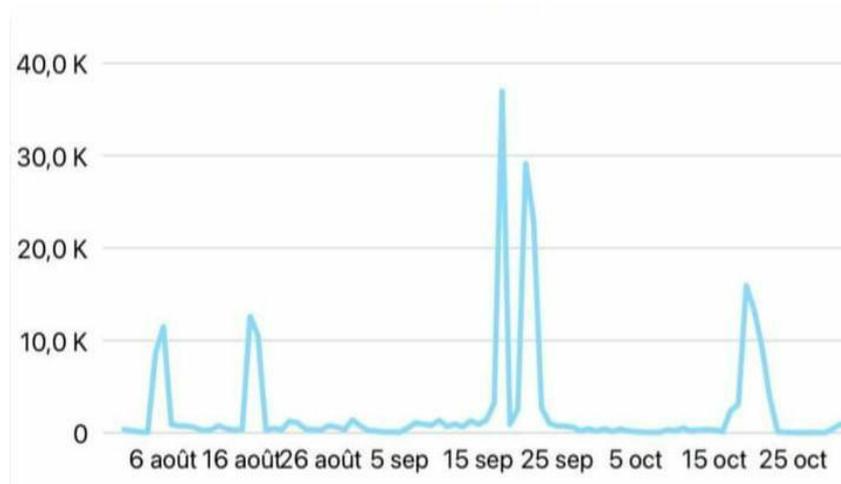
### D. Publicité ciblé (Ads)

La stratégie de publicité ciblée Ads d'Aigle sur Instagram a évolué au fil du temps. Initialement, la marque utilisait cette stratégie pour chaque publication, afin d'augmenter sa visibilité et d'atteindre un public plus large. Cependant, elle a ajusté sa stratégie et utilise désormais les publicités ciblées Ads pour des occasions spéciales, telles que les concours, les promotions, les remises et le lancement de nouveaux produits. Cette approche permet à Aigle de maximiser l'impact de ses campagnes publicitaires en les concentrant sur des moments clés où l'engagement et l'attention des utilisateurs sont plus élevés. De plus, en utilisant les publicités ciblées pour des occasions spéciales, Aigle peut mieux contrôler ses dépenses publicitaires et optimiser ses résultats en se concentrant sur des objectifs spécifiques.

**Exemple :**

En mois d'août, l'entreprise Aigle, a lancé un concours en collaboration avec l'instagramer Mister X pour offrir divers cadeaux. Le concours visait principalement les jeunes et avait pour objectif de stimuler la viralité en utilisant un son drôle lié à la marque, de fidéliser les clients, d'attirer un nouveau public, d'augmenter l'engagement et d'accroître la visibilité de la page. Pour promouvoir le concours, Aigle a collaboré avec des influenceurs tels que Nabila, Zaki, et d'autres pages populaires sur Instagram, connus pour leurs contenus humoristiques. Les participants devaient créer une vidéo créative utilisant le son drôle, publier la vidéo avec des hashtags spécifiques, suivre et taguer la page Aigle. Des stratégies de publicité ciblée ont également été utilisées pour maximiser l'impact. Les résultats de concours sur la couverture de page sont les suivants :

Figure 17 : Les résultats de concours sur la couverture de page



Source : d'après l'entreprise

- **5 au 8 août** : La couverture de la page a atteint son pic durant cette période avec un niveau d'engagements très élevé, ce qui coïncide avec le lancement d'un grand concours en collaboration avec l'influenceur Mister X. L'augmentation de la couverture de la page indique que le concours a suscité un intérêt considérable et a attiré de nombreux visiteurs sur la page.
- **10 au 20 août** : La couverture de la page montre des valeurs moyennes, correspondant aux publications informatives sur les produits détergents. Bien que ces publications

n'aient pas généré autant de couverture que le concours, elles ont maintenu un niveau d'engagement stable.

- **22 au 25 août** : Un regain de la couverture de la page est observé, probablement dû aux rappels du concours. Cela suggère que les rappels ont été efficaces pour ramener l'attention sur le concours et encourager la participation.
- **26 août au 14 septembre** : La couverture de la page reste bonne avec un contenu varié entre informatif et éducatif. Cela indique que le contenu diversifié a bien fonctionné pour garder l'intérêt des visiteurs.
- **15 au 25 septembre** : La période de l'annonce des gagnants et les résultats du concours montrent une augmentation notable de la couverture de la page, ce qui reflète un engagement élevé et un intérêt accru pour le concours.
- **25 septembre au 14 octobre** : Une diminution de la couverture de la page est notée lorsque le contenu se concentre sur les produits de la marque. Cela pourrait indiquer que le contenu régulier attire moins de visiteurs.
- **15 au 25 octobre**, le contenu était axé sur la participation de l'entreprise à l'événement d'Octobre Rose. Bien que l'engagement n'ait pas beaucoup augmenté, la couverture de la page a légèrement augmenté par rapport à la période précédente mais aussi elle n'a pas atteint le niveau de couverture de la période de concours, cela suggère que l'événement d'Octobre Rose a eu un impact positif sur la visibilité de la page, même si cela ne s'est pas traduit par une augmentation significative de l'engagement.

## 2.5 Démarche méthodologique de l'enquête

Pour bien comprendre l'impact du réseau social Instagram sur le processus de décision d'achat des consommateurs des produits AIGLE, nous avons mené une étude empirique. Nous avons donc élaboré une méthodologie de recherche détaillée pour mener à bien cette étude. Nous avons donc élaboré une méthodologie de recherche détaillée pour mener à bien cette étude. La méthodologie comprend les étapes suivantes :

### 2.5.1 L'objectif de l'enquête

L'objectif général de cette enquête est de comprendre l'impact des réseaux sociaux, en particulier Instagram, sur le processus de décision d'achat des consommateurs. Nous cherchons à analyser comment les interactions et le contenu sur Instagram influencent les

comportements et les préférences des consommateurs. L'étude vise à identifier les types de contenu qui ont le plus d'impact, le rôle des influenceurs et des avis des utilisateurs, ainsi que l'efficacité des stratégies de marketing digital telles que les publicités ciblées et les offres promotionnelles. En recueillant ces informations, nous espérons fournir des insights aux entreprises pour optimiser leur présence et leurs stratégies marketing sur Instagram.

### **2.5.2 Population de l'étude**

La population cible de cette étude est constituée des utilisatrices actives d'Instagram, en se concentrant spécifiquement sur les femmes âgées de 18 ans et plus. Cette sélection est motivée par le fait que les femmes représentent un segment démographique clé dans le secteur des produits détergents, démontrant un intérêt significatif et une utilisation fréquente de ces produits dans leur quotidien. En utilisant Instagram comme plateforme de recherche et d'interaction, ces femmes sont exposées à divers contenus marketing et influencées dans leurs décisions d'achat.

### **2.5.3 L'échantillon**

#### **2.5.3.1 Méthode d'échantillonnage**

Pour sélectionner l'échantillon de cette étude, nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage non probabiliste, plus précisément un échantillonnage par convenance. Cette méthode a été choisie en raison de sa praticité et de sa facilité de mise en œuvre, ainsi que de la nature spécifique de notre population cible : les utilisatrices actives d'Instagram. Nous avons recueilli des données auprès d'un échantillon de convenance de femmes utilisatrices d'Instagram, en utilisant principalement une instagrameuse qui partage une audience composée principalement de femmes. En diffusant le questionnaire à travers les stories de cette instagrameuse, aussi dans les groupes privés des femmes sur facebook nous avons pu atteindre une population pertinente et engagée pour notre étude.

#### **2.5.3.2 Taille de l'échantillon**

La taille de l'échantillon pour cette étude a été déterminée en tenant compte de plusieurs facteurs, notamment la disponibilité des répondantes, la diversité des réponses recherchée et les contraintes de temps et de ressources. Nous avons visé à obtenir un échantillon représentatif et significatif tout en maximisant la participation des répondantes.

Au total, nous avons recueilli 136 réponses valides à notre enquête. Cette taille d'échantillon est jugée adéquate pour fournir des résultats significatifs et fiables, compte tenu de la nature exploratoire de notre étude et de la spécificité de notre population cible. Des analyses statistiques appropriées ont été utilisées pour interpréter les données et tirer des conclusions pertinentes à partir de cet échantillon.

#### **2.5.4 Choix du questionnaire comme méthode de collecte de données**

Le questionnaire a été choisi comme méthode principale de collecte de données pour cette étude en raison de sa praticité, de sa capacité à recueillir des réponses standardisées auprès d'un grand nombre de répondantes et de sa facilité de traitement et d'analyse des données. En utilisant un questionnaire, nous pouvons cibler spécifiquement les informations nécessaires pour répondre à notre problématique de recherche tout en offrant une méthode flexible et efficace pour interroger notre population cible.

##### **2.5.4.1 Définition du questionnaire**

Le questionnaire est un outil de recherche utilisé pour recueillir des données auprès des répondants en posant une série de questions standardisées. Il peut être utilisé pour collecter des informations sur les attitudes, les opinions, les comportements ou les caractéristiques démographiques des répondants, et peut être administré de manière individuelle ou collective, en ligne ou hors ligne.

##### **2.5.4.2 Rubriques du questionnaire**

Le questionnaire utilisé dans cette étude était structuré en plusieurs rubriques pour couvrir différents aspects du thème de recherche. Les rubriques comprenaient :

- Utilisation d'Instagram
- Préférences de Contenu sur Instagram
- Découverte des nouveaux besoins
- Recherche d'informations sur les produits
- Jugement et comparaison des marques
- Comportement d'achat

- Connaissance et suivi des marques de détergents
- Evaluation de contenu de la marque Aigle sur Instagram

### **2.5.4.3 Formes de questionnaire**

Le questionnaire utilisé était principalement sous forme de questionnaire fermé, avec des questions à choix multiples, case à coché, grille de case à cocher ou à échelle de Likert pour permettre une collecte de données standardisée et une analyse quantitative des réponses. Cela permettait également de simplifier le processus de collecte et d'analyse des données.

### **2.5.4.4 Utilisation de l'outil Google Forms**

Google Forms a été choisi comme plateforme pour créer et diffuser le questionnaire en ligne. Cette décision a été prise en raison de la facilité d'utilisation de l'outil, de sa disponibilité gratuite et de sa capacité à collecter et organiser automatiquement les réponses des répondantes. De plus, Google Forms offre la possibilité de personnaliser le design et les paramètres du questionnaire selon nos besoins spécifiques.

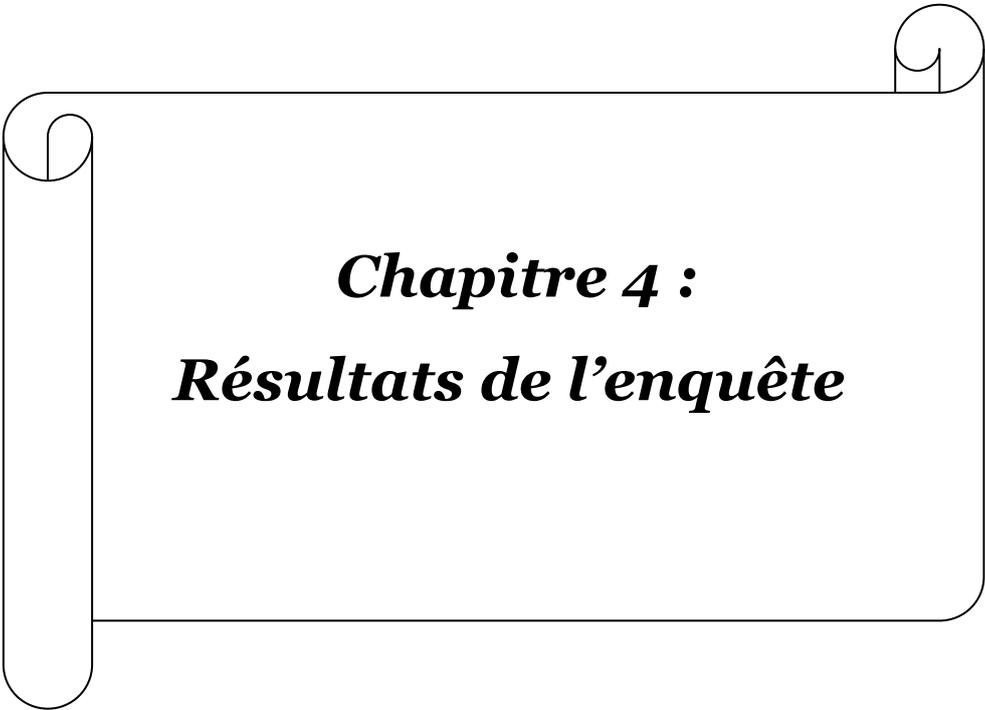
### **2.4.4.5 Durée de collecte des données**

La collecte des données à l'aide du questionnaire en ligne s'est déroulée sur une période d'une semaine, du 14 mai 2024 au 20 mai. Cette durée a été choisie pour permettre une collecte suffisante de réponses tout en respectant les contraintes de temps de l'étude. La période d'une semaine était jugée adéquate pour atteindre un échantillon représentatif tout en maintenant l'engagement des répondantes sur la plateforme Instagram.

### ***Conclusion***

En somme, ce chapitre nous a permis de découvrir l'entreprise Aigle, son histoire, ses valeurs et sa position sur le marché. Nous avons également examiné en détail la stratégie de communication digitale de l'entreprise, mettant en lumière comment elle utilise différentes plateformes de réseaux sociaux pour atteindre et engager ses consommateurs. De Facebook à LinkedIn, en passant par Instagram et TikTok, Aigle a su adapter ses approches pour tirer parti des spécificités de chaque réseau, renforçant ainsi sa présence en ligne et son influence sur les décisions d'achat de ses clients.

Alors que nous avons exploré en profondeur les stratégies numériques d'Aigle et leur impact potentiel, il est crucial de comprendre comment ces stratégies se traduisent concrètement dans le comportement des consommateurs. Le prochain chapitre se concentrera sur les résultats de la recherche quantitative menée à travers un questionnaire adressé à un échantillon de femmes utilisatrices d'Instagram. Cette enquête nous permettra de recueillir des données précieuses sur l'impact réel des réseaux sociaux, et notamment d'Instagram, sur le processus de décision d'achat des produits Aigle.



***Chapitre 4 :***  
***Résultats de l'enquête***

### ***Introduction***

Dans ce chapitre, nous allons explorer les résultats de notre enquête visant à comprendre l'impact des réseaux sociaux, en particulier Instagram, sur le processus de décision d'achat des consommateurs des produits de l'entreprise Aigle. Cette analyse est essentielle pour vérifier nos hypothèses et répondre à notre problématique de recherche : comment le réseau social Instagram impacte-t-il le processus de décision d'achat des consommateurs des produits de l'entreprise Aigle ?

La première section de ce chapitre présente l'analyse des résultats du questionnaire. Nous y détaillons la répartition de l'échantillon et l'analyse des réponses obtenues, mettant en lumière les tendances et les insights pertinents. Cette analyse nous permettra d'évaluer l'efficacité des stratégies de communication d'Aigle sur Instagram et d'identifier les facteurs clés qui influencent la décision d'achat des consommateurs.

La deuxième section se concentre sur le traitement des résultats et le test des hypothèses. Nous examinerons les données recueillies pour vérifier nos hypothèses et tirer des conclusions sur l'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat.

Au terme de ce chapitre, nous serons en mesure de tirer des conclusions fondées sur des données empiriques, offrant ainsi des recommandations précises pour optimiser l'utilisation d'Instagram dans la stratégie marketing d'Aigle.

## Section 1 : Analyse des résultats de l'enquête

Cette section présente l'analyse des résultats obtenus à partir de notre enquête. Nous y détaillerons la répartition de l'échantillon, ainsi que l'analyse des réponses fournies par les participants. Cette analyse nous permettra de mettre en lumière les tendances et les insights pertinents, et d'évaluer l'efficacité des stratégies de communication d'Aigle sur Instagram. Nous identifierons également les facteurs clés qui influencent la décision d'achat des consommateurs, en nous basant sur les données recueillies.

### 1.1 Répartition de l'échantillon

Nous allons utiliser des tableaux statistiques, des figures pour mieux illustrer les résultats obtenus à propos des caractéristiques de l'échantillon étudié.

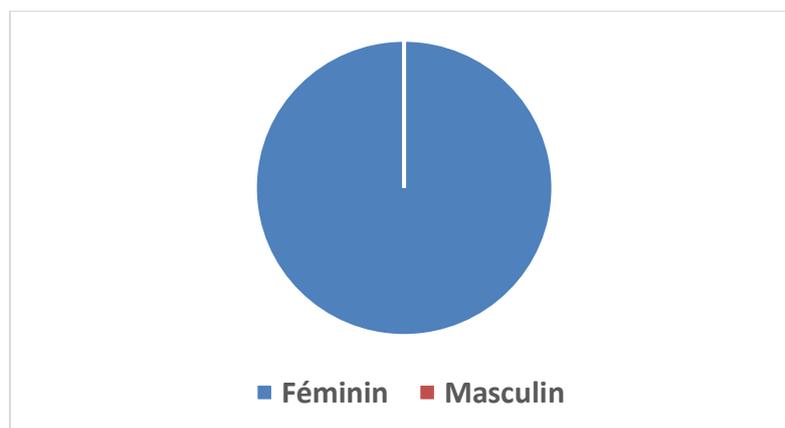
#### 1.1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe

**Tableau 3 : Répartition de l'échantillon selon le sexe des interrogés**

Sexe	Effectif	Fréquence (%)
<b>Féminin</b>	136	100%
<b>Masculin</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des interrogés**



Source : Etablie à l'aide de l'Excel

- Selon la répartition ci-dessus, nous remarquons que l'échantillon choisi est composé à 100% de sexe Féminin parce que les femmes sont généralement responsables des tâches ménagères, y compris de l'achat et de l'utilisation de produits détergents, ce qui expliquerait pourquoi le questionnaire ait été distribué principalement à des femmes.

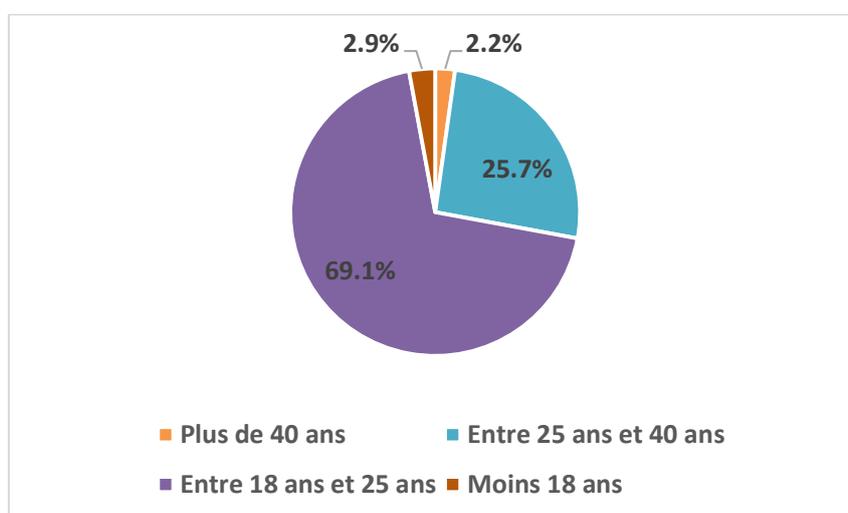
### 1.1.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge

**Tableau 4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des interrogés**

Age	Effectif	Fréquence (%)
Moins 18 ans	4	2.9 %
Entre 18 ans et 25 ans	94	69.1%
Entre 25 ans et 40 ans	35	25.7 %
Plus de 40 ans	3	2.2 %
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des interrogés**



Source : Etablie à l'aide de l'Excel

- Selon la répartition ci-dessus, nous constatons que la majorité de l'échantillon (69.1%) se situe dans la tranche d'âge entre 18 et 25 ans, suivie par 25.7% dans la tranche d'âge entre 25 et 40 ans. On observe que les consommateurs plus jeunes sont donc largement représentés dans l'échantillon analysé. Cela suggère qu'Instagram pourrait avoir un impact plus significatif sur le processus de décision d'achat des consommateurs plus jeunes, qui sont plus actifs sur ce réseau social. Les marques et les entreprises pourraient donc bénéficier en ciblant davantage cette tranche d'âge sur Instagram pour influencer positivement leurs décisions d'achat.

### 1.1.3 Répartition de l'échantillon selon la profession

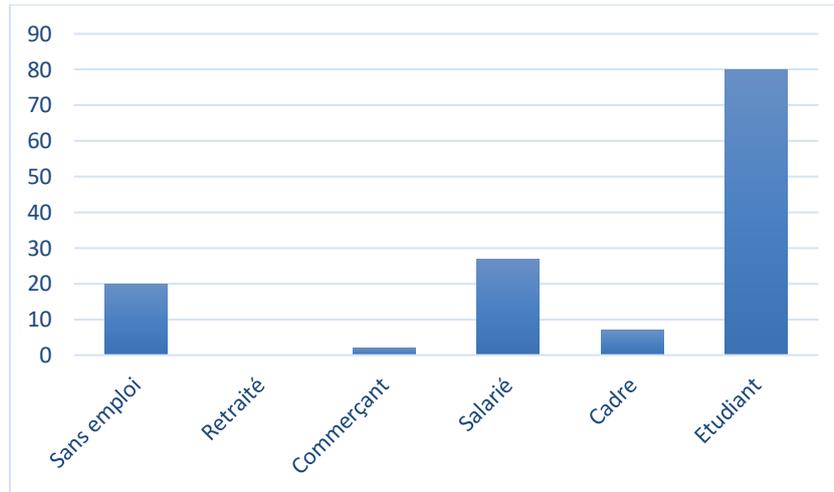
**Tableau 5 : Répartition de l'échantillon selon la profession des interrogés**

Profession	Effectif	Fréquence (%)
Etudiant universitaire	80	58.8 %

<b>Cadre</b>	7	5.1%
<b>Salarié</b>	27	19.9%
<b>Commerçant</b>	2	1.5 %
<b>Retraité</b>	0	0 %
<b>Sans emploi</b>	20	14.7%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon la profession des interrogés**



Source : Etablie à l'aide du logiciel Excel

- Selon la répartition ci-dessus, nous observons que la majorité des interrogés sont des étudiants universitaires, avec une fréquence de 58.8%, suivis par les salariés qui représentent 19.9% de l'échantillon, ensuite les sans-emploi avec une fréquence de 14.7%. Les cadres ne représentent que 5.1% de l'échantillon, tandis que les commerçants ne représentent que 1.5%. Les retraités ne sont pas représentés dans cette répartition en raison de la faible utilisation du réseau social Instagram.

Ces résultats indiquent que les étudiants universitaires sont la catégorie professionnelle la plus représentée dans l'échantillon, ce qui peut s'expliquer par leur utilisation intensive des réseaux sociaux comme Instagram.

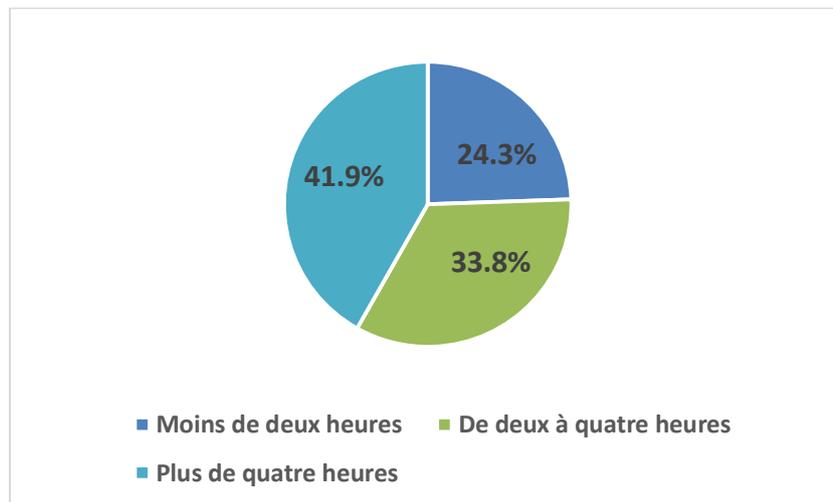
Les salariés et les sans emploi sont également bien représentés, ce qui suggère que ces catégories professionnelles peuvent également être influencées par Instagram dans leur processus de décision d'achat. Cependant, il est important de noter que les catégories des cadres et des commerçants sont sous-représentées dans l'échantillon.

## 1.2 Analyse des questions liées à l'utilisation d'Instagram

Pour bien analyser les résultats de l'enquête nous avons utilisé le logiciel Excel et logiciel Statistical Package for Social Sciences (SPSS)

**Question 01 :** Combien de temps passez-vous souvent sur Instagram par jour ?

**Figure 21 :** Temps d'utilisation d'Instagram par jour



Source : Etablie à l'aide du logiciel Excel

**Commentaire :** Selon la figure N°21, on peut constater qu'environ (75.7%) des personnes interrogées passent moins de 4 heures par jour sur Instagram, ce qui indique que la majorité des utilisateurs de cette plateforme y consacrent un temps relativement limité.

Cependant, 24.3% des personnes passent plus de quatre heures par jour sur Instagram, ce qui pourrait indiquer un usage excessif de la plateforme pour certaines personnes.

Il est donc important de prendre en compte ces différentes utilisations variées de la plateforme lors de la mise en place d'une stratégie de marketing sur Instagram.

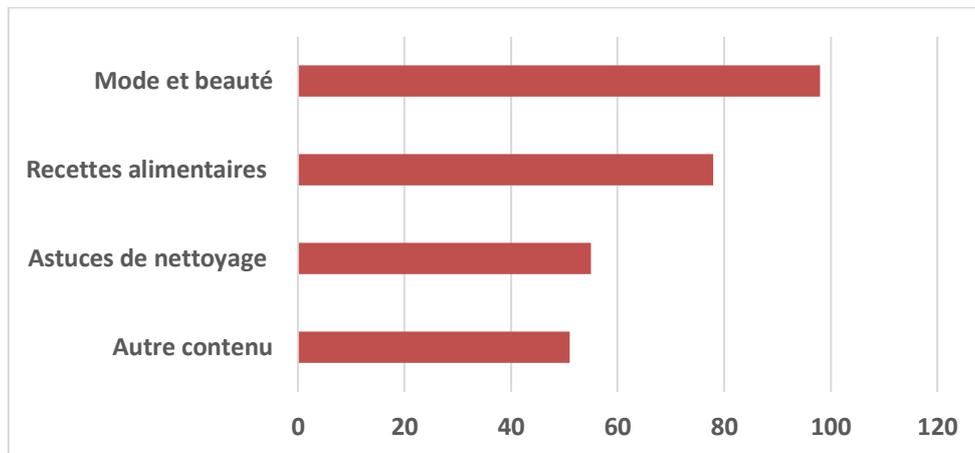
**Question 02 :** Quel contenu préférez-vous suivre sur Instagram ?

**Tableau 6 :** Préférence de contenu suivi sur Instagram

Réponses	Effectif	Fréquence(%)
Mode et beauté	98	72 %
Recettes alimentaires et de cuisine	78	57 %
Astuces de nettoyage et de nettoyage de maison	55	40 %
Autre contenu	51	37.5 %

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 22 : Les types de contenu préféré sur Instagram**



Source : Etablie à l'aide du logiciel Excel

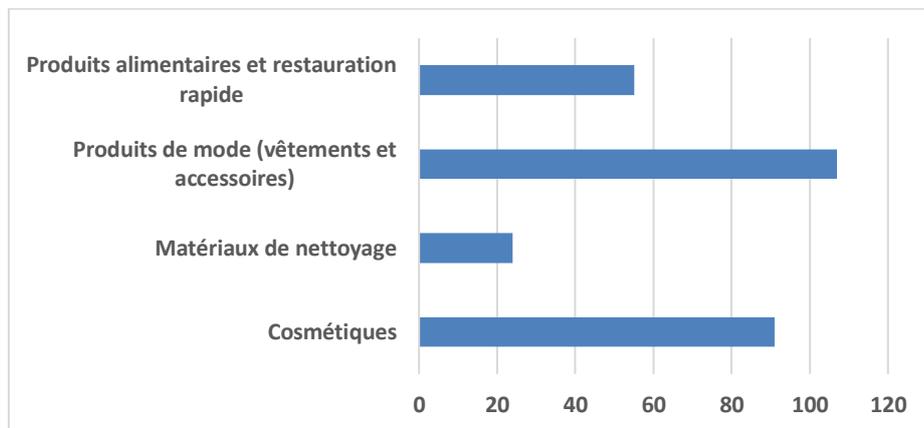
**Commentaire :** Selon le tableau N°6, la majorité des répondants (72%) préfèrent suivre du contenu lié à la mode et à la beauté sur Instagram. Ensuite, 57% des répondants suivent des recettes alimentaires et de cuisines, suivies par 40% qui suivent des astuces de nettoyage et de nettoyage de maison. Enfin, 37.5% des répondants suivent un autre type de contenu sur Instagram. Cela suggère que la mode, la beauté et la cuisine sont des sujets populaires sur Instagram, tandis que les astuces de nettoyage et d'autres types de contenu sont également appréciés mais moins populaires.

**Question 03 :** Quels types de produits voyez-vous souvent dans les publicités Instagram ?

**Tableau 7 : Les types de produits souvent vus dans les publicités Instagram**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
Cosmétiques	91	66.9 %
Matériaux de nettoyage	24	17.6 %
Produits de mode	107	78.7 %
Produits alimentaires et restauration rapide	55	40.4 %
Autres produits	32	23.5 %

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 23 : Les types de produits vus dans les publicités Instagram**

Source : Etablie à l'aide du logiciel Excel

**Commentaire :** Selon le tableau N°7, les types de produits les plus souvent vus dans les publicités Instagram sont les produits de mode (vêtements et accessoires) avec 78.7% de fréquence, suivis des cosmétiques avec 66.9%, des produits alimentaires et de restauration rapide avec 40.4%, des matériaux de nettoyage avec 17.6%, et enfin d'autres produits avec 23.5%. Cela suggère que les marques de mode, de cosmétiques et d'alimentation ont tendance à utiliser Instagram comme plateforme publicitaire pour promouvoir leurs produits. Il est probable que ces produits attirent davantage l'attention des utilisateurs et suscitent leur intérêt sur cette plateforme visuelle.

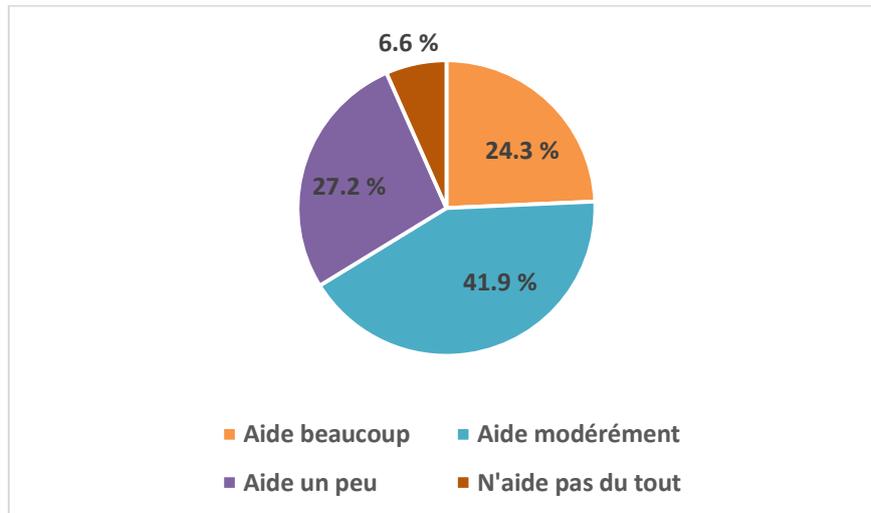
**Question 04 :** Dans quelle mesure les publications des marques sur Instagram vous aident-elles à découvrir de nouveaux besoins ?

**Tableau 8 : L'impact des publications des marques sur la découverte de nouveaux besoins**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
N'aide pas du tout	9	6.6 %
Aide un peu	37	27.2 %
Aide modérément	57	41.9 %
Aide beaucoup	33	24.3 %
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 24 : L'impact des publications de marque sur la découverte de nouveaux besoins**



Source : Etablie à l'aide du logiciel Excel

**Commentaire :** Les résultats ci-dessus, montrent que la majorité des répondants (66.6%) estiment que les publications des marques sur Instagram les aident à découvrir des nouveaux besoins, que ce soit un peu (27.2%), modérément (41.9%) ou beaucoup (24.3%). Cela souligne l'importance pour les marques de bien utiliser cette plateforme pour communiquer avec leur public cible et susciter l'intérêt pour leurs produits ou services. Il est important pour les marques de continuer à investir dans leur présence sur Instagram pour répondre aux besoins et les attentes des consommateurs.

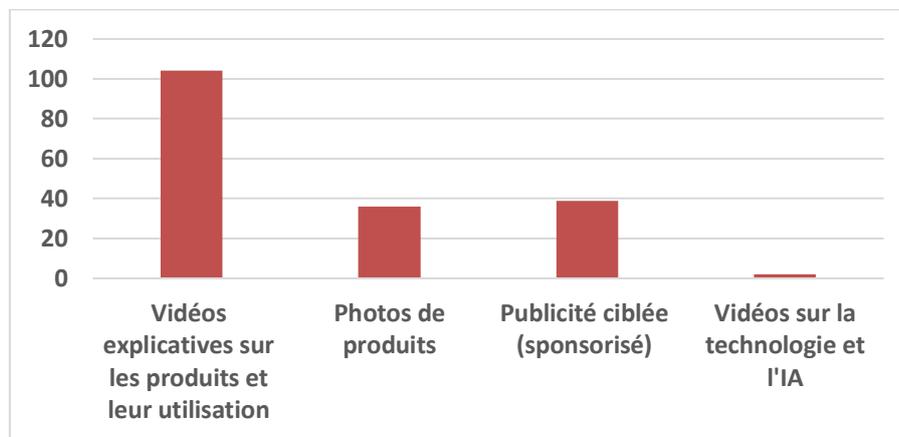
**Question 05 :** Quel type de ces publications vous aide à découvrir votre besoin d'un produit ?

**Tableau 9 : Les types des publications et leur influence sur la découverte des besoins d'un produit**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
Vidéos explicatives sur les produits et leur utilisation	104	76.5 %
Photos de produits	36	26.5 %
Publicité ciblée	39	28.7 %
Vidéos sur la technologie et l'IA	2	1.4 %

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 25 : Les types des publications et leur influence sur la découverte des besoins d'un produit**



**Source :** Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** La majorité des répondants préfèrent les vidéos explicatives sur les produits et leur utilisation, avec un effectif de 104 personnes représentant 76.5% des répondants. Ensuite, les photos des produits sont appréciées par 36 personnes, soit 26.5% des répondants. La publicité ciblée est également appréciée par 39 personnes, ce qui représente 28.7% des répondants. En revanche, les vidéos sur la technologie et l'IA sont moins populaires, avec seulement 2 personnes soit 1.4% des répondants. Cela montre que les vidéos explicatives sur les produits et leur utilisation sont les contenus les plus recherchés par les consommateurs, suivis de près par les photos de produits et la publicité ciblée.

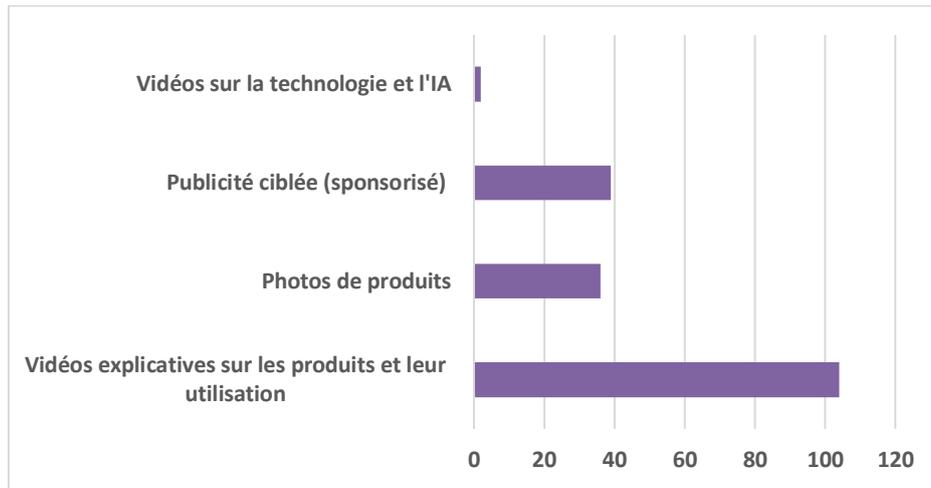
**Question 06 :** Comment utilisez-vous Instagram pour rechercher des informations sur des produits ?

**Tableau 10 : L'utilisation d'Instagram pour la recherche d'informations sur les produits**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
Par le biais de comptes de marques	54	39.7 %
Suivez les influenceurs	55	40.4 %
Lisez les commentaires et les opinions des clients	100	73.5 %
Recherche par hashtags liés aux produits	18	13.2 %
Recommandations d'amis	1	0.7 %
Publicité sponsorisée	1	0.7 %

**Source :** Etablie à l'aide du logiciel statistique (SPSS v 25).

Figure 26 : L'utilisation d'Instagram pour la recherche d'informations sur les produits



Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Selon les résultats du tableau N°10, les principales méthodes pour utiliser Instagram afin de rechercher des informations sur les produits sont : lire les commentaires et les opinions des clients (73.5%), suivre les influenceurs (40.4%) et de consulter les comptes des marques (39.7%). Moins fréquemment utilisée est la recherche par hashtags liés aux produits (13.2%), ainsi que les recommandations d'amis (0.7%) et la publicité sponsorisée (0.7%). Il est donc clair que les avis d'autres consommateurs et des influenceurs jouent un rôle important dans la recherche d'informations sur les produits sur Instagram.

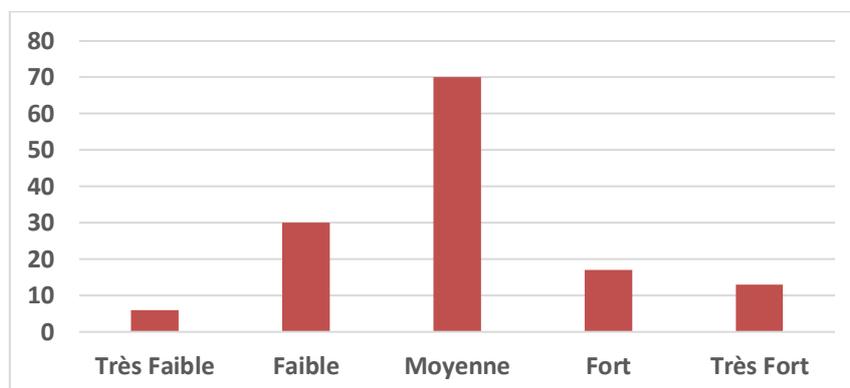
**Question 07 :** Dans quelle mesure trouvez-vous que les publications des marques contiennent suffisamment d'informations sur leurs produits ?

Tableau 11 : Évaluation de la richesse informationnelle des publications des marques sur leurs produits

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
Très Faible	6	4.4 %
Faible	30	22.1 %
Moyenne	70	51.5 %
Fort	17	12.5 %
Très Fort	13	9.6 %
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

Source : Etablie à l'aide du logiciel statistique (SPSS v 25).

**Figure 27 : Évaluation de la richesse informationnelle des publications des marques sur leurs produits**



**Source :** Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Dans l'ensemble, la majorité des répondants 51,5% estime que les publications des marques contiennent des informations de manière moyenne sur leurs produits. Cependant, une proportion significative 22,1% les trouve insuffisantes ou faibles. Seulement 9,6% pensent que ces informations sont très satisfaisantes. Il semble donc y avoir une marge d'amélioration dans la communication des marques sur leurs produits.

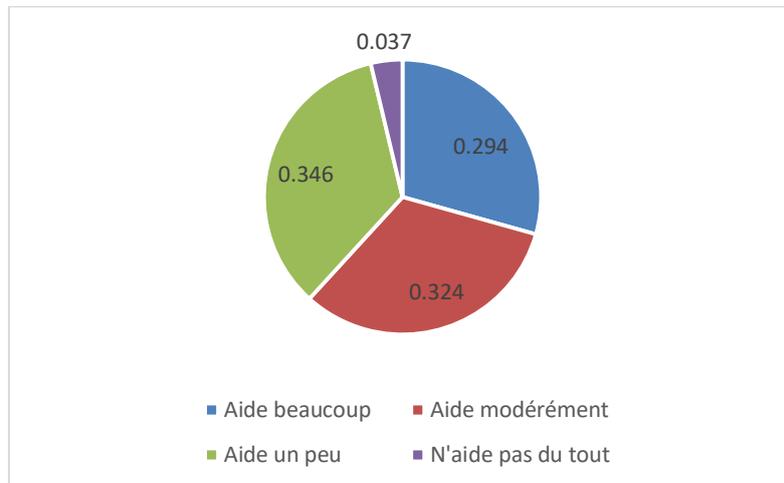
**Question 08 :** Les stories vous aident-elles à obtenir des informations supplémentaires sur les produits ?

**Tableau 12 : L'obtention d'informations supplémentaires sur les produits grâce aux stories Instagram**

Réponses	Effectif	Fréquence(%)
N'aide pas du tout	5	3.7 %
Aide un peu	47	34.6 %
Aide modérément	44	32.4 %
Aide beaucoup	40	29.4 %
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

**Source :** Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 28 : L'obtention d'informations supplémentaires sur les produits grâce aux stories d'Instagram**



**Source :** Etablie à partir des résultats de l'enquête

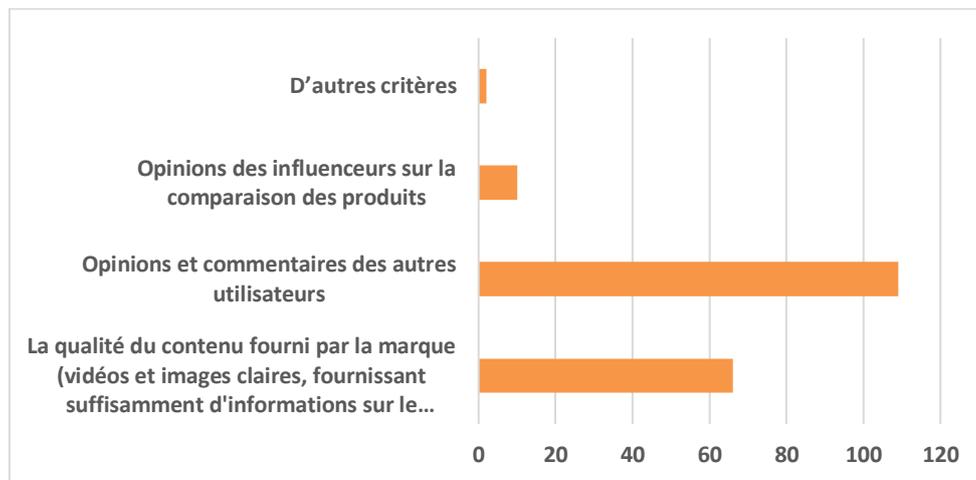
**Commentaire :** Selon les résultats de l'enquête, la majorité des répondants 61.8% ont déclaré que les stories d'Instagram les aident à obtenir des informations supplémentaires sur les produits, que ce soit un peu, modérément ou beaucoup. Seuls 3.7% des répondants ont indiqué que les stories d'Instagram ne les aident pas du tout. Cela suggère que les stories d'Instagram peuvent jouer un rôle important dans la communication des informations sur les produits aux utilisateurs. Il serait donc judicieux pour les entreprises de continuer à utiliser les stories Instagram comme un outil pour informer et promouvoir leurs produits auprès de leur public cible.

**Question 09 :** Sur quoi vous basez-vous pour juger et comparer les marques sur Instagram ?

**Tableau 13 : Les critères de jugement et de comparaison des marques sur Instagram**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
<b>La qualité du contenu fourni par la marque</b> (vidéos et images claires, fournissant suffisamment d'informations sur le produit, contenu attractif...)	66	48.5 %
<b>Avis et commentaires des autres utilisateurs</b>	109	80.1 %
<b>Opinions des influenceurs sur la comparaison des produits</b>	10	7.4 %
<b>D'autres critères</b>	2	0.14 %

**Source :** Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 29 : Critères de jugement et de comparaison des marques sur Instagram**

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Selon les données fournies dans le tableau N°13, la majorité des répondants (80.1%) comptent sur les opinions et commentaires des autres utilisateurs pour juger et comparer les marques sur Instagram. Cela montre que la perception des marques par les consommateurs est fortement influencée par le feedback et les avis des autres utilisateurs de la plateforme. Ensuite, 48.5% des répondants jugent et comparent les marques sur Instagram en fonction de la qualité du contenu fourni par les marques.

Cela inclut des critères tels que la clarté des vidéos et des images, la fourniture d'informations suffisantes sur le produit et la qualité globale du contenu. En revanche, seulement 7.4% des répondants prennent en compte les opinions des influenceurs lors de la comparaison des produits.

Cela suggère que l'impact des influenceurs sur la perception des marques sur Instagram est relativement faible par rapport aux avis des autres utilisateurs. Seulement 0.14% des répondants ont mentionné d'autres critères de jugement et de comparaison des marques sur Instagram, ce qui indique que les critères les plus importants pour les consommateurs sont les avis des autres utilisateurs et la qualité du contenu fourni par la marque.

**Question 10 :** Avez-vous déjà acheté des produits après les avoir vus sur Instagram ?

**Tableau 14 : L'impact d'Instagram sur la décision d'achat des produits**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
Oui	119	87.5 %
Non	17	12.5 %
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Selon les résultats du tableau N°14, il est clair que la majorité des répondants 87.5% ont déjà acheté des produits après les avoir vus sur Instagram. Cela suggère que les publicités sur Instagram ont un impact significatif sur la décision d'achat des consommateurs. En revanche, une minorité de répondants 12.5% n'ont pas encore acheté de produits suite à des publicités sur Instagram. Cela pourrait être dû à des raisons telles que la méfiance envers les publicités sur les réseaux sociaux, le manque d'intérêt pour les produits ou tout simplement des habitudes d'achat différentes.

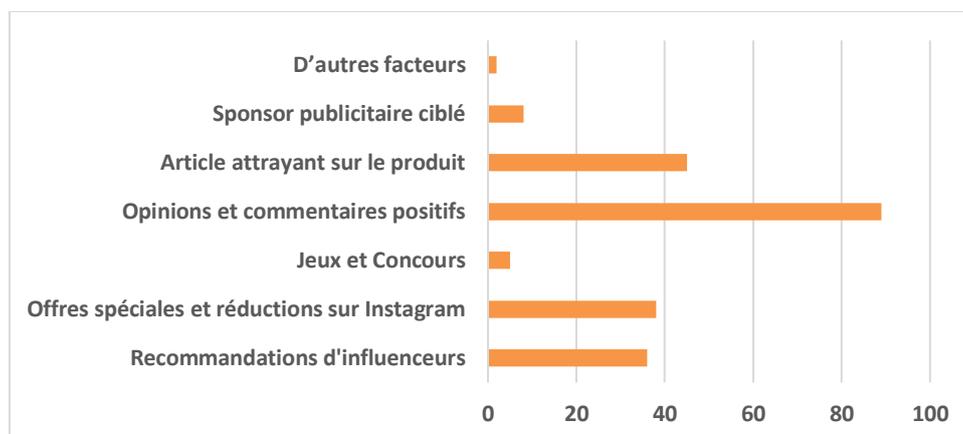
**Question 11 :** Si oui, quels sont les facteurs qui ont influencé votre décision d'achat ?

**Tableau 15 : Les facteurs influençant la décision d'achat des produits sur Instagram**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
Recommandations d'influenceurs	36	29.5 %
Offres spéciales et réductions sur Instagram	38	31.1 %
Jeux et Concours	5	4.1 %
Opinions et commentaires positifs	89	73 %
Article attrayant sur le produit	45	37.7 %
Sponsor publicitaire ciblé	8	6.6 %
D'autres facteurs	2	0.16 %

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 30 : les facteurs influençant la décision d'achat des produits sur instagram**



Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Il ressort de l'analyse des résultats que les facteurs les plus influents sur la décision d'achat des produits sur Instagram sont les opinions et commentaires positifs (73%),

suivis des offres spéciales et réductions sur Instagram (31.1%) et des recommandations d'influenceurs (29.5%). Les articles attrayants sur le produit (37.7%) semblent également jouer un rôle important, tandis que les jeux et concours (4.1%) et les sponsorisations publicitaires ciblées (6.6%) ont moins d'influence. Il est intéressant de noter que seuls 0.16% des répondants ont mentionné d'autres facteurs influençant leur décision d'achat.

Ces résultats indiquent que les avis des autres utilisateurs et les offres promotionnelles sont des éléments clés dans la prise de décision d'achat des produits sur Instagram.

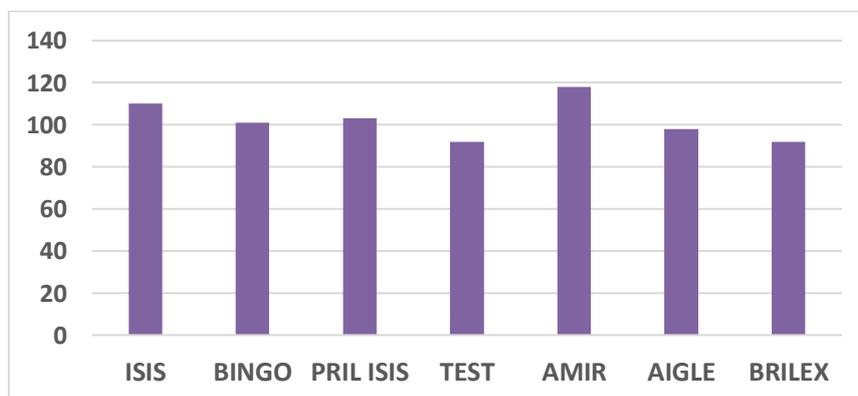
**Question 12 :** Choisissez les marques que vous connaissez dans les produits détergents.

**Tableau 16 : Les marques des produits détergents connus parmi les interrogés**

Marques	Effectif	Fréquence (%)
<b>ISIS</b>	110	80.9 %
<b>BINGO</b>	101	74.3 %
<b>PRIL ISIS</b>	103	75.7 %
<b>TEST</b>	92	67.6 %
<b>AMIR</b>	118	86.8 %
<b>AIGLE</b>	98	72.1 %
<b>BRILEX</b>	92	67.6 %
<b>LIFE</b>	88	64.7 %

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Figure 31 : Les marques des produits détergents les plus connus selon les répondants**



Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaires :** Selon les résultats de l'enquête, les marques des produits détergents les plus connues parmi les interrogées sont AMIR avec une fréquence de 86.8%, ISIS avec une fréquence de 80.9%, PRIL ISIS avec une fréquence de 75.7% et BINGO avec une fréquence de 74.3%. Les marques TEST, AIGLE, BRILEX et LIFE sont également relativement bien

connues, mais moins que les premières citées. Ces résultats montrent que la marque AIGLE est une marque populaire et bien connue de la majorité des participants.

**Question 13 :** Suivez-vous le compte Instagram de la marque AIGLE ?

**Tableau 17 : Le suivi du compte Instagram de la marque AIGLE**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
Oui	39	28.7 %
Non	97	71.3 %
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Sur les 136 femmes interrogées, seulement 39 d'entre elles suivent le compte Instagram de la marque AIGLE, ce qui représente 28.7% de l'échantillon. En revanche, la majorité des personnes interrogées, soit 97, n'y suivent pas le compte, soit 71.3%. Cela montre que la marque AIGLE a encore un potentiel à exploiter sur Instagram pour toucher un plus large public et augmenter sa visibilité et sa notoriété. Il serait intéressant pour la marque de mettre en place des actions pour attirer davantage de followers sur leur compte Instagram, en proposant du contenu attractif et en communiquant davantage sur les réseaux sociaux.

**Question 14 :** Sur Instagram, nous vous présentons les phrases suivantes relatives au contenu proposé par la marque AIGLE :

Choisissez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chaque phrase ?

**Tableau 18 : l'évaluation de contenu de la marque Aigle sur Instagram selon les interrogées**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Le contenu de la page "AIGLE" sur Instagram influence votre confiance pour prendre une décision d'achat de ces produits.	21	31	49	33	5
Comparez-vous le contenu de la page "AIGLE" avec différents contenus des marques de produits de détergeant.	16	26	54	37	4
Les publications informatives et explicatives sur Instagram facilitent votre recherche d'informations sur les produits "AIGLE".	12	21	43	56	6
Le contenu de la page "AIGLE"	12	22	56	46	3

sur Instagram vous aide à découvrir un besoin des produits de cette marque.					
---	--	--	--	--	--

Source : Etablie à l'aide des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Pour la première déclaration, on peut voir que 33 personnes sont d'accord et 5 personnes sont tout à fait d'accord que le contenu de la page "AIGLE" sur Instagram influence leur confiance pour prendre une décision d'achat de ces produits. Cela représente un total de 38 personnes sur 136 participantes.

Pour la deuxième déclaration, 37 personnes sont d'accord et 4 personnes sont tout à fait d'accord avec le fait qu'ils comparent le contenu de la page "AIGLE" avec différents contenus des marques de produits de détergeant. Cela représente un total de 41 personnes sur 136 participantes.

Pour la troisième déclaration, 56 personnes sont d'accord et 6 personnes sont tout à fait d'accord que les publications informatives et explicatives sur Instagram facilitent leur recherche d'informations sur les produits "AIGLE". Cela représente un total de 62 personnes sur 136 participantes.

Pour la quatrième déclaration, 46 personnes sont d'accord et 3 personnes sont tout à fait d'accord que le contenu de la page "AIGLE" sur Instagram les aide à découvrir un besoin des produits de cette marque. Cela représente un total de 49 personnes sur 136 participantes.

**Question 15 :** Avez-vous déjà vu une publicité sur la marque AIGLE sur le réseau social Instagram ?

**Tableau 19 : Aperçu des publicités de la marque AIGLE sur Instagram**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
Oui	62	45.6 %
Non	74	54.4 %
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Sur les 136 femmes interrogées, 62 ont déjà vu une publicité de la marque AIGLE sur le réseau social Instagram, ce qui représente une fréquence de 45.6%.

En revanche, 74 personnes n'ont pas vu d'annonce de la marque sur Instagram, soit une fréquence de 54.4%.

Il apparaît donc que la majorité des femmes interrogées n'ont pas encore vu des publicités de la marque AIGLE sur ce réseau social.

**Question 16 :** Si la réponse est oui, dans quelle mesure ces publicités affectent-elles votre décision d'acheter le produit que vous semblez avoir ?

**Tableau 20 : L'impact des publicités de la marque AIGLE sur Instagram sur la décision d'achat de ses produits**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
Très Faible	7	9.3 %
Faible	12	16 %
Moyenne	34	45.3 %
Fort	17	22.7 %
Très Fort	5	6.7 %
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Sur la base des réponses des participantes, il semble que l'impact des publicités de la marque AIGLE sur Instagram sur leur décision d'achat de ses produits soit assez significatif. En effet, la majorité des répondants (45.3%) ont indiqué que l'impact était de niveau "Moyen", suivi de près par ceux qui ont déclaré un impact "Fort" (22.7%).

En revanche, un petit pourcentage de répondantes a mentionné un impact "Très Faible" (9.3%) ou "Très Fort" (6.7%).

Cela suggère que les publicités de la marque AIGLE sur Instagram ont un impact non négligeable sur la décision d'achat des consommateurs.

Il serait donc avantageux pour la marque de continuer à investir dans ce canal de communication pour susciter l'intérêt des consommateurs et les inciter à acheter leurs produits.

**Question 17 :** Avez-vous acheté le détergent Aigle sous l'influence d'Instagram?

**Tableau 21 : L'achat du détergent Aigle sous l'influence d'Instagram**

Réponses	Effectif	Fréquence (%)
Oui	34	25 %
Non	102	75 %
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100 %</b>

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Selon le tableau ci-dessus, 25% des femmes interrogées ont acheté le détergent Aigle sous l'influence d'Instagram, tandis que 75% des femmes interrogées n'ont pas acheté le détergent Aigle sous cette influence.

On peut donc conclure que la majorité des femmes interrogées n'ont pas été influencées par Instagram dans leur décision d'achat de ce produit.

Il est également important de noter que seules 136 personnes ont été interrogées dans cette étude.

**Question 18 :** Si la réponse est oui, sous quelle influence ?

**Tableau 22 : Les facteurs influents la décision d'achat des produits Aigle**

Réponses	Effectif	Fréquence
Recommandations d'influenceurs	9	20.9 %
Offres spéciales et réductions	16	37.2 %
Jeux et Concours, Tombola	5	11.6 %
Opinions et commentaires positifs	23	53.5 %
Publicité sponsorisée ciblée	8	18.6 %

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

**Commentaire :** Le tableau N°22, montre que les principaux facteurs influençant la décision d'achat des produits Aigle sont les opinions d'autres consommateurs et commentaires positifs, avec une fréquence de 53.5%.

Cela suggère que les clients attachent une grande importance à l'avis des autres consommateurs avant de faire un achat. Les offres spéciales et réductions viennent ensuite, avec 37.2% de fréquence, ce qui indique que les promotions et les réductions jouent un rôle significatif dans le processus d'achat des produits Aigle.

Les recommandations d'influenceurs et la publicité sponsorisée ciblée ont des fréquences de 20.9% et 18.6% respectivement, ce qui montre qu'ils ont également un impact sur la décision d'achat des consommateurs, mais dans une moindre mesure. Les jeux et concours, tombola ont la plus faible fréquence à 11.6%, ce qui suggère que ce type de promotion est moins important pour les consommateurs dans leur décision d'achat des produits d'Aigle. En conclusion, il est clair que les avis d'autres consommateurs et commentaires positifs, suivis des offres spéciales et réductions, sont les principaux facteurs influençant la décision d'achat des produits d'Aigle.

Il est donc important pour la marque de mettre en avant les avis positifs de ses clients et de proposer régulièrement des promotions attractives pour attirer et fidéliser sa clientèle.

## Section 2 : Traitement des résultats de l'enquête

Cette section se concentre sur le traitement approfondi des données recueillies et sur le test de nos hypothèses de recherche. Nous examinerons comment les résultats de notre enquête confirment ou infirment les hypothèses formulées sur l'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat des consommateurs des produits Aigle. Cette analyse nous permettra de tirer des conclusions solides et d'identifier les stratégies marketing les plus efficaces pour l'entreprise.

### 2.1 Test d'hypothèses

Sur la base de cette étude, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- H1 : L'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat varie positivement selon la fréquence d'utilisation d'Instagram.
- H2 : Plus la qualité de contenu (informatif, éducatif, attractif, etc.) publié par la marque sur Instagram est élevée, plus l'impact sur l'ensemble du processus de décision d'achat est positif.
- H3 : Les facteurs tels que les avis, les commentaires, les collaborations avec des Influenceurs, les jeux concours, les offres promotionnelles et la publicité ciblée sur Instagram ont un impact positif sur la prise de décision d'achat.
- H4 : Les avis et les commentaires contribuent grandement à influencer toutes les étapes de processus de décision d'achat.
- H5 : La performance de la publicité ciblée est corrélée (taux de couverture) avec le type de produit.

#### 2.1.1 Tester l'hypothèse H1

**H1** : L'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat varie positivement selon la fréquence d'utilisation d'Instagram.

- Un test ANOVA pourrait être approprié pour comparer l'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat en fonction de la fréquence d'utilisation d'Instagram.

**Tableau 23 : Test ANOVA pour voir l'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat en fonction de la fréquence d'utilisation d'Instagram**

ANOVA		Somme des carrés	DdL	Carrés moyen	F	Sig
Utilisation	Intergruppes	165.04	1	41.260	79.900	0.000 <sup>a</sup>
	Intragruppes	171.69	136	0.516		
	Total	337.000	136			

Source : Résultats du logiciel SPSS v 25.

**Interprétation :** L'analyse de la table ANOVA montre que la somme des carrés intergruppes est de 165.04, avec 1 degré de liberté. Le carré moyen est de 41.260 et le test F est de 79.900. La valeur de Sig est de 0.000, ce qui est inférieur à 0.05, indiquant une différence significative entre les groupes en termes d'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat en fonction de la fréquence d'utilisation d'Instagram.

Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il n'y a pas de différence significative entre les groupes, et conclure qu'il y a effectivement un impact significatif d'Instagram sur le processus de décision d'achat en fonction de la fréquence d'utilisation d'Instagram.

### 2.1.2 Tester l'hypothèse H2

**H2 :** Plus la qualité de contenu (informatif, éducatif, attractif, etc.) publié par la marque sur Instagram est élevée, plus l'impact sur l'ensemble du processus de décision d'achat est positif.

- Une analyse de régression pourrait être utilisée pour déterminer si la qualité du contenu publié par la marque sur Instagram a un impact sur le processus de décision d'achat.

**Tableau 24 : Analyse de variance des avis et des commentaires sur toutes les étapes du processus d'achat**

Modèle		Somme des carrés	DdL	Carrés moyen	F	Sig
1	Régression	7.955	1	7.955	15.195	0.024 <sup>a</sup>
	T Student	53.396	136	0.523		
	Total	61.350	136			
<b>Variable dépendante : dimension comportementale</b>						
<b>a. Prédicteurs : (Constante), Instagram</b>						

Source : Résultats du logiciel SPSS v 25.

**Interprétation :** L'analyse de variance indique que le modèle de régression est significatif avec un **F** de **15.195** et une valeur **Sig** de **0.024**. Cela signifie qu'il y a une relation significative entre la qualité du contenu publié par la marque sur Instagram et le processus de décision d'achat des consommateurs. Ainsi, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la qualité du contenu publié par la marque sur Instagram n'a pas d'impact sur le processus de décision d'achat. Les résultats de l'analyse de régression soutiennent plutôt l'hypothèse alternative selon laquelle la qualité du contenu sur Instagram a bel et bien un effet sur le processus d'achat des consommateurs. Ces résultats suggèrent que l'engagement et l'interaction des consommateurs avec le contenu de la marque sur Instagram peuvent influencer positivement leur comportement d'achat.

### 2.1.3 Tester l'hypothèse H3

**H3 :** Les facteurs tels que les avis, les commentaires, les collaborations avec des Influenceurs, les jeux concours, les offres promotionnelles et la publicité ciblé sur Instagram ont un impact positif sur la prise de décision d'achat.

- Une analyse de corrélation pourrait être utilisée pour explorer la relation entre les différents facteurs mentionnés (avis, commentaires, collaborations avec des Influenceurs, jeux concours, offres promotionnelles, publicité ciblée sur Instagram) et la prise de décision d'achat.

**Tableau 25 : La corrélation linéaire entre les différents facteurs mentionnés et la prise de décision d'achat**

Modèle	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.72 <sup>a</sup>	0.12	0.13	0.36
a. Prédicteurs : (constante), Instagram				

Source : Résultats du logiciel SPSS v 25.

**Interprétation :** L'analyse de corrélation montre un coefficient de corrélation (R) de 0.72, ce qui indique une relation assez forte entre les facteurs mentionnés et la prise de décision d'achat. Le coefficient de détermination (R<sup>2</sup>) de 0.12 signifie que 12% de la variation dans la prise de décision d'achat peut être expliquée par les facteurs analysés. L'hypothèse H3 pourrait être testée en utilisant un test de significativité sur le coefficient de corrélation. Si le coefficient de corrélation est statistiquement significatif, cela signifierait qu'il y a effectivement une relation entre les différents facteurs et la prise de décision d'achat. Cela pourrait soutenir l'hypothèse selon laquelle ces facteurs influencent la prise de décision d'achat des consommateurs. Il serait également important de prendre en compte d'autres variables potentielles qui pourraient influencer la prise de décision d'achat, et d'effectuer une analyse plus approfondie pour mieux comprendre la relation entre les facteurs étudiés et le comportement d'achat des consommateurs.

#### 2.1.4 Tester l'hypothèse H4

**H4 :** Les avis et les commentaires contribuent grandement à influencer toutes les étapes de processus de décision d'achat.

- Une analyse de régression ou une analyse de variance peuvent être utilisées pour examiner l'impact des avis et des commentaires sur toutes les étapes du processus de décision d'achat.

**Tableau 26 : Analyse de variance des avis et des commentaires sur toutes les étapes du processus d'achat**

Modèle		Somme des carrés	DDL	Carrés moyen	F	Sig
1	Régression	1.484	1	1.484	2.866	0.000 <sup>a</sup>
	T Student	52.822	136	0.518		
	Total	54.307	136			
<b>Variable dépendante : dimension comportementale</b>						
<b>b. Prédicteurs : (Constante), Instagram</b>						

Source : Résultats du logiciel SPSS v 25.

**Interprétation :** L'analyse de variance montre que le modèle de régression est significatif ( $F=2.866$ ,  $p=0.000$ ), ce qui signifie que les avis et les commentaires ont un impact significatif sur les différentes étapes du processus d'achat. Cela confirme donc l'hypothèse H4 selon laquelle les avis et les commentaires peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs. En outre, la variable Instagram semble être un prédicteur significatif dans ce modèle, ce qui suggère que les avis et les commentaires sur Instagram peuvent avoir un impact particulièrement important sur le comportement d'achat des consommateurs. En conclusion, les résultats de cette analyse soutiennent l'idée que les avis et les commentaires peuvent jouer un rôle crucial dans le processus de décision d'achat des consommateurs, notamment lorsqu'ils sont diffusés sur des plateformes comme Instagram.

### 2.1.5 Tester l'hypothèse H5

**H5 :** La performance de la publicité ciblée est corrélée (taux de couverture) avec le type de produit.

- Une analyse de corrélation pourrait être utilisée pour déterminer la relation entre la performance de la publicité ciblée (taux de couverture) et le type de produit.

**Tableau 27 : La corrélation linéaire entre la performance de la publicité ciblée et le type de produit**

Modèle	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.165 <sup>a</sup>	0.027	0.018	0.719
a. Prédicteurs : (constante), Instagram				

Source : Résultats du logiciel SPSS v 25

**Interprétation :** L'analyse de corrélation indique un coefficient de corrélation R de 0.165, ce qui suggère une relation positive faible entre la performance de la publicité ciblée et le type de produit. Cependant, le R<sup>2</sup> est seulement de 0.027, ce qui signifie que seulement 2.7% de la variation dans la performance de la publicité ciblée est expliquée par le type de produit. L'erreur standard de l'estimation est de 0.719, ce qui indique une certaine variabilité dans les données. En conclusion, bien qu'il y ait une corrélation positive faible entre la performance de la publicité ciblée et le type de produit, cette relation est très faible et seulement explique une petite partie de la variation dans la performance de la publicité. Il est donc possible que d'autres facteurs influent davantage sur la performance de la publicité ciblée.

## 2.2 Tableau résumé des tests d'hypothèses

**Tableau 28 : Tableau résumé des tests d'hypothèses**

Hypothèse	Confirmée/infirmée	Conclusion
<b>H1</b>	Confirmée	L'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat varie en fonction de la fréquence d'utilisation d'Instagram.
<b>H2</b>	Confirmée	La qualité du contenu publié par la marque sur Instagram a un impact significatif sur le processus de décision d'achat des consommateurs.
<b>H3</b>	Confirmée	La prise de décision d'achat est influencée par des facteurs telle que les avis, les commentaires, les collaborations avec des

		Influenceurs, les jeux concours, les offres promotionnelles et la publicité ciblée, avec des degrés différentes.
<b>H4</b>	Confirmée	Les avis et les commentaires des autres consommateurs ont un grand impacte sur tout le processus de décision d'achat.
<b>H5</b>	Confirmée	La performance de la publicité ciblée est corrélée avec le type de produit, mais il y a une faible relation entre eux.

Source : établi par nous

### 2.3 Suggestions et recommandations

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons aux responsables de Aigle détergents les recommandations suivantes :

- Le premier facteur de succès sur Instagram est de maintenir une présence régulière et cohérente afin d'optimiser l'engagement des followers et d'accroître la visibilité de la marque.
- L'intégration d'une équipe de spécialistes des réseaux sociaux au sein du service marketing serait un atout majeur pour l'entreprise, afin de communiquer et transformer les valeurs et l'image de marque de manière plus efficace, ces spécialistes seraient en mesure de collaborer étroitement avec les autres départements de l'entreprise pour s'assurer que la stratégie de communication est alignée avec les objectifs globaux de l'entreprise.
- Publier régulièrement du contenu explicatif et informatif sur l'utilisation des produits et leurs avantages, afin d'éduquer les consommateurs et de renforcer leur confiance dans la marque et ses produits.
- Adapter le contenu aux préférences et au comportement des utilisateurs d'Instagram en intégrant des éléments visuels attrayants et en favorisant l'interaction avec la communauté à travers les stories et des concours, afin de maximiser l'impact et la portée des publications.
- Diversifier les types de contenu en ne se concentrant pas uniquement sur les photos, mais en incluant des vidéos, des Réels, des stories interactives pour capter davantage

l'attention des utilisateurs sur Instagram et augmenter l'engagement, par exemple montré des vidéos avant/après utilisant vos produits pour nettoyer des vêtements ou des tissus tachés.

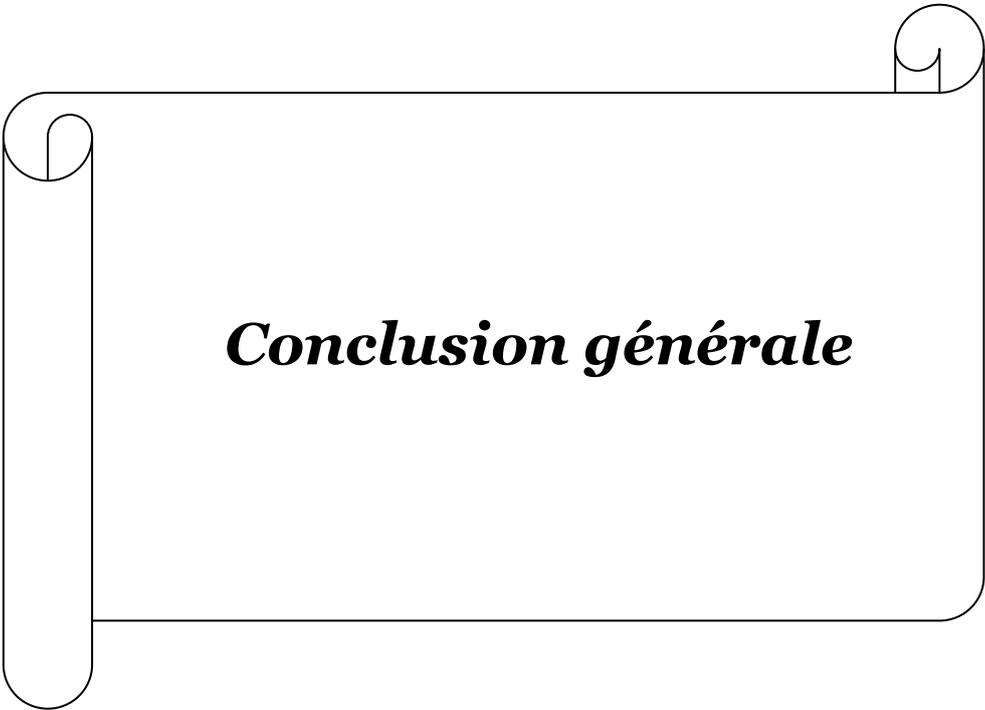
- Créer des contenus qui ajoutent de la valeur à la vie quotidienne des consommateurs, tels que des tutoriels pratiques, des astuces de nettoyage ou des conseils utiles et des informations sur les ingrédients utilisés, en les présentant de manière ludique et engageante à travers des formats comme les Réels, pour répondre aux attentes des utilisateurs qui recherchent des contenus informatifs et enrichissants sur Instagram.
- Inciter vos clients à laisser des avis et des commentaires, partagez régulièrement des témoignages de clients satisfaits. Utilisez les fonctionnalités interactives d'Instagram, comme les sondages, les questions et les quiz dans vos Stories, pour encourager l'engagement et obtenir des avis et des commentaires.
- Intégrez les avis positifs sur votre produit ou service dans vos publications Instagram de manière régulière, solliciter l'aide des consommateurs pour créer des contenus recommandant vos produits, tels que des avis et des témoignages authentiques, pour renforcer la confiance des consommateurs potentiels. En faisant de ces contenus une partie intégrante de votre stratégie de contenu, vous montrez l'authenticité de votre marque et encouragez l'interaction avec votre communauté. Cela peut également être bénéfique pour votre visibilité, car les avis positifs sont souvent partagés par les utilisateurs, ce qui peut attirer de nouveaux clients.
- Se concentrer sur le choix des influenceurs dont la communauté correspond à votre cible, plutôt que sur le nombre d'abonnés, pour garantir des collaborations plus authentiques et efficaces en termes d'engagement et de conversion, par exemple des influenceurs du domaine du nettoyage ou du lifestyle.
- Utilisez les outils d'analyse d'Instagram pour suivre les performances de vos publications et campagnes. Identifiez ce qui fonctionne le mieux et ajustez votre stratégie en conséquence.

### *Conclusion*

C'est ainsi que se termine le dernier chapitre de notre travail, qui nous a permis de bien identifier à travers quels mécanismes les réseaux sociaux impactent le processus de décision d'achat et les facteurs influençant la décision d'achat des consommateurs, en particulier sur Instagram. Grâce au traitement et à l'analyse des résultats, nous avons pu confirmer certaines hypothèses posées au début de notre étude tout en en infirmant d'autres. Cette analyse approfondie nous a permis de mieux comprendre comment des éléments tels que les avis des utilisateurs, les recommandations des influenceurs, le contenu visuel attrayant, et les interactions en temps réel influencent les choix d'achat des consommateurs.

En outre, nous avons proposé des recommandations pratiques pour améliorer l'impact de la présence des entreprises sur Instagram. Ces suggestions incluent l'optimisation de la stratégie de contenu pour répondre aux attentes des consommateurs, l'utilisation efficace des témoignages et avis clients, la collaboration avec des influenceurs pertinents, et la mise en place de campagnes interactives pour renforcer l'engagement des utilisateurs.

Ces recommandations, basées sur les observations et les données collectées au cours de notre recherche et notre stage, sont destinées à être des outils précieux pour les professionnels du marketing en générale, et l'entreprise Aigle en particulier.



***Conclusion générale***

### *Conclusion générale*

Dans cette recherche, nous avons exploré l'impact des réseaux sociaux sur le processus de décision d'achat des consommateurs. Ce sujet s'inscrit dans les études modernes en marketing, soulignant l'importance croissante des réseaux sociaux dans les stratégies commerciales des entreprises. Pour que les entreprises puissent exercer leurs activités économiques de manière optimale, il est essentiel qu'elles s'appuient sur les réseaux sociaux pour commercialiser leurs produits, étant donné que ces plateformes sont les plus utilisées par les consommateurs de nos jours.

Partant de cette approche, nous avons formulé la problématique de recherche suivante : "comment le réseau social instagram impact-il le processus de décision d'achat des consommateurs des produits d'AIGLE ?" Cette problématique a été traitée à travers quatre chapitres : deux chapitres théoriques et deux chapitres pratiques. Le premier chapitre aborde l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing des entreprises. Il présente divers concepts issus de la littérature sur les réseaux sociaux, ainsi que des statistiques illustrent l'importance des réseaux sociaux comme des outils marketing. De plus, nous y avons examiné l'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises algériennes et présenté différentes stratégies de marketing sur ces plateformes. Le deuxième chapitre se concentre sur les concepts liés au processus de décision d'achat et les facteurs qui l'influencent la décision d'achat, en adoptant une approche globale et spécifique aux réseaux sociaux. Quant aux chapitres pratiques, le troisième chapitre se concentre sur le cas pratique de l'entreprise Aigle. Il inclut une présentation de l'entreprise, sa communication digitale, ainsi que la démarche méthodologique de l'enquête menée auprès d'un échantillon de 136 femmes utilisatrices d'Instagram. Le quatrième chapitre consiste à analyser et traiter les résultats de cette enquête, en mettant en évidence l'impact des contenus et des stratégies de marketing de la marque Aigle sur Instagram sur le processus de décision d'achat des consommateurs.

Après avoir présenté les principaux concepts théoriques liés au marketing via les réseaux sociaux et au processus de décision d'achat, nous sommes parvenus à une série de conclusions :

#### **Résultats théoriques :**

- **Les réseaux sociaux comme outil marketing important :** Nous avons constaté que les réseaux sociaux sont devenus un outil marketing crucial dans le paysage

contemporain. Leur utilisation offre aux entreprises une plateforme efficace pour promouvoir leurs produits et interagir avec les consommateurs.

- **Diverses stratégies de marketing via les réseaux sociaux :** Nous avons identifié plusieurs stratégies de marketing efficaces utilisées sur les réseaux sociaux, telles que le marketing de contenu, le marketing d'influence, la publicité ciblée, l'inbound marketing, le picture marketing et le video marketing. Ces stratégies offrent aux entreprises diverses façons d'engager leur audience et de susciter l'intérêt pour leurs produits.
- **Adoption des réseaux sociaux par les entreprises algériennes dans le domaine du marketing :** Nous avons constaté une adoption croissante des réseaux sociaux par les entreprises algériennes dans le domaine du marketing. Cependant, des défis persistent, tels que la maîtrise des outils et des plateformes, ainsi que la gestion efficace de la présence en ligne.
- **Le processus de décision d'achat chez le consommateur :** Notre analyse a révélé que la décision d'achat chez le consommateur passe par plusieurs étapes, notamment la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la prise de décision et enfin, l'achat effectif.
- **Facteurs influençant la décision d'achat chez le consommateur :** Nous avons identifié plusieurs facteurs qui influencent la décision d'achat chez le consommateur.

### Résultats Pratiques

Les résultats pratiques de notre étude révèlent plusieurs points clés concernant l'impact d'Instagram sur le processus de décision d'achat des consommateurs :

- **Impact de l'utilisation d'Instagram :** Notre étude montre que l'utilisation d'Instagram a un impact significatif sur le processus de décision d'achat des consommateurs, particulièrement en fonction de la fréquence d'utilisation de la plateforme. Les consommateurs qui utilisent Instagram régulièrement sont plus susceptibles d'être influencés dans leur décision d'achat.
- **Qualité du contenu :** La qualité du contenu publié par la marque sur Instagram joue un rôle crucial dans l'influence du processus de décision d'achat. Les contenus informatifs, éducatifs et attractifs publiés par la marque Aigle ont un impact positif sur les différentes étapes de la décision d'achat des consommateurs.

- **Avis et commentaires des utilisateurs :** Les avis et les commentaires des utilisateurs sur Instagram sont des facteurs clés influençant la décision d'achat. Les consommateurs se fient aux retours d'expérience d'autres utilisateurs, ce qui peut fortement influencer leur décision d'achat.
- **Publicité ciblée :** Contrairement à nos attentes, notre analyse n'a pas montré de corrélation significative entre la performance de la publicité ciblée sur Instagram et le type de produit. Cela suggère que d'autres facteurs, tels que le contenu et l'interaction avec les consommateurs, peuvent avoir une plus grande influence sur la performance de la publicité ciblée.
- **Les facteurs tels que (les collaborations avec des influenceurs, les jeux concours, les offres promotionnelles et la publicité ciblée) :** Nous avons observé une corrélation significative entre ces facteurs et la prise de décision d'achat, indiquant que les consommateurs sont sensibles à ces stratégies marketing sur les réseaux sociaux.

## Recommandations

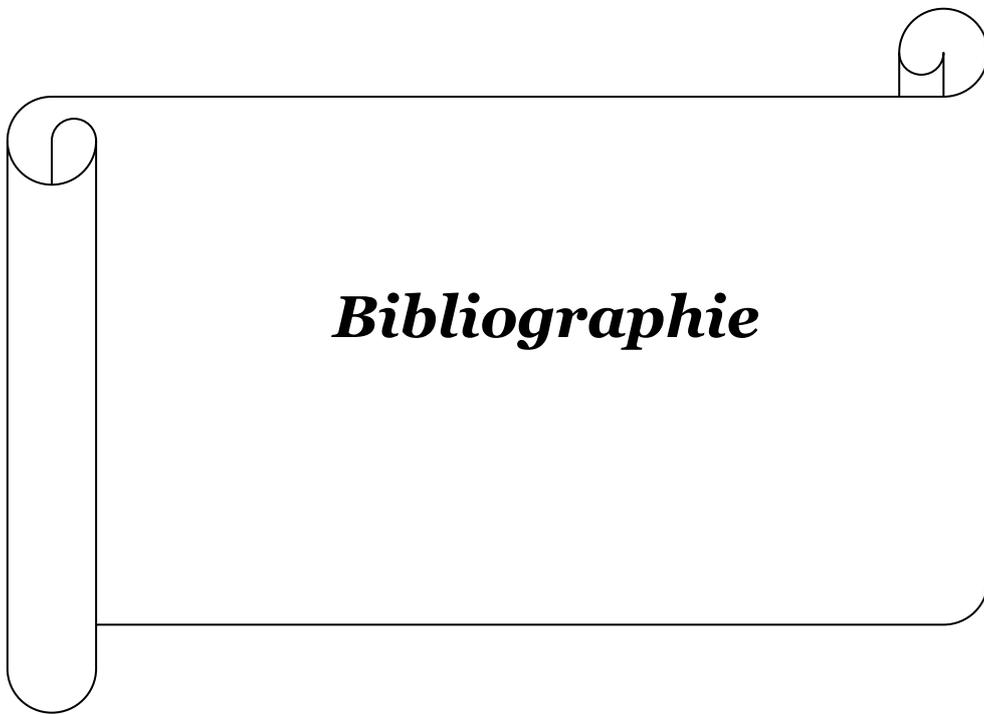
En termes de recommandations pour les marques, nous suggérons les actions suivantes pour optimiser leur impact sur Instagram :

- **Focaliser sur la qualité du contenu :** Les marques devraient porter une attention particulière à la qualité du contenu qu'elles publient sur Instagram. Il est crucial que ce contenu soit informatif, éducatif et attrayant pour les consommateurs.
- **Encourager les avis et commentaires :** Les marques devraient encourager les avis et les commentaires des utilisateurs, car ceux-ci jouent un rôle essentiel dans le processus de décision d'achat. L'interaction avec les utilisateurs peut renforcer la confiance et l'engagement envers la marque.
- **Collaborer avec des influenceurs :** Les collaborations avec des influenceurs peuvent augmenter la visibilité de la marque et influencer positivement la décision d'achat des consommateurs. Les influenceurs peuvent partager leur expérience et leur avis sur les produits, ce qui peut attirer de nouveaux clients.
- **Organiser des jeux concours et offres promotionnelles :** Les marques devraient organiser des jeux concours et des offres promotionnelles pour attirer et engager les consommateurs. Ces actions peuvent susciter l'intérêt et encourager l'achat.

- **Cibler la publicité de manière stratégique :** Bien que notre étude n'ait pas montré de corrélation significative entre la publicité ciblée et le type de produit, il reste important de cibler la publicité de manière stratégique pour atteindre les consommateurs potentiels.

**Perspectives Futures**

Néanmoins, cette enquête nous a permis de répondre à notre problématique de départ. Nous espérons avoir contribué à la réflexion sur la compréhension du consommateur en ce qui concerne l'impact des réseaux sociaux sur le processus de décision d'achat. Nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir notre travail et découvrir d'autres facettes concernant le comportement du consommateur vis-à-vis des produits sur les plateformes sociales.



***Bibliographie***

***Ouvrages***

Hossler, M, Olivier, M & Alexander, J. (Paris 2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie sociale média. Eyrolles.

Trupheme, S. (Paris 2016). Inbound marketing. Dunod.

Marroner, G. (Malakoff 2018). Le grand livre du marketing digital. Dunod.

Stéphane, T & Philippe, G. (Malakoff 2020). La boîte à outils du Marketing digital. Dunod.

Scheid, F et autres. (Paris 2014). Les fiches outils des réseaux sociaux. Eyrolles.

Gasio, T. (Malakoff 2019). La boîte à outils du marketing vidéo. Dunod.

Armand, D. (Paris 2013). Le marketing. 3<sup>ème</sup> édition.

Denis, D & Pierre, V. (Malakoff 2013). Comportement de consommateur. 3<sup>ème</sup> édition. Dunod.

Lendrevie, L. (Malakoff). Mercator. 12<sup>ème</sup> édition. Dunod.

Kotler. P, & Dubois, B. (France 2012). Marketing management. 14<sup>ème</sup> édition. Pearson.

Kotler, P & Keller, k. (France 2015). Marketing Management, 15<sup>ème</sup> édition. Pearson.

Lernoud, B. (2002). Marketing fondamental.

Daghfous, N & Filiatrault, P. (Canada 2015) Le marketing. 3<sup>ème</sup> édition.

Daghfous, N & autres. Comportement du consommateur. 5<sup>ème</sup> édition.

***Mémoire de fin d'étude***

Rosa Toubal et Samira Rahmani. Année 2022/2023. L'impact des réseaux sur le développement de commerce, cas de l'entreprise NCA-Rouiba. Mémoire de master, UMMTO.

Zohra Hamoudi et Celia Omedjbar. Année 2019/2020. « Le marketing digital à travers les réseaux sociaux : l'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien ». Mémoire de master, UMMTO.

Slimani Tilleli et Youdjaoud Zahra. Année 2022/2023. L'impact du marketing de contenu sur le comportement du consommateur, cas de Brandt Algérie. Mémoire de master, UMMTO

Hammoutene Selma et Harchaoui Liza. Année 2022. Les réseaux sociaux en tant que stratégie de communication digitale. Mémoire de master, UMMTO.

Nassima Belkadi et Samira Rahmani. Année 2020/2021. Etude sur les déterminants d'achat d'un produit électroménagère en Algérie. Mémoire de master, UMMTO.

### *Onlines ressources*

Les réseaux sociaux : de son origines à de nos jours. From : [http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les\\_reseaux-sociaux-et-son-histoire.html](http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les_reseaux-sociaux-et-son-histoire.html)

Chapitre 11 : le marketing des réseaux sociaux. From: <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/chapitre-11-lite.pdf>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<https://breakout-company.com/project/definition-linkedin/>

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/>

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>

SheelahDelestre: « YouTube - Faits et chiffres. From : <https://fr.statista.com/themes/3832/youtube/#topicOverview>

Simon Kemp: « digital 2024: global overview report ». From: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>  
<https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

Réseaux sociaux classés selon le nombre d'utilisateurs mondiaux 2024 publié par Statista Research Department. From: <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

Ardian Gmelch : «Médias sociaux en 2024 : Ce que les spécialistes du marketing doivent savoir ». From: <https://blog.lengow.com/fr/canaux-marketing/reseaux-sociaux-en-2024>

Simon Kemp « Digital report 2023: Global overview ».From:<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Hamid Saïdani: «Internet et réseaux sociaux : les progrès réalisés par l'Algérie ». From :<https://reveildalgerie.dz/FR/internet-et-reseaux-sociaux-les-progres-realises-par-lalgerie>

Les Entreprises Algériennes et les réseaux sociaux. Alcomnet. From <https://alcomnet.com/lesentreprises-algeriennes-et-les-reseaux-sociaux/>

[What is Content Marketing? \(contentmarketinginstitute.com\)](https://contentmarketinginstitute.com)

[10 types de contenus à partager sur les réseaux sociaux – Redacteur Blog](#)

[C'est quoi le storytelling ? Déf, techniques et exemples \(numacom.fr\)](https://numacom.fr)

▷ [Les 5 principaux objectifs du Content Marketing \(webmarketing-com.com\)](https://webmarketing-com.com)

[livre-blanc-content-marketing-2019.pdf \(semji.com\)](https://semji.com)

[Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective \(forbes.com\)](https://forbes.com)

[Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective \(forbes.com\)](https://forbes.com)

[Marketing d influence : 8 étapes pour une stratégie performante \(ledigitaliseur.fr\)](https://ledigitaliseur.fr)

[Réaliser une publicité ciblée parfaite \(sortlist.fr\)](https://sortlist.fr)

[Social ads : comment fonctionnent les publicités ciblées sur les réseaux sociaux ? - Pixelsior](#)

[Stratégie Facebook ads : faites les bons choix pour votre entreprise \(kampn.com\)](https://kampn.com)

[Ciblage Facebook Ads : Stratégies clés \(benandvic.com\)](https://benandvic.com)

[Améliorez la conversion grâce à des tests A/B - Analysez des données pour prendre des décisions de design - OpenClassrooms](#)

[Les 13 KPI Facebook Ads à suivre \(hubspot.fr\)](https://hubspot.fr)

[Les 5 principaux objectifs de l'Inbound Marketing \(agence-copernic.fr\)](https://agence-copernic.fr)

[Le picture marketing : définition et évolution \(komunity-web.com\)](https://komunity-web.com)

[Vidéo Marketing: définition, types, avantages et strategie \(ettayssir.com\)](https://ettayssir.com)

[Le processus d'achat de l'e-consommateur en e-commerce \(wikimemoires.net\)](https://wikimemoires.net)

[Processus de décision du consommateur \[Processus de décision de l'acheteur\] \(iedunote.com\)](https://iedunote.com)

Felipe Garbiel Barbosa d'Oliveria. Comportement de consommateur : les facteurs d'influence. From : <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao-des-affaires/comportamento-do-consumidor>

Mathieu George : «Comment les réseaux sociaux influencent les décisions d'achat d'une entreprise ? ».From : <https://www.compte-pro.com/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-les-decisions-dachat-dune-entreprise>

« Impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur l acquisition de clients ». From : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Impact-de-la-publicite-sur-les-reseaux-sociaux-sur-l-acquisition-de-clients.html>

Page facebook Sonatrach,

Page LinkedIn de Algérie telecom,

Chaîne youtube de Naftal,

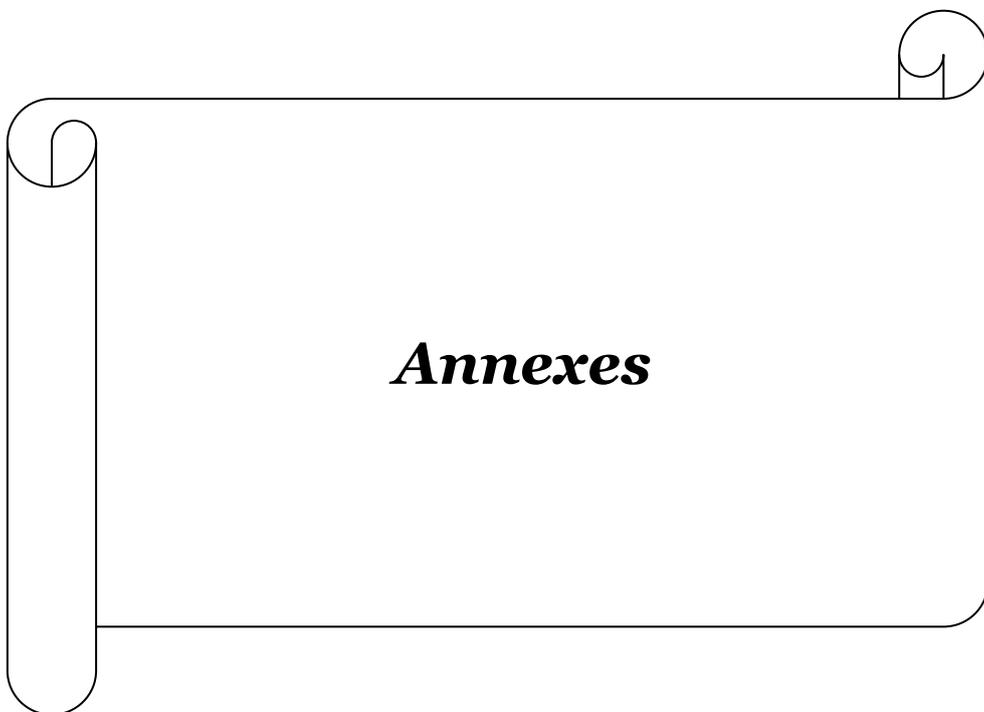
Page Facebook de Venus Algérie

Page Instagram de Cevital food

Page Instagram de Swalis

Page LinkedIn de Hmoud Boulem

Chaîne YouTube Amor Benamor



***Annexes***

## Annexes

## Annexe 1 : Le questionnaire



### تأثير وسيلة التواصل الاجتماعي "انستجرام" على عملية اتخاذ قرار الشراء

مرحبا نحن طلاب الماجستير في تخصص التسويق و الإتصال بالمدرسة العليا للتجارة (القليعةالجزائري) في إطار اعداد أطروحة الماجستير نقوم باجراء استطلاع لفهم تأثير وسيلة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ قرارات الشراء. لذلك نود مساعدتكم في الإجابة على بعض الاسئلة لتكون اجاباتكم مجهولة المصدر. نحن نقدر وقتكم و تعاونكم في هذا البحث و شكرا لكم

etd\_nouamrane@esc-alger.dz [Changer de compte](#)

Non partagé

\* Indique une question obligatoire

\* كم من الوقت تكفين غالبا على الانستجرام يوميا ؟

اقل من ساعتين

من ساعتين الى اربع ساعات

اكثر من اربع ساعات

\* ما هو المحتوى الذي تفضلين متابعته على الانستجرام ؟

- ازياء و جمال
- الاكل و وصفات الطبخ
- تنظيف المنزل و الحيل التنظيفية
- محتوى اخر

\* ما هي انواع المنتجات التي تظهر لك غالبا في اعلانات الانستجرام ؟

- مواد التجميل
- مواد التنظيف
- منتجات الموضة ( البسة و اكسسوارات)
- منتجات الاكل و الاكل السريع
- منتجات اخرى

\* كيف تستخدمين الانستجرام في البحث عن معلومات حول منتجات ما

- عن طريق حسابات العلامات التجارية
- متابعة المؤثرين
- قراءة التعليقات و اراء الزبائن
- البحث عن طريق الهاشتاقات المتعلقة بالمنتجات
- Autre : \_\_\_\_\_

\* الى اي مدى ترين ان منشورات العلامات التجارية تحتوي على معلومات كافية حول منتجاتها

- 1 2 3 4 5
- ضعيف      قوي

\* الى اي مدى تساعدك منشورات العلامات التجارية على الانستجرام في اكتشاف احتياجات جديدة ؟

- لا تساعد اطلاقا
- تساعد قليلا
- تساعد بشكل معتدل
- تساعد بشكل كبير

\* اي نوع من هذه المنشورات التي تساعدك في اكتشاف حاجتك الى منتج ما ؟

- الفيديوهات التوضيحية حول المنتجات و استعمالها
- صور للمنتجات
- اعلان مسندف ( sponsorisé )
- Autre : \_\_\_\_\_

\* هل تساعدك خاصية les stories

في الحصول على معلومات إضافية حول المنتجات ؟

- لا تساعد إطلاقاً
- تساعد قليلاً
- تساعد بشكل متوسط
- تساعد كثيراً

\* على ماذا تعتمد في الحكم و المقارنة بين العلامات التجارية في الانستغرام ؟

جودة المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية ( فيديوهات و صور واضحة , توفر معلومات كافية حول المنتج , محتوى جذاب ,....)

آراء و تطبيقات المستخدمين الاخرين

آراء المؤثرين في المقارنة بين المنتجات

Autre : \_\_\_\_\_

\* هل سبق لك شراء منتجات بعد رؤيتها على الانستغرام؟

- نعم
- لا

إذا كانت الإجابة نعم , ما هي العوامل التي أثرت على قرارك في الشراء ؟

توصيات المؤثرين

العروض الخاصة و التخفيضات على الانستغرام

مسابقات jeux , concours

الآراء و التطبيقات الإيجابية

منشور جذاب حول المنتج

اعلان مسندف sponsorisé

Autre : \_\_\_\_\_

\* أكثر العلامات التجارية التي تعرفها في منتجات التنظيف

- ISIS
- BINGO
- PRIL ISIS
- TEST
- AMIR
- AIGLE
- BRILEX
- Life

\* هل تتابع حساب العلامة التجارية

Aigle?

- نعم
- لا

\* على الانستغرام Aigle سنقدم لك الجارات التالية المتعلقة بالمحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية

أكثر مدى موافقتك او عدم موافقتك على كل عبارة ؟

	موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق جداً
محتوى Aigle على الانستغرام يساهم في اكتشافك لحاجتك لمنتج ما من منتجاتها ؟	<input type="checkbox"/>				
المنشورات الترويجية و التوضيحية لمنتجات Aigle تسهل عليك عملية البحث عن معلومات حول منتجاتها	<input type="checkbox"/>				
محتوى صفحة Aigle في مقارنتك بين مختلف العلامات التجارية للمواد التنظيفية	<input type="checkbox"/>				
محتوى صفحة Aigle على الانستغرام يؤثر على تتك لاتخاذ قرار الشراء	<input type="checkbox"/>				

\* هل سبق أن رأيت إعلان على الانسجرام العلامة التجارية

Aigle?

- نعم  
 لا

إذا كانت الاجابة نعم , الى اي مدى تؤثر هذه الاعلانات على قرار شراء المنتج الظاهر لديك ؟

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |     |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |     |
| ضعيف | <input type="radio"/> | قوي |

\* Aigle هل قمت بشراء منتج من علامة التجارية

تحت تأثير الانسجرام؟

- نعم  
 لا

إذا كانت الاجابة نعم تحت اي تأثير ؟

- توصيات المؤثرين  
 عروض خاصة و تخفيضات  
 مسابقات , jeux . concours . tombola  
 الآراء و التعليقات الاجابية  
 اعلان مستهدف sponsored

\* كم تبلغ من العمر ؟

- أقل من 18 سنة  
 بين 18 سنة - 25 سنة  
 بين 25 - 40 سنة  
 أكثر من 40 سنة

\* ما هي مهنتك ؟

- طالب جامعي  
 اطار  
 موظف  
 تاجر او مستقل  
 متقاعد  
 بدون عمل

نشكركم على تعاونكم

Envoyer

Effacer le formulaire

**Annexe 2 : Résultats SPSS****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	136	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	136	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Sexe**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Femme	136	100	100
	Homme	0	0,0	0,0
	Total	136	100,0	100,0

**âge**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Moins de 18 ans	4	2,9	2,9
	Entre 18 et 25	94	69,1	69,1
	Entre 25 et 40	35	25,7	25,7
	Plus de 40 ans	3	2,2	2,2
	Total	136	100,0	100,0

**Profession**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Etudiant	80	58,8	58,8
	Cadre	7	5,1	5,1
	Salarié	27	19,9	19,9
	Commerçant	2	1,5	1,5
	Retraité	0	0,0	0,0
	Sans emploi	20	14,7	14,7
	Total	136	100,0	100,0

**Q1**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Moins 2h	57	41,9	41,9
	Entre 2h et 4h	46	33,8	33,8
	Plus de 4h	33	24,3	24,3
	Total	136	100,0	100,0

**Q2**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Mode et beauté	98	72,0	72,0
	Recettes alimentaires	78	57,0	57,0
	Astuces de nettoyage	55	40,0	40,0
	Autre contenu	51	37,5	37,5

**Q3**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Cosmétiques	91	66,9	66,9
	Matériaux de nettoyage	24	17,6	17,6
	Produits de mode	107	78,7	78,7
	Produits alimentaires	55	40,4	40,4
	Autres produits	32	23,5	23,5

**Q4**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	N'aide pas du tout	9	6,6	6,6
	Aide un peu	37	27,2	27,2
	Aide modérément	57	41,9	41,9
	Aide beaucoup	33	24,3	24,3

Total	136	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**Q5**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Vidéos explicatives	104	76,5	76,5
	Photos	36	26,5	26,5
	Pub	39	28,7	28,7
	IA	2	1,4	1,4

**Q6**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Compte des marques	54	39,7	39,7
	Suivi des influenceurs	55	40,4	40,4
	Lecture des commentaires	100	73,5	73,5
	Recherche des hashtags	18	13,2	13,2
	Publicité	1	0,7	0,7

**Q7**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1	6	4,4	4,4
	2	30	22,1	22,1
	3	70	51,5	51,5
	4	17	12,1	12,1
	5	13	9,6	9,6
	Total	136	100,0	100,0

**Q8**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1	5	3,7	3,7
	2	47	34,6	34,6

	3	44	32,4	32,4
	4	40	29,4	29,4
	Total	136	100,0	100,0

**Q9**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Qualité de contenu	66	48,5	48,5
	Opinions	109	80,1	80,1
	Influenceurs	10	7,4	7,4
	D'autres	2	0,14	0,14

**Q10**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	119	87,5	87,5
	Non	17	12,5	12,5
	Total	136	100,0	100,0

**Q11**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Recommandation	36	29,5	29,5
	Offres	38	31,1	31,1
	Jeux	5	4,1	4,1
	Opinions	89	73,0	73,0
	Article	8	6,6	6,6
	Sponsor	2	0,16	0,16
	D'autres	45	0,7	0,7

**Q12**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	ISIS	110	80,9	80,9
	BINGO	101	74,3	74,3
	PRIL ISIS	103	75,7	75,7
	TEST	92	67,6	67,6

	AMIR	118	86,8	86,8
	AIGLE	98	72,1	72,1
	BRILEX	92	67,6	67,6
	LIFE	88	64,7	64,7

**Q13**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	39	28,7	28,7
	Non	97	71,3	71,3
	Total	136	100,0	100,0

**Q14**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1	21	15,44	15,44
	2	31	22,79	22,79
	3	49	36,02	36,02
	4	33	24,26	24,26
	5	5	3,67	3,67
	Total	136	100,0	100,0

**Q15**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	62	45,6	45,6
	Non	74	54,4	54,4
	Total	136	100,0	100,0

**Q16**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1	7	9,3	9,3
	2	12	16,0	16,0
	3	34	45,3	45,3
	4	17	22,7	22,7
	5	5	6,7	6,7
	Total	136	100,0	100,0

**Q17**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	34	25,0	25,0
	Non	102	75,0	75,0
	Total	136	100,0	100,0

**Q18**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Recommandation	9	20,9	20,9
	Offres	16	37,2	37,2
	Jeux	5	11,6	11,6
	Opinions	23	53,5	53,5
	Pubs	8	18,6	18,6
	Total	136	100,0	100,0

**ANOVA**

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Utilisati on	Intergroupes	165,04	1	41,260	79,900	0,000 <sup>a</sup>
	Intragroupes	171,69	136	0,516		
	Total	337,00	136			

**ANOVA**

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressio, Student	7,955	1	7,955	15,195	0,024 <sup>a</sup>
		53,396	136	0,523		
	Total	61,350	136			

Modèle	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	Erreur Standard
1	0,72 <sup>a</sup>	0,12	0,13	0,36

## ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régressio,	1,484	1	1,484	2,866	0,000 <sup>a</sup>
	Student	52,822	136	0,518		
	Total	54,307	136			

Modèle	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	Erreur Standard
1	0,165 <sup>a</sup>	0,027	0,018	0,719

## Table des matières

Dédicaces .....	III
Remerciements .....	V
Liste des tableaux .....	VII
Liste des figures.....	VIII
Liste des abréviations.....	IX
Résumé.....	X
Introduction générale .....	A
Chapitre 1 : L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing des entreprises .....	2
Section 1 : L'importance croissante des réseaux sociaux dans le paysage marketing .....	3
1.1 Contexte des réseaux sociaux.....	3
1.1.1 L'émergence des réseaux sociaux.....	3
1.1.2 Définitions .....	3
1.1.3 Classification des réseaux sociaux.....	4
1.2 Les réseaux sociaux comme un outil marketing.....	8
1.2.1 L'importance des réseaux sociaux dans le paysage marketing.....	8
1.2.2 Les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises :.....	13
1.3 Réseaux sociaux : intégration dans les entreprises algériennes : .....	13
1.3.1 Dans les entreprises publiques : .....	13
1.3.2 Dans les entreprises privées :.....	14
Section 2 : les stratégies de marketing sur les réseaux sociaux .....	16
2.1 Les stratégies et techniques de présence sur réseaux sociaux .....	16
2.1.1 Stratégie de marketing de contenus .....	16
2.1.2 Stratégie de marketing d'influence .....	20
2.1.3 Stratégie de publicité ciblé (Ads).....	24
2.1.4 Stratégie Inbound marketing .....	28
2.1.5 Picture marketing.....	29
2.1.6 Video marketing .....	30
Chapitre 2 : Les fondements de processus de décision d'achat de consommateurs.....	34
Section 1 : le processus de décision d'achat .....	35
1.1 Définition .....	35
1.2 Rôles d'achat des consommateurs .....	35
1.3 Les types de processus d'achat :.....	36
1.3.1 Le processus décisionnel extensif et limité .....	36

1.3.2	Processus routinier.....	37
1.3.3	L'achat impulsif.....	38
1.3.4	L'achat compulsif.....	38
1.3.5	Le processus décisionnel extensif.....	39
1.4	Les étapes de processus d'achat.....	39
1.4.1	La reconnaissance du problème.....	40
1.4.2	Recherche d'informations.....	40
1.4.3	Évaluation des alternatives.....	41
1.4.4	La décision d'achat.....	43
1.4.5	Comportements post-achat.....	43
Section 2 : Les facteurs influençant la décision d'achat.....		45
2.1	Les facteurs influençant la décision d'achat : Une approche globale.....	45
2.1.1	Les facteurs liés aux caractéristiques individuelles.....	45
2.1.2	Les facteurs environnementaux :.....	50
2.2	Facteurs influençant la décision d'achat sur les réseaux sociaux.....	54
2.2.1	Le pouvoir des influenceurs sur les réseaux sociaux.....	54
2.2.2	Les avis d'autres internautes.....	55
2.2.3	Publicité ciblée.....	55
2.2.4	Recommandations personnalisées.....	56
2.2.5	L'engagement d'un consommateur.....	56
Chapitre 3 : Cas pratique Univers détergent « Aigle ».....		59
Section1 : Présentation de l'entreprise SARL UNIVERS DETERGENT (AIGLE).....		60
1.1	Profil de l'entreprise.....	60
1.1.1	Information juridique.....	60
1.1.2	Contacts.....	60
1.2	Historique.....	61
1.2.1	Lieu d'implantation de la SARL UNIVERS DETERGENT.....	62
1.2.2	Organigramme de la SARL UNIVERS DETERGENT (Aigle).....	62
1.2.3	Organigramme de la direction marketing.....	62
1.2.4	Les valeurs et missions de l'entreprise.....	63
1.3	La stratégie globale de l'entreprise ainsi que les objectifs qu'elle s'est fixée.....	64
1.3.1	La vision stratégique du Marketing.....	64
1.4	Le mix marketing de l'entreprise.....	64
1.4.1	Produit.....	64
1.4.2	Prix.....	67
1.4.3	Place.....	67

1.4.4	Promotion.....	67
Section 2 : communication digitale de l'entreprise Aigle .....		69
2.1	Historique.....	69
2.2	Facteurs clés ayant motivé l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise Aigle.....	69
2.3	Les objectifs de la communication digital de l'entreprise Aigle .....	70
2.4	Présentation de plateformes numériques utilisées par l'entreprise Aigle .....	70
2.4.1	Facebook .....	70
2.4.2	TikTok.....	71
2.4.3	LinkedIn .....	71
2.4.4	Instagram.....	72
2.5	Démarche méthodologique de l'enquête.....	76
2.5.1	L'objectif de l'enquête .....	76
2.5.2	Population de l'étude .....	77
2.5.3	L'échantillon .....	77
2.5.4	Choix du questionnaire comme méthode de collecte de données.....	78
Chapitre 4 : Résultats de l'enquête .....		82
Section 1 : Analyse des résultats de l'enquête.....		83
1.1	Répartition de l'échantillon.....	83
1.1.1	Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	83
1.1.2	Répartition de l'échantillon selon l'âge .....	84
1.1.3	Répartition de l'échantillon selon la profession .....	84
1.2	Analyse des questions liées à l'utilisation d'Instagram .....	86
Section 2 : Traitement des résultats de l'enquête .....		101
2.1	Test d'hypothèses .....	101
2.1.1	Tester l'hypothèse H1 .....	101
2.1.2	Tester l'hypothèse H2.....	102
2.1.3	Tester l'hypothèse H3.....	103
2.1.4	Tester l'hypothèse H4.....	104
2.1.5	Tester l'hypothèse H5.....	105
2.2	Tableau résumé des tests d'hypothèses.....	106
2.3	Suggestions et recommandations .....	107
Conclusion générale.....		110
Bibliographie.....		86
Annexes.....		118