

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en Sciences commerciales et financières

Spécialité : Management de distribution

Thème:

L'effet de l'E-communication sur la notoriété

Et la fidélité à l'enseigne

Cas : UNO Sétif

Elaboré par :

Khellaf Oussama

Encadré par :

Mme. Abad imene

Lieu de stage : L'hypermarché UNO Sétif

Durée de stage : 21/02/2021-23/03/2021

Promotion : 2020/2021

Dédicace

Je dédie cet humble travail :

A mes parents qui n'ont pas cessé de m'encourager, qui ont sacrifié pour moi. C'est gras à eux que je suis là.

A toute ma famille en générale qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours.

A mes ami(e)s avec qui j'ai partagé tant de choses et tant de souvenirs, Avec qui j'ai goûté amertume et plaisir de vie.

À tous ceux qui sont proche de mon cœur.

En fin à tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Oussama

Remerciements

Je remercie Allah, pour m'avoir accordé la force et le courage nécessaires pour accomplir ce travail.

*Je tiens à exprimer ma gratitude et mes plus vifs remerciements à mon encadrant « **Abad imene** » pour son aide et ses conseils si précieux qui m'ont aidé tout au long de ce travail.*

*Je remercie Mr « **Abedeli lynda** » le chef de secteur PGC pour sa disponibilité et ces orientations et conseils. Ainsi que « **Habi Ishak** » chef de rayon à l'hypermarché UNO avec qui j'ai travaillé toute au long de mon stage et je tiens à remercier tout le Personnel de l'hypermarché UNO.*

J'adresse mes vives gratitudes aux membres de jury qui nous ont fait l'honneur de juger ce travail.

En fin, je tiens à remercier tous mes enseignants de l'école supérieure de commerce, ainsi que tous les enseignants de tous mon cursus estudiantine, sans oublier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce travail.

Liste des abréviations

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

PLV : Publicité sur le lieu de vente

MD : Marketing direct

MDD : Marque de distributeurs

Liste des tableaux

Tableau 3.1 : type de magasins où les personnes interrogées ont l'habitude de faire leurs courses62

Tableau 3.2 : Les hypermarchés cités par notre échantillon64

Tableau 3.3 : le degré de connaissance des hypermarchés66

Tableau 3.4 : le profil des consommateurs qui suivent les enseignes en ligne82

Tableau 3.5 : l'avis des abonnées d'UNO sur l'effet de la présence de l'enseigne sur les réseaux sociaux sur la notoriété de cette dernière.....83

Tableau 3.6 : Comment les personnes abonnées aux pages d'UNO ont-elles les connues84

Tableaux 3.7 : les abonnées aux pages UNO hypermarché qui sont fidèle85

Liste des figures

Figure 1.1 Figure 02 : les plateformes sociales les plus utilisées au monde.....	19
Figure 1.2 présente les huit étapes d'une communication marketing intégrée.....	25
Figure 1.3 : Utilisateurs de médias sociaux en Algérie.....	25
Figure 1.4 : Aperçu de l'audience Facebook en Algérie.....	26
Figure 1.5 : Aperçu de l'audience Instagram en Algérie.....	27
Figure 1.6 : Aperçu de l'audience LinkedIn en Algérie	27
Figure 1.7 : Aperçu de l'audience Twitter en Algérie	28
Figure N°3.1 : type de magasins où les personnes interrogées ont l'habitude de faire leurs courses	62
Figure N°3.2 : Les hypermarchés cités par notre échantillon	63
Figure N°3.3 : Les personnes qui connaissent l'hypermarché UNO	64
Figure N°3.4 : Le biais de découverte de l'hypermarché UNO par les répondants	65
Figure N°3.5 : le degré de connaissance des hypermarchés.....	66
Figure N°3.6 : la présence des personnes interrogées sur le net.....	67
Figure N°3.7 : Présence sur les réseaux sociaux.....	68
Figure N°3.8 : Fréquence d'utilisation les réseaux sociaux.....	68
Figure N°3.9 : les abonnés aux pages UNO hypermarché sur les réseaux sociaux.....	69
Figure N°3.10 : les réseaux principaux sur lesquels les personnes interrogées suivent l'enseigne UNO.....	70
Figure N°3.11 : ce qui influence les internautes sur les réseaux sociaux.....	70
Figure N°3.12 : l'avis des personnes interrogées sur la contribution des réseaux sociaux dans la promotion de la marque	71
Figure N°3.13 : les personnes interrogés qui ont de l'habitude de faire leurs courses chez UNO	72
Figure N°3.14 : La fréquence de visite des répondants à l'hypermarché UNO.....	72
Figure N°3.15 : Le rôle que joue les publications d'UNO sur leurs pages pour pousser les clients à s'y rendre aux magasins	73

Figure N°3.16: les personnes qui ont déjà acheté un article après l’avoir vu sur les pages officiels d’UNO	74
Figure N°3.17: L’opinion des répondants sur la diversité d’articles proposés par l’hypermarché UNO	74
Figure N°3.18: L’opinion des interrogés sur le rapport qualité/prix.....	75
Figure N°3.19: L’opinion des clients sur l’amabilité du personnel.....	76
Figure N°3.20: l’intérêt des personnes interrogé par les concours et tombola organisé par l’hypermarché UNO	76
Figure N°3.22: Les outils par lesquelles les personnes interrogés ont entendus par les concours et tombolas	77
Figure N°3.23: Etre fidèle à l’hypermarché UNO	78
Figure N°3.24: justification de la fidélité des personnes ayant répondu par oui	79
Figure N°3.25: Répartition des personnes interrogées selon le sexe.	80
Figure N°3.26 : Répartition des personnes interrogées selon l’âge.	80
Figure N°3.27 : Répartition graphique des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.....	81

Résumé :

Le digital a profondément transformé, en un laps de temps, le fonctionnement de notre société. Les entreprises se voient aujourd'hui bouleversées par la transformation digitale et le comportement du consommateur se trouve entièrement changé.

La digitalisation prend de plus en plus d'ampleur dans le monde de l'entreprise, beaucoup d'opportunités sont à saisir et beaucoup de défis sont à relever. La fonction marketing est sans doute celle qui a subi le plus et le plus tôt les effets de la transformation numérique avec la montée en puissance de la communication digitale devenue en peu de temps une composante essentielle de la fonction.

Les entreprises utilisent principalement les réseaux sociaux pour mieux cibler les consommateurs et déclencher plus facilement l'achat. Ainsi les clients peuvent également donner leur avis sur les produits vendus par l'entreprise.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur l'apport de l'E-communication dans l'amélioration de la notoriété et la fidélité aux enseignes de distributions, nous avons subdivisé notre travail de recherche en deux grands axes, le premier étant théorique qui aborde en premier lieu des généralités sur la communication, ainsi que la communication digitale, en deuxième lieu la marque des entreprises entre la notoriété et la fidélisation, le deuxième axe étant notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques au sein de l'hypermarché UNO où nous avons effectué notre stage.

Les mots clés :

Marketing digital, communication digitale, outils de communication digitale, réseaux sociaux, la marque, notoriété, fidélisation, UNO hypermarché.

Abstract

Digital has profoundly transformed, in a short period of time, the functioning of our society. Companies are now overwhelmed by digital transformation and the consumer behavior is completely changed.

Digitization is becoming more and more important in the business world, there are many opportunities to be seized and many challenges to be overcome. The marketing function is undoubtedly the one that has suffered the most and the earliest from the effects of the digital transformation with the rise of digital communication, which has quickly become an essential component of the function.

Companies mainly use social networks to better target consumers and initiate the purchase more easily and so customers can also give their opinion on the products sold by the company. In order to be able to deal with our subject which relates to the contribution of E-communication in improving the notoriety and loyalty to distribution brands, we have subdivided our research work into two main axes, the first one is theoretical which Firstly talks about generalities on communication, and focus on digital communication as well, secondly we talked about the concept of the brand, then the brand awareness and customers loyalty, the second axes is the case study which consists to verify all these notions and theoretical concepts within the 'UNO hypermarket where we did our internship.

The key words:

Digital marketing, digital communication, digital communication tools, Social networks, the brand, notoriety, loyalty, UNO hypermarket.

ملخص:

لقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية تحولاً عميقاً، في فترة قصيرة من الزمن، في مجتمعنا، لقد أصبحت الشركات الآن غارقة في التحول الرقمي و تم تغيير سلوك المستهلك تماماً. أصبحت الرقمنة أكثر أهمية في عالم الأعمال ، وهناك العديد من الفرص التي يجب اغتنامها والعديد من التحديات التي يجب التغلب عليها. لا شك أن وظيفة التسويق هي التي عانت أكثر وأقرب من تأثيرات التحول الرقمي مع ظهور الاتصالات الرقمية، والتي سرعان ما أصبحت مكوناً أساسياً للوظيفة. تستخدم الشركات الشبكات الاجتماعية بشكل أساسي للاستهداف بشكل أفضل المستهلكين وتحفيز الشراء بسهولة أكبر. لذلك يمكن للعملاء أيضاً إبداء رأيهم في المنتجات التي تباعها الشركة.

من أجل أن نكون قادرين على التعامل مع موضوعنا الذي يتعلق بمساهمة الاتصال الإلكتروني في تحسين السمعة والولاء لعلامات التوزيع التجارية ، قمنا بتقسيم عملنا البحثي إلى محورين رئيسيين ، الأول هو النظري الذي يتناول أولاً العموميات على الاتصال ، بالإضافة إلى الاتصال الرقمي ، وثانياً العلامة التجارية للشركات بين الشهرة والولاء ، والمحور الثاني هو حالتنا العملية التي تتمثل في التحقق من هذه المفاهيم والمفاهيم النظرية داخل هايبر ماركت UNO حيث قمنا بتدريبتنا.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، الاتصال الرقمي ، أدوات الاتصال الرقمي ، الشبكات الاجتماعية ، العلامة التجارية ، الشهرة ، الولاء ، هايبر ماركت أونو.

Sommaire

Introduction générale :	1
Chapitre 01 : Les fondements de la communication et de l'E-communication	
Section 01 : l'évolution de marketing digital	4
Section 02 : généralité sur la communication	12
Section 03 : la communication digitale	20
Chapitre 02: Notoriété et fidélité à la marque	
Section 01 : généralité sur la marque	30
Section 02 : la notoriété de marque	36
Section 03 : la fidélité à la marque	43
Chapitre 03 : l'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne	
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	50
Section 02 : Présentation de l'étude quantitative	60
Section 03: Analyse des résultats et recommandations	62
Conclusion générale	89

Introduction générale

La communication est au cœur d'un curieux paradoxe. Jamais elle ne fut autant professionnalisée et reconnue pour son efficacité ; jamais elle ne fut autant contestée et menacée. La communication existe à travers plusieurs objectifs qui lui sont assignés. "Faire connaître" et "faire aimer" la marque en font partie. Ces deux objectifs sont fréquemment confondus par les non-initiés. Une fois on parle d'image alors qu'il serait plus pertinent d'évoquer une notion de notoriété et inversement. Pour éclaircir la situation, il faut retenir que "faire connaître" relève de la notoriété alors que "faire aimer" relève de l'image, de l'affectif. Le premier vient bien évidemment avant le second, car avant d'aimer, il faut déjà connaître.

La communication rassemble tous les moyens mis à la disposition d'une entreprise pour informer les consommateurs et les persuader d'acheter ses produits. Publicités, affiches, sites web, événements, etc. L'objectif de toute campagne de communication est de donner envie aux clients d'acheter.

Cependant, la communication se voit impactée par l'évolution du numérique, on ne parle plus de la communication traditionnelle unidirectionnelle où les entreprises passent leurs spots publicitaires sur des chaînes de télévision ou sur des supports papiers et dont l'efficacité se calcule seulement selon le chiffre d'affaires réalisé. On est rentré dans une dimension toute nouvelle, celle de la communication digitale qui permet aux entreprises de suivre leurs campagnes de communication en temps réel et leur donne la possibilité d'effectuer des manœuvres si nécessaire. Actuellement, les entreprises qui réussissent sont celles qui ont fait le pas vers la digitalisation et qui ont intégré les opportunités qu'offre le web dans leurs démarches marketing.

Comme tant d'autres sociétés, peu à peu la société algérienne se digitalise et s'adapte au marché des nouvelles technologies en perfectionnement depuis l'introduction sur le marché des réseaux 3G et 4G LTE. Sans oublier le rôle important que joue les trois opérateurs téléphoniques nationaux dans l'amélioration et le développement des solutions d'accès aux réseaux internet à travers tout le territoire algérien. Ainsi, les entreprises algériennes rentrent dans l'ère du numérique et essayent de profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure.

Introduction générale

L'entreprise Numidis, propriétaire de l'enseigne de distribution UNO, est l'une de ces entreprises algériennes qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme, et qui a pris l'initiative d'aller vers une optique digitale pour exploiter pleinement son potentiel.

Suite à ces faits, nous avons décidé de prendre cette enseigne comme cas d'étude de notre travail de recherche dont le thème s'articule au tour de l'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne. Notre problématique suivante :

Quel est l'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons posé les questions suivantes :

- 1) Est-ce que l'internet est un support indispensable pour faire connaître une enseigne ?
- 2) Quel est le profil des consommateurs qui suivent les enseignes en ligne ?
- 3) L'E-communication joue-t-il un rôle dans la fidélisation des clients de l'enseigne ?

Hypothèses de la recherche :

Pour répondre à nos sous questions, nous avons jugé utile de proposer les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse n°1** : Internet est un support qui aide à promouvoir la notoriété de l'enseigne
- **Hypothèse n°2** : Les consommateurs qui suivent les enseignes en ligne sont plutôt les personnes jeunes
- **Hypothèse n°3**: L'E-communication joue un rôle important dans la fidélisation des clients de l'enseigne

Les raisons de choix du thème :

La communication digitale est un domaine en état d'évolution en Algérie, pratiquée par beaucoup d'entreprises dans des secteurs différents tels que la grande distribution, les opérateurs de la téléphonie mobile, les banques, etc.

Donc notre choix se justifie du fait que nous voulons approfondir d'avantage notre connaissance sur la communication en général et la e-communication en particulier afin d'avoir une idée sur le rôle de cette dernière dans l'amélioration de la notoriété à la marque en général et celle de l'enseigne de distribution UNO en particulier, et le rôle que joue cette dernière dans la fidélisation des clients.

Ce qui nous a amené à nous intéresser à ce sujet aussi :

Introduction générale

- Un sujet qui est peu traité
- Appliquer nos connaissances théoriques et méthodologiques acquises pendant notre Cours, surtout dans le cadre de la communication.
- Ainsi, nous espérons que ce travail pourra autant servir de document de référence pour d'autres étudiants.
- Découvrir et comprendre comment l'enseigne UNO promouvoir sa notoriété à via la communication digitale

L'existence de la documentation et les ouvrages en relation avec notre thème.

La méthodologie de la recherche :

Dans notre recherche, la méthodologie est la suivante :

- Une recherche documentaire pour comprendre l'aspect théorique relatif aux concepts communication et communication digitale, ainsi que la notoriété de la marque et la fidélisation de la clientèle
- Une enquête par sondage qui s'appuie sur un questionnaire établi en fonction des objectifs visés et qui sera diffusé en ligne en visant la communauté visé par UNO lors de sa communication digitale
- Une analyse des résultats obtenus en utilisant le logiciel SPSS.

Chapitre 01: Les fondements de la communication et de l'E-communication

Introduction :

Le rôle de la communication marketing est d'assurer de toutes les façons possibles, avec les moyens disponibles, la communication entre une entité économique et ses différents publics cibles. La communication digitale constitue l'un de ces outils, et quant on parle de digitalisation on parle numérisation des supports d'informations. La communication digitale est composée de tous les supports par lesquels nous pouvons transmettre de l'information. Cela implique une très grande diversité de canaux. Cette numérisation est apparue avec Internet. Aujourd'hui, de nouveaux canaux apparaissent : réalité virtuelle, chatbots, enceintes connectées. Avec le développement technologique, de nouveaux usages apparaissent. De nouveaux appareils sont lancés sur le marché et les possibilités pour transmettre de l'information deviennent nombreuses. Ce que ça implique, c'est qu'il faut concevoir sa communication comme un écosystème, composé de plusieurs canaux qui interagissent les uns avec les autres. Au-delà de la multiplication des canaux, l'interdépendance et la relation qui existent entre ces canaux sont aussi beaucoup plus fortes.¹

Tout au long de ce chapitre, nous allons essayer d'élaborer un aperçu sur l'évolution de marketing digital en suite on parlera sur la communication d'une façon général et en fin lors de la troisième section nous allons se focaliser sur la communication digitale

Section 01 : l'évolution de marketing digital

Il existe plusieurs stratégies marketing permettant aux entreprises de se développer, dont des méthodes plus classiques ayant déjà fait leurs preuves, et des méthodes plus modernes, comme celles basées sur les technologies digitales, à savoir d'abord les ordinateurs, puis les Smartphones et tablettes. Le marketing digital puise maintenant sa puissance notamment dans les réseaux sociaux.

1.1. Définition du marketing digitale :

Tant d'auteur ont donné diverses définitions au marketing digital, parmi elles on retrouve : BERSSOLES Grégory définit le marketing digital² : « comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »

¹ <https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale> consulté le 05/04/2021

² BERSSOLES GREGORY, «Le marketing digitale », édition Dunod, 2ème édition, PARIS, 2016, p 11.

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

« Le marketing digital consiste aussi à l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, telles que la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale ». ³

Pour leurs parts, Dave Chaffy et Fiona Ellis Chaswick dans leur ouvrage « *marketing digital* » définissent le marketing digital comme :

« L'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies. Ces dernières permettent la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc). Cela afin d'atteindre l'objectif marketing qui est le recrutement de nouveaux clients et leur fidélisation ». ⁴

A partir de ses définitions on constat que le marketing digital consiste à l'utilisation des différents supports et canaux digitaux afin d'atteindre des objectifs marketing déjà fixé.

1.2. L'évolution de web :

Depuis son lancement aux débuts des années 90, Internet n'a cessé de se réinventer. Poussé à la fois pas les évolutions technologiques et par les nouveaux usages, Internet a passé trois caps principaux, du Web 1.0 au Web 3.0. De la même manière, le marketing digital a dû s'adapter pour répondre au plus près aux attentes des internautes.

Récapitulatif des évolutions d'Internet : ⁵

1.2.1. Le Web 1.0 : du professionnel au particulier :

Souvenez-vous : les premiers sites internet étaient des espaces statiques, créés par des professionnels du web pour le particulier. Ce dernier était en mode « lecture seule », c'est-à-dire qu'il n'y avait aucune interaction entre les deux parties. L'un créait, l'autre lisait. L'un créait, l'autre achetait. L'un créait, l'autre consommait. C'était la relation du monde réel, transférer sur un nouveau support, le monde virtuel. Les sites e-commerces par exemple n'étaient en fait que des catalogues virtuels.

L'entreprise physique s'était ainsi affranchie des frontières. Ainsi, le Web était un grand magazine que l'utilisateur consultait, sans intervention de sa part. C'était un système « push », c'est-à-dire de la distribution d'information dans un seul sens.

³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> consulté le 05/04/2021

⁴ DAVE CHAFFY, FIONA ELLIS-CHADWICK, « *Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice* » Paris, Edition Pearson 5ème édition Montreuil ,2012 p.16.

⁵ <https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-l%C3%A9volution-dinternet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital> consulté le 05/04/2021

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

Le marketing d'alors était sensiblement le même que le marketing « à l'ancienne ». Il s'orientait sur le produit et plaçait des pubs clignotantes dans tous les recoins. Le premier marketing digital était un marketing de masse « one to many », sans personnalisation. Les forums, très présents sur le web 1.0, ont amorcé l'émergence du web 2.0, c'est-à-dire la création de contenu par l'internaute pour l'internaute.

1.2.2. Le Web 2.0 : démocratisation de l'Internet:

Les années 2000 ont vu l'apparition des réseaux sociaux, et nous sommes passés d'un web statique à un web social. Il y avait donc une dimension de partage et d'échange d'information. C'est également le début de la création de contenu par le particulier vers le particulier.

On assiste également à l'émergence de communautés, engendrant des créations communes. L'exemple type est l'encyclopédie en ligne Wikipédia. Ce sont des particuliers qui génèrent du contenu, qui se corrigent entre eux, sans intervenants extérieurs. Par ailleurs, de nombreux internautes se lancent dans l'écriture d'un blog personnel notamment. Dès 2000, TripAdvisor recense les avis utilisateurs. Outre le texte pur et dur, les autres médias ne sont pas en reste. En 2004, le site Flickr se lance dans le partage de photos et de vidéos gratuites. Côté vidéo, on pense bien entendu au géant YouTube lancé en 2005. Dès l'année suivante, il est racheté par Google. Aujourd'hui, c'est plus d'un milliard de visiteurs uniques par mois pour quelques six milliards d'heures de vidéos visionnées.

Ceux-ci ne sont que quelques exemples à grande échelle du web social. Leur emblème est bien entendu Facebook. Avec ces 2 milliards d'utilisateurs, il est le 3ème site le plus visité après Google et YouTube. Avec l'aspect social du web 2.0, le marketing a du s'adapter et évoluer : il passe d'un marketing centré sur le produit à un marketing centré sur le client (usercentric). Ce dernier, qui n'était jusqu'alors que récepteur d'information, peut aujourd'hui faire entendre sa voix : partager son avis, entrer en contact avec les entreprises, échanger avec d'autres consommateurs... Le bouche à oreille virtuel prend de la valeur. D'autre part, de par le côté social du web, le marketing devient viral.

Enfin, avec la place occupée par Google, le SEM (Search Engine Marketing) prend de l'ampleur. Dans cette explosion de contenu généré, il faut s'assurer d'être trouvé.

1.2.3. Le Web 3.0 : personnalisation du net :

Le web social a entraîné une création exponentielle de contenu. Le web 3.0, également appelé web sémantique, tend à rassembler les informations autour de la personne. Le Web 3.0 est donc centré sur l'humain avant tout. Nous n'en sommes encore qu'aux balbutiements de cette troisième évolution. Néanmoins, il est d'ores et déjà possible voir les premiers changements : des recherches personnalisées sur Google, des filtres de recommandations sur Amazon, les suggestions personnalisées de films et de séries TV sur Netflix etc... La différence avec votre fil d'actualité Facebook par exemple ? Ce n'est plus l'utilisateur qui agrège les données mais l'application qui en analysant vos données (historique de navigation, donnée personnelle ...) propose des suggestions. Sur Facebook, vous ajoutez des amis ou des pages qui ensuite s'affichent sur votre fil d'actualité. Sur Amazon, des produits vous sont proposés en fonction de votre historique d'achat ou de navigation, sans action de votre part.

Le marketing 3.0 voit également le jour. Du produit à l'humain, il doit aujourd'hui rassembler autour de valeurs. L'internaute devient consommateur, il milite, il s'éduque, il prend des

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

engagements, il fait partie d'une communauté autour de ces mêmes valeurs et il souhaite mettre ses achats en phase avec ces dernières. Il convient donc de mettre en exergue la mission, la vision et les valeurs de l'entreprise pour convaincre ce nouveau type de client. C'est la force du storytelling. Raconter son histoire pour convaincre, pour séduire, pour rassembler autour d'un même idéal.

1.2.4 .Le web 4.0, web intelligent :

Effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer⁶

1.3. Comment Internet a-t-il modifié le marketing :

S'il a fallu respectivement 37 et 15 ans à la radio et à la télévision pour atteindre 50 millions d'utilisateurs au monde, Internet a dépassé ce seuil en trois ans. De même, s'il a fallu 45 ans à la radio et 10 ans à la télévision pour générer 1 milliard de dollars de revenus publicitaires, Internet a atteint ce chiffre en trois ans. Internet a ainsi contribué à changer le monde et les comportements, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication.⁷

Les consommateurs s'échangent sur les réseaux sociaux et certains interpellent même les marques. Tout cela participe d'une prise de pouvoir par le consommateur, relative mais réelle. Les entreprises doivent donc s'adapter à cette nouvelle donne. Ce n'est pas simple, mais le digital leur fournit aussi des atouts : interagir en direct avec leur cible, surveiller en live ce que la webosphère dit d'une marque ou d'un produit, proposer des « contenus » (photos, vidéos, informations, jeux, services en ligne), ou encore soumettre de nouveaux concepts à l'avis des consommateurs.

⁶ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 05/04/2021

⁷ GREGORY BRESSOLLES. Op.cit. p 09

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

Et puis, sur le Net, le comportement des internautes peut être analysé de manière précise. Quelle annonce attire le plus de consommateurs ? Quelle version d'un site e-commerce « transforme » le plus ? Quelle vidéo est la plus partagée... ? Dans ce contexte, les entreprises s'organisent, recrutent de nouvelles compétences et utilisent les services de nouveaux acteurs comme les agences digitales.

La liste des nouveaux métiers liés au marketing digital est longue et témoigne de la transformation du secteur : community manager, traffic manager, spécialiste en référencement naturel, chef de projet digital, responsable mobile, creative technologist ... des compétences souvent difficiles à trouver ! Au niveau organisationnel, la compétence digitale est souvent déployée au sein d'un département spécifique (comme la Digital Factory de Renault) qui travaille avec le marketing « classique », mais aussi la communication, les ventes, la logistique voire l'innovation : la transformation digitale ne concerne pas que le marketing, même s'il est très impacté.⁸

1.4. Les spécificités du marketing digital :

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'« intelligence » des technologies digitales.

Cependant, le marketing digital présente des spécificités où le client est placé au centre de sa conception, que l'on peut énumérer comme suite:⁹

1.4.1 L'interactivité :

A quelque étape que ce soit du parcours d'achat, le client (B ou C) initie à un moment donné le contact avec son fournisseur potentiel. L'on parle de parcours d'achat ou *buyer's journey* qui peut être résumé, et donc simplifié ainsi :

- Emergence du besoin exprimé
- Besoin large d'informations et de renseignements
- Besoin précis de preuves/comparaison
- Achat

L'objectif étant d'instaurer une communication (à commencer par sortir le prospect de l'anonymat) et d'amorcer un échange bilatéral centré sur la cible.

⁸ <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/internet-revolutionne-t-il-le-marketing/> consulté le 05/04/2021

⁹ F.LAVAL in, <https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html> , consulté le 20/04/2021

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

1.4.2 La connaissance du consommateur :

Internet est le media privilégié pour collecter à moindre frais les informations sur sa clientèle. Ainsi au travers des outils de statistiques, de tracking... une masse d'informations exponentielles nourrissent la base comportementale lors du buyer's journey.

1.4.3. Personnalisation :

La personnalisation en masse est maintenant possible et facile d'accès sur Internet. Et pourtant comme le montre une étude française 2016 menée sur un panel important de services marketing B to B, seulement 28% de ces services mettent en place une personnalisation marketing, se contentant d'actions génériques, communes et standards.

La modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des transactions et des réactions/décisions, ouvre de nouveaux horizons pour le marketing digital qui, même s'il s'inscrit au sein d'une démarche de marketing relationnel, représentant un ensemble d'outils destinés à établir une relation constructive, positive, à l'égard de l'entreprise, renforce une relation gagnant/gagnant où la promesse et les preuves de celles-ci liés à l'achat potentiel sont à réinventer chaque jour.

1.5. Le mixte marketing digital :

Le marketing s'est digitalisé à outrance ces dernières années. Et la stratégie des 4 P a quelque peu évolué pour s'adapter à de nouveaux enjeux. Mais quoi qu'il en soit, il est plus que jamais nécessaire de développer un mix marketing innovant pour se démarquer.

1.5.1 La politique produit sur Internet :

Les spécificités d'Internet et des technologies digitales précédemment identifiées (interactivité, connaissance consommateur et individualisation) ont une influence sur la variable « produit » du marketing mix ; cette variable comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques du produit et/ou du service et de la marque. Internet permet à une entreprise de mieux connaître ses clients et prospects et d'obtenir rapidement des informations sur leurs préférences afin de leur proposer une relation individualisée et des produits ou services personnalisés.

Par ailleurs, le consommateur peut directement être impliqué dans le processus de développement d'un produit et/ou redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à ses besoins individuels et ses préférences. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser. Internet a permis l'apparition de nouveaux types de produits et de services mais il a également permis d'offrir des caractéristiques additionnelles aux produits et services existants. Même les entreprises qui ne vendent pas des produits ou des services en ligne peuvent tirer parti d'Internet en proposant des informations et/ou une expérience en ligne à leurs Consommateurs.

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

Cela a donné naissance à un nouveau type de produits :

Les produits digitaux : Les produits digitaux (musique, logiciels, livres, journaux, magazines, films...) peuvent profiter au maximum des propriétés d'Internet liées aux possibilités de dématérialisation du support (disque, DVD, livre papier...). Ces types de produits sont facilement reproductibles, transférables et ne sont pas détruits ou usés lors de la consommation. Il est donc possible d'offrir, en ligne et de manière digitale, le bénéfice clé de ces produits.¹⁰

1.5.2 La politique prix sur Internet :

Internet a une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence sur les prix (à la fois pour les acheteurs et les vendeurs qui peuvent facilement connaître les prix des produits concurrents vendus en ligne), entraîne une baisse des prix en ligne et des changements dans les modes de fixation des prix. Internet modifie également la stratégie prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement de stratégies multi-canal. De nouvelles approches en matière de prix ont également été rendues possibles et certaines techniques promotionnelles ont trouvé une nouvelle jeunesse en ligne. De plus, de nouveaux modes de paiements ont fait leur apparition afin de répondre aux attentes des différents segments. Enfin la question de la gratuité des services en ligne apparaît de la plus grande importance sur Internet. Cette politique a donné des améliorations en termes de transparence sur les prix et cela grâce à une meilleure information sur les prix. Ainsi, Internet a permis de décloisonner le marché. Un consommateur peut comparer plus facilement et en plus grand nombre les offres proposées. L'entreprise peut, quant à elle, utiliser la technologie afin de différencier ses prix – c'est-à-dire proposer des produits similaires à des prix différents en fonction des consommateurs, des marchés ou des situations d'achat (par exemple dans le secteur du voyage). Cependant, si des précautions ne sont pas prises (conditions associées à chaque tarif), les consommateurs sont en mesure d'identifier cette discrimination et la rejeter.¹¹

1.5.3 La politique de distribution sur Internet :

Les propriétés associées aux médias digitaux ont entraîné une modification des circuits de distribution. L'avènement d'Internet a permis l'apparition d'un nouveau canal de distribution pour les entreprises : la vente en ligne. Il a également permis aux producteurs de développer la vente directe de leurs produits ou services, ce qui peut contribuer à altérer les relations avec ses partenaires de distribution. En effet, les propriétés d'Internet permettent une désintermédiation.

¹⁰ GREGORY BRESSOLLES. Op.cit. p 21

¹¹ Ibid. p 40

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

Ce procédé consiste à supprimer dans le circuit de distribution un ou plusieurs intermédiaires qui formaient auparavant un lien entre le producteur et le consommateur (grossiste, détaillant...). Si le grossiste et le détaillant sont supprimés, le producteur peut vendre et promouvoir directement ses produits au consommateur *via* son site Internet. Si seulement un des deux types de partenaires est supprimé (grossiste ou détaillant), l'on passe d'un circuit de distribution long à un circuit plus court.

Aujourd'hui, grâce aux développements de l'e-commerce, de plus en plus d'entreprises optent pour une stratégie multi-canal : site Internet, magasin, centre d'appel, catalogue, smartphone/tablettes... L'e-commerce a d'abord été considéré comme un moyen de vendre directement au consommateur sans intermédiaires. Ce nouveau canal de vente améliore en effet la performance de l'entreprise avec des coûts plus faibles. Le site marchand a par la suite, été intégré dans la stratégie multicanal de l'entreprise comme un canal complémentaire. La place de ce nouveau canal par rapport aux canaux existants se pose. La réponse varie en fonction du type d'entreprise, producteur, distributeur *click and mortar* ou *pure player* ¹²

1.5.4 La politique de communication sur Internet :

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques... Cependant, en quelques années, depuis la croissance Internet, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication *on* et *offline* élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI).

La publicité sur Internet a dépassé la télévision au niveau mondial en 2018. Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants:

- développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic
- créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ¹³

¹² GREGORY BRESSOLLES. Op.cit. p 59

¹³ Ibid. p 73

Section 02 : généralité sur la communication

La communication est un domaine assez vaste pour lequel il faudra prendre en compte l'ensemble des possibilités offertes pour établir sa stratégie.

Donc les entreprises doivent réfléchir aux moyens de communication les plus adaptés (Publicité, promotion des ventes, marketing direct, relations publiques, blog, réseaux sociaux, etc..) et cela en fonction de leurs type de produit, leurs cible, et de leurs niveau de prix.

Dans cette section nous allons présenter les différents concepts de communication à savoir ; sa définition, les différents types de communication, son processus et ses objectifs.

2.1. Définition du concept de la communication :

Selon KOTLER « la communication marketing correspond aux moyens par lesquels les sociétés essayent d'informer, persuader, et rappeler les consommateurs direct ou indirect au sujet des produits et des marques qu'ils vendent. Dans un sens, La communication représente la voix des entreprises et de ses marques ; c'est les moyens par lesquels ils peuvent établir un dialogue et des rapports avec des consommateurs ». ¹³

Selon Jacques LENDREVIE et Arnaud DE BAYNEST : « Toute communication, quelle que soit sa forme, son objet, commercial ou non, fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs ». ¹⁴

« La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude,...) et par voie de conséquence leur comportement effectif». ¹⁵

D'après ces définitions, nous pouvons définir la communication comme étant : Toutes les techniques et les supports permettant d'adresser un message direct ou indirect aux consommateurs afin de provoquer des modifications de comportement ou d'attitude.

¹³ PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER "Marketing Management", 14th Edition, p, 476

¹⁴ LENDREVIE.J et BAYNEST.A, « Publicator », 6ème édition, édition Dalloz, Paris, 2004, p3

¹⁵ <https://fr.slideshare.net/talla4/la-communication-marketing> consulter le 13/04/2021

2.2. Les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication marketing se définissent selon 03 dimensions: ¹⁶

2.2.1 La communication à objectif cognitif : faire connaître:

Il s'agit le plus souvent d'une étape dans le processus : on commence par faire connaître une marque ou un produit pour rassurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu.

On explique les avantages d'un produit pour donner une raison d'achat. On communique sur un site Web où on trouvera des informations sur les produits, les lieux de distribution, les avis des clients, etc. L'efficacité de ce type de communication se mesure de façon relativement simple par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour restituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés.

2.2.2 La communication à objectif affectif : faire aimer

C'est une communication à objectif comportemental différé. Elle s'utilise lorsque, pour faire acheter à terme un produit, il faut passer d'abord par la case « affectif ». La communication de marque est typiquement de la communication affective. Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfère aux produits qu'elle signe.

2.2.3 La communication à objectif conatif (comportemental immédiat):

Son but est de faire agir immédiatement C'est une communication qui fonctionne sur le schéma « stimulus réponse comportementale ».

2.3. Les Stratégies de communication :

2.3.1 La communication PUSH : Communication push ou communication top-down consiste, pour une entreprise, à envoyer des messages non sollicités auprès d'une cible, comme la publicité à la télévision. Littéralement, les messages sont *poussés* vers la cible de communication. La communication *push* s'est développée avec le marketing de masse et les mass media. Elle reste la forme dominante de la communication marketing même si sa place tend à se réduire. ¹⁷

2.3.2. La communication pull : La communication *pull* est la réponse des marques aux consommateurs lorsqu'ils recherchent des informations:

- en s'adressant directement à ces marques.
- en consultant des contenus éditoriaux indépendants des marques.

¹⁶ LENDREVIE, J. LEVY, « Mercator », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, P 419

¹⁷ ARNAUD DE BAYNAST, JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY « Mercator » - 12^e éd. « Tout le marketing à l'ère digitale » (Marketing master t. 1), p, 397

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

Internet a considérablement développé la communication pull. En premier lieu, Internet a ouvert un champ immense d'informations de toute nature et sans cesse actualisées. En second lieu, on a mis au point des techniques qui permettent de repérer automatiquement les internautes en quête d'informations, de connaître ce qu'ils cherchent, de préciser leurs profils en fonction de leur navigation et de leurs historiques d'achat, de les cibler et de leur envoyer des messages ad hoc, tout ceci se faisant en quelques millisecondes.¹⁸

2.3.3. La communication relayée par des influenceurs :

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influenceurs. Elle espère qu'ils intercèderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur final. La marque fait du *push* auprès des influenceurs. Ceux-ci font du *push* auprès des consommateurs (cas des prescripteurs) ou sont sollicités par eux (pull).

On ne traite pas ici des commerciaux d'une entreprise ou des distributeurs appartenant à une marque et dont la mission est clairement de la vendre. Ce sont des représentants des marques. L'autorité de ceux que nous considérons ici comme influenceurs se construit indépendamment des marques : un blogueur réputé, un professeur de médecine, un architecte renommé, etc. Leur indépendance leur donne du crédit auprès du grand public.¹⁹

2.3.4. La communication C to C :

Longtemps absente des plans de communication des marques, la communication *C to C* est devenue avec Internet et les réseaux sociaux un enjeu majeur mais encore maîtrisé. Le bouche-à-oreille est le plus important des médias. Il peut construire une marque puissante comme il peut la détruire. Jusqu'à une époque récente, les marques n'avaient que très peu de prise sur le bouche-à-oreille, sauf évidemment à bâtir leur réputation par leurs innovations et la qualité de leurs biens et services. Internet ouvre une ère nouvelle à la communication C to C et permet d'envisager le marketing du bouche-à-oreille : suivre les conversations en ligne, les influencer en faveur de la marque, mais la communication C to C relève de la sphère privée et les consommateurs sont attentifs et réticents aux intrusions des marques.²⁰

2.4 Les différents types de communication :

On distingue dans la communication globale différentes types de communication à savoir la communication interne et la communication externe, cette dernière qui peut se décomposer en communication institutionnelle et commerciale.

¹⁸ LENDREVIE LEVIE "Mercator" 11e Edition, P 409

²⁰ Baynast, ARNAUD DE LENDREVIE, JACQUES EMPRIN, CATHERINE Publicitor « publicité offline online TV, presse, Internet, mobiles, tablettes », p 24

¹⁹ Ibid. P407

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

2.4.1. La communication interne :

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation. Elle s'inscrit dans une perspective sociale, répondant aux attentes d'information – tout aussi irrésistibles que légitimes – des salariés. Ils ont besoin de comprendre où l'entreprise va, d'être reconnus pour leurs compétences et d'être écoutés.²¹

2.4.2 La communication externe :

La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.²²

2.4.2.1 La communication institutionnelle (comporte) :

« La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, l'aider d'opinion, pouvoir publics, partenaires sociaux, actionnaire, grand public. Elle le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et d'alerte en cas de changement brutale de situation (crise). »²³

2.4.2.2. La communication commerciale :

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication utilisées par les d'entreprises afin de promouvoir ses marques et de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou un service dans le but d'augmenter les ventes. Cette communication cible les clients actuels ou potentiels en utilisant des outils telle que la publicité, les promotions des ventes, le marketing direct...

2.5. Les outils de communication :

Les outils de la communication ont étaient toujours réparti en deux grand catégorie : les supports média et les supports non média.

²¹ A.LIBAERT, M. WESTPHALEN« Communicator » 7eme édition de DUNOD Pris 2015 P 152

²² <https://www.strategies.fr/communication-externe.html> Consulté le 14/01/2021

²³ PIAU (J), BIZOT (E) CHIIMISANAS (M H), « communication », 2eme edition, DUNOD, Paris, 2016, p 03

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

2.5.1. La communication média :

Concerne les communications diffusées par les entreprises ou les organisations via les supports média et cela qu'après avoir acheté un espace au sein de ces dernières pour avoir le droit de diffusion.

- **La presse** : la presse est le média le plus utilisé par les entreprises, elle représente plus de 50% des budgets publicitaires média, elle compte plusieurs types à savoir :
La presse quotidienne, la presse magazine, la presse spécialisée et la presse internationale.
- **La Télévision** : La télévision est un moyen de communication de masse, c'est un média indispensable qui permet d'atteindre un maximum d'audience, elle offre aux annonceurs plusieurs moyens de communication commercial institutionnel. Elle peut valoriser une image d'une marque, grâce à la diversité des chaînes thématiques. C'est un excellent média pour créer et améliorer la notoriété d'une marque.
- **L'affichage** : un vieux média qui a su s'inventer et se réinventer à travers le temps et l'espace, il connaît une modernisation continue (panneaux éclairés, translucides). C'est un média incontournable car les panneaux sont placés aux endroits où la masse populaire est fréquente. Il a comme inconvénient le manque de ciblage qui rend le message moins pertinent.²⁴
- **La radio** : La radio est un média à fort ciblage, pouvant favoriser la proximité géographique et très facilement accessible. Idéal pour des opérations de promotion, d'ouvertures exceptionnelles ou l'organisation de jeux. Elle favorise l'interactivité avec l'auditeur. Bénéfique aux secteurs de la grande distribution. La radio peut être écoutée à toute heure du jour et de la nuit. Et elle dispose d'une offre et d'une programmation variée, ce qui lui confère un excellent ciblage.²⁵
- **le Cinéma** : En 2013, 192,8 millions de spectateurs se sont déplacés dans les salles obscures, soit une baisse de 5,3 % par rapport à 2012. Dans un plan média, la publicité au cinéma bénéficie de conditions optimales : une segmentation géographique, socioculturelle, par âge. Le cinéma est le média qui offre la meilleure mémorisation, le spectateur étant captif. Le passage de la publicité au numérique ouvre de nouvelles perspectives pour la publicité d'avant séance, notamment en termes de ciblage. Il est aujourd'hui possible de combiner plusieurs critères de segmentation grâce à la publicité numérique, l'annonceur peut ainsi contextualiser sa publicité en fonction du film visionné en salle et aussi Le spectateur est détendu, il vient passer un bon moment, confortablement installé.²⁶

²⁴ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « **Mercator** », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013. p492

²⁵ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-radio-324593.htm> consulté le 15/04/2021

²⁶ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-cinema-324596.htm> consulté le 15/04/2021

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

- **Internet** : l'internet est un média incontournable, considéré comme un média complémentaire, c'est un média de masse très interactif, la communication par internet représente actuellement un avantage majeur pour les entreprises. Elle est reconnue pour son efficacité qui répond parfaitement aux divers objectifs de communication d'une entreprise. La communication par internet permet des échanges d'informations sous des formats différents (textes, sons, vidéos, images) au travers d'outils spécifiques. Ces outils de communication permettent la création de liens et favorisent la communication instantanée quelque soit l'heure, le lieu. Internet favorise aussi la communication simultanée entre plusieurs internautes et devient un outil puissant pour le marketing.²⁷

2.5.2 La communication hors media :

On appelle hors-médias « tous les modes de communication qui s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias à savoir : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle. »²⁸

- **Le marketing direct** : C'est l'utilisation des canaux directs pour atteindre les consommateurs et fournir des biens et des services sans recourir à des intermédiaires marketing. Les spécialistes du marketing direct peuvent utiliser un certain nombre de canaux pour atteindre des prospects et des clients individuels: publipostage, marketing par catalogue, télémarketing, télévision interactive, kiosques, sites Web et appareils mobiles. Ils recherchent souvent une réponse mesurable, généralement une commande client, via le marketing de commande directe. Le marketing direct a été une avenue en plein essor pour servir les clients, en partie en réponse à la des coûts élevés et croissants pour atteindre les marchés commerciaux grâce à une force de vente. Le marketing direct peut toucher les prospects au moment où ils souhaitent une sollicitation et donc être remarqué par les prospects les plus intéressés. Il permet aux spécialistes du marketing de tester des messages alternatifs pour trouver l'approche la plus rentable. Le marketing direct rend également l'offre et la stratégie du marketing direct moins visibles pour les concurrents. Enfin, les spécialistes du marketing direct peuvent mesurer les réponses à leurs campagnes pour décider lesquelles ont été les plus rentables.²⁹

²⁷ <https://www.strategies.fr/communication-internet.html> consulté le 15/04/2021

²⁸ PHILIP KOTLER, Kevin Lane Keller "Marketing Management", 14th Edition, P 535

²⁹ XAVIER DORDOR « Média/Hors média » Gualino éditeur, 1998

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

➤ **La promotion des ventes :**

La promotion des ventes est une stratégie qui vise à pousser le produit vers l'acheteur (stratégie push). C'est une activité temporaire qui doit permettre une accélération des ventes sur période, avec des résultats mesurés. Elle s'appuie sur quatre familles de mécanismes : réduction de prix, primes, jeux et concours et offres d'essai.

➤ **Le parrainage :**

De nombreux spécialistes du marketing croient que le programme de marketing l'accompagnement d'un parrainage d'événement détermine en fin de compte son succès. Au moins deux à trois fois le montant des dépenses de parrainage doit être consacré à des activités de marketing connexes. La création d'événements est une compétence particulièrement importante dans la publicité des campagnes de financement pour les organisations à but non lucratif. Les collecteurs de fonds ont développé un vaste répertoire d'événements spéciaux, y compris des célébrations d'anniversaire, des expositions d'art, des ventes aux enchères, des soirées-bénéfice, des ventes de livres, des ventes de gâteaux, des concours, des danses, dîners, foires, défilés de mode, phonathons, ventes de fouille, visites guidées et walkathons.

De plus en plus d'entreprises utilisent désormais leur nom pour parrainer des arènes, des stades et d'autres sites événements. Des milliards de dollars ont été dépensés au cours de la dernière décennie pour nommer les droits du grand Nord Installations sportives américaines. Mais comme pour tout parrainage, la considération la plus importante est les activités de marketing supplémentaires.³⁰

➤ **Les relations publiques :**

Implique une variété de programmes conçus pour promouvoir ou protéger l'image d'une entreprise ou ses produits individuels. L'entreprise prend des mesures concrètes pour gérer des relations fructueuses avec ses publics clés. Les services de relations publiques remplissent généralement cinq fonctions: les relations avec la presse (présenter les nouvelles et les informations sur l'organisation sous un jour positif); publicité sur les produits (publicité sur des produits spécifiques); communication d'entreprise (promotion de la compréhension de l'organisation par la communication interne et externe).³¹

➤ **La communication événementielle :**

L'ensemble des techniques et des processus pour la création ou l'organisation des événements peuvent se résumer en deux mots : communication événementielle. Celle-ci s'aligne parmi les moyens hors-média adoptés pour les diverses formes de promotion. Il peut s'agir d'un produit, d'un service, d'une marque ou même d'une cause spécifique. Puisqu'il s'agit avant tout de communication, cette méthode devient alors le principal vecteur de message au sein d'une stratégie adoptée.³²

³⁰ PHILIP KOTLER, Kevin Lane Keller. Op.cit. p 525

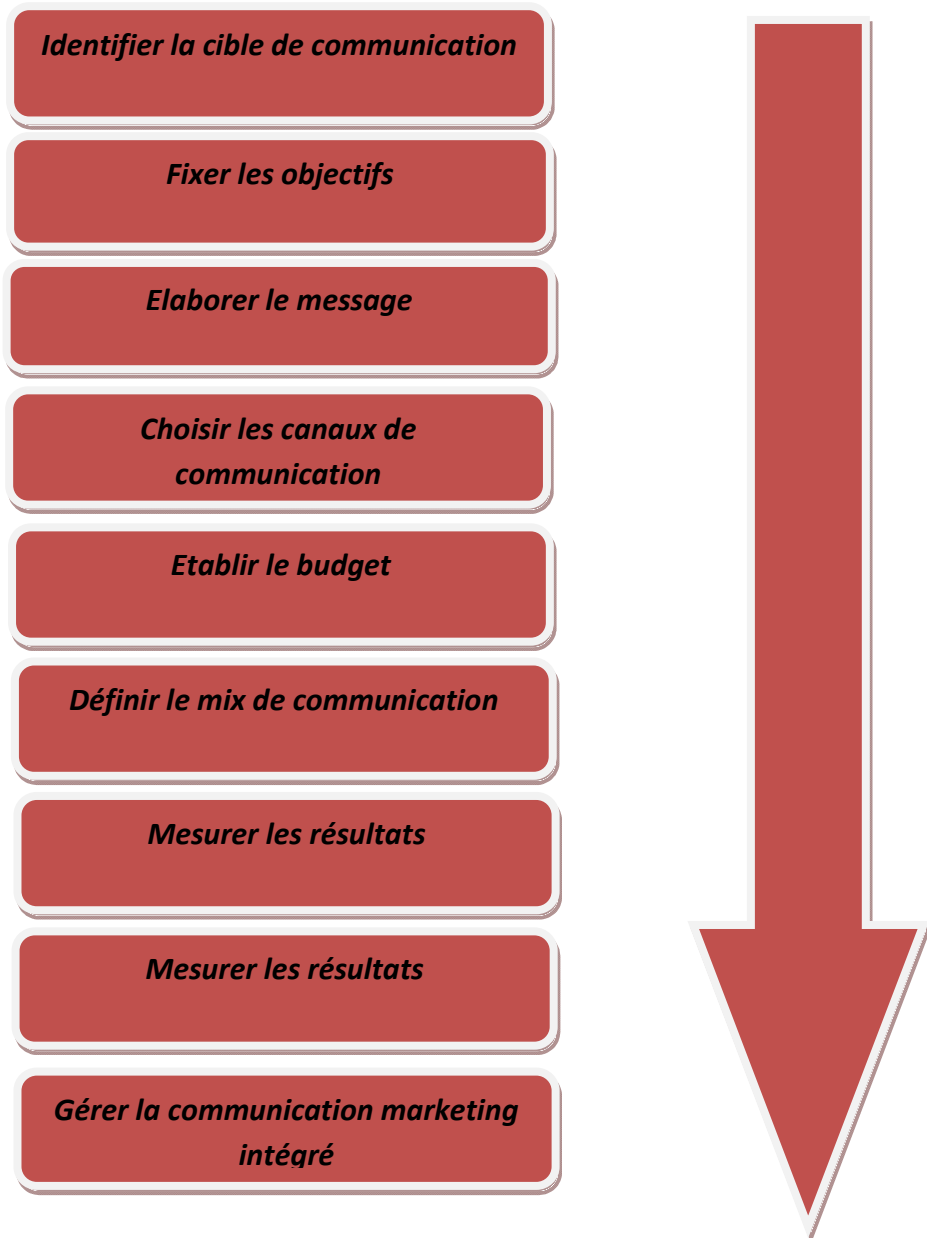
³¹ PHILIP KOTLER "Marketing Management" Millennium Edition, p 309

³² <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/communication-evenementielle-definition-et-exemples/> consulté le 15/04/2021

2.6. L'élaboration d'une action de communication

Pour élaborer une action de communication il faut passer par plusieurs étapes qui se décrivent comme suite :

Figure 01 : présente les huit étapes d'une communication marketing intégrée³³



³³ P. KOTLER ET AUTRE « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, édition Pearson, Paris , 2009, p. 611

Section 03 : la communication digitale

Le numérique fait aujourd'hui entièrement partie de notre quotidien, et l'on peut dire qu'il est carrément omniprésent dans nos vies. Avec des centaines de millions d'internautes actifs rien qu'en Europe, la communication digitale est un support en or pour les entreprises et leurs marques. De nouveaux canaux de communication sont apparus. Désormais, il faut compter sur le web et les réseaux sociaux pour promouvoir ses produits et sa marque.

3.1. Définition de la communication digitale :

« La communication digitale reprend les stratégies et actions de communication mises en place sur le web, pour transmettre des messages susceptibles d'attirer l'attention d'une audience cible, avec pour objectif final d'améliorer la visibilité et la réputation d'une entreprise ». ³⁶

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ». ³⁷

D'après ces définitions on comprend que la communication digitale c'est tous les actions *d'échange et la transmission d'informations via des supports digitaux*, C'est donc la diffusion d'un message au travers d'un site web, d'un blog, des réseaux sociaux, des applications mobiles, des plateformes d'échanges de vidéos tel que Youtube...

3.2. Avantages de la communication digitale :

- **Réduction des coûts de communication par la communication digitale :** Les coûts des supports de communication sur internet sont nettement moins élevés que ceux des supports plus classiques. Les campagnes de communication sur les nouveaux médias sont à la fois plus simples et plus rapides.
- **Facilité d'accès à un marché à grande échelle :** Le digital est le moyen le plus puissant pour atteindre un maximum de personnes en un minimum de temps. Il n'y a pas de frontière spatiotemporelle, l'entreprise peut donc convoiter de nouveaux marchés, provoquer de nouveaux contacts et vendre ses produits sur différents marchés sans se déplacer.
- **Une nouvelle relation client en utilisant la communication digitale :** La relation client a été bouleversée. Avec le digital le client a accès à toutes les informations qu'il souhaite avoir, il lui est également possible d'interagir avec l'entreprise et rentrer en contact avec elle à tout moment de n'importe où. Cette communication bidirectionnelle révolutionne la relation client aussi bien du côté client que du côté de l'entreprise qui peut analyser le comportement du client pour mieux le satisfaire.

³⁶ https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/#chapter_definition-de-la-communication-digitale_1_1 consulté le 18/04/2021

³⁷ FLORES, (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Edition DUNOD, Paris, 2012, p04.

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

- **Plus d'agilité pour l'entreprise** : Grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut proposer de nouvelles offres en très peu de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché. Elle peut ainsi réagir très rapidement aux demandes des clients.
- **La valorisation de son image en utilisant la communication digitale** : Les nouvelles pratiques digitales marquent un changement profond et irréversible dans notre société, leur adoption par une entreprise montre aux clients de celle-ci quelle maîtrise les nouveaux médias et témoigne de sa modernité.
- **La différenciation de son offre** : Au-delà du bénéfice en termes d'image, le digital permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits (qualité) que des services associés. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation sont les atouts incontournables du digital sur lesquels l'entreprise doit jouer pour faire la différence.³⁸

3.3. La nouvelle classification media de la communication digital :

La nouvelle classification qui distingue trois catégories selon qu'on achète ou non l'audience et selon que l'on contrôle ou non les supports de communication :³⁹

- **Le paid media** : audience achetée dans les médias. Ce sont les médias publicitaires *offline* et *online* mais aussi les autres supports comme les points de vente où les marques paient les distributeurs pour être mises en avant ou encore les budgets de sponsoring pour être associées à des événements.
- **Le earned media** : « audience gagnée ». C'est l'audience d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit obtenue sans acheter l'audience, par exemple par le bouche-à-oreille, les conversations dans les réseaux sociaux ou les relations presse qui produisent du rédactionnel en faveur des marques. Cette audience n'est généralement pas gratuite car il faut souvent engager des frais pour obtenir et entretenir de telles audiences. Les marques ne contrôlent pas les messages diffusés par les *earned media*. Or, il ne s'agit pas simplement de faire parler d'une marque mais d'obtenir des avis et des recommandations favorables.
- **Le owned media** : audience des supports contrôlés par la marque. Ces supports peuvent être un site de marque, un magazine édité par la marque voire les points de vente de la marque lorsqu'elle possède sa propre distribution. Cette classification a d'abord été imaginée pour analyser la communication en ligne mais elle peut couvrir tous les types de communication *offline* et *online*, Ainsi les budgets packaging qui ne sont pas négligeables dans la communication des produits de grande consommation peuvent être classés dans le *owned media* puisque ce sont des supports maîtrisés par l'entreprise.

³⁸ <https://www.yefien.com/les-avantages-de-la-communication-digitale-pour-une-entreprise/> consulté le 18/04/2021

³⁹ LENDREVIE Lévy, « *mercalor* », 11e édition, DUNOD, Paris 2014, p 420.

3.4. Les outils de la communication digitale :

Grâce aux nouvelles solutions digitales, les entreprises ont plus besoin d'avoir de grandes connaissances techniques pour se frayer une place sur internet. Plus intuitifs, plus simples, plus accessibles, les outils de communication nouvelle génération leurs permettent de développer facilement leurs E-communication.

3.4.1. Le search engine advertising (SEA):

Google a été à l'initiative, en 2001, d'un nouveau phénomène publicitaire avec le développement du modèle des liens sponsorisés ou commerciaux. Une nouvelle technique est née : le search engine advertising (SEA). Cette technique consiste à vendre des liens contextuels à des sites d'annonceurs en fonction de la recherche effectuée par l'internaute sur un moteur de recherche ou lors de sa navigation sur un site ou depuis son smartphone. Ils permettent à un site de générer rapidement un trafic ciblé à partir des moteurs de recherche. L'objectif de SEA pour un site est d'augmenter les ventes, les prises de contact, les téléchargements, les abonnements... En 2015, le SEA représentait 1 815 milliards d'euros soit 56 % des investissements publicitaires digitaux, en croissance de 4 %. Le poids des recherches « locales » et celles effectuées depuis un mobile est de plus en plus important.⁴⁰

3.4.2. L'e-mailing:

Un mailing désigne l'expédition en masse d'informations publicitaires par voie postale ou électronique. Réservé à l'origine aux courriers promotionnels physiques, le terme s'applique aujourd'hui indifféremment aux publipostages physiques et électroniques (e-mailing).⁴¹

Les différents types d'e-mailing :

Chaque type d'e-mailing est unique. Pourtant, ils ont souvent les mêmes objectifs : acquisition fidélisation des clients, fournir une expérience captivante et non intrusive pour les abonnés, susciter des actions et, à terme, générer des revenus.⁴²

- **L'e-mailing de prospection ou d'acquisition.** Son objectif est de recruter de nouveaux clients et/ou de les informer sur les produits ou services proposés par l'entreprise. L'envoi est effectué à partir de fichiers d'adresses e-mail *opt-in* achetés ou loués auprès de sociétés spécialisées dans la constitution de bases de données clients qualifiées.

⁴⁰ GREGORY BRESSOLLES "Le marketing digital" – 2e éd, p 76.

⁴¹ <https://fr.sendinblue.com/blog/mailling-definition/> consulté le 22/04/2021

⁴² Ibid. p 88.

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

- **L'e-mailing de fidélisation:** Il est adressé aux clients ou contacts connus de l'entreprise. Son objectif est de les relancer ou les réactiver. Grâce à la connaissance du profil client (profiling), il est possible de personnaliser le message. La fréquence d'envoi de ce type d'e-mail est déterminante. L'email de type « newsletter » permet de tenir informé régulièrement l'internaute de l'actualité de l'entreprise.
- **L'e-mailing de relation client :** Il peut s'agir d'un e-mail de bienvenue, de réservation, de confirmation ou de suivi de commande. Certains sont envoyés automatiquement à la suite d'événements spécifiques (ouverture de compte, inscription, commande...). Certains e-mails sont envoyés afin d'évaluer la satisfaction de l'internaute après un achat.

3.4.3. L'affiliation :

L'affiliation est une technique qui permet à des sites Internet « affiliés » de diffuser les messages publicitaires des annonceurs. Les affiliés sont rémunérés à la performance, en fonction du nombre de leads ou du nombre de ventes réalisées. La mise en relation entre les affiliés et les annonceurs est opérée par des plateformes d'affiliation. Sur ces plateformes, les annonceurs créent des programmes d'affiliation. Ces programmes décrivent notamment les campagnes, et le mode de rémunération (CPC, CPL, CPA) et mettent à disposition des éditeurs des kits de communication (bannières, annonces textes, liens, etc.). Les éditeurs peuvent consulter tous les programmes d'affiliation enregistrés sur les plateformes, et en choisir un ou plusieurs. Pour un annonceur, le principal avantage de l'affiliation est lié au fait que les coûts sont proportionnels aux résultats de la campagne. Ils sont calculés en fonction du chiffre d'affaires, du nombre de prospects recrutés, ou du nombre de clics, selon le mode de rémunération retenu. Par exemple, il est d'usage que l'annonceur reverse entre 8 % et 12 % du chiffre d'affaires généré par la campagne.⁴³

3.4.4. Le display:

Par display marketing, ou display advertising, on désigne le marché de la publicité en ligne. Cela comprend tous les formats publicitaires graphiques tels que les vidéos, les animations, les pop-up et les bannières publicitaires. Il y a deux types d'acteurs importants en display marketing.

D'une part, les « advertiser » et d'autre part, les « publisher ». Par « advertiser » sont désignés les annonceurs, c'est-à-dire l'entreprise qui investit dans une campagne de publicité pour faire connaître son produit ou son service. Par « publisher », on désigne les éditeurs. Ce sont des administrateurs, qui proposent aux annonceurs d'utiliser leur site Web comme support pour diffuser la publicité. Ces sites Web sont des moyens permettant d'établir un réseau de display advertising.⁴⁴

⁴³ Mercator 11e Edition by Lendrevie Levie (z-lib.org) p 474

⁴⁴ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/quest-ce-que-le-display-marketing/>
consulté le 19/04/2021

chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

- **Les différents moyens publicitaires en display marketing** : Lorsque l'on évoque le display marketing, ce sont en premier lieu les bannières publicitaires qui viennent en mémoire. Pourtant, il existe une grande variété de moyens publicitaires dans ce canal dynamique. A côté des bannières publicitaires, d'autres stratégies peuvent être mises en place. Par exemple le placement de vidéos, d'éléments de texte ou d'images. Il convient par la suite d'effectuer la distinction entre publicité display et la publicité sur mobiles pour laquelle le contenu est optimisé de manière à s'adapter à la taille de l'écran. Voici un aperçu des formats publicitaires les plus courants en display marketing : ⁴⁵
- **Bannières publicitaires** : très personnalisables, les bannières varient en fonction du format et peuvent être statiques, interactives ou animées.
 - **Pop-up** : fenêtres publicitaires qui surgissent sur les pages Web. Ces fenêtres secondaires s'affichent sans être sollicitées par les internautes et fonctionnent avec JavaScript.
 - **Pop-under** : ces fenêtres fonctionnent sur un principe identique à celui des pop-up, sauf que celles-ci apparaissent après avoir quitté une page.
 - **Hover ads** : à l'inverse des pop-up, ces fenêtres apparaissent directement sur la page et rencontrent un succès grandissant auprès des annonceurs.

3.4.5. Les réseaux sociaux :

Le 21e sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur (UGC) » Contrasté avec les médias traditionnels (par exemple, la télévision) où les utilisateurs sont passifs destinataires, les médias sociaux fournissent une plate-forme interactive et mise à jour pour les la participation sociale, qui a transformé la manière d'envoyer et de recevoir informations. D'une part, les «gatewatchers» sur les réseaux sociaux ne jouent pas seulement le rôle de publier des informations comme des «gardiens», mais aussi de réviser et de republier les actualités basé sur des commentaires collectifs en ligne. D'autre part, massive et diverses parties prenantes peuvent facilement accéder aux médias sociaux et communiquer directement avec les organisations siècle a été témoin de la diffusion rapide de divers médias sociaux (par exemple, Twitter, Pinterest et Facebook), qui sont définis comme «un groupe de des applications qui s'appuient. ⁴⁶

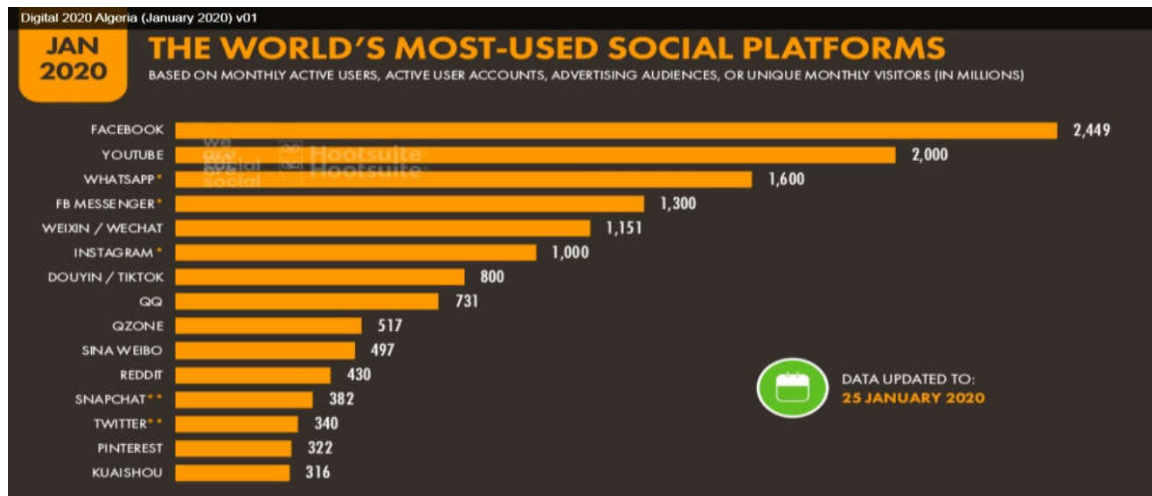
Nous distinguons plusieurs types de réseaux sociaux, certains restent assez généralistes comme Facebook, le premier réseau social. Actuellement avec plus de 22 millions d'utilisateurs en Algérie et un taux de pénétration de 71%¹⁰. D'autres ont une portée professionnelle et permettent de créer son curriculum vitae en ligne pour le mettre à la disposition de milliers de recruteurs. C'est le cas de LinkedIn et Viadeo.

⁴⁵ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/quest-ce-que-le-display-marketing/> consulté le 19/04/2021

⁴⁶ LUCINDA L AUSTIN YAN JIN "Social Media and Crisis Communication", P 09.

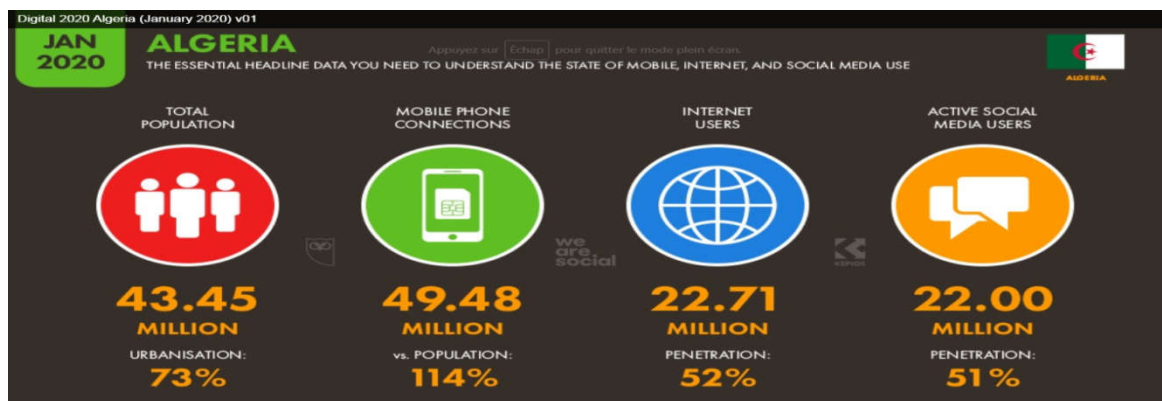
chapitre 1 Les fondements de la communication et de l'E communication

Figure 02 : les plateformes sociales les plus utilisées au monde



Source: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria?rq=Algeria> consulté le 19/04/2021

Figure 03 : Utilisateurs de médias sociaux en Algérie :



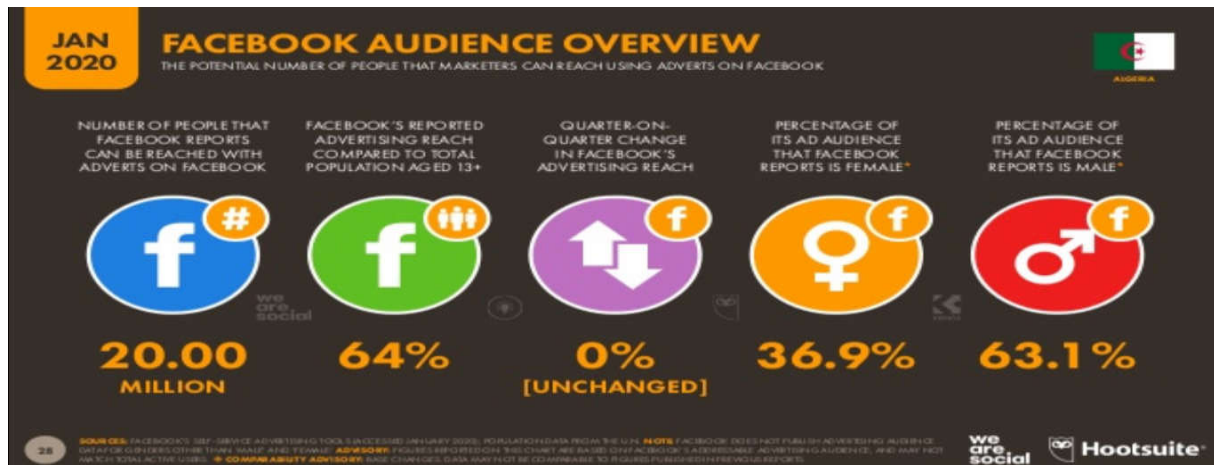
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria?rq=Algeria> consulté le 19/04/2021

3.4.5.1. Facebook:

C'est un réseau social Internet qui permet de rester en contact et d'échanger des informations avec des amis, des collègues de travail, des prospects, des clients, des partenaires, Au classement Alexa des 500 sites web les plus visités, Facebook.com occupe la 2ème place derrière Google.com et devant Youtube.com. Facebook comporte des fonctions de base qui permettent de rechercher des personnes, de partager des photos, de chatter, d'échanger des messages, de suivre l'actualité de vos contacts, de présenter des évènements.

Le leader des réseaux sociaux dispose également d'un système publicitaire pour promouvoir une entreprise, un produit, un évènement, une page Facebook etc ... L'annonceur (particulier ou privé) peut créer très simplement des annonces avec du texte et des images en fonction du public ciblé et du budget choisi. Le paiement se fait au clic (cpc) ou à l'impression (cpm). Le suivi des campagnes de publicité est effectué en temps réel et par l'intermédiaire de statistiques.⁴⁷

Figure 04 : Aperçu de l'audience Facebook en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria?rq=Algeria> consulté le 19/04/2021

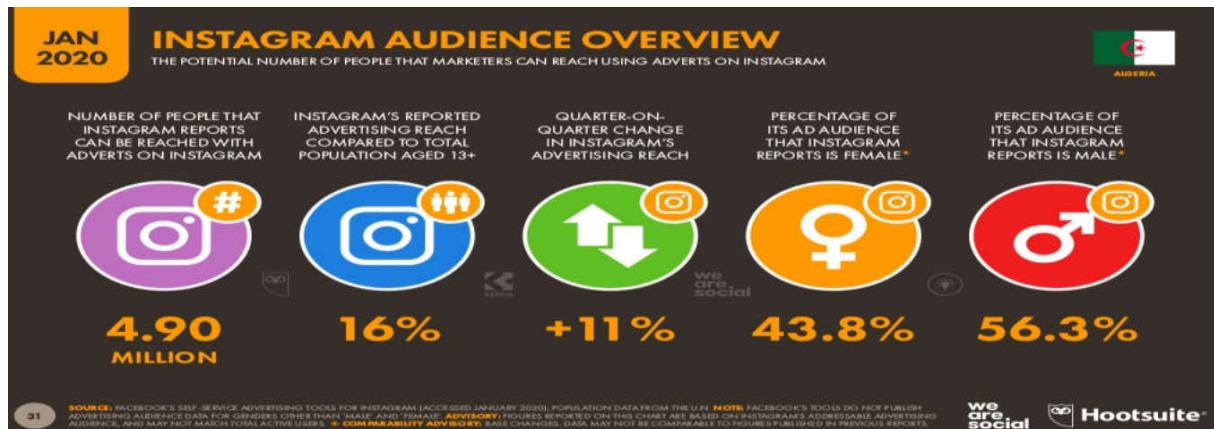
3.4.5.2. Instagram :

Instagram est une plate-forme de médias sociaux hautement axée sur les mobiles qui permet aux utilisateurs de prendre des photos à partir de leurs smartphones et de les publier directement auprès de leurs abonnés. Les utilisateurs peuvent suivre leurs personnes et marques préférées, et peuvent aimer ou commenter ces photos. Sa caractéristique la plus distincte est qu'elle permet une retouche photo instantanée, ce qui, par exemple, peut donner aux images un aspect vintage dans la nature. Instagram est une plate-forme de médias sociaux unique en ce sens qu'elle ne propose aucune publicité directe par le biais de promotions commerciales ou de parrainage. Cependant, par reconnaissant que les humains sont intrinsèquement des êtres visuels, il a puisé dans l'espace social en permettant à quiconque de prendre facilement des photos et de les partager avec leurs réseaux. Les marques peuvent tirer parti d'Instagram en partageant des photos des coulisses, des photos de leurs fans portant ou utilisant leurs produits, et du contenu inspirant comme des images et des citations intéressantes. Instagram a également une capacité vidéo, permettant aux gens de partager jusqu'à 30 secondes de vidéo filmée à partir d'un smartphone dans un article donné.⁴⁸

⁴⁷ <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/facebook-c-est-quoi/> consulté le 19/04/2021

⁴⁸ LAUREN PERKINS (AUTH.) "The Community Manager's Playbook How to Build Brand Awareness and Customer Engagement" P. 254

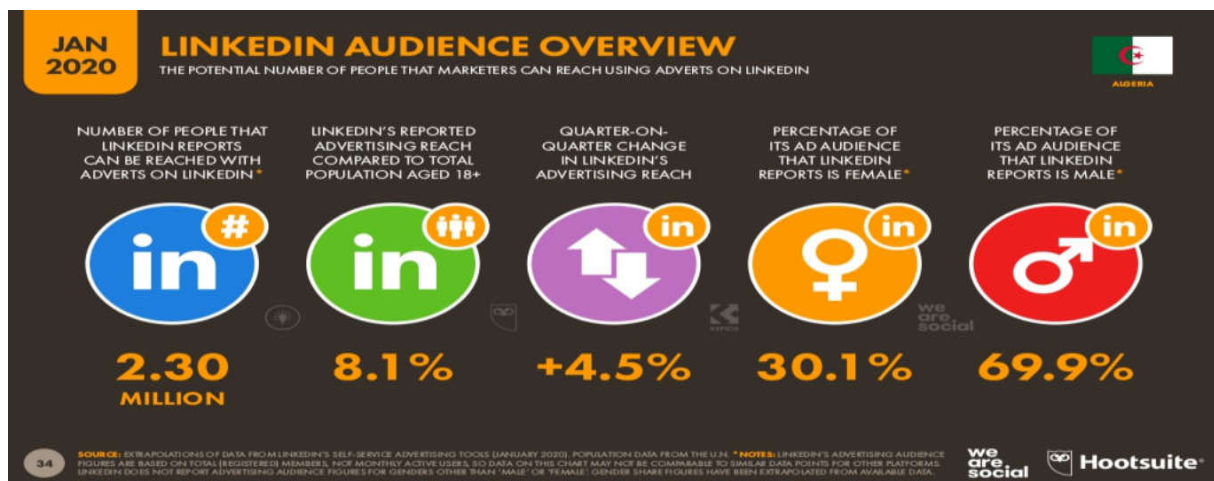
Figure 05 : Aperçu de l'audience Instagram en Algérie



3.4.5.3. LinkedIn :

LinkedIn est une plateforme sociale de réseautage professionnel. En raison de son rôle de faciliter les relations d'affaires, LinkedIn a un modèle de revenus solide qui se compose d'annonces LinkedIn, ainsi que d'offres d'emploi, ce qui est unique à LinkedIn en tant que plateforme de réseautage social. De plus, il est unique en ce qu'il offre aux utilisateurs des analyses pour le contenu ils publient, montrant non seulement combien de fois ils ont été partagés, mais aussi combien les gens ont interagi avec ce contenu sans nécessairement partager ou «aimer» il. Cela peut être utile pour montrer les sphères d'influence de votre contenu atteint. Le site propose également des groupes et des forums pour discuter d'événements intéressants au sein de communautés professionnelles spécifiques, telles que les groupes d'anciens élèves et les entreprises les associations.⁴⁹

Figure 06 : Aperçu de l'audience LinkedIn en Algérie



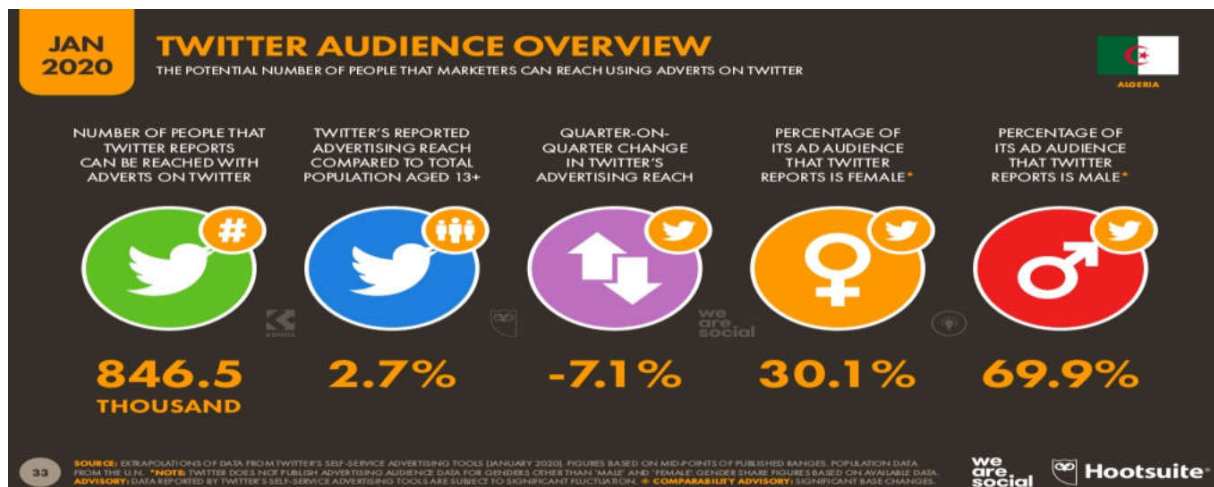
Source: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria?rq=Algeria> consulté le 19/04/2021

⁴⁹ LAUREN PERKINS (AUTH.) OP. Cit P. 253

3.4.5.4. Twitter:

Twitter est un réseau social dit de « microblogging » qui permet de communiquer sous la forme de messages courts ne dépassant pas 140 caractères appelés « tweets ». Ils peuvent contenir des URL sous forme raccourcie, des images, des émoticônes, des gifs animés et des vidéos, Célébrités, marques, politiciens, mais aussi les médias traditionnels se sont approprié ce réseau social qui leur permet d'établir une communication plus directe avec le public. Lorsqu'un évènement important se produit dans le monde, c'est généralement sur Twitter qu'il est relayé en premier.

Figure 07 : Aperçu de l'audience Twitter en Algérie



Source: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria?rq=Algeria> consulté le 19/04/2021

3.4.5.5. Youtube:

Est le plus grand site web d'hébergement¹⁹ de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser et se partager des vidéos.

Racheté par Google, Youtube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.⁵⁰

⁵⁰H.OUALIDI, « Les outils de la communication digitale », Ed Eyrolles, paris, 2013, page 101

Conclusion :

La communication digitale est aujourd'hui un outil incontournable pour toutes les entreprises à travers ces différentes techniques (réseaux sociaux, e-mailing, SEA, Display..). La croissance fulgurante du digital a fait accélérer cette tendance C'est l'outil le plus important aux entreprises qui lui permettent d'acquérir de la notoriété et de conforter son image auprès de ses différents partenaires.

L'ère d'une génération hyper-connectée, l'internaute interpelle une marque ou un service, a besoin de recommandation, souhaite faire partie d'une communauté, soutient un projet émergent... Grâce à son appel, l'entreprise a vite intégré l'opportunité de cette transformation digitale pour interagir avec son potentiel client et répondre à ses besoins. La digitalisation des entreprises s'est renforcée, sa présence sur les réseaux sociaux, sites internet, les campagnes d'e-mailing, est primordiale afin de communiquer ses informations et délivrer de la valeur à ses clients, et ainsi avec la puissance et l'attractivité de son contenu, l'entreprise peut se démarquer de la concurrence notamment avec sa : rapidité, disponibilité, accessibilité, personnalisation... ces éléments lui offrent l'opportunité de se distinguer.

Chapitre 02: Notoriété et fidélité à la marque

Introduction

La marque est le signe distinctif qui ne peut pas être copié (car protégé par dispositifs juridiques) et qui permet au consommateur de différencier les produits et les services qui s'offrent à lui, elle est un vecteur essentiel de communication de par ses éléments distinctifs et l'image qu'elle reflète.

Ainsi que La notoriété de marque renseigne sur la présence, la vitalité d'une entreprise ainsi que sur sa capacité à marquer l'esprit des consommateurs. Elle est à la fois un indicateur clé de performance et un objectif stratégique à part entière. Une bonne notoriété de marque est aussi synonyme d'une économie d'efforts : pour rentabiliser le coût de ses campagnes marketing, générer des leads qualifiés ou augmenter son taux de transformation.

Donc tout au long de ce chapitre nous allons présenter la marque d'une façon générale pour qu'en suite nous élaborons la notoriété de la marque et nous finirons ce chapitre avec une section sur la fidélité à la marque.

Section 01 : généralité sur la marque

L'image de marque représente la façon dont une entreprise, une marque, un service ou un produit est perçue par ses différents publics. Elle est la résultante de l'identité véhiculée par la marque qui comprend son histoire, sa culture, ses objectifs stratégiques, son positionnement, sa concurrence, ses valeurs, sa communication etc...

1.1. Définition de la marque

Plusieurs définitions ont été données pour la marque et s'appuient sur le même principe. On peut en citer quelques définitions

Selon KOTLER, une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier des concurrents ». ⁵⁰

Selon les autres du MERCATOR « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influençant la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »⁵¹

⁵⁰KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), Marketing Management, 13ème éd, Editions Pearson, France, p304

⁵¹ LENDREVIE Lévy, « Mercator », 11e édition, Op.cit., p787

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

« Les marques sont des éléments intangible et complexe, elles créent dans les esprits des consommateurs et fournisseurs et autre une perception tangible et intangible du produit ou service, la marque réunit plusieurs élément attribut, signification, valeurs et perception dans un seul organisme, elle permet de différencier les produits et services. »⁵²

« Une marque constitue un signe ou un ensemble de signes distinctifs (nom, logo, valeurs...) reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise. Elle peut être liée à un producteur (marque propre) ou à un distributeur (MDD). Au-delà du produit, une marque est constituée d'un ensemble de valeurs qui créent son identité. »⁵³

1.2. Les différents types de marques

Les marques sont couramment répertoriées par types, en fonction de l'origine de l'entreprise qui les développe ou du lieu dans lequel elles sont utilisées.⁵⁴

1.2.1 Les marques de fabricants:

Historiquement les marques des fabricants sont apparues les premières, elles sont la propriété d'un producteur qui les appose sur ses produits pour permettre leur identification.

Lorsque les marques de fabricants sont aussi le nom de l'entreprise ou du groupe (Renault, Microsoft, Danone), on parle dans ce cas de marque corporate.

1.2.2 Les marques de distributeurs (MDD):

Née en Grande-Bretagne en 1869 sous l'égide de Sains Bury puis de Marks& Spencer avec Saint Michael, elle s'est implantée en France avec Coop dès 1929. Les marques de distributeurs sont donc des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur, elle peut porter uniquement le nom de l'enseigne (on parle de marque- enseigne, comme Auchan), ou bien un nom spécifique (comme Monop'Daily) ou uniquement un nom qui lui est propre.

On distingue trois catégories de MDD :

- Classique (Labell chez Intermarché, ou By U chez Système U).
- Thématique (marque Reflets de France chez Carrefour).
- Economique (ou premier prix) comme ECO+ chez E. Leclerc.

⁵²J.M MURPHY, « Brand strategy», director books Cambridge 1990

⁵³<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-238333.htm> Consulté le 25/04/2021

⁵⁴Lai. Chantal, AIME. Isabelle, Christian « la marque », 3ème Edition, Dunod, paris, 2016, p26-27

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

1.2.3 Les marques internet (ou e-marque):

Les marques Internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990, Elles recouvrent des problèmes différents selon qu'on aborde les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne (Yahoo, Amazon...), les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur internet (fnac.com).

1.3. Les composantes de la marque :

Elles sont le fondement de la notoriété et de la reconnaissance des produits. Lorsque les clients se renseignent peu sur les produits et ne lisent pas vraiment leurs descriptifs, les composantes doivent mettre en évidence leurs principaux bénéfices, ainsi que la personnalité et les valeurs de la marque afin que le consommateur se fasse rapidement une idée de la promesse à laquelle elle est associée.⁵⁵

Plus les bénéfices sont intangibles, plus les composantes de la marque sont importantes pour atteindre cet objectif de communication.

Une marque correspond à :

- **Un nom** : (Nike).
- **Un logo** : il joue souvent un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque.
- **Couleur** : La reconnaissance visuelle de la marque.
- **Signature** : à savoir une petite phrase qui accompagne en permanence le nom.
- **Personnage** : Personnages de marques qui ont une longue histoire en marketing comme Mr. Propre et le mexicain Pépito.

Pour établir la pertinence des composantes de la marque, il convient de déterminer la manière dont on les perçoit en tant que telles, sans connaître la marque. On peut, par exemple, explorer les associations mentales des consommateurs avec le logo ou le nom afin de voir si elles correspondent à l'identité de marque souhaitée. Idéalement, la composante doit être :

- **Mémorisable** : s'en souvient-on facilement ? Ce critère met en avant les noms courts et simples comme Skip, ou Kiri.

⁵⁵Kotler, Keller, Manceau, *Marketing Management*, 15^eédition, Pearson France, 2015, p 345

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

- **Signifiante** : que suggère-t-elle ? Est-elle crédible et cohérente avec la catégorie de produit ? Par exemple, le swoosh de Nike évoque la vitesse.
- **Aimable** : la composante est-elle attrayante au plan esthétique ? Les consommateurs la jugeront-ils positivement ?
- **Transférable** : la composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques ?
- **Adaptable** : la composante est-elle intemporelle ? Pourra-t-on aisément la moderniser à l'avenir ? L'écureuil de la Caisse d'Epargne a par exemple été stylisé et modernisé.
- **Protégeable** : un dépôt est-il possible ? Un nom et un logo sont déposés juridiquement et donc difficilement copiables, un son est moins protégé. Ainsi, Harley-Davidson a accusé certaines marques de motos japonaises de copier le bruit de ses moteurs mais, malgré ses efforts, n'a pu déposer son propre bruit de moteur

1.4. La personnalité de marque :

Dans ses travaux, Aaker (1997) définit la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». La personnalité de marque véhicule « des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même » (Lacoeuilhe, 1997). A travers sa personnalité, la marque va avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi (Keller, 1993).

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu. Ces traits vont être à l'origine de phénomènes de perception (perceptions de la personnalité de marque et perception que l'individu a de sa personnalité) prédisposant un individu à une certaine proximité avec une marque (Aaker, 1994 ; Lacoeuilhe, 1997).

Aaker (1997) a développé un modèle de mesure de la personnalité d'une marque en identifiant 42 traits répartis au sein de 15 facettes et 5 facteurs de personnalité : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse. Bien que souvent adaptée (Ferrandi et al, 2003), cette échelle de mesure a pu démontrer qu'il existait bien une corrélation entre la personnalité d'une marque et celle de ses acheteurs, ce qui ouvre la voie à de nombreuses réflexions stratégiques pour les dirigeants qui souhaiteraient agir sur la personnalité de leurs marques.

La personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque.

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit ; cette image contribuant elle-même à la construction du capital-marque d'une entreprise selon le modèle de Aaker (1994).⁵⁶

1.5. La différence entre la marque et l'e-brand

Si les consommateurs manifestent globalement le même degré d'exigence online et offline vis-à-vis des marques, toutes les règles du branding se trouvent en effet bouleversées sur la toile, voire inversées.⁵⁷

- **Le « modèle » de l'e-brand repose davantage sur la destruction que la création de valeur**

Là où les stratégies de branding des marques traditionnelles visent à créer de la valeur (un produit de marque étant nécessairement plus cher qu'un produit sans marque), « *internet s'est d'abord développé sur un principe de gratuité, ou en tout cas de rejet du superflu* » rappelle Georges Lewi. A ce titre, même si leurs modèles économiques évoluent, il faut bien admettre que les e-brands ont d'abord contribué à « détruire de la valeur » et ont toujours du mal, pour un certain nombre d'entre elles, à monétiser leurs services ou leur audience. Seules certaines marques de niche, positionnées sur le haut de gamme, et les marques implantées sur les segments de marché les plus « matures » (comme VoyagePrive.com pour le tourisme) sont à ce jour engagées dans des démarches de « premiumisation ».

- **Deux approches opposées de la notoriété**

Tandis que sans notoriété (et sans les moyens traditionnels de promotion), il est clair qu'aucune marque « physique » ne peut prétendre se développer (en tout cas en BtoC), ce sont d'abord les internautes qui font et défont la notoriété des marques sur le web. Et cette notoriété en ligne peut être acquise en un temps record... et s'évanouir tout aussi rapidement, d'où la capacité d'adaptation et la mobilité permanente dont doivent faire preuve les e-brands et leurs dirigeants.

- **La mixité sociale et le mélange des cibles**

Sur le web, contrairement aux autres « canaux », la mixité sociale est totale. Pas de « discrimination » dans l'image renvoyée par les marques ni de profilage ou de « sélection à l'entrée » des clients potentiels. Tout le monde est le bienvenu. De ce fait, les marques *pure players* peuvent toucher un public large sur le web, parfois plus diversifié que les marques traditionnelles ou multi-canales, dont certaines peuvent pâtir sur la toile de leur identité et de leur image offline.

⁵⁶D.A AAKER ET L.JENNIFER, « Dimensions of brand personality », journal of marketing research, 1997, p.347

⁵⁷Georges Lewi (et Thina Cadierno) stratégies de marque sur internet, Editions Pearson, octobre 2013 dans <https://brandnewsblog.com/2014/04/21/du-branding-au-e-branding-le-blues-des-marketeurs-naura-pas-lieu/> consulté le 26/04/2021

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

- **La mixité sociale et le mélange des cibles**

Sur le web, contrairement aux autres « canaux », la mixité sociale est totale. Pas de « discrimination » dans l'image renvoyée par les marques ni de profilage ou de « sélection à l'entrée » des clients potentiels. Tout le monde est le bienvenu. De ce fait, les marques pure players peuvent toucher un public large sur le web, parfois plus diversifié que les marques traditionnelles ou multi-canales, dont certaines peuvent pâtir sur la toile de leur identité et de leur image offline.

- **L'e-brand, une marque « désincarnée »**

La marque sur internet est fondamentalement désincarnée. Alors que l'émetteur et le lieu d'origine sont importants pour la plupart des marques traditionnelles (on veut savoir « qui est derrière » la Fnac ou BNP Paribas), ces informations n'ont pas une aussi grande importance sur le web. Comme l'explique Georges Lewi : « tout le monde (ou presque) se moque de savoir qui est derrière Leboncoin.fr ou B for Bank « De ce point de vue également, les pure players internet ne souffrent donc d'aucun désavantage. La confiance qui leur est spontanément accordée est souvent aussi élevée (voire supérieure) à celle des autres marques. Car les consommateurs les jugent d'abord sur la base de l'utilité et de la fiabilité du service qu'elles rendent.

Ce que ces nouveaux repères changent dans la pratique du branding au quotidien :

On le voit : entre internet et les autres « canaux », il y a bien plus qu'un simple « changement de décor » pour les marques.

De par la spécificité de leurs enjeux et leur relation différente au temps, marques et e-brands ne poursuivent pas forcément les mêmes objectifs et opèrent le plus souvent de manière distincte. Normal, dès lors, que les méthodologies du branding et de l'e branding diffèrent sensiblement. Ainsi, tandis que la marque s'inscrit en général dans un temps long et cherche à assurer sa pérennité et à renforcer sa stabilité en développant un ensemble de codes homogènes, l'e-brand se projette dans un temps beaucoup plus court et semble beaucoup moins préoccupée de cohérence. Elle cherche d'abord à renouveler son vivier de clients et prospects et se construit volontiers dans un « marketing de conquête », au détriment d'autres facettes de la relation avec les clients.

En définitive, le branding de la marque sur internet (ou e-branding) paraît à la fois plus « basique » que le branding traditionnel (car plus limité en termes de leviers d'action) et par là-même plus exigeant, car il est indispensable d'utiliser chacun de ces leviers à bon escient. Choix et protection du nom de domaine, e-positionnement de la marque sur le web et les réseaux sociaux, écriture voire co-création d'un story-telling efficace, recrutement de brand advocates pour promouvoir et défendre la marque... Les sites marchands, portails, comparateurs, moteurs, médias sociaux et autres sites qui ambitionnent de devenir des e-brands pérennes (ou souhaitent tout simplement survivre !) doivent exceller dans chacun de ces domaines.

Section 02 : la notoriété de marque

La notoriété de la marque, autrement dite le niveau de connaissance qu'un individu a d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une personne.

Nous distinguons plusieurs types de notoriété, tel que la notoriété spontanée (unaided recall, spontaneous recall) représentant le nombre d'individus en mesure de citer spontanément le nom du produit, de la marque ou de la personne, de la notoriété assistée (aided recall, roster recall, recognition) exprimant le nombre d'individus désignant le nom du produit, de la marque ou de la personne, d'après une liste de noms qui leur est soumise, de la notoriété prouvée (proved recall) correspondant au nombre d'individus capables de citer certaines caractéristiques de la marque, du produit ou de la personne, prouvant son identification.

2.1. Définition de la notoriété

P, Kotler et B, Dubois définissent la notoriété comme suit:

« La notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énonce la catégorie de produit, soit en premier (notoriété top-of-mind) soit parmi la liste des marques citées (notoriété spontanée), ou nommer la marque et leur demander s'ils la connaissent (notoriété assistée) »⁵⁸

« La notoriété correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. »⁵⁹

« Le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public défini »⁶⁰

D'après ces définitions nous constatons que la notoriété de marque est une notion qui permet de définir ou de reconnaître un produit par le consommateur grâce à son nom.

⁵⁸ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « Marketing Management », op.cit, p 338

⁵⁹ D.AAKER, le management du capital marque, édition 4, P99

⁶⁰ Georges Lewi « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 2ème édition, Pearson, 2012, P62

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

2.2 Les différents types de notoriété :

Nous distinguons trois niveaux de notoriété, la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang.⁶¹

2.2.1 La notoriété assistée : mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.

Par exemple, on présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent : « Connaissez-vous la marque X, ne serait-ce que de nom ? »

2.2.2. La notoriété spontanée : La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.

Par exemple, « Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ? »
« Quels sont les sites d'e-commerce que vous connaissez ? »

2.2.3. La notoriété top of mind : La notoriété dite top of mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

Par exemple, à la question « Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ? » L'interviewé répond : « Hewlett Packard, Dell, Apple, Lenovo... ». Hewlett Packard sera la marque « top of mind » pour ce répondant.

Quel type de notoriété privilégie ?⁶²

La notoriété assistée est souvent celle qui est mise en avant, parce qu'elle est la plus flatteuse pour la marque. Elle est plus rapide et moins coûteuse à développer et à entretenir que la notoriété spontanée et *a fortiori* que la notoriété *top of mind*. Il est évident qu'il vaut mieux avoir la plus forte notoriété spontanée possible, mieux encore, la plus forte notoriété *top of mind*. Mais est-il nécessaire, dans tous les cas, de faire des efforts très coûteux pour y arriver? Quand les décisions d'achat se prennent en comparant plusieurs marques, par exemple devant un linéaire de grande surface, un bon taux de notoriété assistée suffit. Sur Internet, la notoriété spontanée favorise l'accès direct au site qu'on appelle trafic naturel dans le jargon (l'internaute tape directement l'adresse URL ou le nom de la marque sur un moteur de recherche), mais la notoriété assistée peut être suffisant pour orienter le choix de l'internaute face à une page de résultat de recherche (si le référencement naturel ou payant de la marque est bon, c'est-à-dire si le site de la marque apparaît dans la page de résultats).

⁶¹LENDREVIE LEVIE, Mercator 11e Edition op.cit, p 809

⁶²Ibid. P 811

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

2.3. L'objectif de la notoriété

Avant d'avoir une bonne image, l'entreprise doit se faire connaître. L'objectif de notoriété est chronologiquement la première étape pour une entreprise en phase de démarrage : être présent dans l'esprit du public le plus rapidement possible, avant que le marché ne soit encombré le secteur des fournisseurs d'accès à internet en est une illustration. Cinq ans après sa création en 1995 Yahoo ! Était connu d'un américain sur deux tout comme club internet né la même année en France, et ceux qui durèrent furent souvent ceux qui bénéficièrent de la plus forte notoriété. Le même objectif se retrouve chez les entreprises qui ont subi une restructuration ayant conduit à un changement de dénomination : Veolia, Avenis, Dexis, Altadis, Nexity, Safran, Ondeo par exemple doivent en toute priorité se faire connaître, proposer leur nouvelle identité visuelle. De même, une entreprise désireuse d'investir un nouveau marché doit se présenter à sa nouvelle cible. C'est ce que fera une entreprise B To B qui décide d'attaquer le grand public ou, inversement, une entreprise de service public en situation de monopole qui oriente sa stratégie vers des marchés industriels. Dans ce dernier cas, on assistera au glissement d'une communication institutionnelle vers une communication produite ou services en direction d'un marché spécifique.⁶³

2.4. La différence entre la notoriété et l'image de marque

Quelle(s) différence(s) peut-on faire entre, image de marque et notoriété ?! Derrière ces termes, employés à toutes les sauces par les professionnels, trouve-t-on des significations différentes ?! Ces termes sont-ils complémentaires ?!

2.4.1. L'image de marque est l'image renvoyée par l'entreprise au public ⁶⁴

L'image de marque est classiquement définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. Ce terme est particulièrement utilisé en marketing, et de nombreux auteurs liés à cette discipline du management ont écrit sur ce sujet. Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »

⁶³Lendreville, Mercator, 8ème édition, Théorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006, P.100

⁶⁴<http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> Consulté le 28/04/2021

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

Il dégage trois niveaux d'image de marque :

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

La représentation de l'image de marque par un public passe donc par une connaissance des attributs de cette marque ; connaissance acquise par les informations projetées par l'organisation, ainsi que par la façon dont ces informations sont perçues, comprises et intégrées par le public cible.

2.4.2. La notoriété est le résultat de la projection et de ce que le public retient.

C'est le caractère de ce qui est notoire et connu d'un grand nombre de personnes. La notoriété est la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est la connaissance qu'a le public d'une marque. La notoriété d'une marque sur le web devient son niveau de visibilité, comme sur les réseaux sociaux, sur les moteurs de recherche avec le référencement du site internet, du blog.⁶⁵

2.5. La différentes techniques pour mesurer sa notoriété de marque

Nous pouvons mesurer la notoriété de la marque à travers plusieurs techniques⁶⁶

2.5.1. Les sondages

Que vous fassiez un sondage par email, téléphone ou sur le web, vous pouvez demander à vos clients existants comment ils ont entendu parler de vous ; ou encore demander à un échantillon de personnes sélectionnées au hasard s'ils connaissent votre marque. La première approche vous permettra de comprendre comment vos clients entendent parler de vous. La seconde vous indiquera combien de personnes peuvent se rappeler de votre marque

⁶⁵ <https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/> Consulté le 28/04/2021

⁶⁶ <https://www.brandwatch.com/fr/blog/marketing-comment-mesurer-sa-notoriete-de-marque/> Consulté le 28/04/2021

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

2.5.2. Regarder le trafic sur votre site

Mesurer le trafic sur votre site au fil du temps peut révéler des informations sur la notoriété de marque, mais pour cela il est important de regarder au bon endroit. Le canal « Direct » de Google Analytics suit le nombre de personnes qui ont tapé votre URL directement dans leur barre d'adresse, ont utilisé un bookmark ou ont cliqué un lien non traqué d'un email ou d'un document hors-ligne. Suivez cette mesure de manière continue pour obtenir une indication des changements de la notoriété de votre marque.

2.5.3. Regarder les volumes de recherche

Utilisez l'outil Keyword Planner de Google Adwords et les Google Trends pour connaître le volume de recherche pour votre nom de marque et comparez l'évolution du volume au fil du temps pour voir s'il augmente. Cela peut être un outil simple mais efficace. Cependant, les données seront trop brutes si le nom de votre marque est un mot générique comme Orange ou Oasis.

2.5.4. Utiliser la veille des médias sociaux

La meilleure tactique est peut être de regarder là où les consommateurs s'expriment déjà, comme les médias sociaux et autres sites ou forums. La veille des médias sociaux vous permet d'écouter les conversations en ligne sur votre marque qui se déroulent de manière organique à travers le web social. Écouter ces opinions ponctuelles, non sollicitées, vous permet d'écouter l'avis des consommateurs exprimés spontanément. Cela permet également de surpasser une des difficultés des sondages : le biais de confirmation . Ce qui signifie que les réponses des interrogés peuvent être biaisées par la manière dont les questions sont posées. Les outils de veille, comme Brand watch , vous permettent d'effectuer des recherches avancées pour passer outre le problème d'un nom de marque générique en filtrant les mentions non-pertinentes.

2.6. La fausse notoriété

Il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes.⁶⁷

2.6.1. La fausse notoriété assistée

Il peut y avoir confusion entre des marques aux appellations proches.

Par exemple, la notoriété assistée de la marque de champagne Veuve Pelletier, une marque exclusive de Metro, risque fort d'être surévaluée en raison de la confusion avec le champagne Veuve Clicquot, la proximité des noms n'étant peut-être pas accidentelle...

⁶⁷LENDREVIE LEVIE, Mercator 11e Edition op.cit, p 810

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

Par ailleurs, les chiffres de notoriété assistée peuvent être faussés par la tendance des consommateurs à vouloir « reconnaître » le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente. Quand on met des marques qui n'existent pas, celles-ci obtiennent souvent des scores de 5 à 10 %, parfois plus...

2.6.2. Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée

Les résultats dépendent du libellé de la question.

Par exemple, une enquête sur la notoriété spontanée d'Ovomaltine, une poudre chocolatée appartenant au sous-segment des poudres chocolatées maltées, donnera des résultats très différents selon la question retenue:

Version 1: Quelles sont les marques de poudres chocolatées que vous connaissez ?

Version 2: Quelles sont les marques de poudres chocolatées au malt que vous connaissez ?

En répondant à la première question, ce sont les grandes marques de poudres chocolatées qui viennent à l'esprit (Poulain, Nesquik...) et non Ovomaltine : son taux de notoriété spontanée sera très faible. Avec la version 2, qui se focalise sur le segment de marché d'Ovomaltine, le taux de notoriété sera bien meilleur.

Il est donc recommandé d'interpréter les chiffres de notoriété en se référant à la question qui a été posée. De même, il est sage de conserver le libellé des questions d'une étude à l'autre pour mieux mesurer l'évolution dans le temps.

2.6.3. Les erreurs liées à la date des études de notoriété

La notoriété spontanée est un indicateur « chaud », c'est-à-dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite. La notoriété assistée a beaucoup plus d'inertie. La mesure de la notoriété spontanée est donc sensible au choix de la date des études. Pour que les résultats soient cohérents, on fera donc les enquêtes à la même date avant/après les campagnes, avec le même type d'échantillon et la même procédure de recueil de l'information. Le taux de notoriété spontanée est également influencé par les campagnes de la concurrence qu'on ne maîtrise pas.

2.7. Les agents qui construisent la notoriété⁶⁸

➤ Le nom, le packaging, l'identité visuelle et sonore

Un nom qui exprime la catégorie de produit ou le positionnement de la marque (Banque directe) favorise la notoriété par rapport à un nom qui ne veut rien dire (Société générale) ou composé d'initiales (SNCF).

⁶⁸BAYNAST, ARNAUD DE LENDREVIE, JACQUES EMPRIN, CATHERINE, publicitor, Editions Dunod, Paris, 2014, p 183

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

En France, Bricorama, Vêti... Mais les noms de groupe, dont l'activité peut évoluer au fil du temps, sont souvent plus généraux, même s'il y a des évocations immédiates (Vinci, Vivendi, Veolia...).

Pour les produits de grande consommation, le packaging et le système d'identité visuelle et sonore jouent un rôle déterminant pour entretenir et développer la notoriété.

➤ **La communication publicitaire**

La publicité est un outil puissant de construction et d'entretien de la notoriété. Lorsqu'elle se donne ce seul objectif, elle se complaît alors dans des mécaniques publicitaires simples et qui peuvent apparaître basiques : répétition du nom, jingle incluant le nom, jeu de mots autour du nom et mnémotechnie. La publicité de notoriété aime les formats de films très courts (8 à 15 secondes), alliés à des plans médias avec une très forte répétition, qui doivent, par simple effet mécanique, faire grimper la connaissance et la présence à l'esprit du nom de marque. On qualifie un peu péjorativement ces approches de « réclame », mais il ne faut pas oublier que, pour les marques qui se créent et ne disposent pas d'un budget important, c'est parfois un passage obligé. C'est une forme encore fréquente aujourd'hui.

➤ **Le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques**

Le parrainage d'émissions à forte audience, d'événements sportifs, et les opérations de relations publiques qui s'y rattachent peuvent se révéler très efficaces pour la notoriété grâce à la visibilité qu'ils donnent et aux retombées rédactionnelles qu'ils suscitent.

En raison de son caractère répétitif, le parrainage des écrans météo est également bien adapté à la notoriété. De nombreuses compagnies d'assurances, des distributeurs comme Darty, Conforama, etc. en ont fait un large usage.)

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

Section 03 : la fidélité à la marque

« Retenir un client coûte jusqu'à cinq fois plus cher que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminue le taux d'attrition ce qui permet de doubler les bénéfices »

La fidélité à la marque consiste à acheter fidèlement une même marque dans le temps. Contrairement au simple achat répété, la fidélité à la marque implique un engagement psychologique à l'égard de la marque.

La fidélité à la marque implique un engagement et n'est donc pas un simple processus d'achat répété. Il est clair que la définition à la marque doit tenir compte autant de la cohérence du comportement que de l'attitude (favorable) à l'égard de la marque en question.

3.1. Définition du concept de fidélisation

Selon Homburg et Bruhn la fidélisation c'est « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel ou futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client ». ⁶⁹

« La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ⁷⁰

« La fidélité caractérise une relation de consommateur à un objet (marque, enseigne, etc..) et traduit à la fois un comportement répétitif et une attitude positive à l'égard de l'objet considéré. C'est cette composante affective (ou attachement) qui permet de distinguer la vraie fidélité du rachat par inertie. » ⁷¹

⁶⁹L M, Waarden, « la *fidélisation client* » Vuibert paris 2004 p 29

⁷⁰P.KOTLER, L.KELLER, D.MANCEAU, « Marketing management », 15e éd, édition op.cit P153

⁷¹<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53dfc6ff8fb4b.pdf> consulté le 29/04/2021

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

3.2. Les concepts de fidélité

Le sens donné au mot de fidélité n'est pas toujours clair. Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, demandons-nous ce qu'est la fidélité et comment on la mesure.⁷²

3.2.1. La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (par exemple, Orange ou Bouygues Télécom), et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires. Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque

3.2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études). Les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective (ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que les clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent. Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, car elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur. Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque (ou à un fournisseur) pour des raisons pratiques (voir le paragraphe sur la fidélité passive ci-après), sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet de changements de circonstances.

À l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois, dans les faits, lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances (par exemple, ruptures de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible.

⁷² LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : Mercator, 12^e édition, op.cit p 525-227

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

3.2.3. La fidélité passive et la fidélité active

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active

➤ **La fidélité passive**

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

➤ **La fidélité active**

La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement

3.3. Les approches théoriques de la fidélité

Les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.

73

3.3.1. L'approche behavioriste

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

L'approche behavioriste qualifie alors de: « conversion » la fidélité absolue à une marque donnée « d'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre, « transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque « mixité » la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

73. <https://fr.scribd.com/doc/94055267/Les-approches-theoriques-relatives-a-la-fidelisation> consulté le 30/04/2021

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

3.3.2. L'approche cognitiviste

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

3.4. Facteur principaux de la fidélité⁷⁴

- **La qualité perçue du produit:** La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière.
- **Prix relatif du produit:** Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en terme de perte, gain de pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.
- **Nature des services attachés:** L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur de services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur mesure, conseil individualisé, installation, service après vente... il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.
- **Notoriété de produit et de la marque:** On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et /ou du nom de l'entreprise (*ou du groupe*). C'est le pouvoir de qui sur le quoi. On comprend aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.
- **Image du secteur:** Des études d'images sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs /clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

⁷⁴J-M, LEHU « *stratégie de fidélisation* », 2^{ème} édition paris 2002 p85.

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

- **Image spécifique du produit ou de la marque :** On considère ici l'image spécifique du produit, de la marque et /ou de l'entreprise. Au delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser son image auprès de son public.
- **Connaissances et expériences:** Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues de bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet de du produit et/ou de la marque.
- **Mentions, certifications, et autre caution de produit:** La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant des facteurs supplémentaires permettent de rassurer le consommateur et le conforter dans son choix.
- **Pertinence de l'achat et risque perçu :** On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à sa décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.
- **Qualité de point de vente :** Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur : locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures de couverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est désormais pas rare que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains au bon prix, générant ainsi la bonne marge.
Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès, mais dans certains cas, la greffe prend bien et leur retour sur investissement est à la hauteur des espérances.
- **Moment de besoin :** Le moment et les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.
- **Temps consacré à l'achat :** Le temps consacré à l'achat (*vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achat couplé avec d'autres activités*) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs /acheteurs. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps

Chapitre 2 : Notoriété et fidélité à la marque

3.5. La relation satisfaction-fidélité:

La satisfaction du consommateur est une condition nécessaire mais non suffisante à la fidélisation. En effet, il convient de ne pas confondre ces deux notions. La satisfaction est un «Sentiment de bien-être, de plaisir qui résulte de l’accomplissement de ce qu’on juge souhaitable».

Ainsi, la satisfaction est un sentiment (éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception). C'est la reconnaissance de l'entreprise par le client (sa valeur, sa légitimité, sa performance...) Alors que la fidélité est un acte (un comportement observable avec un engagement économique). C'est donc la reconnaissance du client par l'entreprise (son unicité, ses attentes, ses besoins...).⁷⁵

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

Quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles⁷⁶

- Un client soumis à des *sollicitations* fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la *préférence*. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être un signe d'indifférence.
- Le client peut rechercher la *variété* sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. À l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.
- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des *attitudes émotionnelles* qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction).

⁷⁵LAMBIN (J.J), MOERLOOSE (C), Marketing stratégique et opérationnel, 9^e édition, p.128

⁷⁶LENDREVIE Lévy, « Mercator », 11^e édition, Op. Cit, P. 538

Conclusion

A travers ce deuxième chapitre, nous avons pu constater que la marque d'un produit, d'un service ou d'une entreprise, qui ont pour vocation de s'imposer par leur notoriété, leur part de marché ainsi que leur présence dans l'esprit des consommateurs et leur valeur ajoutée sur un segment de marché défini. La marque s'impose comme un des repères de ce marché sur lequel elle agit, en s'appuyant sur des valeurs tangibles et intangibles.

La notoriété est l'une des éléments indispensable pour une entreprise afin de se différencier de ses concurrents et pour construire une image qui se caractérise d'une forte fiabilité aux yeux des consommateurs

Ainsi que la fidélisation qui a devenue une arme concurrentielle. Les coûts de prospection de nouveaux clients étant supérieurs aux coûts de conservation des clients actuels de l'entreprise, il est plus intéressant pour elle de fidéliser ses clients actuels plutôt que d'aller en chercher de nouveaux. D'où la nécessité de mise en place d'une stratégie de fidélisation efficace. Une bonne stratégie de fidélisation est pensée sur le long terme et s'appuie sur le socle de la satisfaction et de la connaissance du client. Les actions entrant dans la stratégie portent autant sur le produit ou le service, la formation du personnel, la valorisation du client et sa récompense, que sur l'agencement du magasin pour faire progresser l'expérience client. De plus, un client fidèle devient un ambassadeur de la marque en suscitant un bouche à oreille positif à son égard, ce qui est dans un environnement marqué par une forte agressivité concurrentielle un atout non négligeable.

Chapitre 03 : l'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne

Introduction

Durant le premier chapitre nous avons donné un aperçu général sur les moyens de la communication commerciale en générale et ceux de la communication digital en particulier, Ce présent chapitre, fera l'objet de la partie pratique qui permettra d'analyser réellement dans quelle mesure la E-communication permet-elle d'améliorer et de fidéliser la clientèle de l'enseigne de distribution UNO.

Donc dans la première section nous allons présenter l'entreprise d'accueil, puis dans la deuxième section fera l'objet de la présentation de l'étude qualitative, enfin dans la dernier section portera sur l'interprétation des résultats obtenus et l'affirmation/infirmer des hypothèses de départ et la suggestion de recommandations.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

1.1. L'historique des hypermarchés de l'enseigne UNO

- 22 avril 2007 : Ouverture du premier magasin de proximité sous l'enseigne « Tabaân » au Boulevard Mohamed V à Alger-Centre.
- 8 mai 2007 : Ouverture du second magasin de proximité sous l'enseigne «Swima » à Birkhadem.
- 10 novembre 2007 : Ouverture du premier supermarché sous l'enseigne UNO City à Rouiba sur 500 m².
- 10 juin 2008 : Ouverture du second supermarché UNO City à Garidi (Kouba) sur 2 000 m²
- 2009 : Fermeture des trois premiers magasins.
- 5 aout 2010 : UNO ouvert le premier hypermarché d'Algérie au niveau du centre commercial Bab Ezzouar sur 4 950 m².
- 13 septembre 2011 : Ouverture du second hypermarché UNO à Bouira sur 5 900 m²
- 17 avril 2012 : Ouverture du troisième hypermarché UNO à Ain Defla sur 5 122 m²
- 26 juin 2012 : Ouverture du quatrième hypermarché UNO à Mostaganem sur 6 150 m²
- 18 février 2016 : Ouverture du cinquième hypermarché au sein du Park Mall de Sétif sur 5 000 m²

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

1.2. Présentation du group Cévital :

Créé en 1998 par Isaad Rebrab, un entrepreneur algérien, le groupe Cevital est présent dans plusieurs secteurs porteurs, il se spécialise dans l'industrie agroalimentaire principalement et dans des domaines professionnels divers comme la distribution, l'industrie primaire, l'automobile, l'agriculture, la publicité, la presse, les boissons...

Portée par 18 000 collaborateurs dont 15 000 en Algérie, l'entité s'est constituée au fil des investissements autour de l'idée forte de bâtir un modèle économique qui sied à l'économie algérienne.

Cévital est la troisième plus grande entreprise algérienne après Sonatrach et Naftal, Le succès émérite du Groupe Cevital repose sur 7 points forts :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée ;
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués
- L'esprit d'entreprise
- Le sens de l'innovation
- La recherche de l'excellence
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale
- L'attention accordée au choix des employés, à leur formation et au transfert des compétences

Le Groupe Cevital a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et la notoriété dont il jouit aujourd'hui et ce tout en continuant à œuvrer dans la création d'emplois et de richesses en Algérie.

1.3. Numidis

Créée en 2006, Numidis est une filiale de Cevital spécialisée dans la grande distribution

Numidis est le premier groupe privé de la grande distribution en Algérie, il a réalisé l'ouverture de son premier super marché de proximité en avril 2007, le second en mai et en 2010 réalisa l'ouverture du 1er Hypermarché d'Alger sous l'enseigne UNO (Centre de commerce et de loisirs Bab Ezzouar).

La mission de cette entreprise consiste non seulement à lancer et développer la grande distribution en Algérie en déployant une chaîne de magasins de différents formats

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

(hypermarchés, supermarchés et relais) afin de faciliter la vie quotidienne des familles Algériennes, mais aussi devenir et rester la référence et le leader sur le marché national en

s'appuyant sur des valeurs communes à l'ensemble des parties prenantes (les clients, les collaborateurs, les fournisseurs, ainsi que les actionnaires).

Numidis offre aujourd'hui la possibilité d'intégrer une société en pleine expansion. Son principal objectif est de répondre aux attentes des consommateurs en présentant les produits en libre-service dans le respect des règles du merchandising.

1.4. L'hypermarché Numidis UNO Sétif

UNO Sétif est un hypermarché qui a ouvert ses portes le 17 février 2016.

C'est une enseigne de Numidis, filiale du groupe Cevital. Il s'étend sur une surface de vente de 7000 m² disposant d'un parking d'une capacité de 1 400 places. Il est situé au milieu de centre-ville.

L'hypermarché Numidis Uno Sétif met l'accent sur la proximité avec le consommateur. La priorité est donnée aux produits frais: les rayons alimentaires représentent approximativement 90 % du chiffre d'affaires du magasin.

Ayant déjà atteint le rythme de croisière, cette unité présente les principaux indicateurs ci-après :

- Une équipe dynamique composée de plus de 260 collaborateurs
- Cet hypermarché draine plus 5000 clients par jour
- Plus de 15000 références de produits alimentaires et non alimentaires
- 32 caisses

Le bon accueil, le conseil, la qualité et les prix sont les maîtres mots du magasin, les clients trouvent, dans le magasin, la chaleur et la proximité d'un marché traditionnel, assorties de prestations modernes (Plan du magasin).

Le magasin propose un large assortiment de produits, centrés sur le quotidien (marques nationales, produits Cevital, produits économiques). Il comprend notamment, des espaces entiers dédiés aux produits frais et une équipe complète de professionnels des métiers (boucher, charcutier, fromager...).

Ainsi qu'une équipe de collaborateurs qui se fixent chaque jour comme objectif de satisfaire les clients

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

1.5. Le fonctionnement de l'hypermarché Uno Sétif

La structure d'une entreprise est traditionnellement représentée sous forme d'un organigramme. Ce schéma qui présente l'architecture générale de l'entreprise permet de visualiser les différents services de l'entreprise.

1.5.1. Organigramme du magasin :

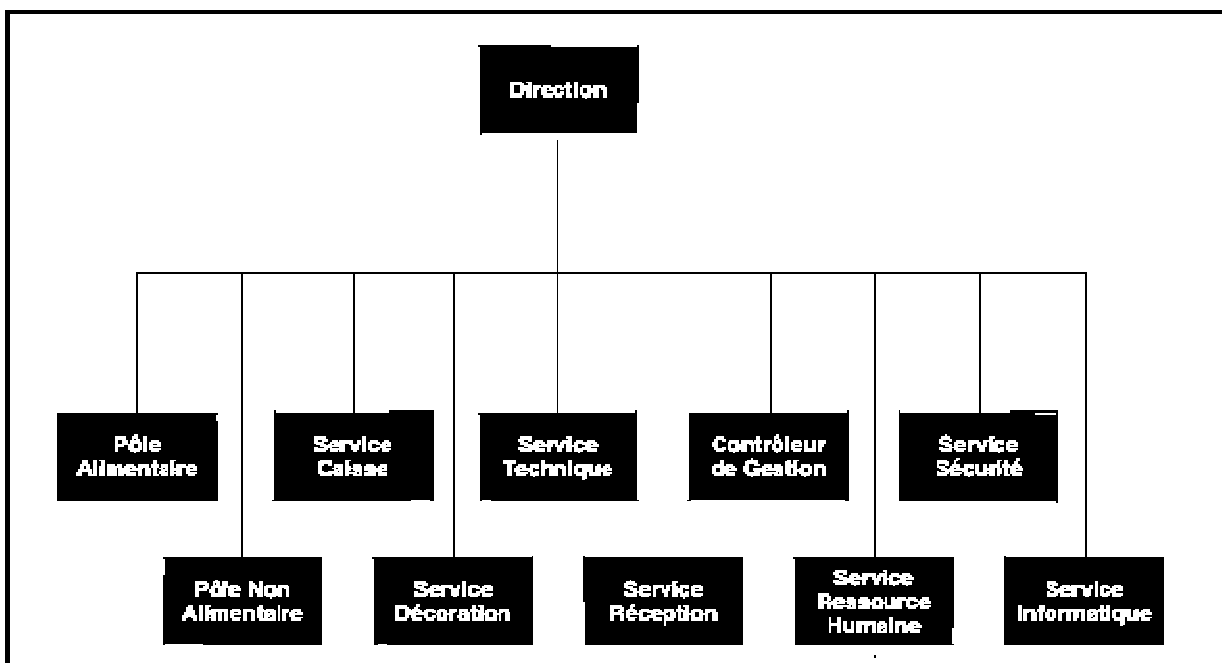


Schéma 01 : L'organigramme de magasin Uno Sétif.

1.5.2. Présentation des différents services

L'hypermarché UNO Sétif se compose de plusieurs services :

A. Pôle Alimentaire

Ce pôle représente, avec le pôle non alimentaire, la partie opérationnelle de l'entreprise, Composés de deux secteurs et représentés par des chefs de secteurs qui dépendent hiérarchiquement du directeur de magasin, et fonctionnellement du directeur d'exploitation de Numidis, on trouve :

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

➤ **Secteur PGC** (produit grande consommation) comporte 5 rayons supervisés par des chefs de rayon :

- PLS (produits laitiers transformés) : dans ce dernier on trouve l'ultra frais (lait, fromage, margarine...)
- Droguerie détergent
- Epicerie
- Cosmétique
- Boissons

➤ **Secteur PFT** (produits frais transformés)

- Boulangerie -pâtisserie
- Fruits et légumes
- Charcuterie traiteur
- Boucherie volaille
- Poissonnerie

Pour ce marché, on fait le plus souvent appel de façon séparé à une trentaine de fournisseurs indépendants, capables de livrer rapidement. Ce dernier point est essentiel pour le frais car il ne semble pas évident de faire importer ce type de produits étant donné les délais de livraison non compatibles avec la nature des produits.

La date limite de consommation (DLC) est très importante, c'est sur cette base d'ailleurs que se fait l'implantation des produits périssables, ainsi, on procède par la méthode FIFO.

La gestion de ce pôle est relativement complexe du fait des facteurs suivants :

- Grand nombre de références et d'articles
- Fortes rotations des articles, ce qui implique beaucoup de commandes et d'importants stocks
- Produits périssables qui nécessitent une gestion attentive des stocks
- Une démarque élevée

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

B. Pôle Non Alimentaire

Le pôle non alimentaire est, au même titre que le pôle alimentaire, une partie opérationnelle du magasin même qui diffèrent que dans la nature des produits et des rayons.

➤ **Secteur BAZAR**

- **Confort de la maison** : Cadeaux, verrerie, vaisselle, jetables, cuissons sur feu, cuisson sans feu, entretien rangement, soin de linge, préparation table
- **Jouets et sports** : jouets, bébés, jeux de société, jeux de loisirs, sport d'équipe, jouets d'été, camping, sport nautique, sport extérieur, sport intérieur, jouets mixés...
- **Automobile jardin bricolage** : Piles, lampes, espace auto, les huiles, tapis, sanitaire...
- **Papeterie** : ouvrages, livres, fourniture scolaires, fourniture de bureau...

➤ **Secteur EPCS/Textile**

A. EPCS

- PEM (petit électroménager) –GEM (grand électroménager)
- Photo communication
- Image son
- Micro informatique : Ordinateurs, Play Station, accessoires...
- Musique
- Vidéos et jeux vidéo
- Radiotéléphonie
- Jeux vidéo et logiciel

B. TEXTILE

- Blanc- chaussures
- Accessoires
- Enfant bébé
- Homme – femme

Il est à noter que chaque secteur est dirigé par un chef de secteur, et que chaque rayon a un chef de rayon qui le gère avec un gestionnaire et un nombre d'ELS (Employés Libre Service) dépend

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

de l'importance du rayon.

- **Service après-vente**

Il est annexé au département EPCS, il gère les réclamations des clients, ce service assure le changement des articles achetés durant les 2 jours suivant l'opération de vente, au delà de cette période il ne devient qu'un intermédiaire entre le fournisseur et le client (en cas de réparation).

L'implantation des articles est très importante pour la vente en électroménager car ce sont des articles seuls face au client. Néanmoins, il y a des animateurs délégués auprès d'Uno par les fournisseurs (vendeurs de marque), leur priorité est la vente de leur marque mais ils reçoivent des formations sur les autres marques et surtout sur la tenue du rayon parce que ce sont avant tout des vendeurs Uno.

C. Service Caisse

Ce service apporte sa contribution en aidant à faciliter la vente des deux pôles (alimentaire et non alimentaire). Responsable encaissement des produits consommés et achetés par les clients ainsi que les réclamations (remboursement échanges) faites par ces des dernies au niveau de l'accueil.

Ce service est composé de :

- Chef de caisse
- Arrières caisses :
 - Hôtes d'accueil (réclamation, remboursement, échange...).
 - Hôtes de caisse (encaissement).

D. Service Décoration

Le service décoration est un service support au sein du magasin, il veille à préserver l'image de marque du magasin en étant le garant de la bonne application de la charte.

Ce service, à l'aide des imprimantes spéciales et des logicielles (illustra tore, Photoshop...), s'occupe des affichages requises surtout pour la commercialisation des produits (stop rayon, habillage, animations, étiquète de prix...), ces fiches ont des mesures déférentes selon le type et le besoin (A4, A3...), ainsi pour faire la déférences entre les produits en promotion ou même pour les nouveaux produits, un changement de couleurs est l'une des solutions qui attirent

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

l'attention des clients. La music diffusée dans le magasin est aussi gérée par ce service qui choisi les morceaux musicaux selon les saisons et les occasions (fêtes, entrée scolaire...).

Le service décoration se compose de deux postes:

- Chef décoration ;
- Employé décoration

E. Service Technique

Ce service apporte sa contribution de façon indirecte et ce, en s'occupant de la maintenance et de la réparation (en cas de nécessité) du matériel utilisé dans le magasin, il veille ainsi à assurer la sécurité en son sein (caméras de surveillance).

Dans ce service, on trouve :

- Chef technique
- Techniciens de magasin.

F. Service Réception

Ce service se charge principalement de réceptionner et contrôler la fiabilité et la conformité des marchandises entrant au magasin.

Au niveau de service de réception, les réceptionnaires vérifient et contrôlent la marchandise (quantité, qualité, prix mentionné dans la facture...), dans le cas de la conformité de la marchandise avec la commande, un bon de réception sera rédigé et donc une liasse (Bon de commande + Bon de livraison + facture + Bon de réception) qui contient toutes les pièces justificatives sera envoyée au CDG pour faire une deuxième vérification, et la marchandise sera directement dirigée vers le stock.

Ce service est composé de :

- Chef réception
- Réceptionnaires
- Agent de sécurité
- ELS (Employé Libre Service)

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

G. Service Contrôle de Gestion

C'est l'un des services supports de l'entreprise, il contribue à son fonctionnement dans le cadre des missions qui lui sont attribuées, réaliser le chiffre d'affaire et contrôler le mouvement caisse réception, etc...

Ce service a pour but principal :

1. Gestion commerciale :

- a. Pointage des catalogues (vérification et lancement des articles en promotion)
- b. Analyse des résultats (chiffre d'affaire, casse, cession, application des procédures de gestions, traitement des écarts, financement, assurer la fiabilité de l'information –stock, réception, DLC-)

2. Gestion des ressources humaines :

- a. Planifier la présence des collaborateurs (repos, congés...)
- b. Formation des collaborateurs
- c. Recrutement (en parallèle avec le service RH –volet technique-)

3. Reporting :

- a. L'évaluation et la correction des plus values et moins values par rapport au : chiffre d'affaire, casse et marge de bénéfice
- b. Définir la valeur de stock (valeur théorique et valeur calculée-réelle-)
- c. Définir les écarts de stock et les démarques inconnus (contrôler, vérifier et corriger)
- d. Calcule des marges (bénéfice, perte)

4. Control et l'audit :

Contrôler les mouvements des stocks (doivent être justifiés par les pièces comptables correspondantes <casse –déstockage-, investissements, charges...>)

5. L'inventaire :

- a. Fiscale annuel (obligatoire par la loi)
- b. Mensuel ou chaque 15 jours (facultatif)

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

6. L'élaboration des plans prévisionnels :

Chaque fin d'année pour tracer les grandes lignes et les buts principale que le magasin doit atteindre.

Ce service est géré par :

- Un contrôleur de gestion
- Deux employés comptables
- Un agent administratif

H. Service Sécurité

Ce service veille à assurer la sécurité au sein du centre commercial, de faire en sorte a ce que les vols ne soient pas commis, qu'ils y aient le moins d'altercation possible etc.

Dans ce service on trouve :

- responsable de sécurité
- adjoint responsable de sécurité
- Chefs de postes
- Agents de sécurité

I. Service Informatique

Ce service est un service support, il est responsable du bon fonctionnement de l'ensemble des outils et du matériel informatique exploité par le magasin.

Ce service est composé de :

- Pilote informatique
- Adjoint pilote informatique

J. Service Ressources Humaines

Ce service à pour mission la gestion de la composante humaine du magasin.

L'un des services les plus dynamiques à Uno, sa mission consiste à l'optimisation de la gestion du personnel pour assurer le fonctionnement et l'organisation, la gestion des ressources humaines et de les adapter le plus aux besoins du magasin.

Parmi ces missions, on peut citer :

- La paie

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

- L'établissement du planning annuel des congés
- Le suivi des formations

- L'accomplissement des formalités administratives : Assurance maladie, Accident de travail
- L'établissement des déclarations sociales et fiscales
- La mise à jour des fichiers du personnel

Le service ressources humaines se compose de trois (03) postes:

- Responsable RH
- Chargé RH
- Chargé social

➤ La politique RH au sein d'Uno Sétif :

Dans un environnement économique de plus en plus global, instable et concurrentiel, la réussite d'Uno Sétif repose très largement sur sa capacité à développer ses ressources humaines et à les mobiliser sur ses priorités stratégiques.

Il s'agit pour Uno Sétif de faire face à la concurrence, de prendre conscience de ses atouts et de se mesurer en permanence aux défis technologiques, économiques, et sociaux, qui caractérisent son domaine d'activité.

Pour cela, Uno Sétif a engagé un important effort d'actualisation de sa politique Ressources Humaines et de réingénierie de ses processus de développement et de gestion des ressources humaines. Elle vise par cela à se rapprocher du niveau d'efficacité atteint dans ce domaine par les compagnies les plus performantes du secteur commercial dans le monde.

La politique Ressources Humaines de Uno Sétif constitue une cible et un cadre cohérents pour l'effort de modernisation à laquelle chacun doit contribuer. Les managers et les professionnels Ressources Humaines sont appelés à en être les principaux acteurs et partenaires.

Section 02 : Présentation de l'étude quantitative

Pour mieux comprendre l'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO, nous avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire afin de réaliser notre enquête, pour enfin tester les hypothèses de départ. Au cours de cette section nous allons clarifier l'objectif global de notre étude, l'identification des échantillons ainsi que la conception du questionnaire.

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

2.1. Objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de déterminer « l'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO », pour cela nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

Hypothèse n°1 : Est-ce que l'internet est un support indispensable pour faire connaître une enseigne ?

Hypothèse n°2 : Quel est le profil des consommateurs qui suivent les enseignes en ligne ?

Hypothèse n°3: L'E-communication joue-t-il un rôle dans la fidélisation des clients de l'enseigne ?

2.2. Milieu et période de l'enquête

Nous avons jugé important que notre étude se déroulera à travers un questionnaire destiné au grand public afin de collecter un maximum d'informations. Cela permet d'obtenir des données et conduit à comprendre le rôle que la communication digitale joue dans l'amélioration de la notoriété de l'enseigne UNO et dans la fidélisation de ces clients.

2.3. Méthode de l'échantillonnage

Nous avons opté pour la méthode d'échantillon de convenance de la méthode non probabiliste, pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût, ainsi cette méthode nous permettrons de gagner du temps et de réaliser notre enquête dans les brefs délais.

2.4. Le choix de l'échantillon:

Pour notre enquête, nous avons visé uniquement les internautes qui se sont déjà abonné à l'un des canaux de communication digitaux d'UNO à savoir la page Facebook, Instagram...

Nous avons eu 120 réponses, ce qui nous fait un échantillon de 120 personnes.

2.6. Mode de contact:

Le mode de contact auquel nous avons opté c'est internet (**Google Forms**), nous pensons que c'est une méthode entièrement concluante qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat.

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Section3: Analyse des résultats et recommandations

Après avoir effectué la collecte d'informations, nous allons procéder dans cette section à une analyse faite en deux étapes:

- **Le tri plat** : consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse, pour cela nous avons utilisé Google Forms;
- **Le tri croisé** : a pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément. Pour le tri croisé nous avons utilisé l'outil SPSS.
Les informations recueillies vont être traitées de manière à pouvoir infirmer ou confirmer les hypothèses formulées lors de la définition des objectifs.

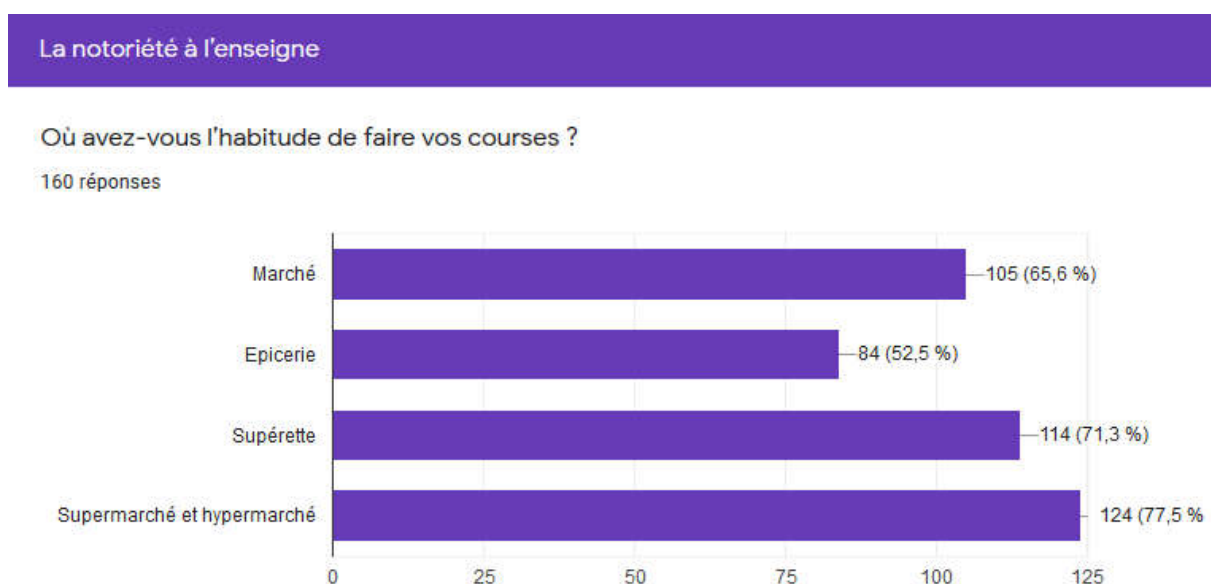
3.1.L'analyse du questionnaire

3.1.1. Le tri à plat

❖ La notoriété à l'enseigne

Question 01

Figure N°3.1 : type de magasins où les personnes interrogées ont l'habitude de faire leurs courses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Tableau 3.1 : type de magasins où les personnes interrogées ont l'habitude de faire leurs courses

	Fréquence	Pourcentage
Marché	105	65.6%
Epicerie	84	52.5%
Supérette	114	71.3%
Supermarché et hypermarché	124	77.5%

Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Les résultats obtenus montre que 65.6% des personnes interrogées, soit 105 personne ont l'habitude de y aller au marché pour faire leurs courses, ainsi que 52.5% des personnes interrogées, soit 84 personne font encore leurs courses chez l'épicerie, par contre 71.3% des personnes interrogé, soit 114 personne ont cité la supérette. Et en fin nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont cités les supermarchés et hypermarchés comme place pour faire leurs courses.

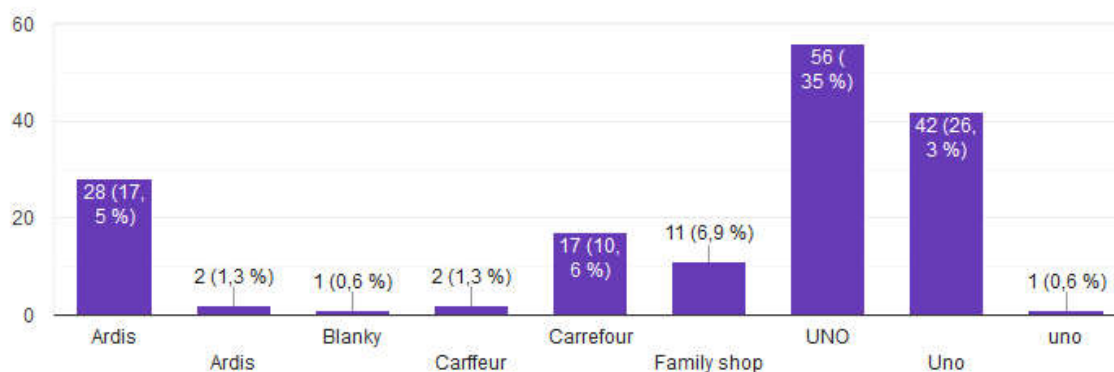
Remarque : nous tenons à signaler que le choix était multiple.

Question 02

Figure N°3.2: Les hypermarchés cités par notre échantillon

Quand vous entendez «Hypermarché » quelle est le premier hypermarché qui vous vient à l'esprit (un seul hypermarché) ?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Tableau 3.2 : Les hypermarchés cités par notre échantillon

L'hypermarché	Fréquence	Pourcentage
UNO	56	35%
Uno	42	26.3%
Ardis	28	17.5%
carrefour	17	10.6
carffeur	2	1.3%
Family shop	11	6.9%
Blanky	1	0.6%

Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

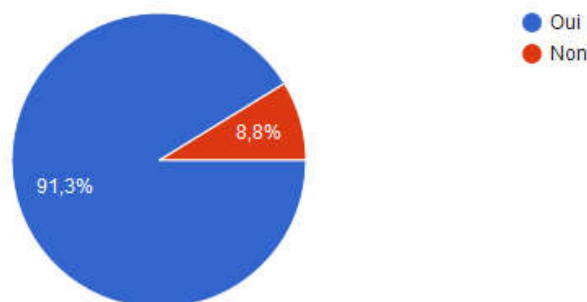
La question était posé sous une question ouverte et notre échantillon a cité plusieurs hypermarché, les résultats obtenus montre que l'hypermarché UNO est le plus cité, avec un taux de 35% pour l'abréviation UNO et un taux de 26.3% pour l'abréviation Uno, cela nous donne un taux total de 61.3%, soit un total de 98 personne, avec ce taux majoritaire nous pourrions dire que UNO possède une notoriété spontanée, suivi par Ardis avec un taux de 17.5%, et en troisième place nous trouverons carrefour avec un taux de 11.9% (les deux nomination), en suite nous trouvons family-shop avec un taux de 6.9% et en fin blanky avec un taux de 0.06%.

Question 03

Figure N°3.3: Les personnes qui connaissent l'hypermarché UNO

Connaissez-vous l'hypermarché UNO ?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

D'après les résultats obtenus nous constatons que l'hypermarché UNO est fortement connue par notre échantillon avec un taux de 91.3%, soit 146 sur 160 des personnes interrogés, et seulement 8.8% des personnes interrogées ne connaissent pas l'hypermarché UNO.

Nous concluons que l'hypermarché UNO a une forte notoriété (il s'agit d'une notoriété assistée) auprès de notre échantillon en cours de cette étude, Cela est dû aux efforts et moyens déployés par l'hypermarché pour se faire connaître.

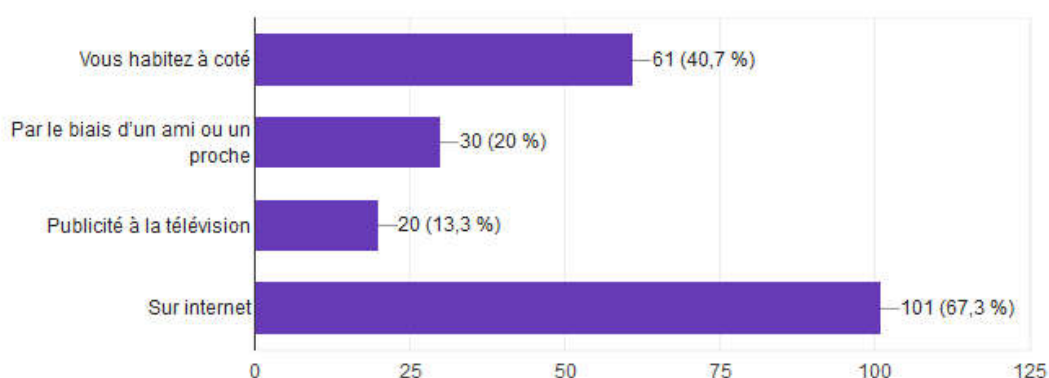
Et nous tenons à signaler que le questionnaire a été destiné principalement aux personnes abonnées aux pages officiels d'UNO, ainsi que la crise précédente en terme de l'huile à contribuer favorablement dans promotion de la notoriété de l'enseigne UNO car ce dernier était presque disponibles seulement dans les magasins UNO et un peu rare ailleurs.

Question 4

Figure N°3.4: Le biais de découverte de l'hypermarché UNO par les répondants

Si Oui, Comment l'avez-vous connu ?

150 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes à base des résultats obtenus

Selon les résultats nous remarquons que:

- 67.3% des personnes interrogées ont connu l'hypermarché UNO sur internet à travers les différents canaux de communication digitaux d'UNO
- 40.7% des personnes interrogées ont connu l'hypermarché UNO car ils habitent à côté de l'hypermarché
- 20% des personnes interrogées ont connu l'hypermarché UNO par le biais d'un amis
- 13.3% des personnes interrogées ont connu l'hypermarché UNO par les spots publicitaires diffusées à la télévision

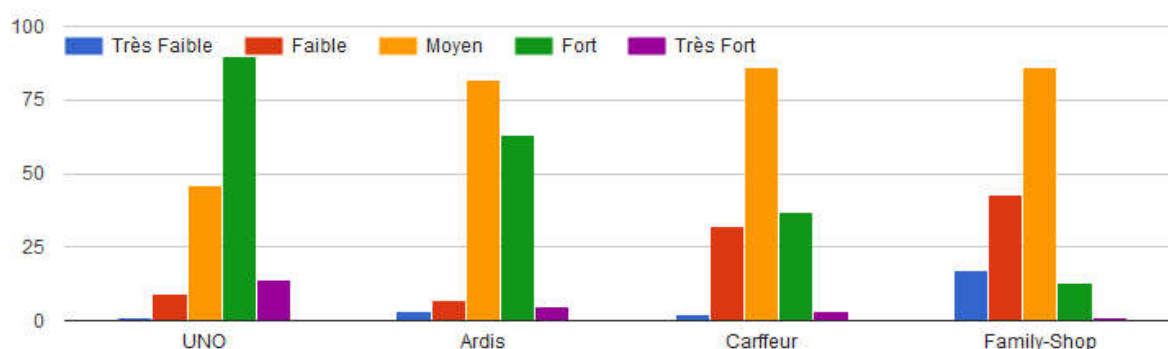
Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont connu l'hypermarché UNO sur internet et cela prouve l'importance de la communication digitale pour faire connaître une enseigne, et cela aussi témoins de l'efficacité de la communication digitale faite par UNO via ses déferents canaux de communication digitale.

Question 5

Figure N°3.5: le degré de connaissance des hypermarchés

Sur une échelle de 1 à 5 quel est votre degré de connaissance des hypermarchés suivants ?



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Tableau 3.3 : le degré de connaissance des hypermarchés

L'hypermarché		T. faible	Faible	Moyen	Fort	T. fort
UNO	Fréquence	01	09	46	90	14
	Pourcentage	0.006%	0.05%	0.28%	0.56%	0.08
Ardis	Fréquence	03	07	82	63	05
	Pourcentage	0.01%	0.04%	0.51%	0.39%	0.03%
Carrefour	Fréquence	02	32	86	37	03
	Pourcentage	0.01%	0.20%	0.53%	0.23%	0.01%
Family-shop	Fréquence	17	43	86	13	01
	Pourcentage	0.1%	0.26%	0.53%	0.08%	0.006%

Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

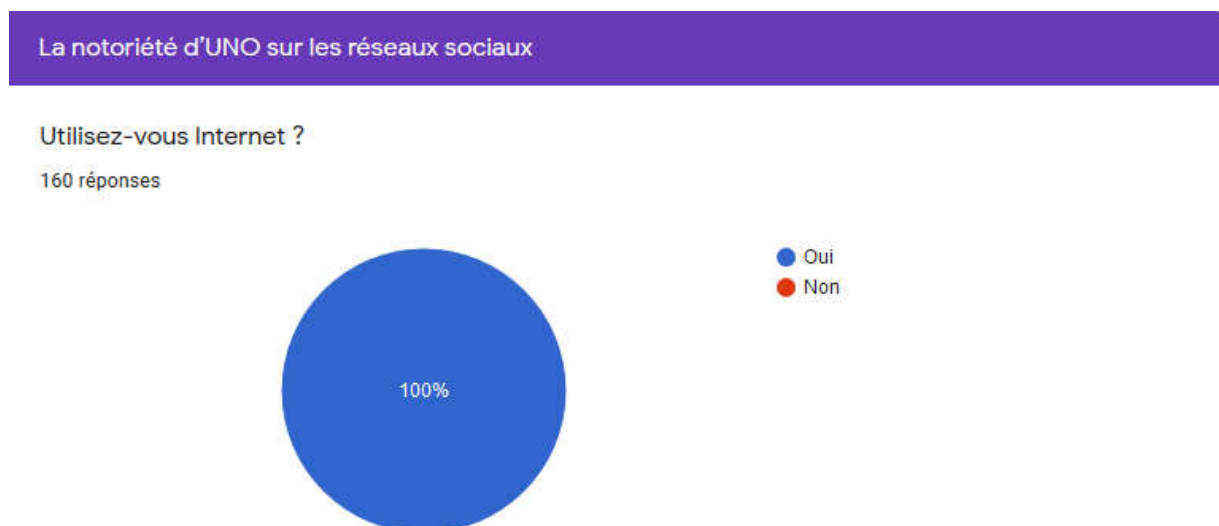
Cette question avait comme objectif d'évaluer la connaissance de certains hypermarchés auprès des personnes interrogées.

- Nous constatons que les hypermarchés UNO et Ardis ont une forte connaissance par rapport aux autres hypermarchés, avec un taux total de forte connaissance de (0.56%, 0.39%) respectivement.
- Nous remarquons une connaissance moyenne élevée pour les hypermarchés Ardis, carrefour et family-shop avec un taux de (0.51%,0.53%,0.53%) respectivement
- Nous remarquons aussi une connaissance faible élevée pour les hypermarchés carrefour et family-shop avec un taux de (0.20%,0.26) respectivement.

❖ La notoriété d'UNO sur les réseaux sociaux

Question 06

Figure N°3.6: la présence des personnes interrogées sur le net



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

D'après les résultats obtenus nous remarquons que toutes les personnes interrogées utilisent l'internet avec un taux de 100%.

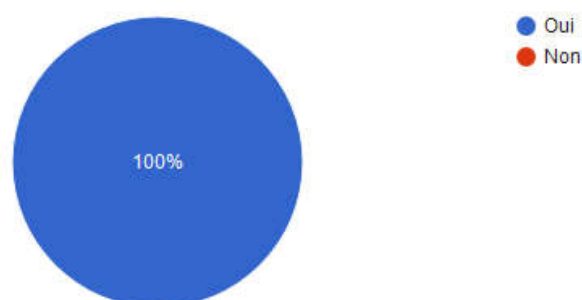
Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Question 07

Figure N°3.7: Présence sur les réseaux sociaux

Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

D'après le graphe on constate que la totalité des personnes interrogées sont des utilisateurs des réseaux sociaux avec un taux de 100%

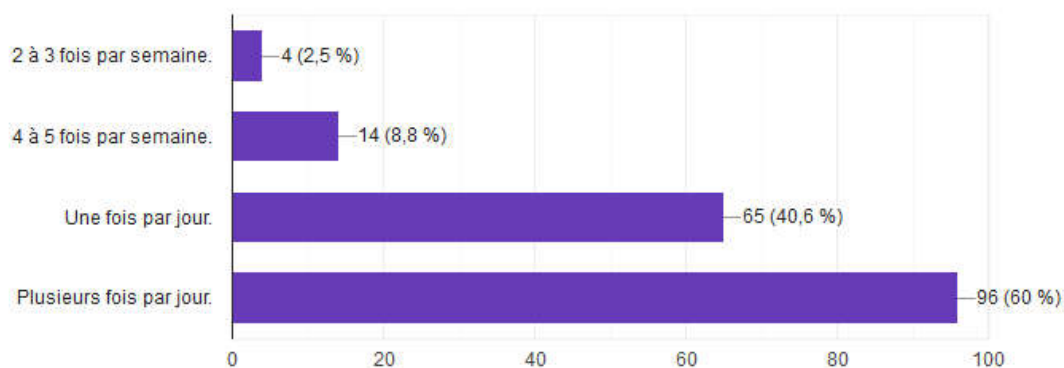
Ce qui nous fait conclure que la population interrogées est déjà connectée sur les réseaux sociaux.

Question 08

Figure N°3.8 : Fréquence d'utilisation les réseaux sociaux

Si Oui, à quelle fréquence ?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Selon le graphe nous constatons que 60% des personnes interrogées, soit presque la majorité de nos répondants (96 personnes sur 160) utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jours, suivi de 40.6% qui l'utilisent une fois par jour, en suite 8.8% des répondants l'utilisent 4à5 fois par semaine.

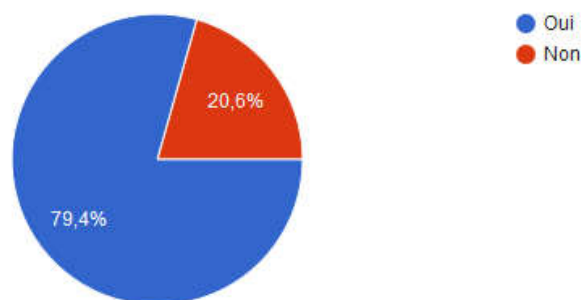
Ces résultats nous affirment que les réseaux sociaux ont définitivement intégré le quotidien des algériens et sont utilisées d'une manière excessive, les consommateurs sont donc désormais hyper connectés

Question 09

Figure N°3.9: les abonnés aux pages UNO hypermarché sur les réseaux sociaux

Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité de nos répondants suivent les pages d'UNO sur les réseaux sociaux, il s'agit de 79.4%, soit 127 sur les 160 personnes interrogées, par contre 20.6% des répondants ne les suivent pas.

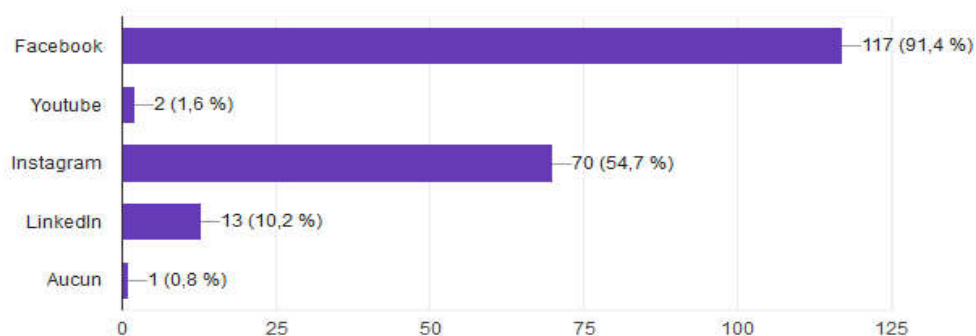
Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Question 10

Figure N°3.10: les réseaux principaux sur lesquels les personnes interrogées suivent l'enseigne UNO

Si oui, sur quel réseau social ?

128 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

D'après les résultats 91.4%, soit 70 personnes sur les 160 des répondants suivent l'enseigne UNO sur Facebook ce qui est évident vu que c'est le réseau le plus utilisé de la part des algériennes, et en deuxième place nous trouverons instagram avec un taux de 54.7%, soit 70, et en dernier lieu il y a linkedin avec un taux de 10.2%.

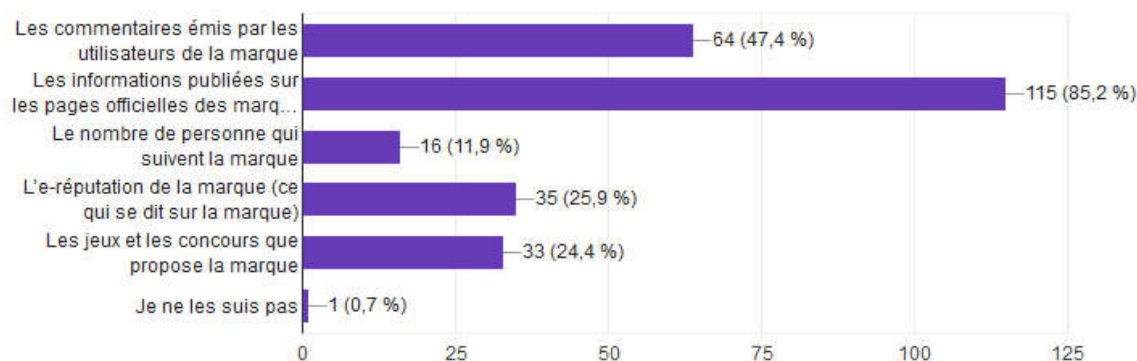
Ces résultats nous montrent que l'enseigne UNO possède une forte présence sur le réseau social Facebook, vu que le réseau le plus utilisé de la part des algériens.

Question 11

Figure N°3.11 : ce qui influence les internautes sur les réseaux sociaux

Qu'est-ce qui vous influence le plus dans la communication faite par UNO via ses supports de communication digitaux ?

135 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

D'après les résultats 85.2% sont influencées sur les réseaux sociaux par les informations publiées sur les pages officielles ainsi que 47.4% et 25.9 % sont influencées respectivement par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque et l'e-réputation de la maque.

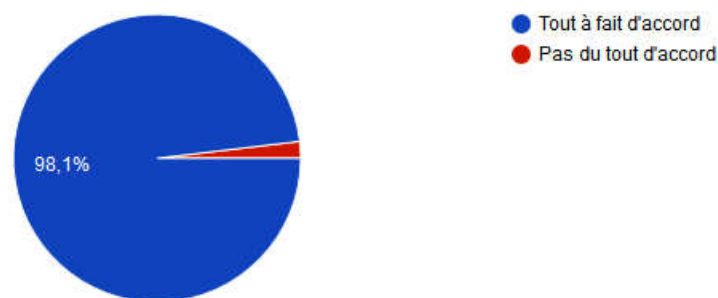
Alors que, 11.9% le nombre de personnes qui suivent la marque, enfin 24.4% le sont vis-à-vis des jeux et concours que propose la marque.

Question 12

Figure N°3.12: l'avis des personnes interrogées sur la contribution des réseaux sociaux dans la promotion de la marque

Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par l'enseigne UNO contribue à promouvoir la marque positivement ?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

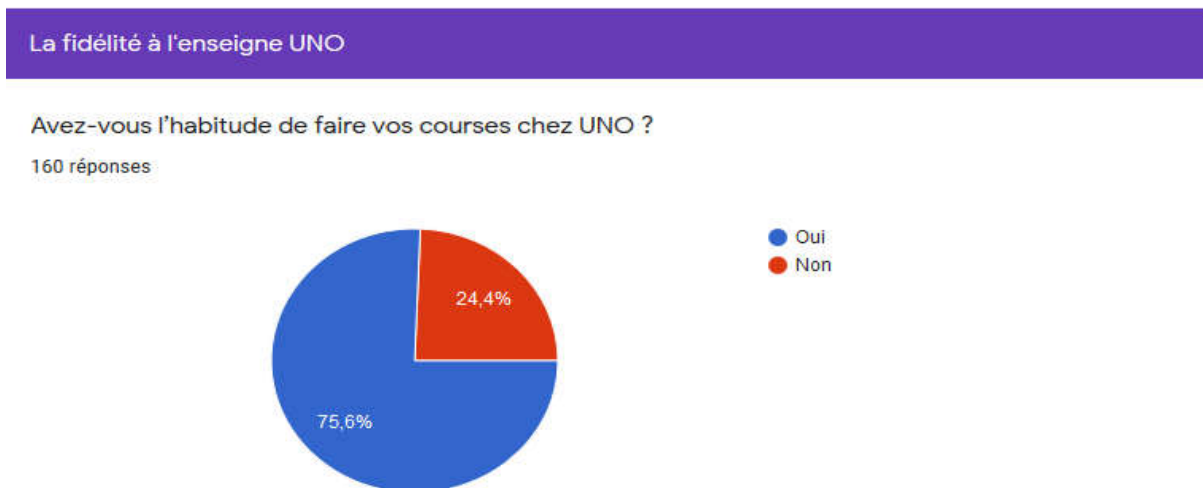
Selon les résultats obtenus nous remarquons que 98.1% des personnes interrogés, soit la majorité totale pensent que la présence de l'enseigne UNO sur les réseaux sociaux vas contribuer positivement sur la promotion de l'enseigne, nous constatons ainsi que les réseaux sociaux ont un rôle important pour promouvoir la marque et pour augmenter sa visibilité, ces plateforme sont devenues de réels atouts marketing pour les entreprises.

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

❖ La fidélité à l'enseigne UNO

Question 13

Figure N°3.13: les personnes interrogés qui ont de l'habitude de faire leurs courses chez UNO



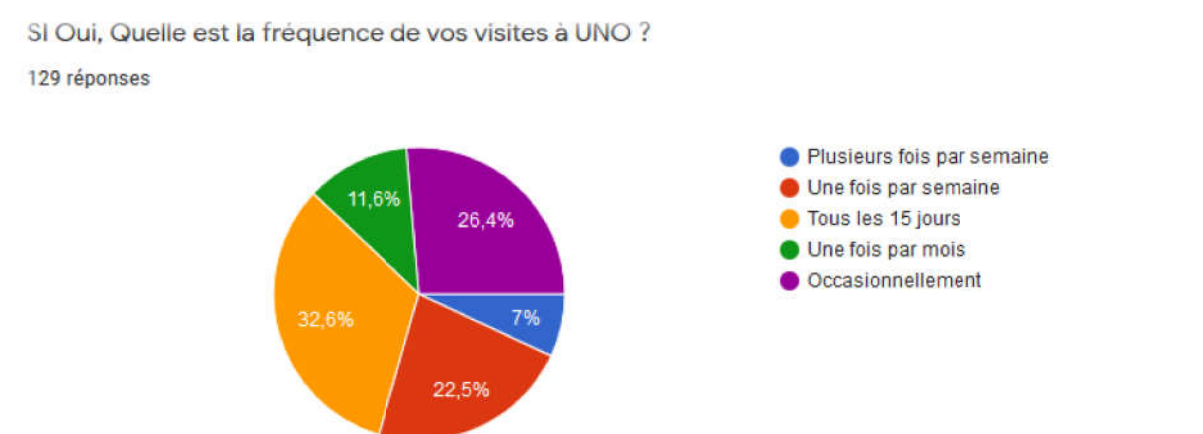
Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

D'après le graphe nous constatons que:

75,6%, soit 121 des 160 personnes interrogées ont l'habitude de faire leurs courses chez UNO, tandis que 24,4% n'ont pas l'habitude d'effectuer leurs courses chez UNO

Question 14

Figure N°3.14: La fréquence de visite des répondants à l'hypermarché UNO



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

D'après le graphe on constate que:

- 7% des personnes interrogés se rendent à l'hypermarché UNO plusieurs fois par semaine.
- 22.5% des personnes interrogés se rendent à l'hypermarché UNO une fois par semaine.
- 32.6% des personnes interrogés se rendent à l'hypermarché UNO tous les 15 jours
- 11.6% des personnes interrogés se rendent à l'hypermarché UNO une fois par mois
- 26.4% des personnes interrogés se rendent à l'hypermarché UNO occasionnellement

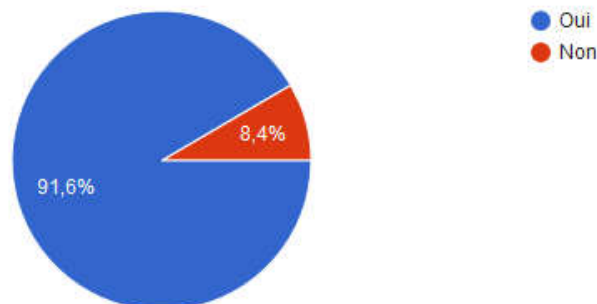
Malgré le nombre important des clients qui se rendent occasionnellement à l'hypermarché UNO, celui-ci dispose aussi d'une part de clientèle très fidèle qui s'y rend une fois par semaine, voir même plusieurs fois par semaine.

Question 15

Figure N°3.15: Le rôle que joue les publications d'UNO sur leurs pages pour pousser les clients à s'y rendre aux magasins

Les publications d'UNO sur leur page vous poussent-elles à aller au magasin ?

83 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

D'après le graphe nous constatons que:

91.6%, 76 sur les 83 personnes interrogés ont confirmé que les publications d'UNO leurs poussent à s'y rendre aux hypermarchés UNO tandis que 8.4% ont confirmé le contraire.

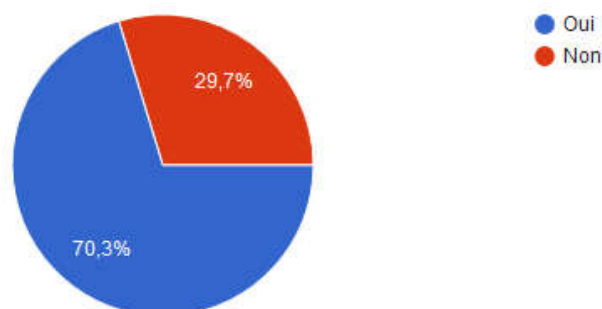
Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Question 16

Figure N°3.16: les personnes qui ont déjà acheté un article après l'avoir vu sur les pages officiels d'UNO

Avez-vous déjà acheté un article après l'avoir vu sur les pages Facebook / Instagram d'UNO ?

74 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

D'après le graphe nous constatons que:

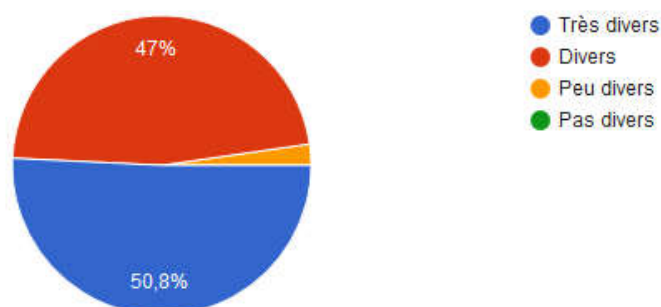
70.3% des personnes interrogés, soit 52 sur les 74 réponses obtenus ont déjà acheté un article après l'avoir vu sur les pages officiels d'UNO, tandis que 29.7% l'ont jamais fais.

Question 17

Figure N°3.17: L'opinion des répondants sur la diversité d'articles proposés par l'hypermarché UNO

Que pensez-vous de la diversité des articles proposés par l'hypermarché UNO ?

132 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

D'après les résultats obtenus nous pouvons dire que:

- 50.8% des personnes interrogés soulignent que les articles proposés par l'hypermarché UNO sont très divers.
- 47% des personnes interrogés soulignent que les articles proposés par l'hypermarché UNO sont divers.
- Seulement 2.3% ont répondu que les articles proposés sont peu divers

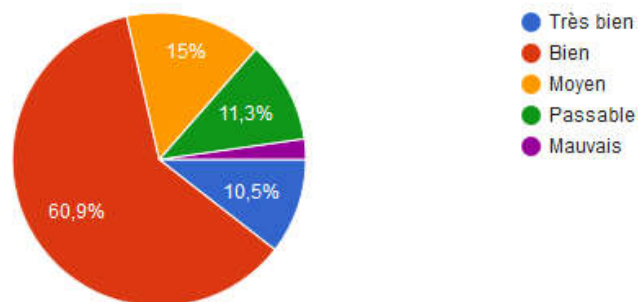
Ces données attestent de la diversité des articles proposés par l'hypermarché UNO

Question 18

Figure N°3.18: L'opinion des interrogés sur le rapport qualité/prix

Que pensez-vous du rapport qualité/prix?

133 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

D'après les résultats obtenus constatons que :

- 60.9% des interrogés trouvent que le rapport qualité/prix est bien
- 15% des interrogés trouvent que le rapport qualité/prix est moyens
- 11.3% des interrogés trouvent que le rapport qualité/prix est passable
- 10.5% des interrogés trouvent que le rapport qualité/prix est très-bien
- Seulement 2.3% des interrogés trouvent que le rapport qualité/prix est mauvais

Globalement les interrogés trouvent le rapport qualité/prix bien, ce qui prouve que le prix proposés par l'hypermarché UNO sont plutôt raisonnables et ca prouve aussi que les prix élevé de certains produits est justifié par leur qualité.

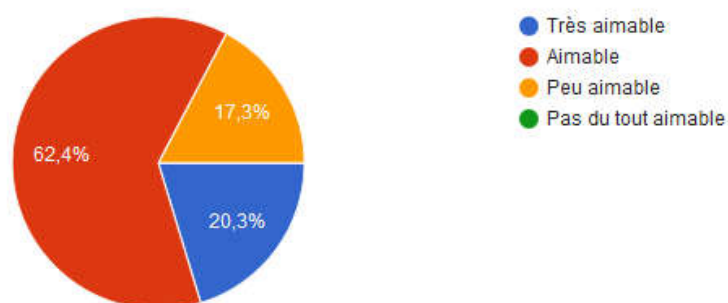
Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Question 19

Figure N°3.19: L'opinion des clients sur l'amabilité du personnel

Que pensez-vous de l'amabilité/accueil du personnel (employés et caissiers)?

133 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Nous notons que:

- 62.4% des personnes interrogés jugent que le personnel du l'hypermarché est aimable
- 20.3% des personnes interrogés jugent que le personnel du l'hypermarché est très aimable
- 17.3% des personnes interrogés jugent que le personnel du l'hypermarché est peu aimable

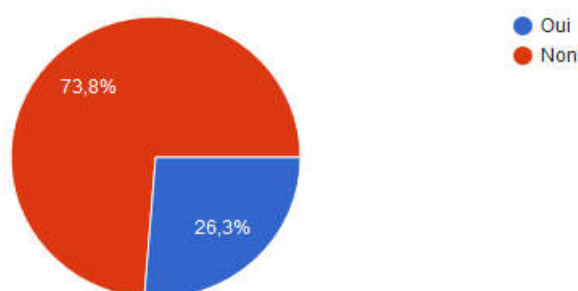
Donc le personnel est globalement jugé aimable.

Question 20

Figure N°3.20: l'intérêt des personnes interrogé par les concours et tombola organisé par l'hypermarché UNO

Avez-vous déjà participé à un concours ou une tombola organisée au sein de l'hypermarché UNO ?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

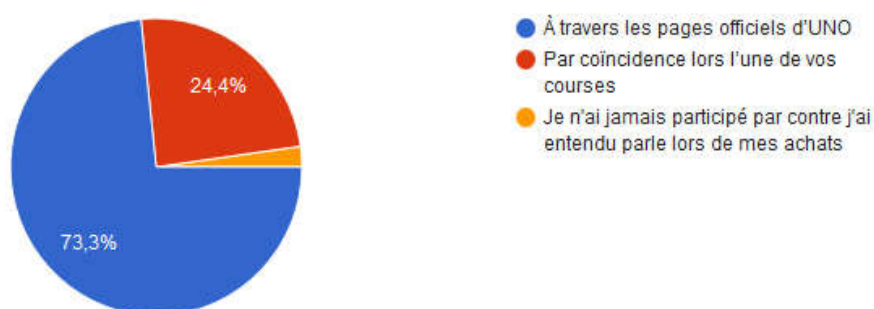
D'après les résultats obtenus nous constatons que 73.8% des personnes interrogés n'ont jamais participé à un concours ou une tombola organisée par UNO, par contre les 26.3% restant ont déjà participé.

Question 21

Figure N°3.22: Les outils par lesquelles les personnes interrogés ont entendus par les concours et tombolas

Si oui, comment avez-vous entendu de ce concours/tombola ?

45 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

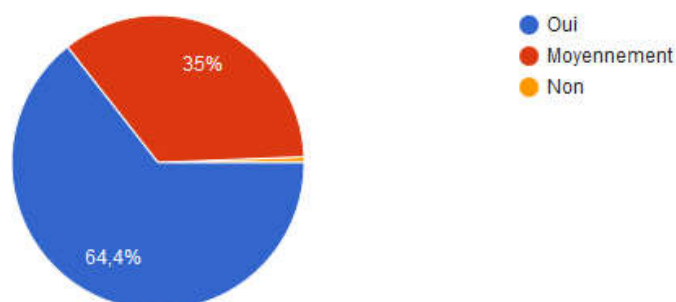
Par contre sur les 26.3% soit 42 personnes qui ont déjà participé à un concours ou une tombola, 73.3% d'eux ont confirmé qu'ils avaient entendus par ce concours à travers les pages officiels d'UNO. Les 24.4% restant soit 11 personnes, c'était par coïncidence

Question 22

Figure: l'incitation des concours et les tombolas organisées à revenir dans l'hypermarché

Les concours et les jeux organisés sont-ils des motifs qui vous incitent à revenir souvent à l'hypermarché

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

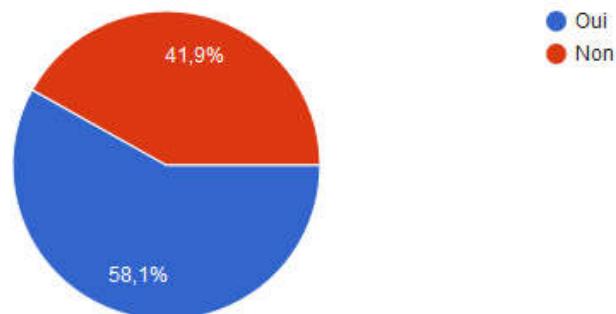
64.4% des personnes interrogées jugent que les concours et les tombolas sont des motifs qui les incitent à revenir souvent à l'hypermarché, par contre 35% d'entre eux disent que les concours et tombolas organisé par UNO les incitent moyennement à revenir dans l'hypermarché.

Question 23

Figure N°3.23: Etre fidèle à l'hypermarché UNO

êtes-vous fidèle aux magasins UNO ?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Dans cette question où les internautes ont été interrogés d'une façon directe sur le fait qu'ils soient fidèles ou pas à l'enseigne UNO, 58.1% des personnes interrogées ont affirmé leur fidélité à l'enseigne, tandis que les 41.9% restants ont répondu par non.

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Question 24

Figure N°3.24: justification de la fidélité des personnes ayant répondu par oui

Si Oui, pourquoi ?

11 réponses

Un hypermarchés qui contient de divers articles avec des prix imbattables et du personnel aimable

Je trouve du plaisir à faire du shopping en famille et entre amis, et cela répond aux besoins des clients

Sa gamme de produits est unique il est très organisé et excellent merchandising

Le rapport qualité-prix et l'amabilité des employés

L accueil clients, l'organisation

Une diversité d'articles et un personnel aimable

Je suis satisfait

Des produits divers et un personnel très aimable et surtout ya un parking où garer sa voiture

J'habite jusqu'à côté

J'habite jusqu'à côté

Il es proche de chez moi

Tous les moyens pour passer des bons moments en famille sont réunis

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

❖ La fiche signalétique

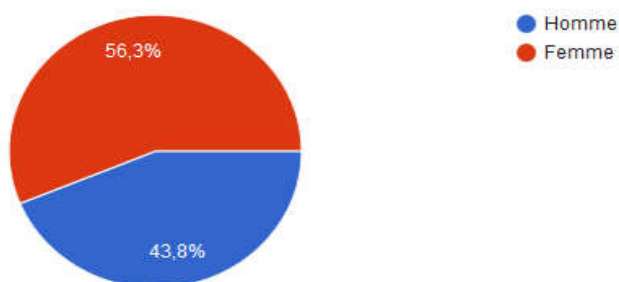
Question 25

Figure N°3.25: Répartition des personnes interrogées selon le sexe.

Fiche de signalétique

Vous êtes?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Commentaire:

D'après les résultats nous remarquons que:

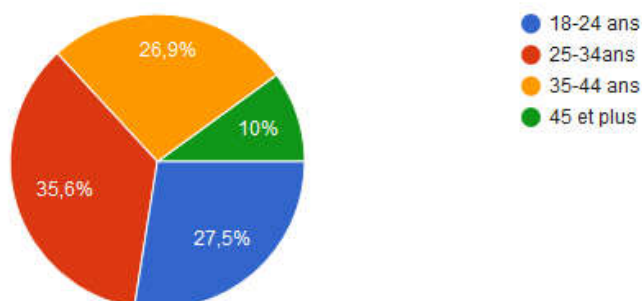
Les femmes sont plus représentatives dans l'échantillon, avec un taux de 56.3% contre 43.8% pour les hommes, nous remarquons donc la prédominance du sexe féminin dans l'échantillon.

Question 26

Figure N°3.26 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.

Votre Age?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Commentaire : selon les résultats obtenus :

D'après le graphe on constate que :

- 27.5% des personnes interrogées sont âgées de 18-24 ans
- 35.6% des personnes interrogées sont âgées de 25-34 ans
- 26.9% des personnes interrogées sont âgées de 35-44 ans
- 10 % des personnes interrogées sont âgées de 45 et plus

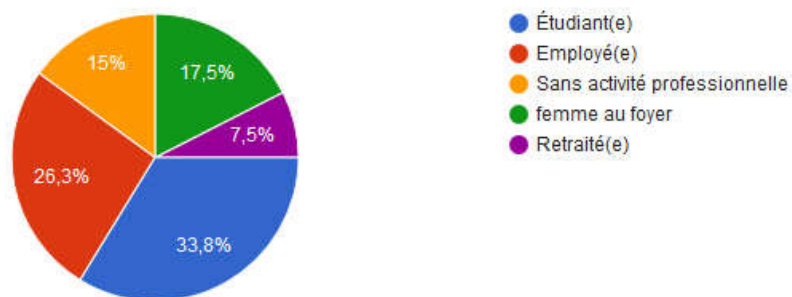
A partir des résultats de notre enquête, nous avons constaté que les clients d'UNO se constituent de toutes les catégories d'âges, le pourcentage le plus élevé appartient à la tranche d'âges de 25-35 une tranche encore jeune qui fréquente les réseaux sociaux et la plus part d'eux ont déjà fondu une famille, ensuite nous retrouvons la tranche d'âge entre 18 et 24 une catégorie assez jeune, puis on trouve la tranche d'âge 35-44 ans, alors que les 10% de l'échantillon représente la tranche d'âge 45ans et plus.

Question 27

Figure N°3.27 : Répartition graphique des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle

Votre catégorie socioprofessionnelle ?

160 réponses



Source : Elaboré par nous-mêmes a base des résultats obtenus

Commentaire:

D'après le graphe on constate en premier lieu les étudiants représentent un taux de (33.8%), en deuxième lieu les employés avec un taux de (26.3%), en troisième lieu les femmes au foyer avec un taux de (17.5%), puis les sans emplois avec un taux de (15%), et en dernier lieu les retraités (7.5%).

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

3.1.2 Analyse par tri croisé

Question 26: Votre âge ?

Question 09: Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux

Tableau 3.4 : le profil des consommateurs qui suivent les enseignes en ligne

Tableau croisé Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ? * Votre Age?

Effectif

→

		Votre Age?				Total
		18-24 ans	25-34ans	35-44 ans	45 et plus	
Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?	Non	8	11	10	4	33
	Oui	36	46	33	12	127
Total		44	57	43	16	160

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

pour la catégorie d'âge de 18-24 ans 36 personnes sur 44 suivent l'enseigne UNO sur les réseaux sociaux, et pour les personnes âgé de 25-34 ans 46 personnes sur 57 suivent UNO sur les réseaux sociaux, et pour les 43 personnes âgé de 34-44 ans, 33 d'entre eux suivent l'enseigne UNO, et nous terminons par les personnes âgé de 45 et plus, 12 d'entre eux suivent UNO sur les réseaux sociaux.

Donc nous remarquons que la majorité des personnes qui suivent l'enseigne UNO sur les réseaux sociaux sont plutôt des jeunes, soit la tranche d'âge de 18-34 ans avec un taux de 63.1% contre seulement 59 personnes sur les 160 interrogés âgé de 35 et plus.

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Question 12 : Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par l'enseigne UNO contribue à promouvoir la marque positivement ?

Question 09: Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3.5 : l'avis des abonnées d'UNO sur l'effet de la présence de l'enseigne sur les réseaux sociaux sur la notoriété de cette dernière

		Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?		Total
		Non	Oui	
Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par l'enseigne UNO contribue à promouvoir la marque positivement ?	Pas du tout d'accord	1	2	3
	Tout à fait d'accord	32	125	157
Total		33	127	160

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 127 personnes qui suivent l'enseigne UNO sur les réseaux sociaux, 125 d'entre eux ont affirmé que la présence d'UNO sur les réseaux sociaux va contribuer positivement à promouvoir sa notoriété. Voir même 32 personnes sur les 33 qui ne sont pas abonnées à UNO ont affirmées la même chose

Cela prouve l'importance de la présence des enseignes de distributions sur les réseaux sociaux afin de promouvoir leurs notoriétés.

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Question 03: connaissez-vous l'hypermarché UNO ?

Question 04 : Si oui, comment l'avez-vous connu ?

Tableau 3.6 : Comment les personnes abonnés aux pages d'UNO ont-elles les connues

Tableau croisé Si Oui, Comment l'avez-vous connu ? * Connaissez-vous l'hypermarché UNO ?

Effectif

		Connaissez-vous l'hypermarché UNO ?		Total
		Non	Oui	
Si Oui, Comment l'avez-vous connu ?	1	10	0	10
	Par le biais d'un ami ou un proche	0	14	14
	Par le biais d'un ami ou un proche, Publicité à la télévision	0	4	4
	Par le biais d'un ami ou un proche, Publicité à la télévision, Sur internet	0	3	3
	Par le biais d'un ami ou un proche, Sur internet	0	7	7
	Publicité à la télévision	0	3	3
	Publicité à la télévision, Sur internet	0	9	9
	Sur internet	2	47	49
	Vous habitez à coté	0	27	27
	Vous habitez à coté, Par le biais d'un ami ou un proche	0	1	1
	Vous habitez à coté, Par le biais d'un ami ou un proche, Publicité à la télévision, Sur internet	0	1	1
	Vous habitez à coté, Sur internet	2	30	32
Total		14	146	160

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 146 personnes interrogées qui connaissent l'hypermarché UNO, la réponse « sur internet » a été citée par 97 personnes, soit un taux de 60.6%, en suite en deuxième place la réponse « j'habite à côté » qui a été citée par 59 personnes, et en troisième place la réponse « par le biais d'un ami ou un proche » qui a été citée par 30 personnes.

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont connu l'hypermarché UNO sur internet et cela prouve l'importance de la communication digitale pour faire connaître une enseigne, et cela aussi témoins de l'efficacité de la communication digitale faite par UNO via ses différents canaux de communication digitale.

Remarque : nous tenons à signaler que la réponse a été multiple, car nous avons jugé que ça peut se trouver par exemple qu'une personne entend parler d'UNO par un ami puis il se renseigne sur internet pour le mieux connaître.

Question 09: Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?

Question 23 : Etes vous fidèle aux magasins UNO ?

Tableaux 3.7 : les abonnés aux pages UNO hypermarché qui sont fidèle

Effectif		Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?		Total
		Non	Oui	
êtes-vous fidèle aux magasins UNO ?	Non	32	35	67
	Oui	1	92	93
Total		33	127	160

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 93 personnes qui sont fidèle aux magasins UNO, 92 d'entre eux sont abonnés aux pages UNO hypermarché sur les réseaux sociaux.

Cela témoins de l'importance de l'E-communication dans le processus de fidélisations des clients de l'hypermarché UNO.

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

3.2.Synthèse des résultats

D'après notre l'analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

- Sur les 161 personnes interrogées, le sexe le plus dominante est les femmes avec un taux 56.3%, soit 99 personnes sur 160, la tranche d'âge la plus élevé c'est celle de 25-35 ans avec un taux de 35.6%, Les catégories les plus dominantes de notre échantillon c'est les étudiant et les employées avec un taux de (33.8%, 26.3%) respectivement.
- Tous nos répondants sont des utilisateurs des réseaux sociaux
- 60% des répondants, soit 90 personnes fréquentes les réseaux sociaux plusieurs fois par jour, par contre 40.6%, soit 65 personnes les fréquentes une fois par jour.
- Le premier hypermarché qui vient à l'esprit de nos interrogés c'est UNO avec un taux de 61.3%, puis Ardis avec un taux de 17.5%.
- 91.3% des personnes interrogées connaissent l'enseigne UNO, ca prouve que l'hypermarché UNO a une forte notoriété.
- 67.3% des répondants ont connu UNO par internet, et 40% des interrogées l'ont connu car ils habitent jusqu'à coté.
- 79.4% des répondants sont abonnés aux pages officiels de l'hypermarché UNO, contre 20.6% qui ne sont pas abonnés.
- La majorité des répondants qui suivent UNO sur les réseaux sociaux, le suivent sur facebook avec un taux de 92.4%, puis sur instagram avec un taux de 54.7%
- 98.1% des répondants, soit la majorités ont affirmé que la présence d'UNO sur les réseaux sociaux va promouvoir sa notoriété.
- 75.6% des répondants ont l'habitude de faire leurs courses chez UNO, où 36.6% se rends à UNO tout les 15 jours, et 26.4% se y rends occasionnellement, par contre 22.5% font leurs courses chez UNO chaque semaine.
- 70.3% des 74 personnes ayant répondu à cette question ont affirmé qu'ils avaient acheté déjà un article après l'avoir vu sur la page officiel d'Uno, et 29.3% ont répondu par non.
- 50.8% des répondants pensent que les articles proposés par l'hypermarché UNO sont très divers, et 47% pensent que c'est divers.

Chapitre 03: L'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO

- Pour le rapport prix/qualité 60% des répondants, soit la majorité ont confirmé qu'il es bien, seulement 11.3% ont dit qu'il es passable. Et pour l'amabilité du personnel 62.4% ont répondu par le personnel est aimable, 20.3% le personnel est très aimable, par contre 17% ont dit que le personnel et peu aimable.
- 64.4% des répondu ont confirmé que les concours et jeux organisés par UNO sont des motifs qui les incitent a revenir au magasin, par contre 35% ont dit que ca les incitent moyennement.
- 58.1% des répondu ont confirmé leurs fidélité envers l'hypermarché UNO, par contre les 41.9 restant ne le son pas.

Conclusion

A l'issu de notre étude de cas et à partir de l'enquête réalisée dans ce cadre, sur la base d'un échantillon de 160 personnes et à travers un questionnaire, la réalisation de cette enquête demeure à notre sens le meilleur espace de connaissance du consommateur et elle nous a permis de confirmer que l'enseigne UNO possède une notoriété top of mind dans l'esprit des internautes, et ca prouve aussi que la E-communication a un impact important sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO.

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication est un élément primordial dans la stratégie marketing des entreprises. Le développement des nouvelles technologies a apporté un changement radical dans le domaine de la communication, on assiste aujourd'hui à une ouverture au monde, s'est ainsi que le digital a rapidement pris de l'ampleur.

Aujourd'hui, la communication digitale a impacté d'une manière significative les entreprises et a changé leurs relations avec l'Homme. Ces dernières années, nous sommes passés d'une communication unilatérale issue des médias traditionnels où le client jouait un rôle passif, à une communication bilatérale, via les réseaux sociaux par exemple, où la relation est devenue interactive et où les clients dialoguent librement, ce qui conduit à influencer la stratégie de l'entreprise.

Aujourd'hui, Toutes les marques mettent en évidence l'importance d'inclure le marketing des réseaux sociaux dans leur stratégie de communication, qui lui permette d'acquérir de la notoriété et de conforter son image auprès ses différents partenaires. Pour ce faire, implique une stratégie de communication digital bien élaboré, doit être mise en place par les responsables marketing de l'entreprise pour une gestion efficace de la réputation de cette dernière, Ce qui lui permettra de se constituer un avantage concurrentiel.

Le consommateur est devenu plus informé, plus conscient et plus exigeant. Il se voit détenteur du pouvoir et de la décision d'achat et il compte l'exploiter à son avantage.

Par conséquent, les entreprises sont contraintes de comprendre les attentes et les préférences de leurs clients afin de mieux les apprivoiser.

Compte tenu de la prise de conscience des consommateurs, le nombre d'entreprises qui voient le jour et le nombre d'offres de produits et services qui encombrant les marchés, l'acquisition de nouveaux clients est devenue plus coûteuse que la fidélisation des clients déjà acquis.

Aujourd'hui, la fidélisation constitue un objectif stratégique des entreprises ce qui implique un raisonnement à long terme.

C'est ainsi que, face à ces deux variables majeurs au sein de l'entreprise, on s'est fixé un thème de recherche pourtant sur « l'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne », Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante « Quel est l'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne UNO ? », Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons effectué un stage chez l'hypermarché UNO

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait ressortir la place de la communication digitale dans le marketing digital et abordé les notions relatives à la communication, fidélité et notoriété à la marque.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique nous avons mené une étude quantitative, basé sur un questionnaire destiné aux clients actuels et potentiels présents sur les réseaux sociaux.

Conclusion générale

Après avoir récolté, traité les données et interprété les résultats, on est ressortir avec les conclusions suivantes :

- **Hypothèse n°1** : Internet est un support qui aide à promouvoir la notoriété de l'enseigne

(Hypothèse confirmée)

D'après les résultats obtenus par rapport à (la question 04), 67.3% des personnes interrogées ont connu l'hypermarché UNO sur internet à travers les différents canaux de communication digitaux que possède UNO, et selon les résultats de (la question 12), 98.1% des personnes interrogées, soit la majorité totale pensent que la présence de l'enseigne UNO sur les réseaux sociaux va contribuer positivement à promouvoir l'enseigne, et pour bien confirmer cela nous avons croisé cette question avec la neuvième question (Êtes vous abonnés à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?) et nous avons eu les résultats suivant : Sur les 127 personnes qui suivent l'enseigne UNO sur les réseaux sociaux, 125 d'entre eux ont affirmé que la présence d'UNO sur les réseaux sociaux va contribuer positivement à promouvoir sa notoriété. Voir même 32 personnes sur les 33 qui ne sont pas abonnés à UNO ont affirmées la même chose.

Nous constatons ainsi que l'internet a un rôle important pour promouvoir la marque et pour augmenter sa visibilité

- **Hypothèse n°2** : Les consommateurs qui suivent les enseignes en ligne sont plutôt les personnes jeunes

(Hypothèse confirmée)

Afin de pouvoir confirmé cette question nous avons opté à une analyse tri-croisé en croisant (la question 26) et (la question 09), nous avons obtenus les résultats suivant :

Pour la catégorie d'âge de 18-24 ans 36 personnes sur 44 répondants suivent l'enseigne UNO sur les réseaux sociaux, et pour les personnes âgé de 25-34 ans, 46 personnes sur 57 suivent UNO sur les réseaux sociaux, et pour les 43 personnes âgé de 34-44 ans, 33 d'entre eux suivent l'enseigne UNO, et nous terminons par les personnes âgé de 45 et plus, 12 d'entre eux suivent UNO sur les réseaux sociaux.

Donc nous remarquons que la majorité des personnes qui suivent l'enseigne UNO sur les réseaux sociaux sont plutôt des jeunes, soit la tranche d'âge de 18-34 ans avec un taux de 63.1% contre seulement 59 personnes sur les 160 interrogés âgé de 35 et plus.

Conclusion générale

- **Hypothèse n°3:** L'E-communication joue un rôle important dans la fidélisation des clients de l'enseigne

(Hypothèse confirmée)

L'analyse de la question 23 où les internautes ont été interrogés d'une façon directe sur le fait qu'ils soient fidèles ou pas à l'enseigne UNO, 58.1% des personnes interrogées ont affirmé leur fidélité à l'enseigne, tandis que les 41.9% restants ont répondu par non, et pour mieux confirmer cette hypothèse, nous l'avons croisée avec la question 09 (êtes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?), d'après les résultats obtenus nous constatons que sur les 93 personnes qui sont fidèles aux magasins UNO, 92 d'entre eux sont abonnés aux pages UNO hypermarché sur les réseaux sociaux.

Cela témoigne de l'importance de l'E-communication dans la fidélisation des clients de l'hypermarché UNO.

Recommandations:

De ce qui précède, nous avons jugé utile de formuler les recommandations suivantes :

- D'être offensive sur les pages Facebook et Instagram, et de favoriser la création d'une communauté d'utilisateurs dévoués via les réseaux sociaux.
- de collaborer avec davantage d'influenceurs afin de bénéficier d'une plus large visibilité sur les réseaux sociaux et de construire un bouche à oreille virtuel positif
- renforcer sa communication et mieux diversifier ses canaux digitaux
- De faire de la veille commerciale pour suivre ses concurrents directs (Ardis, Carrefour..) et anticiper sur des solutions innovantes qui permettent de satisfaire la clientèle.
- D'intensifier ses actions de fidélisation envers les universitaires étant donné qu'une partie importante de ses clients sont des universitaires notamment les étudiants résidents
- Organiser des jeux et des concours sur les réseaux sociaux afin de susciter de susciter de l'enthousiasme.
- Lancer sa carte de fidélité mobile pour capitaliser la valeur des clients

Bibliographie

Bibliographie

Liste bibliographique

Ouvrages

- BERSSOLES GREGORY, «Le marketing digitale », édition Dunod, 2ème édition, PARIS, 2016
- DAVE CHAFFY, FIONA ELLIS-CHADWICK, « *Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice* » Paris, Edition Pearson 5ème édition Montreuil ,2012
- PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER “Marketing Management”, 14th Edition
- LENDREVIE.J et BAYNEST.A, « Publicator », 6ème édition, édition Dalloz, Paris, 2004,
- LENDREVIE, J. LEVY, « Mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013
- ARNAUD DE BAYNAST, JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY « Mercator» - 12e éd. « Tout le marketing à l’ère digitale » (Marketing master t. 1)
- LENDREVIE LEVIE “Mercator” 11e Edition
- Baynast, ARNAUD DE LENDREVIE, JACQUES EMPRIN, CATHERINE Publicitor « publicité offline online TV, presse, Internet, mobiles, tablettes »
- A.LIBAERT, M. WESTPHALEN« Communicator » 7eme édition de DUNOD Pris
- PIAU (J), BIZOT (E) CHIIMISANAS (M H), « communication », 2eme edition, DUNOD, Paris, 2016
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « Mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013
- PHILIP KOTLER, Kevin Lane Keller “Marketing Management”, 14th Edition
- XAVIER DORDOR « Média/Hors média » Gualino éditeur, 1998
- PHILIP KOTLER “Marketing Management” Millennium Edition
- P. KOTLER ET AUTRE « Marketing Management », 13ème édition, édition Pearson, Paris, 2009
- FLORÈS, (Laurent) : Mesurer l’efficacité du marketing digitale, Edition DUNOD, Paris, 2012
- LENDREVIE Lévy, « *mercalor* », 11e édition, DUNOD, Paris 2014
- LUCINDA L AUSTIN YAN JIN “Social Media and Crisis Communication”,
- H.OUALIDI, « Les outils de la communication digitale », Ed Eyrolles, paris, 2013
- J.M MURPHY, « Brand strategy», director books Cambridge 1990
- Lai. Chantal, AIME. Isabelle, Christian « la marque », 3ème Edition, Dunod, paris, 2016
- Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15eédition, Pearson France, 2015

Bibliographie

- D.A AAKER ET L.JENNIFER, « Dimensions of brand personality», journal of marketing research, 1997
- D.AAKER, le management du capital marque, édition 4
- Georges Lewi « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 2ème édition, Pearson, 2012,
- Lendreville, Mercator, 8eme édition, Théorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006
- BAYNAST, ARNAUD DE LENDREVIE, JACQUES EMPRIN, CATHERINE, *publicitor*, Editions Dunod, Paris, 2014,
- L M, Waarden, « la fidélisation client » Vuibert paris 2004
- J-M, LEHU « stratégie de fidélisation », 2ème édition paris 2002
- LAMBIN (J.J), MOERLOOSE (C), Marketing stratégique et opérationnel, 9° édition,

Webographie :

- <https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
- <https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-1%C3%A9volution-dinternet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/internet-revolutionne-t-il-le-marketing/>
- F.LAVAL in, <https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html>
- <https://fr.slideshare.net/talla4/la-communication-marketing>
- <https://www.strategies.fr/communication-externe.html>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-radio-324593.htm>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-cinema-324596.htm>
- <https://www.strategies.fr/communication-internet.html>
- <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/communication-evenementielle-definition-et-exemples/>

Bibliographie

- https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/#chapter_definition-de-la-communication-digitale_1_1
- <https://www.yefien.com/les-avantages-de-la-communication-digitale-pour-une-entreprise/>
- <https://fr.sendinblue.com/blog/mailing-definition/>
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/quest-ce-que-le-display-marketing/>
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/quest-ce-que-le-display-marketing/>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria?rq=Algeria>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ Marque-238333.htm>
- Georges Lewi (et Thina Cadierno) *stratégies de marque sur internet*, Editions Pearson, octobre 2013 dans <https://brandnewsblog.com/2014/04/21/du-branding-au-e-branding-le-blues-des-marketeurs-naura-pas-lieu/>
- <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>
- <https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>
- <https://www.brandwatch.com/fr/blog/marketing-comment-mesurer-sa-notoriete-de-marque/>
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53dfc6ff8fb4b.pdf>
- <https://fr.scribd.com/doc/94055267/Les-approches-theoriques-relatives-a-la-fidelisation>

Annexe

Annexe N°1 : Questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option Management de distribution, à l'école supérieure de commerce, qui porte sur : « l'effet de la E-communication sur la notoriété et la fidélisation à l'enseigne UNO ». Nous vous prions de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire. Nous vous remercions de votre collaboration et assurant que les réponses seront utilisées dans un cadre pédagogique et confidentiel.

➤ Question de notoriété

1) Où avez-vous l'habitude de faire vos courses ?

- marché,
- épicerie,
- supérette,
- supermarché et hypermarché,
- autre

Pourquoi ? (le répondant explique le choix du type de magasin)

2) Quand vous entendez «Hypermarché » quelle est le premier hypermarché qui vous vient à l'esprit (un seul hypermarché) ?

3) Connaissez-vous l'hypermarché UNO ?

- OUI
- NON

Si OUI Comment l'avez-vous connu ?

- vous habitez à coté
- par le biais d'un ami ou un proche
- publicité à la télévision
- sur internet
- autre...

4) Sur une échelle de 1 à 5 quel est votre degré de connaissance des hypermarchés suivants ?

	1 T faible	2 faible	3 moyen	4 forte	5 t forte
UNO					
Ardis					
Carffeur					
Family shop					

➤ **La notoriété d'UNO sur les réseaux sociaux**

5) Utilisez-vous Internet ?

- OUI
- NON

6) Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- OUI
- NON

7) Si Oui à quelle fréquence ?

- Une fois par semaine.
- 2 à 3 fois par semaine.
- 4 à 5 fois par semaine.
- Une fois par jour.
- Plusieurs fois par jour.

8) Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Si oui, sur quel réseau social ?

- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Instagram
- Autre :

9) Qu'est-ce qui vous influence le plus dans la communication faite par UNO via ses supports de communication digitaux ?

- Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque
- Les informations publiées sur les pages officielles des marques
- Le nombre de personnes qui suivent la marque
- L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)
- Les jeux et les concours que propose la marque
- Autre :

10) Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par l'enseigne UNO contribue à promouvoir la marque positivement ?

- Pas du tout d'accord
- tout à fait d'accord

➤ **Question de fidélité**

11) Avez-vous l'habitude de faire vos courses chez UNO ?

- OUI
- NON

SI OUI, Quelle est la fréquence de vos visites à UNO ?

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Tous les 15 jours
- Une fois par mois
- Occasionnellement

12) Les publications d'UNO sur leur page vous poussent-elles à aller au magasin ?

- Oui
- Non

13) Avez-vous déjà acheté un article après l'avoir vu sur les pages Facebook / Instagram d'UNO ?

- Oui
- Non

14) Que pensez-vous de la diversité des articles proposés par l'hypermarché UNO ?

- Très divers
- Divers
- Peu divers
- Pas divers

15) Que pensez-vous du rapport qualité/prix?

- Très bien
- Bien
- Moyen
- Passable
- Mauvais

16) Que pensez-vous de l'amabilité/accueil du personnel (employés et caissiers)?

- Très aimable
- Aimable
- Peu aimable
- Pas du tout aimable

17) avez-vous déjà participé à un concours ou une tombola organisée au sein de l'hypermarché UNO ?

Si oui, comment avez-vous entendu de ce concours/tombola ?

- À travers les pages officiels d'UNO
- Par coïncidence lors l'une de vos courses

18) Les concours et les jeux organisés sont-ils des motifs qui vous incitent à revenir souvent à l'hypermarché ?

- Oui
- Moyennement
- Non

19) êtes-vous fidèle aux magasins UNO ?

- Oui
 - Non
- Si Oui, pourquoi ?

➤ **Fiche de signalétique**

20) Vous êtes

- Homme
- Femme

21) Votre Age

- 18-24 ans
- 25-34ans
- 35-44 ans
- 45 et plus

22) Votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Sans activité professionnelle
- Retraité(e)
- Autre

Annexe N°02 : l'organigramme d'UNO Sétif

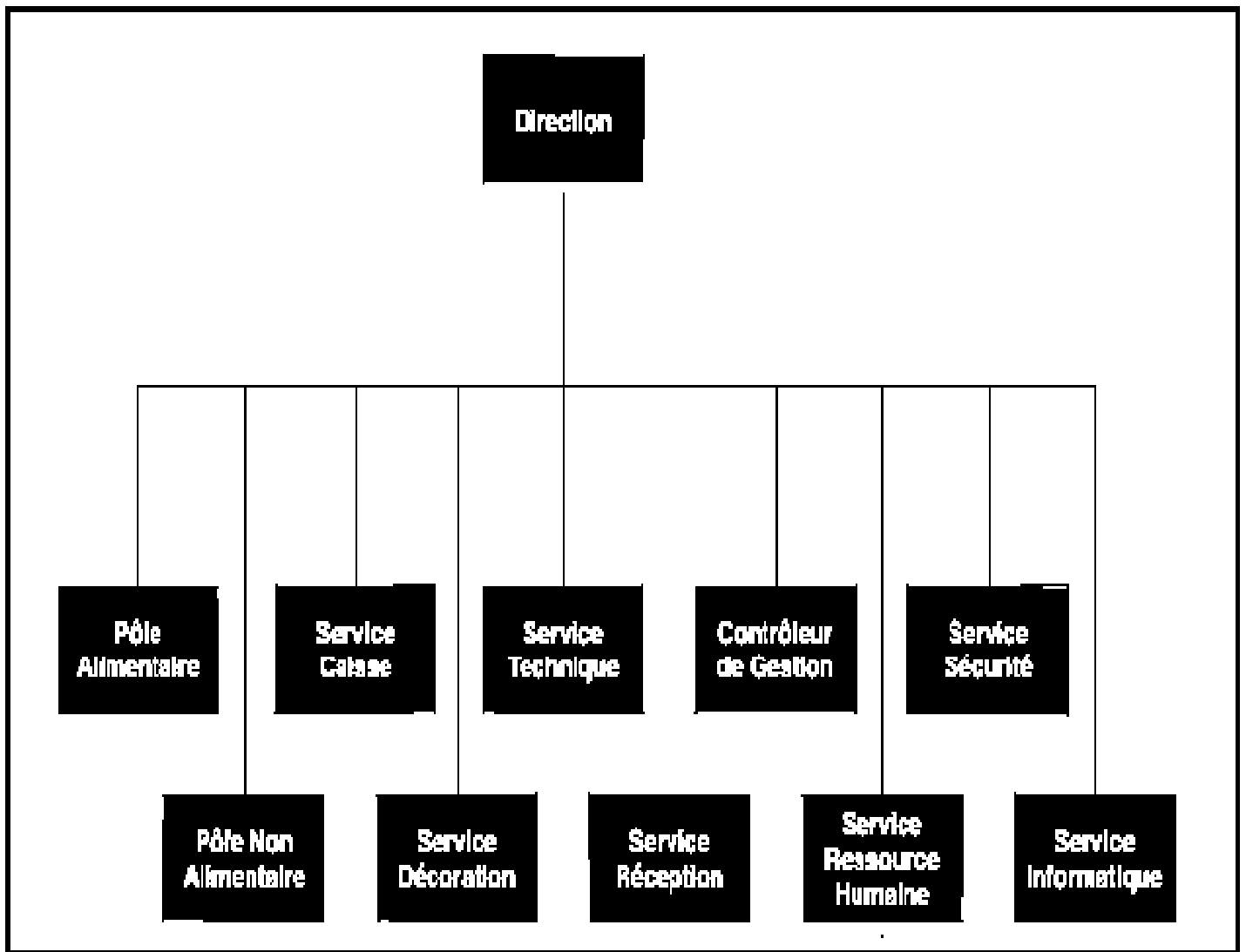


Schéma 01 : L'organigramme de magasin Uno Sétif.

Annexe 03 : Résultats de SPSS

Tableau croisé Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par l'enseigne UNO contribue à promouvoir la marque positivement ? * Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?

Effectif

		Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?		Total
		Non	Oui	
Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par l'enseigne UNO contribue à promouvoir la marque positivement ?	Pas du tout d'accord	1	2	3
	Tout à fait d'accord	32	125	157
Total		33	127	160

Tableau croisé êtes-vous fidèle aux magasins UNO ? * Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?

Effectif

		Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?		Total
		Non	Oui	
êtes-vous fidèle aux magasins UNO ?	Non	32	35	67
	Oui	1	92	93
Total		33	127	160

Tableau croisé Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ? * Votre Age?

Effectif

		Votre Age?				Total
		18-24 ans	25-34ans	35-44 ans	45 et plus	
Etes-vous abonné à la page UNO hypermarché sur les réseaux sociaux ?	Non	8	11	10	4	33
	Oui	36	46	33	12	127
Total		44	57	43	16	160

Tableau croisé Si Oui, Comment l'avez-vous connu ? * Connaissez-vous l'hypermarché UNO ?

Effectif

		Connaissez-vous l'hypermarché UNO ?		Total
		Non	Oui	
Si Oui, Comment l'avez-vous connu ?	1	10	0	10
	Par le biais d'un ami ou un proche	0	14	14
	Par le biais d'un ami ou un proche, Publicité à la télévision	0	4	4
	Par le biais d'un ami ou un proche, Publicité à la télévision, Sur internet	0	3	3
	Par le biais d'un ami ou un proche, Sur internet	0	7	7
	Publicité à la télévision	0	3	3
	Publicité à la télévision, Sur internet	0	9	9
	Sur internet	2	47	49
	Vous habitez à coté	0	27	27
	Vous habitez à coté, Par le biais d'un ami ou un proche	0	1	1
	Vous habitez à coté, Par le biais d'un ami ou un proche, Publicité à la télévision, Sur internet	0	1	1
	Vous habitez à coté, Sur internet	2	30	32
Total		14	146	160

Annexe N°04 : la page Facebook UNO hypermarché



Uno Hypermarché ✓

Shopping Mall



 **Send Message**

Get answers to your questions through c...



Kasdi, Moh, Menad and 239,187 others like this

[Home](#)

[Posts](#)


[Events](#)

[Reviews](#)

[Videos](#)

[Photos](#)

About

 755 people checked in here

 Away
[Send Message](#)

 [Ask for Website](#)
Send this question in Messenger.



Annexe N°05 : Une publication sur la page Facebook UNO hypermarché dont le but est de promouvoir l'hypermarché UNO Sétif



Uno Hypermarché



2d • 🌐

مرحبا ببيكم في محلکم أنو سطيف 🇩🇪

Soyez les bienvenus dans votre magasin Uno Sétif 🇩🇪

... See More



👍❤️ 162

16 Comments • 6 Shares • 4.2K Views

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Annexe N°07 : le compte LinkedIn UNO hypermarché

23:32 🕒



🔍 UNO Hypermarché



✓ Following

UNO Hypermarché

Import & Export • Alger, Alger • 913 followers

Tout sous le même toit

Contact us 

 42 employees on LinkedIn

Home

About

Jobs

People

Posts

All

Images

Videos

Documents

Table de matière :

Dédicace	I
Remerciement.....	II
Liste des Abréviation	III
Liste des tableaux.....	IV
Liste des figures	VI
Résumé	VIII
Sommaire	X
Introduction générale.....	1
Chapitre 01: Les fondements de la communication et de l'E-communication.....	1
Section 01 : l'évolution de marketing digital	4
1.1. Définition du marketing digitale.....	4
1.2. L'évolution de web	5
1.2.1. Le Web 1.0 : du professionnel au particulier.....	5
1.2.2. Le Web 2.0 : démocratisation de l'Internet.....	6
1.2.3. Le Web 3.0 : personnalisation du net.....	6
1.2.4 .Le web 4.0, web intelligent	7
1.3. Comment Internet a-t-il modifié le marketing.....	7
1.4. Les spécificités du marketing digital	8
1.4.1 L'interactivité	8
1.4.2 La connaissance du consommateur	9
1.4.3. Personnalisation	9
1 .5. Le mixte marketing digital	9
1.5.1 La politique produit sur Internet	9
1.5.2 La politique prix sur Internet	10

1.5.3 La politique de distribution sur Internet	11
1.5.4 La politique de communication sur Internet	11
Section 02 : généralité sur la communication	12
2.1. Définition du concept de la communication	12
2.2. Les objectifs de la communication	13
2.2.1 La communication à objectif cognitif : faire connaître.....	13
2.2.2 La communication à objectif affectif : faire aimer.....	13
2.2.3 La communication à objectif conatif (comportemental immédiat).....	13
2.3. Les Stratégies de communication	13
2.3.1 La communication PUSH	13
2.3.2. La communication pull	13
2.3.3. La communication relayée par des influenceurs	14
2.3.4. La communication C to C	14
2.4 Les différents types de communication	14
2.4.1. La communication interne	15
2.4.2 La communication externe	15
2.4.2.1 La communication institutionnelle (comporte)	15
2.4.2.2. La communication commerciale	15
2.5. Les outils de communication	15
2.5.1. La communication média	16
2.5.2 La communication hors media	17
2.6. L'élaboration d'une action de communication	19
Section 03 : la communication digitale	20
3.1. Définition de la communication digitale	20
3.2. Avantages de la communication digitale.....	20
3.3. La nouvelle classification media de la communication digital	21
3.4. Les outils de la communication digitale	22

3.4.1. Le search engine advertising (SEA)	22
3.4.2. L'e-mailing	22
3.4.3. L'affiliation	23
3.4.4. Le display	23
3.4.5. Les réseaux sociaux	24
3.4.5.1. Facebook	25
3.4.5.2. Instagram	26
3.4.5.3. LinkedIn	27
3.4.5.4. Twitter	28
3.4.5.5. Youtube	28
Conclusion	29
Chapitre 02: Notoriété et fidélité à la marque	30
Section 01 : généralité sur la marque	30
1.3.Définition de la marque	30
1.2.Les différents types de marques	31
1.3. Les composantes de l marque	32
1.4. La personnalité de marque	33
1.5. La différence entre la marque et l'e-bran....d	34
Section 02 : la notoriété de marque	36
2.1. Définition de la notoriété	36
2.2 Les différents types de notoriété	37
2.3. L'objectif de la notoriété	38
2.4. La différence entre la notoriété et l'image de marque	38
2.5. La différentes techniques pour mesurer sa notoriété de marque.....	39
2.6. La fausse notoriété	40
2.7. Les agents qui construisent la notoriété	41

Section 03 : la fidélité à la marque	43
3.1. Définition du concept de fidélisation	43
3.2. Les concepts de fidélité	44
3.3. Les approches théoriques de la fidélité	45
3.4. Facteur principaux de la fidélité	46
3.5. La relation satisfaction-fidélité	47
Conclusion	49
Chapitre 03 : l'effet de l'E-communication sur la notoriété et la fidélité à l'enseigne	50
Introduction	50
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	50
1.1. L'historique des hypermarchés de l'enseigne UNO	50
1.2. Présentation du group Cévital	51
1.3. Numidis	51
1.4. L'hypermarché Numidis UNO Sétif	52
1.5. Le fonctionnement de l'hypermarché Uno Sétif	53
1.5.1. Organigramme du magasin	53
1.5.2. Présentation des différents services	53
Section 02 : Présentation de l'étude quantitative	60
2.1. Objectif de l'enquête	61
2.2. Milieu et période de l'enquête	61
2.3. Méthode de l'échantillonnage	61
2.4. Le choix de l'échantillon	61
2.6. Mode de contact	61
Section 3: Analyse des résultats et recommandations	62
3.3. L'analyse du questionnaire	62
3.3.1. Le tri à plat	62
3.3.2. Le tri-croisé	82
3.4. Synthèse des résultats	87

Conclusion	88
Conclusion générale	89
Recommandations	92
Bibliographie	93
Annexe	97