

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE
Pôle Universitaire de Koléa

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme d'un master en
sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing et communication.

Thème :

**L'impact de la communication
digitale sur le capital marque
Cas : LACTALIS**

Elaboré par :

OTMANI Bouchra

Encadré par :

EL HABI Ahlem

Lieu de stage : Groupe LACTALIS, Filiale SARL CELIA Algérie

Période de stage : Du 25 Février 2024 au 24 Aout 2024

2023/2024

Dédicace

C'est avec une grande émotion que je dédie ce modeste travail de fin d'études aux êtres les plus chers :

La prunelle de mes yeux, mes parents

Mon âme sœur, Rayhana

Racha, Hind, Amel, Hadjer , Mayssoun, et à toutes mes compagnes de la cité universitaire

À tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin pour en arriver là

Merci à vous toutes et tous, présents ainsi qu'à ceux qui sont absents.

Remerciement

Je tiens à exprimer mes profonds remerciements à mon encadrant, M. EL Habi Ahlem, qui m'a soutenu tout au long de ce travail. Ses nombreux commentaires, ses judicieux conseils et sa grande patience m'ont énormément aidé dans l'élaboration de ce mémoire. Je souhaite également remercier chaleureusement tout le personnel de l'entreprise Celia Algérie, et tout particulièrement le personnel du service marketing. Je suis reconnaissant envers mes enseignants de l'Ecole Supérieure de Commerce pour leur contribution à ma formation, ainsi qu'envers tous ceux qui m'ont apporté leur aide de près ou de loin dans l'élaboration de ce mémoire. Enfin, je remercie sincèrement les membres du jury de m'avoir donné l'opportunité d'évaluer mon travail.

Sommaire

Dédicace

Remerciement

Sommaire	I
Liste des tableaux	II
Liste des figures	III
Liste des abréviations	IV
Liste des annexes.....	IV
Résumé.....	V
Abstract.....	VI
Introduction générale	A

Chapitre 01: La communication digital

Section 01 : Les fondements de la communication digitale.....	2
Section 02 : Les leviers de la communication digitale	10
Section 03 : La communication digitale via les réseaux sociaux.....	23

Chapitre 02 : Le capital marque

Section 01 : Le capital marque.....	40
Section 02 : Mesurer le capital marque.....	52
Section 03 : Construire et préserver le capital marque.....	66

Chapitre 03 : Modèle, Analyses et Résultats

Section 01 : Présentation de l'Entreprise.....	77
Section 02 : Méthodologie de recherche.....	95
Section 03 : L'analyse et l'interprétation des résultats	100
Conclusion générale	120

Bibliographie

Annexes

Liste des tableaux

Tableau 1: les outils de la communication digitale. -----	11
Tableau 2: L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux. -----	33
Tableau 3: L'importance de la capitale marque. -----	42
Tableau 4: Les critères d'évaluation de la marque dans le modèle Interbrand. -----	54
Tableau 5: récapitulatif-présente différentes études et méthodes directes utilisées pour mesurer le capital de marque.-----	59
Tableau 6: Les dimensions de l'image de marque. -----	63
Tableau 7: Comparaison des échelles de mesure de la capitale marque. -----	63
Tableau 8: L'identité étendue de la marque.-----	66
Tableau 9: Les stratégies d'alliance de marque. -----	70
Tableau 10 : repartition selon L'age -----	100
Tableau 11: Répartition selon le statut social -----	101
Tableau 12: Répartition selon la situation professionnelle -----	102
Tableau 13 : Répartition selon le salaire -----	103
Tableau 14: La connaissance des répondants de la marque Président. -----	104
Tableau 15 Acheteur de la marque President -----	105
Tableau 16 : frequence d'achat -----	106
Tableau 17: Analyse de la Fiabilité des Échelles de Mesure du Capital Marque. ---	107
Tableau 18: Analyse de la Fiabilité des Échelles de Mesure du Communication Digitale. -----	108
Tableau 19: ANOVA test.-----	110
Tableau 20: Coefficients de modèle de régression linéaire. -----	110
Tableau 21: Récapitulatif de modèle.-----	111
Tableau 22: ANOVA test. -----	113
Tableau 23: Coefficients de modèle de régression linéaire.-----	114
Tableau 24: Recapitulatif du modèle. -----	115
Tableau 25: ANOVA test.-----	116
Tableau 26: Coefficients de modèle de régression linéaire. -----	117
Tableau 27: Récapitulatif du modèle. -----	118
Tableau 28: Anova test. -----	119
Tableau 29: Coefficients de modèle de régression linéaire. -----	120
Tableau 30: Récapitulatif du modèle. -----	121

Liste des figures

Figure 1: Les sites web.-----	18
Figure 2: Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs(en millions).-----	24
Figure 3: Linkedin.-----	27
Figure 4: Outil de statistique sur Instagram.-----	30
Figure 5: Un schema qui montreles transfert des messages entre l’emetteur et le recepneur par un media.-----	35
Figure 6: Le concept de capital marque est défini comme le regroupement de 5 éléments selon le modèle d’Aaker.-----	49
Figure 7: modèle conceptualisant la connaissance de la marque de KELLER.-----	51
Figure 8: Composantes du capital de marque-----	57
Figure 9: Les dimensions du capital marque du point de vue du consommateur.-----	58
Figure 10 : Organigramme de la direction général.-----	81
Figure 11: Positionnement de LACTALIS sur le marché.-----	87
Figure 12: Catalogue gamme de produit Lactalis 2024.-----	89
Figure 13: Indicateurs clés de performance pour les médias sociaux de la marque President.-----	93
Figure 14: Évolution des impressions et de l'audience pour une page de médias sociaux ----	94
Figure 15: Évolution mensuelle des Triangles Président (TN).-----	94
Figure 16: Comparatif des Triangles Président (TN) entre 2022 et 2024.-----	95
Figure 17: Répartition selon l’âge.-----	Error! Bookmark not defined.
Figure 18: Répartition selon le statut social.-----	102
Figure 19: Répartition selon la situation professionnelle.-----	103
Figure 20: Répartition selon le salaire.-----	104
Figure 21: La connaissance des répondants de la marque Président.-----	104
Figure 22: L'achat du fromage fondus Président.-----	105
Figure 23: la frequence d’achat du fromage fondu President.-----	106
Figure 24: les échelles de mesures de notoriété.-----	109
Figure 25: les échelles de mesure de la fidélité envers la marque.-----	113
Figure 26: les échelles de mesures de la qualité perçue.-----	116
Figure 27: Les échelles de mesure de l’association a la marque.-----	119

Liste des abréviations

Moy_qual = moyenne de qualité perçue

Moy_com= moyenne de communication digitale

Moy_not= moyenne de notoriété

Moy_asso = moyenne d'association

Moy_fid= moyenne de fidélité

Liste des annexes

Annexe 01 : Le questionnaire.

Annexes 02 : Les résultats du SPSS.

Résumé

L'objectif de ce mémoire est d'analyser les différents types de communication digitale et leur impact sur le capital de marque de Président. Pour ce faire, le travail est divisé en deux parties distinctes. La première partie se concentre sur une recherche théorique approfondie, composée de deux chapitres, qui examine les concepts de la communication digitale et de capital de marque, en relation avec le cas de la marque Président.

La deuxième partie est dédiée à une étude pratique visant à évaluer l'impact d'une action digitale sur le capital de marque de l'entreprise. Un questionnaire a été élaboré pour recueillir les données auprès des participants, qui ont ensuite été analysées à l'aide du logiciel SPSS. Une régression linéaire simple a été utilisée pour montrer la relation entre la communication digitale et chaque élément du capital de marque.

Les résultats obtenus révèlent une forte notoriété de la marque parmi les consommateurs, une perception positive de la qualité des produits, et une association solide de la marque avec des valeurs positives. De plus, ils mettent en évidence une fidélité soutenue des clients envers Président.

En conclusion, cette étude confirme l'importance de la communication digitale dans la construction d'un capital de marque solide.

Mots clés : Communication digitale, Capitale marque, Notoriété, la marque, Association, Fidélité, Perception.

المخلص

هدف هذه الاطروحة هو تحليل الأنواع المختلفة من الاتصال الرقمي وتأثيرها على رأس مال العلامة بريزيدان التجارية لعلامة

لتحقيق ذلك، يتم تقسيم العمل إلى جزأين منفصلين. يركز الجزء الأول على بحث نظري معمق، يتكون من فصلين، حيث يتم دراسة مفاهيم الاتصال الرقمي ورأس مال العلامة التجارية، وذلك بالنسبة لحالة علامة بريزيدان

يخصص الجزء الثاني لدراسة عملية تهدف إلى تقييم تأثير نشاط رقمي على رأس مال العلامة التجارية للشركة. تم إعداد استبيان لجمع البيانات من المشاركين، التي تم تحليلها بواسطة برنامج التحليل و الاحصاء وتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لإظهار العلاقة بين الاتصال الرقمي و رأس مال العلامة التجارية

تكشف النتائج التي تم الحصول عليها عن شهرة كبيرة للعلامة التجارية بين المستهلكين، وإدراك إيجابي لجودة المنتجات، وارتباط قوي للعلامة التجارية بقيم إيجابية. بالإضافة إلى ذلك، تبرز النتائج ولاءً مستدامًا من العملاء تجاه العلامة

في الختام، تؤكد هذه الدراسة على أهمية التواصل الرقمي في بناء رأس مال علامة تجارية قوي. الكلمات المفتاحية: التواصل الرقمي، رأس مال العلامة التجارية، الشهرة، العلامة التجارية، الارتباط، الولاء، الإدراك

Abstract

The aim of this dissertation is to analyze the various types of digital communication and their impact on the brand equity of President. To achieve this, the work is divided into two distinct parts. The first part focuses on a comprehensive theoretical research, consisting of two chapters, which examines the concepts of digital communication and brand equity, in relation to the case of the President brand.

The second part is dedicated to a practical study aimed at evaluating the impact of digital action on the company's brand equity. A questionnaire was developed to collect data from participants, which were then analyzed using SPSS software. Simple linear regression was used to demonstrate the relationship between digital communication and each element of brand equity.

The results reveal a strong brand awareness among consumers, a positive perception of product quality, and a solid association of the brand with positive values. Furthermore, they highlight sustained customer loyalty to President.

In conclusion, this study confirms the importance of digital communication in building a strong brand equity.

Keywords: Digital communication, Brand equity, Awareness, Brand, Association, Loyalty, Perception.

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

La communication reflète l'identité d'une entreprise et les tendances de son époque. Bien que la communication digitale soit un phénomène récent, ses origines remontent au 19ème siècle. La révolution industrielle a jeté les bases des méthodes publicitaires modernes. La communication digitale, omniprésente aujourd'hui, puise ses racines dans ces innovations pionnières en matière de marketing et de publicité.

La communication digitale se réfère à l'utilisation des technologies numériques et des médias en ligne pour transmettre des messages et interagir avec un public cible. Cela inclut l'utilisation de canaux tels que les réseaux sociaux, les sites web, les courriels, les applications mobiles, les blogs, les forums en ligne, etc. La communication digitale permet une diffusion rapide et ciblée des informations, ainsi qu'une interaction directe avec les destinataires des messages. Elle offre également des possibilités de mesure précise des performances et d'adaptation des stratégies en fonction des réactions du public.

Le capital marque, simplement, c'est tout ce qui rend une marque spéciale et précieuse. Cela comprend la qualité perçue de ses produits et la fidélité de ses clients, les associations positives ou négatives qui lui sont liées, et sa reconnaissance parmi les consommateurs. En bref, c'est l'ensemble des éléments qui font qu'une marque est appréciée et recherchée par les clients.

Nous avons pour objectif d'étudier la relation entre les campagnes digitales menées par une entreprise et son capital marque. nous cherchons à comprendre comment les stratégies de communication digitale peuvent contribuer à renforcer la valeur et la perception de la marque. À travers cette recherche, nous visons à mettre en lumière l'importance de la communication digitale dans la construction et le renforcement du capital marque.

Problématique de recherche

A travers cette recherche, nous voulons étudier la problématique de recherche suivante : Quel est l'impact d'une campagne digitale via les réseaux sociaux faite par la President du fromage fondu sur son capital marque ?

Sachant que la marque president dispose une large gamme de produit, mais nous allons se concentrer seulement sur la campagne faites sur leurs fromages fondus

Questions de recherche

Pour apporter une vision plus précise de la thématique et afin de répondre précisément à notre problème initiale, nous allons proposer les sous-questions suivantes :

1. Y a-t-il une relation entre la communication digitale de la marque president et son capital marque ?

Introduction générale

2. Quels sont les impacts de la communication digitale sur la notoriété et la reconnaissance de la marque President pour le fromage fondu ?
3. Quel est l'impact de la campagne digitale faite par la marque president pour le fromage fondu sur son capital marque ?

Hypothèses de la recherche

Pour répondre à notre problématique de départ, nous avons jugé utile de proposer les hypothèses suivantes :

1. La communication digitale du Président via leurs réseaux sociaux impacte positivement leur notoriété
2. La communication digitale du Président via leurs réseaux sociaux augmente la fidélité des clients envers la marque
3. La communication digitale du Président via leurs réseaux sociaux renforce l'association des consommateurs vis-à-vis de la marque
4. La communication digitale du Président via leurs réseaux sociaux améliore la perception de la marque
5. La communication digitale du Président via leurs réseaux sociaux impact leur capital marque

L'importance du sujet

Le choix du thème est motivé par le fait que le digital est désormais un outil de communication incontournable pour les entreprises. En Algérie, ce domaine est en pleine évolution et est largement adopté par de nombreuses entreprises, telles que les opérateurs de téléphonie mobile, les entreprises agro-alimentaires, et autres.

La démarche méthodologique

La méthodologie de notre recherche comprend deux analyses distinctes. Premièrement, une approche descriptive sera utilisée, en menant une étude documentaire approfondie, notamment en réalisant un état de l'art sur la communication digitale et le capital marque dans le contexte de l'entreprise. Deuxièmement, une approche analytique sera adoptée, consistant en l'analyse des résultats obtenus à partir d'un questionnaire spécifiquement conçu pour les consommateurs de la marque President.

Le plan du travail

Notre recherche se structure en trois chapitres, divisés en deux volets théoriques et deux volets pratiques. Voici leur décomposition :

➤ Volet Théorique

1. **Chapitre 1 : La Communication Digitale** Dans ce premier chapitre, nous explorerons en profondeur la notion de communication digitale, en mettant en lumière ses fondements, ses avantages et ses inconvénients.

Introduction générale

2. **Chapitre 2 : Le Capital Marque** Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude du capital marque. Nous y aborderons ses origines, ses composantes, et présenterons des études antérieures qui confirment le lien positif entre la communication digitale et le capital marque.

➤ **Volet Pratique**

3. **Chapitre 3 : Présentation de l'Entreprise Celia Algérie et Étude de Cas sur le Produit Fromage Fondue President**

Cette section s'ouvrira sur la présentation détaillée de l'entreprise Celia Algérie, filiale du groupe Lactalis. Nous y retracerons son historique, ses activités et ses missions. Ensuite, nous nous concentrerons sur une étude de cas portant sur le produit Fromage Fondue President. À travers l'utilisation d'un questionnaire destiné à ses clients, nous analyserons l'impact des initiatives digitales sur son capital marque.

Cette structure nous permettra d'allier une exploration théorique approfondie à une investigation pratique concrète, offrant ainsi une perspective complète sur notre sujet d'étude.

Chapitre 01

Chapitre 01 : La communication digitale

Introduction

Depuis près de dix ans, le terme « numérique » est omniprésent : les consultants, les agences de communication et les experts sont tous « numériques » grâce à la magie des mots.

On considère souvent la « digitalisation » comme un moyen de communication innovant, comme un accessoire de circonstance synonyme de modernité. Cependant, cette évolution revêt une importance capitale et affecte tous les services de l'entreprise. Les grands groupes ainsi que les PME sont en train de se numériser, mais à des rythmes différents.

Lorsque l'on veut acquérir des connaissances, se renseigner, acheter, se divertir, se cultiver, s'exprimer, nous nous rendons directement sur nos Smartphones ou tablettes, connectés à Internet. Il est donc nécessaire de ne plus voir le numérique comme un domaine, mais plutôt comme un mode de vie, une habitude, un quotidien.

A cet effet, nous avons structuré ce chapitre en trois sections, la première contiendra les définitions, l'évolution et les tendances de la communication digitale, ainsi que ces apports, ces objectifs, les avantages et les limites de la communication digitale.

Dans la deuxième section nous tenterons de s'étaler sur l'ensemble des leviers de la communication digitale.

Dans la troisième section nous allons découvrir comment faire de la communication digitale à travers les réseaux sociaux et nous allons découvrir comment établir un plan de communication digitale.

Chapitre 01 : La communication digitale

Section01 : les fondements de la communication digitale

La communication a connu une véritable révolution avec l'avènement du numérique. L'essor d'internet et des technologies de l'information et de la communication (TIC) a profondément modifié nos modes d'interaction et d'échange. Nous sommes entrés dans une ère où la communication s'affranchit des barrières spatiales et temporelles traditionnelles.

Les fondements de la communication digitale reposent sur un écosystème technologique en constante évolution, offrant de multiples canaux et plateformes. Cette multiplication des vecteurs de communication a bouleversé nos usages et nos attentes en termes de rapidité, d'instantanéité.

Cette section explore les bases conceptuelles et techniques de la communication digitale. Nous aborderons les fondements de la communication digitale et aussi les leviers et les apports de cette dernière. Une compréhension approfondie de ces fondamentaux est essentielle pour saisir les opportunités et relever les défis de la communication à l'ère du numérique.

1.1.Définition de la communication digitale :

La communication digitale est définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive » (Hadibi, 2021, p. 03).

On peut également définir la communication digitale comme suite : La communication digitale ou communication numérique regroupe l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports de l'écosystème numérique.

Elle concerne principalement le web, les réseaux sociaux, les ordinateurs, les Smartphones, mais également tous les objets tournant autour du digital. Elle permet aux entreprises de soigner leur communication à l'ère du numérique et de la viser à une clientèle ciblée(communication- digitale).

Selon BERTELOOT et DEMEURE «La communication numérique fait référence aux stratégies et actions que les entreprises mettent en œuvre sur le web, les réseaux sociaux et les appareils mobiles. Lorsqu'une entreprise veut augmenter sa visibilité, changer son image, elle doit la rendre visible sur le web pour étendre sa portée et développer son activité.» (PINONCELY, 2016, p. 12).

Chapitre 01 : La communication digitale

D'après ces définitions, on peut dire que la communication digitale désigne la transmission, la réception et la création d'informations en ligne. La communication numérique ou digitale joue un rôle essentiel dans la création d'une identité pour l'entreprise auprès du public. En réalité, cela favorise la création d'une certaine réputation, l'évolution, ainsi que la transmission d'un message cohérent. C'est à travers cette communication que se développe l'image de marque. Comme mentionné précédemment, la communication numérique ne se limite pas à la simple transmission d'informations, elle doit avoir un but précis et préalablement établi. Il est donc primordial de trouver le discours qui correspond à l'objectif, aux actions requises et qui sont en accord avec les résultats désirés.

La communication numérique doit avoir un impact visuel, susciter l'intérêt et produire des résultats, c'est pourquoi, avant toute publication ou action, une recherche et une élaboration sont réalisées.

1.2.Tendances et évolution de la communication digitale :

Les tendances et l'évolution de la communication digitale révèlent une transformation continue et dynamique, façonnée par les avancées technologiques et les comportements changeants des consommateurs.

1.2.1. L'Evolution de la digitale : Du World Wide Web au Web 2.0 :

En dépit des désillusions, des dégâts économiques et humains causés en quelques mois par l'effondrement brutal d'une partie de l'économie du net, le Web poursuit son expansion auprès d'un public toujours plus large. À partir de l'an 2000, le statut d'Internet change définitivement. En 1998, 4% des foyers ont un accès à Internet. En 2002, ce sont déjà 25 % des foyers français qui disposent d'un abonnement Internet. En 2016, 85 % des Français ont un accès Internet à domicile (Statista, 2017 ; ARCER, 2015).(J.Lucas-Boursie & J.-É.Pelet, 2017, p. 11).

Internet en 2017 repose toujours sur la même structure technique qu'au moment de son lancement sous la forme du World Wide Web (WWW)(J.Lucas-Boursie & J.-É.Pelet, 2017).

Le concept du « village global », initialement formulé par le chercheur canadien Marshall McLuhan en 1967, a été réintroduit au début des années 2000 pour dépeindre l'évolution d'Internet. Selon cette vision, Internet rapproche les individus et les communautés qui étaient auparavant séparés par des distances géographiques. L'idée sous-jacente à ce concept est celle d'un rapprochement culturel, en parallèle avec le mouvement de mondialisation économique. Cette tendance n'est pas nouvelle et précède Internet, mais ce dernier renforce ce principe en facilitant la communication à l'échelle mondiale.

Chapitre 01 : La communication digitale

En premier lieu, la standardisation technique du World Wide Web permet à tous les utilisateurs d'accéder aux mêmes contenus depuis n'importe quel ordinateur, quasiment partout dans le monde. De plus, Internet apporte une nouvelle immédiateté dans les interactions entre individus, permettant des échanges en temps réel sans limitation géographique. Désormais, il est possible de discuter en direct avec une personne située à l'autre bout du monde via une messagerie, de commander des produits en ligne sur des sites tels qu'Amazon, ou encore de regarder des vidéos produites dans d'autres régions du globe.

Cependant, l'idée d'une uniformisation culturelle et d'une homogénéisation des pratiques en ligne reste sujette à débat. Au contraire, les vastes possibilités offertes par Internet entraînent une grande diversification des pratiques, parfois au niveau individuel. De plus, les internautes ne sont pas exempts de leurs déterminants sociaux tels que l'âge, le milieu social, l'environnement culturel, qui influencent leurs interactions en ligne. Ces facteurs continuent de déterminer des pratiques différenciées en ligne, que ce soit en fonction de l'âge, du genre, du milieu social, des revenus, de la culture, de la langue ou de la nationalité.

Certains pays contrecarrent l'uniformité du Web en interdisant temporairement ou définitivement l'accès à certains sites. C'est notamment le cas en Chine, où certains sites ainsi que des mots-clés sur les moteurs de recherche sont bloqués (J. Lucas-Boursie & J.-É. Pelet, 2017).

1.2.2. L'évolution de marketing digitale :

CATHRINE LEJEALLE et THIERY DELECOLLE dans leurs livre MARKETING DIGITALE 2EME EDITION ont bien défini l'évolution du marketing digitale en mettant en avant l'apparence de la communication digitale et selon ces deux écrivaines :

- Au cours des années 50-60, l'importance était accordée au prix, en mettant l'accent sur la production en masse.
- Au cours des années 70, la qualité a été une préoccupation primordiale, grâce à la mise en place de normes et de standards.
- Dans les années 80, l'importance du temps a été mise en avant, avec des stratégies qui se concentraient sur la diminution des délais et la livraison rapide en 24 heures.
- La période des années 90 a été caractérisée par une promotion des services, tels que les services à valeur ajoutée, les garanties et le changement d'une offre axée sur les produits à une offre qui intègre des services (CATHRINE & THIERY, 2016).

Chapitre 01 : La communication digitale

On trouve aussi Fillon et Villeneuve, deux écrivains qui ont retracé l'histoire de la communication digitale depuis l'apparition de l'Internet jusqu'à présent, et ils ont cité 3 étapes de l'évolution de la communication :

- L'expérimentation (1994-2001)
- L'explosion (2001-2006)
- L'ère sociale (2006 à 2011)

Chaque période a ses caractéristiques et ses aspects selon l'évolution technologique

❖ L'expérimentation (1994-2001)

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clicou par affichage (cpm) et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. A la fin des années 1990, la période est faste pour la nouvelle « dotcom » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial à l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place. En 2000, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique.

❖ L'explosion entre (2001-2006)

A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et, de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital. L'e-commerce s'installe et remplace progressivement la vente par correspondance tout en

Chapitre 01 : La communication digitale

développant de nouveaux marchés : produits culturels, marché de l'occasion, alimentation, décoration et même vêtements, conquièrent les écrans. Les politiques s'y mettent aussi et ceci depuis 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux états unis Howard Dean beaucoup ont suivi depuis et se dotent de sites de campagne. L'e-commerce contribue à l'émergence de systèmes d'e-CRM, combinant analyses d'audience programme d'e-mailing et de publicités digitales. Le tracking des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont les nouvelles frontières. L'offre de service en ligne se diversifie : Wikipédia émerge et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offline qui n'étaient pas encore convaincus poussent la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et souvent même de rédaction dédiées à la digitale. Les sites de partage de contenu vidéos (YouTube et Dailymotion) émergent en 2005 ; puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (Skyblog, OverBlog).

❖ L'ère sociale (2006 à 2011) :

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis Dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'avant en France, LinkedIn ou Vidéo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines). Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre, il importe que la réputation de la marque soit défendu par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter. Aujourd'hui la réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops. Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les

Chapitre 01 : La communication digitale

marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients (FILLIAS & VILLENEUVE, 2011, pp. 23-26).

1.3. Les objectifs de la communication digitale :

Les communications digitales de l'entreprise sont élaborées dans le but de faire connaître, apprécier et encourager les individus à agir. Il est possible de configurer les communications en ligne afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants : (GREGORY & PINSSON, 2016, pp. 79-80).

- ✓ Améliorer la notoriété de la marque en renforçant sa visibilité auprès d'un groupe de partenaires et/ou de sites à forte affluence.
- ✓ Produire du trafic : générez du trafic qualifié vers votre site Web en fonction de buts spécifiques (ventes, inscriptions, remplissage de formulaires, etc.).
- ✓ Transformer les visiteurs en acheteurs en utilisant la communication sur le site qui offre des informations pertinentes qui permettent aux visiteurs de se faire leur propre opinion ou d'atteindre les objectifs marketing de l'entreprise.
- ✓ Maintenir la fidélité des consommateurs existants en instaurant des initiatives qui les encouragent à acheter de plus en plus

L'importance de la communication digitale au sein d'une Organisation :

Avec la révolution du web et l'évolution de la technologie la réputation est devenu de plus en plus un enjeu vital pour les entreprises qui sont obligées de mettre en place des actions spécifiques pour se mettre à l'abri et garder une image fidèle de leur marque. Une étude réalisée par l'IFOP (Institut Français de l'Opinion Publique), « Sur internet, 85% des consommateurs réalisent des achats et 80% d'entre eux se renseignent avant d'acheter » et selon la même étude « 66% des consommateurs venus chercher un avis avant d'acheter, annulent l'achat en cas de commentaires défavorables ». Les organisations sont dans l'obligation de soigner leur image et leur e-reputation. Les « Bad buzz » portent préjudice à la marque (l'IFOP Institut Français de l'Opinion Publique).

Il est important pour les entreprises marque. Ils aident l'entreprise à gagner de nouveaux clients et de booster son business. Il est donc nécessaire et primordial pour toute entreprise de bien préserver son image de marque sur le web. Pour maîtriser la communication digitale, l'entreprise doit à contrôler sa communication notamment grâce à des outils de veille comme Google alertes pour être au courant des informations diffusées à son propos. Faire de la veille est l'une des étapes les plus importantes dans la gestion de l'image de l'entreprise. Il est nécessaire d'avoir un nom de domaine pour garder une bonne image sur l'internet.

Chapitre 01 : La communication digitale

L'usurpation d'identité est très fréquente sur le net et la plupart des internautes ne vérifient pas la source des informations. C'est dans cette optique qu'il est nécessaire de créer au sein de l'entreprise une charte de bonne conduite afin d'unifier le fond et la forme des contenus sur le site web et les réseaux sociaux. Ces contenus doivent être bien référencés pour être visibles et doivent aussi être en parfaite cohérence avec les valeurs de l'entreprise et les attentes des consommateurs.

1.4. Les avantages et les Limites de la communication digitale :

Les avantages et les limites de la communication digitale montrent un équilibre entre nombreuses opportunités et quelques défis.

1.4.1. Les avantages de la communication digitale :

L'apparence de la communication digitale à porter des avantages énormes pour les PME ainsi que pour les Grands groupes, nous allons citer les avantages principaux de la communication digitale: (les avantages de la communication digitale pour une entreprise).

- ❖ **Réduction des coûts de communication par la communication digitale :** les couts supportés par les entreprises lors d'une campagne digitale sont beaucoup moins élevés que ceux engendrés par d'autres supports, tout en étant plus rapide et plus efficace.
- ❖ **Facilité d'accès à un marché à grande échelle:** La communication digitale est le moyen le plus efficace pour atteindre un grand nombre de personnes en un temps réduit. Avec l'absence des limites temporelles l'entreprise peut couvrir plusieurs marchés simultanément et gagner davantage de fournisseurs potentiels ainsi que de nombreux clients. Elle peut les contacter et leur vendre ses produits ou services sans avoir besoin de se déplacer, et ce, à n'importe quel moment.
- ❖ **une nouvelle relation client en utilisant la communication digitale La relation client a été bouleversée :** Grâce au digitale, le client peut accéder à toutes les informations qu'il désire obtenir, il a également la possibilité d'interagir avec l'entreprise et de rentrer en contact avec elle à tout moment, depuis n'importe quel endroit. La relation client est transformée par cette communication bidirectionnelle, tant du côté du client que de l'entreprise, qui peut analyser le comportement du client afin de mieux le satisfaire.
- ❖ **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.

Chapitre 01 : La communication digitale

- ❖ **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.

1.4.2. Les défis de la communication digitale :

- ❖ **L'approche essentielle de la communication digitale:** En réalité, la communication numérique nécessite une mentalité particulière : elle demande du temps, de la constance et une authenticité tangible. Il n'est pas suffisant d'être en ligne ; il est nécessaire d'être remarqué et de captiver l'attention d'un public de plus en plus instable.
- ❖ **La visibilité limitée de la communication digitale :** En général, la communication digitale ne concerne pas tous ceux qui devraient être touchés. Par exemple, seuls 20 % des abonnés à la newsletter peuvent ouvrir un email rédigé avec soin, tandis qu'une publication sur les réseaux sociaux ne parvient souvent qu'à 10 % de la communauté cible.

Les principales raisons de cette visibilité limitée :

Développement des algorithmes : La diffusion des publications est restreinte sur les plateformes sociales afin d'éviter de submerger les utilisateurs de contenu. Bien que les publications suscitent de l'engagement, elles ne seront pas nécessairement diffusées à tous les lecteurs.

Le manque d'attention des internautes : L'attention visuelle est de plus en plus importants car les utilisateurs parcourent rapidement leur fil d'actualité et ne s'attardent pas toujours sur votre contenu.

L'impact réduit des accroches: Les titres des messages peuvent être peu attrayants, ce qui a un impact sur leur capacité à susciter l'intérêt.

- ❖ **La nécessité de la répétition dans le domaine de la communication digitale:** La répétition joue un rôle crucial dans la réception et la mémorisation des messages établis par les entreprises. En règle générale, il est nécessaire de présenter un message

Chapitre 01 : La communication digitale

six fois afin qu'il soit retenu, et encore davantage pour encourager l'action. Toutefois, pour maintenir un tel rythme, il est essentiel d'être créatif et régulier, tout en équilibrant la promotion de produits/services (30 %) et le contenu diversifié (70 %).

- ❖ **La tendance vers la conformité dans le domaine de la communication digitale:** La communication digitale a tendance à adopter une approche consensuelle, ce qui peut restreindre son influence. Néanmoins, il est essentiel de se distinguer en prenant en compte sa personnalité et en adoptant un style original. En expérimentant et en écoutant son intuition, il est possible d'atteindre une communication plus authentique et captivante, même si cela nécessite de sortir des sentiers battus et d'accepter les éventuels échecs (limites-communication-digitale).

Section 02 : Les leviers de la communication digitale :

Nous avons expliqué dans la section précédente ce qui est la communication digitale et son importance ainsi que ses limites, dans cette section nous allons parler sur les différents moyens de communication et ses classifications.

Qu'on parle des leviers de communication gratuits ou organique c'est qu'on adopte des outils de communication non payant généralement des moyen que l'entreprise déteints et gère. Par contre s'il nécessite des investissements financiers important s'appelle des leviers payant (POMMERAY Denis, 2016, p. 72).

1. La nouvelle classification media de la communication digital :

LENDREVIE Lévy dans son livre « mercaior » à deviser les media de communication digitale en 3 catégories.

- **Paid media**
- **Earned media**
- **Owned media**

1.1.Paid media : Cela englobe les médias publicitaires à distance et en ligne, ainsi que d'autres moyens tels que les points de vente où les marques sont payées par les distributeurs pour être mises en avant, ainsi que les budgets de sponsoring pour être liées à des événements

1.2.Earned media : L'audience d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit est obtenue sans avoir à l'acheter, par exemple grâce au bouche-à-oreille, aux discussions sur les réseaux sociaux ou aux relations presse, ce qui génère du contenu rédactionnel en

Chapitre 01 : La communication digitale

faveur des marques. En général, cette audience n'est pas gratuite car il est souvent nécessaire de déboursier des frais pour obtenir et maintenir de telles audiences.

Les marques ne sont pas en mesure de gérer les messages diffusés par les médias acquis. Cependant, l'objectif ne se limite pas à faire parler d'une marque, mais plutôt à obtenir des avis et des recommandations positifs.

1.3. Owned media : La marque peut utiliser différents supports, tels qu'un site web, un magazine édité par elle-même, voire les points de vente lorsqu'elle possède sa propre distribution. Initialement conçue pour analyser la communication en ligne, cette catégorisation peut maintenant englober tous les types de communication à la fois offline et en ligne. Par conséquent, les budgets de packaging, qui sont importants dans la communication des produits de grande consommation, peuvent être classés dans le domaine des médias owned car ils sont maîtrisés par l'entreprise. (Lévy, 2014, p. 420).

Tableau 1: les outils de la communication digitale.

Type de média	Définition	Exemples
PAID	audience achetée dans les médias	-Annonces display -Publicités payantes -Publicités sur les médias sociaux -Parrainage
OWNED	audience des supports contrôlés par la marque	-Site web -Blog -Site mobile -Réseaux sociaux
EARNED	audience gagnée	-Mentions - Partages -Likes /commentaires

Source : Elaboré par l'étudiant, inspiré par le site web: <https://www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media>.

2. Les outils de la communication digitale :

Les outils de la communication digitale sont variés et permettent d'améliorer l'engagement et l'efficacité des interactions en ligne.

2.1.Le E-mailing :

2.1.1. Définition:Grégory Bressolles a défini l'e-mailing comme suit « L'e-mailing est un outil marketing majeur. Son développement rapide est basé sur un coût

Chapitre 01 : La communication digitale

de mise en oeuvre très faible et la généralisation de l'utilisation des messageries. Les usages actuels de l'e-mailing sont plus rationnels, plus professionnels, plus ciblés et doivent éviter la surpression marketing. Bien que les nouveaux supports de communication aient gagné en popularité, les campagnes d'e-mailing restent un outil privilégié, efficace et aux résultats facilement mesurables. Il est possible aujourd'hui de personnaliser l'e-mail au moment de son ouverture (météo, géolocalisation, promotions...). L'e-mailing représente en France seulement 4 % du marché de la publicité en ligne avec 130 millions investis en 2015 »

2.1.2. Conception d'un e-mail :

L'e-mailing obéit aux mêmes règles de conception que le mailing postal et pour réussir les e-mailings, cinq règles de base sont à prendre en compte :

- Facilité : l'email doit être lu et compris très rapidement. Favoriser un message unique.
- La lisibilité vise à encourager la lecture et à guider le lecteur de manière aisée : introduction, paragraphes et textes courts, conclusion.
- Pour la visibilité, il est important de veiller à la typographie, à ne pas utiliser trop de majuscules qui pourraient être perçues comme agressives, à utiliser des marges suffisamment larges et à ne pas dépasser 60 caractères chacun.
- Donnez la priorité au lecteur : prendre en compte d'abord le client ou le prospect à qui cet e-mail est destiné : évoquer les avantages, parler de lui et personnaliser le texte.
- Faciliter le retour en utilisant le bon de commande, le micro-site ou une adresse visible pour faciliter le retour(Laethem, p. 275).

2.1.3. Les différents types d'e-mailing :

- **L'email de prospection ou d'achat** : Il vise à attirer de nouveaux clients et/ou à les renseigner sur les produits ou services offerts par l'entreprise. On effectue l'envoi en utilisant des fichiers d'adresses e-mail opt-in achetés ou loués auprès de sociétés spécialisées dans la création de bases de données de clients qualifiés. Le coût d'une adresse e-mail dépend de son niveau de qualification/ciblage. Il est également possible de procéder à l'envoi en utilisant un catalogue de prospects créé par l'entreprise et qui acceptent d'être contactés par e-mail (opt-in). L'objectif de ces envois est également de recueillir des renseignements sur le prospect pour une meilleure connaissance de celui-ci.

Chapitre 01 : La communication digitale

- **L'envoi d'emails de fidélisation** : Il concerne les clients ou les contacts familiaux de l'entreprise. Il vise à les stimuler ou à les réactiver. En connaissant le profil du client (profiling), il est envisageable d'adapter le message de manière personnalisée. La fréquence d'envoi de ce genre d'e-mail joue un rôle crucial. L'utilisation d'un e-mail de type « newsletter » permet de maintenir l'internaute constamment informé de l'actualité de l'entreprise.
- **e-mails pour la relation client** : Un e-mail de bienvenue, de réservation, de confirmation ou de suivi de commande peut être envisagé. Certains sont automatiquement envoyés après des événements particuliers (ouverture de compte, inscription, commande...). Certains courriels sont envoyés pour évaluer la satisfaction de l'utilisateur après avoir effectué un achat.

La personnalisation dynamique du contenu permet d'adapter un e-mail en fonction du comportement du consommateur en ligne, de son historique d'achat ou de son profil client. Certains e-mails peuvent être automatiquement envoyés lorsque l'internaute effectue une action spécifique (abandon de panier par exemple). On désigne cette pratique par le terme de trigger marketing. Si elle est utilisée de manière abusive, elle peut être considérée comme intrusive par le consommateur.

L'un des avantages de l'e-mailing réside dans son prix abordable par rapport à un envoi de courrier électronique. Sa transmission est extrêmement rapide et offre des réponses rapides. Il est également possible de surveiller les campagnes et de mesurer les résultats en temps réel.

Toutefois, il est impossible de garantir que le message est bien reçu par son destinataire en raison des problèmes de délivrabilité, que ce soit en raison de la conception du message ou de sa chaîne technique d'expédition (filtres anti-spam...). Selon les estimations, 20 % des messages ne seraient pas parvenus à destination. De nos jours, 39 % des courriels sont consultés depuis un téléphone portable ou une tablette (71 % seulement sur un téléphone portable). Il est donc essentiel de considérer cette information lors de la création de l'e-mail.

2.1.4. Mesurer l'efficacité d'e-mailing :

Plusieurs indicateurs peuvent être utilisés pour évaluer l'efficacité d'une campagne d'e-mailing. Il s'agit d'analyser le nombre de personnes qui ne résident pas à l'adresse indiquée, le taux d'ouverture de l'e-mail (en moyenne entre 15 et 20 %), le taux de clic (environ 4 %) et le taux de transformation, qui est déterminé en fonction de l'objectif

Chapitre 01 : La communication digitale

de la campagne. Il est également possible de suivre les désinscriptions après avoir envoyé un e-mail ou une newsletter. Grâce à l'utilisation de tags pour marquer les différentes parties de l'e-mail, il est possible de mieux suivre son efficacité.

Quelques éléments, tels que la date et l'heure d'envoi, favorisent les taux d'ouverture et de réception (Bressolles, 2016, p. 96).

2.2. Search engine marketing :

Le marketing des moteurs de recherche ou le SEM rassemble toutes les méthodes qui permettent de bénéficier de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui se déroule sur les moteurs de recherche. Il cherche à exploiter l'activité de recherche de produits ou de services dans une perspective d'intention d'achat, tout en bénéficiant de manière moins directe de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas nécessairement pour objectif de préparer un achat.

Le SEM se compose de : le référencement naturel (SEO) et les liens commerciaux (SEA). Des inscriptions sur des annuaires spécialisés peuvent éventuellement être ajoutées, mais cette pratique est beaucoup moins importante et reste très confidentielle. Il en résulte la « formule » : SEM = SEA + référencement SEO. (search-engine-marketing).

La visibilité sur internet est primordiale pour une entreprise commerciale à l'ère du numérique. Une bonne communication digitale doit permettre à l'entreprise d'être présente sur internet. Le référencement est le principal levier sur lequel il faut s'appuyer pour y parvenir. Pour débiter une communication digitale, le SEO (SearchEngineOptimization) ou référencement naturel est le type de référencement à privilégier (7-leviers-dune-communication-digitale-reussie).

Le référencement naturel (SEO) : les citations organiques ou « SearchEngineOptimisation », il est envisageable d'utiliser cette méthode si l'entreprise se concentre sur les mots clés qu'elle souhaite adresser. Grâce au nombre de visiteurs attribués au site par les moteurs de recherche tels que Google ou Yahoo, la qualité du site va améliorer sa position et ses citations sur les moteurs de recherche. Il est également important de noter que l'algorithme employé par le moteur peut repérer un excès de mots-clés autorisés et bloquer le site.

Le référencement payant et les liens sponsorisés (SEA) : "SearchEngineAdvertising", désigne la publicité sur les moteurs de recherche. L'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche est

Chapitre 01 : La communication digitale

donc connue sous le nom de SEA. Dans le contexte du SEA, l'acquisition de l'espace publicitaire repose principalement sur des enchères et des performances au clic, en se concentrant sur des requêtes spécifiques en utilisant des mots clés.

Le SEA inclut aussi les campagnes de recherche sur les moteurs de recherche des grands e-commerçants dans le cadre de ce que l'on appelle la recherche de retailsearch(definition).

2.3.La publicité en display :

2.3.1. Définition :

Ces dernières années, le display, qui englobe toutes les publicités visuelles, notamment les bannières et les habillages de sites, a subi de profonds changements. La croissance de l'innovation dans ce domaine a contribué à enrichir un mode qui est en crise en raison de ses performances moindres par rapport aux autres leviers. Cependant, le display demeure un moyen intéressant pour une stratégie de visibilité qui ne cherche pas à transformer et à générer des retours sur investissement immédiats.

2.3.2. Les types de display et leur fonctionnement:

- **Le display classique :** Les achats d'espaces se font auprès d'une agence ou d'une régie, sur des sites sélectionnés manuellement, pendant une période et un taux d'affichage spécifiques. Les régies publicitaires sont fréquemment multicanales et offrent des offres intéressantes qui combinent les médias Internet, imprimé, radio et télévision.

- **Les points de forts du display classique :**

Le display classique offre de nombreux point de forts, tels que la possibilité de proposer des dispositifs personnalisés adaptés aux besoins particuliers des annonceurs. Les différents formats proposés, comme les éléments de design de sites et les publications rédactionnelles, offrent des occasions captivantes pour attirer l'attention des utilisateurs. En outre, le display classique est fréquemment lié à des sites de qualité supérieure, ce qui assure une certaine qualité d'audience.

- **Points de faibles du display classique:**

Le display classique a un prix élevé, ce qui peut compliquer son accès pour certaines entreprises. En outre, les revenus générés et le retour sur investissement (ROI) peuvent être assez faibles par rapport à d'autres types de publicité en ligne. Enfin, la gestion administrative et l'utilisation du display traditionnel peuvent être complexes et nécessiter des ressources importantes..

Chapitre 01 : La communication digitale

- **GOOGLE display** : De la même manière que le SEA (achats de mots-clés Adwords), le concept consiste à acquérir des emplacements sur les sites partenaires du réseau Google AdSense en utilisant un système d'enchères au CPC. Les bannières gif, flash ou html5 peuvent être utilisées en fonction des formats standards. L'interface Google Adwords offre la possibilité de mettre en place, d'améliorer et de suivre les campagnes. La taille, le poids et les animations des bannières doivent être conformes aux normes Google.
- **Points de forces du Google display** :
Le réseau Google Display offre de nombreux bénéfices importants. En premier lieu, il permet de passer du modèle display traditionnel à un modèle de coût par clic (CPC), ce qui permet de diminuer les risques financiers pour les annonceurs. En outre, sa simplicité de mise en œuvre et de gestion en fait une option séduisante pour les entreprises de toutes tailles. Il est également plus facile et plus explicite de suivre les performances, ce qui permet aux annonceurs de mieux évaluer l'efficacité de leurs campagnes.
- **Les points de faibles du Google display** :
Il y a aussi des désavantages à l'utilisation du réseau Google Display, parmi ces points de faible les annonceurs choisissent eux-mêmes les sites sur lesquels diffuser leurs annonces, ce qui peut être délicats et qui demande une analyse approfondie afin d'optimiser les résultats. En outre, la plupart des sites du réseau Google Display ne sont pas premium, ce qui peut avoir un impact sur la qualité de l'audience atteinte.
 - **L'affiliation** : Des plateformes technologiques connectent les annonceurs (ou leurs agences) à des sites offrant des espaces publicitaires à la performance (CPC, CPL ou CPA).
La collaboration entre le site affilié et la plateforme d'affiliation repose sur les objectifs établis contractuellement. Des bannières, des liens, des accroches, des kits e-mails sont offerts par les annonceurs. Les affiliés utilisent ces supports une fois qu'ils ont été validés par l'annonceur.
- **Les points de force de l'affiliation** :
L'affiliation offre des avantages intéressants, notamment une mise en place relativement facile ainsi qu'un faible risque financier grâce à un modèle de rémunération au rendement, et un ciblage efficace des prospects les plus qualifiés.
- **Les points de faibles de l'affiliation** :

Chapitre 01 : La communication digitale

On trouve que les sites affiliés les meilleurs et les plus populaires peuvent coûter cher. Aussi, de nombreux sites affiliés sont de mauvaise qualité et peuvent nuire à votre image de marque. De plus, le marketing d'affiliation est souvent réalisé à la fin du processus d'acquisition lorsque le prospect est déjà bien avancé dans le processus d'achat, par exemple à l'aide d'un bon de réduction (POMMERAY, 2016, pp. 114 - 115).

2.4. Le site internet :

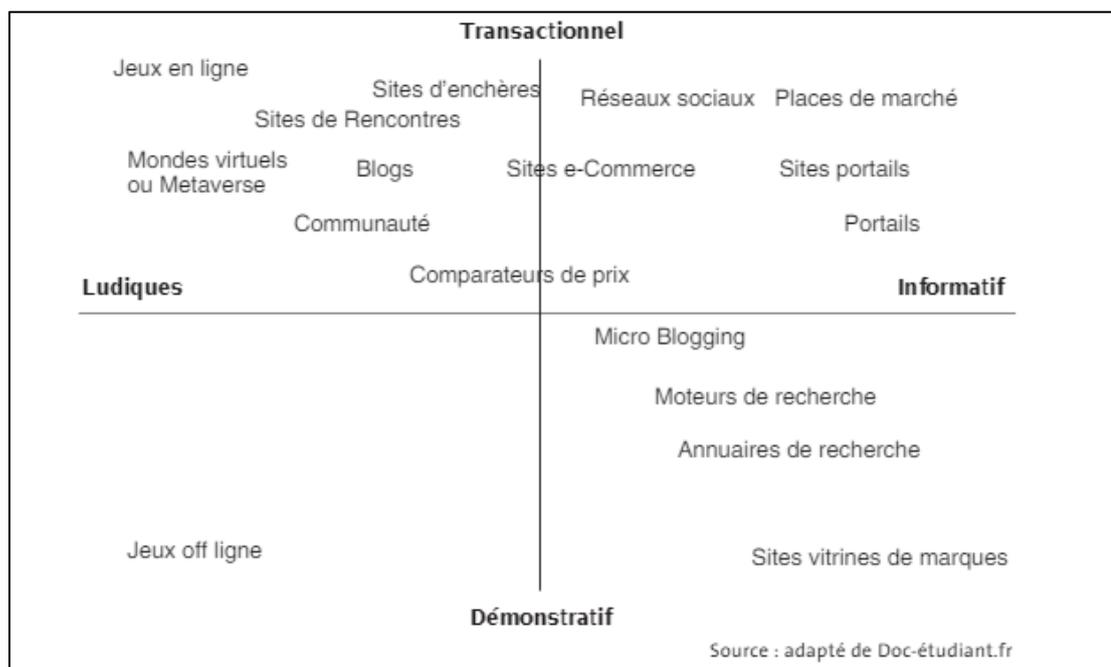
2.4.1. Définition :

Le site internet joue un rôle crucial dans la communication numérique d'une entreprise. Celui-ci permet de regrouper en un seul endroit toutes les informations essentielles, explicatives et démonstratives concernant l'activité exercée par celle-ci.

Il y a de nombreuses options disponibles, telles que des moteurs de recherche ou des annuaires, des sites de commerce en ligne, des sites d'enchères, des places de marché, des comparateurs de prix, des réseaux sociaux, des blogs, des jeux sérieux en ligne ou des jeux hors ligne, des mondes virtuels aussi appelés « metaverses », des portails d'information, des sites de référence, des communautés virtuelles... Elles exploitent la diversité des plateformes numériques qui peuvent accueillir une publicité en ligne. En réalité, toutes les pages web sont concernées, y compris les sites web inaccessibles, c'est-à-dire les espaces d'accès sécurisés réservés aux utilisateurs d'une même entreprise ou d'une même entité.

Chapitre 01 : La communication digitale

Figure 1: Les sites web.



Source : E-publicité, Auteur(s) : [Décaudin, Jean-Marc](#) • [Digout, Jacques](#) Editeur : [Dunod](#) Année de Publication : 2011.

2.4.2. Les types des sites web :

➤ Les sites portails :

Les sites portails sont principalement utilisés comme point d'entrée pour naviguer sur Internet. Ils se considèrent comme une source d'informations sur les actualités. Ils utilisent fréquemment un ensemble de sources plus ou moins complètes, des services de sélection nés et gérés la plupart du temps : des contenus éditoriaux ciblés, des services personnels de type agenda, des services électroniques, de veille... par exemple, ainsi que des outils de communication communautaire tels que des forums de discussion et des chats.

Ils proposent aussi une sélection de liens (comme un annuaire de liens thématiques, par exemple), de guides qui permettent d'accéder à toute information relative à la thématique souhaitée. Il est possible qu'il y ait également un espace boutique.

Un identifiant et un mot de passe sont souvent nécessaires pour accéder aux différents outils et informations disponibles. Les services peuvent être utilisés par l'utilisateur identifié en utilisant son compte utilisateur. Il arrive parfois que les portails puissent adapter les informations sur la page en fonction des besoins de l'utilisateur et de sa localisation géographique. Les premiers à créer des sites internet sont les sites

Chapitre 01 : La communication digitale

d'information, mais ce n'est pas le contenu qui fait le site internet, mais le «contenant».

Il est essentiel pour le site portail de fidéliser ses visiteurs et de les encourager à revenir fréquemment en mettant en œuvre des services et des outils appropriés. En plus de bénéficier de certains services payants, la rentabilité des sites en B to C est renforcée grâce à la vente d'espace public (bannières sur les pages du site, interstitiels, liens, campagnes de sponsoring...)(Décaudin & Digout, 2011).

Les portails offrent à l'annonceur la possibilité d'accéder à un trafic génétiquement important, qui est à la fois lié et récurrent.

➤ **L'annuaire :**

Les annuaires en ligne sont des plateformes Internet qui offrent une sélection d'informations sur un sujet spécifique. La classification des annuaires est réalisée par des personnes et non par des robots, contrairement aux moteurs de recherche. Des annuaires généralistes, spécialisés par thématique, professionnelles ou géographiques sont disponibles (PagesJaunes, 118712, Pagespro, Annuaireinverse...).

Le modèle économique des annuaires en ligne repose principalement sur des données relatives à la vente de contenus et à l'inclusion de contenus sur les sites supérieurs. Les annonceurs mettent en valeur leur présence sur l'annuaire (bannière, logo, texte surligné, liens indirects vers le site de l'annonceur, page d'information, clips vidéo, clips audio, diaporamas...)(étoffe sa cou ver ture nationale).

➤ **Les moteurs de recherche :**

Un moteur de recherche permet de trouver des pages de sites Internet en ligne qui répondent à une requête en utilisant un mot ou un ensemble de mots. Les pages en ligne sont référencées à l'avance par une exploration récurrente de leur contenu par un « robot ». Quand le robot atteint le code source d'une page, il y découvre des données précieuses pour son indexation et sera parfois guidé en profondeur dans le site grâce aux liens hypertextes présents .En utilisant la « mécanique » de l'exploration du web, cette exploration systématique de sites est désignée sous le nom de moteurs de recherche et d'annuaires de recherche.

Les moteurs de recherche ont la possibilité d'afficher des publications dans des encarts séparés ou en intégrant les résultats de recherche. L'encart publicitaire mentionné se présente comme une publication affichée dans une classe. Il convient de souligner que

Chapitre 01 : La communication digitale

la publication intègre aux résultats de recherche peut avoir un impact négatif sur la perception du moteur perçue par l'utilisateur.

En raison de l'importance des publicités numériques dans le modèle économique des moteurs de recherche, certains ont développé des outils spécifiques pour les publications par titres élaborés. Google en utilisant Adwords et Adsense comme une illustration par titres partagés.

➤ **Les sites e-commerce :**

L'objectif est de proposer des produits de qualité en ligne aux internautes, en utilisant un site spécialement conçu pour cette activité. En plus de la présentation des produits ou services, la classification des produits en catégories permet l'installation de dispositifs sécurisés de paiement et de suivi des prestations associées, tels que la logistique de livraison, par exemple. Les sites de commerce en ligne, en plus des produits eux-mêmes proposés à la vente, offrent également de l'information professionnelle par les utilisateurs du site ou les acheteurs eux-mêmes.

Ces renseignements, considérés comme pertinents par de nombreux internautes pour se renseigner sur les produits ou échanger avec des utilisateurs, génèrent des fréquentations parfois importantes pour ces pages du site de commerce électronique lui-même ou pour les forums, blogs, communautés... associés. Et cette fréquentation qualifiée est un avantage pour y présenter de la publicité. Évidemment compatible avec les objectifs commerciaux du site et conforme aux concurrents potentiels.

De plus en plus de termes apparaissent : le v-commerce, qui désigne les achats depuis les jeux et autres mondes virtuels, le m-commerce, qui désigne le commerce en ligne depuis les smartphones ou le i-commerce, qui désigne le commerce en ligne depuis le téléphone d'Apple, l'iPhone, via sa plateforme dédiée App Store. Ces changements, grâce à leur importance et aux caractéristiques spécifiques pour certaines industries, telles que la géolocalisation, offrent de nouvelles opportunités à l'e-publicité et à ses acteurs, qu'ils soient annonceurs ou acteurs de la publicité.

➤ **Les places de marché électronique :**

Également connues sous le nom d'e-Market Place, sont des plateformes d'échange de produits principalement destinés aux professionnels. Elles semblent être un ensemble de représentations autour d'un même thème en un seul endroit. Il y a des zones de marché généralistes ou horizontales telles que l'automobilité et l'aviation. Ou dans des

Chapitre 01 : La communication digitale

domaines spécifiques tels que les fournitures de bureau ou le matériel informatique, par exemple. Elles seront alors utilisées comme places de parking pour les voitures.

➤ Les sites vitrines :

Le site vitrine est une plateforme qui permet de présenter une entreprise, une organisation, une association... Il fournit des informations concernant des activités, des produits et des services proposés par cette organisation. Il peut être nécessaire de présenter un historique de l'entrée, ainsi que ses particularités... Il ne présente aucune proposition de vente en ligne.

➤ Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X... et bien d'autres sont devenus des places incontournables sur la Toile dite « 2.0 ». Les médias sociaux ont révolutionné notre manière de communiquer, ainsi que la manière dont les marques communiquent avec leurs publics destinés.

Les marques sont désormais orientées vers des stratégies d'influence sur Internet et les réseaux sociaux. Au B to C, nous sommes passés au B to I to C (Business to Influencer to Consumer).

Conclusion :

De nos jours, la communication numérique est un outil essentiel pour toutes les entreprises grâce à ses diverses méthodes (site web, e-mailing, SEA, Display...). La croissance rapide du numérique a accéléré cette tendance. Il s'agit de l'outil le plus crucial pour les entreprises, car il leur permet d'augmenter leur visibilité et de renforcer leur image auprès de leurs divers partenaires ainsi que leurs clients potentiels.

Comme nous l'avons expliqué dans cette section, les leviers de la communication digitale offrent aux entreprises une gamme beaucoup plus large d'outils pour atteindre leur cible. Avec l'évolution rapide de la révolution numérique, ces leviers continuent de se développer, offrant de nouvelles opportunités aux entreprises de se faire connaître et de communiquer efficacement avec le public.

Que ce soit à travers les réseaux sociaux, l'e-mailing, les sites web, les publicités en ligne et les displays, ou d'autres canaux numériques, les entreprises ont la possibilité de choisir les leviers qui conviennent le mieux à leurs objectifs de communication et à leur budget.

Chapitre 01 : La communication digitale

Il est également important pour les entreprises de rester à jour avec les dernières tendances et les meilleures pratiques en matière de communication digitale, afin de tirer le meilleur parti des opportunités offertes par ce domaine en constante évolution.

Chapitre 01 : La communication digitale

Section 3 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Dans la section précédente, nous avons abordé la communication digitale et ses leviers, parmi lesquels les réseaux sociaux occupent une place importante. Les réseaux sociaux font partie des types de sites web les plus utilisés dans la communication digitale. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité de se présenter, de s'identifier et de communiquer avec leur public cible. Cela se fait à travers la publication de photos, de vidéos réels et de contenus en direct. Dans cette section, nous allons discuter de la manière de mener une communication digitale efficace à travers les réseaux sociaux et de l'élaboration d'un plan de communication solide pour toucher un large public et développer notre communauté.

1. Définition :

Selon Kaplan et Henlein (2010, pp.59-68), les médias sociaux sont un « groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ».

Bulmer et Di Mauro (2009, pp.93-100) décrivent les médias sociaux comme une plateforme pour discuter des idées, communiquer des expériences et échanger des connaissances.

Les médias sociaux se distinguent des autres formes de communication parce qu'ils favorisent la participation des utilisateurs à une échelle massive et collective. Quant aux réseaux informels d'utilisateurs soutenus par des applications interactives, ils permettent aux consommateurs de jouer un rôle central dans la production, la conception, la publication ou l'édition de contenus ainsi que la création d'un environnement dynamique et interactif (Krishnamurthy & Dou, 2008, pp.1-9) (KOUTAYA, KOUTAYA, & HASSAN).

A partir de ces définitions on peut citer les caractéristiques des réseaux sociaux suivantes :

- Les réseaux sociaux sont des plates-formes d'échange de contenu, d'idées et d'expérience.
- Les réseaux sociaux favorisent la communication massive.
- Les réseaux sociaux est un environnement hyper dynamique qui permet aux utilisateurs de participer à la conception de contenus.

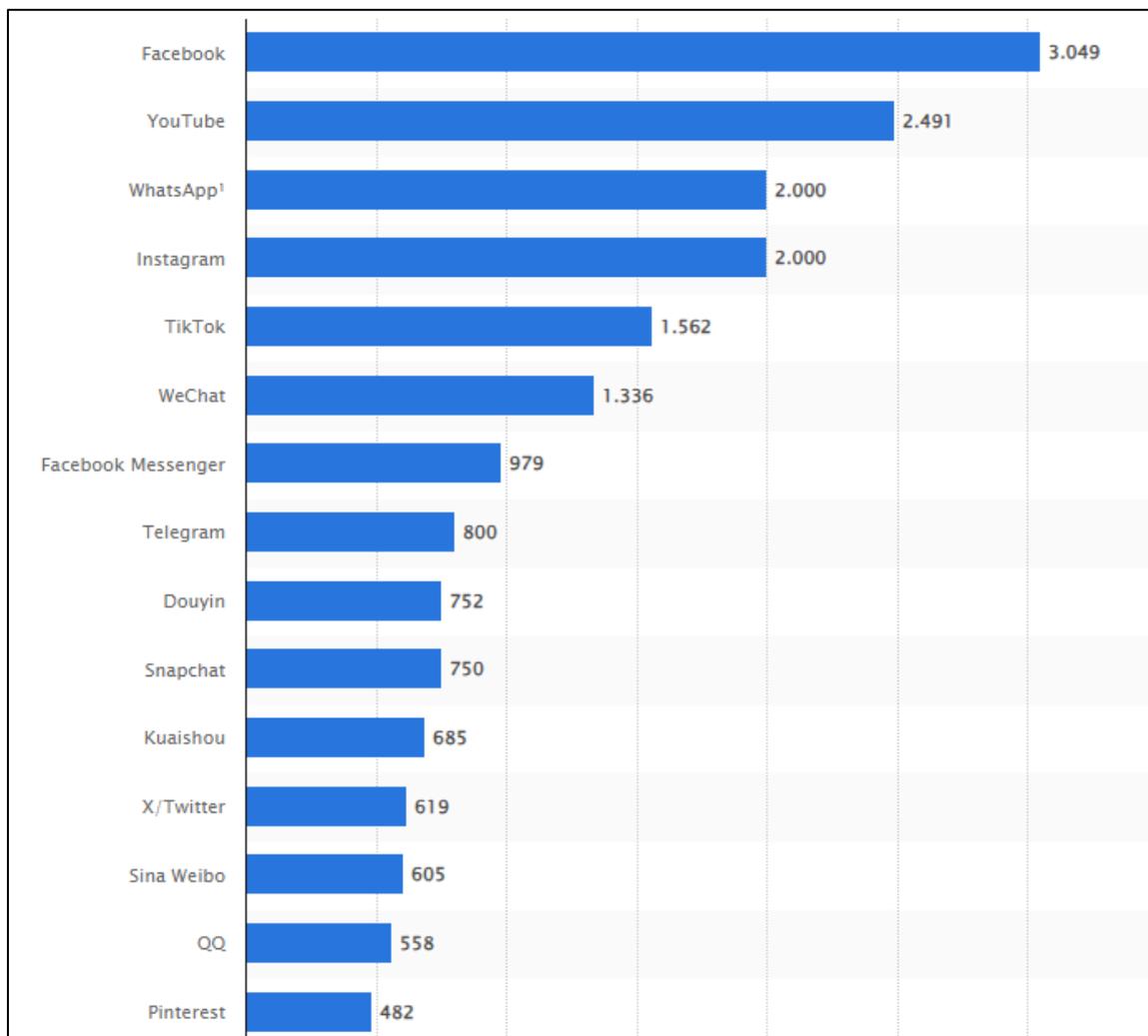
2. Les 4 réseaux principaux pour la communication digitale :

Les réseaux sociaux sont un écosystème très vaste et varié, avec une grande diversité et une évocation en permanence. À tel point qu'il devient difficile d'en extraire une cartographie complète. Des réseaux sociaux mobiles existent, centrés sur la musique ou la vidéo, pour jouer ou s'initier... Il existe des réseaux pour promouvoir sa carrière, pour embaucher, développer son image personnelle (ou professionnelle), développer son branding, publier,

Chapitre 01 : La communication digitale

communiquer et vendre - sans oublier tous les outils qui sont liés à ces réseaux pour analyser (nombre et origine des visiteurs), mesurer l'influence, gérer plusieurs personnes par fil.

Figure 2: Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs(en millions).



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

2.1.Facebook :

2.1.1. Définition :

Facebook a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg, c'est le premier réseau social. Il regroupe plus de 2 milliards d'utilisateurs dans le monde

Facebook occupe la première place en termes de nombre de membres (1,5 milliard d'utilisateurs actifs). YouTube attire chaque mois plus d'un milliard de visiteurs uniques, mais il s'agit davantage d'un média qu'un véritable réseau social. On peut utiliser Facebook à des fins personnelles (carrière, entrepreneurs) et par une personne qui utilise une page pour

Chapitre 01 : La communication digitale

améliorer sa présence. Facebook a des règles à respecter et à connaître. Facebook fonctionne grâce à un moteur de recherche sémantique qui permet de détecter les personnes les plus connectées sur le réseau social. Facebook pourra ainsi offrir des résultats très personnalisés. Les résultats suggérés prennent en effet en considération les recommandations du réseau de contacts.

Une page Facebook permet d'avoir un contact direct avec ses clients, sans intermédiaire, et de créer un lien privilégié

2.1.2. L'importance du Facebook :

- Facebook peut présenter des avantages en BtoC, en BtoB et pour les ressources humaines.
- Facebook est évalué individuellement, en fonction de la cible à atteindre.
- Facebook peut constituer une opportunité pour établir une relation privilégiée avec les clients et les professionnels.
- Les marques y génèrent de l'engagement, c'est-à-dire des échanges avec leurs admirateurs. Il est également possible de gérer le service client

2.1.3. Améliorer l'efficacité d'un compte Facebook :

Pour optimiser l'efficacité d'un compte Facebook, plusieurs points clés sont essentiels à suivre.

a) Le Like de Facebook :

Lorsque Facebook a introduit le bouton Like en septembre 2009, la compétition pour les Likes a commencé. De nombreuses marques ont fait l'acquisition de faux fans afin d'augmenter artificiellement le nombre de personnes affichées sur leurs pages. Il est possible que les responsables marketing se soient sentis incités à le faire afin de satisfaire une hiérarchie peu informée et qui ne considère que le nombre de fans comme critère de mesure et de comparaison. Cependant, cela n'est pas efficace car Facebook tient compte du rapport entre le nombre de Likes et de fans. Lorsque ce rapport est bas, cela signifie que le contenu n'est pas pertinent et qu'il n'a donc pas besoin d'être mis en avant. Au début, il était simplement nécessaire de publier un contenu afin qu'il soit visible dans les flux des fans.

b) Limite du reach :

Cependant, Facebook a dû réaliser des revenus, que ce soit pour financer son expansion ou pour combler ses actionnaires après son introduction en bourse. Ainsi, Facebook a restreint la portée naturelle de son audience. En d'autres termes, Facebook a restreint la possibilité pour

Chapitre 01 : La communication digitale

ses fans de visionner gratuitement un contenu publié sur une page. La portée naturelle et gratuite a progressivement diminué pour atteindre une valeur de 2 % à 3 %. Selon certains analystes, le nombre peut encore diminuer.

c) Facebook est payant :

La présence sur Facebook n'est pas payante, mais à l'exception de quelques marques particulièrement affinitaires ou de quelques opérations très spécifiques, il est plutôt illusoire de s'attendre à une efficacité « business » réelle sans recourir à des solutions payantes (Facebook Ads) ou à des applications tierces packagées (AgoraPulse...) ou personnalisées (So-Buzz...).

d) La clé de Facebook :

La clé réside dans l'investissement sur ses fans, en leur offrant du contenu qu'ils pourront apprécier ou partager. Nous recevons les likes. De manière gratuite, en raison de la qualité, de la pertinence et de l'originalité du contenu. En utilisant les Facebook Ads pour payer sur Facebook. En utilisant des animations intégrées.

2.2.Linkedin :

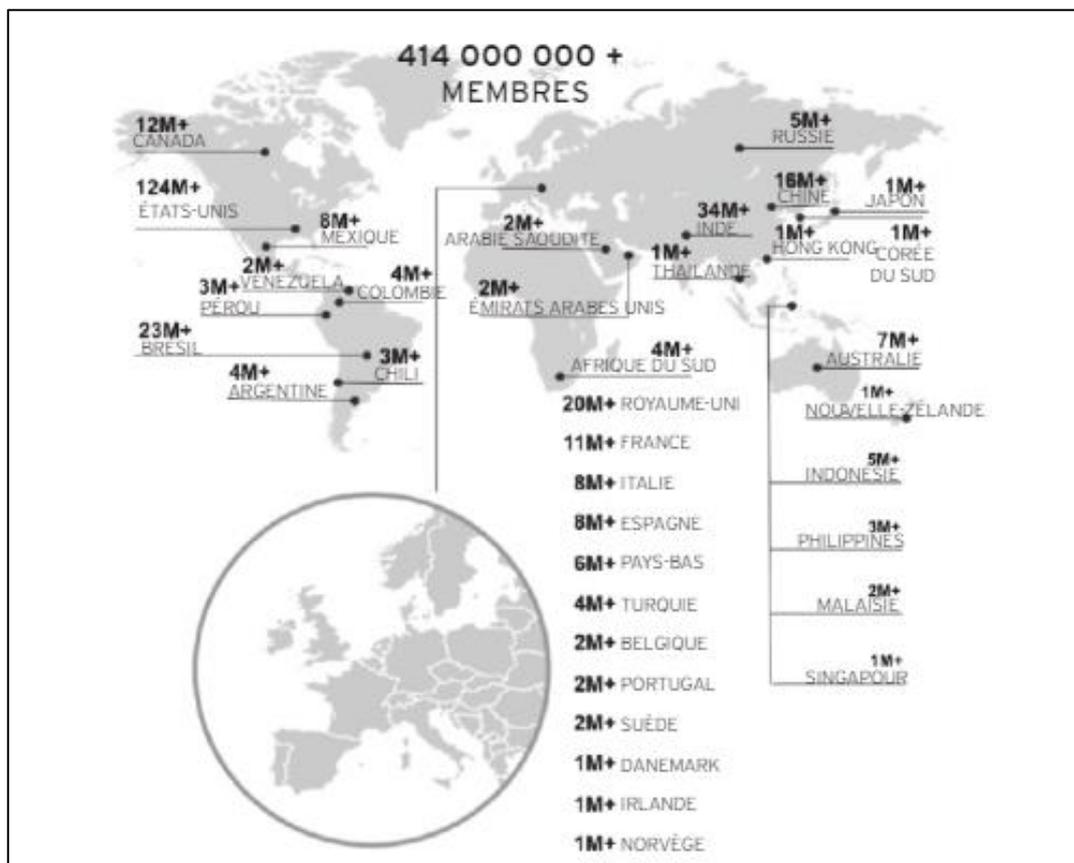
2.2.1. Définition :

LinkedIn a été fondé en décembre 2002 et lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue, membres de la « mafia PayPal », et trois autres entrepreneurs.

LinkedIn est le réseau social professionnel le plus renommé à l'échelle mondiale. Le site compte plus de 400 millions de membres à travers le monde, cependant, de nombreux utilisateurs ne sont pas conscients de son utilisation adéquate. LinkedIn ne propose pas de CV, mais plutôt de profils, et un profil ne correspond pas à un CV. LinkedIn est extrêmement international, il propose des opportunités pour les cadres, les dirigeants, les candidats à l'emploi, les recruteurs, les commerciaux, les communicants, les étudiants, les écoles et les universités.

Chapitre 01 : La communication digitale

Figure 3: LinkedIn.



Source : linkedin

2.2.2. L'importance de LinkedIn :

- C'est un service gratuit qui permet pour chaque individu de l'utiliser pour développer son identité professionnelle et la mettre en avant, obtenir des informations sur son secteur et établir un réseau de contacts de confiance.
- Des solutions personnalisées adaptées aux entreprises : LinkedIn propose diverses solutions professionnelles telles que "Solutions Talent" (recrutement), "Solutions Marketing" (communication et publicité numérique et sociale) et "Solutions Sales" (prospection commerciale).
- Les comptes premium : Ils apprécient de bénéficier de fonctionnalités supplémentaires, en particulier pour élargir leur recherche. Ils sont conçus pour les utilisateurs qui ont des besoins très particuliers (chercheurs de tête, entrepreneurs, personnes en quête d'emploi, etc.).

2.2.3. Améliorer l'efficacité d'un compte LinkedIn :

Pour optimiser l'efficacité d'un compte LinkedIn, plusieurs points clés sont essentiels à suivre.

Chapitre 01 : La communication digitale

- a) **Les aspects graphiques** : Étant donné l'importance des aspects graphiques sur les réseaux sociaux, il est préférable de donner la possibilité d'ajouter des pièces jointes aux profils (image marquée). présentation, curriculum vitae, infographie
- b) **Être visible** : LinkedIn tient également compte de la communication avec celui qui effectue une recherche. Plus l'utilisateur est éloigné de cela, il sera moins perceptible. La taille du réseau est importante.
- c) **Un profil diffère d'un CV** : Un CV consiste à envoyer un document à un recruteur afin de se présenter et de lui susciter l'envie de nous recevoir. Un profil est affiché sur un réseau social en ligne afin d'être repéré par un employeur ou un autre professionnel à la recherche de compétences spécifiques.
- d) **L'utilisation des bons mots** : LinkedIn, comme Internet, fonctionne sur une base de recherche sémantique, Un professionnel va utiliser des mots spécifiques pour trouver des profils correspondant à ce qu'il recherche
- e) **Le poste actuel** : LinkedIn demande ses utilisateurs de mentionner leurs poste actuel sur leurs profile ainsi que les entreprises dont ils travaillent

2.3.Instagram :

2.3.1. Définition :

Instagram est apparue en octobre 2010 . Elle a été fondée par Kevin Systrom .Il s'agit d'une application mobile pour partager et retoucher des photos. Développée initialement à partir de l'iPhone, elle est désormais compatible sur Android.Grâce à l'aide de Facebook, Instagram a atteint plus de 200 millions d'utilisateurs actifs et est devenu indispensable dans certains domaines.Instagram a contribué à renforcer la présence mobile de Facebook.

Généralement les images que les utilisateurs partagent reflètent leurs mode de vie. Instagram n'est pas une plateforme de vente en ligne spécifiquement conçue pour vendre des produits(BLADIER, 2016).

2.3.2. L'importance d'instagrame :

- Possibilité d'atteindre quotidiennement des millions d'utilisateurs.
- Exprimer la vision des utilisateurs à travers des images visuelles.
- Élargir le cercle des utilisateurs et permet aux entreprises de toucher une audience plus jeune.
- Promouvoir l'image des entreprises avec des publicités ciblées.

Chapitre 01 : La communication digitale

- Développer la présence des marques sur Instagram(5-raisons-avoir-compte-instagram-entreprise).

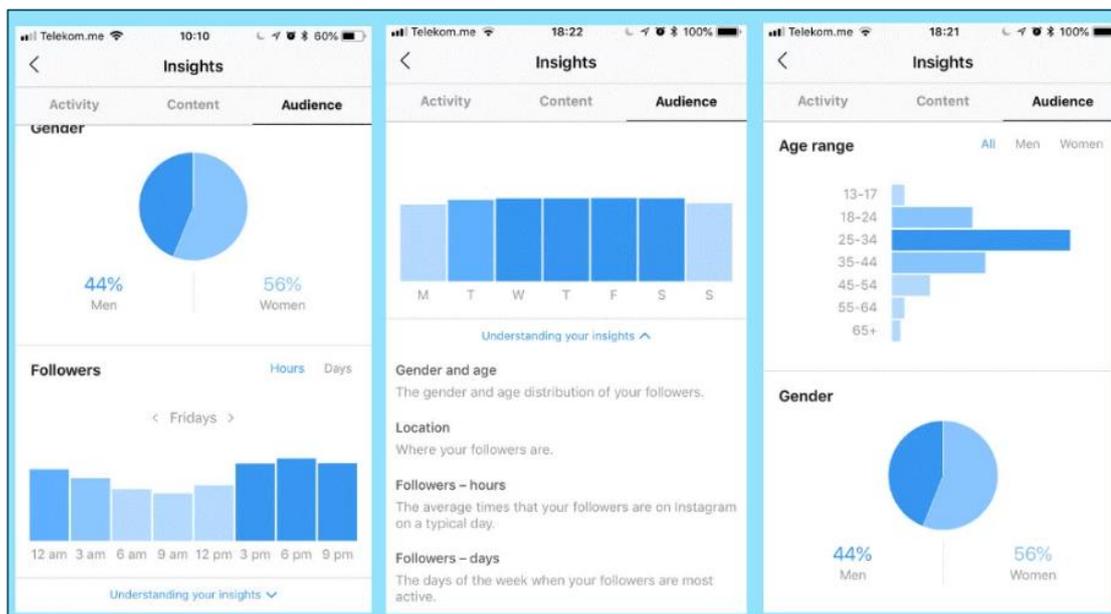
2.3.3. Améliorer l'efficacité d'un compte instagram :

Pour optimiser l'efficacité d'un compte Instagram, plusieurs points clés sont essentiels à suivre.

- a) Composer une bio originale et captivante:** Il est primordial de prendre soin de la biographie du compte, car elle est l'un des premiers éléments vus par les internautes. Dans cette section, il est nécessaire de communiquer des renseignements captivants et pratiques afin de présenter la marque. Cette brève présentation a pour objectif de faire connaître cette personne aux visiteurs, tout en l'incitant à suivre sa page.
- b) Gestion efficace des hashtags :** Les hashtags sur Instagram sont utilisés pour lier les différentes publications entre elles. Ils offriront aux abonnés la possibilité d'interagir avec le contenu de la marque.
- c) Localisation des photos :** Afin de toucher un maximum de personnes, il est nécessaire de déterminer le lieu géographique des publications. Il s'agit d'une option très facile à mettre en œuvre, et qui donnera une visibilité accrue.
- d) Mise à jour régulièrement. :** Il n'y a pas de secret avec Instagram, plus les publications sont fréquentes, plus le profil aura de chances d'être visible par la communauté. Il n'est pas nécessaire de publier quotidiennement, tant qu'il offre régulièrement du contenu.
- e) Analyse des publications :** Les profils professionnels offrent à l'utilisateur une analyse exhaustive de son compte, incluant le nombre de likes, le profil type d'abonnés et les clics vers son site web... De cette manière, il est possible de déterminer à quel moment de la journée les abonnés sont connectés, ce qui est une information précieuse pour optimiser les moments de publication(optimiser-compte-instagram-entreprise).

Chapitre 01 : La communication digitale

Figure 4: Outil de statistique sur Instagram.



Source: Instagram.

2.4. TikTok :

2.4.1. définition :

Créée en septembre 2016 par Zhang Yiming, elle connaît un succès très rapide dans le pays. En 2017, le groupe présente une version internationale, un dérivé connu sous le nom de TikTok. La particularité de ces deux applications réside dans leurs utilisateurs spécifiques, principalement des utilisateurs mobiles chinois très connectés. ByteDance utilise les données analysées pour développer TikTok afin de mieux appréhender le comportement des utilisateurs et leurs préférences (Ebongué, 2021).

Le tiktok était peu connu au début, car il était trop jeune à l'époque. Après des mises à jour et des modifications continues, ils l'ont publié à travers le monde en 2018, mais cette fois en collaborant avec Musical.ly. Dans un premier temps, la majorité des entreprises étaient sceptiques quant à la possibilité de faire de la publicité sur cette plateforme ou non. Cependant, cette plateforme sociale est désormais une ressource incontournable pour la stratégie marketing de toute entreprise (7-raisons-dutiliser-tiktok).

2.4.2. L'importance de TikTok (tiktok-top-6-des-astuces-pour-optimiser-son-compte):

- Algorithme basé sur l'intelligence artificielle en fonction centre d'intérêt de l'utilisateur
- Notoriété et la popularité du réseau social
- Plateforme idéale pour le marketing de contenu (Vidéo)
- Faible investissement pour la publicité

Chapitre 01 : La communication digitale

- Taux d'engagement élevé
- Idéale pour tout type de profils (mais plus de 60% ont moins de 24 ans)
- Capacité de générer rapidement du trafic.

2.4.3. Améliorer l'efficacité d'un compte Tiktok :

a) Améliorer le profil TikTok.

Afin d'obtenir un profil haut de gamme et de le reconnaître immédiatement par les abonnés:

Il est nécessaire de sélectionner une photo de profil qui reflète les principes de la marque et son professionnalisme : logo, produit phare, équipe, etc. Il est essentiel de sélectionner un nom d'utilisateur simple, court et surtout facile à reconnaître. Il est préférable de préserver le nom de la marque sur les autres réseaux afin de maintenir une cohérence(tiktok-top-6-des-astuces-pour-optimiser-son-compte).

b) cibler la génération Z : La plupart de ses utilisateurs considèrent TikTok comme une application remplie de défis de danse, de challenges de chant ou encore de gages variés. Sans aucun doute, les jeunes apprécient donc ce genre de contenu extrêmement amusant. En outre, plus de 41 % des utilisateurs sont de la génération Z et ont une âge compris entre 16 et 24 ans. Il est essentiel de saisir les tendances et de produire du contenu qui suit les tendances actuelles afin de gagner en visibilité auprès de cette nouvelle génération, ce qui permettra ensuite de les fidéliser(tiktok-top-6-des-astuces-pour-optimiser-son-compte).

c) un contenu unique et succinct : Afin de conquérir et de se démarquer de ses concurrents, il est essentiel que le compte TikTok de la marque soit unique. Il est nécessaire d'être créatif afin de trouver sa position. Ainsi, il est nécessaire de déterminer le style de la vidéo que la marque souhaite diffuser et de l'ajuster en utilisant les différentes options d'édition (filtres, musique, effets, etc).

d) Le lieu et les horaires de publication : Pour élargir sa portée, il est essentiel que la marque publie principalement pendant les heures de pointe. Sur TikTok, il est possible d'atteindre un plus grand nombre d'utilisateurs en publiant les vidéos le matin, de 7h à 9h. Par la suite, l'algorithme mettra en évidence la vidéo pendant environ 24 heures.

e) Partagez vos vidéos TikTok sur les autres réseaux sociaux

f) Participez aux défis et aux challenges sur TikTok(tiktok-top-6-des-astuces-pour-optimiser-son-compte).

Chapitre 01 : La communication digitale

3. Les enjeux des réseaux sociaux :

Les enjeux dans le domaine des réseaux sociaux sont multiples tant pour les utilisateurs que pour les acteurs.

Les médias sociaux favorisent la formation et le renforcement des liens sociaux entre les individus, ce qui constitue une ressource précieuse pour les politiciens qui les utilisent comme moyen de diffusion et de promotion de leurs idées (BEMMOUSSA, 2012, p. 71).

Il s'agit principalement d'enjeux économiques et de visibilité pour les entreprises, car avec des milliards d'utilisateurs à travers le monde, ils constituent une source de revenus indirecte importante pour les grands groupes. Ils constituent ainsi un formidable moyen de diffuser des contenus publicitaires à un large public qu'ils peuvent toucher de manière pertinente en fonction de leurs passions et de leurs centres d'intérêt (TORLOTING, 2006, p. 17).

En d'autres termes, l'utilisation des réseaux sociaux permet à l'entreprise de profiter des audiences très élevées de ces plateformes, ce qui lui permet de toucher une grande partie de la population

En outre, ils favorisent la recherche de nouveaux clients captivants en établissant une communauté de prospects intéressés par les produits, services et l'image de marque de la marque

Finalement, ils favorisent l'engagement de ces clients envers la marque en les regroupant au sein de cette communauté et en établissant une interaction avec eux via les réseaux sociaux. Les médias sociaux proposent aux entreprises un espace gratuit qu'elles peuvent exploiter afin de nouer des échanges avec les individus qui sont intéressés par leur marque ou leur domaine d'activité (BENNANI & ELHAOUS, p. 24).

En conclusion, on peut dire que les réseaux sociaux sont devenus un levier incontournable pour les marques pour: (Scheid et al, 2019)

- Augmenter la visibilité de la marque sur le Web ;
- Construire l'image de la marque et gérer son e-réputation ;
- Conquérir de nouveaux clients (directement ou indirectement) ;
- Gérer la relation client (SAV, fidélisation...) ;
- Recruter des employés ;
- Trouver de nouveaux partenaires (fournisseurs...) ;
- Mettre en place une veille marché et concurrentielle efficace ;
- Développer la communication interne, etc (BENNANI & ELHAOUS).

4. L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux :

Chapitre 01 : La communication digitale

Tableau 2: L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux.

<p style="text-align: center;">Forces</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La possibilité de créer des espaces 2. Des interfaces personnalisables 3. La gratuité de la présence. 4. Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise. 5. Avoir un retour sur ses produits/ services. 6. Des outils marketing puissants (relationnel, image...). 6. Le multilinguisme 	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.). 2. Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée). 3. Pas de possibilités de réguler le contenu. 4. Beaucoup d'annonceurs présents. 5. La confrontation à l'opinion publique... 6. Le coût média pour créer une communauté. 7. La difficulté à gérer votre présence
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De nombreux utilisateurs présents sur ces supports. 2. Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent. 3. La possibilité d'élargir votre cible commerciale. 4. L'augmentation du trafic sur les sites Internet. 5. Fidélisation et proximité. 6. Des outils marketing mis à disposition gratuitement. 7. La création d'un lien avec le consommateur. 	<p style="text-align: center;">Menaces</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence. 2. Des communautés segmentées. 3. Un investissement dans des supports non propriétaires. 4. Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs. 5. Les abus de certaines entreprises (sur-médiatisation, spam, etc.). 5. L'« effet de mode ». 6. La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau.

Chapitre 01 : La communication digitale

7. La non-adéquation avec ses cibles

Source : Elaboré par l'étudiant.

5. Les étapes d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux pour une entreprise :

Il est essentiel de réfléchir avant de définir et de mettre en place une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux. Il est essentiel que l'entreprise suive un processus en respectant les étapes détaillées ci-dessous.

5.1. Définir les buts de la communication :

Pour élaborer la stratégie des entreprises sur les réseaux sociaux, il est essentiel de définir les objectifs à atteindre. Afin de les définir correctement, les entreprises utilisent l'approche SMART qui permet de structurer la stratégie sur les réseaux sociaux. S : précis ; M : mesurable ; A : réalisable ; R : réaliste ; T : défini dans le temps (Hadibi, Berkani, & Fechit).

5.2. Définir une cible :

Il est logique que les objectifs déterminent les cibles à atteindre. Il est important de définir des personas en B to C et parfois également en B to B. Le nom, le prénom, le sexe, l'âge, le métier (ou le statut social), la personnalité, les profils de consommation et tout autre élément pertinent sont inclus dans la description d'une persona. La mise en place d'une persona permet de concevoir des scénarios d'utilisation des réseaux sociaux précis et pertinents pour les marketeurs numériques. Elle offre également la possibilité de sélectionner les plateformes sociales sur lesquelles les cibles sont actives et où l'entreprise pourra communiquer avec elles.

5.3. Trouver des influenceurs :

Ensuite, il est nécessaire de chercher les influenceurs de la cible, qui sont capables de diffuser les contenus et les messages. Ils peuvent être des blogueurs, des experts du domaine concerné, des partenaires, des organisations ou des individus variés (Soumia & GRAA, p. 467).

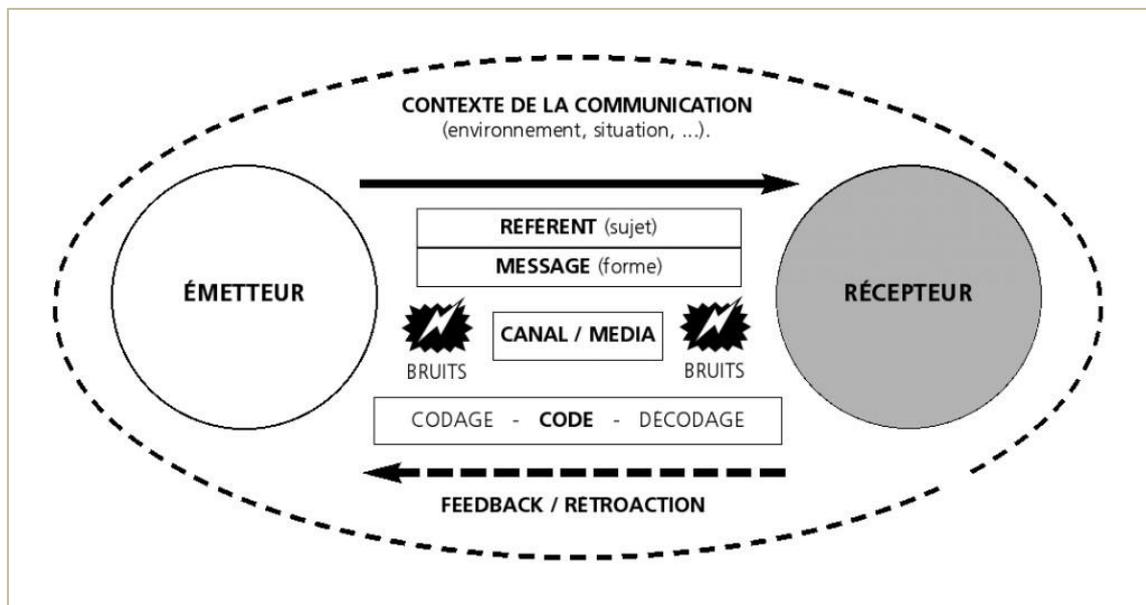
5.4. Définir les bons messages :

La plupart des plateformes de médias sociaux utilisent un algorithme qui distord la réalité et offre aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation. Le risque pour une entreprise est de ne pas être visible par sa cible, c'est pourquoi il est essentiel pour elle de concevoir des messages captivants qui correspondent à leur

Chapitre 01 : La communication digitale

audience visée. Plus l'engagement est élevé, plus l'algorithme enregistre des préférences et plus il affiche des messages en accord avec ce comportement.

Figure 5: Un schéma qui montre le transfert des messages entre l'émetteur et le récepteur par un média.



Source : <https://capsurvous.com/le-schema-de-communication/>

Pour préciser les messages appropriés, voici les éléments essentiels à prendre en compte :

- Le contenu à diffuser : il est possible de diffuser de nombreux messages sur les réseaux sociaux, en utilisant du contenu créé par la marque,
- Le ton utilisé et les éléments de langage doivent être ajustés en fonction de la cible
- L'exclusivité : la société a la possibilité de diffuser un contenu exclusif sur un réseau social spécifique plutôt que sur les autres
- Choix des formats appropriés : Il existe une multitude de formats de contenus disponibles sur les réseaux sociaux : image, vidéo, texte, GIF animé, lien.

5.5.Élaborer un calendrier de publication pour les médias sociaux :

Il est essentiel pour l'entreprise de mettre en œuvre un calendrier éditorial pour améliorer son organisation tout en préservant ses objectifs et ses valeurs.

Le calendrier éditorial a pour fonction de

- Publier régulièrement un contenu plutôt que de le diffuser de manière occasionnelle.
- Sélectionner les canaux de communication appropriés
- Examiner la pertinence du contenu proposé (ton, format, fréquence)
- Prévoir des événements liés à la marque)
- Travailler en collaboration avec différentes personnes ;

Chapitre 01 : La communication digitale

- Imaginer des opérations plus complexes (comme des jeux concours par exemple).

5.6. Analyser la concurrence :

Il est crucial pour une entreprise d'avoir des connaissances sur son marché afin de se positionner par rapport à ses concurrents et de trouver des moyens d'action efficaces. Pour y parvenir, il existe plusieurs outils payants permettant de suivre les activités des concurrents sur les plateformes de médias sociaux

5.7. Choix des réseaux sociaux appropriés pour l'entreprise :

Les réseaux sociaux sont sélectionnés en fonction des ressources humaines, temporelles et financières de l'entreprise, ce qui entraînera une variété de réseaux sociaux couverts. Effectivement, chaque réseau social possède une mission spécifique et des particularités qui lui sont propres. Il est recommandé de choisir deux ou trois plateformes de médias sociaux qui permettent à l'entreprise de communiquer efficacement avec sa cible plutôt que de chercher à les couvrir tous pour se perdre dans le travail.

5.8. Créer du contenu et faire des sélections :

Générer du contenu demande du temps et de la créativité. La rédaction constante d'articles sur l'expertise de l'entreprise, la capture régulière de photos pour présenter des moments en coulisses ou l'utilisation de Facebook Live lors d'un événement sont autant d'exemples de contenus qui contribuent aux intérêts de l'entreprise. La curation consiste à utiliser du contenu de tiers et à le partager sur les plateformes de l'entreprise (Jouanne, Murat, & Hossler).

En résumé, pour concevoir une stratégie de contenu efficace sur les réseaux sociaux, il est important de miser sur des leviers émotionnels comme l'humour, la passion et la fidélisation des lecteurs. Il faut également être réactif aux commentaires et fournir les informations de manière synthétique. La définition d'un calendrier précis pour la diffusion des contenus, ainsi que la détermination de thématiques attrayantes pour la cible, sont également des éléments clés. Enfin, il est recommandé de suivre les étapes d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux, en observant, recrutant, évaluant les plateformes, s'engageant, promouvant, mesurant et améliorant constamment cette stratégie.

En appliquant ces principes, l'entreprise pourra développer une stratégie de contenu à la fois captivante et performante, qui permettra d'attirer, d'engager et de fidéliser efficacement son audience cible.

6. l'importance de la mesure de l'efficacité d'une stratégie de communication digitale

Le fondement d'une stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux consiste à établir des objectifs clairs et mesurables. Lorsque ces objectifs sont correctement définis, il

Chapitre 01 : La communication digitale

devient facile de quantifier les résultats attendus et réels. Cela conduit à la création d'indicateurs clés de performance (KPI), qui sont couramment utilisés pour évaluer les résultats et le retour sur investissement (ROI).

Pour évaluer l'efficacité d'une campagne, il est essentiel de définir les bons indicateurs clés de performance. De même, plusieurs indicateurs clés de performance peuvent être employés afin d'évaluer les résultats d'une stratégie. Il est également nécessaire qu'ils dépassent les diverses plateformes afin d'observer les résultats d'une stratégie multicanal.

Pour assurer un suivi précis avec des données régulières, les entreprises peuvent utiliser divers indicateurs. Par exemple, le taux de conversion est calculé en prenant en compte le nombre de prospects qui sont convertis en clients. Le panier moyen, par exemple, représente le nombre d'articles en moyenne achetés par un client (strategie-communication-digitale).

Conclusion :

À l'ère du numérique, il est crucial pour les entreprises de repenser à leurs stratégie de communication sur les réseaux sociaux et de s'adapter aux tendances digitales. En Prenant le temps de réfléchir et d'affiner leurs stratégies.

Les entreprises peuvent suivre les 7 étapes décrites dans cette section pour élaborer un message pertinent qui correspond à leur public cible. Ils peuvent commencer par effectuer une analyse interne approfondie, définir leurs objectifs et identifier leur public cible. Ensuite, ils peuvent examiner les canaux de communication les plus appropriés.

Ils doivent sélectionner leurs médias et élaborer leurs stratégies de contenu tout en tenant compte de leurs contraintes budgétaires. Enfin, les entreprises peuvent évaluer leurs performances à l'aide d'indicateurs clés de performance (KPI) et mettre en œuvre une approche SMART.

Conclusion du chapitre :

La communication digitale est aujourd'hui essentielle pour les entreprises et les marques qui utilisent diverses techniques telles que les médias sociaux, le marketing par courriel, Display et les sites web pour entrer en contact avec le public. La croissance rapide du monde numérique n'a fait qu'intensifier cette tendance. C'est l'outil le plus important pour les entreprises afin de gagner en visibilité et de renforcer leur réputation auprès des différents partenaires et des différents concurrents sur le marché.

Ce chapitre explore les fondamentaux de la communication digitale, les différents outils de la communication digitale ainsi que les étapes qui permettent à toutes les entreprises ainsi qu'aux individus de construire une stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux les

Chapitre 01 : La communication digitale

plus connus (Facebook, Instagram, TikTok et LinkedIn qui est le réseau le plus professionnel). et on peut considérer les actions faites par les entreprises sur les réseaux sociaux et le contenu partagé comme un outil pour communiquer avec leurs consommateurs et leurs clients, les faire participer au développement de leurs produits ou services, les fidéliser ainsi que pour développer leur perception et faire augmenter la notoriété de la marque.

Chapitre 02

Chapitre 02 : Le capital marque

Introduction

Dans le paysage concurrentiel actuel, le capital de marque s'impose comme un enjeu stratégique primordial pour les entreprises. Au-delà d'un simple nom ou logo, une marque forte représente un ensemble de valeurs, d'associations et de perceptions qui façonnent la relation avec les clients et influencent leurs décisions d'achat.

Ce chapitre explorera en profondeur les différentes facettes du capital de marque. Nous commencerons par définir ce concept clé et souligner son importance cruciale pour la performance des entreprises. Nous examinerons ensuite les composantes essentielles qui constituent le capital de marque, telles que la notoriété, l'image, la qualité perçue et les associations.

Nous aborderons ensuite les différentes méthodes permettant de mesurer et de suivre l'évolution du capital de marque dans le temps, à la fois qualitativement et quantitativement. Cette évaluation régulière est essentielle pour ajuster les stratégies et optimiser les investissements visant à maximiser la valeur de la marque.

Après avoir posé ces bases, nous nous pencherons sur les stratégies de développement du capital de marque, notamment les stratégies d'extension, d'alliance et d'internationalisation. Chacune présente ses propres avantages et défis que nous analyserons en détail.

En somme, ce chapitre fournira une vue d'ensemble complète des enjeux liés au capital de marque, offrant aux entreprises les connaissances et outils nécessaires pour construire et préserver cet actif stratégique inestimable. Un capital de marque solide apporte de nombreux bénéfices, comme une meilleure reconnaissance, une fidélité accrue et une prime de prix substantielle.

Chapitre 02 : Le capital marque

Section 01: Le capital marque

1. Définition du capital marque

« On appelle capital marque tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services » (Aaker, 1994).

Le capital de marque, c'est un concept clé dans le marketing d'aujourd'hui. Ça représente tout ce qui fait la force et la valeur ajoutée d'une marque par rapport à un produit sans marque. David Aaker, un gourou du marketing, en a défini les 4 principales composantes dans son livre culte "Building Strong Brands".

D'abord, y'a la notoriété de la marque. C'est sa capacité à être reconnue et mémorisée par les consommateurs. Plus une marque est connue, plus ça facilite les achats et l'acceptation de nouveaux produits. Ensuite, y'a son image, c'est-à-dire les perceptions et associations mentales qu'elle suscite chez les gens. Une bonne image de marque, ça permet de se différencier et d'étendre plus facilement la gamme.

La troisième dimension, c'est la qualité perçue du produit/service par rapport aux concurrents. Si les clients jugent la qualité supérieure, ils seront prêts à payer plus cher. Enfin, la fidélité à la marque mesure l'attachement des clients qui les pousse à racheter encore et encore la même marque.

Quand une boîte arrive à développer un fort capital de marque sur ces 4 aspects, ça lui donne un avantage concurrentiel hyper précieux. Ça lui permet de vendre plus cher, d'économiser sur les coûts marketing, d'avoir de meilleures marges et d'ériger une barrière face aux concurrents.

Voilà comment ce grand gourou du marketing voyait les choses. Après des années, ses théories restent toujours d'une brûlante actualité dans notre économie où les marques prennent une importance capitale (David, pp. 7-10).

Plus simplement, le capital marque correspond à « la valeur ajoutée par la marque à un produit » (Farquhar & Herr, 1989).

Chapitre 02 : Le capital marque

Selon Rangaswamy et al. (1993), le capital marque est défini comme "l'impression positive, les attitudes et les préférences comportementales du consommateur". Le capital marque évalue la différence entre la préférence globale du consommateur envers la marque et celle calculée en se basant sur une évaluation objective des caractéristiques du produit.

Selon Keller (1993), le capital marque se réfère à l'impact différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction du consommateur envers le marketing associé. Cette définition est complétée par celle de Park & Srinivasan (1994), qui décrivent le capital marque comme étant : « la distinction entre la préférence globale d'une marque et la préférence multi-attributs basée sur une évaluation objective des niveaux de chaque attribut ». Les définitions mettent en relation la puissance d'une marque avec sa dépendance envers ce que le consommateur apprend, ressent, voit et entend à son sujet, et ce, au fil des expériences qu'il partage avec elle. Ces définitions reposent sur une dimension cognitive. Selon Yoo et Donthoo & Lee (2000), il est défini comme « la différence du choix du consommateur entre un produit portant une marque donnée et un produit sans marque ayant les mêmes caractéristiques »

Selon Jourdan (2002), le capital-marque est défini comme la distinction entre la préférence pour un produit avec une marque et la préférence pour un produit sans une marque. Des interprétations qui reposent sur la présence d'un aspect visuel et relationnel développé par la marque avec sa cible.

2. L'importance de la capitale marque

Dans son ouvrage incontournable, Keller met en évidence à quel point une marque forte et distincte représente un atout majeur pour une entreprise. Bâtir patiemment un capital de marque solide est un investissement sur le long terme, mais qui rapporte au centuple.

Premièrement, disposer d'une marque puissante confère un avantage concurrentiel très élevé. Les consommateurs lui vouent un attachement et une préférence ancrés. Cela permet de capter des parts de marché conséquentes tout en étant moins sensible face aux activités des concurrents. Une marque premium peut alors pratiquer des prix plus élevés, boostant la rentabilité.

Deuxièmement, une marque à la notoriété et à l'image positive facilite grandement les extensions vers d'autres univers de produits. Le consommateur transférera naturellement sa

Chapitre 02 : Le capital marque

perception favorable initiale. C'est l'occasion de capitaliser sur les investissements marketing initiaux consentis pour la marque phare.

De plus, communiquer sur une marque réputée et appréciée augmente l'impact des actions marketing. Publicités, promotions, tout a un écho incomparable car le public est réceptif et attentif à la moindre campagne.

Enfin, au-delà des retombées commerciales évidentes, le capital de marque est un actif immatériel mais d'une valeur colossale pour la firme. Une marque iconique voit sa valorisation financière progresser continuellement. Un atout clé lors de négociations, acquisitions ou cessions d'actifs.

En définitive, Keller souligne avec force qu'ériger et entretenir un capital de marque d'exception doit être l'alpha et l'oméga de toute stratégie marketing ambitieuse. Seule une marque distincte, rayonnante et pérenne permettra de s'imposer durablement sur des marchés hyper-concurrentiels.

Tableau 3: L'importance de la capitale marque.

Valeur pour l'entreprise	Valeur pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> • Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation. • Une marque forte crée un fonds de commerce stable. • Une marque forte permet de pratiquer des marges supérieures. • La marque fournit des 	<ul style="list-style-type: none"> • La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur. • La marque facilite la tâche de l'acheteur : elle est en soi porteuse d'information et facilite le traitement de l'information. • La marque influence le consommateur dans sa décision d'achat.

Chapitre 02 : Le capital marque

<p>opportunités de croissance.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La marque constitue un atout dans la négociation avec les distributeurs. • La marque offre une réelle protection contre la concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> • La marque peut créer de la satisfaction
--	---

Source : livre : Le capital marque : concept, mesure et valorisation.

❖ Le capital marque du point de vue de l'entreprise

La puissance d'une marque représente un actif stratégique inestimable pour toute firme. Cette identité distinctive forgée au fil des années constitue bien plus qu'un simple logo ou slogan publicitaire. Elle incarne une véritable valeur incorporelle, un capital immatériel d'une importance capitale tant sur les plans commercial que financier.

D'un point de vue opérationnel, disposer d'un capital marque solide permet de bénéficier d'un avantage concurrentiel décisif sur ses rivaux. Les consommateurs valorisent intrinsèquement les produits associés à une griffe réputée, y voyant le gage d'une qualité supérieure justifiant d'y consacrer un budget plus conséquent. Les entreprises parviennent ainsi à pratiquer des prix de vente plus élevés que la concurrence, se traduisant par des marges opérationnelles plus substantielles.

Mais le capital marque ne se résume pas à cette simple capacité à extraire des sur marges. Il constitue également un actif à part entière comptabilisé au bilan des sociétés. Son estimation repose sur la projection des flux de trésorerie futurs que sa notoriété et son pouvoir d'attraction sur la clientèle sont susceptibles de générer dans les années à venir. Cette valorisation explique les sommes faramineuses déboursées lors de rachats de marques iconiques à l'occasion d'opérations de fusions-acquisitions.

Du point de vue des investisseurs, le capital marque constitue un gisement de création de valeur inégalé. Une enseigne bénéficiant d'une grande renommée et d'une image de marque positive assure en effet une longueur d'avance sur la concurrence. Celle-ci facilite la conquête de nouvelles parts de marché, garantit des revenus récurrents et pérennes et, in fine, se traduit par une appréciation sensible de la valorisation boursière de la société.

Chapitre 02 : Le capital marque

Le capital marque apparaît donc comme un puissant catalyseur de performance tant sur le plan commercial que financier pour les entreprises. Cet actif incorporel protéiforme leur offre une rampe de lancement idéale pour se démarquer durablement de leurs concurrents, optimiser leur rentabilité et, à terme, maximiser la création de richesse pour leurs actionnaires (BOUKSSANI & BOUHANNA).

❖ Le capital-marque du point de vue du client

Le capital de la marque du point de vue du consommateur a été défini comme :

« L'impact marginal de la marque sur l'attitude du consommateur, en réponse aux actions marketing. Une marque a un capital positif (négatif) si le consommateur réagit plus (moins) favorablement au produit, prix, promotion, distribution d'une marque qu'il ne le ferait face aux mêmes éléments du Mix attribués à un produit portant une marque fictive ou ne portant aucune marque » (Keller, 1993).

Bien que les modèles d'Aaker et de Keller soient reconnus et utilisés dans le marketing, ils diffèrent dans leur approche du capital-marque. Le modèle d'Aaker repose sur cinq piliers (fidélité, notoriété, qualité perçue, associations et autres actifs) pour évaluer l'équité de marque. Celui de Keller insiste sur le développement d'une identité et image de marque fortes et distinctives dans l'esprit des consommateurs.

3. Model d'Aaker :

David Aaker est un spécialiste très connu dans le domaine des marques. Ses nombreux travaux de recherche montrent son grand intérêt pour ce sujet. Que ce soit dans ses livres, articles ou autres publications, la marque est au cœur de ses écrits.

Aaker a beaucoup étudié le capital de marque, c'est-à-dire la valeur qu'une marque forte apporte à une entreprise. Mais il s'est aussi penché sur d'autres aspects liés aux marques. Par exemple, il a analysé l'impact de la publicité sur la façon dont les consommateurs perçoivent les marques. Il s'est aussi intéressé aux raisons qui poussent les clients à préférer et choisir certaines marques plutôt que d'autres. Aaker a même examiné le lien entre le marketing autour d'une marque forte et les performances financières de l'entreprise. Ses recherches montrent qu'une marque populaire, de qualité et fidèlement achetée se traduit par de meilleurs résultats financiers.

Chapitre 02 : Le capital marque

Pour mener ses études, il a utilisé diverses méthodes comme des modélisations, des équations ou encore des expériences spécifiques. Il a aussi développé de nouveaux outils pour mieux mesurer les perceptions des consommateurs envers les marques.

Aujourd'hui encore, près de 30 ans après certains de ses travaux importants, les recherches d'Aaker sur les marques restent une référence très suivie et citée par d'autres experts universitaires ou professionnels du marketing.

3.1.Fidélité

Dans le domaine du capital marque, l'attitude de fidélité est perçue comme l'une de ses composantes et le comportement de fidélité est perçu comme l'une de ses répercussions. Une marque aura un capital-marque positif si les consommateurs adoptent des attitudes fidèles envers elle. De plus, il arrive fréquemment que les consommateurs se fidélisent à une marque qui possède un capital marque positif.

L'attachement des acheteurs à une marque représente un atout majeur pour celle-ci, et ce pour plusieurs motifs. Tout d'abord, conserver sa clientèle fidèle demande moins d'efforts marketing que d'en attirer une nouvelle, ce qui réduit les dépenses. De plus, cette loyauté freine l'arrivée de concurrents sur le marché. Les clients réguliers acceptent également plus facilement une augmentation des tarifs. Leur constance offre aussi un répit pour répondre aux innovations des rivaux et protège des guerres de prix ruineuses. Enfin, elle séduit de nouveaux adeptes en inspirant confiance.

On distingue cinq degrés d'allégeance envers une enseigne. Au niveau le plus bas, le choix ne dépend guère de la marque, qui joue un rôle négligeable. Puis viennent les clients satisfaits ou du moins non mécontents, qui pourraient toutefois être tentés par des offres plus avantageuses. Le troisième échelon rassemble ceux qui, bien que contents, redoutent le coût et les tracas d'un changement. Pour les débaucher, les rivaux doivent compenser ces inconvénients par des attraits supérieurs. Aux deux niveaux suivants, la fidélité est ancrée par l'identification à la marque ou son inclusion dans le concept de soi de l'acheteur.

Au quatrième degré, les clients nourrissent une franche préférence, née d'une image positive, d'expériences satisfaisantes ou de la qualité reconnue du produit. Leur engouement se double d'un attachement affectif, voire amical, à la marque.

Enfin, au niveau ultime, la confiance règne. Ces fervents admirateurs deviennent alors de véritables ambassadeurs, ne ménageant pas leurs recommandations auprès de leur entourage. Une formidable valeur ajoutée pour l'entreprise(Haythem & Pierre, 2010, pp. 189-190).

Chapitre 02 : Le capital marque

3.2.La notoriété

La notoriété fait référence au degré de familiarité et de connaissance qu'ont les consommateurs envers une marque. Elle peut être évaluée selon différents niveaux allant de la simple reconnaissance visuelle de la marque, à sa capacité à être rappelée spontanément comme leader dans sa catégorie de produits (Ukpebor et Ipogah 2008).

Plus le niveau de notoriété est élevé, plus les consommateurs entretiennent un lien étroit avec la marque. Cette relation rapprochée a plusieurs implications bénéfiques :

Premièrement, elle rassure les consommateurs quant à la qualité et à la fiabilité des produits associés à cette marque familière (HADJOU & AKKOUL 2019p4). La notoriété devient une forme de garantie réduisant le risque perçu à l'achat.

Deuxièmement, une marque très connue est bien ancrée dans l'esprit des gens. Elle bénéficie d'un avantage concurrentiel en étant plus facilement considérée et choisie lors du processus d'achat. La notoriété devient alors un critère clé influençant les décisions (Hadjou & Akkoul, 2019, p. 4).

Troisièmement, la notoriété facilite la construction d'associations positives et d'une image de marque favorable dans l'esprit des consommateurs. En effet, une marque doit d'abord exister dans la mémoire des gens avant que des attitudes puissent se former à son égard (Rossiter 2014). La notoriété apparaît donc comme un prérequis pour développer un capital de marque fort.

Enfin, une marque très connue inspire la confiance et minimise les efforts de traitement d'information des consommateurs. Ceux-ci sont alors plus réceptifs aux extensions de gamme proposées sous cette marque familière.

Ainsi, développer stratégiquement la notoriété à travers des actions marketing soutenues est un impératif pour les marques souhaitant se démarquer, fidéliser leur clientèle et assurer une performance commerciale durable.

Chapitre 02 : Le capital marque

3.3. La qualité perçue

Dans son analyse du capital de marque, David Aaker accorde une place primordiale à la qualité perçue par les consommateurs. Il la définit comme la perception par le client de l'excellence globale ou de la supériorité d'un produit ou service, en comparaison avec ce à quoi il est destiné et par rapport aux autres offres concurrentes présentes sur le marché. Aaker considère la qualité perçue comme une source de valeur essentielle pour une marque, et ce à plusieurs titres. Premièrement, lorsqu'une marque bénéficie d'une image de très haute qualité aux yeux des acheteurs, cela constitue une motivation puissante pour acheter ses produits de préférence à ceux des concurrents. Cette différenciation positive permet alors à la marque de pratiquer des prix plus élevés sans compromettre sa compétitivité commerciale. Deuxièmement, une perception de qualité supérieure offre des bases solides pour développer avec succès de nouvelles extensions de gamme sous le nom de cette marque, les consommateurs ayant tendance à transférer leur jugement positif sur la qualité. Enfin, une marque vue comme une référence de qualité favorise la fidélisation de sa clientèle, satisfaite des expériences vécues avec ses produits d'exception (Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants)

3.4. Association à la marque

L'association à la marque est tout ce que le client ou le consommateur à l'esprit qui est lié à une marque spécifique dans la mémoire, et des images et des perceptions subjectives liées à l'image de la marque

Dans les années 90, la recherche empirique sur les marques a été principalement axée sur le paradigme psycho cognitif. En utilisant ce dernier, en particulier les modèles qui conceptualisent la mémoire sous forme de réseau sémantique tels que celui de Collins et Loftus (1975) ou Anderson (1983) (modèle associatif de mémoire de travail net). La représentation d'une marque a été conceptualisée par les chercheurs (Chang 1998, Keller 1993, Aaker 1991, Fraquhar et Herr 1993) comme un ensemble de connaissances conservées en mémoire à long terme sur cette marque. Les chercheurs considèrent l'image de la marque comme un concept polyvalent qui englobe divers aspects. De manière générale, elle est perçue comme un réseau d'associations qui se trouvent dans la mémoire et l'esprit du consommateur concernant la marque.

Chapitre 02 : Le capital marque

Étant donné la grande variété des types d'associations à la marque, les auteurs n'ont pas encore réussi à établir un consensus sur les différents types d'associations à la marque. Selon Aaker (1991), on peut identifier 11 aspects de l'image de marque : les caractéristiques des produits, les caractéristiques intangibles des produits, les avantages pour les consommateurs, le prix, les utilisations du produit, les utilisateurs, les célébrités liées à la marque, la personnalité de la marque, la catégorie de produits, les concurrents et le pays d'origine(MERABET).

3.5.Les autres actifs de la marque :

Les autres actifs de la marque comprennent les brevets, les marques déposées, les relations solides avec les distributeurs, et ainsi de suite. Ceux-ci revêtent une importance capitale lorsqu'ils peuvent exclure de la concurrence les clients qui forment le fonds de commerce de la marque.

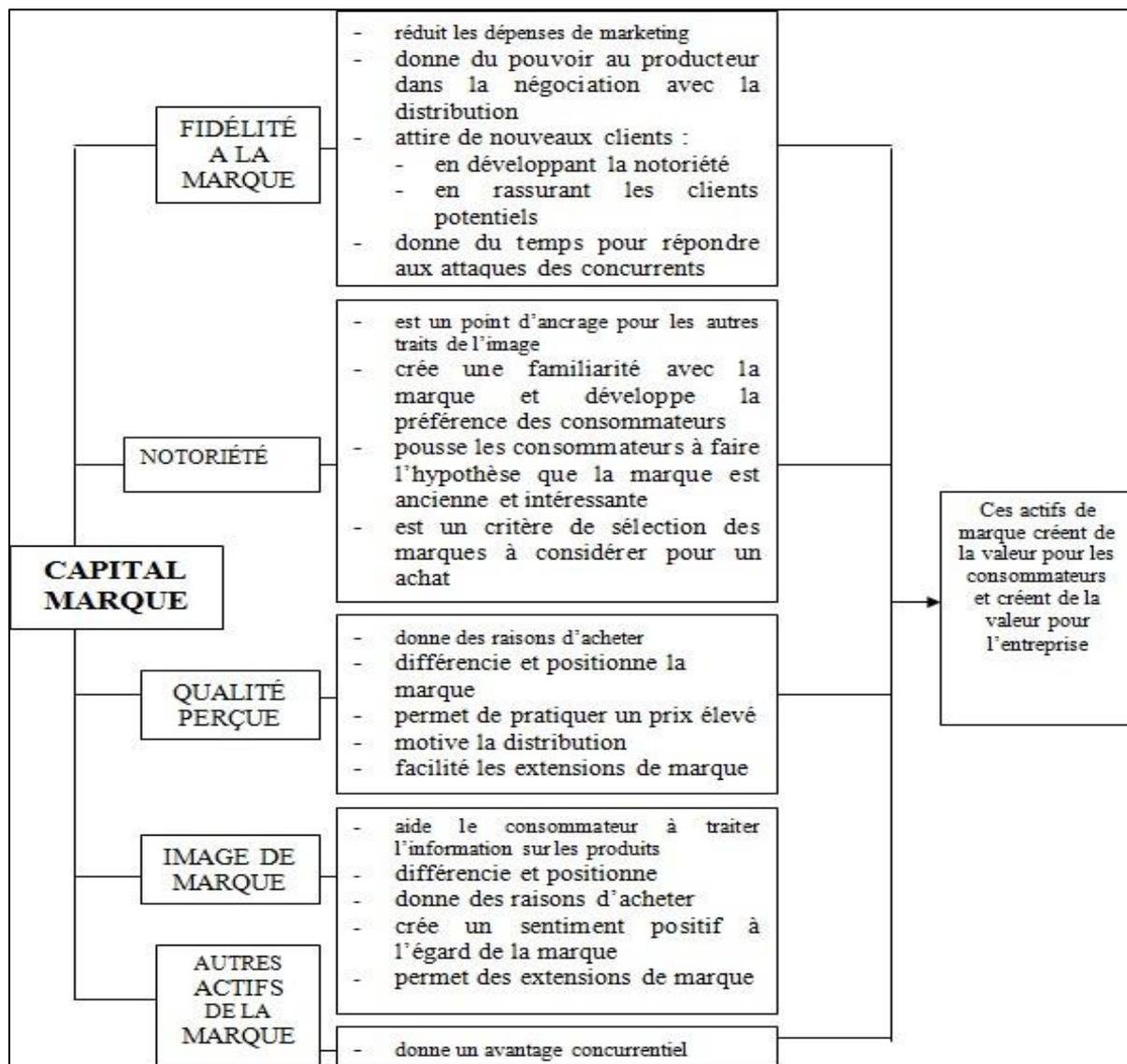
La valeur de tous ces actifs de marque sera générée par le client. Effectivement, le capital-marque facilitera la gestion des données sur les produits et augmentera la satisfaction du client (par le biais de la perception de la qualité ou de tout autre aspect de l'image). En outre, le capital-marque se traduira par la création de valeur pour l'entreprise, et cela de diverses manières :

- Une marque renommée simplifie la prise de contact avec les consommateurs, leur fidélisation ou leur recrutement.
- Une marque solide génère une base de commerce solide.
- Un capital-marque solide permet d'obtenir des marges plus élevées.
- Le capital-marque offre des possibilités de développement grâce à une stratégie d'extension de la marque.
- Le capital-marque représente un avantage majeur lors des discussions avec les distributeurs
- Le capital-marque constitue une véritable assurance contre la compétition.

Alors on peut dire que Pour A. AKER Le concept de capital marque est défini comme le regroupement de 5 éléments représentés sur le schéma suivant :

Chapitre 02 : Le capital marque

Figure 6: Le concept de capital marque est défini comme le regroupement de 5 éléments selon le modèle d'Aaker.



Source : AAKER, D, « Le management du capital-marque », in GUILLOU, B, op.cit., P.4

4. Modèle de Keller

Keller a proposé un modèle conceptualisant la connaissance de la marque. Il la définit « En termes de conscience de la marque et l'image de la marque : elle est conceptualisée selon les caractéristiques et les relations des associations à la marque ». En d'autres termes la connaissance de la marque est « un nœud de la marque dans la mémoire du consommateur »

Le modèle de Keller sur le capital de marque, également connu sous le nom de Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model, est un cadre théorique conçu pour comprendre et construire la valeur d'une marque en se concentrant sur la perception des consommateurs. Ce

Chapitre 02 : Le capital marque

modèle repose sur l'idée que la puissance d'une marque est déterminée par ce que les consommateurs ont appris, ressenti, vu et entendu à propos de la marque au fil du temps.

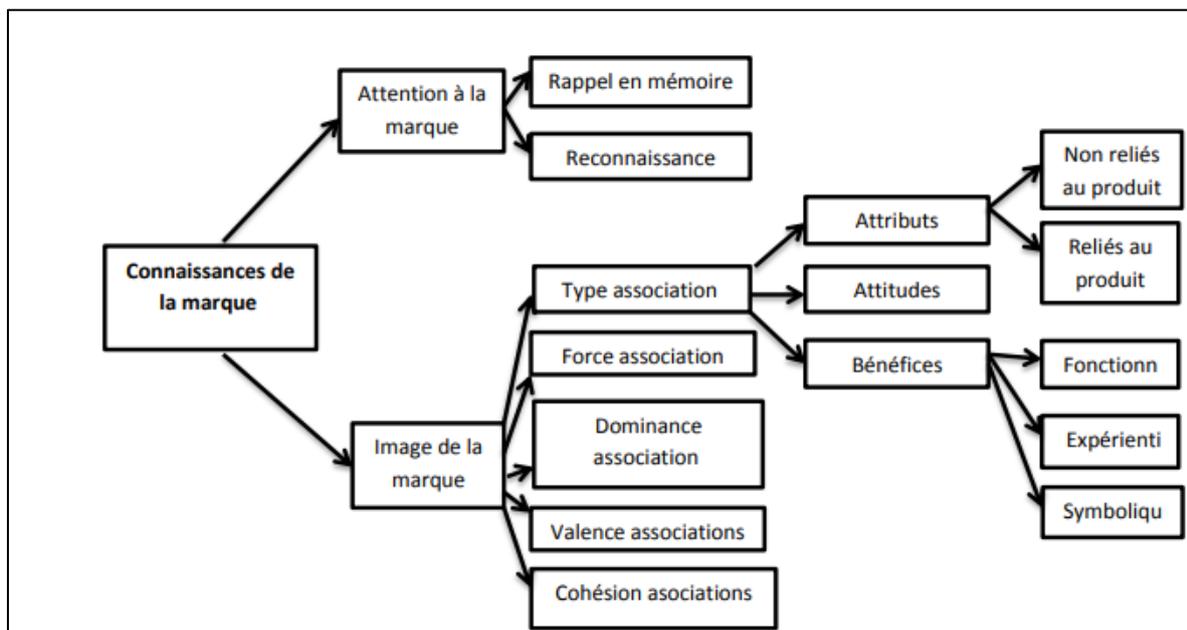
Selon Keller, la création du capital de marque passe par quatre étapes fondamentales:

- I. Identification de la Marque (Brand Identity):** La première étape consiste à garantir que les consommateurs peuvent identifier la marque et l'associer à une catégorie de produits spécifique. L'objectif est de créer une présence claire et distincte dans l'esprit des consommateurs.
- II. Signification de la Marque (Brand Meaning):** Une fois que la marque est identifiée, il est crucial de créer une signification profonde à travers des associations pertinentes. Cela inclut deux aspects principaux : la performance du produit (comment le produit répond aux besoins fonctionnels des consommateurs) et l'imagerie (comment la marque répond aux besoins sociaux et psychologiques).
- III. Réponse de la Marque (Brand Response):** Cette étape se concentre sur la façon dont les consommateurs réagissent à la marque et ses associations. Keller identifie deux types de réponses : les jugements (évaluations personnelles sur la qualité, la crédibilité, la considération et la supériorité) et les sentiments (réactions émotionnelles telles que la chaleur, le plaisir, la sécurité, l'approbation sociale et le respect de soi).
- IV. Résonance de la Marque (Brand Resonance):** La dernière étape vise à construire une relation intense et active entre la marque et les consommateurs. Cette résonance se manifeste à travers quatre dimensions : la fidélité comportementale, l'engagement émotionnel, le sentiment d'appartenance à la communauté et l'engagement actif.

En suivant ces étapes, les marques peuvent développer un capital de marque solide qui génère une valeur significative pour les consommateurs et l'entreprise (Keller, 2001, pp. 15-19.).

Chapitre 02 : Le capital marque

Figure 7: modèle conceptualisant la connaissance de la marque de KELLER.



KELLER Kevin Lane (1993), «conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity», in journal of marketing VOL.57 (January)

Conclusion

Le capital de marque représente la valeur intangible qu'une marque apporte à une entreprise et à ses clients. Les modèles proposés par les experts David Aaker et Kevin Lane Keller fournissent deux perspectives complémentaires pour comprendre ce concept clé.

Le modèle d'Aaker met l'accent sur les différents actifs et passifs de la marque (notoriété, qualité perçue, associations, fidélité) qui influencent sa valeur et son avantage concurrentiel.

Le modèle de Keller, ou l'équité de marque basée sur le client (CBBE), explore la création de valeur du point de vue du consommateur à travers l'identification, la signification, la réponse et la résonance de la marque.

Pour l'entreprise, un fort capital de marque permet des économies marketing, de meilleures négociations, l'attraction de nouveaux clients, une meilleure défense contre la concurrence et la possibilité de pratiquer des prix plus élevés.

Pour le consommateur, il fournit des repères fiables, simplifie le processus d'achat, renforce la confiance et crée un lien émotionnel durable avec la marque.

En somme, le capital de marque est un atout stratégique précieux à la fois pour les entreprises et les consommateurs, justifiant des efforts pour le développer et le préserver.

Chapitre 02 : Le capital marque

Section 02 : Mesurer Le Capital marque

1. Nature et Complexité du Capital Marque

Le capital de marque représente une notion essentielle en marketing, reflétant la valeur ajoutée conférée à un produit ou service par son association à une marque spécifique. Cependant, ce construit demeure complexe et insaisissable dans sa globalité. Dans son article séminal, Keller (1993) propose d'appréhender le capital de marque du point de vue du consommateur (customer-based brand equity). Il le définit comme "l'effet différentiel que la connaissance de la marque exerce sur la réponse du consommateur au marketing de cette marque".

Selon Keller, le capital de marque se construit graduellement dans l'esprit des consommateurs, au travers d'une pyramide constituée de six niveaux : de la simple notoriété de la marque à la base, jusqu'à la résonance attitudinale et comportementale au sommet, en passant par les perceptions de performance et d'imagerie, ainsi que les jugements et sentiments envers la marque. Ce modèle séquentiel met en évidence la complexité du construit étudié.

Pour opérationnaliser et mesurer ce capital basé sur le client, Keller préconise une approche indirecte combinant méthodes qualitatives et quantitatives. L'objectif est d'accéder aux différentes facettes de la connaissance de la marque dans l'esprit des consommateurs, via des techniques projectives, entretiens, enquêtes ou expériences. Les dimensions clés à appréhender incluent la notoriété, les associations à la marque, les jugements et sentiments envers celle-ci, ainsi que des indicateurs de résonance attitudinale et comportementale.

Cette conceptualisation rigoureuse du capital de marque perçu par les consommateurs et la méthodologie proposée par Keller ont grandement contribué à faire progresser la recherche dans ce domaine (Keller, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. , 1993, pp. 1-22).

1.1. La mesure du capital de marque comme force de la marque :

Pour rendre opérationnel le concept de force d'une marque, de nombreuses méthodes d'évaluation ont été proposées, qu'il convient de classer. Certaines mesurent la force de marque à un niveau macroéconomique, tandis que d'autres se situent au niveau microéconomique.

Les méthodes macroéconomiques utilisent des variables telles que la part de marché et l'élasticité des prix pour estimer la force globale de la marque. À l'inverse, les approches

Chapitre 02 : Le capital marque

microéconomiques évaluent la force de marque en mesurant ses effets les plus tangibles sur le comportement des consommateurs, notamment leur fidélité envers la marque.

Certains experts recommandent cependant une mesure intégrée combinant les aspects macroéconomiques et microéconomiques, afin d'obtenir une évaluation complète de la force d'une marque sur le marché et auprès de sa clientèle.

1.1.1. L'approche macroéconomique pour mesurer la force d'une marque :

L'approche macroéconomique utilise plusieurs indicateurs classiques pour évaluer la puissance d'une marque sur le marché :

➤ La part de marché

La part de marché est l'indicateur le plus couramment employé. Une marque détenant une part de marché élevée bénéficie généralement d'une plus grande fidélité de sa clientèle comparée à des marques moins présentes. Cependant, cet indicateur ne permet pas de distinguer la performance de la marque de celle du produit en lui-même. Il ne reflète que les résultats actuels.

Des indicateurs combinés comme le Landor Image Power Survey intègrent à la fois la notoriété de la marque et sa part de marché pour une mesure plus complète.

➤ L'élasticité des prix

L'élasticité des prix renseigne sur la capacité d'une marque à résister aux changements d'un des éléments du mix marketing, généralement le prix. On peut calculer l'écart de prix qu'un consommateur est prêt à payer pour un produit de marque connue par rapport à une marque de distributeur ou un produit générique. Cette élasticité-prix permet de mesurer l'influence de la marque sur le comportement d'achat.

➤ L'élasticité croisée

L'élasticité croisée des prix évalue l'impact d'un changement de prix d'une marque concurrente sur la demande pour la marque étudiée. Elle indique la force du lien entre les marques aux yeux des consommateurs.

1.1.2. L'approche microéconomique pour mesurer la force d'une marque :

L'approche microéconomique regroupe un ensemble de mesures basées sur les réponses attitudinales ou comportementales des consommateurs aux actions marketing d'une marque.

Chapitre 02 : Le capital marque

La mesure la plus couramment utilisée est la fidélité à la marque, définie comme "la répétition non aléatoire d'un comportement d'achat de la même marque ou d'un même ensemble de marques par un décideur d'achat. Ce comportement découle d'un processus psychologique d'évaluation menant à une décision" (Jacoby et Chestnut, 1978).

Cependant, l'indicateur de fidélité ne répond ni au critère de stabilité dans le temps, ni à celui d'être une mesure synthétique et universelle de la force de marque.

D'autres mesures microéconomiques sont donc envisagées, comme l'attachement à la marque, qui évalue les liens émotionnels et la proximité psychologique des consommateurs envers une marque. Ou encore la disposition à payer un prix premium, qui reflète la valeur perçue de la marque par les acheteurs.

Cette approche vise à capter les effets les plus tangibles de la force d'une marque sur les attitudes, les préférences et les comportements des consommateurs à son égard.

1.1.3. Les approches multicritères des sociétés d'études

Les cabinets spécialisés dans l'évaluation des marques ont développé des méthodes multicritères prenant en compte des indicateurs financiers et des indicateurs mentionnés dans les approches marketing du capital marque. C'est le cas du modèle d'Interbrand développé au Royaume Uni ou du modèle proposé par la Sorgem, en France.

Tableau 4: Les critères d'évaluation de la marque dans le modèle Interbrand.

Critère	Description
Performance Financière	Mesure les revenus générés par les produits et services de la marque, ainsi que la rentabilité.
Rôle de la Marque	Évalue l'influence de la marque sur la décision d'achat des consommateurs.
Force de la Marque	Analyse la capacité de la marque à garantir des revenus futurs, en se basant sur divers facteurs.
Clarté	Mesure la clarté de l'identité de la marque et de son positionnement.
Engagement	Évalue l'engagement interne de l'entreprise envers la marque.
Gouvernance	Analyse la gestion et la direction stratégique de la marque.
Réactivité	Évalue la capacité de la marque à s'adapter aux changements du marché.

Chapitre 02 : Le capital marque

Critère	Description
Authenticité	Mesure la perception de l'authenticité et de la crédibilité de la marque par les consommateurs.
Pertinence	Analyse la pertinence de la marque pour répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs.
Différenciation	Mesure la capacité de la marque à se distinguer de ses concurrents.
Cohérence	Évalue la cohérence de l'expérience de la marque à travers tous les points de contact.
Présence	Analyse la visibilité et la présence de la marque sur le marché.
Compréhension	Mesure la perception et la compréhension de la marque par les consommateurs.

Source : Aaker, David A. *Building Strong Brands*. Free Press, 1996.

2. Mesurer Le capital de la marque du point de vue du consommateur

La valeur de la marque pour l'entreprise ne peut pas être réduite au capital marque, car la marque est également génératrice de valeur pour ses clients. Ce n'est qu'après avoir acquis une préférence ou une fidélité envers une marque que les consommateurs vont l'acheter de manière régulière. Du point de vue du consommateur, la source du capital marque réside dans les liens qu'il a développés avec la marque. Selon Keller (1993), le modèle de référence est utilisé. Il offre plusieurs dimensions différentes. En dépit du consensus sur le cadre conceptuel, les méthodes utilisées sont assez variées car certains auteurs ont privilégié des mesures comportementales tandis que d'autres ont privilégié des mesures d'image de marque. (Viot, 2004, pp. 16-18).

2.1. Les Approches Principales pour mesurer le capital de la marque du point de vue du consommateur

Comme l'a souligné Farquhar en 1989, étudier le capital de marque du point de vue du consommateur revient à analyser toute une série de variables psychologiques, cognitives, perceptuelles et comportementales. En effet, comme pour toute étude liée aux processus psycho-cognitifs, les chercheurs font face à de nombreuses difficultés pour modéliser les différentes interactions entre la marque et le consommateur.

Chapitre 02 : Le capital marque

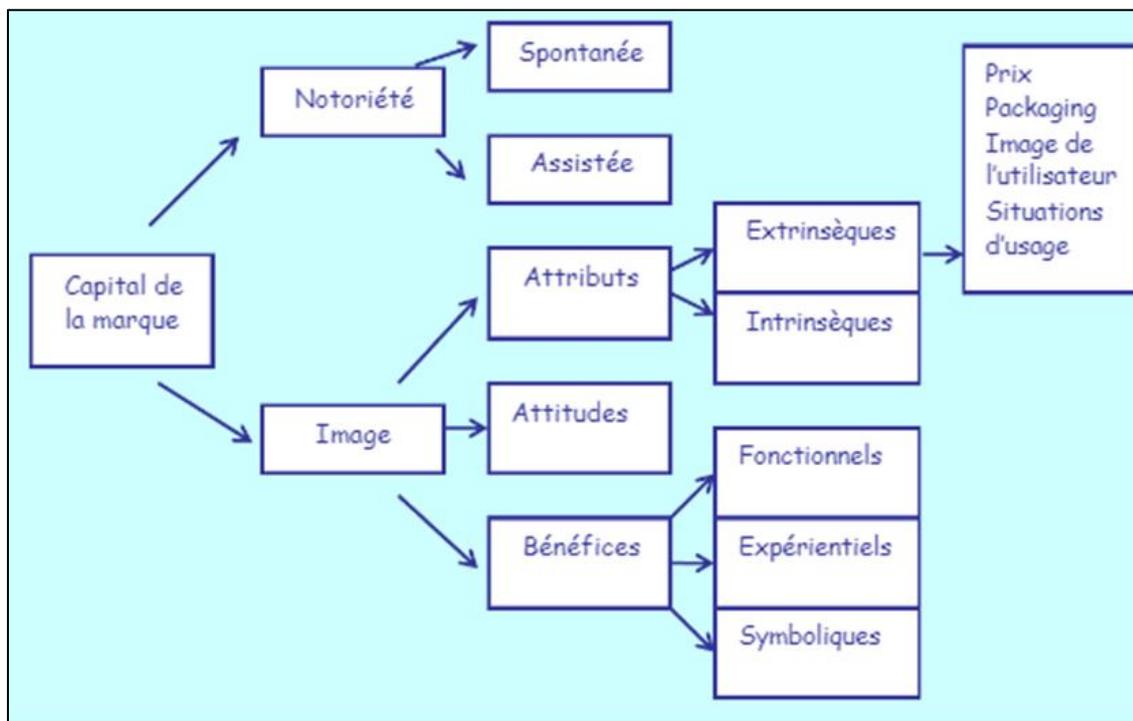
Afin de mieux appréhender la complexité de cette relation, certains adoptent une approche basée sur les perceptions ou les préférences vis-à-vis de la marque (travaux de Jourdan en 1999, Keller en 1998, Krishnan en 1996, Park et Srinivasan en 1994). D'autres se concentrent plutôt sur le jugement de la relation que le consommateur développe avec sa marque, considéré comme un indicateur de la valeur de la marque. Ils évoquent même un attachement nostalgique ou une véritable passion amoureuse envers la marque (Fournier en 1998, Heilbrunn en 1997).

En observant de plus près le capital client, on se rend compte qu'il s'agit d'un construit qu'on ne peut pas observer directement. Il n'est mesurable qu'à travers ses manifestations. Comme nous l'avons vu, il existe deux grandes approches pour mesurer ce capital marque au niveau individuel. La première, qualifiée de directe, cherche à mesurer la préférence du consommateur en séparant la préférence liée à la marque de la préférence globale pour le produit marqué. La seconde approche, indirecte, propose d'étudier le capital client en mesurant l'attention portée à la marque et son image de marque (travaux de Shocker et Weitz en 1988, Keller en 1993, Krishnan en 1996).

Une nouvelle méthode émerge également, basée sur la valorisation de la relation marque-consommateur. Cette dernière approche conceptuelle s'appuie sur les théories du marketing relationnel et des relations interpersonnelles en psychologie (Feldwick en 1996, McQueen et al. en 1993)(Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure).

Chapitre 02 : Le capital marque

Figure 8: Composantes du capital de marque



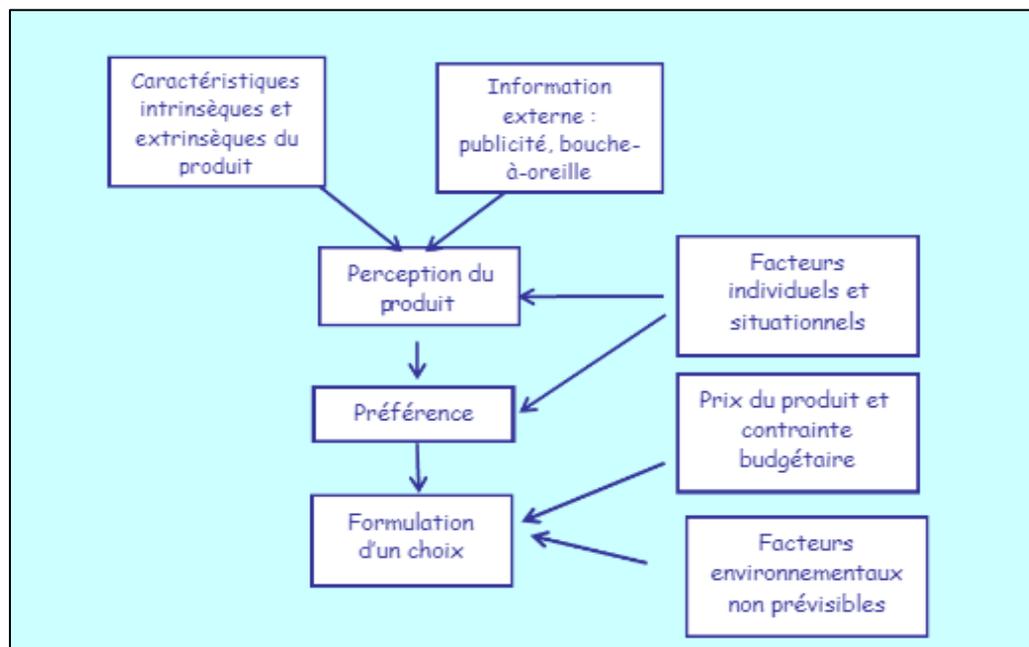
Source :le modèle d'Urban et Hauser (1980) et de Tybout et Hauser (1981).

2.1.1. Approche Directe pour Mesurer le Capital Marque

On peut évaluer le capital marque en se basant sur son influence sur le comportement des consommateurs, en particulier en ce qui concerne leurs préférences ou leurs choix. Cette approche repose sur le modèle d'Urban et Hauser (1980) et de Tybout et Hauser (1981).

Chapitre 02 : Le capital marque

Figure 9: Les dimensions du capital marque du point de vue du consommateur.



Source : le modèle d'Urban et Hauser (1980) et de Tybout et Hauser (1981).

La théorie économique de l'utilité peut expliquer le lien entre perception et préférence en se basant sur l'hypothèse de rationalité du consommateur : les personnes gèrent l'information qu'elles reçoivent et choisissent l'option qui maximise une fonction d'utilité qui leur est propre.

Dans cette approche, la marque est perçue comme un élément externe qui peut avoir un impact sur les perceptions des caractéristiques objectives du produit, ainsi que sur les préférences ou les décisions.

Dans ce mouvement, on a employé deux approches différentes pour évaluer le capital marque : les modèles de régression logit (Swaitt et alii, 1993 ; Kamakura et Russel, 1993) et l'analyse conjointe (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994).

Selon ces méthodes, lorsqu'un consommateur achète quelque chose, il essaie de maximiser son utilité perçue. Pour ce faire, il évalue le produit lui-même (aspects physiques et symboliques) et regarde aussi les sources d'info extérieures comme la publicité ou les forums en ligne. Cela dit, son choix final peut être influencé par d'autres facteurs comme son budget, le prix du produit ou sa disponibilité en magasin (Jourdan, 2001).

En lien avec le cadre conceptuel de Keller (1993), plusieurs chercheurs (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Kamakura et Russell 1993) ont incorporé la notion de capital de marque comme un élément additionnel d'utilité pour le consommateur. Leur approche

Chapitre 02 : Le capital marque

consiste à mesurer le capital de marque comme l'écart entre deux niveaux d'utilité : d'abord l'utilité globale perçue pour le "produit de marque", puis l'utilité basée seulement sur l'évaluation objective des attributs du produit.

Park et Srinivasan (1994) définissent le capital de marque comme : "la différence entre la préférence globale d'un consommateur pour une marque et sa préférence fondée sur la mesure objective des attributs". En France, l'étude de Jourdan (2002) propose une amélioration de l'approche de Park et Srinivasan (1994). Le capital de marque y est assimilé à l'utilité résiduelle inexplicée par l'évaluation objective.

Même si le protocole de Park et Srinivasan (1994), repris de près par Jourdan (2002) en France, fait référence pour les mesures directes, d'autres études et techniques se concentrent sur les préférences. Récemment, Srinivasan, Park et Chang (2005) ont proposé une méthode plus complète qui prend en compte l'évaluation objective des attributs et du prix, la disponibilité de la marque, l'attention portée, les erreurs d'estimation des attributs (selon la familiarité avec la marque) et les préférences non liées aux attributs. Sans viser l'exhaustivité bien sûr.

Tableau 5: récapitulatif-présente différentes études et méthodes directes utilisées pour mesurer le capital de marque.

Références	Méthodes utilisées	Unité de mesure	Sources du capital marque	Techniques de mesure	Commentaires
Srinivasan (1979)	Questionnaire	Utilité	Non	Analyse conjointe et modèle de transposition	Ne prend pas en compte l'importance des sources du capital marque
Rangaswamy (1993)	Questionnaire	Utilité	Non	Analyse conjointe	Ne distingue pas entre le capital lié au produit et le capital lié à la marque
Kamakura et Russell (1993)	Données de panel scannerisé	Utilité	Non	Modèles logit	Prend en compte le prix et la pression publicitaire, mais pas

Chapitre 02 : Le capital marque

					les autres sources du capital marque par individu
Swait et al (1993)	Expérimentation	Utilité	Non	Modèles logit	La méthode de recueil des données n'est pas généralisable car elle se fonde sur des choix en laboratoire et non en situation réelle
Interbrand	Données d'entreprise et jugements	Dollar métrique	Non	Jugement de la valeur nette de la marque	L'approche Interbrand reste une approche purement managériale qui manque de fondement théorique
Srinivasan et Park (1997)	Données qualitatives, jugements d'experts et questionnaire	Utilité	Éléments non liés aux attributs et éléments liés aux attributs	Analyse conjointe	Ne prend pas en compte tous les liens à la mesure et utilise que des données qualitatives basées sur des interviews téléphoniques
Ailawadi et al. (2003)	Données de ventes réelles	Dollar métrique	Non	Sur-prix non lié au produit	Cette mesure résident le capital marque à l'intention de payer plus par les consommateurs
Srinivasan, Park et Chung (2005)	Questionnaires, jugements d'experts et données d'entreprise	Dollar métrique	Éléments non liés aux attributs et éléments	Analyse conjointe et modèle Logit	Cette méthode a le mérite de combiner deux méthodes statistiques. Seulement, elle présente plusieurs

Chapitre 02 : Le capital marque

			liés aux attributs et coûts d'attention à la marque		défaillances statistiques, par exemple les prix promotionnels ne sont pas pris en compte car le modèle ne fonctionne pas et les variables ne sont pas stables dans le temps.
--	--	--	---	--	--

Source : See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/267510615%20Le%20capital%20marque%20du%20point%20de%20vue%20du%20consommateur%20:%20proposition%20d%E2%80%99une%20C3%A9chelle%20de%20mesure>

2.1.2. L'approche perceptuelle : la mesure du capital marque par la notoriété et l'image

Ces approches sont basées sur la théorie selon laquelle la mémoire humaine fonctionne comme un réseau. Elles s'inspirent du cadre conceptuel proposé par Keller en 1993. Dans ce modèle, l'attention portée à une marque témoigne de l'existence et de l'importance de ce nœud "marque" dans l'esprit du consommateur. Quant à l'image de marque (les associations liées à la marque), elle reflète les liens entre ce nœud marque et d'autres nœuds de mémoire.

L'attention se décompose en deux aspects : la notoriété spontanée (capacité à se rappeler la marque sans aide) et la notoriété assistée (capacité à reconnaître la marque quand on la voit/entend). La notoriété spontanée est généralement mesurée en demandant d'évoquer des marques d'une catégorie donnée, mais on pourrait aussi utiliser d'autres déclencheurs comme les situations d'usage ou les attributs produits.

Pour l'image de marque, les mesures sont souvent purement descriptives, listant les associations à la marque. Mais il faudrait idéalement traduire cette description en une valeur d'utilité pour le consommateur. Il n'y a pas de consensus sur les dimensions à prendre en compte pour mesurer l'image. Aux associations directement liées au produit/marque peuvent s'ajouter des associations périphériques provenant de l'entreprise, du pays d'origine, du réseau de distribution, d'un porte-parole célèbre, ou d'événements particuliers.

Chapitre 02 : Le capital marque

Les associations que les consommateurs font avec une marque représentent en grande partie la valeur de cette marque à leurs yeux. Mais pour que ces associations contribuent réellement au capital de marque, elles doivent posséder certaines caractéristiques clés selon les experts.

Tout d'abord, les associations doivent être fortes, c'est-à-dire ancrées solidement dans la mémoire des gens pour être facilement remémorées à la simple mention de la marque. L'ensemble de ces associations fortes forme l'image centrale de la marque. Le nombre d'associations compte aussi - plus il y en a, plus la probabilité est grande que le nœud "marque" soit activé en mémoire. Cependant, un trop grand nombre peut créer des interférences si la marque n'est pas encore très mature et connue.

L'unicité de certaines associations liées à la marque est également déterminante. Certaines associations sont partagées avec le produit lui-même ou sa catégorie, ce qui est nécessaire pour que la marque soit bien perçue comme faisant partie de cette catégorie. Mais une marque forte se doit aussi d'avoir des associations qui lui sont uniques et qui la différencient des concurrents, lui permettant éventuellement de s'étendre au-delà de son secteur d'activité initial.

La valence des associations, soit leur connotation positive, négative ou neutre, importe grandement aussi. Une marque puissante doit susciter majoritairement des associations positives dans l'esprit des gens, car seules celles-ci contribuent véritablement à son capital de marque. L'origine des associations exerce aussi une influence - celles issues de l'expérience directe avec le produit sont généralement plus bénéfiques que celles provenant de sources indirectes comme la publicité.

D'autres caractéristiques comme la cohésion (le degré de partage de sens) entre les diverses associations, ainsi que leur pertinence (le potentiel d'extension de la marque qu'elles suggèrent) au-delà de la catégorie de produits initiale, affectent également la force du capital de marque.

Cette approche par les associations permet de bien séparer celles liées au produit en lui-même de celles spécifiques à l'image de marque, même si cette distinction n'est pas toujours limpide sur le terrain. Elle fournit des indications sur les impacts potentiels de la marque à la fois à court terme (sur le choix du consommateur) et à long terme (sa fidélité). Elle permet aussi d'évaluer les opportunités d'extensions de marque viables, en analysant quelles associations pourraient être partagées avec la nouvelle catégorie de produits (Viot, 2004).

Chapitre 02 : Le capital marque

Tableau 6: Les dimensions de l'image de marque.

Dimension de l'image	Aaker (1991) et Aaker et Joachimsthaler (2000)	Biel (1993)	Farquhar et Herr (1993)	Keller (1993)	Korchia (1999)
Associations intangibles	oui	oui	oui	Oui	Oui
Attitudes	non	non	non	Oui	Oui
Bénéfices	non	non	non	Non	Oui
Image de la firme	oui	Oui	non	Oui	Non
Concurrents	oui	Non	oui	Non	Oui
Pays d'origine	oui	non	non	non	oui
Personnalité	oui	oui	non	oui	oui
Prix	oui	non	oui	non	oui
Produits	oui	oui	oui	oui	oui
Usage	non	oui	non	oui	oui
Utilisateurs	oui	non	oui	non	oui

Source: Marketing Le capital marque : concept, mesure et valorisation Catherine Viot Maître de Conférences (IAE Bordeaux) Référence e-theque : 2004A0150T ISBN : 2-7496-0076-6 p16-p18.

Tableau 7: Comparaison des échelles de mesure de la capitale marque.

Références	Dimension s étudiées	Méthodes de collectes et échantillons	Stimuli	Approches conceptuelles	Avantages	Inconvénients
Lassar et Sharma (1995)	La valeur sociale La valeur La	-Analyse qualitative de 22 consommateurs -3 pré tests -	Reebok et Asics Télévisions et montres	L'approche de Kamakura et Rusell (1991) et l'approche	Elle s'appuie plus sur les facettes symboliques L'emploi d'une étude	les dimensions sont prédéfinies sans une réelle

Chapitre 02 : Le capital marque

	confiance L'attachement Fidélité	Etude finale sur 113 consommateurs		relationnelle	qualitative pour épurer les items	justification théorique La taille de l'échantillon est limitée
Yoo et Donthu (2000, 2001)	Associations/ attention Qualité perçue	-Pré test 360 étudiants - Etude finale 1500 étudiants	12 marques réparties sur 3 catégories	Approche d'Aaker(1992)	Valider dans 3 contextes culturels différents Bons indices d'ajustement	Absence d'étude exploratoire pour la génération d'items
Vasquez, Del Rio et Iglesias (2002)	Utilité liée à la marque Utilité liée au produit	-2 focus groupent - Interviews en profondeur avec des spécialistes – Questionnaire	Quatre marques de chaussures de sport	Approche basée sur les préférences	très bons indices d'ajustement et une bonne validité prédictive	L'échelle est spécifique à une seule catégorie de produit Elle ne se base que sur l'utilité
Pappu, Quester et Cooksey (2005)	Attention Association Qualité perçue	-601 consommateurs -23 items à factoriser	-3 magasins au détail 3-magasins spécialisés	Approche d'Aaker (1992)	Ne dissocie pas les associations de l'attention Bonne définition et mesure de composantes	Elle n'est pas tester dans un contexte interculturel Spécifique au commerce de détail

Source: See discussions, stats, and author profiles for this publication at:

<https://www.researchgate.net/publication/267510615%20Le%20capital%20marque%20du%20point%20de%20vue%20du%20consommateur%20:%20proposition%20d%E2%80%99une%20C3%A9chelle%20de%20mesure>

Chapitre 02 : Le capital marque

Conclusion

Il existe plusieurs grandes familles de méthodes pour mesurer le capital de marque. Une première approche s'intéresse aux structures de connaissance de la marque dans l'esprit des consommateurs, en analysant notamment la notoriété (rappel et reconnaissance) ainsi que l'image de marque et les associations qui y sont liées.

Une deuxième catégorie de méthodes se concentre sur les aspects comportementaux et la valeur pour le consommateur. On mesure alors le capital de marque comme un supplément d'utilité ou de préférence envers la marque, par rapport à une évaluation purement objective du produit sans considérer la marque. Des variantes incluent des facteurs comme le prix, la familiarité, etc.

D'autres approches adoptent une vision davantage financière en modélisant la valeur actualisée des flux de revenus futurs attribuables à la marque. Enfin, certaines méthodes combinées utilisent à la fois des mesures par le consommateur et des mesures financières.

Quelle que soit la méthode retenue, l'objectif est d'obtenir une mesure quantitative du capital de marque permettant d'en cerner les sources, d'en suivre l'évolution dans le temps et d'optimiser la gestion stratégique de ce patrimoine immatériel essentiel (Salinas & Ambler, 2009, pp. 39-61).

Chapitre 02 : Le capital marque

Section 03: Construire et préserver le capital marque

Selon Aaker, l'une des façons de bâtir des marques solides est de développer leur identité. Une autre option consiste à utiliser le nom de marque pour de nouvelles catégories de produits, mais elle comporte des risques. Enfin, une structure de marque appropriée peut aussi renforcer la valeur de la marque.

1. L'identité de marque, fondement du capital marque

Il est important de bien distinguer l'identité de marque de son image perçue. Alors que l'image représente la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs, l'identité correspond à une vision aspirationnelle définie par les managers. C'est en quelque sorte l'image idéale, le positionnement souhaité que les stratèges de la marque cherchent à créer ou maintenir auprès de leur cible (Aaker et Joachimsthaler, 2000).

Cette identité se traduit par un ensemble d'associations véhiculant une promesse, une proposition de valeur faite aux clients par l'entreprise. Un piège fréquent lors de la définition de l'identité est de se cantonner aux caractéristiques purement fonctionnelles du produit (Aaker, 1996a). Pour créer une réelle valeur différenciante, Aaker recommande d'élargir aux émotions, aux attributs organisationnels, aux traits de personnalité et aux symboles associés à la marque.

Il propose un modèle d'identité de marque hiérarchisé en trois niveaux. Au sommet, une phrase simple capturant l'essence, l'âme de la marque. Ensuite, un noyau central d'associations-clés. Enfin, une identité élargie composée d'associations reliées au produit, à l'organisation, à la personnification de la marque ainsi qu'à ses symboles. Cet ensemble élargi étant difficilement manipulable, seules certaines associations centrales en sont extraites pour constituer le cœur identitaire opérationnel.

En définitive, bien que l'image résulte des perceptions effectives des consommateurs, les managers doivent d'abord définir une identité de marque riche et aspirationnelle pour donner un cap clair à leur promesse de marque (David & Catherine, p. 11).

1.1.L'identité étendue de la marque :

Tableau 8: L'identité étendue de la marque.

Le produit	1. Gamme de produits 2. Attributs du produit
-------------------	---

Chapitre 02 : Le capital marque

	<ul style="list-style-type: none"> 3. Qualité/valeur 4. Usages 5. Utilisateurs 6. Pays d'origine
L'organisation	<ul style="list-style-type: none"> 1. Attributs reliés à l'organisation 2. Orientation locale versus globale
La marque en tant que personne	<ul style="list-style-type: none"> 1. Personnalité 2. Relation client-marque
La marque en tant que symbole	<ul style="list-style-type: none"> 1. Images visuelles et métaphores 2. Patrimoine de la marque

Source :David Aaker : Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance Catherine Viot- p11-

2. Les stratégies de développement du Capital Marque

Il existe trois stratégies génériques selon Benoit-Moreau, Delacroix, & de Lassus, permettant à la fois d'exploiter l'effet de levier procuré par le capital marque, et de le développer

2.1. Extensions de marques

Lancer une extension de marque est une stratégie qui consiste à exploiter le nom et l'image d'une marque existante pour commercialiser un nouveau produit très différent, à la fois dans sa nature et ses fonctions principales. C'est introduire une catégorie de produit inédite sous une marque déjà connue des consommateurs.

Cette démarche se distingue d'une simple extension de gamme. Dans ce dernier cas, le nouveau produit vient compléter une gamme existante avec un ajout complémentaire. Soit il a les mêmes fonctions de base mais une nature différente (par exemple une nouvelle saveur pour un yaourt), soit il est de même nature mais avec des fonctionnalités supplémentaires (comme un nouveau format de paquet de gâteaux).

En revanche, une extension de marque représente un réel saut dans une nouvelle catégorie de produits très distincte. Par exemple, lancer une gamme de vêtements sous une marque connue

Chapitre 02 : Le capital marque

pour ses montres, ou proposer des cosmétiques sous une marque initialement spécialisée dans les produits d'entretien.

C'est une stratégie à double tranchant pour les marques. D'un côté, elle permet de capitaliser sur la notoriété existante et l'image de marque déjà ancrée dans l'esprit des consommateurs. Mais d'un autre côté, elle comporte des risques de brouillage du positionnement et de dilution du capital de marque initial si l'extension est trop éloignée

2.2. Les différents types d'extensions de marques

Il existe différents types d'extensions de marques. La distinction principale oppose les extensions de voisinage aux extensions discontinues (Kapferer, 1998).

Les extensions de voisinage restent proches du cœur de compétences d'origine de la marque, en préservant ses technologies initiales. Elles permettent ainsi de construire et renforcer des marques spécialistes, expertes dans leur domaine.

À l'inverse, les extensions discontinues représentent un réel saut dans des catégories de produits très différentes, sans lien technologique avec l'activité d'origine. Elles tendent à transformer la marque en une généraliste présente sur de multiples marchés.

On distingue également les extensions directes des indirectes (Farqhar et al., 1992). Une extension directe conserve tel quel le nom de la marque existante pour le nouveau produit. L'extension indirecte utilise plutôt une variante du nom initial. Cela peut prendre la forme d'une sous-marque, avec le nom produit associé à la marque mère (ex : Special K de Kellogg's). Ou bien d'une super-marque, où le nom sert de préfixe ou suffixe (ex : Danette et Danao de Danone).

L'objectif poursuivi avec une extension est de bénéficier d'effets positifs. D'une part, transférer les associations favorables de la marque mère pour impacter positivement l'attitude des consommateurs envers le nouveau produit. D'autre part, produire un effet de réciprocité inverse en renforçant le capital et l'image de la marque initiale (Viot, 2004).

3. les avantages et risques des extensions de marque

a. Les bénéfices d'une stratégie d'extension de marque

Procéder à une extension de marque présente de nombreux avantages, à la fois pour le nouveau produit lancé mais aussi pour la marque elle-même.

Pour le nouveau produit tout d'abord, c'est un atout considérable que de bénéficier d'un nom déjà connu et porteur d'une image établie auprès des consommateurs. Toutes les associations

Chapitre 02 : Le capital marque

positives de la marque mère lui sont instantanément transférées. Quand Sony a lancé son premier ordinateur Vaio, les clients anticipaient d'emblée un haut niveau de performance, compte tenu de l'image qualitative de la marque. Dans ces cas, l'entreprise peut réduire ses investissements média car la notoriété acquise facilite l'essai du produit, comparé à une nouvelle marque. De même, les distributeurs sont plus enclins à le référencer, conscients de son potentiel d'attraction. Les lancements par extension de marque connaissent souvent de meilleures parts de marché et taux de survie(kotler_chap9.pdf).

Pour la marque ensuite, les extensions permettent de clarifier son sens, ses valeurs associées et de faire évoluer ses perceptions. Elles multiplient les points de contact, renforcent la visibilité et peuvent favoriser la fidélité. L'exemple des plats surgelés WeightWatchers a ainsi largement contribué à la notoriété de cette marque(kotler_chap9.pdf).

b. Les risques à anticiper

Cependant, l'extension de marque n'est pas une stratégie anodine et comporte certains dangers. Si la marque véhicule des associations peu compatibles avec la nouvelle catégorie de produits, cela peut au contraire handicaper son lancement(kotler_chap9.pdf).

4. Alliance de marque

Les alliances ou les partenariats entre marques sont nombreux. Selon Blackett et Russel (1994), ces opérations ne se limitent pas à créer une affinité entre les marques ; elles doivent être basées sur une création de valeur commune qui peut être basée sur la recherche de notoriété, l'acquisition de nouveaux attributs et la mise en avant d'un des éléments clés du produit, ou encore la mise en commun de compétences pour le développement de nouveaux produits. Les formules sont diverses et peuvent être ajustées en fonction des différents stades de développement des produits en question.

4.1.Définition

Le co-marquage, c'est quand on associe une deuxième marque (la marque invitée) à la marque principale du produit ou service (la marque accueil), sur un ou plusieurs produits. Il y a deux types de Co-marquage.

✓ Le Co-marquage fonctionnel

(ouingredientbranding) permet au fabricant de mettre en avant un composant clé de son produit qui vient d'une marque reconnue. Ça valorise l'originalité du produit. Par exemple, le rasoir Philips intègre de la crème Nivea, une mousse au chocolat Yoplait utilise le chocolat

Chapitre 02 : Le capital marque

Côte d'Or, une glace Häagen Dazs a le parfum whisky Baileys, et plusieurs marques d'ordinateurs ont le micro-processeur Intel.

✓ Le Co-marquage symbolique

visent plutôt à transférer certains attributs symboliques de la marque invitée vers la marque accueil. C'est très utilisé dans l'automobile où un même modèle peut changer d'image selon la marque associée. Peugeot et Renault font souvent ça (Peugeot/Roland Garros, Twingo/Benetton).

Tableau 9: Les stratégies d'alliance de marque.

Stades de développement du produit	Types d'alliances	Variantes stratégiques
Conception	Développement partagé	Stratégie monolithique : le produit est dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques.
		Stratégie d'endossement : permet à l'une des marques alliées d'authentifier le produit.
Dénomination	Co-marquage	Type fonctionnel : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque de l'un de ses principaux composants.
		Type symbolique : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels.
Communication	Communication conjointe	Publicité jointe : deux marques groupent leurs ressources pour développer une campagne publicitaire commune aux deux marques.
		Promotion couplée : les marques s'associent pour mettre en place une opération promotionnelle inter-marques.

Source : adapté de Cegara et Michel, 2001.

Il y a aussi la communication conjointe, où les marques ne collaborent pas sur les produits eux-mêmes, mais seulement pour faire une campagne publicitaire ou promotionnelle ensemble.

Parfois, une marque est recommandée publiquement par plusieurs autres. Par exemple, la lessive Ariel a été soutenue par 5 marques de vêtements (New Man, Creeks, Jacadi, etc.)

D'autres fois, des marques complémentaires à l'usage font une pub commune, comme les céréales Kellogg's et le jus d'orange Tropicana. Il peut aussi y avoir des promos couplées temporaires pour booster les ventes.

Chapitre 02 : Le capital marque

4.2. Le rôle stratégique d'une alliance de marques

Une alliance de marques peut être un élément stratégique clé du marketing à un certain stade du cycle de vie d'un produit ou gamme. Ses objectifs possibles:

- Mieux couvrir ou élargir la cible de consommateurs visée
- Adapter le positionnement du produit à l'évolution du marché
- Pénétrer de nouveaux segments

Le Co-branding permet notamment d'élargir la cible en s'associant à une marque qui attire de nouveaux consommateurs. Par exemple, dans l'auto, des séries limitées associent le nom du modèle à une griffe mode à forte valeur émotionnelle (ex: Renault Twingo/Kenzo).

L'alliance va au-delà du simple Co-marquage puisque la marque invitée participe aussi à la conception de certains aspects spécifiques du produit.

Cette stratégie cible souvent des produits à large public mais vise à toucher un segment spécifique à travers l'association de marques.

Le Co-branding peut aussi servir à adapter le positionnement d'un produit face à l'évolution du marché, que ce soit pour le renforcer ou le faire évoluer.

Pour renforcer un positionnement:

- Alliance Audi/Mr Propre pour souligner l'aspect propre/écologique des moteurs Audi
- Nissan/Haribo avec Tino le bonbon pour renforcer l'image familiale du monospace Nissan Tino

Pour faire évoluer un positionnement, Opel a utilisé divers Co-brandings publicitaires pour sa Corsa (Durex/sécurité, Sega/ludique, Saupiquet/habitabilité, etc.)

Le type d'alliance (Co-marquage vs Co-communication) dépend de la nature du positionnement à valoriser. Si c'est lié à l'usage/technique, un Co-marquage fonctionnel apportera plus.

Le Co-branding permet aussi à la marque invitée d'accéder à de nouveaux marchés où elle pourra ensuite développer des produits bénéficiant du capital de marque acquis grâce à l'alliance(Cegarra & Michel, 2003, pp. 4-6).

Chapitre 02 : Le capital marque

5. Internationalisation de marque :

Pour assurer sa croissance et son développement, une entreprise doit continuellement chercher des moyens d'accroître ses ventes et d'atteindre de nouveaux clients. La matrice d'Ansoff permet d'avoir une vue d'ensemble des différentes stratégies de croissance envisageables. L'entreprise peut alors choisir celle qui correspond le mieux aux opportunités existantes et aux risques potentiels.

Une option stratégique clé est l'internationalisation, c'est-à-dire se développer au-delà des frontières du pays où l'entreprise est initialement implantée. Il s'agit d'une offensive commerciale d'expansion à l'international, découlant d'une décision stratégique d'orientation générale visant à se développer en dehors de son marché historique.

Les caractéristiques de cette stratégie d'internationalisation dépendront des possibilités de standardiser l'offre de l'entreprise ou de la nécessité de l'adapter aux marchés locaux. Mais dans tous les cas, c'est un moyen pour l'entreprise d'ouvrir de nouveaux horizons de croissance au-delà de son marché domestique (stratégie-internationalisation).

5.1. L'objectif de l'internationalisation :

1. Chercher de nouveaux débouchés commerciaux à l'étranger, au-delà du marché domestique
2. Répartir les risques entre différentes zones géographiques au lieu d'être concentré sur un seul pays
3. Saisir les opportunités de croissance dans les pays émergents comme les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine)
4. Réduire certains coûts en spécialisant des activités là où les avantages comparatifs locaux (main-d'œuvre, ressources, etc.) sont favorables
5. S'inscrire dans la tendance mondiale d'interdépendance et de globalisation progressive des activités économiques
6. Adopter une envergure véritablement internationale/mondiale plutôt qu'une focalisation sur un seul marché national

5.2. Les éléments d'internationalisation

- **Export** : La forme la plus légère d'internationalisation est l'exportation. Les produits sont conçus dans le pays d'origine et envoyés à l'étranger pour être vendus directement ou par un tiers.

Chapitre 02 : Le capital marque

- **Filiales à l'étranger** : cette approche d'internationalisation, plus complexe et plus risquée, implique la création de sociétés de production ou de vente, sous la supervision du siège. Les entreprises locales, qui ont une bonne connaissance de l'environnement, peuvent établir des partenariats (licences, franchises) afin de répartir les risques
- **Entreprise internationale** : elle opère dans divers pays, grâce à des succursales qui jouissent d'une certaine autonomie. Chaque succursale harmonise les caractéristiques de son offre (produit, conditionnement, distribution, publicité) et adapte les caractéristiques locales en fonction des spécificités locales (approche multidomestique).
- **Entreprise mondiale** : Les entreprises mondiales ne peuvent exister que lorsque les FCS sont identiques dans tous les pays et que la demande est uniforme. Elle offre donc une offre standardisée (approche globale). L'entreprise n'est plus réellement liée à un pays d'origine.
- **Entreprise transnationale** : Elle modifie également l'offre, mais elle met l'accent sur l'optimisation de la localisation de ses activités en fonction des atouts de chaque pays (sites de production dans les pays à faible coût de salaire, ainsi que la délocalisation des centres d'appel ou de l'informatique). Le siège, qui coordonne et intègre les activités de ses filiales, prend également en considération l'accès aux ressources naturelles, les incitations fiscales ou les risques de change (la-strategie-internationalisation).

5.3. Avantages de l'internationalisation d'une marque :

- **Répartition des risques et des opportunités**: En s'implantant sur plusieurs marchés à l'international, l'entreprise répartit ses risques et ses opportunités. Si un marché connaît un ralentissement économique ou une baisse de la demande, cela peut être compensé par la croissance sur d'autres marchés. Cette diversification géographique renforce la résilience de l'entreprise face aux aléas économiques locaux.
- **Accès à de nouveaux marchés porteurs**: L'internationalisation permet à la marque d'accéder à de nouveaux marchés en croissance, offrant de nouvelles opportunités de développement et de génération de revenus supplémentaires.
- **Économies d'échelle**: En produisant pour des marchés plus vastes, l'entreprise peut bénéficier d'économies d'échelle et ainsi réduire ses coûts de production unitaires.

Chapitre 02 : Le capital marque

- **Renforcement de la compétitivité:** En s'internationalisant, la marque peut se positionner comme un acteur global, ce qui peut renforcer sa crédibilité et sa compétitivité face aux concurrents locaux ou régionaux.

5.4. Inconvénients de l'internationalisation d'une marque

- **Obligation de partenariats locaux:** Comme mentionné dans le texte, certains pays imposent de s'associer avec des partenaires locaux pour exercer une activité sur leur territoire. Cela peut impliquer de partager le contrôle, les bénéfices et les technologies avec ces partenaires, ce qui peut être perçu comme une perte d'autonomie.
- **Réglementations et barrières commerciales:** Les réglementations locales, les barrières tarifaires et non tarifaires, ainsi que les différences culturelles et linguistiques peuvent complexifier le processus d'internationalisation et représenter un frein à l'expansion.
- **Coûts d'adaptation:** L'adaptation des produits, des stratégies marketing et des modes opérationnels aux spécificités de chaque marché local peut engendrer des coûts supplémentaires importants.
- **Gestion de la complexité:** La gestion d'une entreprise internationale implique de coordonner des équipes, des processus et des réglementations dans différents pays, ce qui augmente considérablement la complexité organisationnelle (la stratégie-internationalisation).

Chapitre 02 : Le capital marque

Conclusion :

En conclusion, les entreprises disposent d'un large éventail de stratégies pour construire et préserver leur capital de marque. Chaque approche, qu'il s'agisse de l'extension de marque, des alliances stratégiques, de l'internationalisation ou d'autres tactiques, présente ses propres avantages et inconvénients qu'il convient d'évaluer soigneusement.

L'extension de marque peut permettre de capitaliser sur la notoriété existante tout en réduisant les coûts de lancement, mais comporte également des risques de dilution ou de confusion pour les consommateurs. Les alliances, quant à elles, offrent l'opportunité de combiner les forces respectives des partenaires, mais impliquent un partage des bénéfices et un contrôle réduit.

L'internationalisation, bien que présentant des défis tels que les réglementations locales et les barrières culturelles, permet d'accéder à de nouveaux marchés porteurs et de diversifier les sources de revenus. Chaque entreprise doit donc déterminer la stratégie la plus adaptée à ses objectifs, ses ressources et son positionnement sur le marché.

Quelle que soit l'approche choisie, il est essentiel de mettre en place une gestion rigoureuse du capital de marque, en veillant à préserver son authenticité, sa cohérence et sa pertinence auprès des consommateurs. Une marque forte et durable repose sur une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients, ainsi que sur une capacité à s'adapter aux évolutions du marché tout en restant fidèle à son identité fondamentale.

Chapitre 02 : Le capital marque

Conclusion du chapitre

Tout au long de ce chapitre, nous avons exploré en détail les différentes approches permettant de mesurer et d'évaluer le capital de marque, cet actif stratégique inestimable pour les entreprises. Comme le soulignent les pionniers David Aaker et Kevin Lane Keller dans leurs travaux fondateurs, une évaluation rigoureuse du capital de marque est la clé pour en comprendre les leviers et en maximiser la valeur.

Dans un premier temps, nous nous sommes penchés sur la mesure du capital de marque en tant que force de la marque. Cette perspective, largement promue par des experts tels que Paul Feldwick et Jean-Noël Kapferer, vise à quantifier la valeur financière et les performances commerciales générées par une marque forte. Les méthodes préconisées, comme l'évaluation des flux de trésorerie actualisés inspirée de Rita Clifton ou encore le calcul du coefficient de capitalisation développé par l'entreprise Interbrand, offrent aux professionnels des outils précieux.

Ensuite, nous avons abordé l'approche complémentaire consistant à mesurer le capital de marque du point de vue du consommateur. Cette vision, défendue notamment par Kevin Lane Keller dans son modèle d'équité de la marque basée sur le client (customer-based brand equity), met l'accent sur les perceptions, associations et valeur ajoutée perçues par les individus. Les techniques proposées par des auteurs comme Jean-Marc Lehu ou Géraldine Michel, telles que l'analyse des préférences déclarées ou les études de notoriété et d'image, permettent d'appréhender finement la relation émotionnelle et cognitive entre une marque et ses clients.

L'examen de ces deux angles, souligné par des experts comme Jean-Noël Kapferer et David Aaker, souligne l'importance d'adopter une vision holistique et équilibrée du capital de marque. Comme l'indique David Aaker, "une marque ne peut être pleinement appréciée que par une combinaison de mesures financières et d'études orientées clients".

En intégrant judicieusement ces perspectives complémentaires, inspirées des travaux de références dans le domaine, les entreprises disposent d'un cadre analytique robuste. Une mesure rigoureuse et régulière de leur capital de marque, selon les préceptes de ces experts, constitue un prérequis indispensable pour ajuster stratégies, optimiser investissements et in fine, maximiser durablement la valeur de leur marque.

Chapitre 03

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Dans un monde où le digital transforme continuellement les dynamiques économiques et sociales, la communication digitale est devenue un levier essentiel pour les entreprises souhaitant renforcer leur position sur le marché et leur capital de marque. Lactalis, acteur majeur de l'industrie laitière mondiale, n'échappe pas à cette tendance. Ce chapitre pratique se propose d'explorer en profondeur l'impact de la communication digitale sur le capital de marque de Lactalis. À travers une analyse structurée, nous présenterons d'abord l'entreprise Lactalis, ses valeurs et son positionnement sur le marché. Nous détaillerons ensuite la méthodologie de recherche adoptée pour cette étude, avant de discuter des résultats obtenus et de leur signification pour l'entreprise. Enfin, des recommandations seront formulées pour optimiser les stratégies de communication digitale de Lactalis et ainsi renforcer son capital de marque.

Section 01: Présentation de l'Entreprise.

1. Présentation de l'Entreprise

1.1. Historique de Lactalis

❖ Fondation et évolution :

- **ANNÉES 1930 « PREMIERES COLLECTES DE LAIT ET PREMIERS CAMEMBERTS »** : Le 19 octobre 1933, André Besnier produit ses 17 premiers camemberts sous la marque « Le Petit Lavallois », utilisant 35 litres de lait collectés autour de Laval. La première page de l'histoire de l'entreprise est ainsi écrite avec la création de la société personnelle André Besnier. Rapidement, il rassemble une équipe de collaborateurs pour l'accompagner dans cette aventure fromagère. L'étiquette emblématique du Laval médiéval devient vite synonyme de qualité.
- **ANNÉES 1940 « UNE CROISSANCE CONTINUE DES PRODUCTEURS DE LAIT MAYENNAIS »** : L'entreprise connaît une croissance rapide. En 1948, elle franchit le cap des 10 000 litres de lait collectés. Renommée « SARL Société Laitière de Laval A. Besnier & Cie », elle continue de se développer en recrutant de nombreux agriculteurs. Ce succès est dû à la politique commerciale dynamique et inventive d'André Besnier, désormais entouré de 25 salariés. La passion du lait, l'exigence de

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

qualité, le sens du commerce et la capacité à s'entourer des meilleurs permettent aux camemberts de la Maison Besnier de séduire toujours plus de consommateurs.

- **ANNÉES 1950 « LE DEBUT DE LA DIVERSIFICATION »** : Face à une concurrence croissante dans le secteur laitier, André Besnier élargit son offre en commercialisant du lait, du beurre et de la crème fraîche. À l'instar du camembert vendu sous la marque « Le Voyageur », tous les autres produits bénéficient des mêmes exigences de qualité, avec pour objectif la perfection. Ambitieux et stratège, André Besnier est l'un des premiers à lancer le lait en bouteille de verre d'un litre, sous la marque « SSL Le Bon Lait ». En 1955, son décès entraîne la succession de son fils à la tête de l'entreprise.
- **ANNÉES 1960 « CRÉATION DE LA MARQUE PRÉSIDENT »** : Les années 1960 marquent une période charnière pour l'entreprise, avec une demande croissante des consommateurs et l'arrivée de nouveaux modèles de distribution. Dans un contexte économique favorable, Michel Besnier impulse le développement de l'entreprise, dessinant les contours de son modèle économique. L'expertise industrielle, la qualité, l'innovation et la fidélité au métier de la transformation laitière permettent une croissance externe dynamique, intégrant plusieurs laiteries du Grand-Ouest de la France.
- **ANNÉES 1970 « EXPORTATION DES FROMAGES BESNIER AUX ÉTATS-UNIS »** : Le brie séduit les Américains tandis que le camembert gagne en popularité en France. En 1972, convaincue du potentiel de la marque Président et de son camembert, l'entreprise construit une fromagerie moderne dédiée à Domfront, en Normandie. Dotée des dernières innovations, cette fromagerie reste aujourd'hui emblématique et la plus importante de France pour les pâtes molles.
- **ANNÉES 1980 « EXPANSION AUX ÉTATS-UNIS ET NOUVEAUX MARCHÉS EN France »** : Une dynamique de croissance continue permet au groupe de renforcer ses positions outre-Atlantique et d'investir significativement en France. Les années 1980 voient l'accélération du développement avec des opérations de croissance externe. En 1981, l'entreprise s'implante aux États-Unis, à Belmont (Wisconsin), puis construit un autre site en Californie six ans plus tard. Fidèle à ses origines, Michel Besnier poursuit l'expansion de l'entreprise.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

- **ANNÉES 1990 « CONQUÊTE DE L'EUROPE ET TRANSFORMATION EN GROUPE LACTALIS »** : L'entreprise s'implante en Ukraine, Pologne, Égypte et Italie, enrichissant ainsi son portefeuille de produits. L'acquisition de Locatelli, troisième marque de mozzarella la plus vendue, permet d'introduire de nouveaux produits laitiers. Les rachats de Bridel et de la Société des Caves de Roquefort élargissent également la gamme de produits locaux et internationaux. En 1999, pour faciliter son internationalisation, l'entreprise Besnier devient le groupe Lactalis.
- **ANNÉES 2000 « TRANSMISSION FAMILIALE ET CROISSANCE CONTINUE »** : Le décès brutal de Michel Besnier en 2000 conduit son fils Emmanuel à prendre la tête de l'entreprise. L'année 2008 marque un tournant pour le groupe Lactalis avec l'acquisition du fleuron italien Galbani. En 2007, le leader croate des produits laitiers, Dukat, rejoint le groupe, ainsi que Celia pour les poudres infantiles.

1.2. Lactalis en Algérie :

- **ANNÉES 1980 « PREMIÈRES IMPORTATIONS DE CELIA POUDRE FAMILLE EN ALGÉRIE »** : Durant les années 1980, Lactalis commence à importer Celia Poudre Famille en Algérie, marquant le début de ses activités sur ce marché.
- **2007 « PARTENARIAT AVEC SOUMMAM ET RACHAT DE LA LAITERIE DE BÉNI TAMOU »** : En 2007, Lactalis, en partenariat avec Soummam, rachète à l'État algérien la laiterie de Beni Tamou, renforçant ainsi sa présence en Algérie.
- **2013 « REPRISE DES PARTS DE SOUMMAM ET CRÉATION DE CELIA ALGÉRIE »** : En 2013, via Celia Algérie, Lactalis reprend les parts de Soummam. La nouvelle entité regroupe alors les activités de produits frais et secs.
- **2021 « 300 COLLABORATEURS, 2 SITES ET 8 MARQUES »** : En 2021, Lactalis Algérie compte 300 collaborateurs, dispose de 2 sites de production et commercialise 8 marques différentes

2. Stratégie, Valeurs et Mission de l'Entreprise

2.1. La stratégie de marques :

3 MARQUES INTERNATIONALES LEADERS

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

L'expertise du fromage Créée en France en 1968, la marque Président est désormais présente dans plus de 150 pays. C'est la seule marque mondiale à offrir une gamme variée de fromages aux amateurs du monde entier. Le portefeuille de produits Président se compose majoritairement de fromages (75%), ainsi que de beurres (20%) et de crème (5%).

Le leader des fromages de type italien Fondée dans un petit village italien en 1882, Galbani inspire les Italiens depuis plus de 130 ans grâce à sa qualité irréprochable et sa gamme innovante. Galbani est commercialisée dans plus de 120 pays, apportant l'authentique tradition des fromages italiens aux quatre coins du monde.

Marque internationale pour le lait et les produits laitiers Lancée en 1962, la marque Parmalat est rapidement devenue un acteur majeur du secteur laitier. Grâce à son engagement historique dans l'innovation et le développement de produits à forte valeur ajoutée, Parmalat est aujourd'hui présente sur les cinq continents.

3. Les valeurs de Lactalis

3.1. L'ambition de lactalis

Lactalis est une entreprise ambitieuse qui se fixe des objectifs exigeants dans sa gestion quotidienne. Elle cherche constamment à améliorer et développer les compétences professionnelles et personnelles de ses collaborateurs. L'entreprise fait preuve d'un esprit d'innovation permanent et d'une volonté de se dépasser, afin de maintenir sa position de leader mondial dans l'industrie laitière. Cette ambition se traduit par une recherche continue d'excellence et de performance, tout en valorisant le développement de ses employés.

3.2. La simplicité chez lactalis

Lactalis privilégie une approche transparente et ouverte dans ses méthodes de travail. L'entreprise valorise la simplicité dans ses processus internes et ses relations avec ses partenaires externes. Les équipes de Lactalis, reconnues pour leur expertise, partagent des moments forts de collaboration et cultivent un esprit d'ouverture et de sincérité. Cela permet de créer un environnement de travail harmonieux et productif, favorisant la communication et l'échange d'idées.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

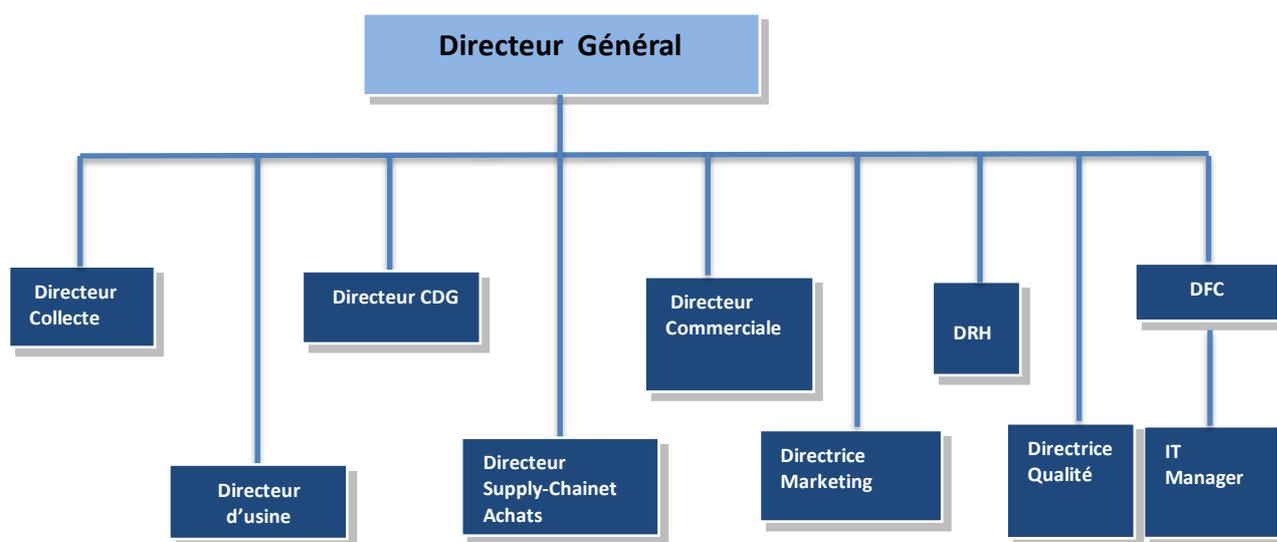
3.3. L'engagement de lactalis

Lactalis accorde une grande importance à l'esprit d'initiative et à l'entrepreneuriat, tant au niveau individuel que collectif. L'entreprise s'engage chaque jour à faire preuve de fiabilité, de responsabilité et de loyauté envers ses clients, ses partenaires commerciaux et ses employés. Cette culture de l'engagement se traduit par une recherche constante de la qualité et de la satisfaction client, ainsi qu'un soutien actif aux initiatives locales et internationales en matière de développement durable et d'innovation. Lactalis démontre ainsi son implication dans la création de valeur durable pour toutes ses parties prenantes.

4. Structure organisationnelle

4.1. Organigramme de la Direction Générale

Figure 10 : Organigramme de la direction général.



Source : Document interne de l'entreprise.

- **Directeur Général :** Le Directeur Général est responsable de la vision stratégique globale de l'entreprise. Il supervise toutes les opérations, prend les décisions cruciales et veille à ce que l'entreprise atteigne ses objectifs de croissance et de rentabilité. Il joue un rôle clé dans la gestion des relations avec les parties prenantes internes et externes.
- **Directeur Collecte :** Le Directeur Collecte supervise l'approvisionnement en matières premières, principalement le lait. Il coordonne les relations avec les producteurs laitiers,

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

s'assure de la qualité et de la quantité des collectes, et optimise les processus logistiques pour garantir un approvisionnement efficace et constant des usines.

- **Directeur d'Usine** : Le Directeur d'Usine est responsable de la gestion opérationnelle des sites de production. Il veille à ce que les processus de fabrication soient efficaces, que les normes de qualité soient respectées et que les objectifs de production soient atteints. Il gère également les équipes de production et assure le respect des réglementations en matière de santé et de sécurité.
- **Directeur CDG (Contrôle de Gestion)** : Le Directeur du Contrôle de Gestion supervise les activités de contrôle financier de l'entreprise. Il est chargé de l'élaboration et du suivi des budgets, de l'analyse des performances financières et de la mise en place de tableaux de bord. Son rôle est crucial pour fournir des informations financières précises et pour aider à la prise de décisions stratégiques.
- **Directeur Supply-Chain et Achats** : Le Directeur Supply-Chain et Achats gèrent l'ensemble des opérations de la chaîne d'approvisionnement, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la livraison des produits finis. Il s'assure de l'efficacité des flux logistiques, optimise les coûts d'achat et de stockage, et développe des relations stratégiques avec les fournisseurs pour garantir la qualité et la continuité des approvisionnements.
- **IT Manager** : L'IT Manager est responsable de l'infrastructure technologique de l'entreprise. Il supervise la gestion des systèmes informatiques, assure la sécurité des données, et veille à l'optimisation des ressources technologiques pour soutenir les opérations de l'entreprise. Il joue également un rôle clé dans la mise en œuvre de nouvelles technologies et dans l'amélioration des processus informatiques.
- **Directeur Commercial** : Le Directeur Commercial est chargé de la stratégie de vente et de la gestion des équipes commerciales. Il développe des plans de vente pour atteindre les objectifs de l'entreprise, gère les relations avec les clients clés, et identifie de nouvelles opportunités de marché. Il travaille en étroite collaboration avec les autres départements pour aligner les objectifs commerciaux avec les stratégies globales de l'entreprise.
- **Directeur Financier et Comptable (DFC)** : Le Directeur Financier et Comptable supervise la gestion financière de l'entreprise. Il est responsable de la comptabilité, de la gestion de la trésorerie, de la préparation des états financiers et de la conformité aux

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

réglementations fiscales. Il joue un rôle crucial dans la planification financière, l'analyse des performances et le soutien à la prise de décision stratégique en fournissant des informations financières précises et pertinentes.

- **Directrice Marketing :** La Directrice Marketing est responsable de la stratégie de marketing globale de l'entreprise. Elle supervise le développement et la mise en œuvre des plans marketing pour promouvoir les produits de Lactalis. Ses responsabilités incluent la gestion des campagnes publicitaires, l'analyse des tendances du marché, le développement de la marque et l'optimisation des canaux de distribution. Elle travaille en étroite collaboration avec les équipes commerciales et les autres départements pour s'assurer que les initiatives marketing soutiennent les objectifs commerciaux et renforcent la position de la marque sur le marché. La Directrice Marketing joue également un rôle clé dans l'innovation produit et l'identification de nouvelles opportunités de croissance.
- **Directeur des Ressources Humaines (DRH) :** Le Directeur des Ressources Humaines (DRH) est responsable de la gestion stratégique et opérationnelle des ressources humaines de l'entreprise. Ses principales responsabilités incluent le recrutement, la formation et le développement des employés, la gestion des performances, et la mise en place de politiques et de programmes RH visant à améliorer la satisfaction et la rétention des employés. Il veille également à la conformité avec les réglementations du travail et les normes de sécurité. Le DRH joue un rôle crucial dans le développement d'une culture d'entreprise positive et productive, en favorisant un environnement de travail inclusif et en promouvant les valeurs et la vision de Lactalis à travers l'ensemble de l'organisation.

- **Politique RH du Celia**

Formation, Évaluation Professionnelle, Développement

Dès leur intégration et tout au long de leur carrière, les employés de Celia Algérie bénéficient d'un accompagnement continu. Les programmes de formation sont conçus pour développer les compétences et améliorer la performance des employés, garantissant ainsi leur employabilité. Chaque employé profite d'un programme personnalisé, répondant à des besoins techniques et transversaux, en adéquation avec leur poste.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

- **Formation** : Un plan de formation complet permet aux employés de Celia Algérie de développer leurs compétences et d'augmenter leur niveau de performance. Ces formations personnalisées sont élaborées pour répondre aux besoins spécifiques des employés, leur permettant de s'adapter parfaitement aux exigences de leur rôle.
- **Évaluation Professionnelle** : L'évaluation professionnelle constitue un moment privilégié de rencontre entre le manager et son collaborateur. C'est l'occasion de mesurer la performance de l'année écoulée, de réfléchir conjointement aux objectifs de l'année à venir et de tracer les plans d'action nécessaires. Cet échange vise à définir clairement les attentes et les moyens pour atteindre le niveau de performance souhaité.
- **Développement** : Le développement continu des employés est une priorité. À travers divers programmes, les compétences des employés sont constamment améliorées, favorisant leur croissance professionnelle et les préparant à relever les défis futurs. Les initiatives comprennent des formations spécialisées, du mentorat et des ateliers pratiques, assurant ainsi un investissement constant dans leur développement.
- **Directrice de la Qualité** : La Directrice de la Qualité est responsable de la mise en place et de la supervision des systèmes et des processus visant à garantir la qualité des produits de Lactalis. Ses principales responsabilités incluent le développement et la mise en œuvre des normes de qualité, la conduite des audits internes et externes, et la gestion des contrôles de qualité tout au long de la chaîne de production. Elle travaille en étroite collaboration avec les départements de production, de recherche et développement, et de supplychain pour s'assurer que les produits répondent aux exigences réglementaires et aux attentes des consommateurs. La Directrice de la Qualité joue un rôle crucial dans la gestion des incidents de qualité, la mise en place de plans d'action correctifs, et l'amélioration continue des processus de qualité. Son objectif est de maintenir les plus hauts standards de qualité pour renforcer la confiance des clients et protéger la réputation de la marque Lactalis.

Cette approche garantit non seulement la croissance individuelle des employés, mais aussi la croissance collective de l'organisation. L'engagement envers le développement des employés est la clé du succès commun.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

5. Les Avantages Sociaux :

- **Mutuelle Complémentaire Santé** : Une formule d'assurance santé et prévoyance est souscrite par l'entreprise pour les employés et leurs familles en partenariat avec le groupe Gras Savoye. Cette couverture permet de bénéficier du remboursement d'une partie significative des frais médicaux, incluant les soins dentaires, la chirurgie, l'accouchement, et bien d'autres besoins de santé.
- **Prêt Entreprise** : L'entreprise offre des possibilités de prêts aux employés, leur permettant de faire face à des dépenses importantes ou imprévues avec des conditions avantageuses.
- **Prime de l'Aid** : À l'occasion des deux fêtes de l'Aid, chaque employé reçoit une prime spéciale de la part de l'entreprise, en reconnaissance de l'importance de ces célébrations.
- **Couffin du Ramadan** : Durant le mois de Ramadan, l'entreprise fournit aux employés un couffin contenant divers produits alimentaires, aidant ainsi les familles à préparer les repas de rupture du jeûne.
- **Le CP : Comité de Participation** : Le Comité de Participation (CP) joue un rôle crucial en représentant les intérêts des employés et en veillant à ce que leurs besoins et leurs préoccupations soient entendus et pris en compte dans les décisions de l'entreprise.

Ces avantages sociaux démontrent l'engagement de l'entreprise à assurer le bien-être de ses employés et de leurs familles, en offrant des aides concrètes pour améliorer leur qualité de vie et en créant un environnement de travail favorable et solidaire

6. La Sécurité :

Le bien-être au travail dépend grandement du niveau de sécurité au sein de l'entreprise. À Célia Algérie, la sécurité des personnes et des infrastructures est primordiale. Afin de sensibiliser les collaborateurs à l'importance de cet aspect, de nombreuses formations sont mises en place. Dès leur intégration, les employés bénéficient d'induction sur les règles générales de sécurité ainsi que sur les règles spécifiques à leur environnement professionnel. Ces initiatives garantissent un lieu de travail sûr et sécurisé, essentiel pour le bien-être et l'efficacité de tous.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

7. STRATÉGIE RSE

Au sein du groupe Lactalis, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est profondément intégrée dans la gestion des activités. Les initiatives locales sont fortement encouragées, en collaboration avec les opérations et les partenaires, pour répondre aux attentes des pays du Groupe. Lactalis aligne sa démarche RSE avec le Pacte mondial des Nations Unies, adhérant à ses principes de respect des droits humains, des normes internationales du travail, de lutte contre la corruption et de protection de l'environnement.

✓ Une Démarche RSE Co-construite avec les Parties Prenantes

Le changement durable nécessite une approche collective. La RSE chez Lactalis repose sur le dialogue et la transparence avec toutes les parties prenantes. En 2020, les partenaires de Lactalis ont identifié et classé 33 enjeux, mettant en avant ceux où les actions du Groupe pourraient avoir le plus grand impact. Ces résultats, présentés à la Direction Générale, ont conduit à définir les priorités : le climat et la réduction de l'empreinte carbone, l'économie circulaire et les emballages responsables, ainsi que le bien-être animal.

✓ Gouvernance RSE et Collaboration Internationale

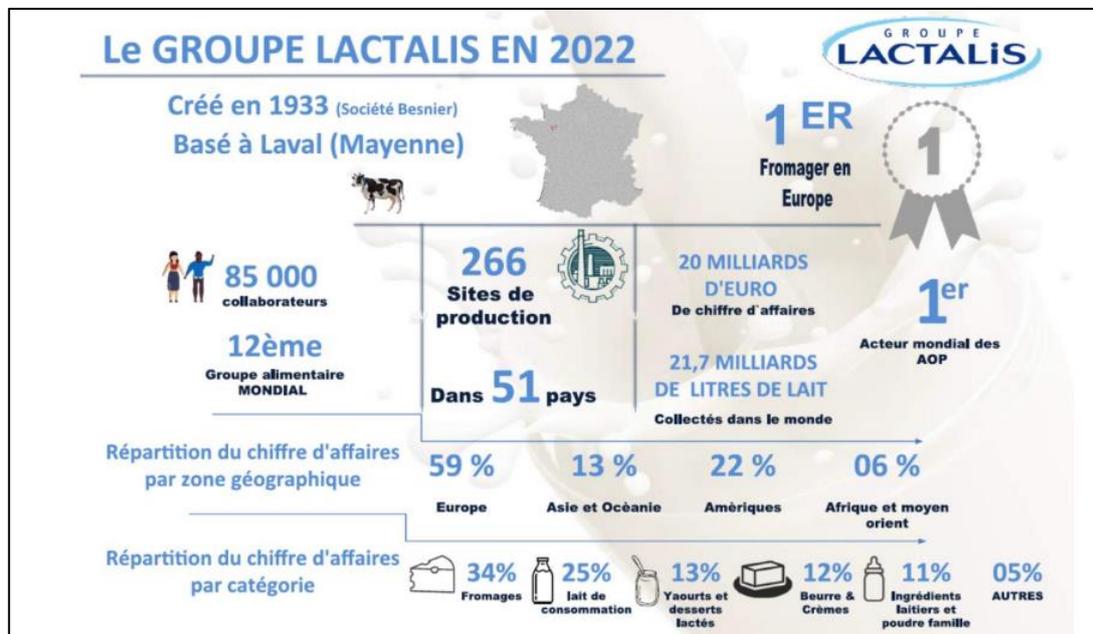
Lactalis a mis en place des groupes de travail et des comités internationaux multidisciplinaires pour chaque enjeu RSE identifié. Ces groupes travaillent ensemble pour élaborer des politiques, des méthodes de reporting homogènes, et proposer des engagements et des échéances. Les propositions passent par un processus de validation rigoureux, impliquant un comité de décision, la Direction Générale, et le Président du Groupe. Un réseau international de référents RSE, composé d'environ 50 experts internes, assure la discussion et l'affinement des propositions tout au long du processus.

Chez Lactalis, la RSE est une responsabilité partagée par tous, visant à accomplir la mission de l'entreprise de manière responsable.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

8. Positionnement sur le marché

Figure 11: Positionnement de LACTALIS sur le marché.



Source : Présentation du groupe Lactalis.

✓ N°1 Mondial des Produits Laitiers

Le groupe Lactalis s'affirme comme le leader mondial des produits laitiers, avec des chiffres impressionnants et une présence internationale marquée.

- **Chiffre d'affaires** : 28,3 milliards d'euros, dont 77% réalisés hors de France.
- **Fromages A.O.P** : 25 variétés reconnues.
- **Position globale** : 12^{ème} groupe agroalimentaire mondial.

Positions de Leader dans les Catégories Laitières

Lactalis détient des positions dominantes dans plusieurs segments du marché laitier :

- **1er groupe laitier mondial.**
- **1er groupe mondial sur le marché des fromages.**
- **1er acteur mondial des AOP.**
- **3^{ème} groupe mondial du marché des laits de consommation.**
- **10^{ème} groupe alimentaire mondial.**

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

9. Nos Trois Grandes Marques Internationales :

❖ PRÉSIDENT

Le plaisir c'est important ! Marque historique et emblématique de Lactalis, Président propose une vaste gamme de produits laitiers quotidiens, appréciés tant en France qu'à l'international.

❖ GALBANI

La dolce vita ! Référence incontournable des produits italiens, Galbani incarne l'art de vivre à l'italienne avec une gamme savoureuse de fromages et autres spécialités.

❖ PARMALAT

Spécialiste du lait de consommation Parmalat est un nom de confiance dans le domaine des produits laitiers, rayonnant à travers le monde avec ses produits de haute qualité.

10. Engagement et Croissance

En vingt ans, Lactalis a réalisé 120 acquisitions, illustrant sa stratégie de croissance continue. Le groupe s'efforce de pérenniser le secteur laitier mondial en respectant les équipes et les cultures locales, tout en préservant les matières premières et les produits régionaux.

11. Catégories de Produits du groupe Lactalis en Algérie

Celia Algérie propose une gamme diversifiée de produits laitiers, regroupés en deux grandes catégories : Sec et Frais. Ces catégories répondent aux différents besoins des consommateurs en offrant des produits locaux et importés de haute qualité.

✓ Catégorie Sec

- **Celia Famille** : Conditionnement local pour répondre aux besoins des familles avec des produits secs pratiques et de qualité.
- **Celia Infantile** : Importation de produits spécialement conçus pour les nourrissons, assurant une nutrition équilibrée et adaptée.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

✓ Catégorie Frais

- **Lait subventionné** : Lait frais subventionné, accessible à toutes les familles pour une consommation quotidienne.
- **Fromage fondu** : Une variété de fromages fondus, parfaits pour les repas et les collations.
- **Fromage pâte molle** : Fromages à pâte molle, offrant une texture délicate et un goût raffiné.
- **Fromage pâte fraîche** : Fromages frais, idéaux pour des recettes légères et savoureuses.
- **Yaourt** : Une gamme de yaourts nature et aromatisés, riches en probiotiques pour le bien-être digestif.
- **Cherbet** : Une spécialité locale rafraîchissante, préparée avec soin pour conserver toute sa saveur authentique.

✓ Catalogue de produit :

Figure 12: Catalogue gamme de produit Lactalis 2024.



Source : Catalogue gamme de produit Lactalis 2024.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

12. Stratégie de Communication de la Marque Président

12.1. Objectifs de la Communication

La stratégie de communication de la marque Président en Algérie vise principalement à renforcer la notoriété de la marque, à augmenter l'engagement des consommateurs pendant le mois de Ramadan et tout au long de l'année, à promouvoir les produits Président en mettant en avant leur qualité et leur diversité, ainsi qu'à fidéliser les clients existants tout en attirant de nouveaux consommateurs.

12.2. Axes de Communication

- ✓ **Événements de Grande Envergure** : Un des piliers de la stratégie de communication de Président est l'organisation d'événements de grande envergure, comme "Le BigIftar de Président" à Alger. Cet événement annuel réunit des familles pour un iftar communautaire, renforçant ainsi les liens avec la communauté locale et associant la marque aux valeurs de partage et de convivialité. Lors de cet événement, des produits Président sont distribués pour l'iftar.
- ✓ **Communication Digitale** : La présence active sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram, constitue un autre axe majeur de cette stratégie. L'objectif est d'accroître la visibilité en ligne, d'interagir avec les consommateurs et de générer du contenu engageant. À cet effet, des recettes utilisant les produits Président sont régulièrement publiées, accompagnées de tutoriels vidéo mettant en scène des chefs préparant des plats savoureux. Des concours en ligne et des tombolas sont également organisés pour maintenir l'engagement des consommateurs. Les fonctionnalités de stories et de lives sur Instagram et Facebook sont utilisées pour des interactions en temps réel, des démonstrations culinaires en direct, et des annonces de produits ou de promotions.

13. Campagne Digitale de Président pour le Fromage Fondu Triangle en 2024

13.1. Introduction

En 2024, Président a lancé une campagne digitale ambitieuse pour promouvoir son fromage fondu en triangle en Algérie. Cette campagne, déployée sur quatre semaines, a mis en œuvre des stratégies claires axées sur la notoriété, la crédibilité et l'engagement.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

13.2. Axes Stratégiques

❖ Notoriété

La campagne visait principalement à accroître la notoriété de la marque Président en Algérie. Pour ce faire, Président a collaboré avec des influenceurs populaires sur les réseaux sociaux. Ces influenceurs, grâce à leur large audience, ont permis de maximiser la visibilité du fromage fondu en triangle. En partageant des contenus attrayants, notamment des recettes innovantes, ils ont démontré la versatilité et la qualité du produit, attirant ainsi l'attention d'un large public.

❖ Crédibilité

Renforcer la crédibilité de la marque était un autre objectif clé. En travaillant avec des influenceurs culinaires respectés, Président a associé son image à des experts en cuisine, renforçant ainsi la confiance des consommateurs dans la qualité de ses produits. Les influenceurs ont partagé des tutoriels vidéo et des astuces culinaires, mettant en avant les avantages du fromage fondu en triangle, comme sa texture crémeuse et son goût riche. Ces démonstrations ont solidifié l'image de Président en tant que marque de confiance.

❖ Engagement

L'augmentation de l'engagement des consommateurs était également un axe stratégique majeur. La campagne a utilisé des formats interactifs, notamment des reels de recettes, des stories et des publicités sponsorisées. Les reels de recettes ont permis aux utilisateurs de découvrir de nouvelles façons d'utiliser le fromage fondu en triangle, tandis que les stories ont offert des interactions en temps réel et des aperçus en coulisses. Les publicités sponsorisées ont renforcé la présence de la marque sur les réseaux sociaux, atteignant les utilisateurs avec des contenus ciblés et pertinents, incitant ainsi à l'engagement.

13.3. Déroulement de la Campagne

La campagne a intégré une diffusion continue de contenus diversifiés sur les réseaux sociaux pendant quatre semaines. Les influenceurs ont partagé des reels de recettes, des stories interactives et des publicités sponsorisées, offrant aux consommateurs un flux constant d'idées

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

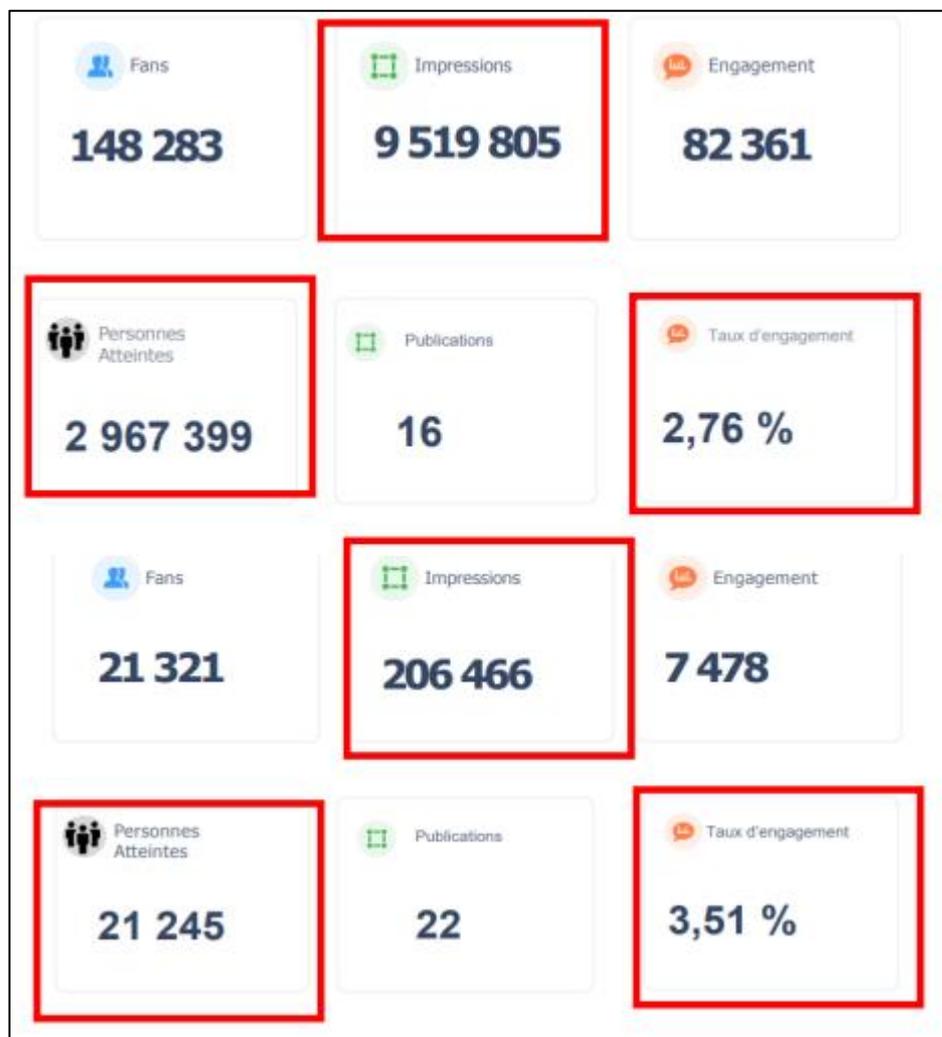
créatives et d'engagement. Les recettes partagées ont généré des interactions positives et ont encouragé les utilisateurs à essayer le fromage fondu en triangle dans leurs propres préparations culinaires.

13.4. Résultats et Impact

La campagne digitale a permis à Président d'atteindre un large public et de renforcer sa présence sur les réseaux sociaux en Algérie. Les performances de la campagne ont montré une augmentation significative de la notoriété de la marque, avec un taux d'engagement élevé sur les posts et les stories des influenceurs. Les recettes partagées ont généré de nombreuses interactions positives, et les retours des consommateurs ont souligné l'attrait et la qualité du fromage fondu en triangle Président.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

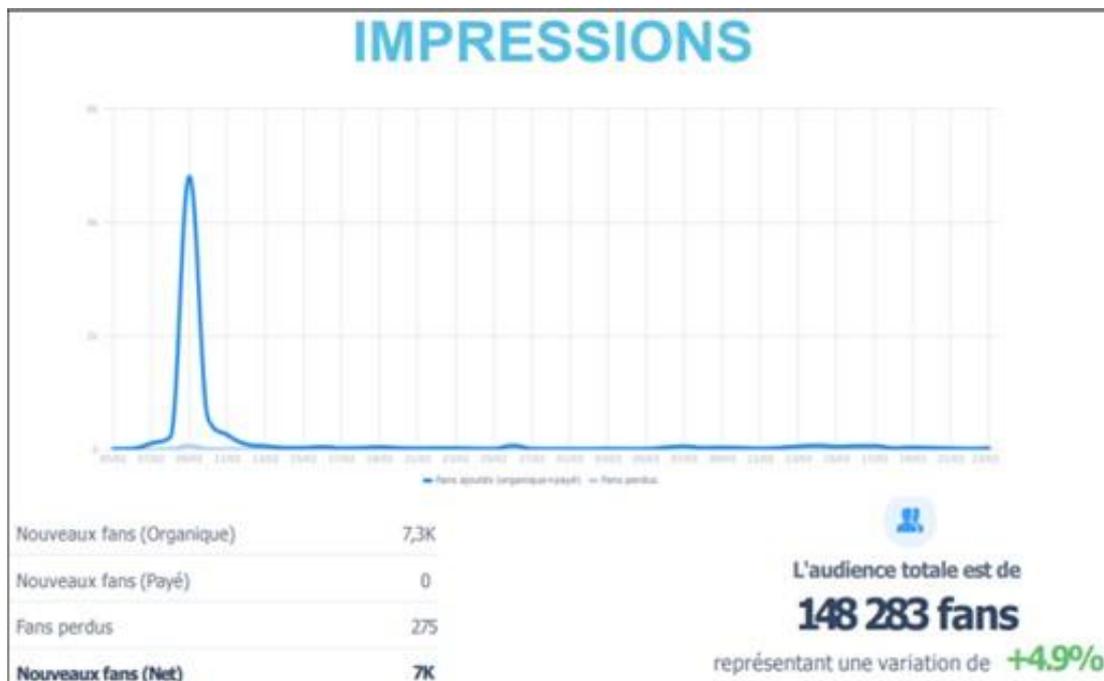
Figure 13: Indicateurs clés de performance pour les médias sociaux de la marque President.



Source : le rapport d'activité de lactalis en avril 2024

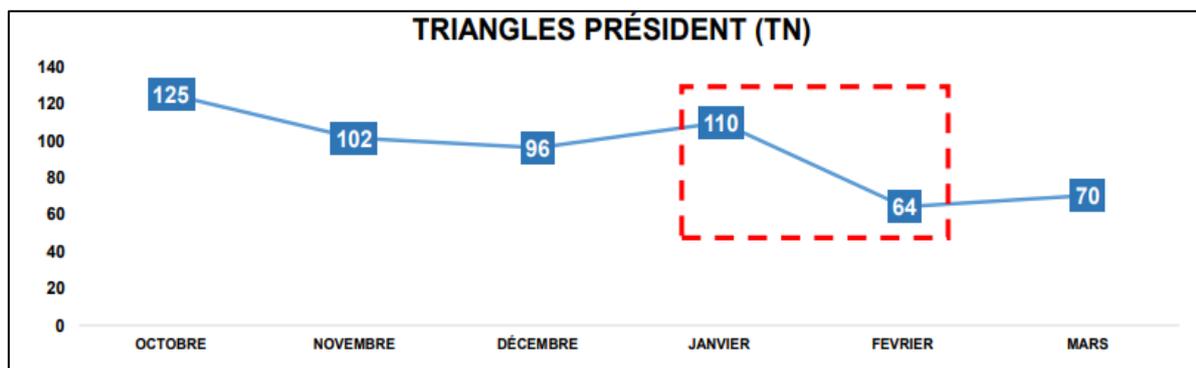
Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Figure 14: Évolution des impressions et de l'audience pour une page de médias sociaux



Source: rapport d'activité Président, avril 2024.

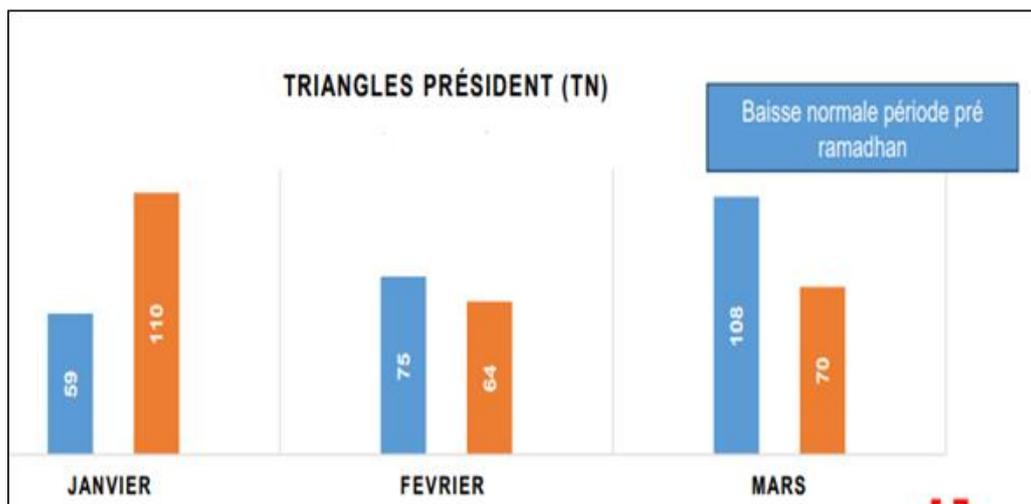
Figure 15: Évolution mensuelle des Triangles Président (TN).



Source: rapport d'activité Président, avril 2024.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Figure 16: Comparatif des Triangles Président (TN) entre 2023 et 2024.



Source: rapport d'activité Président, avril 2024.

En conclusion, cette campagne digitale a démontré l'efficacité des stratégies de notoriété, de crédibilité et d'engagement mises en place par Président. En s'appuyant sur des influenceurs pour créer du contenu attrayant et interactif, et en utilisant les plateformes de réseaux sociaux pour maximiser la portée et l'impact de la marque, Président a réussi à renforcer son image et à engager de manière significative les consommateurs en Algérie.

Section 2 : Méthodologie de recherche

Après avoir achevé notre travail sur le terrain durant une période de 4 mois (du 25/02/2024 au 01/06/2024) au sein de la direction marketing, nous avons recueilli un ensemble d'informations et de données concernant l'impact de la communication digitale sur le capital marque de la marque Président. Dans cette section, nous allons dépouiller et analyser les résultats obtenus, ainsi que synthétiser les conclusions de notre enquête.

1. L'objectif de l'étude

Cette étude vise à examiner l'impact de la communication digitale sur le capital de marque d'une entreprise, en se concentrant spécifiquement sur l'organisation de campagnes digitales à travers les réseaux sociaux. À partir d'une collecte de données approfondie, nous avons deux objectifs principaux :

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Premièrement, nous cherchons à évaluer si l'organisation de la marque, en particulier à travers les campagnes digitales, suscite une réaction notable chez les clients. Cela nous permettra de comprendre dans quelle mesure les stratégies de communication digitale sont efficaces pour captiver l'attention et l'intérêt des consommateurs.

Deuxièmement, nous nous intéressons à déterminer s'il existe une corrélation entre la communication digitale et le capital de marque de l'entreprise. Nous analyserons comment la communication digitale influence la perception globale de la marque par les consommateurs, ainsi que son impact sur des éléments clés tels que la fidélité à la marque et la notoriété.

2. Approche méthodologique

Dans cette étude, nous avons choisi une approche quantitative pour notre démarche d'investigation. Nous avons prévu de distribuer un questionnaire via Google Forms à différents consommateurs de fromage sur le marché, en utilisant un code QR pour simplifier l'accès au questionnaire. Cette méthode nous permettra de collecter les réponses nécessaires pour répondre aux questions posées et pour vérifier nos hypothèses.

2.1. Méthode d'échantillonnage :

Dans une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage consiste à sélectionner les individus à interroger dans la population de référence. Les résultats obtenus à partir de cet échantillon sont ensuite généralisés à la population cible que l'on souhaite étudier. Habituellement, l'échantillon est choisi de manière aléatoire, mais il existe différentes méthodes d'échantillonnage pour mener un sondage au sein d'une population. Pour notre étude, nous avons choisi la "méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance" car elle offre l'avantage de gagner du temps et de fournir une diversité de réponses, ce qui optimisera les résultats de notre recherche.

2.1.1. Population mère

La population mère est constituée de l'ensemble des consommateurs du fromage fondu

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

2.1.2. La taille de l'échantillon

Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons limité la durée de la collecte de données en 15 jours, allons du 10/05/2024 au 25/05/2024. A la fin de la période définie et en raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 97 personnes qui ont été exposé au questionnaire, après un tri plat on a pu sélectionner 81 personnes pour établir notre étude.

2.1.3. Dépouillement de questionnaire

Une fois le travail de collecte sur le terrain achevé, tous les questionnaires remplis ont été encodés. Les données ainsi récoltées ont été analysées statistiquement à l'aide du logiciel "SPSS", un outil de traitement des données largement utilisé pour effectuer des analyses statistiques et générer diverses représentations graphiques telles que des tableaux et des diagrammes.

Dans le cadre de notre étude empirique sur l'impact de la communication digitale sur le capital marque des présidents, nous avons opté pour deux méthodes d'analyse. Tout d'abord, la méthode des tris à plats (analyse univariée) nous permet d'examiner les résultats question par question, offrant ainsi un aperçu de la répartition des réponses pour chaque question spécifique. Cela nous permet d'obtenir des statistiques descriptives telles que les fréquences, les pourcentages et les moyennes pour chaque variable. Ensuite, nous avons utilisé la méthode des tris-croisés, qui nous permet d'explorer les relations entre deux variables simultanément. Cette approche nous aide à comprendre comment les réponses à une question varient en fonction des réponses à une autre question. En combinant ces deux méthodes, nous sommes en mesure d'effectuer une analyse approfondie des données recueillies, en examinant à la fois les résultats question par question et les relations entre les variables.

- **Type de questions :**

Le questionnaire utilise plusieurs types de questions :

1. Questions fermées à choix unique:

- Connaissez-vous la marque Président ? (Oui/Non)

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

- Achetez-vous des fromages fondus Président ? (Oui/Non)

2. Question semi-ouverte sur la fréquence :

- Si oui, avec quelle fréquence ?

3. Échelles d'accord de type Likert :

- Pour évaluer les dimensions du capital de marque (fidélité, qualité perçue, associations, notoriété)

- Pour évaluer l'impact de la communication digitale

4. Questions fermées à choix multiples :

- Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ?

- Sur quelles plateformes avez-vous vu des publicités ?

5. Questions ouvertes sur les informations générales :

- Quel est votre âge ?

- Quel est votre genre ?

- Quelle est votre situation familiale ?

- Situation professionnelle ?

- Salaire ?

En résumé, ce questionnaire combine des questions fermées, des échelles d'accord et des questions ouvertes pour recueillir des données sur la notoriété, l'image et la fidélité à la marque Président, ainsi que sur l'impact de leur communication digitale.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

3. Outil de traitement des données

Pour mener à bien cette étude, les données ont été traitées à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics 27.0. Cet outil statistique nous a permis, après avoir saisi les données sous forme d'échelle, de réaliser une analyse descriptive des variables insérées et de constituer un modèle de régression simple.

4. Outil d'analyse

Nous avons utilisé l'analyse descriptive afin de dénombrer les réponses à certaines questions, via des tris à plat, dans le but de dégager les caractéristiques de notre variable indépendante, à savoir la communication digitale. Pour analyser les données fournies par l'entreprise et examiner la relation entre la communication digitale et le capital marque, nous avons également eu recours à l'analyse descriptive, ainsi qu'à la régression linéaire simple. Ce modèle prend la forme suivante :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Y représente la variable à expliquer, c'est-à-dire le capital marque de l'entreprise.

X représente la variable explicative, c'est-à-dire la communication digitale via les réseaux sociaux de l'entreprise.

ε représente le terme d'erreur aléatoire du modèle. β_0 et β_1 sont deux paramètres à estimer.

Le recours au logiciel SPSS Statistics 27.0 nous a permis de réaliser ces analyses statistiques de manière rigoureuse, tandis que le modèle de régression linéaire simple a été utilisé pour quantifier la relation entre la communication digitale et le capital marque de l'entreprise.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Section 03 : L'analyse et l'interprétation des résultats

1. L'analyse descriptive

Pour le traitement des résultats, nous avons eu recours à deux outils: "Google Forms" et "SPSS". Google Forms a permis de collecter les réponses au questionnaire, tandis que SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) a servi à effectuer les analyses statistiques nécessaires.

SPSS est un logiciel puissant spécialisé dans le traitement et l'analyse de données. Grâce à ce logiciel, nous avons pu générer divers tableaux, graphiques et diagrammes en important les données et les réponses recueillies via le questionnaire.

1.1. Données personnelles :

Il est bien important de filtrer les réponses avant de faire notre analyse, ici le nombre des répondants au questionnaire est de 97 répondants mais ils ont devenu 81 personnes après le filtrage.

❖ Répartition selon l'âge :

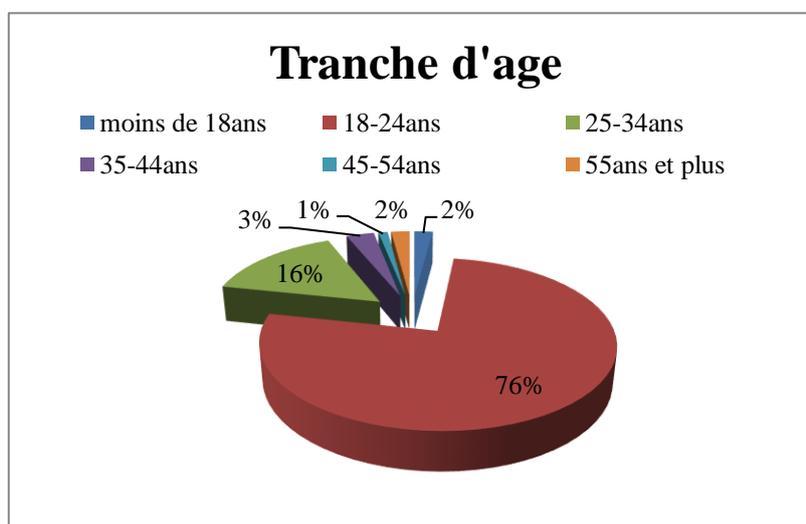
Tableau 10 : repartition selon L'age

tranches d'ages	nombre de personnes	Pourcentage
moins de 18ans	2	2,06%
18-24ans	74	76,29%
25-34ans	15	15,46%
35-44ans	3	3,09%
45-54ans	1	1,03%
55ans et plus	2	2,06%
Totale	97	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur Excel en se basant sur les sorties Google forms.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Figure 17 Répartition selon l'age



Source : élaboré par nous-mêmes sur Excel en se basant sur les sorties Google forms.

Commentaire

D'après les données de notre échantillon, 76,26% des répondants au questionnaire sur la marque Président de fromage fondu sont âgés de 18 à 24 ans, indiquant une forte popularité de la marque parmi les jeunes adultes. Les 24-34 ans représentent 15,46% des répondants, suivis par les 35-44 ans avec 3,09%, les 45-54 ans avec 1,03%, et enfin, les plus de 55 ans avec 2,06%. Cette répartition suggère que le produit attire principalement un public jeune.

❖ Répartition selon le statut social :

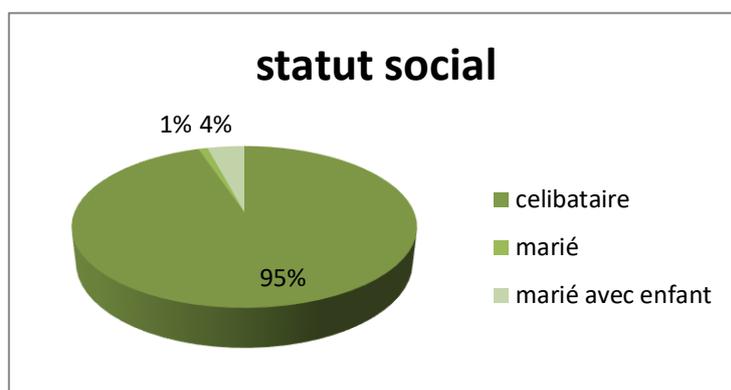
Tableau 11: Répartition selon le statut social

Statu social	nombre de personne	Pourcentage
celibataire	92	94,85%
marié	1	1,03%
marié avec enfant	4	4,12%
Total	97	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur Excel en se basant sur les sorties Google forms.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Figure 18: Répartition selon le statut social.



Source : élaboré par nous-mêmes sur Excel en se basant sur les sorties Google formes.

Commentaire

D'après les données de notre échantillon, 94,85% des répondants au questionnaire sur la marque Président de fromage fondu sont des célibataires, 4,12% des pères de famille, et 1,03% des personnes mariées. Cette répartition montre une forte prédominance de jeunes adultes célibataires parmi les participants.

❖ Répartition selon la situation professionnelle :

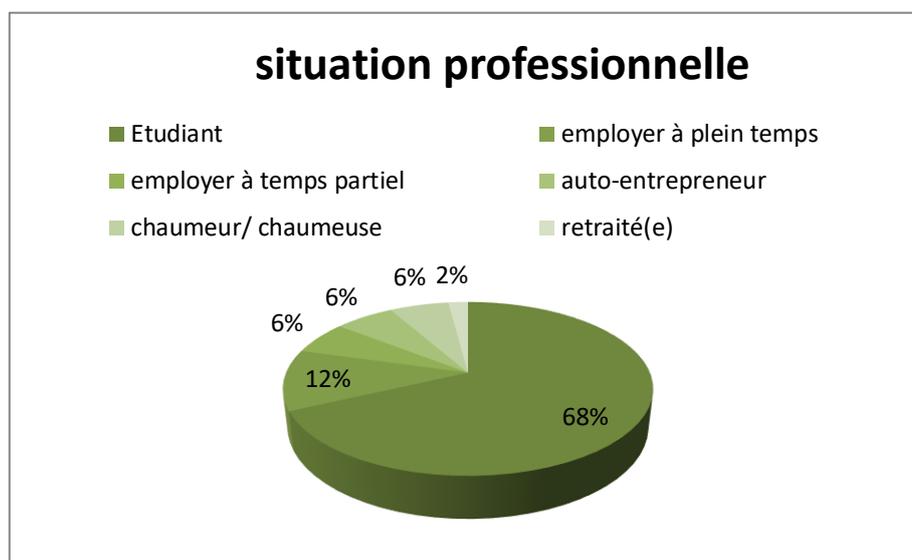
Tableau 12: Répartition selon la situation professionnelle

situation professionnelle	nombre de personne	pourcentage
Etudiant	66	68,04%
employer à plein temps	11	11,34%
employer à temps partiel	6	6,19%
auto-entrepreneur	6	6,19%
chaumeur/ chaumeuse	6	6,19%
retraité(e)	2	2,06%
Totale	97	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur Excel en se basant sur les sorties Google formes.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Figure 19: Répartition selon la situation professionnelle.



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les sorties Google formes.

Commentaire

D'après les données de notre échantillon, 68,04% des répondants au questionnaire sur la marque Président de fromage fondu sont des étudiants, 11,34% des employés à plein temps, 6,19% des employés à temps partiel, 6,19% des auto-entrepreneurs, 6,19% des chômeurs et 2,06% des retraités. Cette répartition montre une forte prédominance d'étudiants parmi les participants, suggérant que la marque est particulièrement bien perçue ou connue dans les milieux académiques.

❖ Répartition selon le salaire :

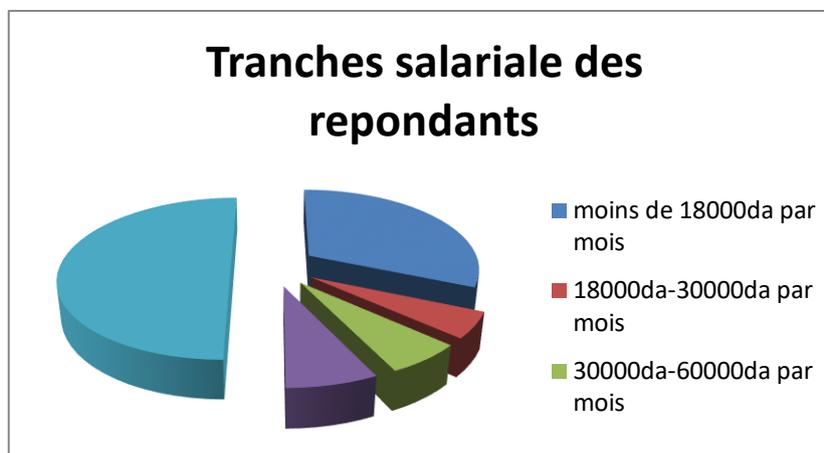
Tableau 13 : Répartition selon le salaire

tranches de salaire	nombre de personnes	pourcentage
moins de 18000da par mois	61	63%
18000da-30000da par mois	10	10%
30000da-60000da par mois	12	12%
plus de 60000da par mois	14	14%
totale	97	100%

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Source : élaboré par nous-mêmes sur Excel en se basant sur les sorties Google formes.

Figure 20: Répartition selon le salaire.



Source : élaboré par nous-même en se basant sur les sortie Google formes.

Commentaire

D'après les données de notre échantillon, 63% des répondants au questionnaire sur la marque Président de fromage fondu ont un revenu mensuel inférieur à 18000 DA, 10% gagnent entre 18000 DA et 30000 DA, 12% entre 30000 DA et 60000 DA, et 14% ont un revenu supérieur à 60000 DA. Cette répartition montre que la majorité des participants ont des revenus modestes.

❖ *Q01 : Connaissez-vous la marque Président?*

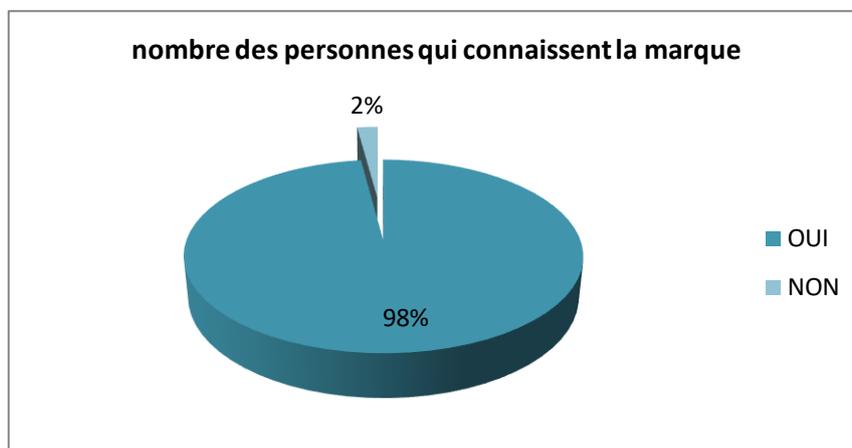
Tableau 14: La connaissance des répondants de la marque Président.

connaissance de la marque	nombre de personne	%
OUI	95	97,9381443
NON	2	2,06185567
Totale	97	100

Source : élaboré par nous-mêmes sur Excel en se basant sur les sorties Google formes.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Figure 21: La connaissance des répondants de la marque Président.



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur la sortie Google formes.

Le graphe montre que 97,93% des personnes interrogées ont été incluses dans l'étude. Ils ont indiqué qu'elles connaissent la marque.

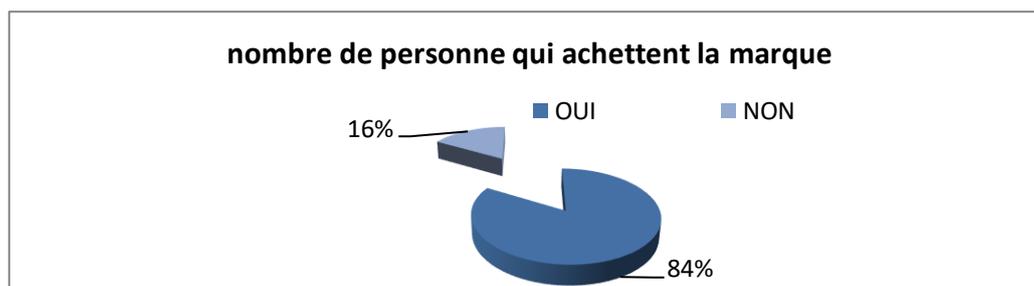
Q2 : Achetez-vous du fromages fondus Président ?

Tableau 15 Acheteur de la marque President

Acheteurs de la marque	nombre de personne	%
OUI	81	83,50515464
NON	16	16,49484536
Totale	97	100

Source : élaboré par nous-mêmes sur Excel en se basant sur les sorties Google formes.

Figure 22: L'achat du fromage fondus Président.



Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les sorties Google formes.

Le graphe montre que 83,50% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles achètent le fromage fondu Président.

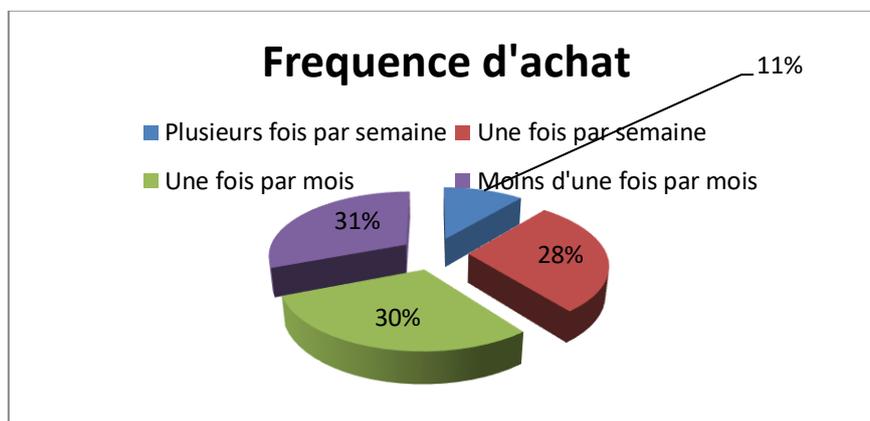
Q3 : Si oui, avec quelle fréquence ?

Tableau 16 : fréquence d'achat

Fréquence d'achat	nombre de personnes	Pourcentage
Plusieurs fois par semaine	9	11%
Une fois par semaine	23	28%
Une fois par mois	24	30%
Moins d'une fois par mois	25	31%
totale	81	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur Excel en se basant sur les sorties Google formes.

Figure 23: la fréquence d'achat du fromage fondu Président.



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les sorties Google formes.

Commentaire

Une part égale de près de 30% des clients achètent ce produit soit fréquemment, soit occasionnellement, tandis que la tranche (11%) représente une fréquence d'achat de moins

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

une fois par mois. Globalement, environ 60% des clients sont des acheteurs réguliers de ce fromage fondu.

1.2. Analyse de la Fiabilité des Échelles de Mesure du Capital Marque

Tableau 17: Analyse de la Fiabilité des Échelles de Mesure du Capital Marque.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,920	,921	12

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur SPSS ver27.

❖ Alpha de Cronbach

- **Valeur de 0,903** : L'alpha de Cronbach est un indicateur de la cohérence interne d'une échelle. Une valeur de 0,903 est très élevée, ce qui indique que les éléments de l'échelle sont fortement corrélés entre eux. En général, une valeur d'alpha de Cronbach supérieure à 0,70 est considérée comme acceptable, supérieure à 0,80 est bonne, et supérieure à 0,90 est excellente. Par conséquent, avec une valeur de 0,903, on peut conclure que l'échelle utilisée pour mesurer le capital marque est très fiable.
- **Valeur de 0,910** : Cette valeur est très proche de la première, ce qui confirme la forte cohérence interne de l'échelle, même après standardisation des éléments. Cela suggère que la fiabilité de l'échelle est maintenue, même si les échelles de mesure des différents éléments varient.

Conclusion

Les résultats montrent que l'échelle utilisée pour mesurer le capital marque est très fiable avec une excellente cohérence interne. L'utilisation de 15 items semble appropriée pour

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

obtenir une mesure précise et fiable du concept de capital marque. Ces résultats sont rassurants et indiquent que les données collectées à l'aide de cette échelle peuvent être utilisées avec confiance pour des analyses ultérieures.

1.3. Analyse de la Fiabilité des Échelles de Mesure du Communication Digitale

Tableau 18: Analyse de la Fiabilité des Échelles de Mesure du Communication Digitale.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,920	,921	12

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur SPSS ver27.

❖ Alpha de Cronbach

- **Valeur de 0,920** : L'alpha de Cronbach est un indicateur de la cohérence interne d'une échelle. Une valeur de 0,920 est très élevée, indiquant que les éléments de l'échelle sont fortement corrélés entre eux. En général, une valeur d'alpha de Cronbach supérieure à 0,70 est considérée comme acceptable, supérieure à 0,80 est bonne, et supérieure à 0,90 est excellente. Par conséquent, avec une valeur de 0,920, on peut conclure que l'échelle utilisée pour mesurer la communication digitale est extrêmement fiable.
- **Valeur de 0,921** : Cette valeur est très proche de la première, ce qui confirme la forte cohérence interne de l'échelle, même après standardisation des éléments. Cela suggère que la fiabilité de l'échelle est maintenue, même si les échelles de mesure des différents éléments varient.

Conclusion

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Les résultats montrent que l'échelle utilisée pour mesurer la communication digitale est extrêmement fiable avec une excellente cohérence interne. L'utilisation de 12 items semble appropriée pour obtenir une mesure précise et fiable du concept de communication digitale. Ces résultats sont rassurants et indiquent que les données collectées à l'aide de cette échelle peuvent être utilisées avec confiance pour des analyses ultérieures.

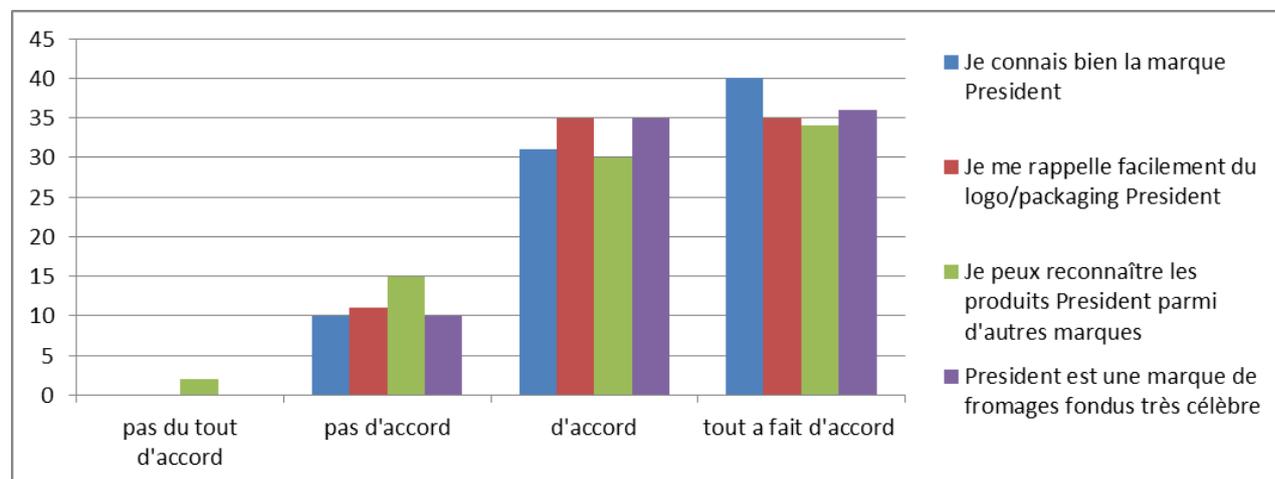
1.4. Selon la méthode tris à plats (analyse uni-variée) :

Cette méthode nous aide à valider ou refuser la première hypothèse après avoir sélectionné notre échantillon qui est composé de personnes qui connaissent et qui consomment le fromage fondu Président qui est la suivante :

- **H1** : La communication digitale impacte positivement la notoriété de la marque Président du fromage fondu.

En utilisant les échelles de mesure de notoriété, on a choisi ces questions Question 4, en utilisant l'échelle de LIKERT

Figure 24: les échelles de mesures de notoriété.



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les sorties Google formes.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Tableau 19: ANOVA test.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,356	1	7,356	30,931	<,001 ^b
	de Student	18,789	79	,238		
	Total	26,145	80			

a. Variable dépendante : Moy_Noto

b. Prédicteurs : (Constante), Moy_com

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur SPSS ver27

La valeur p est $< 0,001$, ce qui est bien en dessous du seuil commun de 0,05. Cela indique que le modèle de régression est statistiquement significatif. Autrement dit, il y a une très faible probabilité que les résultats soient dus au hasard. Aussi la valeur F de 30,931 est relativement élevée, ce qui suggère que le modèle de régression explique une proportion substantielle de la variabilité dans la variable dépendante de la notoriété (Moy_noto).

Conclusion : Les résultats de l'analyse ANOVA montrent que la communication digitale à un impact statistiquement significatif sur la notoriété de la marque de fromage fondu Préside. Par conséquent, l'hypothèse H1 selon laquelle "la communication digitale impacte positivement la notoriété de la marque Président du fromage fondu" est soutenue par les données.

Tableau 20: Coefficients de modèle de régression linéaire.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,159	,219		9,878	,000					
	Moy_com	,466	,084	,530	5,562	,000	,530	,530	,530	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Moy_Noto

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur SPSS ver27

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Le tableau des coefficients fournit des informations détaillées sur la relation entre la variable indépendante (Moy_com) et la variable dépendante (Moy_Noto).

- Le coefficient de la constante (2,159) est statistiquement significatif avec une valeur p de 0,000. Cela signifie que lorsque la communication digitale (Moy_com) est égale à zéro, la notoriété de la marque (Moy_Noto) est de 2,159 unités.
- Le coefficient non standardisé (B) pour Moy_com est de 0,466, ce qui signifie qu'une augmentation d'une unité de Moy_com est associée à une augmentation de 0,466 unités de Moy_Noto. Le coefficient standardisé (Bêta) de 0,530 indique la force et la direction de cette relation, montrant une corrélation positive modérée. La valeur t de 5,562 et la p-value de 0,000 indiquent que ce coefficient est statistiquement significatif. Les corrélations simple, partielle et partielle indiquent une corrélation positive de 0,530 entre Moy_com et Moy_Noto. Les statistiques de colinéarité (Tolérance de 1,000 et VIF de 1,000) montrent qu'il n'y a pas de problème de colinéarité dans le modèle.

Conclusion : Les résultats indiquent que la communication digitale (Moy_com) a un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque (Moy_Noto). Le coefficient B de 0,466 montre l'ampleur de cet impact, et la p-value de 0,000 confirme que cette relation est hautement significative. Ainsi, la communication digitale influence positivement la notoriété de la marque de fromage fondu Président, ce qui soutient l'hypothèse H1.

Tableau 21: Récapitulatif de modèle.

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,530 ^a	,281	,272	,48768	,281	30,931	1	79	,000	2,434
a. Prédicteurs : (Constante), Moy_com										
b. Variable dépendante : Moy_Noto										

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver27.

Conclusion : Le modèle de régression explique 28,1 % de la variance dans la notoriété de la marque (Moy_Noto) à travers la communication digitale (Moy_com), avec un ajustement

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

léger pour le nombre de prédicteurs. La valeur F élevée et sa signification statistique ($< 0,001$) indiquent que la communication digitale est un prédicteur significatif de la notoriété de la marque. La statistique Durbin-Watson suggère une absence ou une très faible autocorrélation des résidus. Ces résultats renforcent l'hypothèse H1 selon laquelle la communication digitale impacte positivement la notoriété de la marque de fromage fondu Président.

L'équation de régression

$$\{Moy_Noto\} = 2,159 + 0,466 \cdot \{Moy_com\}$$

Interprétation

- **Constante (2,159)** : Lorsque la valeur de Moy_com est nulle, la notoriété de la marque (Moy_Noto) est prédite à être 2,159.
- **Coefficient de Moy_com (0,466)** : Pour chaque unité supplémentaire de Moy_com, la notoriété de la marque (Moy_Noto) augmente en moyenne de 0,466 unités.

Généralité

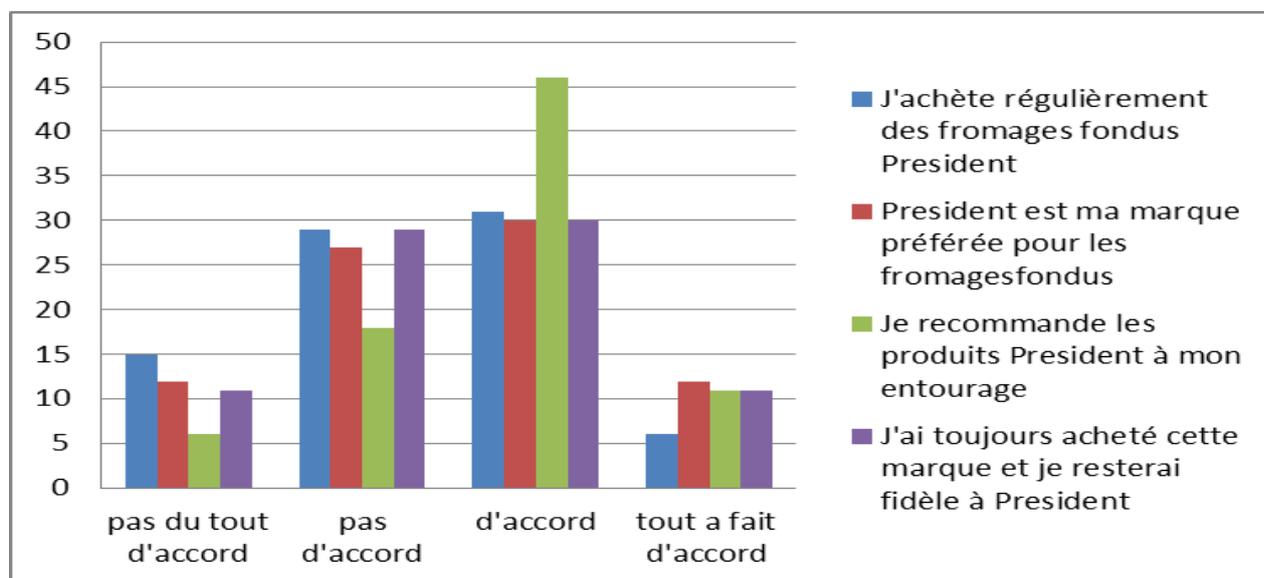
Les résultats de l'analyse statistique montrent que la communication digitale a un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque de fromage fondu Président. L'hypothèse H1 selon laquelle "la communication digitale impacte positivement la notoriété de la marque Président du fromage fondu" est soutenue par les données. Les modèles et les coefficients confirment cette relation, avec une proportion substantielle de la variance dans la notoriété de la marque expliquée par la communication digitale.

- **H2 : La communication digitale a un impact sur la fidélité des clients de la marque Président.**

En utilisant les échelles de mesure de fidélité, on a choisis ces questions Question 4, en utilisant l'échelle de LIKERT

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Figure 25: les échelles de mesure de la fidélité envers la marque.



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les sorties Google formes.

Tableau 22: ANOVA test.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,546	1	5,546	37,003	,000 ^b
	de Student	11,841	79	,150		
	Total	17,387	80			
a. Variable dépendante : Moy_Fid						
b. Prédicteurs : (Constante), Moy_com						

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver27.

La statistique F de 37,003 est élevée, indiquant que le modèle de régression est statistiquement significatif. La p-value associée (Sig.) est de 0,000, ce qui est bien inférieur à 0,05. Cela signifie que les résultats sont très significatifs et qu'il y a moins de 0,05% de chance que ces résultats soient dus au hasard. Une p-value de 0,000 indique que nous rejetons l'hypothèse nulle (qui dit qu'il n'y a pas d'effet de la communication digitale sur la fidélité des clients). Par conséquent, nous acceptons l'hypothèse H2 selon laquelle la communication digitale a un impact significatif sur la fidélité des clients de la marque Président.

Conclusion

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Les résultats de l'ANOVA montrent que la communication digitale a un impact statistiquement significatif sur la fidélité des clients de la marque Président. La valeur de la statistique F est élevée et le p-value est extrêmement faible, ce qui renforce la conclusion que l'hypothèse H2 est valide.

Tableau 23: Coefficients de modèle de régression linéaire.

Coefficients ^a										
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,978	,174		11,398	,000					
Moy_com	,405	,067	,565	6,083	,000	,565	,565	,565	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Moy_Fid

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur SPSS ver27.

La constante (1,978) représente la fidélité moyenne des clients (Moy_Fid) lorsque la communication digitale (Moy_com) est nulle. Le coefficient non standardisé de 0,405 indique que chaque unité supplémentaire de communication digitale augmente la fidélité des clients de 0,405 unités, et le coefficient standardisé (Bêta = 0,565) montre un impact modéré à fort. Les statistiques t élevées (11,398 pour la constante et 6,083 pour Moy_com) et les p-values très faibles (0,000) signifient que ces coefficients sont significatifs. La corrélation simple de 0,565 confirme une relation positive modérée entre la communication digitale et la fidélité, et les statistiques de colinéarité (tolérance et VIF de 1,000) indiquent l'absence de problèmes de colinéarité.

Conclusion

Les résultats du tableau des coefficients renforcent la conclusion tirée de l'ANOVA. La communication digitale a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients de la marque Président. Le coefficient non standardisé de 0,405 montre que l'augmentation de la communication digitale améliore la fidélité des clients, tandis que la statistique t et la p-value confirment la signification de ce résultat. Les statistiques de colinéarité montrent que ce modèle de régression est stable et fiable.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Tableau 24: Récapitulatif du modèle.

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,565 ^a	,319	,310	,38715	,319	37,003	1	79	,000	1,961
a. Prédicteurs : (Constante), Moy_com										
b. Variable dépendante : Moy_Fid										

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur SPSS ver27.

Le coefficient de corrélation ($R = 0,565$) indique une relation positive modérée entre la communication digitale et la fidélité des clients. Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,319$) signifie que 31,9 % de la variance de la fidélité des clients est expliquée par la communication digitale, et le R^2 ajusté (0,310) offre une mesure plus précise de la qualité de l'ajustement du modèle. L'erreur standard de l'estimation (0,38715) indique un bon ajustement du modèle avec une faible dispersion des résidus. La variation de R-deux (0,319) et la variation de F (37,003), ainsi que les degrés de liberté (ddl1 = 1 et ddl2 = 79) et la significativité (Sig. Variation de F = 0,000), confirment que l'effet de la communication digitale est statistiquement significatif. Enfin, la statistique Durbin-Watson (1,961) suggère une absence de corrélation sérieuse des résidus, indiquant que les résidus sont indépendants, ce qui renforce la validité du modèle de régression

Conclusion

Les résultats du récapitulatif des modèles confirment les conclusions précédentes tirées de l'ANOVA et des coefficients de régression. Le modèle de régression montre une relation positive et significative entre la communication digitale et la fidélité des clients de la marque Président. Avec un R^2 de 0,319, nous savons que 31,9 % de la variation de la fidélité des clients peut être expliquée par la communication digitale, et les autres statistiques confirment la robustesse et la validité du modèle.

L'équation de régression

$$\{\text{Moy_Fid}\} = 1,978 + 0,405 \{\text{Moy_com}\}$$

Interprétation de l'équation

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

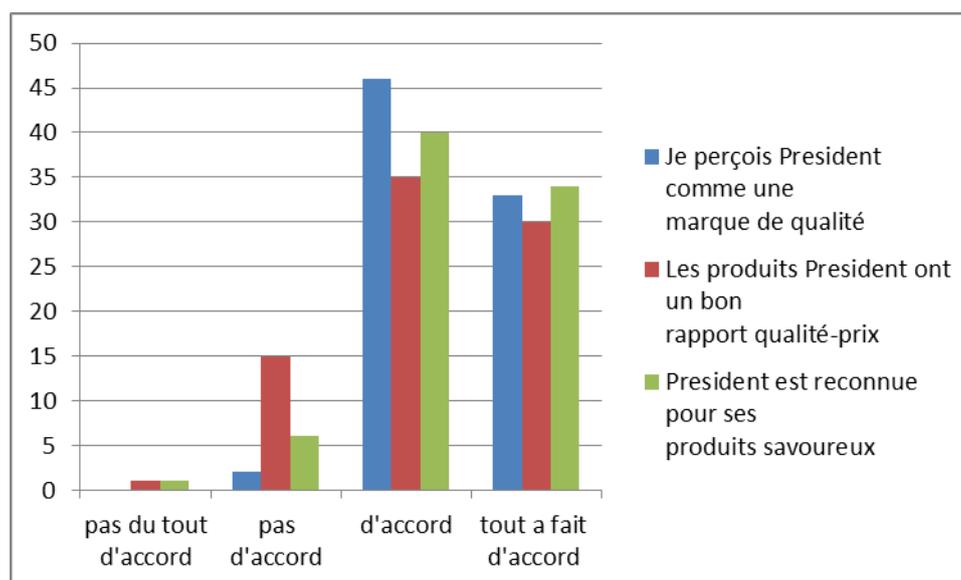
- **Constante (1,978)** : Lorsque la communication digitale (Moy_com) est nulle, la fidélité moyenne des clients (Moy_Fid) est de 1,978.
- **Coefficient de Moy_com (0,405)** : Pour chaque unité d'augmentation de la communication digitale, la fidélité des clients augmente en moyenne de 0,405 unités.

Généralité

La communication digitale a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients de la marque Président, expliquant 31,9% de sa variation. Chaque augmentation de la communication digitale améliore la fidélité des clients de 0,405 unité en moyenne, confirmant l'hypothèse H2.

- **H3 : La communication digitale améliore la qualité perçue du fromage fondu Président chez les consommateurs de fromage.**

Figure 26: les échelles de mesures de la qualité perçue.



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les sorties de Google Forms.

Tableau 25: ANOVA test.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,797	1	2,797	10,305	,002 ^b

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

	de Student	21,444	79	,271		
	Total	24,241	80			
a. Variable dépendante : Moy_Qual						
b. Prédicteurs : (Constante), Moy_com						

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur SPSS ver27.

La F-Value (10,305) indique la force de la relation entre la communication digitale et la qualité perçue du fromage fondu Président. Une valeur F élevée suggère une relation statistiquement significative. La significativité (p-value = 0,002) est très faible, indiquant un rejet de l'hypothèse nulle et acceptant l'alternative selon laquelle la communication digitale a un effet significatif sur la qualité perçue. Les sommes des carrés révèlent la variabilité expliquée par le modèle (2,797), la variabilité non expliquée (21,444) et la variabilité totale des scores de qualité perçue (24,241).

Conclusion :

Les résultats de cette ANOVA montrent que la communication digitale améliore significativement la qualité perçue du fromage fondu Président chez les consommateurs. L'hypothèse H3 est donc validée par ces données.

Tableau 26: Coefficients de modèle de régression linéaire.

Coefficients ^a										
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance
1 (Constante)	2,430	,233		10,408	,000					
Moy_com	,288	,090	,340	3,210	,002	,340	,340	,340	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Moy_Qual

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur SPSS ver27.

Lorsque la communication digitale (Moy_com) est nulle, la qualité perçue moyenne du fromage fondu Président est de 2,430, selon l'intercept de régression. Chaque augmentation d'une unité dans la communication digitale est associée à une augmentation moyenne de 0,288 unité dans la qualité perçue, comme indiqué par le coefficient de régression. Cette relation est statistiquement significative, avec un t-value de 3,210 et une p-value de 0,002. La corrélation

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

simple et partielle entre la communication digitale et la qualité perçue est de 0,340, démontrant une corrélation positive. De plus, les statistiques de colinéarité montrent l'absence de problème de colinéarité entre les variables indépendantes.

Conclusion

Ces coefficients confirment que la communication digitale (Moy_com) a un impact significatif et positif sur la qualité perçue du fromage fondu Président chez les consommateurs.

Tableau 27: Récapitulatif du modèle.

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,340 ^a	,115	,104	,52100	,115	10,305	1	79	,002	1,914
a. Prédicteurs : (Constante), Moy_com										
b. Variable dépendante : Moy_Qual										

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver27.

Le coefficient de corrélation multiple (R) de 0,340 indique une corrélation modérée entre la communication digitale et la qualité perçue du fromage fondu Président. Le coefficient de détermination (R-deux) de 0,115 signifie que 11,5% de la variabilité de la qualité perçue peut être expliquée par la communication digitale. Le R-deux ajusté est de 0,104, tenant compte du nombre de prédicteurs dans le modèle. L'erreur standard de l'estimation est de 0,52100. La variation de R-deux est de 0,115, avec une variation de F de 10,305, significative à 0,002. La statistique Durbin-Watson est de 1,914, indiquant une absence d'autocorrélation des résidus.

Conclusion

montre que le modèle de régression linéaire multiple est significatif, avec la communication digitale comme prédicteur significatif de la qualité perçue du fromage fondu Président. Cependant, la proportion de variance expliquée est relativement faible.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

$$Moy_Qual=2,430+0,288\times Moy_com$$

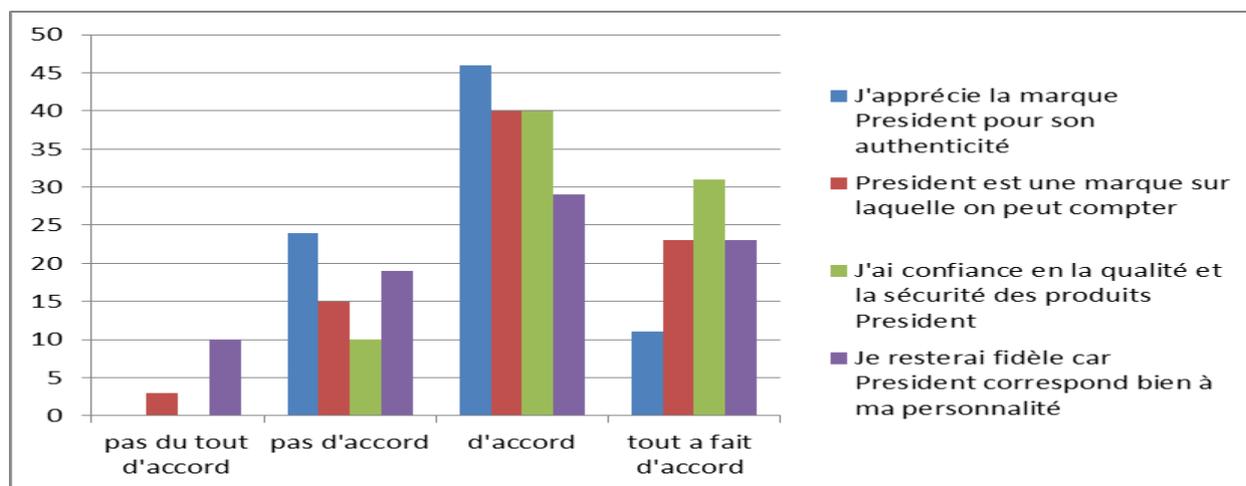
Cela signifie que pour chaque unité d'augmentation dans la communication digitale (Moy_com), la qualité perçue du fromage fondu Président augmente en moyenne de 0,2880unité.

Généralité

L'analyse montre que la communication digitale a un impact significatif sur la qualité perçue du fromage fondu Président, confirmant son influence positive. Les résultats de l'ANOVA et de la régression linéaire multiple soutiennent cette conclusion. Cependant, bien que significative, la communication digitale n'explique qu'une proportion relativement faible de la variance dans la qualité perçue. Cette étude souligne l'importance de la communication digitale dans l'amélioration de la perception des produits alimentaires, tout en reconnaissant l'existence d'autres facteurs influençant la perception des consommateurs.

- **H4 : La communication digitale renforce l'association des consommateurs de fromage à la marque Président.**

Figure 27: Les échelles de mesure de l'association a la marque.



Source : élaboré par nous-même en se basant sur les sorties du Google Forms.

Tableau 28: Anova test.

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

1	Régression	7,426	1	7,426	27,769	,000 ^b
	de Student	21,126	79	,267		
	Total	28,552	80			
a. Variable dépendante : Moy_Aссо						
b. Prédicteurs : (Constante), Moy_com						

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver27.

La valeur F élevée (27,769) avec une significativité très faible (p-value = 0,000) suggère une relation statistiquement significative entre la communication digitale et l'association des consommateurs à la marque Président.

Conclusion

Les résultats de cette analyse appuient l'hypothèse selon laquelle la communication digitale renforce l'association des consommateurs de fromage à la marque Président.

Tableau 29: Coefficients de modèle de régression linéaire.

Coefficients ^a										
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,767	,232		7,626	,000					
Moy_com	,468	,089	,510	5,270	,000	,510	,510	,510	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Moy_Aссо

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver27.

Ces résultats indiquent que la communication digitale {Moy_com} a un effet significatif sur l'association des consommateurs à la marque Président. Plus précisément, pour chaque unité d'augmentation dans la communication digitale, l'association des consommateurs à la marque Président augmente en moyenne de 0,468 unité.

La corrélation significative (p-value = 0,000) et les statistiques de colinéarité suggèrent qu'il n'y a pas de problème de colinéarité entre les variables indépendantes.

Conclusion

la communication digitale semble jouer un rôle crucial dans le renforcement de l'association des consommateurs de fromage à la marque Président, comme le suggère l'analyse des coefficients de la régression linéaire multiple.

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Tableau 30: Récapitulatif du modèle.

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,510 ^a	,260	,251	,51713	,260	27,769	1	79	,000	1,856
a. Prédicteurs : (Constante), Moy_com										
b. Variable dépendante : Moy_Aссо										

Source : élaboré par nous-même en se basant sur SPSS ver27.

Le coefficient de corrélation multiple (R) de 0,510 indique une corrélation modérée à forte entre la communication digitale (Moy_com) et l'association des consommateurs à la marque Président. Le coefficient de détermination (R-deux) de 0,260 signifie que 26% de la variance de cette association est expliquée par la communication digitale. L'erreur standard de l'estimation est de 0,51713. La variation de R-deux est de 0,260, avec une variation de F significative à 27,769 ($p < 0,001$). La statistique Durbin-Watson est de 1,856, suggérant une absence d'autocorrélation des résidus.

L'équation de la régression :

L'équation de régression pour la variable dépendante "Moy_Aссо" en fonction de la variable indépendante "Moy_com" est :

$$\{Moy_Aссо\} = 1,767 + 0,468 \{Moy_com\}$$

Cette équation indique que pour chaque unité d'augmentation de la communication digitale (Moy_com), la moyenne de l'association (Moy_Aссо) augmente de 0,468 unité, confirmant un effet significatif de la communication digitale sur l'association moyenne.

Généralité

En conclusion, l'analyse de la relation entre la communication digitale et l'association des consommateurs à la marque Président révèle une corrélation significative et modérée à forte. La communication digitale explique une part substantielle de la variance dans l'association des consommateurs à la marque,

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

Résultat de l'enquête

- la campagne digitale de la marque du fromage fondu président a eu un impact positif sur le capital marque Président
- La stratégie de cette campagne a créé des expériences culinaires mémorables pour les clients de Président grâce aux recettes partagées , renforçant ainsi leur attachement émotionnel et leur association à la marque.
- La notoriété du Président a augmenté après la campagne.
- La campagne digitale de président via leurs réseaux sociaux a permis de démontrer la qualité du fromage fondu Président.
- La campagne digitale de président via leurs réseaux sociaux a prouvé la satisfaction et la confiance des clients envers la marque et qui conduit à favoriser la fidélité des clients envers la marque Président, en renforçant les liens émotionnels

Conclusion

Le chapitre pratique de cette étude visait à évaluer l'impact de la communication digitale sur le capital de marque. Pour ce faire, une enquête a été menée à l'aide d'un questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux. Cette enquête avait pour but de recueillir des données pertinentes pour analyser la relation entre la communication digitale et le capital de marque de Président.

Nous avons analysé la fiabilité des échelles de mesure de la communication digitale et du capital de marque pour confirmer leur robustesse. Deux méthodes d'analyse ont été employées pour examiner les données collectées. D'abord, une analyse uni-variée (tri à plat) a été réalisée pour étudier les caractéristiques individuelles des variables mesurées. Cela a permis d'obtenir des statistiques descriptives et de dégager les tendances générales des réponses des participants.

Ensuite, une régression linéaire simple a été utilisée pour étudier la relation entre la communication événementielle et le capital de marque, en termes de notoriété, de qualité

Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur le capital marque

perçue, d'association à l'image de marque et de fidélité. Cette analyse a permis d'évaluer l'impact spécifique de la campagne digitale du fromage fondu sur le capital de marque de Président.

En conclusion, cette étude démontre que la communication digitale joue un rôle crucial dans le renforcement du capital de marque de Président. Les résultats confirment l'importance de la communication digitale dans la construction d'un capital de marque solide, en soulignant la haute notoriété de la marque, la perception positive de la qualité des produits, l'association à des causes caritatives et la fidélité des clients envers la marque.

Conclusion

Conclusion

Conclusion Générale

La présente étude visait à évaluer de manière approfondie l'impact de la communication digitale sur le capital de marque, en prenant pour cas d'étude la marque Président. Grâce à une méthodologie rigoureuse combinant une enquête en ligne à grande échelle et des analyses statistiques robustes, nous avons pu démontrer de manière concluante que la communication digitale joue un rôle primordial dans le renforcement du capital de marque.

Nos quatre hypothèses initiales ont été confirmées :

1. **Hypothèse 1 : La communication digitale augmente la notoriété de la marque.**
 - Les résultats montrent que la campagne digitale a significativement augmenté la notoriété de la marque Président. Les participants de l'enquête ont montré une reconnaissance accrue de la marque suite à l'exposition aux communications digitales.
2. **Hypothèse 2 : La communication digitale améliore la perception de la qualité des produits.**
 - L'analyse des données a révélé une perception positive de la qualité des produits de la marque, indiquant que les messages véhiculés via les canaux digitaux ont renforcé l'image de qualité associée à Président.
3. **Hypothèse 3 : La communication digitale renforce l'association à l'image de marque.**
 - Les réponses des participants ont confirmé que la communication digitale a efficacement associé Président à une image de marque forte, avec des valeurs positives et un engagement envers des causes caritatives.
4. **Hypothèse 4 : La communication digitale augmente la fidélité des clients.**
 - Les données ont également montré une augmentation de la fidélité des clients envers la marque Président, soulignant l'impact des campagnes digitales sur la rétention des clients et leur loyauté.

Perspectives de Recherche

Dans notre démarche, nous avons choisi de nous concentrer sur les composantes clés du capital de marque, à savoir la notoriété, la perception de la qualité des produits, l'association à des causes caritatives, et la fidélité des clients envers la marque. Ces variables ont été considérées comme essentielles pour évaluer l'impact de la communication digitale sur le capital de marque de Président.

Cependant, il est important de reconnaître que notre étude pourrait être enrichie en intégrant d'autres variables pertinentes. Par exemple :

1. **Satisfaction des clients :**

Conclusion

- La satisfaction des clients est un indicateur crucial de la réussite de toute stratégie de communication. Une analyse de l'impact de la communication digitale sur la satisfaction des clients pourrait offrir une compréhension plus holistique de son influence sur le capital de marque.
- 2. **Confiance des clients :**
 - La confiance des clients envers la marque est un élément fondamental qui pourrait être affecté par la communication digitale. Intégrer cette variable permettrait d'évaluer comment les messages et les interactions digitales renforcent ou affaiblissent la confiance des clients.
- 3. **Engagement des clients :**
 - Mesurer l'engagement des clients sur les plateformes digitales pourrait fournir des insights supplémentaires sur la manière dont la communication digitale influence la participation active des clients et leur interaction avec la marque.
- 4. **Valeur perçue :**
 - La valeur perçue des produits et services offerts par la marque est une dimension essentielle qui pourrait également être étudiée. Cela permettrait de comprendre comment la communication digitale affecte la perception globale de la valeur par les clients.
- 5. **Influence des avis et recommandations en ligne :**
 - L'impact des avis et des recommandations en ligne sur la perception de la marque est une autre piste de recherche. Examiner comment la communication digitale peut influencer les avis en ligne et, par extension, le capital de marque serait bénéfique.
- 6. **Comparaison avec des concurrents :**
 - Une analyse comparative avec les stratégies de communication digitale de marques concurrentes pourrait offrir une perspective comparative précieuse. Cela aiderait à identifier les meilleures pratiques et les stratégies qui se distinguent dans le renforcement du capital de marque.

Limites de la Recherche

Cette étude présente toutefois certaines limites :

- **Échantillon limité :** L'enquête a été menée principalement sur les réseaux sociaux, ce qui peut biaiser les résultats en faveur des utilisateurs actifs de ces plateformes.
- **Temporalité des données :** Les données ont été collectées sur une période de 15 jours, et les résultats peuvent varier avec le temps et les tendances du marché.
- **Influence de variables externes :** Des facteurs externes non contrôlés, tels que les campagnes publicitaires concurrentes, pourraient avoir influencé les résultats.
- **Mesure subjective :** La perception de la qualité et de l'image de marque est subjective et peut varier selon les individus, ce qui introduit une certaine variabilité dans les réponses.

En dépit de ces limites, cette étude apporte des preuves solides de l'impact positif de la communication digitale sur le capital de marque de Président. Elle met en lumière l'importance de stratégies digitales bien conçues pour renforcer la notoriété, améliorer la perception de la qualité, associer des valeurs positives à la marque et fidéliser les clients.

Conclusion

Conclusion

Bibliographie

Bibliographie

Livres et ouvrages :

- BEMMOUSSA, C. (2012). La problématique du marketing alternatif dans les entreprises algériennes. Thèse de Magistère en Management International des Entreprises, spécialité marketing international, Tlemcen: Université Abou Bakr Belkaid.
- BENNANI, B., & ELHAOUS, M. (s.d.). La communication via les réseaux sociaux : diagnostics et tendances. Casablanca –Maroc: Université Hassan II.
- BLADIER, C. (2016). La boîte à outils des réseaux sociaux (éd. 4ème édition). Malakoff, Paul-Bert: Dunod.
- BOUKSSANI, R., & BOUHANNA, A. (s.d.). Le Management du Capital Marque entre Besoin d'Innovation et Nécessité de Cohérence Identitaire: Relations et Limites. Université de Tlemcen, Université de Boumerdes.
- Bressolles, G. (2016). Le marketing digital (éd. 2ème). Paris, Laromiguière: Dunod.
- CATHRINE, L., & THIERY, D. (2016). MARKETING DIGITALE. Eyrolles.
- David, A. Building Strong Brands.
- Décaudin, J.-M., & Digout, J. (2011). E-publicité . Dunod.
- Ebongué, A. (2021). Génération TikTok (2021), Le phénomène TikTok.
- Farquhar, P. H., & Herr, P. M. (1989). Brand Equity: Marketing Strategies for Sustaining Strong Brands. New York, McGraw-Hill.
- FILLIAS, E., & VILLENEUVE, A. (2011). E-réputation : stratégies d'influence sur interne. Paris: Ellipses.
- GREGORY, B., & PINSSON, C. (2016). Marketing digital. Paris: Dunod.
- Hadjou, A., & Akkoul, M. (2019). Digital Marketing Strategies. Paris, France: Éditions Marketing.
- J.Lucas-Boursie, & J.-É.Pelet. (2017). aide-mémoire de Communication digitale.
- Laethem, N. V. Toute la fonction marketing.
- Lévy, L. (2014). mercator 420 (éd. 11ème). Paris : DUNOD
- PINONCELY. (2016). « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement. Paris: EYROLLES.
- POMMERAY Denis, D. (2016). Le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing. Dunod.
- POMMERAY, D. (2016). LE PLAN MARKETING-COMMUNICATIONDIGITAL . Malakoff, Paul Bert: Dunod.
- TORLOTING. (2006). Enjeux et perspectives des réseaux sociaux. Marketing Management et Technologies de l'Information. Paris: Institut supérieur du commerce à Paris.
- Viot, C. (2004). Marketing Le capital marque : concept, mesure et valorisation. e-theque. IAE Bordeaux.

Les articles académiques :

- Cegarra, J.-J., & Michel, G. (2003). Alliances de marques : quel profit pour les marques partenaires ? REVUE FRANCAISE DE GESTION.
- David, A., & Catherine, V. (s.d.). Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance.
- Haythem, G., & Pierre, V. F. (2010). PROPOSITION D'UNE MESURE PSYCHOMETRIQUE DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE. Marché et organization.

- Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (s.d.). Faire du marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie social média.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*.
- KOUTAYA, A., KOUTAYA, Y., & HASSAN, F. (s.d.). La communication digitale des clubs professionnels de football marocain. une étude exploratoire digital communication of Moroccan Professional football clubs: an exploratory study.
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17 (1).

site web :

- 5-raisons-avoir-compte-instagram-entreprise. (s.d.). Consulté le mai 04, 2024, sur [www.midway-com.com](https://www.midway-com.com/5-raisons-avoir-compte-instagram-entreprise/#:~:text=Le%20principal%20int%C3%A9r%C3%AAt%20d'Instagram,les%20coulisses%20de%20votre%20entreprise): <https://www.midway-com.com/5-raisons-avoir-compte-instagram-entreprise/#:~:text=Le%20principal%20int%C3%A9r%C3%AAt%20d'Instagram,les%20coulisses%20de%20votre%20entreprise>.
- 7-leviers-dune-communication-digitale-reussie. (s.d.). Consulté le mai 02, 2024, sur alliance-sciences-societe.fr: https://alliance-sciences-societe.fr/7-leviers-dune-communication-digitale-reussie/?fbclid=IwAR1k2nLsZiIxxhKilGOshA1_IkybaAcetBms4jeRsD0tQNKwAHEAA5XyNNxY_aem_AR9Pnki9wvED8mnlTInYdrSza50A77jEWDIE0kcxNO3UxCoKcxEcekGlu5EGM8N-8NSwooyGvILyLFcxdoAUPmd#Le_refere
- 7-raisons-dutiliser-tiktok. (s.d.). Consulté le Mai 04, 2024, sur webalia.fr: <https://webalia.fr/7-raisons-dutiliser-tiktok/>
- communication-digitale. (s.d.). Consulté le avril 28, 2024, sur weComm.fr: <https://wecomm.fr/definition/communication-digitale/>
- definition. (s.d.). Consulté le mai 02, 2024, sur [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/): <http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>
- étoffe sa cou ver ture nationale. (s.d.). Consulté le Mai 03, 2024, sur Annuaire-Soleil.com: <http://www.journaldunet.com/0305/030506annuairesoleil.shtml>
- kotler_chap9.pdf. (s.d.). Consulté le mai 05, 2024, sur [www.pearson.fr](http://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf): [https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf](http://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf)
- la-strategie-internationalisation. (s.d.). Consulté le Mai 05, 2024, sur [www.leblogdudirigeant.com](http://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-internationalisation/): [https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-internationalisation/](http://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-internationalisation/)
- Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure. (s.d.). Consulté le Mai 05, 2024, sur [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net/publication/267510615): [https://www.researchgate.net/publication/267510615](http://www.researchgate.net/publication/267510615)
- les avantages de la communication digitale pour une entreprise. (s.d.). Consulté le avril 30, 2024, sur yefien.com: <https://yefien.com/les-avantages-de-la-communication-digitale-pour-une-entreprise/>
- l'IFOP Institut Français de l'Opinion Publique. (s.d.). Site Web de l'IFOP
- Limites de la communication digitale sur burguindigital.com
- Optimiser un compte Instagram pour une entreprise sur www.respoweb.com
- Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty sur www.researchgate.net

- Strategie-internationalisation. (s.d.). Consulté le Mai 06, 2024, sur blog.hubspot.fr: <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-internationalisation>.
- Tiktok-top-6-des-astuces-pour-optimiser-son-compte. (s.d.). Consulté le mai 03, 2024, sur agencetoutsourire.fr: <https://agencetoutsourire.fr/tiktok-top-6-des-astuces-pour-optimiser-son-compte/>.
- Tiktok-top-6-des-astuces-pour-optimiser-son-compte. (s.d.). Consulté le mai 03, 2024, sur agencetoutsourire.fr: <https://agencetoutsourire.fr/tiktok-top-6-des-astuces-pour-optimiser-son-compte/>.

Annexes

Annexe 01 : Le questionnaire



Évaluation de l'Impact de la Campagne Digitale de Président sur son capital marque

Ce questionnaire vise à recueillir vos opinions sur la manière dont les publicités digitales influencent votre perception des produits de la marque Président. Nous cherchons à comprendre si les stratégies de communication en ligne affectent votre décision d'achat, votre fidélité à la marque et votre évaluation générale de Président. Vos réponses nous aideront à améliorer nos campagnes publicitaires et à mieux répondre à vos attentes en tant que consommateur. Le formulaire ne prendra que quelques minutes à compléter et toutes les réponses seront traitées de manière anonyme et confidentielle. Merci de nous aider à mieux vous servir en partageant votre expérience.

Profil du répondant

Connaissez-vous la marque Président ? *

Si non Passez à la section 6

- Oui
- Non

Achetez-vous du fromages fondus Président ? *

Si non Passez à la section 6



- Oui
- Non

Si oui, avec quelle fréquence ?

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Moins d'une fois par mois

Évaluation du capital de marque Président sur ce produit

Pour chaque énoncé, les répondants choisiront leur niveau d'accord sur l'échelle :
Pas du tout d'accord / Pas d'accord / D'accord / Tout à fait d'accord.

Fidélité: *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
J'achète régulièrement des fromages fondus Président	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Président est ma marque préférée pour les fromages fondus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommande les produits Président à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai toujours acheté cette marque et je resterai fidèle à Président	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qualité perçue : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
Je perçois President comme une marque de qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits President ont un bon rapport qualité-prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
President est reconnue pour ses produits savoureux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Association : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
J'apprécie la marque President pour son authenticité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
President est une marque sur laquelle on peut compter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance en la qualité et la sécurité des produits President	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je resterai fidèle car President correspond bien à ma personnalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Notoriété *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
Je connais bien la marque President	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me rappelle facilement du logo/packaging President	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux reconnaître les produits President parmi d'autres marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
President est une marque de fromages fondus très célèbre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Évaluation des campagnes digitales de President pour ses fromages fondus :

Utilisez vous les réseaux sociaux : *

- Oui
- Non

Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux : *

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Moins souvent

Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Snapchat

avez-vous déjà vu des campagnes digitales sur les réseaux sociaux de la marque *
Président pour son fromage fondu en portion ?

- oui
- Non

Sur quelles plateformes de médias sociaux avez-vous vu des publicités pour le
fromage fondu en portion de Président ?

- Facebook
- Instagram
- Other: _____

Impact de la communication digitale sur les différentes dimensions du capital de marque des fromages fondus

Pour chaque énoncé, les répondants choisiront leur niveau d'accord sur l'échelle :
Pas du tout d'accord / Pas d'accord / D'accord / Tout à fait d'accord.

Pertinence du contenu : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les publications President sur les réseaux sociaux m'apportent des informations intéressantes sur leurs fromages fondus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu digital de President me donne envie de découvrir leurs fromages fondus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les recettes et idées de préparation partagées en ligne par President me semblent attrayantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Interaction avec la marque : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
J'aime, commente ou partage régulièrement les publications President sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai déjà consulté ou utilisé des fonctionnalités interactives (jeux, quiz, configurateur, etc.) proposées en ligne par President	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai déjà échangé ou posé des questions à la marque President via leurs canaux digitaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivation à l'achat : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
Après avoir vu une publicité digitale de President, j'ai eu envie d'acheter leurs fromages fondus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les bons de réduction et offres promotionnelles en ligne de President m'incitent à acheter leurs produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu digital de President me donne plus souvent l'envie de consommer leurs fromages fondus que leur publicité traditionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Portée et mémorisation : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
Je vois très souvent des publications/publicités digitales de President pour leurs fromages fondus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les campagnes digitales de President sur leurs fromages fondus me marquent et restent en mémoire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis plus exposé(e) à la communication President sur leurs fromages grâce aux canaux numériques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informations générales

Quel est votre âge ? *

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55 ans et plus

Quel est votre genre ? *

- Féminin
- Masculin

Quelle est votre situation familiale ? *

- Célibataire
- marie
- mariée avec enfant(s)

Situation professionnelle : *

- Étudiant(e)
- Employé(e) à plein temps
- Employé(e) à temps partiel
- Auto-entrepreneur
- Chômeur/Chômeuse
- Retraité(e)

Salaire : *

- Moins de 18000DA par mois
- Entre 18000DA et 30000DA par mois
- Entre 30000DA et 60000DA par mois
- Plus de 60000DA par mois

Back

Submit

Clear form

Annexe 02 : Les résultats du SPSS.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,920	,921	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,920	,921	12

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,356	1	7,356	30,931	<,001 ^b
	de Student	18,789	79	,238		
	Total	26,145	80			

a. Variable dépendante : Moy_Noto

b. Prédicteurs : (Constante), Moy_com

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,159	,219		9,878	,000						
Moy_com	,466	,084	,530	5,562	,000	,530	,530	,530	1,000	1,000	

a. Variable dépendante : Moy_Noto

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		Sig. Variation de F	Durbin-Watson
							ddl1	ddl2		
1	,530 ^a	,281	,272	,48768	,281	30,931	1	79	,000	2,434

a. Prédicteurs : (Constante), Moy_com

b. Variable dépendante : Moy_Noto

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	de Student	11,841	79	,150		
	Total	17,387	80			

a. Variable dépendante : Moy_Fid

b. Prédicteurs : (Constante), Moy_com

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta				Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	1,978	,174			11,398	,000						
	Moy_com	,405	,067	,565	,565	6,083	,000	,565	,565	,565	1,000	1,000	

a. Variable dépendante : Moy_Fid

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		Sig. Variation de F	Durbin-Watson
							ddl1	ddl2		
1	,565 ^a	,319	,310	,38715	,319	37,003	1	79	,000	1,961

a. Prédicteurs : (Constante), Moy_com

b. Variable dépendante : Moy_Fid

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,797	1	2,797	10,305	,002 ^b
	de Student	21,444	79	,271		
	Total	24,241	80			

a. Variable dépendante : Moy_Qual

b. Prédicteurs : (Constante), Moy_com

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance
1 (Constante)	2,430	,233		10,408	,000					
Moy_com	,288	,090	,340	3,210	,002	,340	,340	,340	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Moy_Qual

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,340 ^a	,115	,104	,52100	,115	10,305	1	79	,002	1,914

a. Prédicteurs : (Constante), Moy_com

b. Variable dépendante : Moy_Qual

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,426	1	7,426	27,769	,000 ^b
	de Student	21,126	79	,267		
	Total	28,552	80			

a. Variable dépendante : Moy_Aссо

b. Prédicteurs : (Constante), Moy_com

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta				Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	1,767	,232		7,626	,000						
	Moy_com	,468	,089	,510	5,270	,000	,510	,510	,510	1,000	1,000	

a. Variable dépendante : Moy_Aссо

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		Sig. de F	Durbin-Watson	
						Variation de F	ddl1			ddl2
1	,510 ^a	,260	,251	,51713	,260	27,769	1	79	,000	1,856

a. Prédicteurs : (Constante), Moy_com

b. Variable dépendante : Moy_Aссо