



Université d'Oran 2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat Sciences
En Sciences Commerciales

**La communication publicitaire et les TIC en Algérie :
Cas des opérateurs de téléphonie mobile**

Présentée et soutenue publiquement par :
Nassima Ouarda BOULENOUAR

Devant le jury composé de

AMROUN Seddik	Professeur Université Oran2	Président
DAOUDI Salah	Professeur Université Oran2	Rapporteur
BENAMAR Amel	MCA Université Oran2	Examineur
LACHABI Fatima Zohra	MCA Université Témouchent	Examineur
BRAHAMI Med Amine	MCA ESE d'Oran	Examineur
BOUTIFOUR Zohra	MCA ENP d'Oran	Examineur

Année 2020 / 2021

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement mon directeur de thèse, Monsieur DAOUDI Salah, Professeur à la Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion de l'Université d'Oran 2, pour son encadrement et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail.

Mes remerciements vont également à tous les membres du jury de soutenance qui ont bien voulu accepter de faire partie du jury de ma thèse et pour le temps qu'ils ont consacré à la lecture et à l'évaluation de ce modeste travail.

Je tiens aussi à remercier Mme AZZEMOU Rabia maître de conférences-A- à l'Université des Sciences et de la Technologie d'Oran et Mme BENCHADDOU Khedidja Soumeya Maître de conférences-A- à l'université d'Oran 2 pour leurs soutiens et orientations tout au long de ce travail.

Ma pensée particulière est dédiée à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de l'enquête de terrain et au traitement des données et qui, par leur intérêt et leur aide, m'ont permis de mener à bien cette recherche, notamment les clients des opérateurs de téléphonie mobiles sondés, ainsi que les responsables des trois opérateurs Mobilis, Djezzy et Ooredoo à Oran.

Enfin, je remercie également tous mes enseignants de la Faculté qui ont contribué de manière directe ou indirecte à ma formation.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à tous mes proches

« La communication publicitaire et les TIC en Algérie : cas des opérateurs de la téléphonie mobile »

Introduction générale	1
Chapitre 1 : La communication publicitaire à l'ère des TIC	8
Introduction	9
Section1 : La communication publicitaire	10
1. Le système de communication.....	10
2. Les modes de communication	13
3. La publicité	16
4. La publicité média	19
5. La communication hors média.....	24
Section 2 : Le comportement du consommateur	32
1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	32
2. La décision d'achat	39
3. Le processus d'achat du consommateur	43
4. Le comportement du consommateur à l'ère d'internet.....	47
5. Les propriétés relationnelles du consommateur face à l'avènement des TIC ..	52
Section 3 : Les technologies de l'information et de la communication	62
1. Présentation des technologies de l'information et de la communication	62
2. L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise	78
3. L'impact des TIC sur l'économie	82
4. L'impact d'internet sur les médias traditionnel	88
Conclusion	93
Chapitre 2 : La publicité digitale	94
Introduction	95
Section 1 : La communication digitale	96
1. Internet : nouveau support de communication.....	96
2. La communication digitale	102
Section 2 : La publicité sur internet	110
1. Historique de la publicité en ligne	110
2. Les différentes formes de la publicité sur internet.....	114
3. Média planning et internet	146
4. La mesure de l'efficacité d'une publicité sur internet	150

5. La e-réputation.....	158
6. Le développement du Capping	159
Section 3 : Les acteurs de la publicité en ligne.....	161
1. Les modèles de comportement des internautes en ligne	161
2. Le comportement du consommateur face à la publicité en ligne	163
3. Les annonceurs sur internet	169
4. Le consommateur face à la communication intégrée	176
Conclusion.....	179
Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats	180
Introduction	181
Section 1 : La méthodologie de la recherche.....	182
1. Les objectifs de la recherche.....	182
2. La population et l'échantillonnage	182
3. Le design de recherche	183
4. L'instrument de la recherche	184
5. L'étude pilote	185
6. Les variables de notre recherche empirique	186
7. Hypothèses empiriques de la recherche.....	187
Section 2 : Les Technologies de l'Information et de la Communication et la téléphonie mobile en Algérie.....	190
1. Les TIC en Algérie	190
2. Les opérateurs de téléphonie mobile	204
Section 3 : Le développement des TIC dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.....	216
1. L'intégration des TIC au sein de l'entreprise	216
2. L'intégration la e-publicité	218
3. La gestion de la relation client par les TIC.....	219
Section 4 : L'impact de la e-publicité sur le comportement des clients des opérateurs de la téléphonie mobile	221
1. Test de fiabilité	221
2. Identification des clients.....	222
3. L'utilisation des TIC au quotidien	227
4. La perception de la e-publicité	230
5. L'opérateur de téléphonie mobile	233

6. Le processus du comportement du consommateur	236
7. Les formes de publicité en ligne utilisées	240
8. Test des hypothèses	242
Conclusion	269
Conclusion générale	271
Références bibliographiques	278
Annexes	295
Glossaire	311
Liste des abréviations	313
Liste des tableaux	317
Liste des figures	319
Liste des Graphes	320
Table des matières	321

Introduction générale

La publicité est souvent définie comme une forme de communication de masse non personnalisée s'adressant à un public afin de changer son comportement d'achat. Ce comportement passe par différentes étapes, de la création du besoin au comportement post-achat. Avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication et des progrès technologiques, la communication publicitaire devient de plus en plus personnalisée, pouvant s'adapter à chaque client afin de mieux satisfaire ses besoins.

Notre travail de recherche porte sur la communication publicitaire sur internet dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. On s'accorde à dire que la communication publicitaire s'ouvre à la digitalisation grâce à l'avènement des technologies de l'information et de la communication qui ont bouleversé le monde économique et social. Ces changements sont omniprésents, et le monde de la publicité n'est pas en reste, les entreprises désireuses de rester leader se sont vues contraintes d'adopter Internet et autres technologies de l'information et de la communication dans leur stratégie d'entreprise et en particulier dans leur stratégie marketing.

Pour être compétitive, l'entreprise est contrainte de faire de la publicité et de communiquer sur ses produits et son image de marque. L'évolution des technologies de l'information et la communication (TIC) au cours de ces deux dernières décennies a conduit à des avancées majeures dans la communication publicitaire et a bouleversé le secteur de la communication et de la publicité. En effet, la prolifération des technologies tels que les logiciels, applications, tablettes, Smartphones mais aussi l'amplification de l'utilisation d'internet ont amené l'individu à être ultra-connecté. Les entreprises ont tout intérêt à tenir compte d'une aussi grande visibilité sur ce média où l'internaute est constamment sur le web. La publicité dans sa conception classique laisse entrevoir une perspective nouvelle qui ne cesse d'évoluer grâce au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et de ce fait, les entreprises se voient contraintes d'adopter des stratégies publicitaires sur internet pour être en phase avec un monde de plus en plus digitalisé.

L'émergence des nouvelles technologies et la démocratisation d'internet dans les foyers algériens mais aussi sur les tablettes et Smartphones grâce notamment au lancement des offres 3G et 4G permettent aux clients -de plus en plus exigeants- d'être

perpétuellement au courant des offres que propose une entreprise, mais aussi des offres de ses concurrents. Afin de faire face à une clientèle exigeante, les entreprises se sont vues contraintes de penser un nouveau mode de communication publicitaire qui sera plus à même de s'adapter aux besoins d'information des clients et prospects. L'apparition de ces nouveaux canaux de communication permet l'apparition de services plus adaptés au client, avec une personnalisation de l'offre mais aussi de l'information. La publicité était jusqu'ici une forme de communication non personnalisée utilisant un support payant et passait principalement par les 5 médias à savoir : la télévision, la presse, la radio, l'affichage et le cinéma. Mais la venue d'internet comme sixième média ainsi que les progrès des technologies de ces dernières années ont bouleversé la donne et a fait naître un nouveau concept à savoir la e-publicité ou la publicité en ligne qui consiste à promouvoir un produit ou un service par le biais d'internet, ce qui permet de faire connaître le produit ou le service en permettant un meilleur ciblage, une meilleure interactivité et une meilleure personnalisation de l'offre commerciale.

La e-publicité présente l'avantage essentiel pour l'entreprise d'avoir un coût d'entrée réduit, une capacité de s'adresser individuellement au consommateur. Elle permet de privilégier le contact en les destinant à une clientèle ciblée. Internet permet de cibler par centres d'intérêt (sites thématiques, mots clés, liens contextuels), en fonction des comportements observés sur le web et de recueillir des données personnelles avec le consentement des internautes pour enrichir des bases de données qui sont la clé d'un ciblage plus pertinent.

Internet permet d'atteindre un nombre important de personnes, en un court laps de temps, aussi il est primordial d'établir une stratégie adéquate permettant l'utilisation optimale de cet outil de mettre en œuvre des supports de communication sur internet adaptés à chaque segment de clientèle visé afin de persuader le consommateur et le prospect de changer de comportement vis à vis de l'offre commerciale, le pousser à l'achat et au réachat par le biais d'incitations personnalisées. Les objectifs des entreprises ont dû être redéfinis, le but n'est plus de vendre le plus grand nombre de produits au plus grand nombre de personnes mais de savoir proposer des produits adéquats à la cible de clientèle correspondante. Nous sommes donc passés d'une optique « produit » à une optique « client », Utiliser Internet dans la communication publicitaire permet d'attirer plus de clients et d'améliorer leur satisfaction.

En Algérie, la mise en place de la publicité en ligne s'est imposée d'elle-même ces dernières années grâce au monde connecté dans lequel nous vivons, mais aussi grâce aux efforts consentis de l'Etat dans l'intégration de ces technologies et principalement d'internet dans les foyers algériens, grâce notamment au projet e-Algérie 2013. Malgré les évolutions constatées ces dernières années et les efforts de l'Etat algérien en matière de TIC, l'intégration des TIC reste en deçà de l'intégration au niveau international, en 2019 l'Algérie a été classée à la 76ème place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC.

Les entreprises algériennes subissent les effets de la révolution technologique et ne peuvent ignorer ces avancées afin d'atteindre l'objectif de toute entreprise qui est la recherche d'avantage concurrentiel, de différenciation des concurrents potentiels, d'attirer les clients, pour enfin, maximiser le profit.

Ce travail de recherche consiste à évaluer le degré d'intégration des Technologies de l'information et de la communication dans le secteur de la téléphonie mobile, et d'apprécier l'impact de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur, client des opérateurs de téléphonie mobile algériens.

Choix et intérêt du sujet :

L'intérêt pour le sujet est principalement lié à l'explosion des technologies de l'information et de la communication, en particulier d'Internet, thème déjà exploré dans une première recherche en Magister. Le but est de connaître l'univers de la communication digitale ainsi que l'utilisation de la publicité sur internet par les entreprises de téléphonie mobile algériennes, pour en premier lieu évaluer le degré d'intégration de ces nouvelles pratiques mais aussi d'analyser le comportement des consommateurs face à ses pratiques.

Cette recherche va se consacrer à l'étude de la communication digitale et de la publicité sur internet. De plus en plus de foyers ont un accès illimité à internet mais pas seulement, avec l'arrivée des Smartphones et autres tablettes connectées, nous sommes en présence continue avec cet outil. Les entreprises peuvent en tirer profit en se saisissant de l'opportunité ce média à part entière pour communiquer davantage sur leurs produits et services. Nous nous sommes intéressés au secteur de la téléphonie mobile

qui à notre sens est un secteur puissant de l'économie algérienne. Notre travail de recherche s'est concentré sur la ville d'Oran.

La problématique de la recherche :

Compte tenu de la rude concurrence qui existe dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, nous avons jugé utile d'évaluer le niveau d'intégration des technologies de l'information et de la communication au sein de ces entreprises. En effet, l'intégration des TIC est devenue un atout primordial pour toute entreprise voulant se différencier et maximiser son profit. Savoir utiliser ces nouvelles avancées, et principalement dans la communication publicitaire, pourrait représenter pour les entreprises de vraies avantages liés à l'acquisition de nouvelle clientèle, à leur fidélisation et à établir une communication publicitaire personnalisée. Ce qui nous amène à poser une question centrale qui constitue notre problématique de recherche :

Quelle est l'importance accordée à la e-publicité dans le secteur de la téléphonie mobile, et quel est l'impact de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur Algérien ?

De cette problématique découlent les questions suivantes :

Q1 : Les entreprises de téléphonie mobile ont-elles recours à la e-publicité ?

Q2 : La e-publicité présente-t-elle un avantage concurrentiel pour l'entreprise ?

Q3 : Quels sont les types de publicité en ligne qui impactent le plus le comportement du consommateur ?

Les objectifs de la recherche :

Nous tenterons dans ce travail de recherche à présenter l'état des lieux de la publicité sur internet dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie et d'apprécier l'impact de cette forme de publicité sur le comportement du consommateur. Cette étude tente d'atteindre les objectifs suivants :

- Déterminer le degré d'intégration des TIC dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.
- Montrer l'importance des pratiques de la communication digitale.

- Exposer les différentes formes de publicité en ligne utilisées dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.
- Analyser le comportement du consommateur Algérien face à la publicité en ligne.

Le contexte de la recherche :

En se basant sur une revue de la littérature qui a regroupé des travaux qui ont traité la question de la publicité sur internet comme : P. Kotler¹, C. Viot², G. Brossolles³, D. Chaffey et F. Ellis-Chadwick⁴, mais aussi ceux de A. Adary, C. Mas et MH. Westphalen⁵ publié dans la dernière édition du Communicator, nous avons situé notre recherche dans les hypothèses suivantes :

Hypothèses relatives à l'intégration des TIC dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie :

- H1 : Les entreprises de téléphonie mobile intègrent les technologies de l'information et de la communication dans leur quotidien.
- H2 : L'utilisation de la e-publicité dans le secteur de la téléphonie mobile se fait timidement.
- H3 : Les opérateurs de téléphonie mobile adressent une communication personnalisée à leurs clients grâce aux technologies de l'information et de la communication.

Hypothèses relatives au comportement du consommateur face à la publicité en ligne :

- H1 : La publicité en ligne a un impact sur le comportement du consommateur.
- H2 : La relation entre la publicité sur internet et le comportement du consommateur est modérée par les caractéristiques personnelles du consommateur.

¹ Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0: le passage au digital. De Boeck Supérieur.

² Viot, C., & Viot, C. (2011). Le e-marketing à l'heure du web 2.0. Gualino.

³ Bressolles, G. (2016). Le marketing digital-2e éd. Dunod.

⁴ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2017). Marketing digital, 6e éd, (H. Isaac, P. Volle & M. Mercanti-Guérin, Trans.).

⁵ Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!. Dunod.

- H3 : La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le temps passé sur Internet.

La méthode de collecte des données :

Cette recherche est basée sur deux types de données :

Les données primaires : ces données sont recueillies à travers un questionnaire distribué sur un échantillon de clients d'opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, ainsi qu'un entretien semi-directif avec les responsables des trois entreprises de téléphonie mobile.

Les données secondaires : recueillies à travers une analyse documentaire des livres, des articles, des sites internet, des thèses en relation avec le thème de recherche, des rapports du Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologie et du Numérique (MPTTN), les études faites par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques (ARPCE).

La structure de la thèse :

Notre recherche porte sur la communication digitale et la publicité sur internet dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

Le premier chapitre aborde d'abord une approche globale sur la communication publicitaire, ses outils, ses fonctionnements ainsi que son importance capitale pour toute entreprise désirent accroître sa part de marché, dans un deuxième temps on aborde le comportement du consommateur face à la publicité, puis, les technologies de l'information et de la communication et leur impact sur l'entreprise et sur la publicité.

Le deuxième chapitre examine en premier lieu la communication digitale et l'avènement d'Internet comme support de publicité à part entière. En deuxième lieu, il explore les outils et principes de la publicité sur internet ainsi que la mesure de son efficacité. Enfin, en troisième lieu, ce chapitre permet d'observer le comportement des consommateurs/internautes face à cette nouvelle forme de publicité.

Enfin, le dernier chapitre réservé à l'étude empirique comporte une première section dans laquelle est définie la méthodologie de la recherche, la description des deux méthodes de collecte des données qui sont le questionnaire et l'entretien semi-directif ainsi que la détermination de l'échantillon et les variables de la recherche.

Un état des lieux des Technologies de l'Information et de la Communication en Algérie et une mise en lumière de l'intégration d'Internet dans les foyers algériens ainsi qu'un éclairage sur le secteur étudié à savoir la téléphonie mobile en Algérie constituent la deuxième section.

L'objet de la troisième et de la quatrième section du chapitre consiste à analyser les données collectées à l'issue de l'entretien semi-directif et à travers le questionnaire avant d'en discuter les résultats.

Le traitement des données collectées à partir de l'entretien semi-directif permet d'établir un état des lieux sur l'intégration des TIC et l'utilisation de la publicité sur internet dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

L'analyse des données obtenues grâce au questionnaire quant à elle, montre l'impact de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur et permet de tester les hypothèses empiriques par l'application d'un modèle de régression linéaire et de régression multiple.

En dernier lieu, la conclusion présente les principaux résultats de la recherche.

Chapitre 1 : La communication publicitaire à l'ère des TIC

Introduction

Section 1 : La communication publicitaire

1. Le système de communication
2. Les modes de communication
3. La publicité
4. La publicité média
5. La communication hors média

Section 2 : Le comportement du consommateur

1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur
2. La décision d'achat
3. Le processus d'achat du consommateur
4. Le comportement du consommateur à l'ère d'internet
5. Les propriétés relationnelles du consommateur face à l'avènement des TIC

Section 3 : Les technologies de l'information et de la communication

1. Présentation des TIC
2. L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise
3. L'impact des TIC sur l'économie
4. L'impact d'internet sur les médias traditionnel

Conclusion

Introduction

La communication, étant la partie la plus visible d'un plan d'action marketing⁶, constitue l'un des principaux éléments du mix marketing. Ses missions principales sont de faire connaître un produit, un service ou une entreprise à des clients ou des prospects, mais aussi de leur faire aimer ses produits/services à travers des messages publicitaires pertinents afin de les inciter à passer à l'acte d'achat et de ré-achat. Avec la concurrence accrue existante entre les entreprises, les marketeurs s'efforcent à faire connaître leurs produits et développer une large notoriété de l'entreprise pour attirer un plus grand nombre de consommateurs⁷.

Avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication, appelées communément TIC et d'Internet, de nouveaux moyens de communications se sont mis en place comme la communication digitale qui peut permettre de communiquer plus facilement⁸.

Les principaux fondements de la communication publicitaire seront exposés dans la première section. Dans la deuxième section, nous présentons le comportement du consommateur face à la publicité et enfin la troisième section est dédiée au développement des TIC et l'avènement d'internet qui nous ont fait basculer de la communication publicitaire « classique » à la communication publicitaire digitale.

⁶Carré, P. (2005). L'apprenance. Vers un nouveau rapport au savoir. Paris: Dunod, 212.

⁷ Bonnafoux, G., Van Laethem, N., & Billon, C. (2013). L'essentiel du plan marketing opérationnel. Editions Eyrolles.

⁸ Lejeune, Y. (2010). TiC 2025, les grandes mutations: comment Internet et les technologies de l'information et de la communication vont dessiner les prochaines années. FYP editions.

Section1 : La communication publicitaire

La communication dans sa conception large est un système entre un émetteur et un récepteur qui est la cible à atteindre par l'entreprise⁹. La communication publicitaire a été à ses débuts essentiellement de la publicité véhiculée par les grands médias de masse : presse, affichage, radio, cinéma, télévision, puis Internet et s'est élargie en combinant ses outils médias à ses outils hors médias que nous évoquerons dans cette section.

1. Le système de communication :

Toute communication fonctionne comme un système qui relie l'émetteur au récepteur. Ce système a été représenté par de nombreux auteurs à travers différents modèles, nous présenterons ci-dessous le modèle de Shannon et Weaver.

1.1. Le modèle simplifié de Shannon et Weaver :

Ce modèle est la représentation la plus simple du système de communication, qui se compose de 4 éléments, à savoir l'émetteur qui peut aussi bien être un individu qu'une entreprise, le message que l'émetteur veut transmettre, le canal de communication et le récepteur¹⁰ (Figure 1).

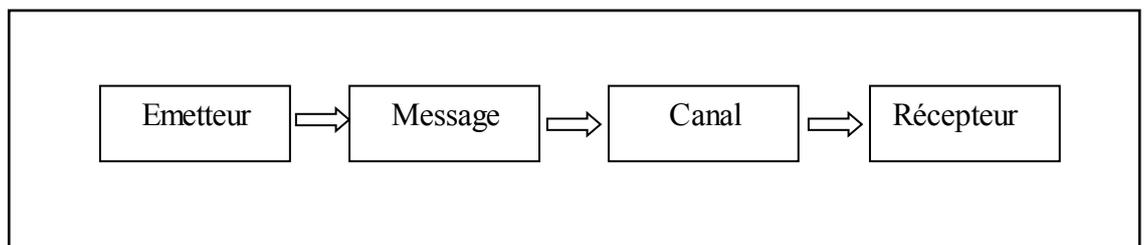


Figure 1 : Le modèle " système de communication simplifié" de Shannon et Weaver (Publicitor)

Ce que l'on cherche à transmettre sont des faits, des idées, des émotions qui ne sont pas maîtrisables en l'état. Pour les communiquer, il faut les encoder par des mots, des images, des sons qui sont autant de signes choisis pour être compréhensibles par les

⁹ Libaert, T. (2017). Le plan de communication-5e éd.: Définir et organiser votre stratégie de communication. Dunod.

¹⁰De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

destinataires de la communication¹¹. Si l'émetteur a bien codé son message, le récepteur le décodera et le déchiffre avec le sens voulu par l'émetteur. Lorsqu'on dialogue avec une personne, ce n'est pas très difficile car on sait à qui on s'adresse. On s'adapte en tenant compte de la réaction de la personne qui est en face de nous et dans cette situation la communication est interactive. Par contre, il est plus compliqué de communiquer à des millions d'individus en faisant de la publicité via les mass média car les récepteurs sont innombrables et différents, le message est unique et le sens perçu peut être éloigné du sens voulu par l'émetteur-annonceur.

1.2. Les composantes du système de Shannon et Weaver :

Dans le schéma ci-dessous (Figure 2), Shannon et Weaver introduisent la notion de "bruit", qui est défini comme les signes parasites associés au message transmis par le canal. Ces bruits peuvent affecter l'idée initiale que l'émetteur veut transmettre, de façon positive ou bien négative.

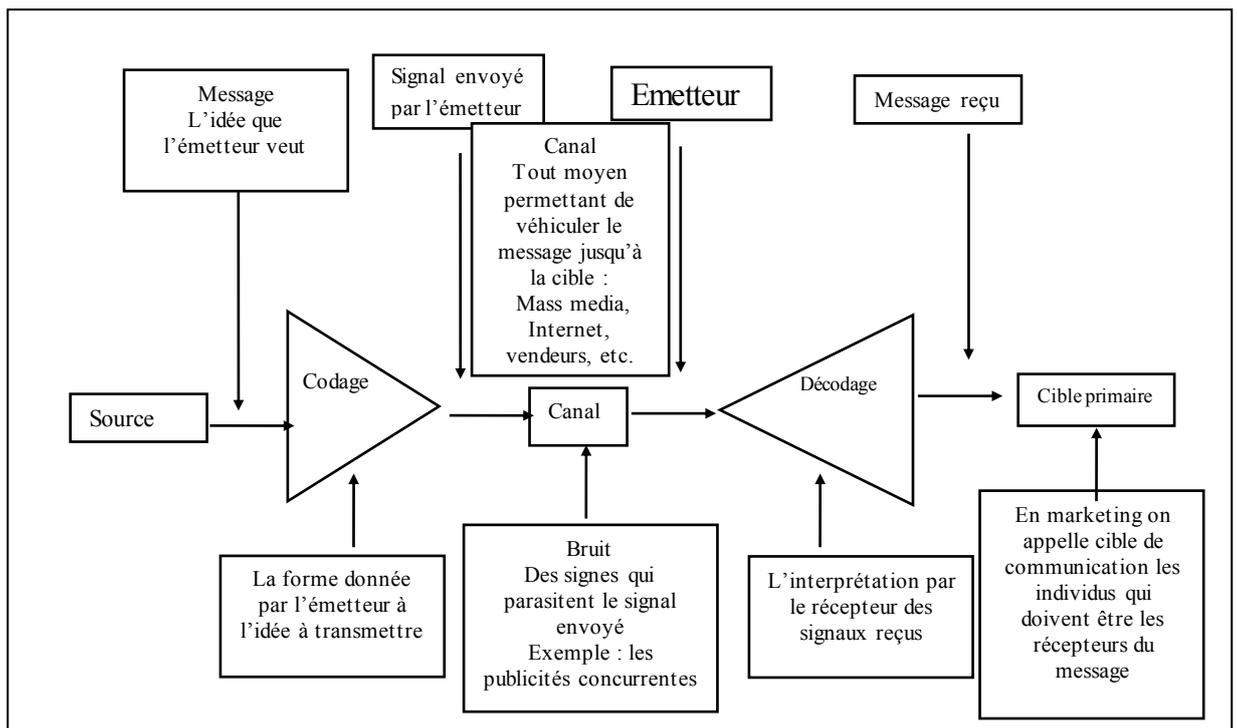


Figure 2 : Les composantes du système de Shannon et Weaver (Publicitor)

¹¹ Quéré, L. (2000). Au juste, qu'est-ce que l'information?. Réseaux. Communication-Technologie-Société, 18(100), 331-357.

1.3. Le modèle de communication adapté à la communication Marketing :

Le modèle de Shannon et Weaver se réfère à une communication contrôlée par l'émetteur. Or, dans la communication publicitaire les entreprises ne maîtrisent qu'une partie de leur communication¹². En effet, si certains émetteurs sont sous le contrôle de l'entreprise comme la marque, l'entreprise ou les commerciaux, d'autres ne le sont pas comme les médias via leur contenu rédactionnel, les leaders d'opinions ou encore les consommateurs. Ainsi, des auteurs ont complété le modèle de Shannon et Weaver¹³ en proposant la cible primaire et la cible finale ainsi que le feedback essentiel en termes de communication marketing. On distingue dans le système de communication modifié :

- L'émetteur devient source de communication,
- La cible de communication (les personnes que la marque veut toucher) et les récepteurs (tous ceux qui sont exposés à la communication),
- La notion de feedback est introduite (retour du récepteur vers l'émetteur),
- Les relais de communication (journalistes, distributeurs, leaders d'opinions qui vont inciter le bouche-à-oreille). Ces relais peuvent parfois être mis au service de la communication, qui se construit alors en deux temps :
 - On cible les influenceurs (cible primaire)
 - Ces influenceurs transmettent, plus ou moins fidèlement, le message jusqu'à la cible finale mais aussi à beaucoup d'autres qui ne sont pas dans la cible de communication.

Le modèle de Shannon et Weaver adapté à la communication marketing se présente comme suit (Figure 3) :

¹²De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes...* Dunod.

¹³Lendrevie, J., Lévy, J., & de Baynast, A. (2017). *Mercator (Vol. 10)*. Dunod.

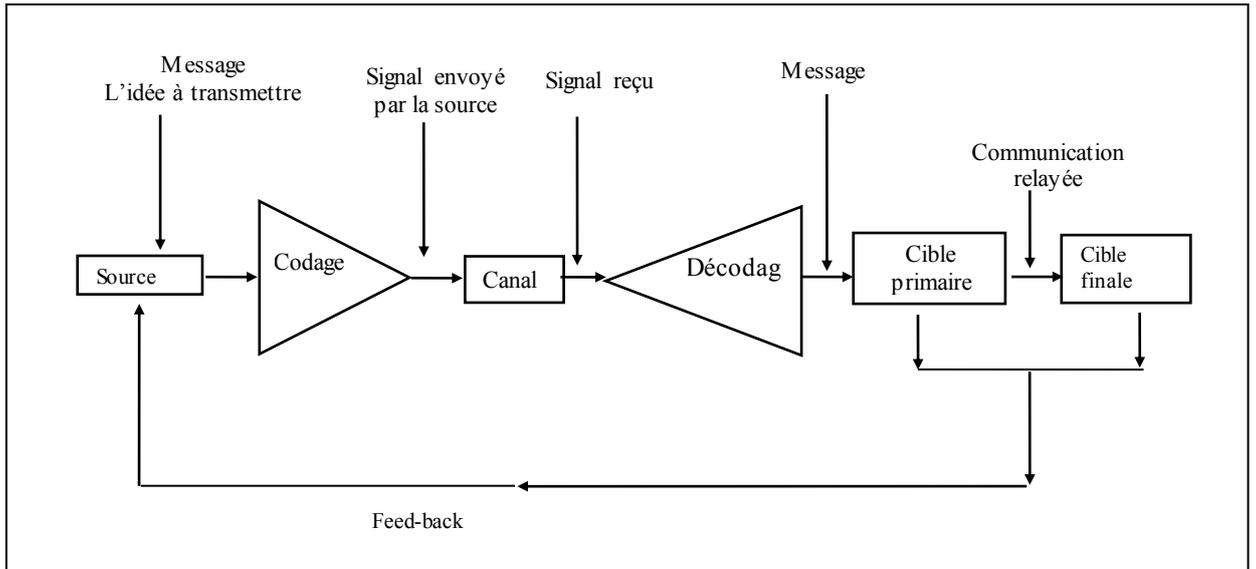


Figure 3 : Modèle de Shannon et Weaver adapté à la communication marketing (Publicitor)

2. Les modes de communication :

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication. Dans ce contexte, on distingue quatre modes majeurs de communication¹⁴: la communication push, la communication pull, la communication relayée et la communication C to C (Figure 4).

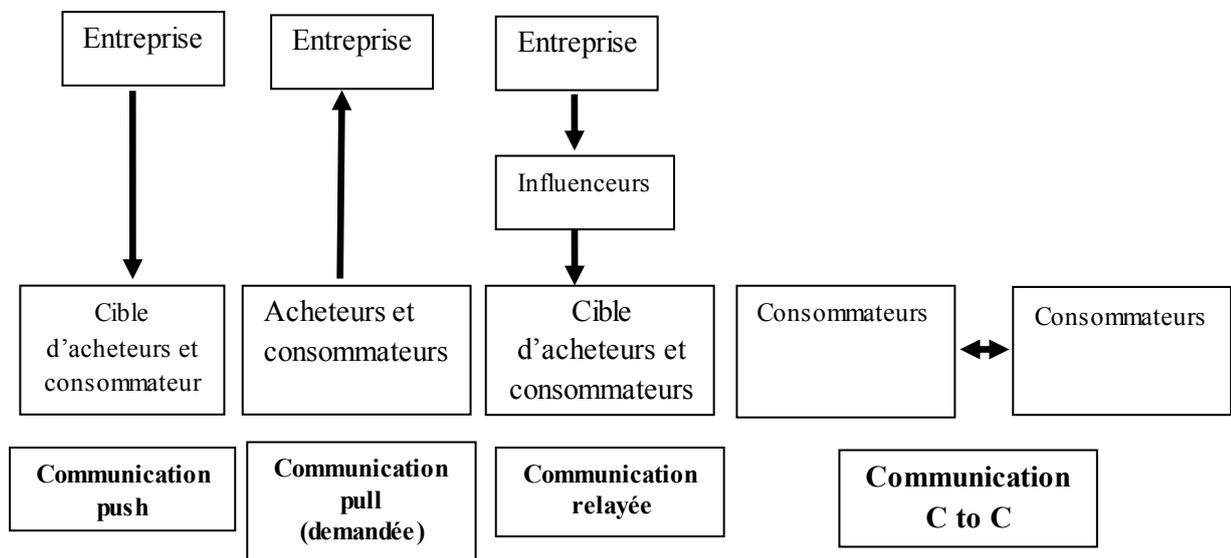


Figure 4 les modes majeurs de communication (Mercator)

¹⁴ De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale (Vol. 1). Dunod.

2.1. La communication PUSH :

Ce type de communication vise à pousser le produit vers le consommateur. En d'autres termes, elle consiste en l'envoi des messages à la cible sans que celle-ci l'ait demandée. La communication PUSH est le mode traditionnel dans la communication marketing car il est intrusif dans la vie des consommateurs en retenant leur attention par sa créativité. Ainsi, le contenu et la forme de ce type de communication sont contrôlés par l'entreprise et les médias de masse s'engagent à les reproduire sans les altérer lorsqu'ils vendent leurs espaces publicitaires¹⁵. Cependant, l'achat de ces derniers dans les médias engendre un coût important et convient mieux aux grandes entreprises qu'aux petites entreprises.

2.2. La communication PULL :

A l'inverse de la communication PUSH, ce type de communication se fait à l'initiative du consommateur et consiste à tirer le client vers le produit. Le consommateur cherche un produit spécifique dans un magasin ou sur internet et le demande par mail, par téléphone, par courrier ou dans un point de vente à un vendeur à condition que l'entreprise dispose bien entendu d'un site Internet pour répondre rapidement et correctement au consommateur. Dans ce cas, Internet est très bien adapté ce qui permet de faire de vrais progrès¹⁶. En effet, un dialogue en temps réel avec de nombreux clients est désormais possible, les informations sur les produits ainsi que les prix sont aisément actualisables et les sites peuvent même donner des conseils d'utilisation des produits. Promouvoir une marque de produit ou une marque d'entreprise¹⁷ est un des objectifs de la communication PULL.

¹⁵ Deveshwar, A. (2019). Digital Marketing on Social Media. *Advances In Management & Digital Sciences*, 1(1), 264-273.

¹⁶ Pavenkov, O., & Rubtcova, M. (2019, February). Integrated Marketing Communications As Communication Technology. In *International Conference on Sustainable Development ICSD*.

¹⁷ Guignard, T. (2019). Données personnelles et plates-formes numériques: l'économie numérique de l'Afrique sub-saharienne à l'épreuve de la mondialisation. *Systèmes connectés, données et économie numérique dans l'espace francophone*, 167.

2.3. La communication relayée :

La communication relayée se distingue par la communication avec des personnes qui peuvent en influencer d'autres¹⁸. Dans ce type de communication, les influenceurs ont pour but d'être crédibles et d'attirer l'audience de la cible finale. Cependant, la communication relayée est mal contrôlée par la marque car les influenceurs sont indépendants. En effet, la marque n'est pas responsable de ce que les influenceurs peuvent faire ou dire. Ces derniers altèrent les messages de la marque et peuvent émettre des avis négatifs. En conséquence, la communication relayée passe par une politique à long terme de proximité de la marque avec les influenceurs (relations publiques et relations presse) et ces efforts peuvent être coûteux même lorsqu'on ne rémunère pas directement les influenceurs. Le rôle des influenceurs peut être variable et déterminant selon les marchés.

2.4. La communication C to C :

Ce type de communication appelée « bouche à oreille » est une des communications les plus importantes, car elle peut rendre puissante une marque ou simplement la détruire¹⁹. Ce type de communication est adapté au monde numérique d'aujourd'hui. En effet, Internet ouvre une ère nouvelle à la communication C to C et permet d'envisager le marketing du bouche-à-oreille électronique comme suivre les conversations en ligne et les influencer en faveur de la marque²⁰. Cela relève de la sphère privée et les consommateurs sont attentifs et réticents aux intrusions des marques. Ils ne pardonnent pas les pratiques malhonnêtes qui consistent à s'introduire dans les conversations en se faisant passer pour de vrais consommateurs ou de vrais blogueurs. Longtemps absente de la stratégie des marques, la communication C to C est devenue avec internet et les réseaux sociaux un enjeu majeur mais encore mal maîtrisé.

¹⁸ Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*.

¹⁹ Schmit, V., & Baccino, T. (2018). Le bouche-à-oreille en ligne: perspectives de recherche sur la notation multicritères. *Le travail humain*, 81(3), 227-246.

²⁰ Groulx-Lavoie, L. I. (2019). L'impact des caractéristiques des services de clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs et l'intention de bouche-à-oreille: le cas du secteur bancaire.

3. La publicité :

La publicité est apparue dès l'antiquité sous forme de grandes fresques murales. Elle est devenue orale au moyen-âge avec les crieurs annonçant les ordonnances du roi. La publicité accède à un mode de diffusion en série avec l'invention de l'imprimerie par Gutenberg en 1440. C'est dans les années 1630 qu'apparut le terme publicité parallèlement avec la presse son principal support²¹. La publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'économie de marché avec la production des premiers biens de consommation courante, la naissance des premières marques commerciales, l'apparition des moyens moderne de presse, d'affichage, d'impression de prospectus en masse²². Aujourd'hui le mot publicité s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, ou d'une organisation.

3.1. Les acteurs de la publicité

Le monde de la publicité est une scène tripartite, où interagissent trois types d'acteurs (les annonceurs, les agences, les médias)²³, autour desquels gravitent des professions diverses liées à la mise en œuvre et à l'expression de la publicité dans les médias²⁴

3.1.1. Les annonceurs :

Ce sont les émetteurs de la publicité et ses commanditaires, qui sont dans la plupart du temps des entreprises²⁵. Ils peuvent détenir une ou plusieurs marques pouvant porter le nom de la marque sur laquelle ils font de la publicité et avoir des noms de marque différents de leur raison sociale. Les annonceurs paient la publicité, sa conception et sa diffusion dans les médias. Dans la plus part des cas, les annonceurs s'adressent à des agences pour la conception et la production de

²¹ Tsikounas, M. (2010). La publicité, une histoire, des pratiques. *Sociétés & Représentations*, 30(2), 195-209.

²² David, M. D., & Morissette, S. (2019). La communication marketing, la gestion de la marque et de la réputation. *Introduction aux relations publiques: Fondements, enjeux et pratiques*.

²³ Consigny, T., & Chapelain, B. (2019). Stéréotype, art et publicité. *Hermès, La Revue*, (1), 134-137.

²⁴ De Baynast, A., Emprin, C. (2017). *Publicitor-8^{ème} éd. : Publicité online et offline - TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes...* Dunod.

²⁵ De Iulio, S. (2016). *Etudier la publicité*. PUG.

leur publicité. Le cas inverse demeure rare et est le fait d'entreprises particulières. Par analogie, le luxe et la presse ont en commun d'être, par leur activité même, proche de la création. Ces entreprises font travailler en leur sein des créatifs qui ont une vision de leur produit et de leur marque, parfois tellement claire, qu'ils s'estiment les mieux placés pour générer l'idée de communication. La publicité des marques et des produits sont sous l'autorité opérationnelle de la direction marketing. La direction générale voire le président intervient à différentes phases de la campagne comme le choix de l'agence, la détermination du budget global, l'accord sur les messages avant leur production et leur diffusion, l'analyse des résultats de la campagne²⁶. Pendant la campagne, c'est le chef de produit (brand manager) qui est en charge des relations avec l'agence, sous le contrôle du directeur marketing. Le chef de publicité (account manager) est chargé du budget de l'annonceur.

3.1.2. Les médias :

Les médias ont toujours joué un rôle fondamental dans la publicité et inversement. Sans l'évolution des médias, il n'y aurait pas d'évolution majeure de la publicité²⁷. L'invention d'un nouveau média (après l'affichage vint la presse, le cinéma, puis la radio, la télévision et aujourd'hui internet) s'accompagne toujours de modifications profondes de la fréquentation des médias par leurs publics. En effet, aujourd'hui, l'éclatement de l'offre télévisuelle et les nouveaux modes de consommation des médias, liés notamment à la mobilité et à la multiplication des points d'accès aux contenus en ligne, ont fait émerger de nouveaux modes de consommation²⁸.

3.1.3. Les agences de publicité :

Les agences proposent aux annonceurs un ensemble de prestations allant de l'étude à la formulation de la stratégie publicitaire, la conception des campagnes et la production des messages²⁹. Aujourd'hui, les agences de publicité sont appelées « agence de communication » car elles sont entrain d'intégrer des compétences de

²⁶ Diviné, M. (2019). Marketing B to B: Les 16 décisions stratégiques et opérationnelles -avec 86 outils. Vuibert.

²⁷ Daidj, N., Delecolle, T., Diridollou, C., & Morin, C. (2017). Transformation digitale et avènement des plateformes programmatiques: la publicité digitale en question. *Management Avenir*, (4), 131-151.

²⁸ Guignard, T. (2019). Données personnelles et plateformes numériques: sophistication et concentration du marché publicitaire. *Tic & société*, 13(1-2), 43-69.

²⁹ Intartaglia, J. (2019). La pub qui cartonne! : Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre. De Boeck Supérieur.

communication plus larges que la seule publicité³⁰. La recherche par les annonceurs de cohérence au sein de leur déploiement de communication 360° incite les agences de communication à redéfinir leur offre de service de façon plus large et transversale :

- Soit en plaçant la publicité au centre et en orchestrant autour d'elle toutes les disciplines du déploiement 360°, du CRM au Web et aux relations presse.
- Soit en faisant de la publicité un des registres d'action possibles, au même titre que les autres registres du 360°.

Les deux approches existent dans les grands groupes de communication locaux et internationaux. Néanmoins les agences les plus modernes appartiennent au deuxième type et placent tous leurs efforts dans l'idée de communication.

3.1.4. Les agences médias :

Ce sont des entreprises spécialisées dans l'achat d'espace et dont la création a répondu au besoin croissant des annonceurs. Appelées centrales d'achat d'espace, ce type est apparu dès la fin des années 70. Elles ont pour rôle de rationaliser leurs achats d'espace et de négocier de façon groupée les budgets de leurs différentes marques. Les centrales d'achat se sont donc installées dans le paysage en se dédiant à l'achat d'espace et à la négociation avec les médias, puis elles ont progressivement intégré des prestations de conseil en stratégie médias et choix des supports, de moins en moins couvertes par les agences de publicité³¹. En effet, les centrales d'achat ayant fait main basse sur l'achat d'espace, qui incombait autrefois aux agences de publicité, ont peu à peu délaissé le conseil médias qui jusqu'alors leur était réservé et qu'elles ne parvenaient plus à se faire rétribuer. Cependant, les agences de publicité importantes ont malgré le poids des centrales d'achat, rétabli ou pérennisé au sein de leurs équipes des spécialistes de la stratégie médias³².

³⁰ Op cit.

³¹ Tsikounas, M. (2010). La publicité, une histoire, des pratiques. Societes Representations, (2), 195-209.

³² De Baynast, A., Emprin, C. (2017). Publicitor-8^{ème} éd.: Publicité online et offline - TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

3.2. Les objectifs de la publicité :

La communication publicitaire poursuit trois types d'objectifs³³ :

- Les objectifs cognitifs : ont pour but de faire connaître la marque, l'entreprise, ses produits ou services,
- Les objectifs affectifs : ont pour but de faire aimer l'entreprise, les produits et services, et d'apporter une image positive de la marque,
- Les objectifs conatifs : visent à faire agir le consommateur, concrètement à le pousser à l'achat.

A ces trois objectifs principaux viennent s'ajouter les objectifs rétroactifs³⁴ qui visent à faire réagir le consommateur, le revendeur ou le prescripteur suite à une proposition donnée.

3.3. Les contraintes de la publicité :

Pour être valide ces objectifs de communication doivent respecter trois contraintes³⁵ :

- L'intention : Il est nécessaire de définir avec la plus grande précision le but à atteindre avant d'élaborer un plan de communication,
- La proportion : Il faut en quantifier les objectifs à atteindre pour évaluer le montant de l'investissement de communication, une fois l'intention précisée,
- Le délai : L'entreprise doit déterminer un délai précis d'atteinte de l'objectif assigné à la communication mise en œuvre, toutefois, elle doit être consciente que certains objectifs de communication nécessitent des délais beaucoup plus longs pour pouvoir être atteints. Le délai imposera la mise en œuvre de moyens adéquats, ce qui aura évidemment une incidence sur le budget.

4. La publicité média :

La publicité peut être définie comme une « communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les

³³ Intartaglia, J. (2019). La pub qui cartonne! : Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre. De Boeck Supérieur.

³⁴ Lefeuvre, T., Davo, H., Delmarquette, M., Hayat, P., Igman, J., Jullien, C., ... & Roussel, P. (2001). Action commerciale. édition FOUCHER, 1

³⁵ Stanbouli, K. (2003). Marketing viral et publicité. Revue française du marketing.

diffuser ainsi aux audiences des médias retenus afin d'inciter la cible à acheter le produit ou service proposé »³⁶.

4.1. Les étapes d'une campagne de communication média :

Un média est constitué d'un ensemble de supports homogènes permettant d'atteindre massivement un public pour mettre en place une campagne de communication média il est nécessaire de procéder aux étapes suivantes³⁷.

4.1.1. La fixation des objectifs :

De façon générale, une action publicitaire a pour objectif d'informer et de persuader le consommateur d'agir, de passer à l'acte, d'acheter³⁸. De ce fait on peut distinguer différents types de publicité³⁹ :

- La publicité informative : son objectif est d'informer le marché de l'existence d'un nouveau produit.
- La publicité persuasive : son objectif est de créer une préférence pour la marque.
- La publicité d'entretien : son objectif est d'entretenir la notoriété et d'accroître la fidélité.

4.1.2. La détermination du budget :

La fixation du budget ne se fait pas en fonction d'une méthode unique mais en prenant en compte différents éléments⁴⁰ :

- Le chiffre d'affaires : dans ce cas on prend un pourcentage du chiffre d'affaires. Cette méthode permet d'établir un budget proportionnel à l'activité. Ainsi, si l'entreprise enregistre une hausse de son chiffre d'affaires elle augmentera également son budget publicitaire et inversement.

³⁶De Baynast, A., Emprin, C. (2017). *Publicitor-8^{ème} éd. : Publicité online et offline - TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes...* Dunod.

³⁷Heude, R. P. (2005). *Guide de la communication pour l'entreprise*. Editions Maxima.

³⁸Viot, C. (2016). *David Aaker-Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance*. Éditions EMS.

³⁹Intartaglia, J. (2019). *La pub qui cartonne! : Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*. De Boeck Supérieur.

⁴⁰Dubois, P. L., Jolibert, A., Gavard-Perret, M. L., & Fournier, C. (2013). *Le marketing: fondements et pratique*. Economica.

- La concurrence : c'est ce qu'on nomme le « share of voice » ou « la part de voix », c'est-à-dire que l'on analyse le pourcentage que représente l'investissement envisagé par rapport à l'investissement total de la branche. Plus le marché est encombré, plus l'investissement est grand.
- L'étape dans le cycle de vie : un nouveau produit a besoin de plus d'effort publicitaire qu'une marque bien établie.

4.1.3. L'élaboration du message :

L'impact d'une publicité sur les ventes ne dépend pas uniquement du budget engagé. La conception et la forme du message choisi pour la campagne seront tout aussi primordiales⁴¹. La conception du message est faite en tenant compte de la cible visée, de ses motivations, du positionnement de la marque ou du produit et des contraintes notamment réglementaires à respecter. La forme du message peut adopter un grand nombre de styles : fantaisiste, musical, technique, basé sur une preuve scientifique ou un témoignage⁴².

4.1.4. Le choix des médias

Le choix des médias est une étape fondamentale, car ces supports sont le relais de la stratégie définie en amont. L'annonceur doit choisir le type de média et de support avec lequel il souhaite communiquer. Ce choix s'effectue en prenant en compte des critères qualitatifs (caractère propre à chaque média et son accointance avec les objectifs de communication) et quantitatifs (puissance et performance économique)⁴³. Nous avons regroupé les critères dans le tableau 1.

⁴¹ Libaert, T. (2017). Le plan de communication-5e éd.: Définir et organiser votre stratégie de communication. Dunod.

⁴² Abdelkefi, M. I., & Ben Brahim, S. (2015). Attitude à l'égard de la publicité mobile et intention de l'utiliser par les Tunisiens, 'International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process, 5, 1-6.

⁴³ De Baynast, A., Emprin, C. (2017). Publicitor-8^{ème} éd.: Publicité online et offline - TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

Critères quantitatifs			Critères qualitatifs	
Fréquence	Puissance	Sélectivité	Produit	Message et durée du contact
Nombre de fois où la population est en contact avec le message	Taux de pénétration du média dans la population	Taux de sélectivité, possibilité de toucher une cible précise soit géographiquement soit selon des critères sociodémographiques	Caractéristiques propres en termes de visualisation, de démonstration etc.	Affichage doit faire passer un message compréhensible en quelques secondes alors qu'une argumentation technique sera plus à sa place dans un périodique

Tableau 1 critères de choix des médias

4.1.5. Le choix des supports :

Toute entreprise définit ses supports de communication en fonction de ses enjeux, objectifs, cibles, messages et axes de communication⁴⁴. Ainsi, le support publicitaire est un vecteur de communication particulier, son choix, son dosage, sa fréquence et ses dates d'utilisation constitueront le plan média⁴⁵. Pour mesurer l'efficacité de son plan média, l'entreprise met en place des indicateurs dont les principaux sont regroupés dans le tableau 2.

Indicateurs	Définition
Audience totale	Nombre de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, visiteurs d'un support
Audience utile	Nombre de personnes effectivement touchées par le message et appartenant à la cible
Taux d'affinité	Rapport entre Audience utile/ Audience totale
Coût aux Mille Utile CPM	Rapport entre (coût de l'insertion x 1 000)/ audience totale
Couverture nette utile (non dupliquée)	Audience utile de deux supports – duplication d'audience utile
Taux de couverture	Rapport entre Couverture nette utile / cible totale
Occasion de Voir Occasion d'Entendre	Nombre de fois où les personnes de la cible sont exposées à la publicité
Point de couverture Brut GRP	Nombre total d'ODV / cible totale GRP = Taux de couverture (ou taux de pénétration) × Taux de répétition moyen.

Tableau 2 : Indicateurs de choix de support adapté de « De Baynast et Emprin »

4.2. Les caractéristiques des médias :

Les grands médias sont au nombre de cinq : télévision, cinéma, affichage, radio et presse. Chaque média présente des caractéristiques particulières et le choix de l'utilisation d'un média dépend de la concordance entre les objectifs de l'entreprise et ses caractéristiques⁴⁶. Nous dressons les avantages et inconvénients des médias de masse dans le tableau 3 ci-dessous.

⁴⁴ Keegan, W. J. (2017). Global marketing management. Pearson India.

⁴⁵ Berthelot-Guiet, K. (2017). Grandir en publicité: marques et mythes d'enfance.

⁴⁶ Courvoisier, F. H., & Courvoisier, F. A. (2017). Pratique du marketing (No. BOOK). Loisirs et pédagogie.

Type de média	Avantages	Inconvénients
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • Bénéficie d'une audience fidèle • Média à fort implication • Couverture nationale et locale • Fidélisation de la cible • Forte argumentation possible 	<ul style="list-style-type: none"> • Durée de vie courte • Qualité de contact moyenne • Fort encombrement
Presse magazine	<ul style="list-style-type: none"> • Média à fort aspect visuel qui permet la mise en place d'une bonne argumentation • Sa durée de vie est plus longue que le PQN/PQR • Permet une bonne sélectivité 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyperciblé
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Média puissant pour bâtir une image et renforcer la notoriété • Couverture nationale • Pénétration rapide des foyers • Fort effet démonstratif • Fidélisation du public à une chaîne/émission 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûteux • Média encombré (saturation à certaines heures) • Sélectivité faible • Faible contact (zapping et encombrement)
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> • Média incisif • Média favorisant la notoriété rapide • Bonne fréquence et bonne sélectivité géographique • Valorise l'image 	<ul style="list-style-type: none"> • Éphémère • Sélectivité démographique faible • Peu de souplesse d'utilisation et frais techniques importants • Peu d'argumentation possible • Nécessité d'une créativité forte
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne pénétration en fonction de la tranche horaire choisie • Pénétration des foyers • Bonne représentativité des radios locales • Fidélité de l'auditeur • Bonne relation avec les réseaux de la vente 	<ul style="list-style-type: none"> • Demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation • Média et audience éphémère • Absence de visualisation
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> • La plus grande mémorisation de tous les médias • Cible sélective • Meilleure qualité de contact • Bonne sélectivité géographique 	<ul style="list-style-type: none"> • Couverture faible • Cible trop spécifique • Frais techniques importants
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité de la cible • Souplesse d'utilisation • Coût peu élevé • Forte interactivité • Forte personnalisation des messages 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturation • Refus des internautes de voir le message

Tableau 3 : Avantages et inconvénients des médias de masse

4.3. Différents types de publicité :

La publicité vise à séduire le consommateur dans le but d'orienter son comportement d'acheteur en faveur d'un produit donné. Il existe différentes formes de publicité⁴⁷ :

- La publicité directe : ce sont des messages véhiculés par les mass média et conçus pour inciter la cible à répondre via un coupon-réponse pour la presse, un numéro de téléphone ou une adresse mail pour les autres médias. La publicité directe est une forme de la publicité puisqu'elle est portée par les médias de masse et doit être classée dans les dépenses médias.
- La publicité corporate ou publicité institutionnelle : utilisation des techniques publicitaires et des médias de masse pour promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation.
- La publicité comparative : message publicitaire où une marque ou un produit se comparent à un concurrent en le citant expressément.

5. La communication hors média :

Par hors média ou below the line, on désigne toutes les formes de communication autres que la publicité⁴⁸. Depuis longtemps, de grands annonceurs ont pris l'habitude de présenter leurs budgets de communication sous forme d'un tableau en mettant en haut les dépenses médias (la publicité) et en dessous les dépenses hors-médias, les deux parties sont séparées par une ligne. Cela explique l'origine des expressions anglaises (Above the line pour la publicité et Below the line pour hors médias) fréquemment utilisées chez les annonceurs et les agences publicitaires.

Ce qu'on appelle hors médias regroupe des modes de communication aussi différents que la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, les relations presse, le parrainage, le mécénat, les salons et expositions⁴⁹.

5.1. Panorama de moyens de publicité hors média :

⁴⁷ De Baynast, A., Emprin, C. (2017). Publicitor-8^{ème} éd.: Publicité online et offline - TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

⁴⁸ Stockinger, P. (2018). Conception et conduite d'un projet de communication.

⁴⁹ Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). Communicator-8^e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!. Dunod.

La communication hors médias concerne le sponsoring, le marketing direct, relations publiques, les salons, la communication par l'objet, la rumeur. Elle comprend les actions de marketing direct, mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives (street marketing, promotion des ventes, PLV, événementiel, etc.)⁵⁰.

5.1.1. La promotion des ventes :

Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur. C'est dans les produits de grande consommation à achat fréquent que les offres promotionnelles sont les plus nombreuses mais on trouve des offres promotionnelles dans pratiquement tous les secteurs⁵¹.

Les techniques de promotion des ventes sont très diverses et peuvent être classées selon le bénéfice qu'elles proposent aux consommateurs⁵². Nous regroupons les principales dans le tableau 4.

Techniques	Caractéristiques
Essai gratuit	<p>Moyen le plus efficace pour faciliter la consommation ou l'utilisation d'un produit par ses clients potentiels en le mettant gratuitement à leur disposition. Selon les catégories de produits, cette mise à disposition des produits peut prendre les formes suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribution gratuite d'échantillons du produit : à domicile ou en magasin • Dégustation gratuite du produit, généralement dans les magasins • Essai gratuit ou semi-durable d'un produit ou d'un service pendant une période de temps plus ou moins longue. <p>Ce moyen promotionnel est le plus efficace lorsqu'on souhaite faire connaître et utiliser rapidement un produit par ses acheteurs mais c'est aussi l'un des plus coûteux.</p>
Réductions temporaires de prix	<p>Regroupe les réductions temporaires de prix, qui peuvent prendre plusieurs formes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La réduction directe du prix de vente consommateur : elle consiste à vendre le produit à un prix inférieur au prix normal, pendant une période de temps déterminée. C'est la technique promotionnelle la plus simple et la plus fréquente. • Le couponing (bons de réduction) : les producteurs de bien de grande

⁵⁰ Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!. Dunod.

⁵¹ Walsler-Luchesi, A., & Siegel, D. (2019). La réduction des prix est-elle un véritable levier des ventes? Comment améliorer l'estimation du gain perçu et l'efficacité commerciale?. La Revue des Sciences de Gestion, (5), 71-80.

⁵² De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

	<p>consommation préfèrent utiliser la méthode de réduction temporaire des prix à travers de coupons leur donnant droit à une réduction de prix sur l'achat d'un produit.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le remboursement différé sur présentation de preuves d'achat : une troisième forme de réduction temporaire de prix consiste à offrir à l'acheteur la possibilité de se faire rembourser une partie du prix d'achat du produit non pas par le distributeur et au moment même de l'achat mais par le producteur et d'une manière différée, sur présentation d'une preuve d'achat. • Le rabais sur quantité : la réduction temporaire de prix peut être liée à l'achat d'une grande quantité du produit.
Primes	<p>Offrent gratuitement ou à des conditions avantageuses, un produit pour l'achat d'un autre produit. La vente à prime est déclinable de trois façons :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La prime directe : on offre un objet différent remis gratuitement en même temps que le produit acheté. • La prime différée : on offre un objet différent du produit acheté de façon différée • La prime différée auto-payante : on offre un article différent et supplémentaire à un prix particulièrement avantageux pour le consommateur en échange de l'achat unique ou répété de produits.
Concours, jeux et loteries	<p>Consiste à faire patronner par une marque un concours, un jeu ou une loterie dotée de prix plus ou moins nombreux et importants.</p>
Mises en avant du produit	<p>Opérations temporaires de Merchandising destinées à faciliter l'essai ou l'achat d'un produit par les clients d'un magasin. Ces opérations sont généralement associées à un autre moyen promotionnel, tel qu'une réduction temporaire de prix, un concours ou une loterie</p>
Promotion-distributeurs	<p>A pour but de stimuler leurs propres achats et d'obtenir leurs coopérations dans le cadre d'opérations dirigées vers les consommateurs. Les principaux moyens de promotion de ce type sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les cadeaux en nature aux distributeurs • Les cadeaux en argent • Les concours entre distributeurs

Tableau 4 : les principales techniques de la promotion des ventes

5.1.2. Le marketing direct :

Le marketing direct cherche à éviter l'anonymat des mass média et à personnaliser la communication avec l'individu visé, notamment en milieu industriel où le faible nombre de clients potentiels rend souvent l'utilisation de la publicité peu rationnelle. Les techniques du marketing direct se développent rapidement et sont utilisées dans de nombreux secteurs⁵³. Nous présentons pour chaque outil du marketing direct ses caractéristiques, avantages et inconvénients.

- Le phoning : Il regroupe l'ensemble des actions marketing utilisées pour séduire de nouveaux clients par la voie d'appels téléphoniques.

⁵³ Courvoisier, F. H., & Courvoisier, F. A. (2017). *Pratique du marketing* (No. BOOK). Loisirs et pédagogie.

La communication publicitaire à l'ère des TIC

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Message fortement individualisé ▪ Communication interactive ▪ Ciblage pointu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le message doit être bref ▪ Pas d'argumentation visuelle possible ▪ Long (plusieurs minutes pour chaque contact) ▪ Coûteux

- Le mailing (publipostage) : Le mailing est une opération par voie postale adressée à un destinataire identifié.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilité de visualiser le produit ▪ Argumentaire développé ▪ Coût réduit ▪ Délai bref 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Résultat médiocre (taux de réponse à moins de 2%) ▪ Communication à sens unique ▪ Message unique pour l'ensemble de la cible

- L'E-mailing : L'e-mailing est une opération de publipostage en ligne.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le coût : une fois la création du message réalisée, l'envoi du message en lui-même est d'un coût négligeable quelles que soient les quantités d'adresses à toucher ; par contre il est toujours nécessaire d'avoir un fichier interne ou de l'acheter. ▪ Le taux de retour : on peut intégrer dans le message un lien qui permettra par un simple clic de renvoyer l'internaute sur un site marchand ou non. Cette simplicité aboutit à un taux de retour bien supérieurs aux mailing papier. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'e-mail peut ne pas être lu et classé directement dans Spam. ▪ La mise en page de l'e-mail peut subir des variations selon le logiciel dont dispose l'internaute.

- Les Imprimés Sans Adresse (ISA) : C'est des imprimés sans adresses qui sont distribués par des facteurs.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fichier client non nécessaire ▪ Coût attractif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible personnalisation du message publicitaire

- Le bus Mailing : C'est un publipostage groupé. Un même prospectus que différentes marques se partage.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partage des coûts entre les entreprises concernées 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible personnalisation ▪ Prospectus saturé de messages publicitaire
--	---

La communication institutionnelle vise à développer l'image de l'entreprise dans l'ensemble et pas uniquement celle de ses produits⁵⁴. L'objectif commercial immédiat est moins évident et on cherche surtout à long terme à intégrer l'organisation dans le milieu social⁵⁵. Nous présentons dans le tableau n°5 les principaux moyens hors média de cette forme de communication.

Moyen hors média institutionnel	Objectifs	Principaux moyens utilisés
Relations publiques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informer ▪ Gagner la sympathie du public et de la presse ▪ Inciter à diffuser le message de l'entreprise à un plus large public 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réceptions, visites d'entreprise, congrès <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadeaux d'entreprises, voyages ▪ Salons, foires et exposition ▪ Service consommateur afin de répondre aux réclamations des clients
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prouver les performances du produit ▪ Améliorer l'image de la marque ▪ Favoriser les relations avec les distributeurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponsoring d'une équipe sportive, un chanteur, un évènement, une émission télévisée etc.
Le mécénat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le mécénat a les mêmes objectifs que le sponsoring mais à plus long terme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le mécénat soutient surtout les associations caritatives, les évènements et les expositions à but non lucratif

Tableau 5 : les principaux moyens hors médias utilisés dans la communication institutionnelle

Les moyens de communication hors médias ont pour but de montrer et de faire connaître, ou faire essayer le produit, de réduire le frein du prix ou encore de déclencher l'achat impulsif sont des vecteurs importants de l'image de l'entreprise⁵⁶. Il existe d'autres moyens hors médias répertoriés dans le tableau (N°6) Ci-dessous.

L'édition	Cette forme de communication hors média est particulièrement développée en milieu industriel où l'argumentation technique est plus importante. Ce sont les catalogues, plaquettes, etc.
-----------	---

⁵⁴ Couturier, G. (2014). *Guide pratique des Marketing*. Société des Ecrivains.

⁵⁵ Lavigne, A. (2002). La communication institutionnelle vue par l'entreprise de six grands-Systèmes relationnels: proposition d'une typologie. *Communication et organisation*, (21).

⁵⁶ Libaert, T., & Westphalen, M. H. (2018). *La communication externe des entreprises*-5e éd. Dunod.

La publicité sur lieu de vente (PLV)	La PLV a pour support les lieux de vente et non pas un média. Malgré son nom, la publicité sur lieux de vente relève du hors médias. Qualifiée de 6ème média, elle relaye dans le magasin la publicité et provoque l'achat immédiat. Ses moyens sont nombreux tels que promotion des marques et des produits dans les magasins sous formes d'affichettes, banderoles, messages sonores, écran vidéo faisant la démonstration des produits etc.
Salons, foires et expositions	Ils sont un moyen privilégié de développer les ventes, surtout en milieu industriel et à l'exportation. L'entreprise doit généralement s'efforcer de participer à des manifestations de ce type car elles permettent à la fois de prospecter, de rencontrer ses clients et de s'informer sur la concurrence.

Tableau 6 Autres moyens hors média

5.2. Les objectifs de la publicité hors média :

La communication hors-média est un facteur stratégique du plan de communication et permet de travailler sur une segmentation fine de la cible. La communication hors-média est très utilisée lors d'actions visant à stimuler les ventes et répond bien aux objectifs conatifs. Elle favorise la communication personnelle directe avec le client⁵⁷.

Le MERCATOR⁵⁸ dresse six objectifs principaux de la publicité hors médias

- Cibler précisément avec la possibilité de messages personnalisés : La communication hors-média, notamment sous la forme du marketing direct et des relations publiques, se prête mieux que la publicité par mass média à des actions orientées vers des cibles particulières et restreintes, telles que les clients les plus importants, les publics de professionnels, les leaders d'opinion comme les journalistes etc.
- Stimuler les ventes par des offres spéciales temporaires : C'est le principal objet des opérations de promotion des ventes. Ces offres peuvent être véhiculées par le produit lui-même tel que les promotions on pack, sur lieux de ventes (PLV) ou par les grands médias.
- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie : Certaines formes de communication hors médias comme les opérations de relations publiques, de sponsoring ou de mécénat peuvent ne pas avoir d'objectifs immédiats ; mais elles contribuent à réduire la distance psychologique entre l'entreprise et ses publics.

⁵⁷ Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). *Communicator-8e éd.*: Toute la communication à l'ère digitale!. Dunod.

⁵⁸ Lendrevie, J., Lévy, J., & de Baynast, A. (2017). *Mercator* (Vol. 10). Dunod.

- Soutenir et compléter le message publicitaire : Un quatrième objectif possible de la communication hors médias est de soutenir et de crédibiliser le message central de la publicité médias en l'enrichissant. Certaines formes de communication hors médias, en particulier les relations presse et les relations publiques, permettent en effet de délivrer des messages plus denses, plus détaillés et plus approfondis que la publicité qui par nature est réductrice.
- Se substituer à la publicité médias lorsqu'elle est interdite ou très réglementée.
- Communiquer aux bonnes personnes, au bon moment, au bon endroit, dans un contexte favorable ; les Rendez-vous comme le prime time dans les grandes chaînes de télévision sont de plus en plus saturés de publicité. Les annonceurs cherchent de nouveaux moyens de communication. Les marques partent à la rencontre des consommateurs via le Street marketing et cherchent à les étonner.

5.3. La mesure de l'efficacité de la publicité hors média :

La facilité et la précision de l'efficacité de la communication hors médias sont très variables selon la nature des moyens mis en œuvre, les méthodes de mesure diffèrent selon les moyens de communication hors médias⁵⁹:

- Promotion des ventes et marketing direct : l'évaluation du retour sur investissement peut être très précise, tout particulièrement pour les opérations de marketing direct. Plus les résultats se traduisent par des comportements à court termes (achats, visites d'un magasin, d'un site web, demande de rendez-vous) et plus la mesure est aisée. Le retour sur investissement d'une action de promotion avec une offre spéciale pour le prix est évidemment beaucoup plus facilement mesurable que celui d'un programme de mécénat qui veut changer l'image d'une entreprise à long terme.
- Autres moyens hors médias : l'évaluation est plus approximative (relations publiques, salons, parrainage) parfois difficile à chiffrer comme l'impact des brochures d'entreprises et de la documentation sur les produits.
- Pour les relations presse et la communication événementielle, on peut mesurer et analyser les retombées rédactionnelles de l'opération : nombre de supports qui en ont parlé, nombre de page ou lignes qui lui ont été consacrées etc. souvent, on

⁵⁹ Lendrevie, J., Lévy, J., & de Baynast, A. (2017). *Mercator* (Vol. 10). Dunod.

valorise financièrement ces retombées en calculant combien aurait coûté l'achat d'un espace publicitaire équivalent mais ceci reste approximatif; un article d'une page dans lequel la marque est citée une fois n'est pas l'équivalent d'une page de publicité. Pour apprécier plus justement les retombées réelles, il faudrait classer les mentions dans les médias en plusieurs catégories selon que la marque est citée de façon positive, neutre ou négative. On peut aussi, par des enquêtes auprès des publics visés par une opération de communication hors-médias, déterminer approximativement combien de personnes l'ont remarquée et ce qu'elles en ont pensé.

Section 2 : Le comportement du consommateur

La communication publicitaire vise à faire connaître le produit aux consommateurs et aux prospects, le leur faire aimer afin de les pousser à l'achat et au ré-achat⁶⁰.

1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

1.1. Le besoin :

Dans les années 1950, A. MASLOW a proposé une théorie des besoins qui a une très grande importance en Marketing où l'idée principale est la hiérarchisation des besoins. Selon Maslow, les besoins sont organisés de façon hiérarchique, comme une pyramide. Quand un besoin devient actif, la personne cherche à le satisfaire ; l'environnement joue un rôle important dans l'activation des besoins⁶¹

L'originalité de la théorie de Maslow réside dans la spécification des conditions de satisfaction des besoins. Selon cette conception, un besoin situé à un niveau hiérarchique donné ne peut être activé et satisfait que si les besoins situés à un niveau inférieur ont déjà été satisfaits.

Les niveaux de besoins établis par Maslow sont au nombre de cinq (figure 5). Les besoins physiologiques (le socle de la pyramide), les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance et d'amour, les besoins d'estime, et, au sommet de la pyramide, le besoin d'accomplissement de soi ou d'autoréalisation. La pyramide de Maslow est utilisée en marketing pour positionner un produit et pour adapter les services aux consommateurs⁶².

⁶⁰ De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale (Vol. 1). Dunod.

⁶¹ Callot, P. (2002). Marketing des services: une construction sur les incertitudes de l'avenir. *Market Management*, 2(1), 67-78.

⁶² Riveline, C. (2015). Idées: La pyramide de Maslow revisitée. *Le journal de l'école de Paris du management*, 113(3), 7-7.



Figure 5 : Pyramide de Maslow (A. MASLOW, *Motivation & Personality*, Harper&Row1970)

1.2. La publicité fonctionnelle : persuasive et informative

L'approche rationnelle du consommateur conduit à une publicité persuasive qui cherche à argumenter et à convaincre le consommateur avec des faits, des démonstrations et des preuves. C'est une publicité où on positionne les marques et les produits autour de leur fonction utilitaire. Ce n'est pas pour autant une publicité strictement informative⁶³ ; l'objet de la publicité ne peut jamais être réduit à l'information seulement. C'est une communication qui fait appel au bon sens, à la logique, au calcul, qui apporte des arguments objectifs et qui, en fin de compte, cherche plus à convaincre par le raisonnement qu'à emporter l'adhésion du consommateur par un élan de sentiment.

La publicité persuasive⁶⁴ n'est pas pour autant qu'une simple fiche technique d'un produit, elle doit être créative ; c'est la valeur ajoutée par les publicitaires.

1.3. Les motivations :

Les théories de motivations ont modifié les conceptions et les pratiques à la fois dans le domaine des études et dans celui de l'élaboration des stratégies et des messages

⁶³De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV*. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

⁶⁴Intartaglia, J. (2019). *La pub qui cartonne!: Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*. De Boeck Supérieur.

publicitaires⁶⁵. Les études qualitatives ont beaucoup aidé à la compréhension par les publicitaires des phénomènes de la consommation. Néanmoins le sérieux de ses conclusions tient largement à la qualité de ceux qui analysent et interprètent l'information recueillie sur le terrain, la lourdeur et le coût des études qualitatives conduisent à limiter le nombre des individus observés réduisant ainsi les significations statistiques de ces conclusions.

L'utilisation de la motivation ne se limite pas au seul domaine des études. Elle peut aider à orienter la stratégie et la création publicitaire⁶⁶. Le succès du concept de motivation est un concept publicitaire ; une motivation est une force qui pousse un individu à agir dans un certain sens, or, la publicité n'a d'autre objectif que de mettre les individus en mouvement, dans le sens souhaité par l'annonceur. La publicité doit être un stimulus qui va stimuler une motivation ou qui va diminuer un frein. H. JOANNIS dans son livre « de l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes »⁶⁷ définit la motivation comme une force psychologique qui se caractérise par :

- Sa nature : L'auteur distingue les motivations hédonistes (la recherche du plaisir), les motivations oblatives (le désir de faire du bien), les motivations d'auto-expression (le besoin de chacun d'exprimer qui il est). Il distingue deux types de freins : les inhibitions et les peurs.
- Sa force : l'intensité des motivations est variable selon les individus et pour chacun selon les moments. La publicité a le pouvoir d'accroître et de révéler la force d'une motivation
- Sa valorisation sociale : les motivations sont jugées de façon diverse selon les milieux, leur culture et leur morale

L'achat n'a lieu que lorsque les motivations l'emportent sur les freins. Pour provoquer l'achat ou tout au moins favoriser le déséquilibre qui va conduire les motivations à surmonter les freins, le publicitaire devra donc adopter l'une de ces trois solutions :

- Accroître les motivations

⁶⁵ Darpy, D., & GUILLARD, V. (2016). Comportements du consommateur-4e éd.: Concepts et outils. Dunod.

⁶⁶ Petters, L. (2019). Simona De Iulio, Étudier la publicité. Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en+, 2016, 125 pages. Questions de communication, (35), 447-449.

⁶⁷De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

- Diminuer les freins
 - Faire les deux à la fois

1.4. La publicité suggestive :

Par nature toute publicité est suggestive mais l'appellation est réservée à la publicité qui se fonde sur une approche psychologique et qui est d'abord une publicité de la connotation⁶⁸. Elle ne s'énonce pas, elle suggère ; elle ne cherche pas à informer mais à motiver ; elle ne fait pas appel à la raison mais aux sens ; ceci est une voie largement ouverte à la créativité. Cette publicité tient généralement un discours indirect, elle affectionne les symboles et les figures comme la métaphore. Cette approche publicitaire convient particulièrement aux produits dont l'achat et la consommation s'expliquent par un contexte psychologique très riche. Ce sont des produits impliquant les consommateurs dont la fonction utilitaire est indifférenciée au sens où tous les produits concurrents ont des caractéristiques sensiblement identiques⁶⁹.

La publicité suggestive touche aux véritables ressorts du comportement du consommateur mais a cependant quelques limites :

- Elle peut conduire à des publicités peu spécifiques au produit,
- Elle se différencie peu de la concurrence car la publicité est centrée davantage sur les motivations qui expliquent l'achat que sur le produit lui-même.

1.5. Les forces négatives :

Les freins et les risques sont appelées forces négatives qui vont réduire voire empêcher l'achat et retenir le consommateur de faire cet achat soit par manque de confiance de l'acheteur dans son propre jugement, soit par le sentiment de la prise de risque. L'individu ne veut pas être déçu par son achat⁷⁰. Le produit doit apporter une réponse effective au manque et au besoin ressenti. On distingue d'une part les différents types de freins et risques.

⁶⁸ Intartaglia, J. (2019). La pub qui cartonne! : Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre. De Boeck Supérieur.

⁶⁹ De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd. (+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

⁷⁰ Clauzel, A., Guichard, N., & Riché, C. (2016). Comportement du consommateur: Nouvelles tendances et perspectives. Vuibert.

1.5.1. Les différents types de freins :

Les freins sont classés dans 4 groupes distincts :

- Freins rationnels : liés à la logique et au raisonnement,
- Freins émotifs : liés aux sentiments,
- Freins relatifs : ces freins ne sont pas définitifs et peuvent être modifiés par la communication,
- Freins absolus : qui entraînent un refus définitif de l'achat.

1.5.2. Les différents types de risques :

Le risque perçu par le consommateur est un des facteurs susceptibles de conditionner son comportement⁷¹. La perception du risque dépend du type de produit, de l'expérience ou de la compétence acquise mais aussi de la personnalité du consommateur, l'aptitude à prendre des risques variant en fonction des individus. Les risques sont répertoriés en 4 catégories⁷² :

- Risque fonctionnel : lié aux performances attendues du produit ou du service,
- Risque financier ou économique : relatif au coût de l'achat. Il est lié au risque de faire un achat inutile,
- Risque physique : dû au fait que certains produits soient associés à une possibilité de danger,
- Risque psychologique : lié à un sentiment de culpabilité, il renvoie à une image de soi. L'individu cherchant à être en harmonie avec lui-même, le risque psychologique est perçu lorsque l'individu craint de dévaloriser son image soit vis-à-vis de lui-même, soit vis-à-vis des autres.

1.6. Les croyances et les attitudes :

Une croyance correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion. Les fabricants sont désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de

⁷¹ Brée, J. (2017). Le comportement du consommateur-4e éd. Dunod.

⁷² Kotler, P. (2003). Les clés du marketing. Pearson Education.

leurs produits et de leurs marques. Celles-ci sont à l'origine de leur image auprès des consommateurs, laquelle influence fortement les comportements d'achat⁷³.

Une attitude résume les évaluations positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Nous développons des attitudes à l'égard d'à peu près tout ; ces attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables. Une entreprise doit systématiquement étudier les attitudes que les consommateurs développent vis-à-vis de ses produits et de ses marques⁷⁴.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement ; une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer⁷⁵.

L'objet de l'attitude doit être considéré au sens large. Certes, on développe des attitudes par rapport à des produits, des services, des activités, des marques, des causes sociales et humanitaires, mais également par rapport à la publicité.

L'attitude par rapport à la publicité a un rôle aussi important que les caractéristiques du produit pour expliquer l'attitude par rapport à une marque. Le chercheur LUTZ⁷⁶ donne la définition suivante : « l'attitude envers la publicité est définie comme une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus particulier durant une occasion d'exposition particulière ».

1.7.L'implication :

Rothschild⁷⁷ définit l'implication comme : « un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (nature du produit, contexte) et

⁷³ Darpy, D., & GUILLARD, V. (2016). *Comportements du consommateur-4e éd.*: Concepts et outils. Dunod.

⁷⁴ Gouteron, J. (2019). De l'attachement à la perte d'attachement: La personnalité de la marque, un levier efficace pour gérer l'attachement à la marque. *Revue des Sciences de Gestion*, (295).

⁷⁵ Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th Ed. Upper Saddle River NJ.

⁷⁶ Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur-2ème édition-Concepts et outils*: Concepts et outils. Dunod.

⁷⁷ Op. Cit

par des variables internes. Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision »

La motivation du consommateur influence les efforts qu'il va consacrer pour parvenir aux buts qu'il juge nécessaire à la satisfaction de ses besoins. Cependant, tous les consommateurs ne sont pas pareillement motivés. Les uns ne peuvent vivre sans l'objet convoités alors que d'autres pour un besoin identique, ne sont pas autant intéressés par l'objet⁷⁸. L'implication, qui traduit cette différence, est une variable qui influence considérablement le comportement du consommateur.

1.7.1. La participation du consommateur :

Historiquement la participation du consommateur est passée par 3 phases essentielles. En Marketing, la participation du consommateur se définit par une implication de ce dernier qui peut prendre une forme physique ou mentale⁷⁹. Nous présentons dans le tableau n°7 une brève approche historique sur la conception du consommateur⁸⁰.

Théories et périodes	Conception de la consommation	Rôle du consommateur
Théories économiques néoclassiques 20^{ème} siècle - début 1960	La consommation, une fonction séparée de la fonction production	Agent économique rationnel qui maximise son utilité sous contraintes
Nouvelle théorie du consommateur et Marketing Management Début 1960- début 1980	La consommation influence indirectement la production par l'intermédiaire des préférences du consommateur	Le consommateur choisit le produit ou service qui présente la combinaison d'attributs maximisant sa satisfaction
Théorie de la participation Début 1980 – Années 2000	Les frontières entre consommation et production tendent à s'effacer	Consommateur coproducteur, proactif voire créatif

Tableau 7 : Trois conceptions du consommateur, une brève approche historique

Le consommateur impliqué est souvent un leader d'opinion, il partage son intérêt pour le produit et a tendance à s'informer régulièrement sur l'évolution du marché et à acheter des produits nouveaux. Le consommateur acquiert une quantité d'informations supérieures à la moyenne, il connaît les caractéristiques des différentes marques du marché, perçoit les différences entre elles et a une préférence pour l'une d'entre elles⁸¹.

⁷⁸ Darpy, D., & Volle, P. (2007). Comportements du consommateur-2ème édition-Concepts et outils: Concepts et outils. Dunod.

⁷⁹ Gouteron, J. (2019). De l'attachement à la perte d'attachement: La personnalité de la marque, un levier efficace pour gérer l'attachement à la marque. *Revue des Sciences de Gestion*, (295).

⁸⁰ Beuscart, J. S., Giraud, F., & Trespeuch, M. (2017). Consommer autrement. *Terrains travaux*, (2), 5-19.

⁸¹ Darpy, D., & GUILLARD, V. (2016). Comportements du consommateur-4e éd.: Concepts et outils. Dunod.

1.7.2. Le consommateur actif et passif :

Chez un consommateur faiblement impliqué, la communication publicitaire est destinée à créer la notoriété et la familiarité à travers la répétition. Le mécanisme de mémorisation s'appuie sur les mécanismes de conditionnement classique, en mettant en avant la marque et ses symboles tel que le logo ou le packaging⁸². Au contraire, lorsque le consommateur est impliqué dans la catégorie de produit le contenu du message est essentiel ; plus le consommateur est impliqué, plus il sera apte à comprendre le message publicitaire et sera également critique vis-à-vis du message ; il sera en attente d'un contenu précis et pertinent⁸³.

On distingue deux types de traitement de l'information selon le niveau d'implication (Tableau n°8).

Consommateur actif et fortement impliqué	Consommateur passif et faiblement impliqué
<ul style="list-style-type: none"> • Recherche et traite l'information • Reçoit le message publicitaire activement • Est faiblement influencé par la publicité • Recherche à maximiser son utilité • La personnalité et les valeurs l'influencent • Les groupes de références l'influencent 	<ul style="list-style-type: none"> • Apprend l'information de manière aléatoire • Est fortement influencé par la publicité • Achète et évalue ensuite la marque • Choisit la marque qui cause le moins de problèmes • Pas d'influence des groupes, des valeurs, du style de vie

Tableau 8 : Consommateur actif et Consommateur passif adapté de Darpy & GUILLARD

2. La décision d'achat :

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Le consommateur doit donc, en tant que tel, prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire⁸⁴.

2.1. Modèle AIDA :

⁸² Intartaglia, J. (2019). La pub qui cartonne!: Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre. De Boeck Supérieur.

⁸³ Darpy, D., & GUILLARD, V. (2016). Comportements du consommateur-4e éd.: Concepts et outils. Dunod.

⁸⁴ Op cit

Ce modèle formulé en 1898 par E. St. Elmo Lewis a été conçu pour servir de guide à l'élaboration d'argumentaires de vente. On y retrouve les différentes étapes suivies par un vendeur pour approcher un prospect et le convaincre d'acheter. L'acronyme AIDA signifie Attention, Intérêt, Désir et Action (en anglais attention, interest, desire et action). Les formes ont été mises en place à la fin du XIXe siècle par un homme d'affaires américain. À ce jour, le modèle AIDA a été adopté et modifié à maintes reprises, tant en marketing qu'en relations publiques⁸⁵.

A	Attention (Attention) : Attirer l'attention sur le message
I	Intérêt (Interest): Susciter l'intérêt de la cible
D	Désir (Desire) : Créer et entretenir le désir du produit
A	Achat (Action) : Convaincre d'acheter

Tableau 9 : Modèle AIDA

2.2. Les étapes de la décision d'achat :

Le processus d'achat et de décision du consommateur n'ont pas changé, mais les moyens de les mettre en œuvre et les comportements des consommateurs ont bien sûr évolué. Parmi les différents modèles de la hiérarchie des effets, le processus d'achat dans le modèle d'AIDA est décrit de façon linéaire et séquentielle et différencie quatre étapes⁸⁶. Dans la même structure que le modèle AIDA, d'autres modèles ont apparus. Parmi ces derniers, le modèle de Lavidge et Steiner très utilisé dans l'étude du comportement des consommateurs dans lequel la décision est prise après trois étapes successives (Figure 6) :

- L'étape cognitive : le décideur s'informe sur le produit et recherche des informations
- L'étape affective : le décideur évalue le produit et structure ses préférences
- L'étape conative : le décideur, convaincu par sa décision, l'applique.

⁸⁵ Minvielle, M. (2017). Influence de la complexité visuelle du packaging sur le comportement des consommateurs: effets médiateur de l'attention et modérateur de l'âge (Doctoral dissertation, Rennes 1).

⁸⁶ Op cit

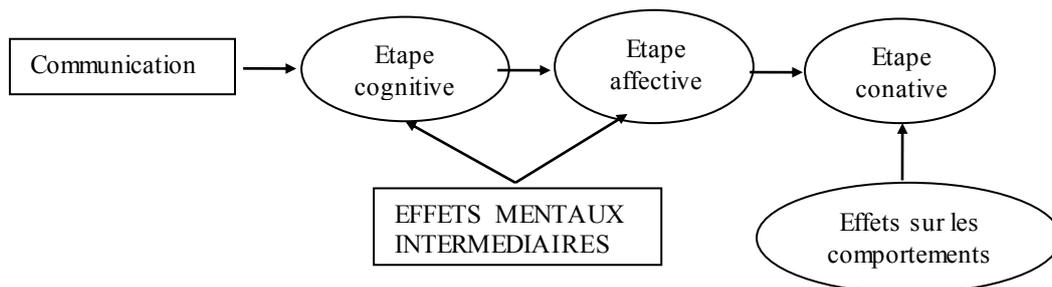


Figure 6 :Le principe des modèles de la hiérarchie des effets

Plus on va vers le niveau comportemental et plus il est difficile de faire évoluer les individus. Il est relativement facile de faire connaître une marque (notoriété) et les caractéristiques d'un produit ou d'une entreprise. Il est plus difficile de changer une image et de développer une forte préférence de marque. Il est encore plus difficile de faire agir un consommateur et notamment de changer les comportements routiniers⁸⁷.

La matrice de Vaughn (figure 7), propose d'analyser les différentes situations possibles en fonction du degré d'implication des acheteurs et de la nature du processus de décision⁸⁸.

⁸⁷ Clauzel, A., Guichard, N., & Riché, C. (2016). *Comportement du consommateur: Nouvelles tendances et perspectives*. Vuibert.

⁸⁸ Brée, J. (2017). *Le comportement du consommateur-4e éd.* Dunod.

	Cognitif	Affectif	Conatif	Affectif	Cognitif	Conatif
Implication forte	Persuasion, apprentissage <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche d'informations crédibles ▪ Marque de confiance Exemples de produits : Automobiles, machine-outil, ordinateur, meubles, diététique, etc.			Valorisation sociale et personnelle <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modèle de références (stars, etc.) Exemples de produits : Luxe, bijoux, cosmétique, mode, etc.		
Implication faible	Schéma de l'implication minimale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible besoin d'informations ▪ Marque de notoriété ▪ Informations et sentiments après expériences du produit Exemples de produits : Essence, produits alimentaires courants, produits d'entretien ménager etc			Autosatisfaction <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible besoin d'information ▪ Reconnaissance de la marque et des produits Exemples de produits : Boissons (Cola, alcool, etc.) confiserie		
	Think			Feel		

Figure 7 : Matrice de Vaughn

En ordonnées, on précise le degré d'implication des individus. En abscisses on note le type de processus d'achat. Think renvoie aux achats réfléchis même si la réflexion est minime comme lorsque l'implication est très faible, Feel, renvoie aux achats de type affectif, souvent peu rationnels⁸⁹.

⁸⁹ Headley, C., & Lejealle, C. (2017). La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale: 55 outils et méthodes. Dunod.

2.3. Les facteurs influençant la décision d'achat :

En prenant une décision d'achat, les clients sont essentiellement influencés par trois facteurs⁹⁰ :

- La communication marketing dans les supports de communication médias et hors médias
- Les opinions de leurs amis et de leurs familles
- Les connaissances personnelles, les clients développent des attitudes et croyances basées sur leurs propres expériences

3. Le processus d'achat du consommateur :

Le processus d'achat est une série d'étapes au cours desquelles le consommateur se questionne à propos d'un achat futur. Étudier le temps et le chemin que le consommateur prend au cours de ce processus permet de mieux orienter les stratégies de communication de l'entreprise. Plusieurs facteurs peuvent influencer le choix d'un acheteur : sa rationalité, ses expériences antérieures, l'idée qu'il se fait d'une marque etc. Ci-dessous le processus d'achat du consommateur⁹¹.

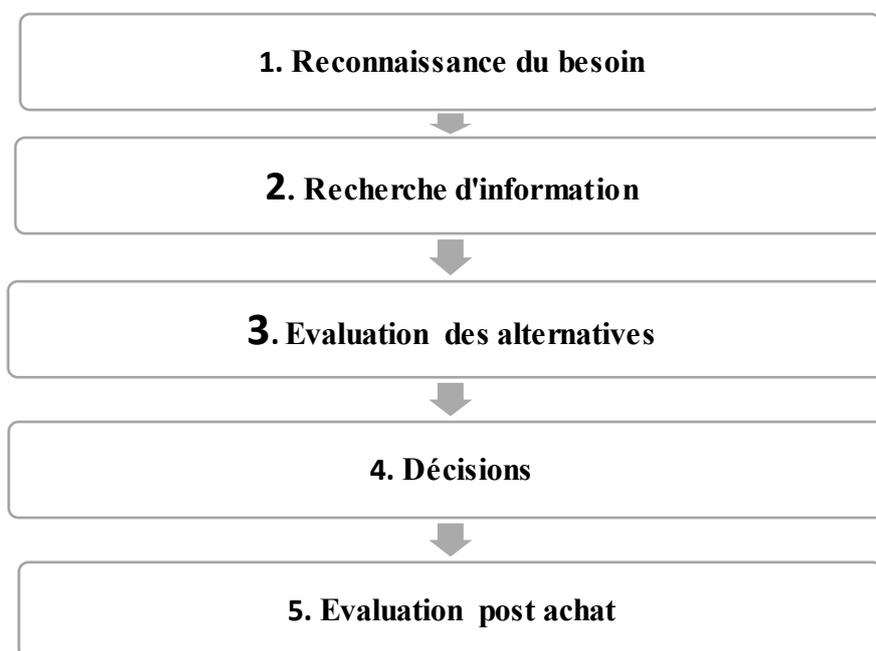


Figure 8: Le processus d'achat du consommateur

⁹⁰ Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0: le passage au digital. De Boeck Supérieur.

⁹¹ Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0: le passage au digital. De Boeck Supérieur.

3.1. La reconnaissance du besoin :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes⁹². Le premier cas se produit lorsque des pulsions fondamentales dépassent un certain seuil d'alerte. Le besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Pour les marketeurs, l'étape de l'éveil du besoin revêt un intérêt particulier. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit de luxe ou de loisirs⁹³.

3.2. La recherche d'informations :

On distingue deux types de comportement du consommateur en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients⁹⁴.

Il est important pour le marketeur de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale⁹⁵. On classe ces sources en 4 catégories :

- Les sources personnelles : famille, amis, voisins, connaissances
- Les sources commerciales : publicités, internet, vendeurs, détaillants, emballage, présentoirs
- Les sources publiques : article de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs
- Les sources liées à l'expérience : examen, manipulation, consommation du produit

⁹² Brée, J. (2017). *Le comportement du consommateur*-4e éd. Dunod.

⁹³ Jouny-Rivier, É., & Stevens, E. (2019). Proposition d'un modèle d'apprentissage pour la configuration en ligne d'un produit de luxe. In *Annales des Mines-Gerier et comprendre* (No. 2, pp. 28-36). FFE.

⁹⁴ Op cit

⁹⁵ Op cit

L'influence des différentes sources d'information varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, un consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier⁹⁶. En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques comme le montre la figure 9.



Figure 9 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur

Cette figure montre qu'une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie⁹⁷. Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il tirera parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication

3.3.L'évaluation des alternatives :

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs et aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter ; il compare le produit qu'il désire acheter à d'autres produits ayant les mêmes caractéristiques⁹⁸.

⁹⁶ Brée, J. (2017). Le comportement du consommateur-4e éd. Dunod.

⁹⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management. Pearson UK.

⁹⁸ Op cit

3.4. La décision d'achat :

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions d'achat : marque, point de vente, mode de paiement etc. l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles⁹⁹.

▪ Les facteurs intervenant dans la décision d'achat :

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision comme le montre la figure 10 :

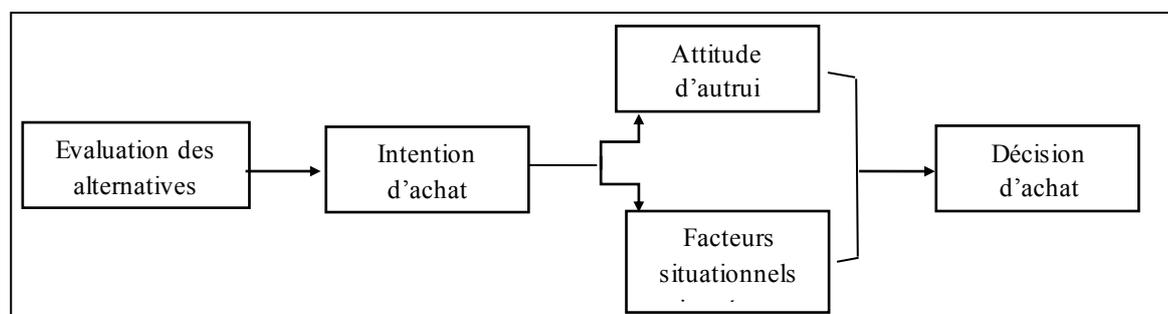


Figure 10 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat

▪ L'attitude d'autrui : un consommateur peut préférer un produit et subir l'influence de son entourage pour en choisir un autre. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments¹⁰⁰ :

1. L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres sera défavorable moins l'intention d'achat de la personne sera affirmée.
2. Il faut tenir compte de l'influence des infomédiaire qui publient des évaluations sur les produits. Il s'agit des associations de consommateurs, des guides, des critiques professionnels et des évaluations des clients mises en ligne sur des forums de discussion

⁹⁹ Al Hassael, M. M. (2014). Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur. Editions Publibook.

¹⁰⁰ Viot, C. (2016). Mémentos LMD-Le marketing:• La connaissance du marché et ses consommateurs• La segmentation marketing-Le ciblage et le positionnement• Le marketing mix. Gualino éditeur.

- Facteurs situationnels imprévus : Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou le produit devient indisponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement¹⁰¹.

3.5.L'évaluation post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque¹⁰².

4. Le comportement du consommateur à l'ère d'internet :

Le déploiement rapide d'internet et l'avènement du Web 2.0 interactif a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing. On constate le règne d'un esprit communautaire encourageant la créativité individuelle et collective ainsi que le partage. Ainsi, le marketing traditionnel cède la place à un marketing de dialogue orienté vers un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur¹⁰³.

L'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et particulièrement Internet a influencé fortement les pratiques du consommateur¹⁰⁴. En effet le web2.0 incite les consommateurs à être coproducteur comme c'est le cas de nombreuses vidéos créées par les internautes et mis en ligne sur des sites de partage. La possibilité de donner et de partager son avis sur tout est de plus en plus utilisée par les internautes. Le développement des technologies de réseau stimule également la

¹⁰¹ Rieunier, S. (2017). Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente-5e éd. Dunod.

¹⁰² Ltifi, M., Hikkerova, L., & Gharbi, J. E. (2016). L'effet de la performance logistique en magasin de détail sur la satisfaction et le bonheur des consommateurs. *La Revue des sciences de gestion*, (2), 89-98.

¹⁰³ De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale* (Vol. 1). Dunod.

¹⁰⁴ Adnani, D. N. (2018). *Les technologies de l'information et de la communication: les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie* (Doctoral dissertation, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed).

formation de réseaux sociaux ; les pratiques et les relations au sein de ces réseaux révolutionnent la manière d'être en relation avec l'autre. Quant aux technologies de géolocalisation et du tout repérable, elles génèrent de nouveaux services en ligne¹⁰⁵.

A l'ère du numérique, les nouveaux espaces du Web2.0 investis par les internautes au quotidien, la participation des consommateurs-producteurs à divers contenus et sous différentes formes ainsi que les prises de contrôle par ces même consommateurs-producteurs qui en résultent font évoluer les rôles du consommateur et bousculent les pratiques du marketing, de la gestion de produit, de la marque, de la communication¹⁰⁶. Tous ces éléments influencent le comportement du consommateur.

4.1. Le parcours d'achat du client :

Le parcours d'achat client (Figure 11) par sa conception classique passe par trois phases qui résument ce qu'on a relaté dans le processus d'achat¹⁰⁷ :

- **Prise de conscience** : correspond au moment où l'individu réalise que l'un de ses besoins reste à combler. A ce niveau, la stratégie de contenu de l'entreprise consiste à entrer en contact avec son prospect. Comme il n'est pas encore bien renseigné sur le produit ou service dont il aurait ultimement besoin, c'est en répondant à ses questions et en lui proposant du contenu de qualité que l'entreprise saura le charmer.
- **Recherche d'informations** : Le prospect a admis qu'il avait un besoin particulier à combler, et il commence à pousser un peu plus loin ses recherches afin d'identifier certaines entreprises qui lui semblent plus attrayantes que d'autres. Il fouillera donc les sites Web de ces entreprises et tentera de trouver celle qui correspond le plus à ses besoins.
- **Comparaison et prise de décision** : le consommateur connaît maintenant un peu mieux l'approche qu'il souhaite préconiser et les différentes options qui s'offrent à lui. Si l'entreprise a su se positionner comme un expert auprès du client et l'éduquer un peu mieux sur la problématique qu'il rencontre, il pensera tout naturellement à elle au moment de prendre une décision. Dans cette étape,

¹⁰⁵ Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

¹⁰⁶ d'Astous, A., Boulaire, C., Daghfous, N., & Balloffet, P. (2018). *Comportement du consommateur*. Chenelière éducation.

¹⁰⁷ Zhou, W. (2019). *Les motivations et freins des consommateurs à vivre les étapes du parcours client en ligne versus hors-ligne* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).

plusieurs offres sont susceptibles d'intéresser le prospect, comme l'obtention d'un échantillon dans le cas d'un bien, ou une séance gratuite dans le cas d'un service.

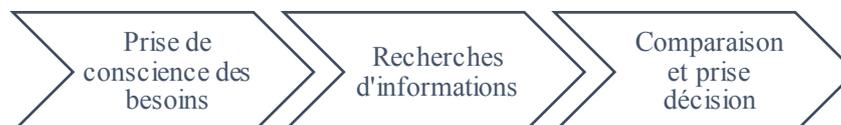


Figure 11 : Le parcours d'achat du client

4.2. Le parcours d'achat du client à l'ère de la connectivité :

Aujourd'hui, à l'ère d'internet, le parcours client doit être redéfini pour s'adapter aux changements induits par la connectivité¹⁰⁸ :

Avant Internet, le consommateur déterminait, seul, sa propre attitude envers la marque. Avant Internet, la fidélité était souvent définie par la fidélisation et le réachat ; à l'ère de la connectivité, elle se définit comme la volonté de défendre une marque ; un client n'éprouve pas toujours le besoin de racheter en permanence une marque particulière en raison de son cycle d'achat plus long ou qu'il n'a pas la possibilité de le faire, mais si le client est satisfait de la marque il sera disposé à la recommander même s'il ne l'utilise pas à ce moment-là¹⁰⁹.

A l'ère de la connectivité, l'attrait, au départ, pour une marque est influencé par une communauté dans laquelle le client évolue pour façonner son choix. Beaucoup de décisions apparemment personnelles sont essentiellement des décisions de réseau¹¹⁰.

Les clients (cybercitoyens) se connectent entre eux générant des questions et des réponses pour mieux comprendre les marques et ils participent aux forums des clients. Les consommateurs qui ont besoin de plus d'information vont la rechercher et échanger avec des utilisateurs mieux informés ou plus expérimentés. La tournure que prendra l'échange va renforcer ou pas l'attrait initial pour la marque¹¹¹.

¹⁰⁸ Vanheems, R., & Paché, G. (2018). La distribution face au consommateur connecté: un monde au bout des doigts... et après? (No. hal-01877978). Vanheems, R., & Paché, G. (2018). La distribution face au consommateur connecté: un monde au bout des doigts... et après? (No. hal-01877978).

¹⁰⁹ Zhou, W. (2019). Les motivations et freins des consommateurs à vivre les étapes du parcours client en ligne versus hors-ligne (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).

¹¹⁰ Op cit

¹¹¹ Vanheems, R., & Paché, G. (2018). La distribution face au consommateur connecté: un monde au bout des doigts... et après? (No. hal-01877978).

4.3. Les 5A du parcours client :

Le parcours client, représente les différentes phases des consommateurs lorsqu'ils font des achats, ainsi que la relation qui ont avec une marque ou une enseigne dans tout ce processus. Il se modélise selon les 5A (Figure 12) : Prise de conscience (Aware), Intérêt (Appeal), Questionnement (Ask), Action (Act), Recommandation Advocate)¹¹².

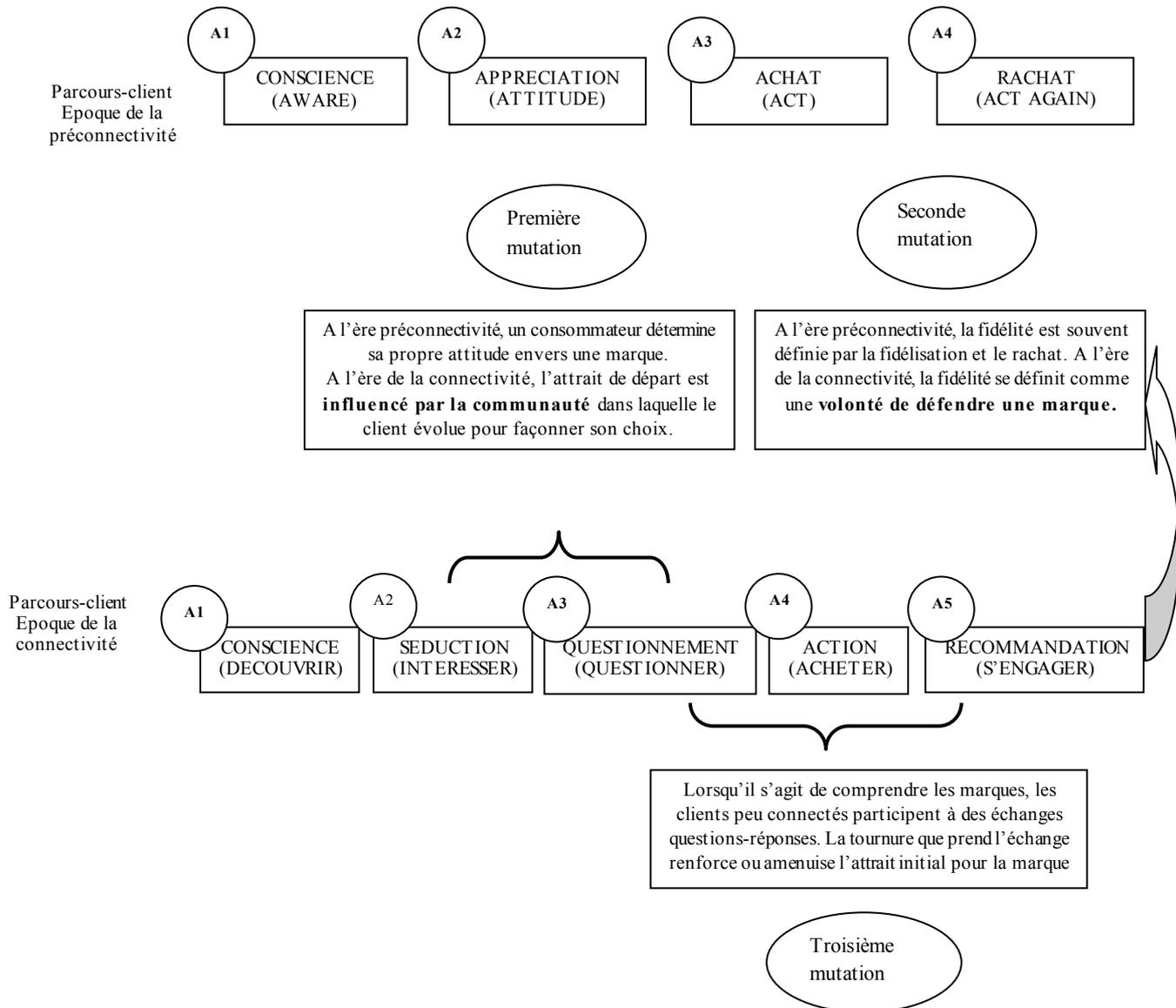


Figure 12 : Modifications du parcours-clients dans un monde connecté (P. Kotler, 2016)¹¹³

- Prise de conscience : Lors de la prise de conscience A1, les clients sont confrontés à une longue liste de marques issue d'expériences antérieures, de

¹¹² Materne, S., Charry, K., & Poncin, I. (2017). Digitalisation des commerces traditionnels: une amélioration du parcours client pour les consommateurs?. Materne, S., Charry, K., & Poncin, I. (2017). Digitalisation des commerces traditionnels: une amélioration du parcours client pour les consommateurs?.

¹¹³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson.

communications marketing ou d'argumentaire d'autres consommateurs. La publicité diffusée par les entreprises et le bouche à oreille d'autres clients sont des sources importantes de notoriété de la marque.

- Intérêt : Conscients de l'existence de plusieurs marques, les clients analysent tous les messages auxquels ils sont exposés et ne sélectionnent qu'une liste réduite de marques. C'est la phase séduction ou l'intérêt A2, les marques capables de surprendre et d'émerveiller sont les plus susceptibles d'entrer et même de se profiler en tête de la liste restreinte.
- Questionnements : Poussés par la curiosité, les clients démarrent une recherche active concernant les marques qui les attirent auprès des amis et de la famille, des médias et parfois directement auprès des marques. C'est la phase de questionnement A3. Les consommateurs peuvent appeler des amis pour obtenir des conseils ou même évaluer une liste restreinte de marques, contacter les centres d'appels et dialoguer avec les vendeurs, faire des recherches en ligne, comparer les prix grâce aux comparateurs.
- Action : Si les consommateurs sont convaincus par les informations supplémentaires au stade de questionnement, les clients décideront de passer à l'action A4 ; les actions souhaitées par le client ne se limite pas aux actions d'achat. Après l'achat d'une marque particulière, les clients utilisent le produit et les services après-vente proposés par l'entreprise.
- Recommandation : Au fil du temps, les clients peuvent renforcer leur loyauté à la marque et de refléter dans la fidélisation, le réachat, et la recommandation aux autres consommateurs ; c'est l'étape recommandation et de la plaidoirie pour la marque A5 ; les promoteurs actifs recommandent spontanément des marques qu'ils aiment sans que la marque ne leur demande¹¹⁴.

A l'ère de la connectivité, les consommateurs sont devenus plus libres, plus actifs, et les entreprises de leurs côtés sont devenues plus transparentes dans leur communication. Le consommateur utilise différents canaux de distribution pour un même besoin. On constate le passage du parcours client linéaire vers un parcours client en boucle, où les points de contact se sont démultipliés (Tableau n°10).

¹¹⁴ Le Cam, J. P., & Lé, F. (2017). Pour une approche intégrée de la transformation digitale tirée par le développement business. *Question (s) de management*, (2), 61-68.

Parcours client à l'époque de la connectivité	Comportement du client	Point de contacts possibles	Sentiment du client
Prise de conscience (découvrir)	Exposition passive du client à une longue liste de marques issues d'expériences passées, de communication marketing, ou de plaidoyer auprès d'autres personnes.	<ul style="list-style-type: none"> ● Apprentissage des autres consommateurs sur la marque, ● Exposition par inadvertance à la publicité de la marque, ● Rappel de l'expérience passée. 	Je connais
Séduction (Intéresser)	Le client traite les messages auxquels il est exposé et ne marque de l'intérêt que pour une courte liste de marque.	<ul style="list-style-type: none"> ● Attirance par les marques, ● Création d'une liste restreinte de marques. 	J'aime
Questionnement (Questionner)	Animé par sa curiosité, le client recherche activement plus d'informations auprès de ses amis et de sa famille, des médias ou des marques.	Appel d'amis pour obtenir des conseils, <ul style="list-style-type: none"> ● Recherche renseignements en ligne, ● Contact du centre d'appels, ● Comparaison des prix. Essai des produits dans les magasins	Je suis convaincu

Tableau 10 : parcours clients dans les 5A (P.Kotler)¹¹⁵

5. Les propriétés relationnelles du consommateur face à l'avènement des TIC

Les TIC fournissent aux marques les outils nécessaires pour, d'une part, mieux connaître les clients, d'autre part, consolider le lien en interagissant avec eux¹¹⁶. Les entreprises ont désormais les moyens de communiquer où, quand et comme le souhaite chaque consommateur, que ce soit par téléphone, e-mail, web ou tout autre média interactif. Elles établissent à distance une relation directe avec un client qui s'invite au cœur de l'entreprise et de son offre grâce aux nouveaux supports de communications relationnelles¹¹⁷.

¹¹⁵Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

¹¹⁶Boulenouar, N. O. (2014). Les nouveaux supports de communication TIC: facteurs de différenciation dans l'activité bancaire (Doctoral dissertation, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed).

¹¹⁷ Mouillot, P. (2019). La relation client à l'heure du numérique: le cas du marketing bancaire. Management Avenir, (2), 63-82. Mouillot, P. (2019). La relation client à l'heure du numérique: le cas du marketing bancaire. Management Avenir, (2), 63-82.

Le développement de la puissance informatique (bases de données) et l'abaissement du coût des télécommunications (téléphone et Internet) changent les paramètres de l'équation économique selon laquelle plus un support est personnalisé, plus il est efficace plus il est coûteux. La personnalisation peut aujourd'hui s'opérer à des coûts qui tendent à rejoindre ceux de la relation de masse, pour le plus grand bénéfice des clients qui profitent¹¹⁸ :

- D'une réactivité accrue : les contacts sont en temps réels et interactifs,
- D'une flexibilité renforcée : l'interaction client permet d'adapter la réponse aux besoins individuels,
- D'une réduction des coûts : les coûts liés au maintien d'un réseau de contacts effectif sont variabilisés.

5.1. Les avantages de l'utilisation d'Internet :

Le développement d'internet a permis aux entreprises dans le cadre de leurs stratégies relationnelles de bénéficier d'un nouveau canal de communication à destination de leurs clients cela leur permet¹¹⁹ :

- Une meilleure personnalisation,
- Une plus grande réactivité,
- Une meilleure confidentialité des informations,
- Une qualification plus riche des clients,
- Des formes d'expression plus convaincantes (vidéo, images animées...),
- Une plus grande interactivité avec l'entreprise,
- Une interactivité possible entre les membres (création de communautés d'intérêts, mécanismes de parrainage en ligne...),
- Un recrutement facile et parfois mieux ciblé,
- La possibilité d'accorder des récompenses sous forme de primes numériques,
- Une présence permanente auprès des adhérents, au moyen de widgets et flux RSS par exemple.

Les consommateurs utilisent de plus en plus la relation à distance avec les entreprises, et notamment le média téléphone qui demeure plus que jamais le média

¹¹⁸ Crié, D. (2017). Introduction au dossier Big Data, Marketing, Consommateurs, Citoyens et Entreprises. *Statistique et Société*, 4(3), 9-11.

¹¹⁹ Jacques, L. (2017). *Publicitor*. Jacques, L. (2017). *Publicitor*.

central de l'interaction client-entreprise, parce qu'il est d'emploi facile, mais aussi parce qu'il apparaît naturellement complémentaire des autres médias. Dans le même temps, sur le plan des usages, les consommateurs sont passés d'une logique strictement informative à une démarche guidée par une double logique d'information et de transaction¹²⁰. En d'autres termes, la relation à distance, hier simple canal d'information, fait également office, aujourd'hui, de canal de distribution et d'échange.

Ce développement des usages de la relation à distance découle, pour une bonne part, de la multiplication des médias mis à la disposition des consommateurs (au courrier et au téléphone sont venus s'ajouter le minitel puis l'internet, le fax, le mobile, le SMS...) et donc des possibilités de combinaisons entre ces différents supports de communication. Les utilisateurs ont rapidement appris à maîtriser ces nouveaux outils. La nouvelle alliance entre les consommateurs et les médias se traduit par une utilisation optimisée des canaux de la relation à distance, avec cependant une prédominance du téléphone et de l'internet (web et e-mail)¹²¹.

5.2. Panorama des médias de la relation à distance :

Dans son livre le management de la relation client, Christophe Allard¹²² dresse un panorama des médias de la relation client que nous présentons dans le tableau (N°11):

Le Face à Face	<ul style="list-style-type: none">- Applications principales : un moyen de commercialisation interentreprises de qualité (faible volume) nécessitant un fort rendement pour justifier le coût,- Très persuasif mais lent et relativement peu flexible,- Haut niveau de coût à la fois fixe et variable,- Parfaitement adapté aux ventes de grande valeur et au développement de relation de qualité.
Courrier	<ul style="list-style-type: none">- Principales applications : offres promotionnelles, informations, confirmation/ suivi,- Public atteint à 100% mais faible impact : en général, les offres promotionnelles génèrent un taux de réponse entre 0,5% et 2,5%,- Coût peu élevé par contact,

¹²⁰ Brée, J. (2017). Le comportement du consommateur-4e éd. Dunod.

¹²¹ Brahimi, F., & Fayon, D. (2020). WEB 2.0 15 ans déjà et après?: 7 pistes pour réenchanter Internet!. Editions Kawa.

¹²² ALLARD, C. (2002). Le management de la relation client, Dunod.

La communication publicitaire à l'ère des TIC

	<ul style="list-style-type: none"> - Délais de mise en place rapides : de 6 à 8 semaines entre la conception et les résultats pour les applications de ventes et marketing, - Parfaitement adapté aux volumes élevés, communication personnalisée pour les grands segments et/ou confirmation/ suivi.
Fax	<ul style="list-style-type: none"> - Applications principales : essentiellement un moyen de communication B to B (dû à une faible pénétration du fax sur le marché grand public), - Pouvoir limité de persuasion, faible qualité de présentation, - Parfaitement adapté au suivi/confirmation (haut degré de formalité) dans le contexte d'une relation existante.
Téléphone	<ul style="list-style-type: none"> - Très large gamme d'applications applicable à la fois au commerce interentreprises (B to B) et grand public - Public atteint à 100% pour le commerce interentreprises, près de 90% pour le commerce grand public - Rapide flexible et interactif. Peut être déployé et adapté très rapidement - Requiert un haut niveau d'organisation et de gestion (ressources humaines, technologie, savoir-faire au niveau opérationnel et marketing) - Requiert souvent une confirmation/ suivi via un autre moyen de communication - Parfaitement adapté aux applications nécessitant un haut degré de personnalisation et de flexibilité - Média le plus complémentaire de tous les autres
Serveur vocal interactif (SVI)	<ul style="list-style-type: none"> - Applications principales : présélection d'enquêtes et diffusion/ capture d'information à faible niveau - Large public atteint et accessibilité de l'ordre de 24h/ 24h, 365j/ 365j - Coût fixe moyen/ élevé, coût très variable (bas/ zéro) - Interactivité limitée, performance et personnalisation.
Courrier électronique (e-mail)	<ul style="list-style-type: none"> - Application principale : communication d'informations/ confirmations - Large public atteint dans le commerce interentreprises, public atteint relativement faible mais en forte croissance pour le commerce grand public - Très rapide et diffusion d'informations en grande quantité, incluant des visuels et des liens avec des sites web - Efficacité limitée pour les programmes proactifs de ventes et de marketing. Le push e-mail a une mauvaise image (envoi de courrier non ciblé en masse) - Trace automatique de toute communication pour l'historique de la

	<p>clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investissement significatif requis pour gérer de hauts volumes de courriers électroniques. Fourchette importante de coûts variables, selon le degré de personnalisation requis : réponse automatique/ semi-personnalisée/ entièrement personnalisée - Adapté à la délocalisation
Site Web	<ul style="list-style-type: none"> - Applications principales : présentation interactive d'informations détaillées (incluant des visuels), dispositifs de capture des données et de transactions. - Large public atteint pour le commerce interentreprises, faible public atteint pour le commerce grand public, mais en forte croissance. - Forte volatilité des utilisateurs. Grand choix de sites concurrents accessibles en un clic. Moyenne de 8 secondes pour décider de lire ou non une page - Peut englober une variété d'autres moyens de communication pour une plus grande flexibilité (chat, e-mail, service d'appel téléphonique...) - Possibilité de personnalisation en masse, avec une personnalisation limitée des pages web en utilisant des cookies. - Confiance du client limitée dans les transactions en ligne, due à des problèmes de sécurité, notamment en ce qui concerne le traitement des cartes de crédit. Requier donc toujours le recours à d'autres supports de communication, en particulier le téléphone - Coût fixe élevé (configuration du site) mais coût très variable (bas/ zéro) par communication
Chat sur le Web	<ul style="list-style-type: none"> - Applications principales : réponses à des demandes d'informations sur les sites web - Rapide et interactif - Un seul opérateur peut traiter entre 4 et 6 interactions de clients simultanément, ce qui signifie que le coût variable est relativement bas. - Généralement semi-personnalisé. L'opérateur sélectionne une réponse appropriée dans une bibliothèque de réponses prédéterminées, parfois avec l'aide d'un système de sélection/ suggestion automatique - Capacité limitée pour acheminer des informations complexes
Téléphonie mobile	<ul style="list-style-type: none"> - Application principale : communication interactive d'information de base, essentiellement composée de textes - Rapide, mais avec une capacité limitée d'acheminer des informations complexes. - Public atteint limité à la fois dans les secteurs de commerce

Tableau 11 : Les médias de la relation client

5.3. La satisfaction :

Selon Kotler, Dubois, Keller et Manceau : « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »¹²³. La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, si elle les excède largement, il sera ravi, si elle est en deçà des attentes il éprouvera un certain dépit¹²⁴. Le consommateur construit ses attentes en fonction des messages qu'il reçoit des fabricants et des autres sources d'information. Si les prétentions du produit sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance à un mécontentement. Une marque s'efforce donc de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction. Certains vont même jusqu'à sous-argumenter afin de provoquer l'enthousiasme lors de l'utilisation du produit¹²⁵.

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit différemment, il peut renoncer au produit en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial, il peut aussi exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable)¹²⁶.

Il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont¹²⁷ :

- La subjectivité,
- La relativité,

¹²³ Kotler, P. Keller, K., Dubois, B., Manceau D. (2006). Marketing Management.

¹²⁴ de Pechpeyrou, P., Nicholson, P., & Lakad, N. (2019, January). Réclamation et satisfaction: l'effort perçu du client rebat les cartes.

¹²⁵ Al Hassael, M. M. (2014). Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur. Editions Publibook.

¹²⁶ Brée, J. (2017). Le comportement du consommateur-4e éd. Dunod.

¹²⁷ Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. Revue de l'Université de Moncton, 36(2), 171-201.

- L'évolutivité.

D. Dray¹²⁸ résume les caractéristiques de la satisfaction (Figure 13).

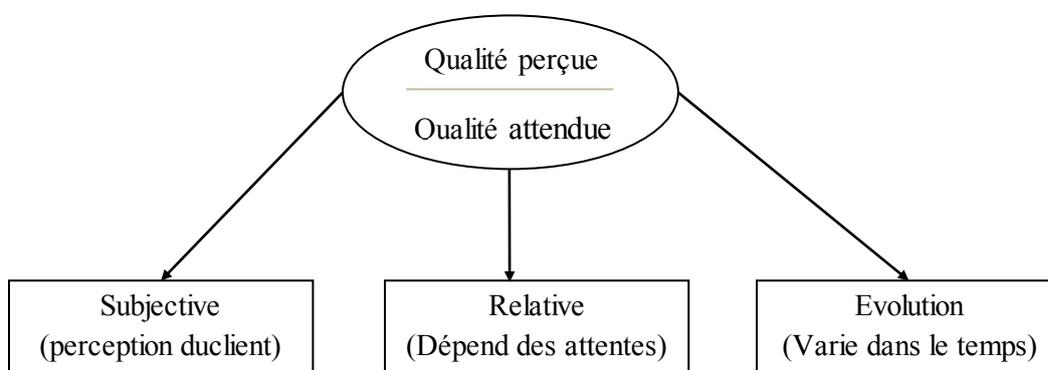


Figure 13 : Les trois caractéristiques de la satisfaction (D. RAY, 2001)

- La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de la réalité, il y a une forte probabilité pour que cette perception soit différente de la réalité objective.
- La satisfaction est relative : Directement dépendante de la perception du client et donc par essence même relative, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.
- La satisfaction est évolutive : La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards mais aussi par rapport au cycle d'utilisation du produit.

5.4. La fidélisation :

L'existence d'un système d'information marketing sous la forme d'une base de données est excellent outil de connaissance pour l'entreprise, permettant d'optimiser sa communication à l'égard de la demande en vue de créer une relation de proximité dans la durée¹²⁹. La fidélisation repose sur une bonne connaissance de son client afin de lui proposer une relation personnalisée et ceci dans l'optique

¹²⁸ D. DRAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, 2001, p. 24.

¹²⁹ Lambin, J. J., & de Moerloose, C. (2016). Marketing stratégique et opérationnel -9e éd.: La démarche marketing dans l'économie numérique. Dunod.

de lui donner pleine satisfaction. Manifestement, le fait d'avoir un client fidèle est plus profitable côté financier et logistique pour l'entreprise¹³⁰.

1.4.1. Les avantages d'une optique de fidélisation

La fidélisation représente pour l'entreprise un avantage concurrentiel. En effet, l'acquisition d'un nouveau client coûte entre 3 et 10 fois plus cher que la fidélisation¹³¹.

- Acquérir de nouveaux clients coûte cher (publicité, frais commerciaux, formules de financement, etc.). Fidéliser ses clients actuels s'avère beaucoup moins coûteux non seulement en termes de prospection mais aussi de promotion,
- Le bouche à oreille positif des clients satisfaits représente le vecteur de communication le plus puissant qui soit. Non seulement il est gratuit pour l'entreprise mais les clients fidèles sont eux-mêmes les meilleurs ambassadeurs de la société,
- Les clients commencent par faire un usage limité des produits et des services offerts par l'entreprise. Par la suite, plus confiant, ils augmentent graduellement leur consommation en connaissant mieux la société, ses modes de fonctionnement et ses principes d'organisation,
- Les coûts opérationnels diminuent au fur et à mesure que les clients s'habituent aux modes de fonctionnement de l'entreprise et qu'ils deviennent plus compétents dans l'usage des services offerts. A l'inverse vendre de nouvelles prestations à des clients acquis coûte moins cher à l'entreprise car, dans ce cas, c'est elle qui les connaît déjà,
- Les clients fidèles sont généralement disposés, dans une proportion raisonnable, à payer un prix un peu plus élevé. La confiance instaurée par l'entreprise et l'économie du temps passé à comparer les alternatives de choix peuvent, à cet égard, s'interpréter comme des services supplémentaires pour lesquels le client, sans l'exprimer aussi clairement, est disposé à payer un peu plus cher,

¹³⁰ Frileux, M. (2018). Fidélisation client. La fidélisation client en agence de communication: le cas de Greenpepper Agency.

¹³¹ Livian, Y., & Knorst, A. G. (2018, April). "Le management de la relation client" est-il un management responsable?.

- Les clients satisfaits constituent de véritables actifs pour l'organisation et lui assurent des revenus continus et croissants.

1.4.2. Les formes de fidélisation de la clientèle :

Il existe différentes formes de fidélisation de la clientèle, JALLAT les classe en cinq catégories¹³² :

- La fidélisation par défaut :
Elle est le résultat d'une faible implication du client vis-à-vis de la classe de produits vendus par l'entreprise ou d'un marché peu actif.
- La fidélisation par contrainte :
C'est la forme de fidélisation qui est implicitement visée par des techniques comme la mensualisation des primes pour les assureurs, l'offre multiproduits, les délais à respecter pour résilier des contrats. C'est aussi le résultat de la lourdeur des démarches et des procédures pour changer de banque, voire même pour changer d'agence au sein d'une même banque.
- La fidélisation par foisonnement de l'offre :
C'est la fidélisation qui passe par la tactique de l'hyper-choix qui provoque une sollicitation permanente, porteuse d'image de dynamisme et de modernité, et dont l'objectif est de capter l'attention du client et de le détourner d'offre concurrentes. Mais l'un des effets négatifs de cette abondance est de contribuer à la banalisation de l'offre.
- La fidélisation par proximité physique :
Elle cherche à se substituer à la proximité mentale et affective, pourtant seule réellement opérante. En misant sur la proximité physique comme facteur d'attraction et de fidélisation. Dans une économie de plus en plus virtuelle, la proximité affective, relationnelle et le lien social deviennent des facteurs majeurs de différenciation et de compétitivité de l'entreprise.
- La fidélisation par transmission aux ayants droit :
Elle permet aux enfants d'un client de bénéficier de conditions privilégiées de la part de l'entreprise. Elle joue sur la dépendance du nouveau client par

¹³² Jallat, F. (2001). A la reconquête du client: stratégies de capture. Village mondial.

rapport à ses proches et reste, de ce point de vue, très vulnérable à toute émancipation du consommateur et tout désir d'autonomie.

Toutes ces formes de fidélisation, délibérées ou fortuites, ont en commun de ne pas s'intéresser aux individus mais à des cibles existantes, figées et définies sur le plan statistique¹³³. Ce sont des fidélisations en creux, rendues possibles par l'absence d'alternatives véritables. Elles ne sont pas le résultat d'une stratégie différenciée qui prenne en compte la personnalité et le comportement véritable de chacun des clients mais procèdent au contraire d'une logique d'assujettissement, de productivité et de rentabilité à court terme¹³⁴.

¹³³ Boulenuar, N. O. (2014). Les nouveaux supports de communication TIC: facteurs de différenciation dans l'activité bancaire (Doctoral dissertation, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed).

¹³⁴ Jallat, F. (2001). A la reconquête du client: stratégies de capture. Village mondial.

Section 3 : Les technologies de l'information et de la communication

1. Présentation des technologies de l'information et de la communication :

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont un ensemble de techniques innovantes dans le domaine de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications permettant le stockage, le traitement et l'obtention de l'information. Elles sont le résultat de la convergence de trois technologies : l'informatique, les télécommunications, et l'audiovisuel. Les TIC sont au cœur du développement économique et social des sociétés contemporaines¹³⁵. Elles prennent une importance de plus en plus grande pour les entreprises. La baisse des coûts des équipements et des services des TIC, a permis leur diffusion accélérée dans tous les secteurs de l'activité économique et sociale, affectant le milieu du travail, les pratiques de consommation, les loisirs, les systèmes de santé, l'éducation et la culture. Ainsi, l'introduction des TIC a modifié l'organisation du travail en termes de communication.

Chapron donne la définition suivante : « TIC, Technologie de l'Information et de la Communication : expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non-spécialistes. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les TIC s'adressent au plus grand nombre »¹³⁶.

Il s'agit pour les TIC de proposer aux clients de nouveaux moyens d'accéder à leurs données, à leurs produits de même que de mieux cibler les attentes et désirs de leurs clients¹³⁷.

Les TIC permettent également aux entreprises de traiter les données lors des études d'impacts mais aussi pour la segmentation de la clientèle. Cela permet de revoir la stratégie de communication des entreprises¹³⁸.

¹³⁵ Vitali-Rosati, M. (2014). Pour une définition du "numérique".

¹³⁶ Chapron, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire.

¹³⁷ Cliquet, G., & Baray, J. (2019). Géomarketing et géolocalisation: Un marketing spatial dynamique. ISTE Group.

¹³⁸ Hirth, J. (2017). Le Data marketing. Editions Eyrolles.

Par ailleurs, de nouveaux modes de sociabilité et d'actions collectives ont apparu avec les TIC. En effet, les TIC stimulent les innovations d'usages et de consommation collaborative, coproduction et diffusion de connaissance, communautés. D'une part, les réseaux sociaux apportent un renouveau pour le marketing et d'autre part l'accès aux plateformes est gratuit et illimité à des millions d'utilisateurs.

Les TIC sont donc un véritable outil de travail pour les marketeurs. Elles permettent un accès facile et rapide à l'information nécessaire, réduisent le temps de diffusion de l'information et de la communication, tout en augmentant de manière exponentielle la quantité de connaissance produite¹³⁹.

1.1. Historique des TIC :

Les TIC étant le résultat de la convergence entre l'informatique et différentes techniques, ont connu plusieurs étapes¹⁴⁰.

Le premier ordinateur a été conçu en 1943 par Alan Turing puis a été développée la mémoire de l'ordinateur en 1948 par Von Neumann Le réseau Arpanet a été créé par le département de défense des Etats-Unis d'Amérique qui permet à deux ordinateurs de communiquer à distance. Il s'agit de l'ancêtre d'internet. Puis en 1972, le premier E-Mail est envoyé par Ray Thomlinson. En 1974, l'ordinateur individuel, le PC (personal computer) voit le jour. En 1981, le réseau postal français met en place le minitel, connectant ainsi des milliers d'individus entre eux. C'est l'avènement de la vente par correspondance électronique. Les années 90 marquent l'avènement de l'internet et du World Wide Web, deux systèmes complémentaires qui sont souvent confondus. C'est la convergence des technologies de l'audiovisuel, des télécommunications et de l'informatique qui a permis cette révolution.

1.1.1. L'ordinateur :

L'invention de l'ordinateur constitue un élément important dans l'évolution des TIC. En effet l'ordinateur a permis l'automatisation des calculs qui s'est faite par le biais de la carte et du ruban perforé. La 1ère génération d'ordinateur a été marquée

¹³⁹ Battu, D. (2018). L'histoire et l'économie du monde accompagnées par les TIC. ISTE Group.

¹⁴⁰ Miège, B. (2012). La convergence des TIC. Les masques de la convergence: enquêtes sur sciences, industries et aménagements, 83.

par le passage à l'électronique grâce à l'invention du tube à vide en 1906, par l'Américain Lee De Forest. La 2ème génération voit le jour grâce à l'invention du transistor inventé en 1947 par John Bardeen, Walter Brattain et William Shockley aux Bell Laboratoires du New Jersey. L'invention du transistor va permettre le développement d'une technologie qui permettra de réduire les autres composants de l'ordinateur et de les intégrer aux autres.

C'est la 3ème génération d'ordinateurs où est apparu le montage des transistors sur une même plaque de circuits et où on gravait les fils qui les reliaient dans la plaque qu'on a appelé des circuits imprimés.

Les années 1964 à 1975 ont vu l'arrivée de plusieurs mini-ordinateurs de différentes grandes compagnies. Ces ordinateurs dits de troisième génération sont caractérisés par l'utilisation massive de circuits intégrés. C'est aussi l'époque des mini-ordinateurs dont l'unité centrale de traitement manipule des mots de 16 ou de 32 bits. La 4ème génération, appelée ère des microprocesseurs, a entraîné la miniaturisation des composants d'ordinateurs. Deux nouveaux types d'ordinateurs ont apparu : le super ordinateur et le micro-ordinateur ou ordinateur personnel¹⁴¹.

¹⁴¹ Piguet, C., & Hügli, H. (2004). Du zéro à l'ordinateur : une brève histoire du calcul. PPUR presses polytechniques.

1.1.2. Les logiciels :

Le logiciel occupe aujourd'hui une place essentielle et demeure indispensable dans l'économie numérique. L'industrie du logiciel occupe une place centrale dans l'infrastructure technologique de nos sociétés et dans le fonctionnement des entreprises et des organisations. L'industrie du logiciel est en effet une industrie fortement créatrice de richesse et d'emplois mais encore mal connue, dont les nombreux effets diffus dans l'économie et la société sont largement sous-estimés. Ainsi, le véritable enjeu dans le développement de l'industrie du logiciel ne se limite pas au secteur lui-même, car le logiciel est non seulement un facteur de compétitivité mais aussi de différenciation des produits et des services pour presque tous les autres secteurs économiques¹⁴². Les fréquents bouleversements technologiques et socio-économiques offrent régulièrement aux acteurs de nouvelles opportunités de développement.

1.1.3. Les réseaux et les télécommunications :

La communication et la technologie sont les maîtres mots de notre société et les réseaux informatiques se développent de plus en plus. Cela est lié aux techniques et aux supports de communication utilisés dans les réseaux. Aujourd'hui, la tendance est à la transmission numérique et à l'utilisation de la communication sans fil. La technologie permet d'accroître les volumes et les vitesses de transfert des données tout en diminuant les coûts. Les réseaux se trouvent aujourd'hui imbriqués les uns dans les autres. D'ailleurs, Internet est le réseau fédérateur des réseaux de la planète. L'intégration des réseaux locaux et grande distance dans le système d'information et de communication de l'entreprise a conduit au concept de réseau d'entreprises¹⁴³.

L'évolution des technologies des réseaux est passée par différents modes :

- Mode circuit au mode paquet,
- Mode terrestre au mode hertzien,
- Mode matériel au mode logiciel.

¹⁴² Truphème, S., & Gastaud, P. (2017). La boîte à outils du marketing digital. 2ed. Dunod.

¹⁴³ Berthou, P. (2018). Vers la Dématérialisation des Réseaux Hybrides Satellites et Terrestres (Doctoral dissertation).

Les technologies et usages ont impacté les environnements réseaux du futur et les nouveaux paradigmes de communication tels que¹⁴⁴ :

- Généralisation du Cloud Computing,
- Généralisation de l'Internet mobile,
- Le numérique est aujourd'hui le principal vecteur d'innovation dans presque tous les secteurs verticaux avec notamment : l'internet des objets, le big data, la réalité virtuelle augmentée...,
- Evolution vers l'industrie 4.0 avec l'autonomie dans les réseaux,
- Prise en compte des gouffres énergétiques dans ce domaine,
- Intérêt pour le Green Networking.

1.1.4. Techniques audiovisuelles :

La transformation digitale du système de management d'entreprise a fait appel à l'audiovisuel pour la production des contenus marketing. On intègre de plus en plus de contenus visuels dans la stratégie marketing et il est important de maîtriser les techniques audiovisuelles¹⁴⁵. En effet, les internautes exigent davantage des informations riches en images et de vidéos car les contenus composés uniquement de textes intéressent de moins à moins. Différents supports numériques : DAT, CD, DVD, Blu-ray, clé USB, baladeur mp3, Internet (fichiers audio et vidéo en streaming, fichiers flash...) sont utilisés et offrent de nombreux avantages tant aux entreprises pour faire croître leur notoriété, fidéliser et réaliser de véritables économies, qu'aux clients qui peuvent bénéficier d'avantages personnalisés¹⁴⁶.

1.2.L'avènement et l'histoire d'Internet :

C'est à la suite de la commande de l'ARPA¹⁴⁷ à BBN (Bolt Beranek and Newman Inc., une SSII¹⁴⁸ de Cambridge, Mass.) qu'un réseau décentralisé se met en place en 1969. Ce réseau comprend quatre grands centres universitaires américains : UCLA (Université de Californie à Los Angeles), SRI (Institut de recherche de Stanford), UCSB (Université

¹⁴⁴ Pascal, C. (2018). Numérique, data et intelligence collective: les associations d'environnement au cœur de la démocratisation des espaces numériques d'expression. *Gouvernances ou engagements complexes par le haut et par le bas?*. EUTIC, 276.

¹⁴⁵ Libaert, T., & Westphalen, M. H. (2018). *La communication externe des entreprises*-5e éd. Dunod.

¹⁴⁶ Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

¹⁴⁷Advanced Research Projects Agency

¹⁴⁸Société de services et d'ingénierie en informatique

de Californie à Santa Barbara) et l'Université de l'Utah. Ces quatre centres étaient reliés par des câbles 50Kbps, et utilisaient le NCP ("Network Control Protocol"). C'est ce qu'on appelle l'Arpanet. Ainsi la date conventionnelle pour la « naissance d'Internet », est la date de publication de la Première RFC (« Host Software », par S. Crocker), le 7 avril 1969.

Puis, en 1971 a été inventé le courrier électronique qui est l'une des utilisations les plus populaires d'Internet. En effet, chaque année, des milliards de courriers électroniques sont échangés de par le monde, et plus de 100 millions de gens possèdent une adresse électronique. C'est Ray Tomlinson, de BBN¹⁴⁹, qui en est l'inventeur.

En 1973 se développe ce que l'on appellera plus tard le protocole TCP/IP, l'une des pierres d'angle de l'Internet actuel, sous la houlette de Vinton Cerf, de Stanford, et de Bob Kahn, de la DARPA (nouveau nom de l'ARPA). Ce sont ces deux hommes qui, en 1974, parlèrent pour la première fois d'« Internet ». Le protocole TCP/IP sera adopté par le Département de la défense pour l'Arpanet en 1976.

En 1983, le DNS ("*Domain Name System*") est inventé. C'est une base de données distribuée qui permet une gestion locale des noms de domaine, tout en rendant l'information disponible à tous. En 1984 se mettent en place les « tops level domains », c'est-à-dire les suffixes comme .com, .gov, .net ou encore .org.

1989, la naissance du Web qui s'étend au grand public. Tim Berners-Lee était alors chercheur au CERN de Genève, le laboratoire européen de physique des particules. Il souhaitait ainsi fournir au plus grand nombre de chercheurs possibles un système d'information global, fondé sur le système de l'hypertexte. Berners-Lee est l'inventeur du premier serveur Web, qu'il appelle « httpd », et du premier client Web, qu'il appelle « WWW », pour World Wide Web. Consortium), un consortium chargé de mettre au point les standards du Web¹⁵⁰.

En 1993, est inventé Mosaic, le premier des navigateurs grand public, doté d'une interface graphique. Son auteur est Marc Andreessen, étudiant à l'Université de l'Illinois, et assistant au National Center for Supercomputing Applications. La première version de Mosaic est pour Unix, mais rapidement sortent des versions pour Windows et Mac OS. Mosaic connaît un succès immédiat.

¹⁴⁹ Cazals, F. (2015). *Stratégies digitales: la méthode des 6 C*. De Boeck Supérieur.

¹⁵⁰ Abbate, J. (2012). L'histoire de l'Internet au prisme des STS. *Le temps des médias*, (1), 170-180.

Marc Andreessen a continué de faire parler de lui en créant, en 1994, Netscape un navigateur qui supplante rapidement Mosaic et règne en maître sur le marché des navigateurs, jusqu'en 1995, quand Microsoft lance Windows 95 et son propre navigateur, Internet Explorer. Menacé par ce puissant rival, Netscape lance en 1998 le groupe Mozilla (d'après le nom de code de Netscape Communicator). Le groupe Mozilla est chargé de produire un navigateur libre et gratuit, que Netscape pourrait récupérer ensuite.

En 1998, deux génies ont conçu GOOGLE, le moteur de recherche révolutionnaire. Une grande nouveauté à l'époque : le moteur de recherche classe les résultats par ordre de popularité auprès des internautes.

Dans les années 2000 tous ces moteurs de recherches comme AOL, MSN, YAHOO se disputaient le marché. En 2005 GOOGLE avait déjà de l'avance sur les autres et détenait environ 80% des parts du marché.

Puis apparurent un peu plus tard les réseaux sociaux avec Facebook qui possède aujourd'hui plus de 1,2 Milliards d'utilisateurs.

«Le Web est mort vive Internet» Le postulat d'Anderson et de Michael Wolff¹⁵¹ est simple : le Web tel qu'on le connaît est sur le déclin. Certes, nous sommes de plus en plus connectés à Internet. Mais nous utilisons de moins en moins nos navigateurs habituels (Internet Explorer, Firefox...). En effet, la proportion du contenu téléchargé et visionné directement sur le Web est plus faible qu'auparavant et que les usages d'internet se développent désormais davantage sur des supports et applications mobiles et des systèmes propriétaires tel que l'iPad, Smartphones, consoles de jeu en ligne etc. Ce constat a été émis en 2010 et ne cesse de s'amplifier.

1.2.1. Le Web 2.0 :

L'expression renvoie selon Tim O'Reilly (2005)¹⁵² à une série de principes :

- Le web en tant que plateforme de services facilement intégrables,
- L'intelligence collective,
- L'importance des données utilisateurs,
- Les mises à jour de plus en plus régulières,

¹⁵¹https://www.lexpress.fr/actualite/societe/le-web-est-mort-ou-pas_913487.html

¹⁵² Stenger, T., & Bourliataux-Lajoie, S. (2014). E-marketing & e-commerce-2e éd.: Concepts, outils, pratiques. Dunod.

- Les modèles de programmation légers,
- L'extension des outils interagissent avec les applications Web,
- L'enrichissement des interfaces utilisateurs.

A l'ère des ordinateurs individuels, une entreprise comme Microsoft a montré avec succès l'importance stratégique de ne pas simplement créer des applications, mais de les intégrer dans des plateformes logicielles¹⁵³. C'est notamment ce qui a fait le succès de Microsoft des dernières décennies, cette évolution était nécessaire et inévitable pour plusieurs raisons :

- Le glissement des standards propriétaires vers des standards ouverts : Internet est aujourd'hui une plateforme globale qui repose sur des standards établis, ouverts et partagés,
- L'évolution des sites Web : Nous sommes passés d'une première génération de site statique, où le contenu ne change très rarement, à une deuxième génération dynamique, où le contenu change de façon automatique en interaction avec les algorithmes et les utilisateurs. Les sites de troisième génération comme YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, sont devenus une plateforme à part entière qui proposent à la fois des données et des services pour faire fonctionner les nouveaux écosystèmes. Ce sont les sites qui ont le plus grand succès aujourd'hui,
- L'apparition de plateformes d'échanges entre Webacteurs et du système du peer to peer (pair à pair) permet aux webacteurs d'aller chercher librement sur le disque dur d'un utilisateur connecté ce qui l'intéresse ou d'utiliser le disque dur et la connexion d'un utilisateur connecté pour accéder à un service et un réseau plus grand, sans en supporter le coût,
- Les évolutions des logiciels, contrairement au modèle traditionnel qui impose de disposer sur son ordinateur du logiciel nécessaire au fonctionnement d'une application, une panoplie plus vaste est disponible sur internet ne nécessitant aucun téléchargement. Ces logiciels sont souvent gratuits et enrichis de fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de collaborer en ligne, en s'échangeant leurs fichiers et en les enrichissant.

¹⁵³ Pisani, F., & Piotet, D. (2008). Comment le web change le monde: l'alchimie des multitudes. Pearson Education France.

L'expression Web 2.0 est donc devenue le symbole d'un nouveau web collaboratif et participatif.

1.2.2. La régulation d'internet :

Internet a forcé à repenser la régulation, la place des états ainsi que les modes de gouvernance d'une technologie qui dépasse le simple média de diffusion et qui, par son caractère complexe, à la fois transnational mais aussi aux frontières de plusieurs industries, soulevait des questions inédites¹⁵⁴. Dès son origine Internet s'est placé en marge des organismes de normalisation traditionnels du monde des télécommunications et de l'informatique (tel que l'ISO et UIT)¹⁵⁵ et a mis en place ses propres structures d'échanges et de coopération.

La volonté de se situer dans des formes d'organisations nouvelles, reposant sur les communautés techniciennes est poursuivie jusqu'au jour d'aujourd'hui par plusieurs instances nées au fil de l'histoire de l'internet, parmi lesquelles l'ICANN¹⁵⁶ pour les noms de domaines- très proche du commerce Américain), IETF¹⁵⁷ pour les aspects plus techniques ou, dans le domaine du Web, le W3C¹⁵⁸. Certains pays, en particulier les BRIC¹⁵⁹ voudraient voir la gouvernance d'internet passer à une instance internationale sous l'égide de l'ONU¹⁶⁰.

1.3. Les avantages des TIC en entreprise :

Les avantages qu'offrent les TIC aux entreprises sont nombreux. Les TIC constituent des moyens efficaces pour accroître la réactivité de l'entreprise qui peut accéder aux informations à tout moment et partout à travers ces outils de communication. Ces derniers sont particulièrement porteurs sans pour autant être trop onéreux. Les TIC modifient les relations de travail développant ainsi une flexibilité dans le travail offrant

¹⁵⁴ De Filippi, P. (2017). Repenser le droit à l'ère numérique: entre la régulation technique et la gouvernance algorithmique.

¹⁵⁵ ISO : International Organization for Standardization, UIT : Union International des Télécommunications

¹⁵⁶ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

¹⁵⁷ Internet Engineering Task Force

¹⁵⁸ World Wide Web Consortium

¹⁵⁹ Brésil, Russie, Inde, Chine

¹⁶⁰ de Rosnay, M. D. (2019). Propriété intellectuelle: géopolitique et mondialisation. CNRS Éditions via OpenEdition.

une autonomie et une qualification plus élevée aux travailleurs et une flexibilité du temps de travail plus favorable¹⁶¹.

1.4. Les principaux moyens TIC utilisés :

Les TIC sont omniprésentes dans tous les domaines de notre quotidien. Aujourd'hui ne pas les intégrer dans son quotidien professionnel ou personnel, c'est prendre le risque d'un décalage avec son environnement. Les TIC sont devenus en quelques années les éléments clés de nombreuses entreprises : internet, intranet, extranet, groupware, workflow, datawarehouse, knowledge management, le marketing mobile, e-commerce, e-learning...

1.4.1. Internet :

L'Internet est un réseau mondial constitué d'une fédération de réseaux d'ordinateurs qui utilisent le même protocole de communication (TCI/IP) et fonctionnent comme un réseau virtuel unique et coopératif. Il est qualifié de « réseau des réseaux » et offre des services de mise en relation et de transfert de données entre des entités distantes. Il permet d'accéder à des ressources informatiques, de les partager, et de réaliser de nombreux services basés sur le transfert d'information. Internet peut s'aborder sous différents angles selon l'intérêt porté : aux services qu'il offre (approche fonctionnelle), aux technologies liées au réseau de télécommunication Internet (approche technologique), à sa dimension économique (approche économique), au cadre réglementaire et politique dans lequel il s'inscrit (approche légale et politique), aux impacts sociétaux générés par les possibilités offertes par ce nouveau média (approche sociale)¹⁶².

1.4.2. Intranet :

Un Intranet est un ensemble de services Internet (par exemple un serveur Web, un serveur de messagerie, un serveur de fichiers) mais à l'échelle d'un réseau local. On utilise les technologies Internet qui reposent sur le fameux protocole IP mais à l'échelle du réseau de l'entreprise. Ce réseau privé n'est pas visible du réseau Internet et sa

¹⁶¹ Valenduc, G., & Vendramin, P. (2016). Le travail dans l'économie digitale: continuités et ruptures. ETUI, Institut Syndical Européen, WP.

¹⁶² Dufour, A. & Ghernaouti-Hélie (D), S. (2006). Qu'est-ce qu'Internet ?. Dans : Arnaud Dufour éd., Internet (pp. 5-17). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

particularité est donc d'adopter les grands standards Internet mais de manière privée. L'Intranet est particulièrement adapté pour le travail collaboratif¹⁶³.

1.4.3. Extranet :

Un Extranet est une extension du système d'information d'une entreprise à des partenaires situés au-delà du réseau de cette entreprise. Cette extension est sécurisée de manière à n'autoriser l'accès uniquement qu'aux personnes désignées (clients, fournisseurs, partenaires). Dans ce cas, le réseau Internet est mis à contribution pour véhiculer l'information, mais l'information n'est pas accessible du grand public. Un Extranet n'est donc ni un Intranet, ni un site Internet. Il s'agit d'un système supplémentaire offrant par exemple aux clients d'une entreprise, à ses partenaires ou à des filiales, un accès privilégié à certaines ressources informatiques de l'entreprise par l'intermédiaire d'une interface Web¹⁶⁴.

1.4.4. Groupware :

Le Groupware constitue un programme informatique qui permet à un groupe de personnes, même géographiquement éloignées, de travailler ensemble à distance à travers des réseaux internes et externes à l'entreprise.

Il intègre toutes les applications que l'on peut mettre en œuvre au sein d'un intranet notamment des outils d'échange de données informatisées, de messageries, de gestion de projet ou d'autres activités de l'entreprise¹⁶⁵.

1.4.5. Les flux RSS :

Les flux ou fils RSS (Really Simple Syndication : publication vraiment simple) sont des flux de contenus gratuits en provenance de sites Internet. Ils incluent les titres des articles, des résumés et des liens vers les articles intégraux à consulter en ligne. Ce système de syndication de contenu web diffuse les titres des derniers articles mis en

¹⁶³ de Vaujany, F. X. (2016). Usages d'un intranet et processus de structuration de l'organisation. *Systèmes d'Information et Management*, 5(2), 4.

¹⁶⁴ Tchouassi, G. (2017). Les besoins en informations dans les entreprises. *Revue Congolaise de Gestion*, (2), 63-92. Tchouassi, G. (2017). Les besoins en informations dans les entreprises. *Revue Congolaise de Gestion*, (2), 63-92.

¹⁶⁵ Gardère, E., Bouillon, J. L., & Loneux, C. (2019). Le «collaboratif» dans les organisations: une question de communication. *Communication et organisation*, (55), 9-22.

ligne sur d'autres sites, blogs ou agrégateurs RSS, ce qui permet d'augmenter le nombre de visiteurs. Les flux RSS sont devenus un des moyens principaux d'avoir accès aux données¹⁶⁶. Les flux RSS constituent un outil particulièrement adapté aux programmes de fidélisation car ils permettent de mettre en place un lien permanent et automatiquement mis à jour entre l'entreprise et l'adhérent et ce, sur la base du volontariat des clients¹⁶⁷.

1.4.6. Les Widgets :

Le terme "Widget" résulte de la contraction de "Windows" (le système d'exploitation développé par Microsoft) et de "gadget". C'est une application communicante que les internautes peuvent insérer sur le bureau de leur ordinateur ou sur une page Web, qu'il s'agisse d'un blog, d'un site personnel ou d'une page d'un réseau social. Généralement composé de très peu de code HTML, un Widget prend une forme graphique et fonctionne comme un petit programme, indépendamment de la page Web ou du bureau d'ordinateur sur lequel il est stocké. La mise en place de Widget à télécharger permet de maintenir une présence continue sur l'ordinateur du client. Cet outil est d'autant plus stratégique pour les marques que la taille d'un écran d'ordinateur limite le nombre de ces applications entre cinq et dix¹⁶⁸.

1.4.7. Workflow :

Le Workflow se traduit par le « flux de travaux ». Il s'agit d'un processus qui permet d'automatiser la circulation des flux d'informations dans une entreprise. Divers acteurs sont touchés par le processus et notamment les salariés mais aussi les personnes en charge de tâches extérieures à l'entreprise mais concernées par elles. Ainsi, si l'entreprise est une institution bancaire, elle peut par exemple utiliser l'outil Workflow pour gérer les demandes de prêts de ses clients ou si l'entreprise est une assurance, elle peut utiliser l'outil pour gérer les documents de traitement de sinistres, ou encore les recouvrements¹⁶⁹.

¹⁶⁶ F. Pisani, D. Piotet, Comment le Web change le monde, 2^{ème} édition, Pearson, p85

¹⁶⁷ Truphème, S., & Gastaud, P. (2020). La boîte à outils du Marketing digital-2e éd. Dunod.

¹⁶⁸ Eouzan, G., Dupuis, J., & Michalon, C. (2016). *Webmarketing*. Paris: ENI.

¹⁶⁹ Truphème, S. (2016). *L'Inbound Marketing: Attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital*. Dunod.

1.4.8. Data mining : (outils d'extraction de données) :

Le Data mining regroupe l'ensemble des technologies susceptibles d'analyser les informations d'une base de données marketing pour y trouver des informations utiles à l'action marketing et d'éventuelles corrélations significatives et utilisables entre les données. C'est un processus qui permet d'extraire des informations commercialement pertinentes à partir d'une grande masse d'informations. Il facilite l'exploration et l'analyse des données contenues au sein d'une base décisionnelle de type Data Warehouse¹⁷⁰.

1.4.9. Data Warehouse (entrepôt de données) :

Le Data Warehouse est un entrepôt de données alimenté par des sources hétérogènes et indépendantes. Il représente une mégabase, thématique le plus souvent, constituée afin d'analyser de gros volumes de données très détaillées, durables, datées, et qui ont été stockées et organisées (data sourcing) sur un puissant système informatique. L'objectif est de les synthétiser de manière à en extraire l'information essentielle la plus pertinente et ainsi favoriser la prise de décision. Ainsi, le Data Warehouse apporte deux bénéfices importants : il permet de dégager des enseignements actionnables à partir des données dont dispose l'entreprise et d'améliorer la prise de décision¹⁷¹.

1.4.10. Knowledge management (capitalisation des connaissances / gestion des connaissances) :

Dans un but économique, la politique de gestion des connaissances vise à évaluer le capital intellectuel, à l'améliorer, l'organiser, le protéger, le valoriser, le faire évoluer, en fonction des objectifs stratégiques de l'organisation¹⁷². Elle consiste à mettre en place des méthodes, dispositifs organisationnels, et outils permettant de stimuler les quatre processus fondamentaux : socialiser, capitaliser, transmettre, renouveler. Dans le

¹⁷⁰ Gautier, J. M., & Gayet, A. (2017). De la Data aux Big Data: enjeux pour le Marketing client— Illustration à EDF. *Statistique et Société*, 4(3), 49-53.

¹⁷¹ CROZAT, S. (2016). Data warehouse et outils décisionnels.

¹⁷² Erickson, S., & Rothberg, H. (2018). Big Data et Knowledge Management. *Les Cahiers du numérique*, 14(1), 63-82.

cadre d'une politique de la direction générale, la gestion des connaissances suppose le pilotage coordonné de trois systèmes¹⁷³ :

- Un système d'information : pour organiser et mettre en place des technologies de l'information et de la communication, mais aussi des réseaux, des relations, des modes de travail collaboratif et tout autre dispositif permettant d'acquérir et de partager l'information ;
- Un management, pour orchestrer et valoriser le savoir collectif par la vision stratégique, l'organisation, le pilotage des processus, la production et l'utilisation des normes professionnelles et institutionnelles. Cela suppose un leadership, nécessaire pour créer du sens et de la vision à l'échelle collective ;
- Une gestion des ressources humaines, permettant de développer, coordonner et réguler la compétence (formation, recrutement, organisation...), tout en orientant les acquisitions et les transferts nécessaires de compétences individuelles et collectives.

1.4.11. Le Marketing mobile (Smartphone et applications) :

Le marketing mobile ou m-mobile est un canal relationnel entre une marque ou une entreprise, de tous secteurs d'activités confondus, et les consommateurs. Il permet d'effectuer une communication au plus proche du ou des clients, de façon personnelle et ciblée. Le but est d'atteindre et de faire réagir le consommateur par la transmission d'un message, dans l'optique de l'attirer vers d'avantages d'informations dont lui seul est l'acteur¹⁷⁴.

Grâce à l'avènement des smartphones, le téléphone ne sert plus à téléphoner uniquement mais aussi à naviguer sur le web, en effet plus de 53% de la navigation sur internet se fait sur le mobile en 2018, principalement sur les réseaux sociaux¹⁷⁵. Cela n'est possible que grâce à une augmentation des débits disponibles permettant aux appareils mobiles d'accéder à des débits plus importants. Le développement de la norme

¹⁷³ Barbaroux, P., Attour, A., & Schenk, E. (2016). Gestion des connaissances et innovation: interaction, collaboration, ouverture (Vol. 6). ISTE Group.

¹⁷⁴ Tran, D. T. (2018). Technologie mobile et marketing, la paire idéale pour cibler les natifs numériques.

¹⁷⁵ Guerrieri, A., Dosquet, E., & Dosquet, F. (2016). Le marketing mobile: Comprendre, influencer, distribuer, monétiser. Dunod.

3G puis de la 4G et bientôt la 5G beaucoup plus rapide rend plus performant et plus attractif l'internet mobile, le web devient disponible partout et tout le temps¹⁷⁶.

Le grand changement en matière de mobile est venu de l'entrée sur le marché de Apple avec l'iPhone en 2007, il a introduit un grand nombre d'innovations qui créent les conditions pour la naissance d'un marché complètement nouveau dans lequel internet fait partie intégrante du mobile¹⁷⁷.

Une des forces du téléphone ou des tablettes reliées à internet, c'est que ces derniers deviennent la meilleure plateforme pour opérer et rendre dynamique trois éléments qui deviennent liés : les gens, les lieux et les choses¹⁷⁸.

- Les gens, d'abord, car le téléphone est lié à son utilisateur, dont il connaît les données. Mais il permet aussi de le lier aux autres utilisateurs qui lui sont proches.
- Les lieux, car l'appareil mobile connaît le lieu où il se trouve, la possibilité de géolocaliser l'utilisateur ouvre beaucoup de possibilités d'utilisation. Le lieu où se trouve l'utilisateur devient alors une donnée clé.
- Les choses, car les appareils deviennent des capteurs, leur appareil photo leur permet de voir et leur technologie leur permet de numériser, donc de transformer ce qu'il voit en données. Ils peuvent aussi recevoir et émettre des informations.

Le téléphone a été depuis sa création un outil de lien social, qu'il soit fixe ou mobile, il connaît un grand succès car il permet d'entretenir le lien ; la facilité avec laquelle nous nous approprions ces nouveaux outils aujourd'hui signifie qu'ils nous sont naturels et qu'ils répondent à un besoin social, l'appareil mobile est devenu une plateforme sociale qui se déplace avec nous. Le succès rapide des smartphones et des plateformes mobiles tel qu'Android, a favorisé l'émergence d'un nouveau mode de navigation : l'accès aux données par le biais d'applications plutôt que par le navigateur internet. Ainsi, l'utilisateur accède à internet mais sans passer par le web, ces nouvelles plateformes plaisent de plus en plus aux utilisateurs qui les trouvent plus simples à utiliser et qui fournissent souvent une expérience de grande qualité, mais aussi à leurs développeurs

¹⁷⁶ Gandon, F. (2017). Pour tout le monde: Tim Berners-Lee, lauréat du prix Turing 2016 pour avoir inventé... le Web.

¹⁷⁷ Dahan, M. M., Manceau, D., & Geffroy, L. (2009). Les stratégies de lancement de nouveaux produits dans le secteur des télécommunications: le cas de l'iPhone d'Apple. *Revue Française du Marketing*, (222), 83.

¹⁷⁸ Pisani, F., & Piotet, D. (2011). Comment le web change le monde: des internautes aux webacteurs. Pearson.

qui les monétisent¹⁷⁹. Pour Anderson¹⁸⁰, les applications mobiles changent principalement deux éléments :

- Le modèle économique est différent : l'internaute ne surfe pas sur le net, il va sur une activité précise grâce à une application. Ce qui permet de monétiser cette application plus facilement, c'est la fin de l'internet libre et gratuit et le début de l'internet monétisable.
- Une navigation qui permet de mieux capitaliser les données des utilisateurs. Ainsi l'application va proposer des informations en fonction de la localisation puisqu'il va savoir où se trouve l'utilisateur grâce au GPS de son téléphone.

1.4.12. E-Commerce :

Le commerce électronique peut être qualifié d'industrie dans laquelle l'achat et la vente s'effectuent par voie électronique, c'est-à-dire à l'aide de l'Internet et des réseaux informatiques, des courriels, de la téléphonie mobile, etc.¹⁸¹, il croît à un rythme exponentiel.

En effet, le commerce électronique s'est internationalisé et l'achat en ligne de produits au-delà des frontières nationales est devenu simple et pratique pour les consommateurs, offrant de nouvelles opportunités commerciales aux magasins en ligne, nationaux et internationaux¹⁸².

On distingue deux types de commerce électronique :

- Le commerce électronique direct : c'est-à-dire la commande en ligne, le paiement et la livraison de biens et services intangibles comme les logiciels informatiques ou les produits de loisirs.
- Le commerce électronique indirect : c'est-à-dire la commande en ligne de biens tangibles devant encore être livrée physiquement et qui dépend donc de facteurs externes tels que l'efficacité du système de transport et services postaux.

¹⁷⁹ Amar, N., & Viossat, L. C. (2016). Les plateformes collaboratives, l'emploi et la protection sociale. Rapport de l'IGAS, (2015-121).

¹⁸⁰ Pisani, F., & Piotet, D. (2011). Comment le web change le monde: des internautes aux webacteurs. Pearson. Pisani, F., & Piotet, D. (2011). Comment le web change le monde: des internautes aux webacteurs. Pearson.

¹⁸¹ Rallet, A. (2001). Commerce électronique ou électronisation du commerce?. Réseaux, (2), 17-72.

¹⁸² Heli Hallikainen, Tommi Laukkanen, National culture and consumer trust in e-commerce. (2018). International Journal of Information Management, 38(1):97-106.

1.4.13. E-Learning :

Le e-learning est devenu un outil marketing pour l'entreprise. La formation en ligne du consommateur va permettre l'entreprise de trouver de nouveaux clients et de les fidéliser. Ainsi, l'abondance de l'offre et la complexité des produits sont pour le consommateur de véritables freins à sa décision d'achat et compte tenu de son exigence et son implication dans le choix des produits qu'il achète, l'entreprise se doit d'entreprendre de créer de nouveaux services via la formation en ligne du consommateur. Contrairement aux traditionnelles notices fournies avec les produits ou services, ces formations se caractérisent par une personnalisation accrue du cursus d'apprentissage et par une très grande interaction avec l'entreprise via Internet. Cet outil appelé « *customer focused e-learning* » aux Etats-Unis, est utilisé par les entreprises commercialisant des produits complexes, comme celles des secteurs de l'informatique, de la santé et du courtage de produits financiers¹⁸³.

2. L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise :

Les TIC constituent un atout significatif dans le management et le marketing en particulier de l'entreprise. En s'appuyant sur les TIC, l'entreprise va bénéficier de plus de flexibilité lui permettant d'être plus compétitive¹⁸⁴.

Les usages commerciaux d'internet et des TIC peuvent être cernés selon deux objectifs. Le premier objectif, étant la privatisation progressive d'infrastructures développées à l'origine par le monde de la recherche, avec la mise en place d'une offre commerciale d'accès à internet. Le deuxième objectif, étant le tournant commercial évoque également l'autorisation et le développement d'usages commerciaux qui vont chercher à tirer parti d'internet, c'est là où on parle de e-Marketing. La figure 14, montre l'impact des TIC sur le marketing et sur l'entreprise¹⁸⁵.

¹⁸³ Steils, N. (2016). Antecedents and consequences of online consumer learning (Doctoral dissertation, Lille 1).

¹⁸⁴ Adnani, D. N. (2018). Les technologies de l'information et de la communication: les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie (Doctoral dissertation, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed).

¹⁸⁵ De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale (Vol. 1). Dunod.

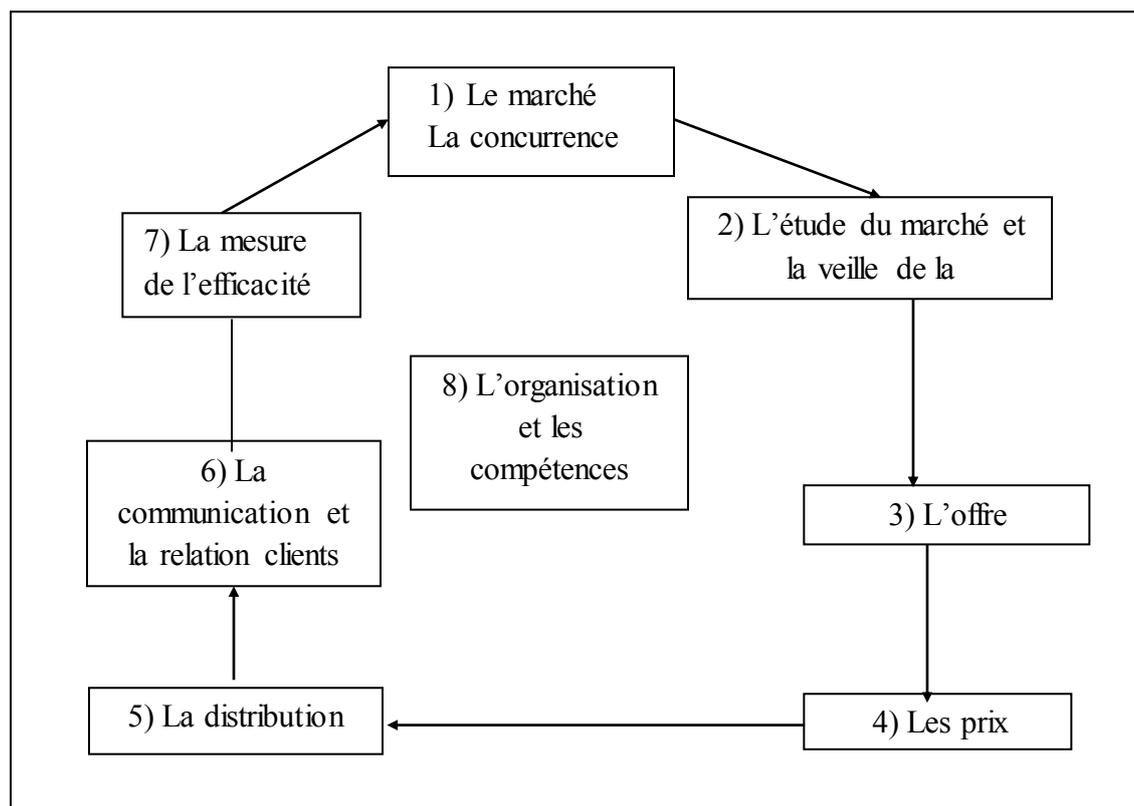


Figure 14 : Les huit impacts des technologies de l'information sur le marketing et l'entreprise

2.1.L'impact sur les marchés :

Les technologies de l'information et Internet modifient le marché des entreprises sur le plan quantitatif par un accès mondial relativement facilité, mais également sur le plan qualitatif. En effet, les attentes, les comportements et le processus d'achat des consommateurs ou des entreprises peuvent être sensiblement différents en ligne : intégration de la relation clients-fournisseurs dans des systèmes d'information type e-procurement ou supply Chain management, comparateurs de prix, attentes de relations personnalisées, etc. Internet et les technologies de l'information peuvent aussi changer profondément la nature des concurrents et leurs politiques¹⁸⁶.

2.2.L'impact sur les études du marché et la connaissance du client :

Les technologies de l'information ont créé un véritable bouleversement dans les capacités des entreprises à suivre, traiter, identifier, segmenter leurs clients et

¹⁸⁶ Jacquemin, H. (2018). Le big data à l'épreuve des pratiques du marché et de la protection du consommateur. *Revue du Droit des Technologies de l'information*, (70), 75-91.

prospects par le biais de bases de données gigantesques et d'outils de data mining. Savoir comment exploiter au mieux cette masse d'informations et ces capacités de traitement est aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises et leurs départements marketing¹⁸⁷.

2.3.L'impact sur les produits et les politiques de produits :

L'impact des technologies de l'information sur l'offre de produits et de services est particulièrement fort lorsque les biens et les services sont numérisables (par exemple : les logiciels, la musique, la vidéo, la presse, les services financiers...). Dans les autres cas, elles permettent de créer de nouveaux types d'offre (par exemple : les jeux en ligne, la communication par mail...)¹⁸⁸. Les technologies de l'information bouleversent dans certain cas la structure des coûts de revient. C'est le cas notamment pour la production des produits numériques (un jeu vidéo par exemple) ou pour la distribution d'offres numérisées (logiciels, courtages en bourse etc.). Dans d'autres cas, internet favorise une meilleure transparence des marchés (comparaison des prix et des services, catalogues de produits et tarifs en ligne...) et accroît la pression concurrentielle. Enfin Internet et les technologies de l'information et la communication permettent d'imaginer de nouvelles méthodes de fixation des prix (comme les enchères en ligne pour le voyage), d'individualiser les tarifs, de renforcer les politiques de yield management¹⁸⁹.

2.4.L'impact sur la distribution :

Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. C'est un nouvel outil d'achat en commerce interentreprises qui a un impact important dans le mode de relations entre clients et fournisseurs : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociations en ligne etc. La distribution multi-canal est une problématique

¹⁸⁷ Crié, D., & Willart, S. (2017). Le marketing et les mégadonnées. *Statistique et Société*, 4(3), 13-18.

¹⁸⁸ Abdellaoui, D., & Harek, F. (2018). *Les Nouvelles Technologies D'information et de Communication Dans le Marketing des Services Bancaire Cas BNA de Tizi-Ouzou* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).

¹⁸⁹ Zurich, B. L. L., Instruction, X., & Documentation, X. (2018). *Service operations and management*. Master of Science in Engineering, 380.

majeure, souvent difficile à traiter, pour un très grand nombre d'entreprises aujourd'hui¹⁹⁰.

2.5.L'impact sur la relation clients :

La communication par internet permet un grand essor de l'information aux clients. Auparavant, cette information était limitée pour le grand public à la publicité, au packaging et à la Publicité sur Lieu de Vente, pour ne parler que des moyens d'information des producteurs. Internet et l'e-mailing et la publicité personnalisée, soutenus par le marketing de bases de données, sont un développement fondamental du marketing direct. Au-delà de la transposition et de la substitution, internet et les technologies de l'information et de la communication peuvent transformer de façon substantielle la nature de la communication d'entreprise et de marque en poussant les entreprises à s'engager dans une communication interactive et un marketing personnalisé¹⁹¹.

2.6.L'impact sur la mesure de l'efficacité :

Les technologies de l'information accroissent les capacités techniques de traitement des informations qui viennent des marchés et améliorent les outils de reporting¹⁹². Elles permettent de connaître avec plus de précision et plus rapidement l'efficacité des campagnes de communication, des offres promotionnelles, les chiffres d'activité, la demande des clients, etc¹⁹³.

2.7.L'impact sur l'organisation et les compétences :

Les systèmes intranet modifient peu à peu les modes de communication et de travail au sein des entreprises, facilitant le travail d'équipes de projets et la collaboration d'équipes multinationales, en même temps qu'ils imposent de nouvelles contraintes

¹⁹⁰ Blanquart, C., Vaillant, L., & Brewenn, M. (2019). La performance de la logistique des circuits courts alimentaires: une typologie en mondes de distribution (No. halshs-02559705).

¹⁹¹ Le Crosnier, H. (2019). La neutralité de l'internet: Un enjeu de communication. CNRS Éditions via OpenEdition.

¹⁹² Junghans, P. (2017). Les dirigeants face à l'information: traitement, appropriation, décision. De Boeck Supérieur.

¹⁹³ Humair, A. (2017). Les remontées mécaniques et les technologies de l'information et de la communication (Doctoral dissertation, Haute Ecole de Gestion & Tourisme).

et de nouveaux contrôles. Les technologies de l'information favorisent l'accélération du temps. L'information est immédiatement disponible, les temps de développement, de mise sur le marché et de communication sont sans cesse plus courts, l'entreprise doit être plus réactive et adaptative. La planification à long terme devient problématique et un risque réel pour les services marketing¹⁹⁴.

3. L'impact des TIC sur l'économie :

3.1. Les mécanismes de la variation du taux de croissance de l'économie :

La diffusion des TIC¹⁹⁵ et la bonne ou la mauvaise utilisation des TIC peut modifier le taux de croissance de l'économie selon trois mécanismes : la bulle spéculative, la substitution du capital au travail et la hausse de la productivité globale des facteurs.

3.1.1. La bulle spéculative :

À court terme, une croyance commune dans l'efficacité des TIC peut conduire les entreprises à une forte vague d'équipement pour développer de nouveaux biens ou services, tandis que les marchés financiers fourniront les capitaux nécessaires. Si ces investissements restent sans effets sur la productivité du travail, les créanciers perdront leur mise et le phénomène s'arrêtera¹⁹⁶.

3.1.2. La substitution du capital au travail :

Si le développement des TIC permet d'accroître la productivité du travail et de faire baisser sa part dans la répartition de la valeur ajoutée, il est possible pendant plusieurs années de financer une substitution entre capital et travail. Ce mécanisme s'épuisera toutefois si la productivité globale des facteurs de production n'est pas accrue, car la baisse de la part de la rémunération du travail trouvera des limites¹⁹⁷.

¹⁹⁴ Njiemoun, E., Ngamoe, B., & Villeneuve, A. O. (2020). L'influence des pratiques de gestion des connaissances dans le processus de gestion stratégique des TI. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies And Research*, 2(1), 13-pages.

¹⁹⁵ Battu, D. (2018). L'histoire et l'économie du monde accompagnées par les TIC. ISTE Group.

¹⁹⁶ Valenduc, G., & Vendramin, P. (2019). L'évaluation des impacts de la digitalisation sur el travail et l'emploi, changements et continuités.

¹⁹⁷ Op cit

3.1.3. La hausse de la productivité globale des facteurs :

La diffusion des TIC conduira à un supplément de croissance sur le long terme si elle permet d'accroître durablement la progression de la productivité globale des facteurs de production (PGF). C'est seulement à cette condition que la croissance pourra se développer sans créer dans l'économie de tensions cumulatives¹⁹⁸.

3.2. La longue traîne :

Internet ne change pas seulement nos vies, mais bouleverse le commerce et la culture¹⁹⁹. Chris Anderson est le premier à avoir formalisé le mouvement en cours d'un point de vue économique, il explique comment la technologie permet un glissement des marchés de masse vers des marchés de niches, en rendant profitables des ventes en toutes petites quantités qui, avant, ne l'étaient pas²⁰⁰.

Anderson propose en 2004 la théorie de longue traîne, qui se réfère à la loi Pareto qui stipule que dans la population, 20% des individus bénéficient de 80% des richesses, et que dans tout marché, 20% des produits attirent 80% des acheteurs. Ceci est particulièrement vrai dans les produits culturels²⁰¹. En effet, dans les magasins, on ne trouve qu'une partie de tous les types de produits, ceux qui sont à même de satisfaire le plus grand nombre de clients, c'est ici que internet intervient, la vente en ligne permet de gagner de l'argent en vendant un certain nombre de produits qui n'intéressent qu'un nombre restreint de personnes (Figure 15).

¹⁹⁸ Daw, G. (2019). La productivité globale des facteurs: comment évaluer plus précisément «notre ignorance»? *Revue économique*, 70(2), 229-272.

¹⁹⁹ Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.

²⁰⁰ Brandl, E. (2017). *Les algorithmes, les médias et la culture: pouvoir, craintes et solutions*.

²⁰¹ Lahary, D. (2016). *Ce qui est gratuit ne vaut-il vraiment rien?*



Figure 15 : La longue traîne de C. Anderson

Dans la courbe des distributions des ventes, la partie gauche appelée « la tête » montre très haut. Elle représente traditionnellement le petit nombre d'articles qui se vendent le plus. La partie droite on voit une longue traîne représentant un grand nombre d'articles qui se vendent en très peu d'exemplaires.

La révolution introduite par internet est qu'on peut gagner beaucoup d'argent en vendant des produits qui se retrouvent à la traîne aussi bien qu'à la tête.

Ceci est notamment possible grâce à trois forces²⁰² :

- La réduction des coûts de production
- La réduction des coûts de distribution (transport et stockage)
- Les différents instruments propres à l'internet

Anderson l'explique ainsi : « La première force, la démocratisation de la production, achalande la traîne. La seconde force, la démocratisation de la distribution, rend la production disponible et accessible. Mais ces deux forces ne sont pas suffisantes. C'est seulement quand entre en jeu la troisième force, celle qui aide les gens à trouver ce qu'ils veulent dans cette nouvelle surabondance²⁰³ de variété, que le potentiel du marché de la longue traîne est pleinement efficace ».

3.3. L'économie directe :

X. Comptesse²⁰⁴ ne s'intéresse pas à l'analyse de l'offre comme le fait Anderson, mais s'intéresse au rôle du consommateur dans le processus de la production sur le web. Il

²⁰² Babeau, O. (2018). Et si on libéralisait la culture?. Nectart, (1), 52-60.

²⁰³ Par abondance on parle d'abondance de choix des produits

²⁰⁴ Piotet, D., & Pisani, F. (2008). Comment le web change le monde.

avance la notion d'économie directe, à l'origine de son analyse on trouve le constat d'une implication croissante du consommateur qu'il appelle « ConsommActeur » dans le processus de production.

Il indique qu'une combinaison de quatre facteurs sont entrain de générer une économie différente :

- L'arrivée du consommateur dans la chaîne de la création de valeurs, ce qui change de fait les processus de production,
- La disparition des intermédiaires traditionnels qui cèdent le pas à de nouvelles formes d'intermédiation,
- L'apparition de nouveaux modèles d'affaires qui détruisent les anciennes rentes de situations,
- La fixation des prix qui suit de plus en plus la mode des enchères.

Cette approche permet d'illustrer les tensions créées par le Web d'aujourd'hui. Le transfert des compétences accompagné de la redistribution des tâches est un mouvement qui va prendre du temps, aussi c'est une intégration du consommateur dans le processus de fabrication, une collaboration, voire une coproduction avec le ConsommActeur.

Une des forces de système c'est qu'il fonctionne d'autant mieux que l'on fournit des outils aux personnes. Les outils de la participation, du partage et de la collaboration ont un effet de démultiplicateur fort sur la façon dont sont produits les biens et les services dans le modèle de l'économie directe, plus on permet aux utilisateurs d'être acteurs, plus on crée de leviers pour permettre la cocréation vers laquelle se dirige l'économie de demain²⁰⁵. La dynamique relationnelle qui se met en place, rendue possible par les outils d'internet a donc un impact très fort sur la création de richesse et sur leur partage. « On quitte en quelques sorte une économie fondée sur les savoirs du producteur pour une économie des savoirs du client » selon Comtesse.

« Nous allons assister à l'émergence d'une économie d'un genre entièrement nouveau, dans laquelle les entreprises coexistent avec des millions de producteurs autonomes, qui se connectent et cocréent de la valeur dans des réseaux lâchement noués. Nous appelons ce phénomène l'économie de la collaboration »²⁰⁶.

²⁰⁵ Divard, R. (2010). Le marketing participatif. Dunod.

²⁰⁶ Tapscott, D., Williams, A. D., & Williams, A. D. (2007). Wikinomics: Wikipédia, Linux, YouTube...: comment l'intelligence collaborative bouleverse l'économie. Pearson Education.

3.4.L'économie relationnelle :

J. Attali²⁰⁷ annonce une nouvelle économie qu'il a appelé l'économie relationnelle, il l'annonce pour 2060 mais explique qu'elle est déjà partiellement opérante grâce au web d'aujourd'hui, elle pourrait devenir altruiste, comme il le prédit. Aujourd'hui, elle se cherche plutôt des modèles d'affaire lucratifs. La transition a commencé, et nous en avons vu quelques tendances lourdes :

- C'est une économie de l'abondance et de la diversité. Toute offre y trouve potentiellement une demande, grâce aux outils du web qui permettent une exploration sans fin de ce qui est disponible sur le marché ; la puissance relationnelle des outils du web permet cette exploration,
- Une partie de plus en plus importante des biens et des services coproduits. L'association de l'utilisateur et du consommateur à la production devient un des piliers de cette économie. Il est associé à la conception, à l'innovation, à la production, à la diffusion, à la vente, à la maintenance,
- Les modèles d'affaires qui permettent de monétiser tout cela sont encore fragiles, et dans l'ensemble assez peu convaincants.

Nous sommes dans une phase de transition, encore difficile à caractériser, mais qui repose clairement sur le relationnel. Cela est rendu possible en grande partie par la généralisation des outils du web, qui sont d'abord des outils relationnels, et par leur appropriation par les webacteurs.

Une nouvelle relation entre les acteurs économiques se crée qui est caractérisée par des interactions accrues²⁰⁸. Avec des frontières de plus en plus floues entre celui qui produit, celui qui crée et celui qui consomme. Cela pourrait générer des tensions sur le marché²⁰⁹ :

- La longue traîne permet une extension considérable de l'offre et de la demande, mais la fixation du prix sur un marché de niche est très difficile, sur la longue traîne bien souvent, ce qui est rare est presque gratuit, la difficulté à fixer un prix

²⁰⁷ Piotet, D., & Pisani, F. (2008). Comment le web change le monde.

²⁰⁸ Grebert, F., & Mothe, C. (2019). Les conditions d'émergence et de développement des projets d'économie circulaire.

²⁰⁹ Op cit

mais aussi trouver un lieu de négociation entre vendeur et acheteur ; l'oscillation entre gratuité, uniformisation par le prix et enchères traduit exactement la tension forte sur les prix,

- Dans une économie de coproduction, offre et demande se mêlent. Le prix qui naît de la rencontre des deux est difficile à déterminer. Cela donne des modèles d'affaire qui oscillent entre gratuité, avec rémunération de l'offreur par la publicité, à du partage de revenus. La création de la valeur étant plus diffuse, le marché a du mal à jouer son rôle.

3.5. Les stratégies économiques d'un site web :

Le site web d'une entreprise est une vitrine en ligne qui expose les produits et services ainsi que leurs caractéristiques. Il existe quatre modèles de stratégie économiques qui peuvent être appliqués²¹⁰ :

3.5.1. C to C :

Lorsqu'un site adopte la stratégie de consommateur à consommateur, il joue un rôle d'intermédiaire et de centralisation entre les consommateurs. C'est le cas en particulier des sites spécialisés dans l'achat et la vente, la rémunération provient de commissions prélevées sur les transactions entre les consommateurs qui transitent par le site ; mais c'est aussi le cas des sites communautaires, qui fournissent de l'espace pour des pages personnelles ou des forums²¹¹.

3.5.2. B to C :

La stratégie entreprise vers les consommateurs consiste à vendre directement au consommateur final un bien ou un service. Les supermarchés en ligne, les sites spécialisés dans une catégorie de produits rentrent dans cette catégorie. D'autres sites comme Amazon, ont débuté par une catégorie de produits, pour évoluer en une large palette de produits et de services ; dans le domaine du commerce électronique B to C, il convient de distinguer les vrais distributeurs qui manipulent physiquement les produits

²¹⁰ Eouzan, G., Dupuis, J., & Michalon, C. (2016). Webmarketing. Paris: ENI.

²¹¹ Evans, D., & Schmalensee, R. (2017). De précieux intermédiaires: comment BlaBlaCar, Facebook, PayPal ou Uber créent de la valeur. Odile Jacob.

et doivent supporter les coûts liés au stockage et à la logistique et les simples intermédiaires, rémunérés à la commission, qui se contente d'obtenir des commandes pour les répercuter sur leurs partenaires commerciaux qui supportent la distribution physique.

3.5.3. B to B :

La stratégie d'entreprise à entreprise consiste à créer un site permettant aux entreprises clientes de passer commandes en direction d'entreprises fournisseurs²¹².

3.5.4. C to B :

Les sites qui optent pour une stratégie des consommateurs vers les entreprises proposent des achats groupés permettant de négocier collectivement le prix. La livraison est ensuite classiquement effectuée par l'entreprise qui a proposé le meilleur prix ou bien par le site lui-même²¹³.

Pour chacun de ces modèles, les attentes de l'analyse du trafic ou de l'audience ne seront pas identiques. Un site ayant une forte dimension communautaire s'intéressera plus particulièrement au comportement de ses visiteurs ; un site dont la seule source de revenu est la publicité, axera son analyse sur les moyens de développer son nombre de pages vues²¹⁴.

4. L'impact d'internet sur les médias traditionnel :

Internet fait désormais partie du quotidien de chacun. La technologie aussi s'est installée dans les foyers. On la retrouve dans toutes les pièces de la maison. L'évolution technologique se répercute sur l'univers des médias hors ligne de deux façons²¹⁵ : elle permet, d'une part, une démultiplication des supports de communication, et de l'autre, l'évolution des modes de consommation de ces médias traditionnels.

²¹² Barrant, J. (2017). *Le manager agile-3e éd.*: Agir autrement pour la survie des entreprises. Dunod.

²¹³ Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

²¹⁴ Eouzan, G., Dupuis, J., & Michalon, C. (2016). *Webmarketing*. Paris: ENI.

²¹⁵ Bodier, S., & Guerout, T. (2017). Chapitre premier-Qu'est-ce que le web marketing en 2017?. *Que sais-je?*, 3, 3-14.

1.1. Les médias de l'audiovisuel :

1.1.1. La télévision :

Grâce à internet et au développement de la technologie domestique, la télévision n'est plus cantonnée à l'écran familial. Chacun dispose d'une multitude de chaînes nationales gratuites. L'audience de la télévision est maintenant dispersée sur les différents appareils de consultation possibles, et opportuniste quant à la programmation, s'affranchissant grâce aux box à lecture différée et aux sites internet de Replay, de la rigidité des horaires de diffusion.

Pour les professionnels de la publicité à la télévision, cela signifie qu'il faut suivre son audience et lui proposer de la publicité à l'endroit où elle se trouve, pendant son moment de consultation. La programmation d'un spot sur une chaîne définie, ne suffit plus pour s'assurer d'être vu. Il faut appréhender les terminaux de consultation (téléviseur, ordinateur, tablette, téléphone) et élaborer des plans de publicité en accord avec chacun. Cela pourrait s'illustrer avec un plan d'achat de bannières et de vidéos sur les sites de replay et l'application mobile de la chaîne, ou à travers une planification spot à spot pour le téléviseur qui consiste à acheter des espaces publicitaires de spots TV, et l'agence publicitaire choisit précisément l'écran publicitaire et la position de chaque spot composant la campagne de l'annonceur qu'elle représente.

1.1.2. La radio :

La radio est elle aussi concernée par la digitalisation. Elle est désormais pourvue d'image grâce à l'arrivée des Web radio. Avec les Podcasts, les émissions peuvent être écoutées en différé. Et grâce aux terminaux mobiles, tels que les smartphones, ce média est devenu encore plus nomade qu'il ne l'était déjà.

Pour les publicitaires, cela se traduit par la nécessité d'intégrer des spots publicitaires sonores mais aussi visuels adaptés à ces nouveaux terminaux de consommation.

1.1.3. Le cinéma :

Les nouveaux modes de consommation des médias déplacent de plus en plus le cinéma vers Internet. Les bandes annonces de films sont un segment croissant de la vidéo recherchée et visionnée en ligne. Les annonceurs publicitaires qui diffusaient leurs spots dans les salles, pendant les bandes annonces, doivent désormais dupliquer leur approche sur les sites où elles sont consommées. Un annonceur cinéma a donc tout intérêt à

intégrer des sites tels que Youtube, Allociné à son dispositif marketing, pour pouvoir suivre son audience dans ses nouveaux modes de consommation média²¹⁶.

1.2. La presse :

La presse écrite n'est certainement pas épargnée par la digitalisation. C'est même un des médias les plus profondément touchés par l'essor de la technologie. La dématérialisation joue un rôle essentiel dans cette industrie, menant certains titres à leurs pertes tandis qu'elle permet à d'autres de se développer de façon exponentielle.

Tous les acteurs de l'industrie de la presse sont désormais pourvus de vitrines numériques, dont la consultation déportée permet de regagner l'audience perdue matériellement sur support papier. En effet, comme pour la télévision, il n'y a pas moins de lecteurs, simplement moins de lecteurs papier et plus de e-lecteurs

Pour les organes de presse, il s'agit d'un enjeu majeur : comment rentabiliser les e-lecteurs, qui ne participent pas au financement du journal, puisqu'ils ne sont pas obligés d'acheter les journaux pour en consommer le contenu disponible en ligne. Une des réponses les plus probantes est l'accès gratuit à tous, permettant un aperçu des titres et articles du jour et un accès premium, payant, autorisant l'accès à l'intégralité des articles, parfois hiérarchisés, et aux archives du journal. Cette hiérarchie de l'information est devenue la vraie valeur ajoutée des journaux en ligne.

Chaque internaute est aujourd'hui capable de retrouver une information. Mais la remettre dans son contexte en tenant compte des éléments extérieurs et des répercussions probables reste le travail des journalistes, et c'est ce traitement qui permet de justifier un accès payant à leur contenu.

Pour le publicitaire, cela signifie qu'il faudra systématiquement inclure la version numérique du titre sur lequel il souhaite communiquer dans son plan de presse, mais aussi la version mobile, consultable depuis l'application et non depuis le site internet du journal. L'acheteur d'espace presse doit alors, en complément de ses qualités et compétences relatives à son média d'expertise, devenir un acheteur expert de la

²¹⁶Fridenson, P. (2019). De l'audiovisuel au numérique: tous acteurs de la communication?. *Le Mouvement Social*, (3), 3-28.

publicité digitale et du marketing mobile, afin d'intégrer bannières, habillages, voire vidéos et applications à son plan de communication²¹⁷.

La presse en ligne comprend deux catégories :

- La presse en ligne pure Player : c'est une presse créée et existante que sur Internet,
- Les versions en ligne : ce sont des articles qui sont ou ont été présent sur le support papier de la presse.

1.3.L'affichage extérieur :

Ce média a aussi pris le pas du numérique, l'affichage est riche en innovations technologiques, il y a les flashcodes apposés aux publicités et les panneaux numériques dans les métros, mais c'est dans l'interactivité avec les autres terminaux mobiles que l'affichage extérieur devient de plus en plus créatif. La majeure partie de la population ayant un smartphone, il devient désormais possible pour l'affichage extérieur d'interagir avec les personnes dans une proximité définie du panneau d'affichage au travers de leur téléphone, les possibilités créatives s'ouvrant alors semblent infinies²¹⁸.

Aussi Internet a révolutionné les moyens de communication hors médias et tout particulièrement ce qui est lié au marketing direct et de la promotion des ventes, les annonceurs y ont trouvé des moyens propres à stimuler les ventes rapidement, dans des marchés de plus en plus segmentés.

1.4.La PLV digitale :

Le concept de PLV (Publicité sur Lieu de Vente) intelligente se réfère généralement à un dispositif de publicité sur le lieu de vente qui va adapter en temps réel le message délivré au consommateur (publicité, information, conseil) en fonction de son comportement ou de ses caractéristiques (âge, sexe). Un dispositif de PLV intelligente peut ainsi montrer une vidéo de démonstration différente pour un même produit selon que le consommateur arrêté devant le produit soit un homme ou une femme. Un écran

²¹⁷ Chevy, E. (2011). Stratégies numériques: patrimoine écrit et iconographique. Lavoisier.

²¹⁸ Marcozzia, M. (2016). Analyser la communication numérique écrite. Armand Colin.

unique peut également diffuser des messages commerciaux relatifs à des produits différents selon le comportement ou l'identité détectée²¹⁹.

Ce concept récent a vu le jour en 2017, cette publicité sur écran adapte son contenu à celui ou celle qui la regarde, grâce aux caméras il est possible d'identifier l'âge, le sexe des passants et adapte les publicités en conséquence

²¹⁹ Libaert, T., & Westphalen, M. H. (2018). La communication externe des entreprises-5e éd. Dunod.

Conclusion

La publicité est une communication non personnalisée s'adressant à un public ciblé afin d'inciter le consommateur ou prospect à changer de comportement vis-à-vis d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, passant habituellement par les moyens de communication médias et hors médias que nous avons dressés elle constitue la partie la plus perceptible d'une stratégie de marketing. La publicité dans sa conception classique ne cesse de se renouveler grâce notamment aux technologies de l'information et de la communication.

Sur le plan économique ou social, les technologies de l'information et de la communication ont changé la donne. Les TIC prennent une importance de plus en plus grande dans les entreprises. En effet, grâce aux TIC, les entreprises peuvent accéder aux données de leurs clients, à leurs produits de même que de mieux cibler leurs attentes et désirs. Ainsi, le tracking est intensifié avec les TIC qui permet à l'entreprise d'avoir des renseignements directs sur ses clients, leurs achats, leurs habitudes de consommation pour mieux les cibler²²⁰.

Aussi, l'utilisation des smartphones et leur démocratisation révolutionnent la façon de consommer, de s'informer, les entreprises doivent donc s'adapter à ce nouveau modèle pour fidéliser les consommateurs.

²²⁰ Henri, F., & Plante, P. (2019). Les TIC au cœur de la transformation des entreprises. Texte du cours TED 1272: Les TIC et l'apprentissage en milieu de travail, 1-16.

Chapitre 2 : La publicité digitale

Introduction

Section 1 : La communication digitale

1. Internet : nouveau support de communication
2. La communication digitale

Section 2 : La publicité sur internet

1. Historique de la publicité en ligne
2. Les différentes formes de la publicité sur internet
3. Média planning et internet
4. La mesure de l'efficacité d'une publicité sur internet
5. La e-réputation
6. Le développement du Capping

Section 3 : Les acteurs de la publicité en ligne

1. Les modèles de comportement des internautes en ligne
2. Le comportement de l'internaute face à la publicité en ligne
3. Les annonceurs sur internet
4. Le consommateur face à la communication intégrée

Conclusion

Introduction

L'avènement des technologies de l'information et de la communication et particulièrement Internet, a apporté à la publicité une nouvelle façon de concevoir et de pratiquer la communication, qui dans le passé passait par la publicité média et hors médias²²¹. La publicité sur internet était fondée sur de simples bannières publicitaires a aujourd'hui fortement évolué²²². En effet, le digital a conduit à une toute nouvelle conception de la publicité. Aujourd'hui, elle n'est plus imposée aux consommateurs et prospects, elle leur est proposée. D'une part, elle offre aux annonceurs la possibilité de dialoguer avec le consommateur et de personnaliser le message publicitaire et d'autre part elle permet aux clients d'interagir avec l'entreprise²²³.

Dans ce chapitre, la première section est dédiée à l'avènement d'internet comme support de communication, qui a conduit les entreprises à intégrer une communication digitale à leurs stratégies Marketing. Dans la deuxième section, nous exposons les différents outils de la publicité sur internet ainsi que la mesure de son efficacité. Enfin, nous évoquerons les acteurs de la publicité sur internet ainsi que le comportement du consommateur face à ce nouveau type de publicité est présenté dans la troisième section.

²²¹Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

²²²Tsikounas, M. (2010). La publicité, une histoire, des pratiques. *Sociétés & Représentations*, 30(2), 195-209.

²²³Fourquet-Courbet, M. P. (2004). Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet. Des représentations sociales des producteurs aux modèles scientifiques. *Questions de communication*, (5), 31-53.

Section 1 : La communication digitale

1. Internet : nouveau support de communication :

Internet est à la fois un canal d'informations, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Son application, le Web autorise une communication interactive dans laquelle le postulat est la réciprocité ainsi, l'entreprise adresse ses messages à l'internaute et celui-ci peut l'interpeller et débattre avec elle²²⁴. Ainsi, la communication digitale offre aux entreprises un média personnalisé et modulable.

Le canal Internet doit être pensé en conformité avec la politique marketing d'une entreprise et en accord avec les 4P du marketing Produit (Product), Prix (Price), Distribution (Place) et Communication (Promotion)²²⁵. Toutefois, l'une des particularités d'Internet est son potentiel d'implication du consommateur. Son mode participatif qui est à l'origine, entretient les nouveaux concepts marketing d'engagement. Ainsi, un cinquième P vient désormais s'ajouter aux quatre autres²²⁶.

Internet est à la fois un espace et un outil de promotion ou l'internaute devient lui-même acteur de promotion, il devient prescripteur, ambassadeur de la marque ou du produit²²⁷.

1.1.L'apport d'internet à la communication média :

Internet révolutionne la pratique de la communication des organisations pour plusieurs raisons²²⁸ :

- La frontière entre l'entreprise et ses publics devient accessible. L'entreprise vit désormais dans un environnement totalement ouvert, dans lequel elle peut se faire directement interpeller par les consommateurs, se faire féliciter, ou devoir répondre publiquement à ses actes.

²²⁴Carpentier, N. (2016). Différencier accès, interaction et participation.

²²⁵Bressolles, G. (2016). Le marketing digital-2e éd. Dunod.

²²⁶Gamburzew, A. (2018). La méthode du marketing social appliquée à une intervention nutritionnelle en magasin (Doctoral dissertation).

²²⁷Libaert, T., & Westphalen, M. H. (2018). La communication externe des entreprises-5e éd. Dunod.

²²⁸Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!. Dunod.

- L'abolition des frontières géographiques ou temporelles. Les individus agissent en continu sur internet. Ils peuvent interagir avec l'organisation à n'importe quel moment. Cela contraint l'entreprise à une écoute et une réactivité immédiate.
- Les frontières entre médias sont moins étanches. Sur le web, nous pouvons lire le journal, écouter la télévision, la radio. Ce qui permet donc à l'entreprise de fournir une large palette de brand content. Elle devient son propre média en laissant la possibilité à ses clients d'accéder à n'importe quel moment à ses contenus, y compris en temps réel.
- L'entreprise passe d'une communication de masse à une masse de communication émanant d'une pléthore de communicants. Elle peut désormais segmenter sa communication en s'adressant aux internautes en fonction de leurs centres d'intérêts et de leur fréquentation des sites de partage et de blogs.
- Les modalités de la communication évoluent alors que l'organisation s'adressait prioritairement à des journalistes pour diffuser ses informations, elle a désormais la possibilité de mettre en œuvre une communication directe.
- Internet était considéré comme un outil technique réalisé par un service adapté, il est à présent totalement intégré à la stratégie de communication dans toute ses phases : le diagnostic, le plan de communication, la mise en œuvre des actions et l'évaluation.
- Internet permet à l'entreprise une écoute des tendances émergentes, des conflits et des opportunités potentielles pouvant se présenter. Cela nécessite de disposer d'outils adaptés pour évaluer l'intérêt des informations recueillies.

1.2. Internet comme outil de communication institutionnelle :

Une présence sur Internet permet à une entreprise de construire ou de renforcer son image institutionnelle dont l'image sera bénéfique sur l'image de son offre. Présenter ses performances, affirmer son positionnement et sa philosophie sont autant d'opportunités que la communication sur Internet permet de saisir pour présenter positivement la marque²²⁹. Internet peut aider une marque à restaurer sa notoriété ou

²²⁹David, M. D., & Morissette, S. (2019). La Communication marketing, la gestion de la marque et de la réputation. Introduction aux relations publiques: Fondements, enjeux et pratiques.

faire parler d'un produit. Cette présence virtuelle offre à l'entreprise la possibilité de communiquer sur ses actions de mécénat ou de soutien social²³⁰.

Internet n'est pas toujours au service de l'entreprise. Les internautes utilisent les réseaux pour réagir quasi instantanément à une situation de crise, pour détourner la communication institutionnelle ou pour faire circuler une rumeur, les marques ne sont plus les seuls à disposer d'un média de masse. Le web 2.0 a doté les internautes d'un contre-pouvoir, en effet, internet favorise les comportements viraux²³¹

1.3.La viralité d'Internet :

Avec Internet, les clients et prospects cessent d'être un public passif pour devenir source de communication. Les internautes créent et diffusent leurs propres messages sous forme de blogs ou de vidéos partagées sur des sites²³².

Les annonceurs habitués à maîtriser la forme et le fond de leurs message avec la publicité, la promotion des ventes et le marketing direct traditionnels doivent apprendre à vivre dans un monde incontrôlé où les consommateurs et prospects peuvent détourner leurs messages très facilement et en les diffusant à un large public²³³.

1.3.1. Le bouche à oreille à l'ère d'internet :

Le bouche à oreille est un phénomène de recommandation orale d'un produit, service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée et peut aussi bien être positif que négatif. Une étude du chercheur Walker²³⁴montre que 40% des prospects adhèrent aux recommandations de leurs amis ou de leur entourage pour finaliser leur

²³⁰Billiet, S. (2017). Les relations " publics "-2e éd.: Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics. Dunod.

²³¹Libaert, T., Motulsky, B., Baygert, N., Vanderbiest, N., & Vicherat, M. (2018). Communication de crise. Pearson.

²³²Lendrevie, J., Lévy, J., & de Baynast, A. (2017). Mercator (Vol. 10). Dunod.

²³³Truphème, S., & Gastaud, P. (2019). La boîte à outils du Marketing digital-2e éd. Dunod.

²³⁴Cité par Jihene Hanana Abdennadher, Mémoire en ligne <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01127956/document> consulté avril 2019

décision de choix. Avec l'avènement d'internet et la prolifération des réseaux sociaux ce phénomène a été amplifié et permet de nouvelles formes de recommandations à un degré plus fort de contagion.

Le bouche à oreille électronique (Electronic Word of Mouth) est un mode de promotion d'un produit, d'un site web ou d'une offre commerciale ou marketing par lequel se sont les consommateurs qui recommandent l'offre ou le produit sur les réseaux numériques. Il s'agit de la version digitale du classique bouche à oreille. Cette recommandation peut être spontanée en fonction de la valeur du produit ou de l'offre ou rémunérée à travers un système de parrainage²³⁵.

Les effets du bouche-à-oreille électronique ont été amplifiés par le développement des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. Ces derniers permettent aux consommateurs de recommander facilement un produit ou une offre à un grand nombre d'individus. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant en place des opérations ou des outils incitant à la communication virale²³⁶. Internet a donc ouvert des perspectives tout à fait nouvelles pour le marketing du bouche-à-oreille, A. Debaynast et J. Lendrevie ont cité 3 raisons²³⁷ qui ont conduit à l'essor du bouche-à-oreille électronique :

- Internet facilite considérablement la transmission d'informations et de jugements de toute nature entre les individus.
- Internet élargit le champ social des individus en favorisant de nouvelles rencontres.
- Internet permet de voir et de comprendre ce qui était caché, à savoir les réseaux sociaux des individus et le contenu des messages échangés entre eux. La recherche peut désormais explorer et mieux comprendre les communications interpersonnelles.

Sur le plan opérationnel, Internet a de réels atouts pour développer le marketing du bouche-à-oreille²³⁸. On peut détecter en ligne les personnes les plus influentes dans les

²³⁵Schmit, V., & Baccino, T. (2018). Le bouche-à-oreille en ligne: perspectives de recherche sur la notation multicritères. *Le travail humain*, 81(3), 227-246.

²³⁶Moutot, J. M., & Hetet, B. (2011). Un client plus traditionnel qu'il n'y paraît. *L'Expansion Management Review*, (4), 18-23.

²³⁷De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV*. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

²³⁸Millot, M. (2019). *L'embarras du choix des produits 1: Comment consommer différemment (Vol. 1)*. ISTE Group.

forums, les blogs, les communautés et on peut les toucher plus facilement et à moindre coût²³⁹.

Le bouche-à-oreille classique est considéré comme une force sociale seulement car il n'existe pas d'influence de la part des marketeurs²⁴⁰, le e-bouche à oreille (ewom) s'efforce d'intégrer des actions marketing afin d'influencer le consommateur.

1.3.2. Le marketing viral à l'ère d'Internet :

Le publicitor²⁴¹ définit le marketing viral comme : « l'exploitation au profit d'une marque ou d'une organisation du bouche-à-oreille sur internet ou sur les mobiles, en créant une réaction en chaîne conduisant à une diffusion théoriquement exponentielle du message ».

Le marketing viral existait avant Internet mais son potentiel a été décuplé par la facilité de transmission de l'information sur ce média et par le développement de l'usage des réseaux sociaux²⁴². "L'élément stratégique est d'attirer l'attention du consommateur et d'en faire en même temps un agent de communication"²⁴³.

1.3.2.1. Les différents types de marketing viral sur internet :

Le marketing viral est une stratégie commerciale qui utilise les réseaux sociaux existants pour promouvoir un produit. Son nom fait référence à la façon dont les consommateurs se propagent des informations sur un produit avec d'autres personnes dans leurs réseaux sociaux, beaucoup de la même manière qu'un virus se propage d'une personne à l'autre²⁴⁴. Il existe deux types de marketing viral :

- Faciliter la transmission des messages. Cette pratique, très courante, consiste à accompagner un fichier d'une personne à une autre à travers un simple clic,

²³⁹Truphème, S. (2016). *L'Inbound Marketing: Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Dunod.

²⁴⁰Charbonnier-Voirin, A., Poujol, J. F., & Vignolles, A. (2017). De la congruence de valeurs à la marque employeur: quelles conséquences pour l'identification et le bouche-à-oreille vis-à-vis de l'organisation?. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 34(4), p17-p26.

²⁴¹De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes...* Dunod.

²⁴²Schmit, V., & Baccino, T. (2018). Le bouche-à-oreille en ligne: perspectives de recherche sur la notation multicritères. *Le travail humain*, 81(3), 227-246.

²⁴³Rapeaud, M. L. (2019). *Communication événementielle: De la stratégie à la pratique*. Vuibert.

²⁴⁴Attia, S. (2019). *Le Social selling-2e éd.: Utiliser les réseaux sociaux pour vendre*. Dunod.

le bouton Forward (envoyer à un ami). Le client peut aussi par une manière plus évoluée de faire découvrir un produit en envoyant un fichier par mail, mais le destinataire ne peut le voir qu'en allant d'abord sur le site interne ou il découvre le produit en question. Ou encore le client devient recruteur de prospects, comme c'est dans le cas pour les réseaux sociaux, les membres envoient des e-mails proposant à leurs amis de venir les rejoindre sauf que pour les rejoindre il faut d'abord ouvrir un compte. Dans ce cas ce n'est pas faire connaître le produit mais de recruter un client²⁴⁵.

- Initier et développer un Bouche à Oreille électronique favorable à la marque en mettant en œuvre des campagnes virales. Le marketeur ne se contente pas d'inviter à transmettre le message, mais il incite à faire des recommandations positives²⁴⁶.

Même si le marketing viral et ses campagnes sont conçus et financés par les marques, la communication virale ne s'arrête pas là. Car le viral est à l'initiative de l'internaute et est imprévisible et incontrôlable. Cela peut servir l'intérêt de la marque comme ça peut la desservir²⁴⁷.

1.3.2.2. Les phases d'une campagne de marketing viral :



Figure 16 : Les phases d'une campagne de marketing viral²⁴⁸

Comme le montre la figure (N°16), Il faut d'abord définir les objectifs, les cibles ainsi que le budget, ensuite concevoir la campagne, imaginer une mécanique virale, la

²⁴⁵Roux, U. (2016). Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques: Approche critique et expérimentale du phénomène (Doctoral dissertation).

²⁴⁶Canevet, F., & Gambatto, G. (2017). Le growth hacking: 8 semaines pour doubler le nombre de vos prospects. Dunod.

²⁴⁷Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0: le passage au digital. De Boeck Supérieur.

²⁴⁸De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

stratégie de démarrage de la campagne virale (stratégie d'ensemencement), puis évaluer l'efficacité de la campagne. Le lancement d'une campagne virale est un moment délicat. On peut distinguer deux types de stratégies d'ensemencement²⁴⁹ :

- première stratégie consiste à contaminer une cible étroite mais avec un réseau social développé, comme les bloggeurs. Le lancement de ce genre de campagne s'accompagne le plus souvent d'une action en relation publique auprès de ces initiateurs.
- La deuxième stratégie vise une large cible en déposant l'agent viral (forme et contenu du message) sur des supports à large audience comme Youtube ou Dailymotion.

- Le Buzz Marketing :

Le Buzz marketing est initialement un terme désignant un ensemble de techniques marketings qui visent à utiliser des phénomènes de Buzz pour promouvoir un produit lors de son lancement. L'appellation de Buzz marketing s'est ensuite étendue et généralisée pour désigner toutes actions de promotion d'un produit ou d'une marque capitalisant sur le bouche-à-oreille traditionnelle ou électronique, que le produit soit ou non en situation de lancement²⁵⁰.

« Les clients d'aujourd'hui sont devenus très dépendants des avis des autres. Souvent le discours d'autrui surpasse les préférences personnelles et la communication publicitaire, la connectivité en est responsable »²⁵¹. Internet permet aux clients d'exprimer des opinions que d'autres consommateurs peuvent lire et écouter et modifie leur état d'esprit. Ils souscrivent aux conseils d'inconnus susceptibles d'être plus crédibles que le marketing d'une marque connue.

2. La communication digitale :

La communication est le principal levier au service du marketing. La communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est

²⁴⁹Libaert, T. (2017). Le plan de communication-5e éd.: Définir et organiser votre stratégie de communication. Dunod.

²⁵⁰Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2).

²⁵¹Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*. De Boeck Supérieur.

aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital.

2.1. Les éléments de différence entre la communication traditionnelle et la communication digitale :

La communication traditionnelle regroupe les médias traditionnels comme la radio, la presse, l'affichage, la télévision et le cinéma, et aussi la partie communication print comme les flyers, les brochures, les cartes de visite, etc. La communication digitale est liée à tout ce qui touche à internet et aux nouvelles technologies. Il existe de nombreux supports tels que les réseaux sociaux, web, les blogs, les e-mailing, les applications mobiles, etc. La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points²⁵² :

- Les médias digitaux sont des médias Pull à la différence des médias de masse traditionnel qui sont des médias Push,
- Sur internet, l'internaute va vers l'information de lui-même grâce notamment aux comparateurs et moteurs de recherche ; alors sur les médias traditionnels, l'information lui est « imposée » : l'enjeu dans la communication digitale est de donner envie à l'internaute de cliquer sur une bannière et d'éviter d'être trop intrusif,
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence des monologues des médias traditionnels ; l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute contrôle le flux, contribue en laissant un avis ou en laissant un message,
- La communication digitale est une communication « one to some » et parfois même « one to one » à la différence de la communication traditionnelle qui est une communication « one to many »,
- Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans la base de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne.

²⁵²Bressolles, G. (2016). Le marketing digital-2e éd. Dunod.

Le tableau N°12, traite de la différence existante entre les canaux de la communication digitale et la communication traditionnelle²⁵³ :

Canaux traditionnels	Canaux digitaux	Commentaires
Modèle de communication dominant « one to many » (médias de masse, comme la télévision)	Modèle de communication dominant « one to one » (individualisation des messages) ou many to many (communication directe)	Internet est un média many to many (tout le monde communique avec tout le monde, mais pour la communication marketing il faut l'envisager comme un média « one to one » ou « one to many »)
Modèle dominant Push (les cibles reçoivent les messages de façon passive)	Modèle dominant « pull » (les cibles vont chercher l'information où elle se trouve et « push personnalisé »)	La communication pull qui aura tendance à générer moins de gaspillage. Utilisation d'e-mails personnalisés pour les communications « push ». la personnalisation est rendue possible par la technologie, qui permet de connaître les préférences et d'adapter les contenus
Monologue	Dialogue	Grâce aux forums et aux réseaux sociaux, le web est un espace de communication interactif (feedback et participation d'un grand nombre d'internaute)
Branding	Co-branding	Implication accrue du client dans la définition de l'identité de la marque. Perte de contrôle partielle des organisateurs sur leurs marques
Schémas de pensée « orienté produit »	Schémas de pensée « orientés client »	Il ne s'agit pas seulement de pousser une offre sur le marché afin de générer des ventes, mais de développer l'activité en recrutant des clients pour ensuite les fidéliser
Client comme cible	Client comme partenaire	On sollicite d'avantage l'avis du client, au travers notamment d'enquêtes et d'évaluations des produits et services
Segmentation	Communautés	Des regroupements de clients qui partagent la même sensibilité et les mêmes centres d'intérêt, plutôt que des segments cibles composés d'individus isolés

Tableau 12 : la différence entre les canaux de communication digitale et les canaux de communication traditionnelle

²⁵³Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.

2.2. Les principaux concepts de la communication digitale :

La communication digitale est associée à de nombreux concepts, les principaux sont les trois suivants²⁵⁴ :

2.2.1. L'engagement :

L'objectif essentiel de la communication traditionnelle est de convaincre et persuader l'audience, à faire évoluer l'attitude du public ciblé (communication persuasive). Or, l'objectif principal de la communication digital est de faire en sorte que les internautes s'engagent et qu'ils réagissent aux messages diffusés positivement de préférence, cette réaction peut prendre trois formes :

- L'appréciation du contenu (J'aime),
- Le partage du contenu (partage)
- Le commentaire du message (commente).

Ces interactions répétées avec les marques produisent un effet d'engagement ; les comportements positifs envers la marque vont conduire l'internaute à aimer davantage la marque.

Cet engagement peut prendre une forme positive ; quand l'internaute parraine un proche ou investit de l'argent sur une entreprise (financement participatif). Ou négativement, quand l'internaute décide de se venger en s'exprimant avec virulence sur un site d'avis, ou quand il participe à une opération de boycott. De ce fait, les médias digitaux facilitent et encouragent l'activisme. Gérer de façon proactive l'engagement des prospects, des clients et des fans fait désormais partie des missions d'une équipe de communication digitale.

2.2.2. La permission :

Le marketing de la permission popularisé par S. GODIN²⁵⁵ se traduit par le consentement de l'internaute à recevoir des messages de chaque annonceur qui souhaite l'atteindre, il place l'internaute dans une situation de donnant-donnant. Pour recevoir des contenus, l'internaute doit partager des informations personnelles avec l'annonceur. Le marketing de la permission s'oppose au

²⁵⁴Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.

²⁵⁵Godin, S. (1999). Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster.

marketing de l'interruption qui caractérisait l'ère de la communication traditionnelle ; néanmoins les formats display sont de plus en plus intrusifs, notamment avec la diffusion de publicités avant les vidéos ou l'ouverture de fenêtres que l'internaute doit ensuite refermer. L'internaute perd patience et ne fait plus attention aux messages.

2.2.3. Les contenus :

Dans le contexte de la communication traditionnelle, l'annonceur se contentait de diffuser les messages publicitaires, en matière de communication digitale, il s'agit de partager des contenus, de rendre les divers contenus disponibles sur plusieurs plateformes. Ces contenus peuvent être informationnels mais aussi ludiques ou pratiques. Ils sont essentiels à la communication digitale car ils permettent d'obtenir la permission de l'internaute de l'engager véritablement.

2.3. Les différents types de d'exposition de la communication digitale (POEM) :

Sur internet, les entreprises peuvent bénéficier de trois différents types d'exposition média auprès des consommateurs²⁵⁶ qu'on résume sous l'acronyme POEM :

2.3.1. Le Paid Média :

Le paid média représente l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux (Display, SEA etc.),

2.3.2. Le Owned Média :

Le owned média désigne les points et les supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque (site Web, page sur réseaux sociaux, blogs),

2.3.3. Le Earned Média :

Le earned média désigne l'exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports personnels ou professionnels qu'elle ne contrôle pas (mentions sur les réseaux sociaux, avis consommateurs, articles presse, diffusion virale des vidéos).

²⁵⁶Bressolles, G. (2012). L'e-marketing. Dunod.

2.4. Les différents canaux de communication digitale :

Les professionnels de la communication peuvent utiliser plusieurs canaux dans le cadre de leur stratégie digitale, l'auteur Chaffey recommande de distinguer six types de canaux²⁵⁷ représentés dans la figure (N°17):

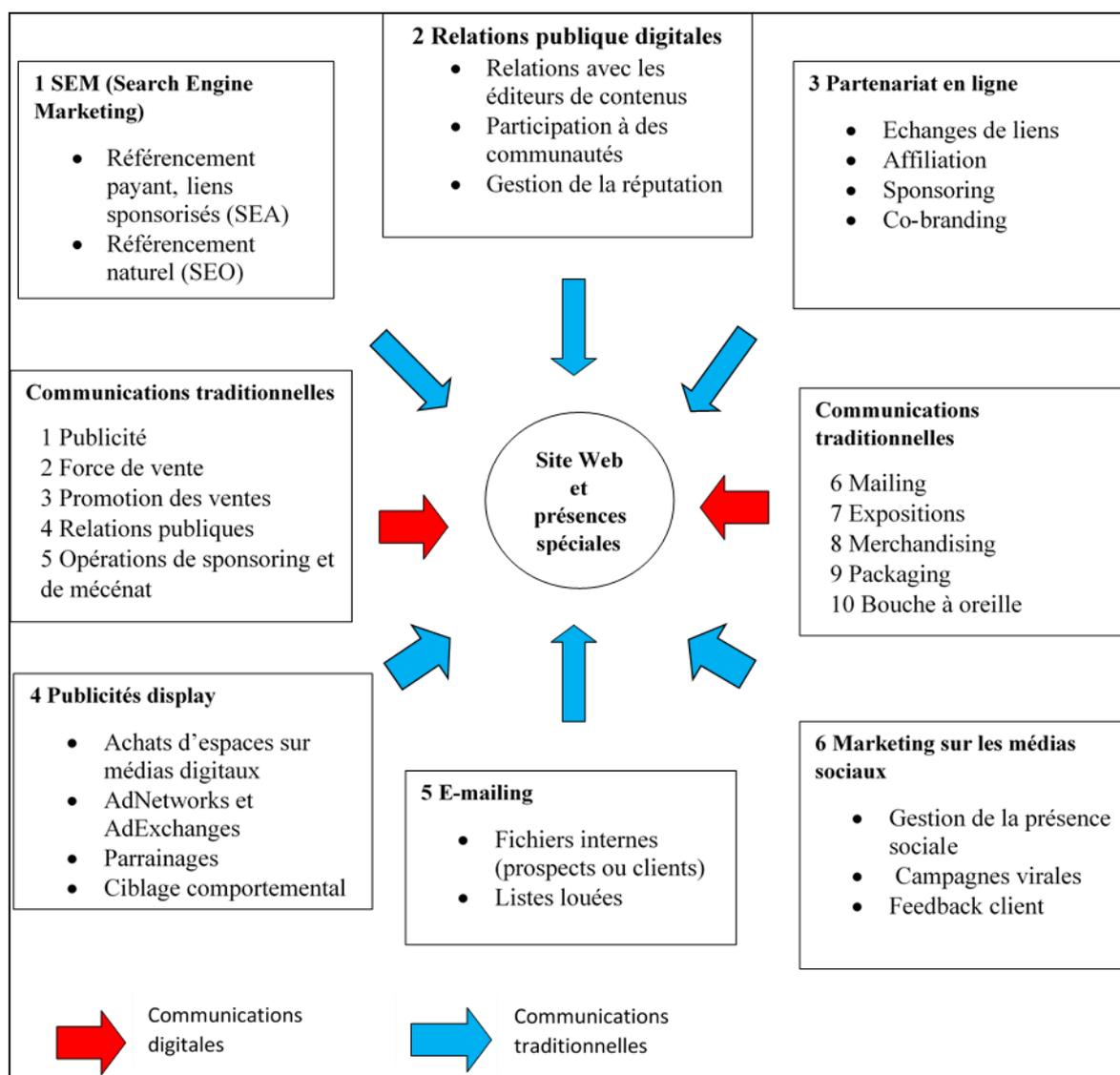


Figure 17 : Les différents canaux de communication à l'ère du digital

2.4.1. SEM : Search Engine Marketing :

Il s'agit de placer les annonces dans les résultats d'un moteur de recherche de façon à inciter les visiteurs à cliquer sur le message. Deux grandes techniques

²⁵⁷Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.

peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou pas le moteur de recherche.

On parle de référencement payant ou de SEA, quand l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour faire en sorte que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la page des résultats. Ces liens sponsorisés sont généralement mis aux enchères, selon l'emplacement de la page, (en haut ou à droite) et l'ordre de présentation.

On parle de référencement naturel ou de SEO, quand l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés « naturellement » par le moteur de recherche. Ces techniques sont présentes sur tous les supports (tablette, ordinateurs et mobile).

2.4.2. Relation publiques digitales (Online PR) :

Il s'agit de faire en sorte que l'organisation, ses dirigeants, ses marques et ses produits et services fassent l'objet de mentions et d'avis positifs sur les différents supports et spécialement sur les réseaux sociaux.

2.4.3. Partenariats digitaux :

Il s'agit de mettre en place et de faire vivre un portefeuille de partenariats, afin de promouvoir l'organisation des sites des applications et des contenus auprès de tierces parties. Différentes formes de partenariats peuvent être distinguées, comme l'échange de liens d'affiliation, les comparateurs de prix et les opérations de sponsoring et de co-branding.

2.4.4. Publicité display :

Il s'agit d'utiliser une variété de format (bannière, skycraper, pop-up) afin de développer la notoriété de l'entreprise et inciter les internautes à cliquer sur les messages.

2.4.5. E-mailing :

Il s'agit d'utiliser des listes de diffusion détenues par l'organisation ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages ciblés et personnalisés. Lorsque le message est envoyé à des particuliers (B2C) le consentement du client ou

prospect est obligatoire, ce qui n'est pas le cas en (B2B), dans les relations professionnelles, les e-mails peuvent être transactionnels ou relationnels.

2.4.6. Marketing sur les médias et les réseaux sociaux :

Il s'agit de développer la présence de l'organisation sur les réseaux sociaux, sur ces médias, le principe de visibilité réside essentiellement sur le bouche-à-oreille.

Section 2 : La publicité sur internet

Au cours de l'année 1995, est apparu officiellement les premières publicités sur des sites marchands et sur des sites des sociétés tels que : Amazon, eBay et Yahoo. Mais les agences de publicité et de marketing traditionnels étaient intriguées mais prudentes face au potentiel de la publicité en ligne. La recherche en ligne avant d'acheter en magasin est devenue la norme, l'utilisation des terminaux mobiles, tablette Smartphone dans ce contexte est fulgurante.

Les défis actuels de e-marketing ne se limitent plus aux sites marchands. Il concerne aussi la présence des marques sur le Web en plus particulier sur les réseaux sociaux où les internautes sont de plus en plus nombreux. La question de la participation des internautes à l'ensemble de la démarche marketing est désormais envisagée, ce qui ne rend pas la tâche facile car le marketeur doit prendre en compte les évolutions réglementaires, économiques, les contextes politiques et sociaux ainsi que la relation des consommateurs à internet²⁵⁸.

1. Historique de la publicité en ligne :

La publicité sur internet a fait son apparition en 1994. C'est ainsi que la première bannière publicitaire professionnelle est réalisée pour le compte de l'opérateur américain de téléphonie American Telephone & Telegraph (ATT). Le Royaume-Uni suit la tendance et diffuse des bannières sur Internet la même année. La bannière ATT a été diffusée sur la page d'accueil de HotWired.com devenu depuis Wired.com. Sa taille (468x60 pixels) s'imposera pour les bandeaux ou bannières classiques jusqu'à ce que la résolution des écrans d'ordinateur évolue. Cette bannière non signée, la marque ATT reste anonyme, joue sur la génération de trafic en incitant de manière très explicite l'internaute à cliquer²⁵⁹.

En 1995, le chiffre d'affaires réalisé par la publicité sur Internet aux Etats-Unis (pas seulement les bannières) s'élève à 37 millions de dollars. Pour ces premières bannières, le taux de clic oscille en moyenne de 10 à 40 % entre 1994 et 1995²⁶⁰. Et cette même

²⁵⁸Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). E-marketing & e-commerce-2e éd.: Concepts, outils, pratiques. Dunod.

²⁵⁹Bressolles, G. (2016). Le marketing digital-2e éd. Dunod.

²⁶⁰Digout, J., & Decaudin, J. M. (2011). e-Publicité: Les fondamentaux. Dunod.

année, la nouvelle version du portail de Yahoo intègre pour la première fois des espaces publicitaires.

En 1996, la première bannière interactive a vu le jour et elle fût diffusée en France et réalisée pour Hewlett Packard mettant en scène un jeu. La bannière est très simple mais le jeu est techniquement jouable, ce qui en fait toute la valeur. A l'époque l'internaute passe beaucoup de temps à jouer sur cette bannière, un temps qui n'est pas mesuré contrairement aux pratiques actuelles. Le tour de la France s'est également lancé sur le marché de l'e-publicité au moyen des bannières. Aux Etats-Unis le secteur pèse déjà 267 millions de dollars, en hausse de 622 %.

En 1997 est inventé le premier interstitiel dont le principe s'inspire de la télévision. Il consiste à proposer un message publicitaire en plein écran, inzappable, avant que l'internaute n'ait accès au site Internet²⁶¹. Ces formats ont représenté 5 % des investissements publicitaires en ligne cette année-là. Rapidement un consensus s'est pourtant formé sur l'intrusivité du format, notamment lorsqu'il se juxtapose aux contenus textes des sites média de l'époque où figurent très peu de vidéos et de son. La valeur du spectacle n'est alors pas justifiée²⁶². L'interstitiel divertissant et interactif va prendre plus tard des lettres de noblesse avec le Web 2.0 grâce au Wait Entertainment afin de divertir l'internaute lorsqu'il attend les résultats de sa recherche en cours²⁶³. L'année 1997 marque aussi la banalisation de la publicité²⁶⁴. Le taux de clic des bannières passe d'une moyenne de 10 à 40 % en 1994-95 à seulement 1 %.

En 1998, est lancé le moteur de recherche américain Google, actuellement leader des moteurs de recherche en ligne²⁶⁵. Cette année a aussi connu une chute de la place des bannières dans la publicité en ligne qui peut s'expliquer par la baisse du taux de clic qui était de 10 à 40 % en moyenne au début de leur création, passe à 1 % en 1997, puis à 0,5 % en 1998²⁶⁶.

²⁶¹Bourliataux, S. (2000). Marketing et Internet: le cas de la e-publicité. *Revue Française de gestion*, (129), 101-107.

²⁶²Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital-2e éd.* Dunod.

²⁶³Chouk, I., & Guiot, D. (2014, September). Publicité intrusive sur Internet: une étude exploratoire des profils de résistance.

²⁶⁴Chouk, I., & Guiot, D. (2014, September). Publicité intrusive sur Internet: une étude exploratoire des profils de résistance.

²⁶⁵Mathys, N. (2010). *L'entreprise Google* (Doctoral dissertation, Haute école de gestion de Genève).

²⁶⁶Marchand, S. (2017). *Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée.*

En 1999, la vidéo fait son apparition malgré les limites du bas débit avec un très fort désir de développer la vidéo²⁶⁷. C'est en 2000, que le haut débit fait son apparition qui va favoriser par la suite le développement de bannières plus complexes et plus lourdes. Ces innovations sont très attendues, car le taux de clic dégringole à 0,1 %. Cette année là, a vu émerger des bannières au format innovant nommé pavé (300x250 pixels). Ce dernier s'est imposé dans les créations publicitaires²⁶⁸.

Internet a engendré la chute du chiffre d'affaires de la publicité en ligne chute en France comme aux Etats-Unis. Ainsi, en 2001 est apparue l'invasion des pop-up et pop-under. Près d'un tiers des sites dans le monde affichaient des pop-up sur leurs pages. Le débat sur les publicités peu qualitatives s'ouvre rapidement. Les annonceurs abusent dans un premier temps des pop-ups, où aucun soin n'est apporté à la réalisation, le message publicitaire est purement promotionnel²⁶⁹.

L'année 2002 est marquée par la crise de la publicité sur internet. C'est une période difficile non seulement pour Internet mais aussi pour la publicité qui y est diffusée. Aux Etats-Unis, le chiffre d'affaires du marché publicitaire en ligne chute de 16 % par rapport à l'année précédente soit 6 010 millions d'euros. Les bannières n'en représentent plus que 29 %²⁷⁰.

En 2003, la part du Rich Media qui regroupe toutes les publicités dynamiques, les pop-ups, les bannières en Flash, dans la publicité en ligne grimpe à 36,6 % au troisième trimestre 2003 dans le monde. Les pop-ups prolifèrent toujours, imposant leur intrusivité et la mauvaise qualité des créations²⁷¹.

En 2004, le marché de la publicité en ligne voit s'imposer des intermédiaires : régies, adservers, alors que les campagnes étaient auparavant achetées au nombre de jour d'affichage et pas au volume d'impressions ou de clics²⁷².

Bien que simple, l'évolution technique d'Internet cette année est très importante : Windows XP lance son pack de mise à jour SP2 qui bloque les pop-ups par défaut.

De plus le Player 6 de Flash permet de développer les premières bannières communicantes : à une information ou message publicitaire peut désormais transiter

²⁶⁷Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

²⁶⁸Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital-2e éd.* Dunod.

²⁶⁹Perraud, L. (2013). Les formats de publicité sur internet et l'intrusion perçue.

²⁷⁰Pras, B. (2009). Marketing et crise. *Revue française de gestion*, (3), 43-50.

²⁷¹Picard, R. G. (2006). Les médias au risque du management et du marketing. *Le Temps des médias*, (1), 165-174.

²⁷²Filimon-Benea, A. (2018). LA VIDEO ET LE WEB. *Professional Communication and Translation Studies*, (11), 32-40.

d'une bannière à l'autre sur une même page Web, ce qui est très utile pour les jeux par exemple. Ce player ouvre également la voie aux "shared objects" Via de mini cookies propres à la bannière, ces shared objects permettent de changer le message publicitaire d'une bannière pour un même internaute à la 1ère, 2ème, 3ème fois qu'il voit la publicité par exemple²⁷³.

C'est aussi le début de la vidéo à grande échelle sur Internet. Beaucoup de spots réalisés pour la télévision sont ainsi transposés sur le Net via des pavés 300x250 pixels, mais ce transfert ne fonctionne pas toujours²⁷⁴. Les conditions de visualisation sont différentes : le spectateur est plus près de son écran d'ordinateur que de sa télévision, la vidéo est plus petite sur Internet et par conséquent l'émotion plus difficile à faire passer. Les tournages spécifiques pour le Net n'arriveront que plus tard²⁷⁵.

En 2005, c'est l'explosion du Rich média, de la créativité et des formats. Cependant l'éthique dans la communication vers l'internaute commence à se développer et va s'affirmer progressivement. Il s'en suit de plus en plus de créativité et d'application à mettre des boutons "fermer" sur les publicités intrusives. Les sites de marques sont de plus en plus qualitatifs et proposent de véritables spectacles aux internautes : les nouveaux investissements dans l'e-publicité doivent être à la hauteur de l'image de marque²⁷⁶.

Parallèlement, on observe une prise de pouvoir par les internautes sur les marques qu'ils peuvent rapidement rendre culte, ou pas, via Internet, les blogs et les vidéos. Cela implique pour les marques de limiter l'intrusivité de leur communication et d'opter pour plus de transparence²⁷⁷.

2005, c'est aussi la création de YouTube, le début de l'invasion de la vidéo sur Internet et de sa généralisation dans la publicité en ligne. La plate-forme de partage bascule le Web dans l'audiovisuel aussi l'avènement de la preuve en image, une communication facile et pas chère, très réaliste pour les marques²⁷⁸. "Cela génère une forte demande des

²⁷³Crête, D. (2016). Qualité de la publicité en ligne: développement d'une nouvelle échelle de mesure. HEC Montreal (Canada).

²⁷⁴Bodier, S., & Guerout, T. (2017). Le web marketing:«Que sais-je?» n° 3905. Que sais-je.

²⁷⁵De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale (Vol. 1). Dunod.

²⁷⁶Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). Publicité digitale. Dunod.

²⁷⁷Audigier, N., De Gail, M. A., & Derien, L. (2016). Optimiser l'évaluation du client en ligne. La Revue des Sciences de Gestion, (2), 31-40.

²⁷⁸Brahimi, F., & Fayon, D. (2020). WEB 2.0 15 ans déjà et après?: 7 pistes pour réenchanter Internet!. Éditions Kawa.

annonceurs et finalement le développement de créations publicitaires à fort potentiel viral".

En 2006, la plupart des pays industrialisés affichent un taux de pénétration d'Internet dans la population supérieur à 50 %. En France, on compte 28,7 millions d'internautes. Des géants tels que la Chine et l'Inde, malgré un très faible taux de pénétration, touchent autant de monde. A partir de 2006, Internet demeure, pour de plus en plus de marchés, une étape essentielle dans le processus d'achat des consommateurs au travers des comparateurs, diverses sources d'informations. Les formats sont très variés et la valeur spectacle offert par une marque aux internautes est de plus en plus importante.

Les écrans d'ordinateur de grande dimension s'imposent doucement. 55,34 % des écrans de postes de travail dans le monde ont une résolution de 1024x768 pixels en 2007 et seulement 8,18 % en 800x600 pixels²⁷⁹.

Les campagnes de publicité sont de plus en plus hybrides dans le sens où elles associent bannières, vidéos virales, mini-site web dédié, le tout de manière très réfléchi et cohérente²⁸⁰.

Les bannières Rich média, plus chères, plus riches, plus interactives, offrent une liberté de création et comprennent des vidéos qui font jusqu'à deux ou trois méga octets.

Cette publicité propose une expérience Rich média qui génère du clic mais qui n'est pas toujours forcément efficace pour l'annonceur. Les créatifs sont encore obligés d'ajouter de la dotation et de l'incitation au clic aux bannières²⁸¹.

2. Les différentes formes de la publicité sur internet :

On peut classer la publicité sur internet dans deux grandes catégories, qui sont le display et le hors display²⁸², Néanmoins il existe d'autres moyens de publicité en ligne que nous détaillerons ci-dessous.

²⁷⁹Martin, O., & Dagiral, É. (2016). L'ordinaire d'internet: Le web dans nos pratiques et relations sociales. Armand Colin.

²⁸⁰Fourmy-Arrivé, S. (2017). Contenu de marque: nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride (Doctoral dissertation).

²⁸¹Zouaoui, S. A. (2017). Impact du format, du positionnement et du contenu des publicités en ligne sur l'attention de l'internaute durant la navigation: une étude oculométrique exploratoire.

²⁸²Debos, F. (2013). Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoie (dir.)(2011), e-Marketing & e-Commerce. Concepts. Outils. Pratiques. Paris, Dunod. Communication. Information médias théories pratiques, 32(1).

2.1. Le Display :

Le display (affichage en français) correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet, à savoir de la publicité classique en version web. Il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux, tels que bannières, pavés, habillage, etc. Le display est le plus ancien format de communication sur le web, il est suivi par la majorité des agences de communications²⁸³. Les formats les plus répandus sont :

2.1.1. Les bannières et méga bannières 728 x 90 :

Ce type de bannières appelé « Leaderboard » est apparu en 1994. Ce sont les plus anciennes formes de publicité sur internet. Elles peuvent être sous forme d'images fixes ou animées. Malgré son ancienneté, ce format est toujours très utilisé. Son efficacité incontestable est très visible lorsqu'il est intégré dans du contenu éditorial et la taille de la large bannière permet une plus grande créativité et assure un impact bien plus important que la bannière classique de 468x60 pixels²⁸⁴.

2.1.2. Les pop-up 300 x 250 :

Également appelée fenêtre publicitaire, le pop-up est une forme de publicité qui existe depuis la fin des années 1990. Il a été créé pour attirer l'attention de l'internaute. C'est une image fixe ou animée qui apparaît en superposition de la page web. Ce type de format est considéré comme très intrusif par l'internaute²⁸⁵.

2.1.3. Le skyscraper 120 x 600 :

Ce format modifie profondément l'ergonomie du site web en compactant le texte dans la partie libre. Il est surtout utilisé pour des créations graphiques qui sont ainsi mises en valeur dans une zone aérée. Malgré ses défauts, sa forme verticale introduit une rupture dans l'affichage classique des publicités web. De fait, il est assez bien apprécié par les internautes²⁸⁶.

²⁸³Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). Publicité digitale. Dunod.

²⁸⁴Vincent, T. (2011). Le web, ça rapporte!: rentabiliser son site, son blog ou son appli grâce à une stratégie digitale efficace. Pearson Education France.

²⁸⁵Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). Publicité digitale. Dunod.

²⁸⁶Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). Publicité digitale. Dunod.

2.1.4. Le pavé (rectangle) 300 x 250 :

Ce format est appelé Medium rectangle. C'est une surface carrée qui s'affiche toujours au même endroit dans la page du site. Il contient la même publicité pendant une durée donnée. Le pavé est l'adaptation directe de « l'encart » utilisé en presse.

2.1.5. L'interstitiel (800 x 60) :

C'est une page publicitaire à laquelle l'internaute est obligatoirement exposé avant d'arriver sur le site désiré ou en attendant le chargement de la page de résultat de sa requête. Ce format peut être perçu comme intrusif mais permet à la marque une bonne exposition²⁸⁷.

2.1.6. Le flash transparent taille variable :

Cette technologie permet de superposer, sur tout ou partie de l'écran, un message publicitaire. La surimpression se fait en toute transparence et ne modifie pas l'ergonomie du site support. Le créatif peut ainsi utiliser toute la surface de l'écran sans avoir à gérer une modification de l'ergonomie. Une fois le message diffusé dans son intégralité, le calque contenant la publicité disparaît, restituant le site habituel. Le principal inconvénient de ce type de format est qu'il est interdit l'utilisation du site durant son affichage. Pour minimiser l'inconfort, il peut être utilisé avec une méthode de capping (seuil maximal d'affichage)²⁸⁸.

2.1.7. Le billboard 970 x 250 :

Ce format permet d'incruster une vidéo en streaming sur une page. Il n'existe pas de format imposé pour la durée de la vidéo, mais l'IAB289 recommande de ne pas dépasser les 10 secondes. Ce type de publicité se heurte aux contraintes d'équipement des machines (haut-parleurs branchés, son activé) tout autant qu'au débit des lignes ADSL. Son aspect ressemble à une vidéo Youtube insérée dans une page web²⁹⁰.

²⁸⁷Fortun-Carillat, V. (2017, June). Espace interstitiel et usages ordinaires du numérique: le cas de la messagerie électronique. In *Pratiques sociales et apprentissages*.

²⁸⁸Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital*-2e éd. Dunod.

²⁸⁹Internet Advertising Bureau

²⁹⁰Dorkenoo, C. (2015). *Stratégie digitale: Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web*. Editions Eyrolles.

2.1.8. L'expand banner 300 x 250 à 300 x 600 :

Ce type de format est particulièrement intrusif. La partie supérieure de la bannière se déroule durant 2 à 4 secondes, interdisant toute utilisation du texte masqué et toute option de fermeture. Puis la bannière reprend une dimension classique, permettant la navigation sur la page. Les expand banner sont utilisées conjointement au système de capping qui permet de contrôler, en partie, la fréquence d'apparition du message²⁹¹.

2.1.9. L'out of the box :

Ce format peut prendre la forme d'un rectangle type pop-up mais aussi d'un logo ou d'un objet. L'objet va suivre le mouvement de la souris sans que cette dernière puisse le rattraper pour le fermer. Cette forme de publicité peut assez facilement déclencher un effet de mécontentement. Ses messages sont utilisés avec un temps d'affichage court (3 à 5 secondes) afin de minimiser les réactions négatives²⁹².

2.1.10. L'in-text :

Ce format surligne un mot dans le texte. Lors du passage de la souris sur ce mot, une bulle contextuelle s'ouvre. Elle contient un message publicitaire ou un visuel publicitaire ainsi qu'un lien vers le site de l'annonceur. Le principal reproche fait aujourd'hui à ce type de format est que la publicité est contextualisée avec le mot surligné mais rarement avec le thème dans lequel le mot est inclus²⁹³.

2.1.11. La bannière vidéo 300 x 250 :

Ce format est appelé aussi « video in banner ». Il permet d'incruster une vidéo publicitaire. La bannière vidéo 300 x 250 enregistre de bonnes performances lorsqu'il est intégré dans le contenu textuel ou à la fin d'articles et il est efficace lorsqu'il est intégré dans le contenu textuel ou à la fin d'articles²⁹⁴.

²⁹¹De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV*. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

²⁹²Claeys, D. (2017). *Thinking outside of the box!*. Acta Europæana Systemica, 7.

²⁹³Perraud, L. (2013). *Les formats de publicité sur internet et l'intrusion perçue*.

²⁹⁴Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Armand Colin.

2.1.12. Le slide-in taille véritable :

Le slide-in est un format publicitaire graphique qui propose l'apparition en surimpression, et généralement calé sur la partie gauche de l'écran, d'un pop-up qui suit le déroulement vertical de la page. Ce format est assez intrusif et il est bien nécessaire de signifier la zone de fermeture, en effet, son affichage peut empêcher la lecture du texte²⁹⁵.

La figure N°18 montre les différents formats de publicité display.

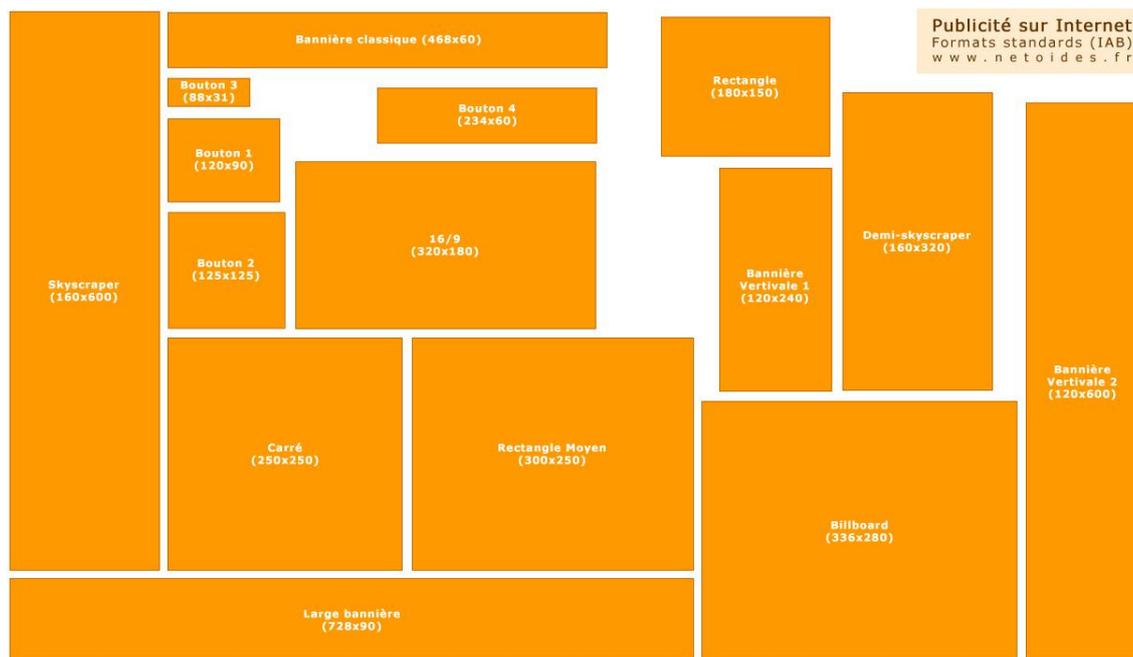


Figure 18 : Les différents formats de publicité en ligne (Display)²⁹⁶

2.2.La publicité hors display (Search) :

Le hors display regroupe un ensemble de méthodes de communication basées sur les technologies interactives du réseau²⁹⁷. On distingue :

2.2.1. Les liens croisés et l'affiliation :

Les liens croisés ou référencements croisés sont un bon moyen de communication à moindre coût. Deux sites web qui proposent des produits complémentaires vont échanger leur URL, indiquant l'adresse du site à laquelle le consommateur peut se fournir. L'efficacité est importante car le consommateur utilise ainsi la complémentarité

²⁹⁵Perraud, L. (2013). Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet: le cas des formes publicitaires (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).

²⁹⁶<https://blog.armstrong.space/2013/06/27/publicite-sur-internet-les-solutions-a-votre-disposition/>

²⁹⁷Allary, J., & Balusseau, V. (2018). La publicité à l'heure de la data: Ad tech et programmation expliqués par des experts. Dunod.

des services proposés sur Internet, sa satisfaction augmente, ce qui peut à terme augmenter sa fidélité au site. De plus, il y a un transfert de confiance depuis le site prescripteur vers le site conseillé²⁹⁸.

L'affiliation est une version rémunérée du lien croisé, un prescripteur va recommander le produit d'un site internet moyennant une commission qui peut être fixe ou indexée sur les achats²⁹⁹.

2.2.2. Les sites dédiés :

Les sites dédiés sont des sites sur internet affectés à la promotion unique d'un produit ou d'une marque d'un groupe. Pour être efficace, le site dédié doit bénéficier d'un très bon référencement ou d'un excellent buzz sur internet. Le site dédié est un complément à une autre communication, il ne s'utilise pas seul, il vient en appui d'une méthode de communication média ou hors-média³⁰⁰.

2.2.3. La publicité dans les jeux :

Appelée aussi In Gaming Advertising (IGA) ou d'advergaming, la publicité des jeux, propose un jeu ou une vidéo dans lequel la publicité prend une place naturelle. Ces applications ludiques ont pour premier objectif de capter l'attention du joueur via l'affectif, puis de délivrer leur message. Le but est de donner une image jeune à la marque grâce au ton, au support, à la méthode de diffusion et au côté complice de la marque qui investit pour divertir les internautes³⁰¹.

2.2.4. Les fonds d'écran et économiseurs d'écran :

Les fonds d'écran sont particulièrement intéressants comme supports publicitaires. Cette forme de publicité n'est absolument pas perçue comme intrusive ou agressive par les consommateurs puisqu'ils téléchargent par eux-mêmes le fichier fond d'écran. Cette publicité est qualifiée de rémanente car elle est à la fois faiblement intrusive, tout en ayant une forte exposition³⁰².

²⁹⁸Bressolles, G. (2016). Le marketing digital-2e éd. Dunod.

²⁹⁹Delabre, C. (2017). La boîte à outils du e-commerce: 55 outils et méthodes. Dunod.

³⁰⁰Brodin, O. (2000). Les communautés virtuelles: un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions marketing*, 47-56.

³⁰¹Alvarez, J. (2018). Les Serious Games. *Revue de l'APÉMu*, 83.

³⁰²Rousseau, R. (2018). Marketing de contenus ou pièges à clics: la construction des encarts publicitaires sur les portails informationnels en ligne (Doctoral dissertation, Université de Lorraine).

Les économiseurs d'écran ont quant à eux une efficacité moindre en termes de mémorisation car, par leur nature, ils ne sont censés se déclencher qu'une fois l'utilisateur parti, « les occasions de voir » (ODV) sont bien moins importantes que pour les fonds d'écran. Ils sont à la fois un support publicitaire d'une grande qualité et un vecteur puissant de marketing viral³⁰³.

2.2.5. Le call-back :

Le call-back est l'association de la communication sur internet et du téléphone. Avec cette méthode il est proposé à l'internaute de s'inscrire pour participer à un événement particulier durant lequel il pourra interagir avec le site. La phase d'inscription sert à enrichir la base de données de l'annonceur³⁰⁴.

2.2.6. Les codes QR :

C'est une forme de communication en plein essor qui allie les méthodes de communication classiques avec l'informatique et internet. Ce code-outil devient un support de communication dont l'image jeune et technique plaît aux agences et aux utilisateurs. En publicité le code QR est couplé à l'affichage ; pour utiliser ce type de code, il faut disposer d'un Smartphone, une fois le code QR photographier le Smartphone peut interagir avec le code en accédant directement aux sites web ou aux produits³⁰⁵.

2.2.7. Les pages sur réseaux sociaux numériques :

La segmentation des réseaux sociaux (professionnel, privé, communautaires etc.) et le nombre croissant des internautes visitant les réseaux sociaux offrent une vitrine particulièrement intéressante pour les entreprises. Cinq points retiennent l'attention des marketeurs³⁰⁶ :

- La quasi-gratuité de la création d'une page entreprise sur l'ensemble des réseaux sociaux. La généralisation du modèle (freemium) qui est l'accès basique gratuit,

³⁰³Bourliataux, S. (2000). Marketing et Internet: le cas de la e-publicité. *Revue Française de gestion*, (129), 101-107.

³⁰⁴Viot, C., & Bressolles, G. (2012). LES AGENTS VIRTUELS INTELLIGENTS Quels atouts pour la relation client?.

³⁰⁵Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). *Publicité digitale*. Dunod.

³⁰⁶Douvinet, J., Gisclard, B., Kouadio, J. S., Saint-Martin, C., & Martin, G. (2017). Une place pour les technologies smartphones et les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) dans les dispositifs institutionnels de l'alerte aux inondations en France?. *Cybergeog: European Journal of Geography*.

puis services additifs payant a permis l'implantation rapide des entreprises sur les réseaux.

- L'opportunité de développer sa notoriété, avec le nombre d'utilisateurs grandissant, les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour les entreprises.
- La possibilité de communiquer à moindre frais, généralement par des opérations de hors média (invitation, jeu concours etc.), les outils mis à disposition pour les réseaux sociaux permettent de qualifier et de segmenter les fans d'une entreprise. Il est ainsi possible de mettre en place des opérations ponctuelles visant certains segments.
- Travailler la relation client, l'entreprise peut facilement interagir avec les usagers via son Community manager, il peut poster plusieurs informations sur ses lieux de ventes, ses produits et ainsi créer un rappel régulier dans la mémoire du consommateur, c'est aussi un moyen rapide d'intervenir en cas de mécontentement du client.
- Le nombre de fan et le trafic sur la page de l'entreprise exercent un effet positif sur le référencement naturel de l'entreprise dans les moteurs de recherche.
- Les contenus sponsorisés : ils correspondent au publirédactionnel dans la presse et au parrainage de programmes de télévision ou de radio³⁰⁷ : l'annonceur signe un contenu éditorial, influence ou dicte un contenu signé par une source apparemment indépendante. Ainsi les blogs rétribués par des annonceurs font partie des contenus sponsorisés.

2.3.L'E-mail Marketing :

L'e-Mail commercial appelé aussi e-mail Marketing ou l'Email publicitaire recouvre les usages du courrier électronique à des fins commerciales, recueil de données personnelles pour constituer des fichiers, qualification de prospects, vente, marketing relationnel.

C'est une technique de marketing direct, mais considérée aujourd'hui comme outil de publicité sur internet à part entière, une politique structurée d'e-mailing est une

³⁰⁷De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

technique de conquête ou de fidélisation de clients, tant par le biais d'une communication institutionnelle que dans une perspective commerciale plus offensive comme des relances ou offres promotionnelles effectuées par e-mail. L'approche personnalisée d'internautes qualifiés via l'e-mailing permet d'établir avec chacun d'eux une relation privilégiée, one to one, dont l'efficacité sera optimisée par l'adaptation du message et de l'offre à son destinataire.

L'e-mail marketing a beaucoup évolué depuis ses débuts, grâce à l'intégration des nouvelles tendances digitales et à valoriser l'ensemble d'un dispositif de communication tel que le motion design, cinémographe, contenu dynamique en temps réel, vidéo etc³⁰⁸.

2.3.1. Les avantages de L'e-mail Marketing :

L'e-mailing cumule plusieurs avantages parmi lesquels³⁰⁹ :

- Economique : il élimine un grand nombre de coût inhérents au marketing direct traditionnel : suppression des coûts papier, des coûts de distribution, d'affranchissement et des coûts de manipulation et de transport.
- Traçabilité : les informations sont très riches mais aussi immédiates, ce qui permet une grande réactivité en cours de campagne. Les campagnes d'emails commerciaux s'accompagnent d'un tracking informatique permettant à l'annonceur de consulter en temps réel les résultats de sa campagne. Les résultats sont fournis par typologies d'adresses, par messages, par heure. Ils analysent le taux d'ouverture de l'e-mail, le taux de clics sur e-mails ouverts, le nombre d'inscription à une newsletter, le nombre d'achat en ligne etc.
- Rapidité : la conception d'une campagne de marketing classique faisant appel à des publipostages demande un délai de trois à quatre mois. Quelques jours suffisent pour une campagne d'e-mailing. On peut programmer l'envoi automatique d'e-mails à un jour et à une heure prédéfinie. La rapidité de réaction des individus ciblés est plus grande.
- La richesse des modes d'expression des e-mails commerciaux : le développement du haut débit permet l'envoi de textes, d'images, de son, de

³⁰⁸Laforest, D. F. (2010). Les bonnes pratiques en e-mail marketing: partie 8-Bien choisir sa plateforme d'envoi. Consultant, 418(11), 803-1621.

³⁰⁹De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

vidéo. Néanmoins une partie des internautes n'ouvrent pas les fichiers par craintes des virus.

- Les e-mails marketing peuvent engendrer ou accompagner des campagnes de marketing viral.

La figure N°19 ci-dessous montre la mesure de l'efficacité d'un e-mail commercial

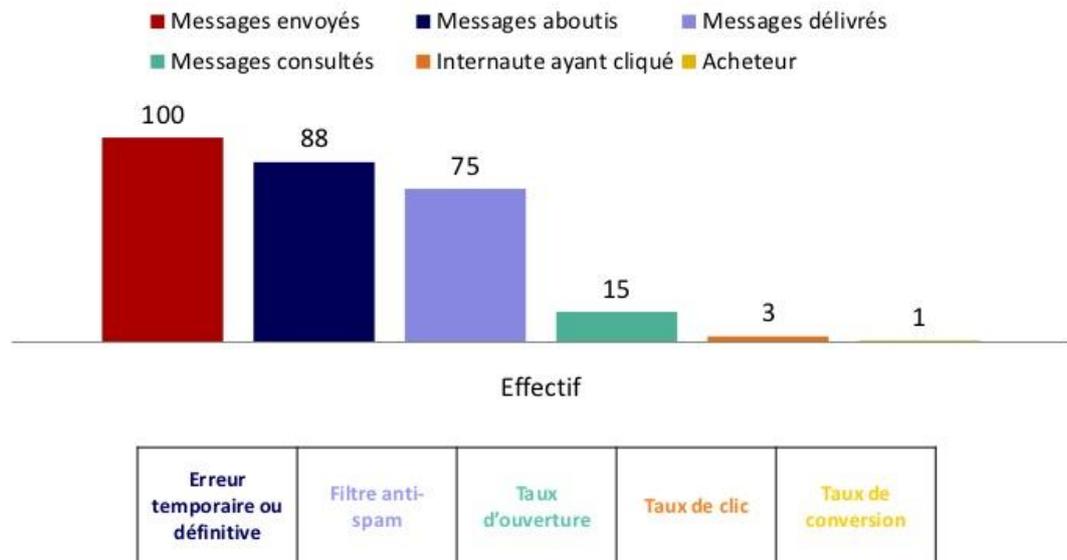


Figure 19 : La mesure de l'efficacité d'un email commercial

On suit les campagnes d'e-mails commerciaux à partir de tableaux de bord qui affichent les performances sur les principales rubriques suivantes :

- Le nombre de messages aboutis : il est égal aux nombres de messages envoyés auxquels on soustrait les e-mails qui ne sont pas arrivés à destinations. Les e-mails non aboutis sont analysés en deux catégories : les erreurs définitives et les erreurs temporaires. La norme actuelle d'erreurs temporaires et définitives est de l'ordre de 10% des messages envoyés.
- Le nombre de messages délivrés : ce sont les e-mails aboutis moins les e-mails arrêtés par les filtres anti-spam. Le pourcentage de message délivrés est communément appelé le taux de délivrabilité. Il est aujourd'hui autour de 75%
- Le taux d'ouverture des e-mails : il est très variable selon la notoriété et l'image de l'émetteur, l'intérêt de l'offre proposée, le taux de saturation de la boîte e-mail de l'internaute etc.

L'e-mail Marketing est devenu l'un des modes de communication privilégié, en raison de ses faibles coûts et de son interactivité, des programmes relationnels qui cherchent à fidéliser les clients. La collecte des adresses e-mail des clients et prospects est maintenant systématique, la personnalisation du contenu et la bonne gestion des campagnes sont des facteurs déterminants pour leur succès³¹⁰.

2.3.2. La newsletter :

L'objectif premier d'une newsletter est de fidéliser alors que l'emailing est d'avantage centré sur la vente. Selon l'étude E-mail Marketing attitude menée en 2017³¹¹, 8 internautes sur 10 étaient abonnés à au moins une newsletter et 76% des abonnés affirmaient avoir déjà acheté un produit ou un service en ligne en cliquant sur le lien présent dans l'e-mail. Pour des fins de segmentation de la base clientèle et de ciblage, de remises et de personnalisation³¹².

Les newsletters sont utilisées pour relancer les échanges entre le client et la marque. Elles permettent de donner des informations en avant premières ou de relayer les actualités de la marque avec intégration de contenus statiques, animés, vidéos, liens, podcasts, etc.³¹³.

Avec la multiplicité des Smartphones et leurs proximités avec l'internaute, l'e-mail marketing converge assez largement avec la communication sur Smartphone.

2.4. Le référencement web :

Le référencement fait partie aujourd'hui des leviers marketing principaux à disposition des organisations du web³¹⁴, que l'on se situe au niveau du marketing sur les moteurs de recherche SEM (Search Engine Marketing), du référencement organique ou naturel (SEO : Search Engine Optimization), du référencement payant (SEA : Search Engine Advertising) ou du référencement issu de la participation sur les médias sociaux numériques (SMO : Social Media Optimization), les enjeux du référencement se sont progressivement élargis pour atteindre une dimension stratégique.

³¹⁰Cases, A. S., Fournier, C., & Dubois, P. L. (2005). Lisibilité d'un e-mail: étude qualitative et approche expérimentale in vivo. Journée Nantaise sur le eMarketing, 16.

³¹¹<https://comarketing-news.fr/lemail-en-2017-les-chiffres-cles-a-connaître/>

³¹²Truphème, S., & Gastaud, P. (2017). La boîte à outils du marketing digital. 2ed. Dunod.

³¹³De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

³¹⁴Domengot, J. C. (2014). Référencer des contenus Web.

2.4.1. Le marketing sur moteur de recherche (MMR ou SEM) :

Ce n'est pas réellement du référencement, lequel consiste à optimiser le contenu d'un site Web afin de rehausser son classement dans les résultats des moteurs de recherche. Les publicités générées au moyen du SEM sont affichées dans une zone réservée aux liens commandités dans la page de résultats du moteur de recherche³¹⁵.

Contrairement aux publicités traditionnelles, les publicités générées au moyen du SEM peuvent être hautement contextuelles. L'acheteur est libre de choisir où et quand les publicités seront affichées, et ce, en fonction de certains mots-clés, de régions ciblées et de l'heure³¹⁶.

2.4.2. Le référencement organique ou naturel (SEO) :

Le référencement naturel (SEO – Search Engine Optimization) désigne l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité d'un site internet dans les résultats d'un moteur de recherches³¹⁷. Il existe deux grandes catégories distinctes au sein du référencement naturel :

- Le référencement dit « On Site » : Ce sont les facteurs internes. Les pratiques qui interviennent directement sur le site internet. On y retrouve entre autres la structure du site, ses performances, son contenu, la mise en place de fichiers spécifiques (sitemap.xml, robots.txt), sa fréquence de mise à jour, etc.³¹⁸.
- Le référencement dit « Off Site » : Ce sont les facteurs externes. Les pratiques qui interviennent en dehors du site internet, mais qui visent indirectement à améliorer le référencement de celui-ci. On parle notamment de stratégies netlinking (nombres de liens sur d'autres sites qui pointent vers le site de l'annonceur)³¹⁹.

2.4.3. Le référencement payant (SEA) :

Le référencement payant est un autre terme désignant l'achat de liens sponsorisés ou encore l'achat de mots clés.

³¹⁵Jaoua, M. (2014). Algorithme de recherche tabou pour la planification optimale d'une campagne marketing sur les moteurs de recherche (Doctoral dissertation, École Polytechnique de Montréal).

³¹⁶Intartaglia, J. (2019). La pub qui cartonne!: Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre. De Boeck Supérieur.

³¹⁷Barbosa De Sousa, P. (2019). Comment accroître le trafic en ligne via le référencement naturel? En particulier, quelle stratégie de linkbaiting mettre en place à cet effet?.

³¹⁸Isckia, T. (2016). Les techniques de référencement et de promotion d'un site Web. *Systèmes d'Information et Management*, 4(3), 3

³¹⁹Op. cit.

Le référencement payant consiste à créer des annonces publicitaires. Ces annonces apparaissent dans les moteurs de recherche (ou dans le réseau de partenaires) quand un internaute fait une recherche à partir de mots clés choisis par l'annonceur. Il permet un ciblage très précis et un positionnement immédiat en première position des recherches. Contrairement au référencement naturel, une fois les campagnes arrêtées, le lien n'apparaît plus dans les moteurs de recherches³²⁰.

2.4.4. Le référencement issu des médias socio numériques (SMO) :

Le référencement issu des médias socio numériques est une technique de référencement qui est apparue avec l'avènement des médias ou réseaux sociaux sur le web, et surtout, le désir des moteurs de recherche de prendre en compte leur activité dans le référencement des sites web. Cette stratégie d'optimisation consiste à diffuser des informations et à acquérir du trafic par les réseaux sociaux. Elle vise à générer des liens potentiels indirects, et à augmenter ainsi la popularité d'un site. Cette stratégie est complémentaire aux référencement organiques et payants³²¹.

2.5. Les médias sociaux :

C'est l'ensemble de nouveaux médias permettant une interaction sociale entre participants, souvent à travers le partage de médias. Ce terme s'est répandu en 2005 comme élément central de ce qui est appelé de nos jours le Web 2.0³²². Les types de médias sociaux les plus réputés incluent la messagerie instantanée, les blogs, les sites de réseaux sociaux, les sites de partage de vidéo ou de photo.

Le principe central des médias sociaux peut être défini en 3 lettres User Generated Content (UGC) qui signifie contenu généré par les utilisateurs. Plus précisément les caractéristiques communes de ces sites Web est de bâtir un modèle économique autour de contenus et d'outils essentiellement produits par les utilisateurs. Stenger et Coutant propose une cartographie des médias sociaux³²³ ci-dessous dans la figure 20 :

³²⁰Tordoir, C., & De Moerloose, C. (2018). La visibilité online des petits commerces de proximité.

³²¹Manga, X. (2019). La communication de crise à l'ère des médias socionumériques. PUQ.

³²²Dagnogo, G. B. (2018). Du réseau social traditionnel au réseau social numérique: pistes de réflexion pour une éducation aux médias sociaux numériques en Côte d'Ivoire. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (12).

³²³Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux: clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions marketing*, 107-117.

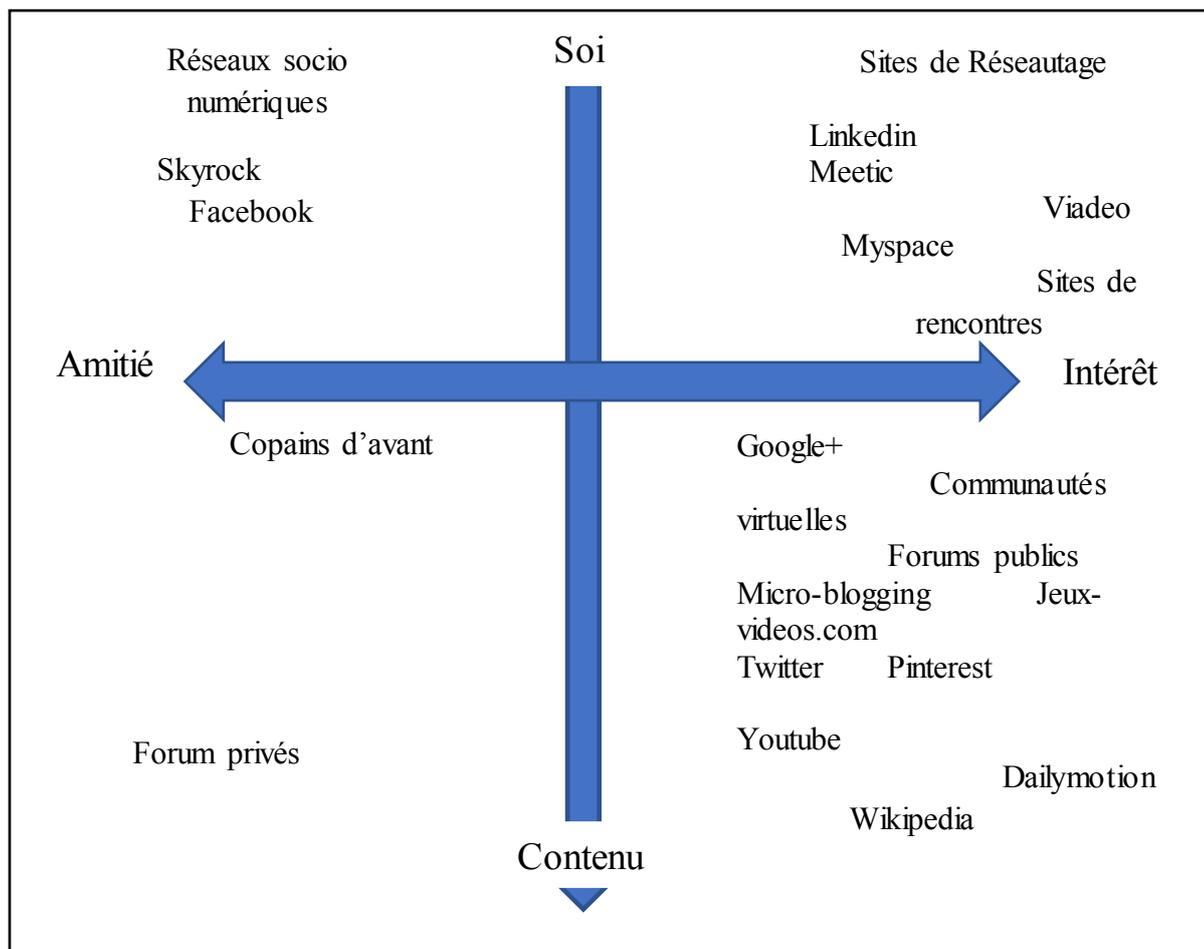


Figure 20 : La cartographie des médias sociaux (Stenger et Coutant)

La cartographie repose sur la mise en tension de deux axes : participation et visibilité³²⁴.

- Le premier axe oppose la participation des utilisateurs fondée sur un intérêt précis et celle fondée sur l'amitié et la sociabilité,
- Le deuxième axe renvoie à la visibilité du contenu publié en ligne ; il considère à la fois les potentialités offertes par la plateforme et les pratiques des utilisateurs en se focalisant sur ce qui est partagé et rendu visible à travers ces sites. Il oppose deux principaux objectifs : une démarche de publication de soi et une démarche de publication de contenu tiers. La publication de soi peut prendre essentiellement deux formes de finalités ; elle peut être à vocation

³²⁴Le Roux, A., Stenger, T., & Thébault, M. (2016, September). Typologie Et Cartographie Des Medias Sociaux Sous L'Angle Des Usages Et Des Comportements De Consommateur. In 15ème Journées de Recherche sur le Marketing Digital.

professionnelle, c'est le cas des sites de réseautage professionnel (networking) tels que LinkedIn et Viadeo, mais elle peut aussi être à vocation non professionnelle et plus penchée vers les rencontres ou l'amitié ou d'avoir un sentiment de notoriété grandissant, l'individu peut se diriger dans des sites tels que Facebook, Snapchat, Instagram.

Ainsi on retrouve dans la partie supérieure de la carte, des données personnelles, fondées sur l'expérience des individus, ses préférences, ses goûts etc. A l'opposé du soi, l'activité se transforme en celle d'éditeur de contenu ce qui est montré dans la partie inférieure de la figure, elle peut avoir une audience internationale ou réduite à un simple cercle d'amis

Selon KOTLER, les médias sociaux peuvent être classés en deux grandes catégories³²⁵ :

- Les médias sociaux d'expression comme les blogs, Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, Flickr, et d'autres sites de réseautage social,
- Les médias sociaux de collaboration comme Wikipédia, Rotten Tomatoes, Craigslist.

Il existe d'autres classifications notamment celle du site internet « What's next »³²⁶ :

- Les médias sociaux de publication : les blogs et sites participatifs comme les wikis avec Wikipédia à leur tête. Ils touchent généralement large communauté de lecteurs,
- Les médias sociaux de partage : comporte les nombreux réseaux sociaux de contenu. Ils proposent un contenu qui sera partagé par la communauté,
- Les médias sociaux de réseautage : contiennent les réseaux sociaux de contact. Les internautes interagissent directement avec d'autres utilisateurs, en élargissant ainsi leurs cercles de connaissances selon des objectifs personnels ou professionnels,
- Les médias sociaux de discussion : ce sont les forums de discussions et les messageries instantanées.

2.5.1. Les réseaux sociaux :

Un réseau social désigne un site dont la vocation première est la mise en relation des utilisateurs entre eux. Selon le réseau social, les notions de partage ou de réseautage

³²⁵Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In Marketing Wisdom (pp. 139-156). Springer, Singapore.

³²⁶<https://what-s-next.com/reseaux-medias-sociaux-2018/>

peuvent être mises en avant. Ils proposent tous, un ensemble de fonctionnalités qui permet de les identifier³²⁷ :

- Un espace de présentation que l'utilisateur s'approprié.
- Un outil de recherche pour trouver des membres partageant des points communs et élargir ses réseaux,
- Des messageries privées pour échanger et partager avec la communauté, ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication,
- Des outils collaboratifs élargissent souvent les possibilités d'interaction entre les membres d'un même réseau social. Des groupes permettent d'échanger sur un sujet commun, ou à travers des pages, ce qui est généralement utilisé par les marques.

Les médias sociaux ont un impact sur la communication marketing, les blogs publient des informations et incitent des réactions de suivi de la part de leurs lecteurs, les blogs diffusent quasi-quotidiennement de nouvelles idées pour influencer les milliers de personnes qui leurs sont abonnées³²⁸.

Les réseaux sociaux permettent à leurs utilisateurs de prescrire et de mettre en scène des recommandations liées à la consommation, aux marques et parfois même à l'achat, même si celles-ci ne sont pas nécessairement présentées comme telle, elle peut être perçue comme une prescription ordinaire, une sorte de sollicitation ou de recommandation³²⁹.

Près d'un million de personnes par jour a fait ses premiers pas sur les réseaux sociaux en 2017³³⁰, ce qui équivaut à plus de 11 nouveaux utilisateurs chaque seconde.

De plus, le nombre total d'utilisateurs des réseaux sociaux a augmenté de 13% ces 12 derniers mois. Et ce sont les régions d'Asie centrale et d'Asie du Sud qui enregistrent les augmentations les plus rapides, avec respectivement + 90% et + 33% de croissance annuelle.

³²⁷Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux. Paris, Eyrolles.

³²⁸Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, (1), 141-148.

³²⁹Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). *E-marketing & e-commerce-2e éd.: Concepts, outils, pratiques*. Dunod.

³³⁰<https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

L'Arabie Saoudite est le pays qui connaît la croissance la plus rapide parmi 40 économies étudiées, avec 32% de nouveaux utilisateurs de réseaux sociaux en 2017 et juste derrière se trouve l'Inde avec 31% de croissance.

L'un des facteurs de cette croissance est l'augmentation des utilisateurs plus âgés qui ont rejoint les plateformes sociales. Ainsi, uniquement sur Facebook, le nombre d'utilisateurs âgés de 65 ans et plus a augmenté de quasiment 20% sur les 12 derniers mois. Le nombre d'adolescents utilisant Facebook a également crû, mais dans une proportion moindre, avec une croissance de 5% d'utilisateurs âgés de 13 à 17 ans.

2.5.2. La publicité sur les réseaux sociaux :

Depuis l'existence des réseaux sociaux, les formats publicitaires ne cessent d'évoluer, ainsi que les façons de réaliser des campagnes sur ces supports. La publicité sur les réseaux sociaux s'adapte régulièrement pour suivre les usages et les modes de consommation des internautes, elle permet également de mieux cibler le consommateur mais tente aussi de se fondre dans le fil d'actualité de l'internaute, nous allons voir les principaux réseaux sociaux³³¹.

2.5.2.1. La publicité sur Facebook :

Facebook permet aux annonceurs et aux gestionnaires de pages de réaliser des campagnes publicitaires sur sa plateforme en ciblant de façon précise l'audience qu'on souhaite toucher (âge, sexe, localisation). La publicité s'affiche dans le fil d'actualité de l'audience choisie sur une période déterminée au préalable, celle-ci peut être choisie ou appliquée par Facebook en fonction du budget que l'on souhaite dépenser. Le prix d'une publicité sur Facebook varie selon nombreux critères (durée, période, audience, format, qualité du contenu, pays d'origine)³³².

- Les principaux formats proposés :

- Photo : il s'agit de mettre en avant une publication avec une simple image, celle-ci peut rediriger vers un post, une page Facebook, un site web ou un app store pour télécharger une application mobile.

³³¹Benavent, C. (2016). Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix. FYP éditions.

³³²Mercanti-Guérin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. La revue des Sciences de Gestion, (2), 17-28.

- Vidéo : le principe est le même que pour une publicité photo mais avec une vidéo. Facebook prend en charge tous les formats vidéo, mais le format carré est celui qui fonctionne le mieux en termes de visibilité dans le fil d'actualité.
- Carrousel : ce format est identique au format image, mais il permet d'ajouter jusqu'à 10 images.
- Diaporama : cette fonctionnalité permet de réaliser un mini-montage vidéo à partir d'images fixes et d'y ajouter une transition et une musique. Il est possible de régler la vitesse de défilement des images et de les rogner.
- Canevas : ce format plus proche d'un article Web que d'une publicité fonctionne uniquement sur mobile et offre la possibilité de mélanger textes, photos, vidéos et appels à l'action.

- L'intérêt publicitaire de Facebook :

- Cibler des prospects : faire une annonce auprès d'une audience ciblée.
- Élargir son audience : faire connaître sa page ou ses produits au-delà de ses fans actuels.
- Interagir avec ses clients : promouvoir une publicité qui engage sa communauté à travers les réactions, les commentaires et les partages.
- Promouvoir son offre : annoncer la sortie d'un nouveau produit, service ou événement.
- Informer : partager une information concernant sa clientèle ou sa marque auprès de son public.
- Mesurer l'efficacité de sa campagne : Facebook propose un outil statistique pour mesurer la performance de sa publicité.

- L'outil de mesure de Facebook :

Comme pour chaque réseau social, mesurer son activité est une étape essentielle de la stratégie de communication, cela permet de³³³ :

- Connaître ses meilleures publications pour adopter le planning éditorial au fur et à mesure

³³³Mercanti-Guérin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. La revue des Sciences de Gestion, (2), 17-28.

- Savoir si l'action de communication mise en place a été bénéfique
- Apprécier son audience et la progression de celle-ci
- Adapter les besoins en fonction des résultats : changement dans le planning éditorial, création de contenu ou appel à la publicité

Les pages Facebook donnent accès à un module statistique complet qui permet de suivre en temps réel le trafic généré sur la page et connaître les caractéristiques de l'audience qui la compose. Le module statistique est composé de différents onglets dont chacun traque un indicateur de son activité, parmi lesquels :

- Mention j'aime : voir le nombre de personnes qui suivent la page.
- Publications : mesurer l'activité de ses publications en temps réel.
- Vidéos : connaître le nombre de vues des vidéos de la page.
- Evènements : calculer la viralité et les performances de son évènement.
- Personnes : comparer ses abonnés (sexe, pyramide des âges, localisation).
- Portée : déterminer le nombre de personnes atteintes, grâce à la page, au cours d'une période définie.

Pour bien utiliser les statistiques sur Facebook il est nécessaire pour les annonceurs de bien définir ces éléments :

- La portée : qui est le nombre total de personne ayant vu une publication. La portée comptabilise les personnes ayant vu la publication grâce au partage, aux commentaires de leurs amis ou aux réactions.
- Engagement : nombre de personnes ayant interagi avec la publication en réagissant, en partageant le statut sur son profil ou en déposant un commentaire sous la publication.
- Personnes atteintes : nombre de personnes ayant vu la publication.
- Clics sur la publication : nombre de personnes ayant cliqué sur la publication.

2.5.2.2. La publicité sur Instagram :

Instagram propose un modèle publicitaire semblable à l'ensemble des réseaux sociaux : des publications mises en avant dans le fil d'actualité d'internautes en fonction d'un ciblage déterminé (âge, sexe, localisation). Le réseau social étant centré sur l'image, les

formats publicitaires proposés sont moins variés que sur Facebook : Instagram propose trois formats de publicité³³⁴ :

- Photo : il s'agit de mettre en avant une publication avec une simple image, accompagnée de légende. Instagram permet d'ajouter un call to action via un bouton « en savoir plus ». Celui-ci est paramétrable et renvoie vers le site Web de son choix
- Vidéo : le principe est le même que pour une publicité photo mais avec une vidéo d'une durée maximale d'une minute
- Carrousel : ce format est identique au premier mais permet d'ajouter jusqu'à 10 images, il est possible de mélanger vidéo et photo

- L'intérêt publicitaire d'Instagram :

- Développer sa notoriété sur le réseau social,
- Cibler des prospects : en créant un post sponsorisé auprès d'une audience ciblée,
- Elargir son audience et interagir avec sa communauté en faisant la promotion de son compte et en invitant les internautes à le suivre,
- Promouvoir son offre en redirigeant vers son site d'e-commerce,
- Mesurer l'efficacité de sa campagne,

Instagram appartient à Facebook, la création et la gestion des publicités sur le réseau social d'images se font à travers le gestionnaire de publicités de Facebook. Instagram propose par défaut les mêmes options de ciblage qu'une publicité sur sa page Facebook, cependant le profil démographique y est différent, en effet le public est plus féminin et urbain.

- La mesure de l'efficacité publicitaire sur Instagram :

Depuis 2016, Instagram embarque un module statistique, accessible via l'application mobile pour les comptes certifiés et ceux ayant activé le profil professionnel, l'outil statistique offert par Facebook offre plusieurs fonctionnalités :

- Voir ses meilleures publications : Instagram présente vos meilleures publications au cours des trente derniers jours, classées par impressions. Il est possible de modifier ces réglages pour remonter jusqu'à deux ans, mais aussi de ne choisir

³³⁴March, V. (2019). Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux-3e éd.: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales. Dunod.

d'afficher que les meilleurs vidéos ou photos et de classer les meilleures publications par portée, engagement, mention « j'aime » et commentaires,

- Voir à quel moment les abonnés sont connectés sur Instagram, cette donnée est représentée en graphique par heure ou par jour,
- Connaître le profil de ses abonnés : sexe, tranche d'âge, localisation,

Le module statistique d'Instagram permet de mesurer la performance de ses publicités et de voir l'activité de ses Instagram Stories ; connaître son nombre de vues mais aussi les interactions que sa story à engendrer,

Pour accéder au module statistique, il faut d'abord activer les outils professionnels d'Instagram dans les réglages de son profil ; le module statistique utilise plusieurs notions à comprendre :

- Impression : représente le nombre total de fois où la publication a été vue,
- Portée : représente le nombre total de personnes ayant vu les publications,
- Engagement : représente les publications ayant été aimées, commentées ou partagées,
- J'aime : représente les publications ayant reçu les mentions « j'aime »,
- Commentaires : représente les publications ayant été commentées.

2.5.2.3. La publicité sur Twitter :

Le réseau social Twitter est un hybride de SMS-messagerie instantanée-blogs³³⁵. Il permet d'envoyer et de recevoir, sur un ordinateur portable ou sur un smartphone des messages de 140 caractères (280 depuis 2018). Au début de Twitter, les messages échangés étaient d'ordre privé sans grande importance mais au fur et mesure des années et des mise-à jours des concepteurs, Twitter est devenu un des principaux moyens d'échanger des informations à travers le monde entier notamment via les hashtags, de même les publicitaires y accordent une grande attention³³⁶.

De par sa configuration, la publicité sur Twitter est plus discrète que sur Facebook et donc moins visible ou intrusive pour les internautes. Twitter propose moins de formats que Facebook mais offre les mêmes possibilités de ciblage (âge, sexe, localisation,

³³⁵March, V. (2019). Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux-3e éd.: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales. Dunod.

³³⁶Piotet, D., & Pisani, F. (2008). Comment le web change le monde.

centre d'intérêt), il propose même d'importer sa base de contacts et de cibler sa publicité directement auprès d'eux. Le budget publicitaire sur Twitter varie en fonction du type de format, de l'audience ciblée et de la durée d'affichage. Il existe trois formats publicitaires :

- Les comptes sponsorisés : Twitter propose, via ce format, de mettre en avant un compte pour inviter les internautes à les suivre,
- Les tweets sponsorisés : il s'agit de mettre en avant son message pour qu'il apparaisse de façon systématique dans le fil d'actualités d'utilisateurs Twitter, qu'ils soient abonnés ou non à son compte, ils peuvent prendre de nombreuses formes : message classique avec texte et photo/ vidéo ou comporter un sondage,
- Les hashtags sponsorisés. Il s'agit de promouvoir un mot clé dans la partie « sujets tendance » du réseau social. Le mot clé apparaît différemment en haut de la liste signalant qu'une marque à payer pour l'afficher.

- L'intérêt publicitaire de Twitter :

- Générer du trafic sur son site Web : il s'agit d'un call to action afin d'inciter les internautes à ouvrir le lien pour lire l'article, acheter un produit, participer à un jeu concours, s'abonner à une newsletter, etc.
- Elargir son audience et générer du trafic : faire connaître son compte Twitter et inciter les internautes à le suivre,
- Cibler les prospects : faire une annonce auprès d'une audience ciblée et la transformer en contact commerciaux,
- Interagir avec sa communauté : promouvoir un tweet auprès de sa communauté pour être vu par l'ensemble de ses abonnés mais aussi de les inciter à faire une action (sondage, message de soutien ou utilisation d'un hashtag),
- Promouvoir son offre : annoncer la sortie d'un nouveau produit, service ou événement en utilisant les hashtags sponsorisés,
- Mesurer l'efficacité de sa campagne.

- La mesure de l'efficacité publicitaire sur Twitter :

Twitter offre un module statistique permettant de mesurer son activité sur le réseau social, c'est un outil indispensable à toute stratégie de communication, le module

statistique permet de suivre en temps réel son activité sur Twitter, suivre la performance de ses publicités mais également de connaître son audience, cet outil a trois avantages :

- Avoir un récapitulatif de son activité sur Twitter dans le mois en cours : nombre de tweets émis, impressions, visites de profil, mentions et nouveaux abonnés. Un historique dans une mise en page claire permet d'avoir un aperçu des chiffres clés sur chaque mois en remontant sur plusieurs mois, voire années. Twitter affiche le meilleur tweet du mois en termes de vu, l'abonné le plus influent qui s'est abonné au compte ou encore le tweet avec média qui a obtenu le plus d'engagement.
- Suivre l'activité de ses tweets : en termes d'impression, engagement et taux d'engagement. En cliquant sur voir l'activité du tweet, Twitter offre plus de statistiques détaillées comme le nombre de mentions « j'aime », de réponses ou encore de retweets sur le mois en cours.
- Connaître son audience et le profil de ses abonnés : ses centres d'intérêt, le sexe ou encore la pyramide des âges et la langue dans laquelle cette audience tweete.
- Sur ce module, Twitter propose de suivre les statistiques des performances de ses campagnes publicitaires réalisées sur le réseau social.

2.5.2.4. La publicité sur Pinterest :

La publicité sur Pinterest passe par la création d'épingles sponsorisées. Seul format publicitaire existant sur le catalogue d'idées et d'inspiration, une épingle sponsorisée est identique à un contenu classique mais sa diffusion dans les fils d'actualités dépend d'une audience que l'annonceur a déterminée³³⁷. Pinterest permet de définir son public cible de différentes façons :

- Le ciblage par centre d'intérêt parmi 420 catégories différentes,
- Le ciblage par mot clés en sélectionnant des termes entrés par les utilisateurs de Pinterest dans leurs recherches,
- Le ciblage par données préexistantes pour promouvoir son contenu auprès de ses abonnés, prospects ou clients,
- Comme pour les autres réseaux sociaux, il est possible de créer une audience par âge, sexe, localisation ou langue.

³³⁷March, V. (2018). Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels: Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat. Dunod.

- L'intérêt publicitaire de Pinterest :

- Générer du trafic sur son site Web, en incitant les internautes à ouvrir le lien pour consulter le site,
- Cibler des prospects en créant une épingle sponsorisée auprès d'une large audience déterminée,
- Gagner en visibilité son audience actuelle en faisant la promotion de son compte et en invitant les internautes à nous suivre,
- Interagir avec ses clients en mettant en avant une publication qui génère des interactions,
- Promouvoir son offre et générer du trafic sur son site d'e-commerce,
- Mesurer l'efficacité de sa campagne.

Pinterest a mis en place un système d'enchères afin d'éviter de saturer son site d'épingles sponsorisées ; il est indispensable d'obtenir une enchère pour promouvoir son épingle³³⁸.

- La mesure de l'efficacité de Pinterest :

Pinterest intègre un outil statistique pour mesurer l'activité de son compte et de la performance du contenu qui y est associé. Pinterest Analytics offre de nombreuses données chiffrées permettant de suivre en temps réel l'activité de son compte et la performance de son contenu vis-à-vis de ses objectifs. Le module statistique est accessible dans le menu principal de son compte Pinterest ; il est divisé en trois onglets :

- Les statistiques et données concernant le profil,
- Les données démographiques sur son audience,
- L'activité que génère Pinterest sur son site,

Ce module mesure différentes données dont le nombre d'impression de ses épingles, les partages, les clics effectués sur les épingles, le nombre de j'aime obtenu sur chaque épingle ou encore des chiffres relatifs à la visite de son profil. Toutes ces données sont affichées sous forme de graphique qu'il est possible de personnaliser en affichant des périodes données, en effet, Pinterest Analytics intègre un calendrier permettant d'exploiter des données sur une période ou de comparer deux périodes entre elles

³³⁸March, V. (2018). Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels: Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat. Dunod.

Cet outil de mesure offre quatre avantages :

- Mesurer la performance de ses épingles : vues, partages, j'aime, commentaires
- Connaître les données démographiques de son audience : âge, sexe, situation géographique, centre d'intérêt,
- Savoir d'où provient le trafic sur son compte Pinterest : autres comptes, sites, blogs, réseaux sociaux,
- Mesurer l'impact de Pinterest sur le trafic de son site : nombre de visite via Pinterest.

2.5.2.5. La publicité sur Snapchat :

Depuis 2017, Snapchat a ouvert son application à tous les annonceurs via une plateforme publicitaire. Le prix d'une publicité varie selon de nombreux critères : type de publicité, durée, audience, format, qualité du contenu, pays d'origine³³⁹.

Snapchat propose « Snapchat Publisher » qui accompagne l'annonceur dans la création de sa publicité en termes de contenu tant sur le fond que sur la forme, il existe trois formats publicitaires sur Snapchat :

- Les snap ads : vidéos publicitaires de 10 secondes diffusées entre deux snaps de stories d'internautes. Ce format intègre aussi la possibilité de balayer l'écran vers le haut pour afficher du contenu additionnel : autre vidéo, diaporama photo, page d'un site e-commerce etc.
- Les Geofilters sponsorisés : filtres que l'internautes peut ajouter par-dessus son snap qu'il soit photo ou vidéo. Le filtre comporte un logo ou des éléments graphiques faisant référence à sa marque, son produit ou son évènement. Ce filtre doit être activé sur une zone précise.
- Les lentes sponsorisés : les lentes sponsorisés permettent, lorsque l'internaute fait un selfie photo ou vidéo, d'afficher un filtre, reprenant les éléments graphiques de sa marque, à côté de son visage.

- L'intérêt publicitaire de Snapchat :

³³⁹March, V. (2018). Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels: Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat. Dunod.

- Développer sa notoriété : se faire connaître auprès de nouveaux clients,
- Cibler des prospects : faire une annonce auprès d'une audience ciblée,
- Elargir son audience : faire connaître sa page ou ses produits au-delà de ses fans
- Promouvoir son offre : annoncer la sortie d'un nouveau produit, service ou événement,
- Interagir avec ses clients : promouvoir une publication qui engage sa communauté à travers les filtres,
- Mesurer l'efficacité de sa campagne publicitaire.

2.5.3. Les blogs :

Les blogs se caractérisent par la production régulière d'un contenu, souvent sous forme d'articles, se succédant et consacrés à certains domaines particuliers. A l'origine, le blog (contraction de web et log) est une initiative personnelle permettant aux individus de d'offrir un espace de libre expression³⁴⁰. Les entreprises ont depuis utilisé le procédé de manière à disposer d'un espace offrant la possibilité d'exprimer au-delà des activités marchandes et proposant ainsi du brand content.

Les blogs représentent un support intéressant pour les entreprises puisqu'ils permettent une segmentation très fine en fonction des audiences parfois très segmentées sur les blogs³⁴¹.

2.6. La publicité sur le site internet :

La publicité sur internet, aussi appelée pub web, pub internet ou encore publicité web, sert à faire connaître le site, le ou l'entreprise. L'avantage de l'utilisation de ce média, publicitaire dans ce cas, est la large audience à laquelle il permet de s'adresser et son faible coût³⁴².

³⁴⁰Crié, D., & Willart, S. (2017). Le marketing et les mégadonnées. *Statistique et Société*, 4(3), 13-18.

³⁴¹Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). *Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!*. Dunod.

³⁴²Intartaglia, J. (2019). *La pub qui cartonne!: Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*. De Boeck Supérieur.

2.6.1. Les niveaux de communication d'un site :

Un site internet permet de communiquer à différents niveaux comme le montre la figure 21³⁴³ : il constitue une vitrine pour l'entreprise, ses marques et ses produits.

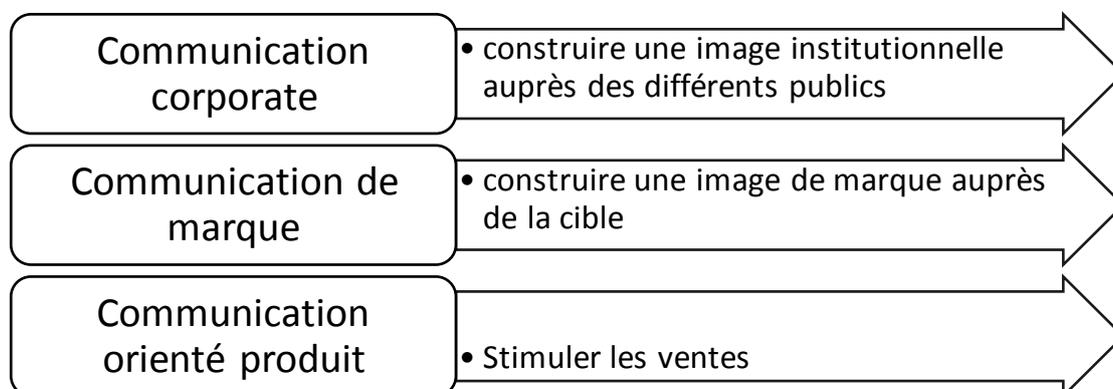


Figure 21 : Les différents niveaux de communication

2.6.1.1. La communication corporate :

La fonction institutionnelle est une des premières fonctions attribuées au site internet, la partie du site dédiée à cette fonction est parfois qualifiée de site institutionnel, ce dernier vise davantage à connaître l'entreprise, son histoire, ses domaines d'activités stratégique plutôt que promouvoir directement ses produits et services. Dans cette optique, le public visé ne se limite pas aux clients et prospects mais concerne aussi les fournisseurs, les banques, les investisseurs, les salariés, ainsi que les distributeurs, le site corporate est utilisé pour renforcer l'image, la réputation et la crédibilité de l'entreprise³⁴⁴.

2.6.1.2. La communication de marque :

Beaucoup d'entreprises sont confrontées à un dilemme dans l'utilisation du site web, elles cherchent à faire venir l'internaute sur un site de marque et le retenir assez longtemps pour que cela ait de l'impact sur l'opinion qu'il a de

³⁴³Viot, C. (2011). Le e-marketing à l'heure du web du web 2.0.

³⁴⁴Libaert, T., & Johannes, K. (2016). La communication corporate-2e éd. Dunod.

la marque³⁴⁵. Les auteurs Florès et Volle ont identifié cinq positionnements possibles du site de marque³⁴⁶ :

Type de site	Caractéristiques
Site corporate - Marque institutionnelle	Présentation de l'entreprise à l'ensemble des collaborateurs
Site relationnel	Présentation de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise autour d'un thème fondateur. Le contenu peut prendre la forme de jeux, d'information, de guides pratiques, d'accès au programme de fidélisation
Mini site promotionnel	Site relayant une campagne Publi-promotionnelle de grande envergure (lancement d'un nouveau produit, changement de nom, évènement majeur) Le contenu repose sur des jeux, des spots publicitaires, le téléchargement de coupons de réduction et un dispositif viral
Site tribal	Variante du site relationnel et du mini site dédié à un segment de clients bien identifiés, comme les leaders d'opinion. Les offres y sont bien plus spécifiques
Site marchand	Site proposant des produits à la vente

Tableau 13 : Classification des sites de marques : (Florès et colle, 2005)

Le site permet d'identifier les meilleurs clients de la marque, le site est un moyen d'instaurer une relation de proximité avec les consommateurs. La stabilité de cette relation dépendra de l'intérêt qu'il peut retirer de ce site et de la qualité de l'expérience en ligne. Les objectifs de ces sites sont de maintenir la marque dans l'esprit du consommateur et de valoriser la marque afin de développer une attitude positive à son égard et d'établir une relation durable.

³⁴⁵Jammet, T. (2018). Vers une communication de marque dictée par les algorithmes?. *Communication Organisation*, (2), 93-105.

³⁴⁶Florès, L., & Volle, P. (2005). Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing. *Décisions Marketing*, 39-50.

Pour que l'internaute ait recours au site internet il faut lui en donner l'envie, les entreprises optent pour deux types de positionnement différents³⁴⁷ :

- Le positionnement « contenu informationnel » : le site est utilisé pour communiquer des informations aux clients et prospects. Il peut s'agir d'informations pratiques liées directement au produit ou d'informations plus générales mais proche des centres d'intérêts du client.
- Le positionnement « ludique » : le site propose à l'internaute un moment de détente généralement à travers des jeux créés par les marques elles-mêmes, tout au long du jeu, il est exposé aux marques du jeu, ce qui favorisent leurs mémorisations.

2.6.1.3. La communication orientée produits ou services :

La fonction de communication sur les produits et les services est stratégique car elle est à même de stimuler les ventes, que ce soit directement, lorsque l'achat a lieu en ligne, ou indirectement, lorsque la recherche sur internet donne lieu à un achat en magasin. Au fur et à mesure de leur familiarisation avec le web, les consommateurs ont pris l'habitude de comparer plusieurs offres avant la décision d'achat. Les sites comparateurs ont également favorisé cette pratique.

La communication sur les produits et services ne doit pas être négligée. Des informations claires, pertinentes et complètes créent une image favorable dans l'esprit du consommateur ; de même l'absence d'informations peut paraître suspecte pour le client sur le produit en question³⁴⁸.

2.6.2. Le site internet comme outil relationnel :

Statique ou animé, un site internet se doit désormais d'être interactif en rendant possible les échanges avec ses visiteurs, par le biais de forums, questions/ réponses, offres d'emploi, transmission d'informations ; en effet une relation doit être établie avec l'internaute. Internet permet une segmentation et un ciblage plus fin. Porteur en termes d'image, le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à

³⁴⁷Viot, C. (2011). Le e-marketing à l'heure du web du web 2.0.

³⁴⁸Guidère, M. (2009). *Traduction et communication orientée*. Editions Le Manuscrit.

l'entreprise de constituer une base de données qualifiée ; l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation. L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et des messages publicitaires parfaitement adaptés³⁴⁹.

C'est le terrain d'un relationnel direct et interactif favorisant un contact individuel dont les informations recueillies permettent de mieux étudier la clientèle pour la fidéliser ; vecteur de proximité, le site remplit une fonction d'information, d'accompagnement et de préparation à l'achat. Différenciés en fonction de leur potentiel commercial, les clients sont alors répartis selon leur valeur, puis optimisés ou abandonnés³⁵⁰.

Le site web permet ainsi une communication relationnelle one to one, en échange d'informations qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence. Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre et satisfaire individuellement³⁵¹.

2.7. Les e-influenceur :

Internet est un univers qui a ses communautés, ses modes, des leaders d'opinions comme certains blogueurs. Communiquer sur Internet suppose que l'on fasse l'effort de comprendre la psychologie et la sociologie de cet univers. Le marketing d'influence est la stratégie de communication qui permet d'utiliser le potentiel de recommandation par le biais de personnes influentes sur le web. Les e-influenceurs sont les blogueurs, journalistes ainsi que les youtubeurs présents sur internet, ces stars du web traitent de sujets diverses et variés³⁵².

³⁴⁹Notebaert, J. F. (2019). L'intégration d'un agent virtuel à un site Internet: une modification sensible des intentions comportementales et du comportement réel de l'internaute. *Management Avenir*, (4), 59-78.

³⁵⁰Lannoo, P., & Ankri, C. (2007). *E-marketing & e-commerce: les clés pour se vendre et vendre sur Internet, outils de promotion, techniques de merchandising, fidélisation... optimiser sa chaîne de valeur, 10 règles pour réussir une campagne d'e-mailing, Web 2.0, e-crm, mobile marketing...*

³⁵¹Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). *Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!*. Dunod.

³⁵²Jauffret, M. N., & Landaverde-Kastberg, V. (2018). Portrait du personnage biodigital. *Hermès, La Revue*, (3), 91-97.

2.7.1. Les blogueurs :

Le développement rapide des blogs a attiré l'attention des marques, qui cherchent à profiter de leur pouvoir d'influence contre une rémunération spécifique³⁵³. En effet, selon une étude de Reech parue en 2017³⁵⁴, le blog est le deuxième canal préféré des influenceurs. Sur les 909 influenceurs sondés, 26 % tiennent un blog, 43% publient sur Instagram et 11% postent sur Facebook. Il existe pour l'entreprise cinq moyens d'utiliser les blogs³⁵⁵ :

- L'achat d'espaces publicitaires dans les blogs,
- L'incitation à faire du rédactionnel non rémunéré mais avec des cadeaux : il s'agit d'inciter des blogueurs ciblés à essayer un nouveau produit et à en rendre compte sur les blogs,
- La commande de billet sponsorisés : la marque paye le rédactionnel mais le lecteur ne le sait pas. On est dans ce qu'on appelle l'undercover marketing ou la communication furtive. La crédibilité du blogueur peut être atteinte,
- Le crowdsourcing : (Co-marketing ou consumer-made) : c'est une création publicitaire collaborative, un annonceur déposant un brief dans des blogs pour susciter des projets conçus par les internautes,
- L'utilisation de l'image des blogueurs célèbres dans la communication d'une marque : l'entreprise invite les blogueurs à une opération de relation publique et utilise leur témoignage.

Les billets sponsorisés et autres articles de blog posent parfois des problèmes, puisque ces messages sont financés par un annonceur ou interviennent en contrepartie d'un échange de produits ou services, souvent dans l'absence d'identification claire de cette relation pouvant introduire de la confusion dans l'esprit de l'internaute³⁵⁶.

³⁵³Stassin, B. (2016). La blogosphère info-doc: une communauté de savoir, une mosaïque de médiations (p. 410). Cépaduès-Éditions.

³⁵⁴www.reech.com consulté Décembre 2018

³⁵⁵De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale (Vol. 1). Dunod.

³⁵⁶Andrieu, O. (2016). Réussir son référencement web-2016-2017: Stratégies et techniques SEO. Editions Eyrolles.

2.7.2. Les Youtubeurs :

Les youtubeurs sont des leaders d'opinions présents sur le web qui sont à l'origine des tendances, ils sont experts dans leur domaine et détiennent le pouvoir de modifier la perception et d'avoir une influence d'achat auprès de leurs abonnés³⁵⁷.

La proximité entre le youtubeur et sa communauté permet d'instaurer un climat de confiance où le message transmis semble authentique, plus qu'une simple publicité. Ils sont de réels atouts pour les marques car ils ont un coût bien moins élevé que les autres moyens de communication pour un meilleur ciblage en particulier chez les jeunes qui sont moins présents sur les médias classiques.

En moyenne, les marques accordent à leurs campagnes digitales, où elles font appel à des influenceurs, entre 1 et 20 % de leur budget de communication³⁵⁸. Il est donc important d'observer les indicateurs clé de performance (ICP) ou en anglais Key Performance Indicator (KPI) pour rendre compte d'une pertinence et éventuellement procéder au renouvellement de l'action marketing. L'indicateur mesure :

- L'engagement généré sur les différentes publications (likes, commentaires, mentions),
- Le partage de contenu de la communauté engagée,
- Le trafic entrant sur le site web de la marque,

Aujourd'hui³⁵⁹ YouTube reverse 1\$ (0,80€) les 1000 vues aux youtubeurs qui choisissent la monétisation de leurs vidéos. Cela implique le placement de publicité avant ou pendant le visionnage d'une vidéo.

Les grandes marques font également appel aux influenceurs pour faire du placement de produit et mettent en place des partenariats avec certains contre rémunération.

Aussi, des « Networks » proposent de gérer la monétisation et les contrats de partenariats mais aussi les questions de droits d'auteur pour les youtubeurs contre un pourcentage des revenus générés³⁶⁰.

³⁵⁷Alloing, C. (2019). Construire les publics numériques par leurs mesures.

³⁵⁸<https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/10/08/marketing-influence-youtube/>

³⁵⁹<https://followmejack.fr/marketing-dinfluence-youtubeurs/>

³⁶⁰Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs: les nouveaux influenceurs!. *Nectart*, (2), 126-136.

3. Média planning et internet :

Le choix des différents supports de communication est un élément crucial pour les agences publicitaires. On distingue deux indicateurs le GRP et le B de Morgernztein aidant à faire un choix de support et leurs limites sur internet³⁶¹ :

3.1. Indicateur de choix de supports sur internet :

3.1.1. Le GRP (Gross Rating Point) :

Pour déterminer les composants d'un mix de communication, les professionnels ont recours à un indicateur important qui est le GRP appelé aussi point de couverture brute, c'est l'indice de performance d'un plan média³⁶². Il existe un GRP pour chacun des médias et permet, entre autres, les comparaisons pour les choix de supports. Le GRP représente l'indice de pression publicitaire sur une cible donnée. Il s'agit du nombre moyen de chances de contact pour 100 personnes de la cible visée. Le GRP est très utile car il permet de comparer l'efficacité de différents supports de communication. Il se calcule comme suit : taux de couverture (ou taux de pénétration) x la répétition moyenne.

Deux critiques sont formulées à l'égard du GRP dans le monde physique : tout d'abord, il ne tient pas compte du cumul d'audiences entre les médias ni même des recoupements d'expositions lors des campagnes multimédias ; aussi le GRP s'appuie sur l'identification du contact et de son ODV/ODE (Occasion De Voir, Occasion D'Entendre), ce qui implique d'utiliser des supports et des panels bien identifiés³⁶³.

Ces limites sont connues mais sur internet elles prennent un poids supplémentaire de par la nature du média et les contraintes techniques. La mise en œuvre empirique du GRP sur internet se heurte à deux problèmes techniques. En effet, il est difficile de mesurer avec précision le taux de couverture et la répétition sur internet.

3.1.1.1. Le taux de couverture :

Le taux de couverture est la part de population cible réellement exposée au message.

Sur la télévision, un abonné ne dispose que d'un nombre fini de chaînes, il est donc

³⁶¹Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). E-marketing & e-commerce-2e éd.: Concepts, outils, pratiques. Dunod.

³⁶²Joux, A. (2019). Le spot TV à l'heure des plateformes. Une analyse de la stratégie publicitaire du Groupe TF1. *tic&société*, 13(1-2), 295-322.

³⁶³Amez-Droz, P. R. (2018). L'affichage à l'ère numérique, enquête auprès du marché suisse.

possible de connaître le temps passé devant chaque chaîne en interrogeant son terminal qui est le décodeur dans ce cas. L'abonnement qu'il a souscrit correspond à un bouquet dont le nombre de chaînes est connu avant de mettre en place la mesure, il est ainsi possible de définir des regroupements par thème de chaîne, par langue etc. sur Internet la démarche est complexe, il n'est pas possible de connaître à l'avance de nombre de sites auxquels l'utilisateur aura accès, les catégorisations sont de fait bien plus difficiles³⁶⁴.

Médiamétrie/NetRating est composé de 25000 panélistes et l'analyse porte sur 7000 sites, ce type de mesure par panel est appelé user centric. On utilise ce terme car l'analyse se base sur le comportement observé de l'utilisateur, ce dernier est donc au centre de la mesure. Deux types de lieux de connexion sont pris en compte, le lieu de travail et le domicile. C'est un maillage de l'utilisation du web qui permet d'effectuer une mesure des comportements. Pour ce type de mesure, les sociétés doivent utiliser un logiciel de pistage et de mémorisation des comportements. Médiamétrie en a développé un appelé NetSlight.

Le taux de couverture peut ainsi être estimé avec une bonne précision, mais il faut prendre en compte les spécificités du réseau internet afin de voir les limites de ces mesures. Le panel demeure un bon outil d'estimation de l'utilisation du Web, mais sur un support en constante évolution comme c'est le cas d'internet, il ne peut être pleinement efficient³⁶⁵.

3.1.1.2. La mesure de la répétition :

La répétition moyenne du message est le second critère important pour le GRP. Une nouvelle contrainte technique perturbe cette mesure. De par la spécificité du réseau, il est en effet très difficile de connaître avec exactitude le taux de duplication d'un message³⁶⁶.

Dans le monde physique il est possible de connaître assez précisément le taux de duplication d'un support, mais il est bien plus difficile de connaître avec exactitude le nombre d'exposition à une bannière publicitaire sur internet, une analyse de

³⁶⁴Bourliataux, S. (2000). Marketing et Internet: le cas de la e-publicité. *Revue Française de gestion*, (129), 101-107.

³⁶⁵Bourliataux, S. (2000). Marketing et Internet: le cas de la e-publicité. *Revue Française de gestion*, (129), 101-107.

³⁶⁶Chandon, J. L., & Vallaud, T. (1996). Courbes de réponse et couverture efficace: Deux outils pour la construction et l'évaluation des plans média. *Décisions Marketing*, 53-64.

connexion d'un internaute a un site web contenant de la publicité nous montre la séquence suivante³⁶⁷ :

- Le consommateur arrive sur le site internet de son choix et demande la page d'accueil,
- Le serveur qui héberge le site expédie le contenu de la page et demande au serveur de la régie publicitaire d'expédier le contenu publicitaire prévu sur la page,
- La fusion des deux sources s'affiche sur la page de l'internaute.

Ici, la mesure du nombre d'exposition perd de sa précision. Le problème vient du serveur proxy appelé cache. Ce dernier qui est placé sur le réseau de l'utilisateur, a pour fonction de fluidifier le trafic de réseau. Il stocke une copie des pages les plus demandées afin de limiter la durée et le nombre de connexions qui circulent sur le réseau. Ce n'est plus la page d'origine du site qui est affichée sur l'écran de l'utilisateur mais une copie locale de la page. Lorsqu'on étudie le nombre de pages expédiées par le serveur, le nombre annoncé est donc inférieur au nombre de copies réellement affichées.

Certains auteurs³⁶⁸, estiment que les deux données fondamentales du calcul du GRP manquent de fiabilité dans leur mesure, il propose alors de ne s'attacher qu'aux nombre d'ODV en utilisant un système d'auto déclaration de la publicité. Dans ce cas le nombre de duplications dans les différents proxys ne comptent pas, seul l'affichage à l'écran du message publicitaire active un appel sur le serveur qui gère la campagne d'affichage.

3.1.2. Le bêta de Morgernztein :

Ce taux exprime le pourcentage de mémorisation du message publicitaire à la première exposition. On sait que la Radio a un bêta de 5%, concrètement cela veut dire qu'à la première occasion d'entendre 5% des consommateurs mémorisent le message publicitaire. Aussi il a été établi que l'efficacité mémorielle des bannières se situe entre la presse et la télévision.

Le calcul de ce coefficient sur internet est primordial pour la planification média, mais tout comme le GRP il se heurte à des limites : la première est que les bannières ne présentent qu'une forme parmi beaucoup d'autres formes de publicité display, il

³⁶⁷Derval, D. (2011). *Wait marketing: Communiquer au bon moment au bon endroit*. Editions Eyrolles.

³⁶⁸S. Bourliataux-Lajoie, Maître de conférences, IAE de Tours, Laboratoire Vallorem

faut étendre l'étude aux autres formats disponible sur le réseau. La deuxième limite est l'inexistence du bêta appliqué aux Smartphone et console de jeu, la consommation d'internet s'étend sur ces terminaux et il devient nécessaire de pouvoir identifier un pourcentage de mémorisation³⁶⁹.

3.2. Les modes de tarifications de la publicité en ligne :

Dans le Publicitor, les auteurs ont répertorié les modes de tarifications en trois points³⁷⁰ :

3.2.1. Au CPM :

Coût par mille impressions. L'annonceur paie l'exposition à sa publicité. C'est la méthode usuelle de la publicité traditionnelle qui a été transposée à la publicité en ligne. On compte l'exposition en nombre d'impressions ou de Page Avec Publicité (PAP).

3.2.2. A la performance :

C'est une originalité majeure de l'e-publicité. L'annonceur ne paie que si sa publicité a été suivie d'un effet de conversion : clic, remplissage d'un formulaire ou achat. La tarification à la performance se fait de trois façons :

- Au CPC : Coût par clic sur une bannière ou un lien sponsorisé. L'annonceur paie en fonction du nombre de clics,
- Au CPA : Coût par action, comme un abonnement à une newsletter suite à une insertion publicitaire ; ou au CPL (Coût par Lead). Un lead est un prospect qualifié sur des critères qui intéressent l'annonceur : l'annonceur paie les leads obtenus suite à une campagne publicitaire. Cette méthode proche du CPA ou de l'affiliation s'adresse aux annonceurs qui sont à la recherche de formulaires remplis,
- En fonction des ventes générées par la publicité ; c'est une pratique moins fréquente que les précédentes et qui correspond principalement à l'affiliation. Le

³⁶⁹Amez-Droz, P. R. (2018). L'affichage à l'ère numérique, enquête auprès du marché suisse.

³⁷⁰De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor: publicité online & offline: TV, presse, Internet, mobiles, tablettes... (8^e éd.).

site affilié renvoie des acheteurs vers le site affiliateur et il est rémunéré par une commission sur les ventes.

3.2.3. Au forfait :

Certains annonceurs publicitaires préfèrent fonctionner sur des logiques similaires à celles des annonceurs traditionnels. Les annonceurs se voient proposer un forfait, avec une durée d'affichage et un certain espace.

Le Tableau (N°14), montre une matrice des formes et mode de tarification en ligne les plus utilisés³⁷¹. Le nombre de croix indique la fréquence d'utilisation du mode de tarification.

	Display	Hors display	Contenus sponsorisés
CPM	XXX		
CPC	XX	XXX	
CPA / CPL	X	X	
% des ventes générées	X		
Forfait			XXX

Tableau 14 : Les formes et modes de tarification en ligne³⁷²

4. La mesure de l'efficacité d'une publicité sur internet

Le Centre d'Etude des Supports de Publicité (CESP) et l'IAB définissent les principales mesures d'audience sur internet comme suit³⁷³ :

- Hits : nombre de fichiers chargés constituant une page. Ne mesure ni le trafic ni l'audience, car il varie selon le nombre de fichiers associés à une page. C'est une mesure en voie d'abandon,

³⁷¹Op. Cit.

³⁷²De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor: publicité online & offline: TV, presse, Internet, mobiles, tablettes...* (8è éd.).

³⁷³P. RAVOT, *Le webmarketing*, Hermes, 2001, p 144

- Page vue sur site : nombre de fois où une page est téléchargée sur le navigateur d'un internaute,
- Visite : consultation d'un ensemble de pages sur un même site (après 30 minutes d'inactivité le site est réputé terminé),
- Visiteurs : nombre d'individus ayant visité un site pendant une période donnée,
- Nombre de pages vues par visite : nombre moyen de pages vues par visite sur un site et pour une période définie,
- Origine de la consultation : les extensions .com, .net, .org ne renseignent pas sur l'origine géographique,
- Page avec publicité PAP : nombre de fois où une page avec publicité est téléchargée. Ici il y a un risque de sous-estimation si les caches ne sont pas gérés ou de surestimation lorsque la publicité est rafraîchie périodiquement, typiquement de 50 à 60 secondes, si le lecteur n'a pas changé de page,
- CPM : coût par mille pages avec publicité,
- Nombre de clics : nombre de fois où une demande de transfert a été inscrite dans les fichiers,
- Taux de clic : nombre de clics divisé par le nombre de pages avec publicité.

Nous allons aborder la mesure de l'efficacité de la publicité sur internet sur trois supports différents : le site internet, les bannières et les réseaux sociaux.

4.1. La mesure d'efficacité des sites Web :

En dehors des mesures de trafic et d'audience, un site efficace est un site qui retient longtemps les internautes et qui incite à des fréquentes visites. Ces deux facteurs accroissent la répétition et donc l'impact des informations diffusées par le site. Une mesure globale de l'efficacité d'un site est donc donnée par les paramètres suivants³⁷⁴ :

- Le temps cumulé de visite du site,
- Le nombre total de pages vues et le temps moyen par page vue,
- Dans le cas d'un site marchand, on utilisera le taux de conversion des visiteurs en acheteurs, ainsi que le chiffre d'affaire moyen par acheteur.

³⁷⁴Eouzan, G., Dupuis, J., & Michalon, C. (2016). Webmarketing. Paris: ENI.

4.1.1. Les méthodes d'analyse des effets d'un site internet

Il existe deux méthodes pour analyser les effets d'un site web³⁷⁵ :

4.1.1.1. Les méthodes web centric :

Elles sont constituées de mesures d'audiences reposant sur l'observation du trafic enregistré par le site. Elles sont obtenues soit à partir de comptages effectués par le journal du site (log site), soit à partir de balise de comptage (tag) placées sur chacune des pages à mesurer. Ces données sont purement quantitatives, elles fournissent le nombre de visiteurs, la durée de fréquentation, le nombre de pages vues par visite, l'histogramme des visites (mois, jour, heure), l'édition des pages les plus consultées, la provenance des visiteurs, les requêtes réalisées sur le moteur de recherche. Elles peuvent être fournies à un coût dérisoire par l'hébergeur du site puisque les procédures sont entièrement automatiques³⁷⁶. Il est possible d'évaluer ces données web centric à partir des indicateurs suivants :

- Taux de clics et pages vues : c'est l'équivalent des techniques classiques d'observation et de comptage. Ce type d'information est plus facile à obtenir en ligne que pour des évaluations traditionnelles car l'outil statistique est intégré automatiquement dès l'hébergement du site,
- Nombre de visites par visiteur unique,
- Taux de rebond (bounce rate) : pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page web et qui ont quitté le site après ; ils n'ont vu qu'une seule page,
- Provenance des visiteurs : une bannière, un moteur de recherche, un lien, un ami, etc.,
- Durée moyenne des visites,

³⁷⁵Adary, A., Libaert, T., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2015). Communicator-7e éd.: Toutes les clés de la communication. Dunod.

³⁷⁶Proulx, S., & Rueff, J. (2018). Actualité des méthodes de recherche en sciences sociales sur les pratiques informationnelles. Centre d'études sur les médias.

4.1.1.2. Les approches centrées sur l'utilisateur (user centric) :

Elles sont de nature essentiellement qualitative. Elles peuvent s'effectuer en réalisant des entretiens de groupe avec des internautes utilisateurs du site, être proposées sous formes de questionnaire, ou peuvent également s'opérer sous forme d'analyse de réactions des internautes postées sur le site (réception des mails). Aussi, l'entreprise peut adresser directement à l'internaute qui vient de visiter son site un questionnaire en ligne qui s'ouvre dès que l'internaute quitte le site de l'entreprise³⁷⁷.

Ces méthodes permettent d'appréhender la perception des visiteurs. L'entreprise peut ainsi connaître le niveau de satisfaction des internautes, leurs éventuelles difficultés à utiliser le site, leur opinion sur le fond et la forme, les attentes auxquelles le site n'aurait pas répondu, l'image véhiculée par le site etc.

« On distingue les mesures passives ou automatique qui ne requièrent pas la participation de l'internaute et les mesures actives qui font appel à la mémoire ou aux évaluations des internautes »³⁷⁸.

Des logiciels spécialisés permettent de publier automatiquement des tableaux de bord offrant sous forme visuelle les informations essentielles relatives à la qualité du site : différences entre l'opinion du visiteur arrivant sur le site et celles qu'il en a en partant, taux de satisfaction globale, appréciation du contenu, de l'esthétique, facilité de navigations, mises à jour, rapidité d'accès, etc.

4.1.2. Les phases d'analyse du site web :

La mesure d'un site web doit se faire en continu et pas seulement en phase de lancement d'un produit³⁷⁹:

- En amont d'un projet, afin d'évaluer les marges de progression ; il est possible d'enquêter sur les attentes du grand public, mais ces évaluations sont peu fiables puisqu'elles s'appuient sur du prospectif, mais elles constituent néanmoins une bonne base de réflexion,

³⁷⁷Beudon, N. (2017). Le design thinking: l'utilisateur au cœur de l'innovation. *I2D Information, données documents*, 54(1), 28-29.

³⁷⁸Ravot, P. (2001). *Le Webmarketing*, Eyrolles.

³⁷⁹Courbet, D., Fourquet-Courbet, M. P., & Halimi-Falkowicz, S. (2017). La créativité des concepteurs-rédacteurs: publicité digitale et communication environnementale. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (21), 15-38.

- Au lancement, les prétests permettent de faire un choix sur les aspects graphiques, esthétiques et ergonomiques,
- Après le lancement du site, afin d'évaluer l'impact réel d'un projet,
- En continu, pour avoir un aperçu des tendances générales et surtout des évolutions quant à la satisfaction des visiteurs, au nombre des visites, à la navigation, etc.

4.2. Evaluer les campagnes sur les réseaux sociaux :

L'International Advertising Bureau (IAB) cherche à promouvoir des mesures qui pourraient être reconnues comme standards, Néanmoins l'IAB insiste sur le fait que ces indicateurs ne remplacent nullement les indicateurs traditionnels comme le nombre d'impression ou le taux de clic, elle les présente comme des compléments permettant de mieux évaluer l'apport de la dimension sociale de ces sites. L'IAB distingue trois types d'indicateurs³⁸⁰ :

4.2.1. Indicateurs généralistes :

- Le nombre de visiteur unique : individu unique ou navigateur ayant accès au site et à ses services. Le nombre de visiteur unique peut être calculé à partir de l'identification des utilisateurs, d'un cookie ou par des instituts indépendants. Dans la majorité des cas c'est l'adresse IP qui est retenue pour effectuer le décompte. Celle-ci est cependant décriée puisqu'elle ne permet pas de déterminer si plusieurs individus ont accédé au site par le même ordinateur ou plusieurs ordinateurs par le même réseau local.
- Le coût par visite unique : il peut être calculé en divisant le coût de la campagne ou de l'application par le nombre de visiteur unique.
- Les pages vues : cette mesure calcule le nombre de pages visitées par l'internaute. Elle est rendue difficile sur certains sites ayant recours à la mise en cache des pages ou applications, comme Facebook le propose dans son fil d'actualités. Les pages ne sont alors pas prises en compte tant que l'utilisateur n'a pas cliqué dessus pour les visiter.

³⁸⁰Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). E-marketing & e-commerce-2e éd.: Concepts, outils, pratiques. Dunod.

- Le nombre de visites : le nombre de sessions attribuables à un même individu ou navigateur qui est mesuré par un cookie ou par l'identification de l'utilisateur.
- La moyenne des visites : le nombre de visites d'un même service web sur une période donnée.
- Le taux d'interactivité : la proportion d'utilisateurs interagissant avec une publicité ou une application.
- La durée de connexion : le temps passé sur le site au cours d'une même visite. Beaucoup d'outils de mesure considèrent la visite comme terminée après inactivité supérieure à 30 minutes.
- Vidéos partagées : le nombre de contenus vidéo affichés par un utilisateur sur sa page.

4.2.2. Indicateurs appliqués aux blogs :

Les indicateurs appliqués aux blogs permettent aux média-planneurs de mieux effectuer leur sélection des sites pertinents dans le cadre de campagnes ciblées. Il existe plusieurs indicateurs parmi lesquels :

- Le nombre de blogs pertinent : l'ensemble des blogs abordant la thématique retenue.
- Le nombre de liens entrant et sortant pointant vers un billet pertinent : l'ensemble des liens pointant vers des contenus abordant la thématique retenue.
- Le nombre de visiteurs uniques ayant visité un billet pertinent (mensuellement).
- Le nombre de billets pertinents au sein du blog.
- Le pourcentage de billets pertinents sur l'ensemble du blog.
- Le nombre de liens entrant et sortant pointant vers un billet pertinent du blog
- La date du premier post pertinent du blog.
- La date du dernier post pertinent du blog.
- La période de temps entre le premier et le dernier post pertinent du blog.
- La durée moyenne entre deux post pertinents.

4.2.3. Indicateurs appliqués aux widgets et applications :

- Nombre d'applications installées.

- Utilisateurs actifs : nombre d'utilisateurs ayant utilisé l'application au cours d'une période donnée.
- Informations sociodémographiques sur les utilisateurs : à partir des informations remplies par ces derniers. Cependant, il est impossible de vérifier la véracité des informations renseignées.
- Taux de pénétration : pourcentage des utilisateurs ayant installé l'application en regard de la totalité des utilisateurs du site.
- Taux de croissance : moyenne des utilisateurs supplémentaires au cours d'une période donnée.
- Taux de viralité : nombre moyen d'amis de l'utilisateur ayant installé l'application.
- Applications installées par l'utilisateur.
- Utilisateurs actifs au temps T : nombre d'utilisateurs actifs à un moment précis.
- Nombre d'applications installées au temps T.
- Cycle de vie : durée pendant laquelle une application reste installée par un utilisateur.

4.3. La mesure de l'efficacité de la bannière publicitaire :

La bannière publicitaire est un moyen de générer des visiteurs pour un site cible, elle était initialement comparée à une campagne de marketing direct où la réponse est exclusivement d'ordre comportemental³⁸¹.

4.3.1. Le taux de clic :

Le critère unique d'efficacité était le taux de clic ; en effet, le ratio du nombre de fois où un visiteur clique sur la bannière rapporté au nombre de fois où la page comportant la bannière est présente à l'écran. Le taux de clic est assez facilement déterminé : on sait combien de fois la page a été chargée et on connaît le nombre de fois où on a cliqué sur elle, de plus il s'agit d'un critère qui restitue une réponse comportementale et un intérêt immédiat pour la marque qui a fait la publicité, le taux de clics garantit une certaine fiabilité relative du fait qu'il ne requiert pas de collaboration de la part d'un interviewer,

³⁸¹Flores, L. (2012). Mesurer l'efficacité du marketing digital. Dunod.

ni de l'internaute pour répondre à une enquête, mais comme tout outil de mesure, le taux de clic a certaines limites³⁸².

4.3.2. Les limites du taux de clic :

Le taux de clic souffre de quelques limites tout d'abord sur le plan méthodologique, car il suppose que la page chargée est vue, or on ne sait pas si l'internaute a réellement vu la page ou il l'a zappé, par ailleurs le visiteur est caractérisé par une adresse IP qui est une adresse donnée à chaque ordinateur lorsqu'il se connecte sur internet, or, on sait que deux ou plusieurs ordinateurs peuvent partager la même adresse IP et qu'un même utilisateur peut en avoir plusieurs différentes, ainsi, on n'a aucune idée de la taille de la cible réelle qui a visualisé la publicité ni de celle qui a effectivement cliqué. Aussi, les techniques qui comptabilisent le nombre d'affichage et le nombre de clics sont basées sur les cookies qui sont des petits programmes insérés sur l'ordinateur de l'internaute et qui recensent ses visites, outre le fait que ces cookies peuvent être effacés par les internautes dès que le disque est surchargé, ils posent aussi le problème du respect de la vie privée³⁸³.

Sur le plan conceptuel, le taux de clic souffre de deux défauts :

- Le taux de clic est un indicateur d'intérêt immédiat pour l'offre de service ou de produit annoncé, ce qui est le contraire des médias de masse où la mémorisation et la modification du comportement est étudié. Dans beaucoup de cas, la bannière a un effet positif sur l'internaute et il peut traduire son intérêt par la visite du site en question un autre jour, ou par l'achat du produit dans un magasin physique, dans ce cas il y a eu un effet positif mais cet effet ne s'est pas traduit par un clic ; « Le clic représente une action, mais un silence n'est pas forcément sans effet, les expositions sans action peuvent aussi travailler la cible »³⁸⁴.
- D'autre part, le taux de clic est un indicateur purement comportemental : l'internaute peut cliquer sur la bannière par curiosité, ou par erreur, ce qui fait qu'il va effectivement cliquer mais va en sortir de suite sans avoir réellement vu le site, mais cette exposition sera pourtant comptabilisée comme concluante.

³⁸²Renault, S. (2016). Le crowdsourcing au service de la collecte d'informations marketing: le cas Clic and Walk. Innovations, (2), 163-189.

³⁸³Renault, S. (2016). Le crowdsourcing au service de la collecte d'informations marketing: le cas Clic and Walk. Innovations, (2), 163-189.

³⁸⁴www.i-marketing.blogspot.com

La publicité sur internet permet à l'entreprise de construire une réputation, cette e-réputation est non seulement construite à partir des contenus que poste l'entreprise sur ses supports de communication en ligne mais aussi construite à partir de ce que les internautes postent à propos de la marque

5. La e-réputation :

L'évaluation de la réputation de l'entreprise est souvent perçue comme une mesure quantitative via les analytics³⁸⁵. Lorsque des professionnels parlent d'e-réputation, des logiques de comptage ou de valorisation de succès quantifiés sont souvent évoquées. S'y ajoutent des actions de veille défensive en faveur de l'organisation : l'objectif est d'observer le web social pour y déceler des atteintes potentielles à l'image de l'entreprise ou de l'institution³⁸⁶.

Dans leur ouvrage « Communicator »³⁸⁷ les auteurs ont mis en place six étapes pour piloter sa réputation ; la méthode DDPPDM à savoir :

- Détecter : surveiller ce que l'on dit de/sur vous,
- Décider : prendre la décision de réagir à une polémique en votre nom ou via des tiers,
- Produire : créer le bon contenu à relayer via le canal presse ou les réseaux sociaux,
- Piloter : gérer la relation avec les leaders d'opinion,
- Diffuser : relayer vos messages sur les réseaux d'influence appropriés,
- Mesurer : vérifier comment vos messages sont accueillis et interprétés,

La mesure de la réputation consiste bien souvent à évaluer sa présence sur les réseaux via certains indicateurs tels que le dénombrement de leurs citations, du nombre de followers, du nombre de posts ou de tweets. Ces données peuvent être comparées à celles des concurrents pour obtenir un indicateur de la présence comparée sur les

³⁸⁵Alloing, C. (2016). La fabrique des réputations selon Google. *Communication langages*, (2), 101-122.

³⁸⁶Beauvisage, T., & Mellet, K. (2016). Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation. *Rezeaux*, (3), 69-108.

³⁸⁷Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). *Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!*. Dunod.

réseaux sociaux. De manière à être plus en phase avec l'objectif de dialogue, les entreprises comptabilisent le taux de commentaires et de réponses et peuvent construire des ratios relatifs au rapport entre leurs informations et les commentaires générés. Sur Twitter, elles comptabilisent le nombre de FF (favoriser), de RT(Retweet) d'hashtag, et de @, le dernier symbole étant le plus important puisqu'il mesure la réalité des échanges³⁸⁸.

Afin que l'efficacité de la publicité sur internet ne s'épuise trop rapidement, et crée un plus fort désagrément aux internautes, les marketeurs utilisent la technique du capping qui permet de limiter le nombre d'affichage d'un même élément visuel pour un même individu

6. Le développement du Capping :

Historiquement, la communication proposée sur le Web est directement issue de la communication télévisuelle. Il était naturel de trouver sur internet l'utilisation de formats publicitaires directement issus de la télévision, tel que le spot de publicité interrompant une émission et qui a donné naissance au pop-up apparaissant sur la page d'un site Web. Ces formats sont perçus bien plus intrusifs sur internet. Une publicité en plein écran qui apparaît comme normale à la télévision sera rédhibitoire sur internet. Mais en tenant compte des spécificités sur internet, l'éditeur ajoute une option accéder directement sur le site ce qui est inenvisageable à la télévision³⁸⁹.

Certaines formes de la publicité en ligne sont généralement perçues intrusives. En effet, certaines publicités interrompent la navigation de l'utilisateur. Elles peuvent avoir plusieurs formes, l'ouverture d'une fenêtre en surimpression de la page visitée ou l'apparition d'un message nécessitant une réaction.

Le caractère intrusif d'une publicité est défini comme sa capacité (de par sa taille ou son mode d'apparition) à retarder, interrompre ou perturber la consultation ou la lecture d'une page ou d'un contenu par l'internaute. Cependant, grâce aux possibilités techniques, les formats les plus intrusifs sont généralement associés à l'utilisation de

³⁸⁸Bastard, I. (2018). Quand un réseau confirme une place sociale. *Rezeaux*, (2), 121-145.

³⁸⁹Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2011). *E-marketing & e-commerce: Concepts, outils, pratiques*. Dunod.

cookies qui permettent de limiter leur apparition pour l'internaute une fois par jour ou une fois par session.

Il s'agit de la technique de Capping³⁹⁰ : limite affectée sur une période donnée au nombre d'insertions d'une création publicitaire sur un site support ou sur les sites d'une même régie publicitaire. Un Capping de 2 sur 24 heures affecté à une bannière permettra de n'afficher cette bannière que deux fois pour chaque visiteur pendant une journée complète. Le Capping permet d'éviter la surexposition des campagnes publicitaires sur internet, et donc de lasser l'internaute et d'améliorer le taux de clic.

³⁹⁰Bressolles, G. (2016). Le marketing digital-2e éd. Dunod.

Section 3 : Les acteurs de la publicité en ligne

1. Les modèles de comportement des internautes en ligne :

Plusieurs modèles d'étude de comportement en ligne existent. Dans leur livre « Marketing Digital »³⁹¹, les auteurs les ont répertoriés comme suit :

1.1. Les modèles de groupes de comportement sur internet :

Il en existe plusieurs qui identifient des comportements similaires et les rassemblent en groupes homogènes. On peut citer :

- *Le modèle de Lewis et Lewis 1997* : qui défendent cinq groupes d'internautes :

- Les intentionnalistes qui savent exactement quelles informations ils recherchent,
- Les surfeurs qui n'ont pas d'intention particulière,
- Les acheteurs qui savent précisément ce qu'ils veulent acheter,
- Les chasseurs de primes qui recherchent une bonne affaire,
- Les joueurs qui cherchent à interagir au travers de différents types de jeux.

- *Le modèle de Moe et Fader 2004* : qui distinguent :

- Les butineurs,
- Les chercheurs,
- Les acheteurs,

- *Le modèle d'Econsultancy (2004)* qui distinguent :

- Les explorateurs,
- Les chasseurs : qui recherchent la meilleure offre dans une catégorie de produit spécifique,
- Les traqueurs : qui recherchent un produit ou une marque spécifique.

- *Le modèle WMI (Web Motivation Inventory) 2007* qui distinguent quatre motivations à l'utilisation d'Internet :

³⁹¹Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). Marketing digital (No. hal-01635807).

- La recherche d'information,
- La communication ou la socialisation,
- Le divertissement,
- L'achat.

1.2. Les modèles fondés sur le processus d'achat :

Ces modèles distinguent les étapes d'un processus qui peut se résumer comme suit :

- *Selon (Kotler et al, 2001) :*

- Prise de conscience,
- Intérêt,
- Evaluation,
- Essai,
- Adoption,

- *Selon (Breitenbach, van Doren, 1998) :*

- Identification du problème,
- Recherche d'informations,
- Evaluation,
- Décision,
- Action (Achat ou utilisation d'un service),
- Post-achat.

Aujourd'hui, il semble important d'ajouter à ces modèles, lors de la phase post-achat, une dimension spécifique de partage social et recommandation.

1.3. Les modèles multicanaux :

Dans cette perspective, le site ou le dispositif digital n'est qu'un élément d'une expérience plus large. Dès lors, l'utilisation du canal digital répond à différentes logiques³⁹² :

- Préparation d'une visite en magasin,

³⁹²Dragic, V. (2015). Le marketing multicanal: 6 étapes pour digitaliser son marketing et booster ses ventes. Editions Eyrolles. Dragic, V. (2015). Le marketing multicanal: 6 étapes pour digitaliser son marketing et booster ses ventes. Editions Eyrolles.

- Visite du site après visionnage d'une publicité télévisée,
- Visite du site après un achat en magasin.

Cette approche tend à devenir importante avec l'émergence de stratégie cross canal adoptées par de nombreuses marques et enseignes.

1.4. Les modèles fondés sur la confiance :

Par sa dimension virtuelle et l'absence de contacts physiques avec le personnel de l'entreprise, l'univers digital conduit les consommateurs à être plus méfiants et à adapter leurs comportements en conséquence. (Bart et al 2005) démontrent que nombre d'éléments de réassurance externes (logos, référencement et labels) sont parfois nécessaires pour donner confiance en ligne et rassurer les visiteurs.

Les attitudes par rapport au risque et à la confiance conduisent alors à distinguer quatre types de comportements :

- « Les autonomes » qui valorisent la rapidité et le contrôle,
- « Les éviteurs » qui valorisent la simplicité et les éléments de réassurance,
- « Les valideurs » qui valorisent la richesse de l'information et les outils de comparaison,
- « Les délégataires » qui valorisent les outils d'assistance et d'aide en ligne.

2. Le comportement de l'internaute/consommateur face à la publicité en ligne :

2.1. Le funnel d'achat du consommateur sur internet :

Le comportement du consommateur passe par plusieurs étapes avant d'aboutir à la décision d'achat ou pas, sur Internet, le consommateur ou prospect possède plus d'outils pour traverser chaque étape³⁹³. La figure (N°22), représente le parcours d'achat du consommateur sur internet³⁹⁴.

³⁹³Truphème, S., & Gastaud, P. (2017). La boîte à outils du marketing digital. 2ed. Dunod.

³⁹⁴De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

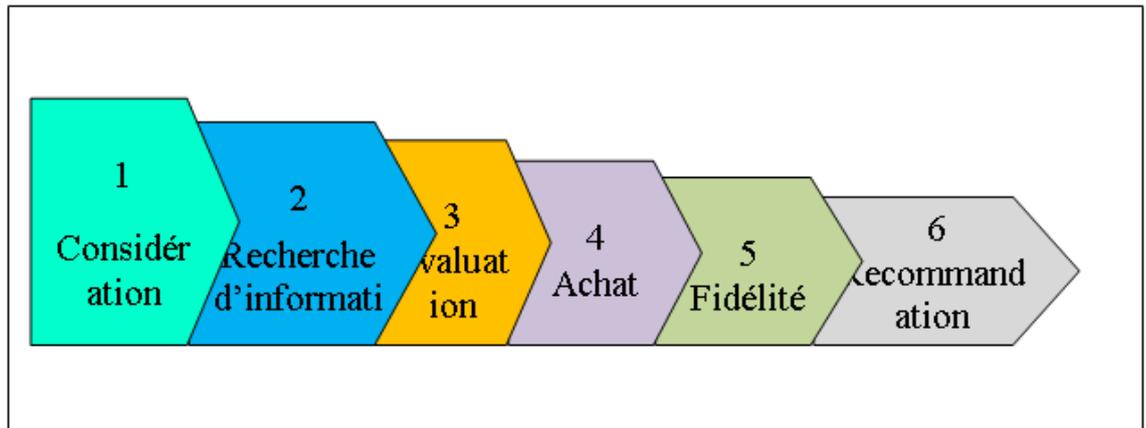


Figure 22 : Le funnel (parcours d'achat) des consommateurs ou prospects sur internet

- Considération : au début du processus d'achat, le consommateur fait un tri entre les marques et les produits pour n'en retenir qu'un nombre qu'il va étudier de façon approfondie afin de faire son choix définitif. C'est ce qui est appelé la phase de considération ou prise de considération. Cette liste se fait en fonction de la notoriété des marques, des produits et de leur image. Le cas échéant, on peut faire précéder cette phase d'une phase connaissance des marques et produits,
- Recherche active d'information : le consommateur va sur internet, dans les magasins physiques, s'informe auprès de son entourage. On peut lister les points de contact possibles et apprécier leur importance dans cette phase de recherche d'information,
- Évaluation : à partir de l'information recueillie et de son expérience, le consommateur évalue les marques et les produits et établit un ordre de préférence,
- Achat : l'achat peut être en magasin, ou en ligne,
- Fidélité : le client rachète la marque et le produit parce qu'il est satisfait, parce qu'il y a une promotion, parce qu'il veut gagner des points de fidélité, parce qu'il ne trouve pas autres choses,
- Recommandation : le client se fait l'avocat de la marque qu'il recommande à son entourage (wom et e-wom).

2.2.Le comportement de l'internaute face à la publicité sur internet :

Un internaute est actif sur internet ; tenter de le captiver en lui imposant un contenu médiatique non désiré est source d'énervement et de rejet. C'est le cas pour les interstitiels vidéos sur certaines plateformes de diffusion de contenu qui imposent au consommateur d'afficher la publicité sans pouvoir en sortir³⁹⁵.

Une étude de « Rapp Media InSkin Media »³⁹⁶ montre qu'une communication trop répétitive est plutôt rejetée, c'est le cas du reciblage publicitaire, l'affichage de publicités adaptées aux pratiques de navigation de l'internaute en fonction des produits consultés. L'utilisateur sera exposé à une publicité en particulier au détriment d'autres augmentant le risque de voir plusieurs fois le même message publicitaire. Néanmoins l'étude montre que la réception de la publicité digitale est plus positive ; et pour cause, le public est de plus en plus habitué à ce genre de publicités, qui elles-mêmes s'améliorent et sont plus créatives au fur et à mesure que la discipline se développe.

L'objectif est de proposer la bonne information, au bon moment dans la forme créative la plus attirante, sans jamais dépasser un certain seuil d'acceptabilité.

Nous avons essayé de relater le comportement des internautes face à la publicité en ligne via les canaux les plus présents³⁹⁷ :

2.2.1. Sur internet globalement :

Internet possède un pouvoir d'influence fort envers les internautes, un sondage Ifop³⁹⁸ présenté dans la figure (N°23) met en évidence le pouvoir de prescription commerciale d'internet.

- 80% des consommateurs se renseignent sur internet avant de faire un achat,
- Pas moins de 96% des internautes sont influencés par l'e-réputation de la marque lors d'un achat,

³⁹⁵Hoffstetter, P., & Riou, N. (2016). *Le consommateur digital: les nouvelles approches pour le séduire*. Editions Eyrolles.

³⁹⁶Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). *Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!*. Dunod.

³⁹⁷De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes...* Dunod.

³⁹⁸Cité par Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). *Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!*. Dunod.

- 88% des individus consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs avant de réaliser un achat en ligne,
- 73 % des individus consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs avant de réaliser un achat en boutique,
- Les avis négatifs sont de nature à dissuader 85% des consommateurs,
- L'e-réputation a une influence multicanale : près de 90% des répondants se renseignent sur Internet lorsqu'ils sont intéressés par une publicité à la télévision ou sur un prospectus.

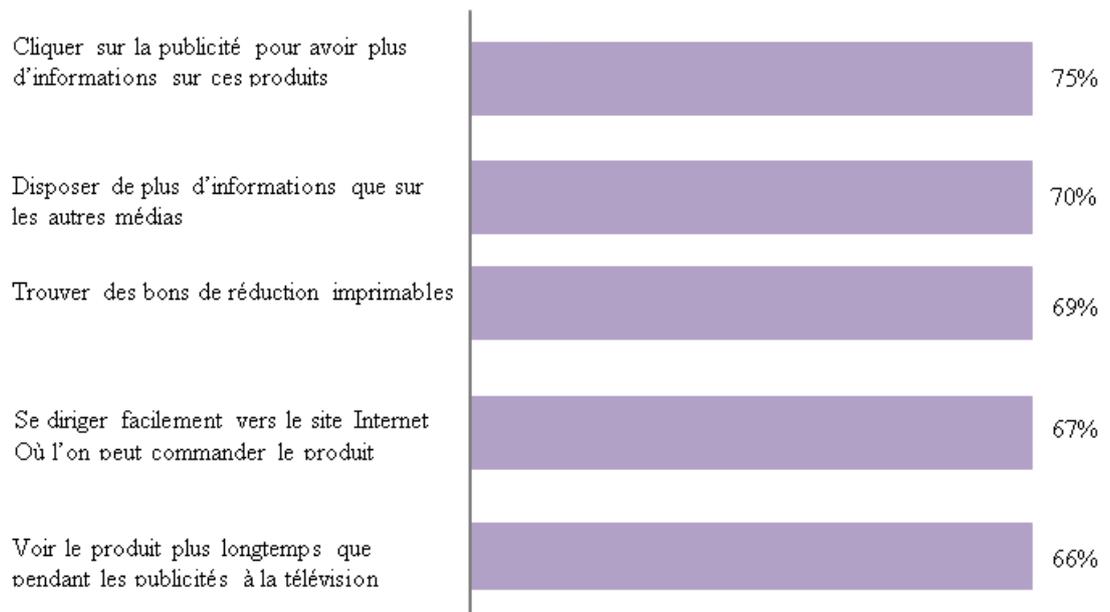


Figure 23 : l'intérêt de la publicité en ligne selon les internautes³⁹⁹

2.2.2. Cas des bannières :

Une bannière peut être vue, non cliquée et avoir un effet ultérieur, aujourd'hui les bannières sont plutôt bien acceptées dans le paysage en ligne⁴⁰⁰. A partir des différentes recherches faites sur le sujet nous pouvons conclure que :

- 50 à 60 % des internautes sont neutres, n'exprimant pas d'avis positifs ou négatifs envers l'existence des bannières. On retrouve des résultats semblables pour la publicité en général
- 10 à 20% des internautes jugent les bannières de façon positive

³⁹⁹Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!. Dunod.

⁴⁰⁰Allary, J., & Balusseau, V. (2018). La publicité à l'heure de la data: Ad tech et programmation expliqués par des experts. Dunod.

- 20 à 30% des internautes sont négatifs, voire hostiles aux bannières

Les internautes disent cliquer sur les bannières en raison⁴⁰¹ :

- De l'intérêt du produit ou de la marque,
- De la forme et de l'esthétique de la bannière,
- Par curiosité,
- Du gain éventuel au clic ; les bannières avec des jeux et concours ont des taux de clic supérieurs à la moyenne.

Les internautes disent ne pas cliquer sur les bannières en raison :

- De la perte de temps,
- De la perturbation de la navigation,
- Le clic renvoyant à un autre site.

2.2.3. Cas du Search :

Que ce soit pour les liens naturels ou payants, le constat est le même. Le résultat qui vient en premier fait un excellent score. Le taux de clic diminue très vite avec les rangs inférieurs, en moyenne :

- 85% des internautes ne vont pas au-delà de la première page,
- Les 3 premiers résultats de la première page s'approprient plus de 60% des clics,
- Le résultat qui vient en première position totalise environs 4 fois plus de clics que le second.

2.2.4. Cas des réseaux sociaux :

- 1/3 des personnes interrogées qualifient la publicité sur les réseaux sociaux d'ennuyeuse,
- 15 % disent partager des publicités,
- Près de 30% accordent plus d'importance aux annonces lorsqu'elles leurs sont transmises par un membre de leur réseau personnel,
- Les entreprises utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour diriger leurs membres vers leurs services clients classiques. 47% des personnes adhérant à un

⁴⁰¹De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

réseau social s'en sont déjà servies à cette fin et 1/3 disent qu'elles préfèrent utiliser un réseau social plutôt que le téléphone pour joindre un service clients.

2.3. Spécificités des comportements des internautes face à la publicité en ligne :

Les spécificités de la perception de l'e-publicité par les internautes ainsi que leurs comportements face à l'image de la e-publicité sont relatés ci-dessous⁴⁰² :

- Pour les internautes il y a trop de publicité sur internet mais un faible pourcentage utilise des bloqueurs de publicité en ligne de type Adblock plus,
- Les formats trop intrusifs sont toujours vivement rejetés,
- L'e-publicité est jugée encore plus banale que la publicité classique,
- Forte demande de messages interactifs,
- Les vidéos sont plébiscitées,
- Pour 3 internautes sur 4, la publicité sur internet donne des informations plus complètes que les autres médias,
- Le recueil et l'utilisation des données personnelles sont perçus comme un vrai problème mais n'angoissent pas la majorité des internautes.

2.3.1. Le multitasking :

On parle de multitasking ou « multitâche » pour désigner l'usage simultané de plusieurs écrans pour se livrer à des activités complémentaires : Télévision + Smartphone, TV + Tablette, Smartphone + PC etc. le multi-écran élargit l'audience d'internet mais disperse sur plusieurs points d'accès qui sont de nouveaux défis pour la mesure de l'audience et la conception des campagnes en ligne⁴⁰³.

Aussi ce second écran est essentiellement vu comme une opportunité d'enrichir l'exposition aux spots télévisés et de gagner en efficacité publicitaire, mais il est aussi considéré comme une menace pour l'attention accordée aux publicités TV.

⁴⁰²De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV*. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

⁴⁰³Gourmelen, A., & Lallement, J. (2018, March). «En même temps» et processus d'achat: quelles pistes pour la recherche en marketing?. In Actes du 1er Colloque pluridisciplinaire «Les dimensions du temps dans le développement des hommes et des organisations».

2.3.2. Crowdsourcing : (participation collaborative) :

Le crowdsourcing s'est développé ces dernières années avec la propagation d'Internet, c'est une pratique devenue courante qui consiste à faire participer le consommateur (consoActeur) à proposer et créer des éléments de la politique publicitaire de l'entreprise. Les internautes devenus prestataires amateurs peuvent bénéficier d'une rémunération, d'un cadeau, ou être simplement valorisés par l'entreprise.

3. Les annonceurs sur internet :

La pénétration d'internet est telle aujourd'hui que la publicité en ligne peut s'adresser aussi bien au marché de masse qu'à des segments précis dont la couverture est facilitée par les nouvelles techniques de ciblage permises par internet⁴⁰⁴.

Pour autant, les annonceurs en ligne et les annonceurs sur les médias traditionnels ne s'harmonisent pas. Les grands annonceurs développent surtout une communication de marque. Jusqu'à ce jour, bannière et liens sponsorisés ont privilégié la communication vendeuse et le marketing à la performance, mais la vidéo, les utilisations liées de la télévision avec les Smartphones et tablettes, les promesses de la télévision interconnectée sont autant d'outils favorables au développement de la communication de marque en ligne dans les prochaines années⁴⁰⁵. On devrait donc avoir un rapprochement progressif des annonceurs en ligne avec les annonceurs traditionnels en raison de l'intérêt des plans de communication mixtes (on et offline). Contrairement aux médias de masse qui font appel à des agences de publicité, il est plus fréquent que les annonceurs réalisent eux même leurs publicités en ligne : achat direct de mot clé, création de bannière⁴⁰⁶.

3.1. La typologie des annonceurs en ligne :

Elle est faite selon l'intérêt stratégique ou tactique en ligne⁴⁰⁷ :

⁴⁰⁴Bressolles, G. (2016). Le marketing digital-2e éd. Dunod.

⁴⁰⁵Lambin, J. J., & de Moerloose, C. (2016). Marketing stratégique et opérationnel-9e éd.: La démarche marketing dans l'économie numérique. Dunod.

⁴⁰⁶Courbet, D., Fourquet-Courbet, M. P., & Halimi-Falkowicz, S. (2017). La créativité des concepteurs-rédacteurs: publicité digitale et communication environnementale. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (21), 15-38.

⁴⁰⁷De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes...* Dunod.

3.1.1. La publicité en ligne stratégique :

- Le processus d'achat des clients est 100% en ligne,
- Le processus est partiellement en ligne, il comporte une ou plusieurs étapes critiques pour lesquelles la publicité en ligne apporte un gain sensible.

3.1.2. La publicité en ligne tactique :

- La publicité en ligne en complément d'un plan média classique (gain de couverture et de répétition),
- La publicité sur internet en complément d'un plan marketing classique pour améliorer la visibilité de la marque, pour faire de l'évènementiel et du buzz.

3.2. Le retargeting :

Le retargeting appelé aussi remarketing ou reciblage publicitaire, est une technique de reciblage publicitaire fondée sur le ciblage comportemental. Elle est largement utilisée par les annonceurs particulièrement dans des sites d'e-commerce qui veulent récupérer les visiteurs qui les ont quittés sans avoir acheté. On repère ces visiteurs et on leur adresse, sur les sites où ils se trouvent ultérieurement des bannières qui les renvoient sur une page produit du site d'e-commerce⁴⁰⁸.

Depuis peu de temps, le retargeting est également utilisé pour réaliser des campagnes search dans les moteurs de recherche : l'annonceur peut exposer ses annonces qu'aux internautes qui ont consulté le site sans avoir effectué d'achat ; il est possible aussi d'exclure les internautes ayant déjà visité le site de la marque, c'est ce qu'on appelle le « negative remarketing » ce qui permet d'éviter de payer du trafic captif, qui serait revenu naturellement et gratuitement sur le site⁴⁰⁹.

Le retargeting est une méthode de ciblage comportemental ; un internaute se rend sur un site marchand et consulte la page d'un produit mais ne finalise pas l'achat. Grâce aux cookies installés sur son navigateur, on le retrouve plus tard sur d'autres sites où on affiche une bannière comprenant l'offre à laquelle il s'était intéressé⁴¹⁰.

⁴⁰⁸Eouzan, G., Dupuis, J., & Michalon, C. (2016). Webmarketing. Paris: ENI.

⁴⁰⁹De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

⁴¹⁰Crié, D., & Willart, S. (2017). Le marketing et les mégadonnées. Statistique et Société, 4(3), 13-18.
Crié, D., & Willart, S. (2017). Le marketing et les mégadonnées. Statistique et Société, 4(3), 13-18.

Ici la publicité n'est pas ciblée sur le profil des individus (âge, revenu, etc.), elle cible des personnes dont le comportement démontre qu'il a manifesté un intérêt récent pour ce produit ou cette marque.

3.2.1. Les cinq types de ciblage des internautes :

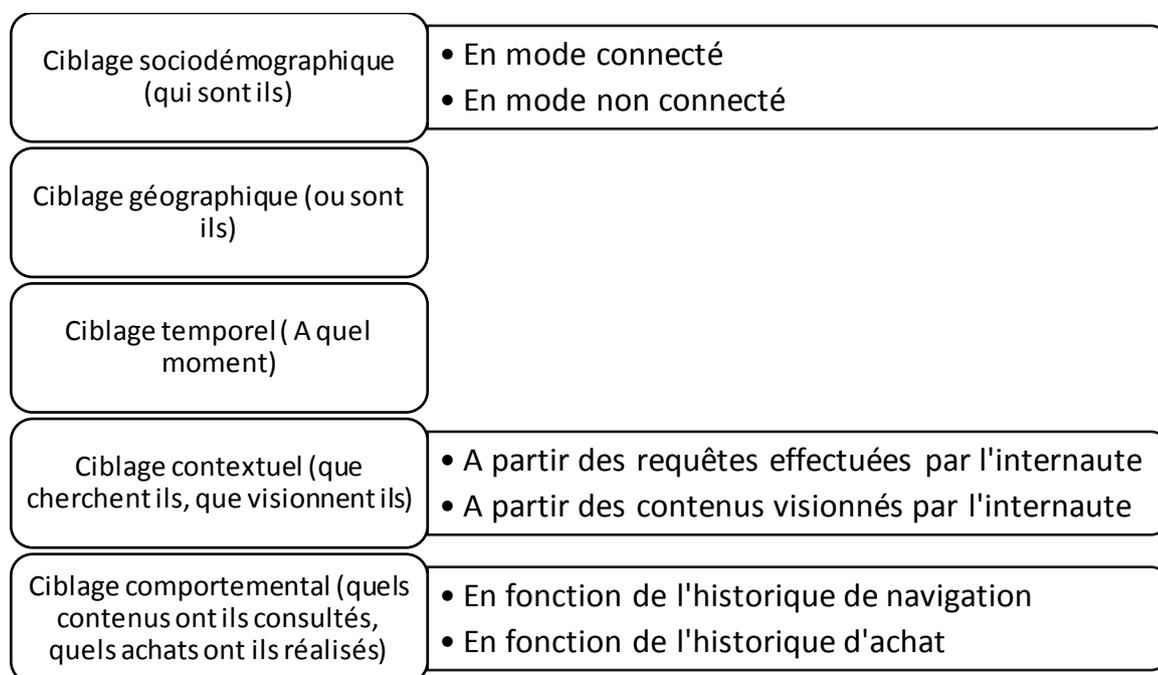


Figure 24 : les cinq types de ciblage des internautes ⁴¹¹

3.2.1.1. Ciblage sociodémographique des internautes :

On analyse l'audience des sites internet sur des critères sociodémographiques : genre (masculin, féminin), âge, Catégorie Socio Professionnelle, type d'habitat (Rural, Urbain), nombre d'enfants au foyer, etc. cette méthode très conventionnelle, fut la seule utilisée au début d'internet pour l'insertion des bannières mais elle n'a pas été rendue obsolète pour autant avec l'arrivée des nouvelles méthodes de ciblage en ligne⁴¹².

Ce type de ciblage ne perturbe pas les habitudes des annonceurs. Le recueil des données sociodémographiques se fait comme pour les audiences des médias classiques par sondages mais aussi par des questionnaires en ligne que les internautes doivent remplir pour accéder gratuitement à un contenu : articles,

⁴¹¹De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

⁴¹²Beuscart, J. S., Dagiral, É., & Parasie, S. (2016). Sociologie d'internet. Armand Colin.

vidéos, jeux et concours. Cette dernière méthode est très utilisée bien qu'elle soit peu fiable, un pourcentage important d'internautes déclarant n'importe quoi pour cacher des données qu'ils estiment personnelles ou pour éviter d'être importunés par des sollicitations commerciales. Toutefois, certains éditeurs de sites internet sont capable de fournir ces informations de manière précise et fiable. Il s'agit notamment des éditeurs de sites internet sur lesquels les internautes naviguent en mode connectés tels que les réseaux sociaux. Sur ces sites, les internautes doivent renseigner des informations concernant leur profil sociodémographique pour s'inscrire et bénéficier de l'ensemble des fonctionnalités⁴¹³.

En analysant les audiences en ligne sur des critères sociodémographiques, les annonceurs ont des données homogènes avec les audiences des médias classiques, avec leurs cibles marketing souvent définies sur ces mêmes critères, avec les sources documentaires et les études de marché qui utilisent depuis longtemps ces critères⁴¹⁴.

Ce ciblage est loin des facteurs explicatifs des comportements d'achat, il est peu adapté à la communication de vente (le selling) mais il reste intéressant pour la communication de marque (le branding) qui suppose un ciblage plus large, notamment pour la notoriété de la marque et qui s'appuie sur des analyses souvent plus sociologiques que comportementales⁴¹⁵.

3.2.1.2. Le ciblage géographique des internautes :

Ce mode de ciblage consiste à cibler les internautes selon leur position géographique. Pour les campagnes internationales, on peut se contenter d'utiliser l'extension du nom de domaine et la langue utilisée (paramètre du navigateur de l'internaute). Certains éditeurs permettent aussi de cibler les campagnes en fonction de l'adresse IP⁴¹⁶.

⁴¹³Beuscart, J. S., Dagiral, É., & Parasie, S. (2016). *Sociologie d'internet*. Armand Colin.

⁴¹⁴Allary, J., & Balusseau, V. (2018). *La publicité à l'heure de la data: Ad tech et programmation expliqués par des experts*. Dunod.

⁴¹⁵Libaert, T., & Johannes, K. (2016). *La communication corporate-2e éd.* Dunod.

⁴¹⁶Hirth, J. (2017). *Le data marketing*. Editions Eyrolles.

Au sein d'un pays, il est possible de cibler certaines zones géographiques telles qu'une région, une agglomération, mais aussi une zone définie à partir d'un point et d'un rayon⁴¹⁷. Ces critères varient d'un éditeur à un autre. En effet, sur Google il sera possible de cibler les internautes par quartier alors que sur d'autres sites il ne sera possible de les cibler que par pays⁴¹⁸.

Sur les moteurs de recherches et certains sites Internet, la position géographique probable de l'internaute peut être déterminée par :

- Son adresse IP, lorsqu'il navigue sur son ordinateur fixe. Cette technologie est fiable à l'échelle d'un pays ou d'une région, mais l'est moins à l'échelle d'une ville. Ceci s'explique notamment par la part importante d'internautes ayant une adresse IP qui les localise à un endroit différent de celui où ils se trouvent réellement. L'adresse IP visible sur Internet peut correspondre à celle de l'ordinateur, ou du serveur de l'entreprise auquel est connecté l'ordinateur
- Ses coordonnées géographiques calculées par triangulation, lorsque l'internaute utilise son smartphone. Cette technique de géolocalisation est fiable à quelques mètres

3.2.1.3. Le ciblage temporel des internautes :

On cible l'internaute en fonction du moment de la journée ou du jour de la semaine⁴¹⁹.

3.2.1.4. Le ciblage contextuel des internautes :

Il s'agit d'un ciblage affinitaire, on part du principe que si tel public consulte telle page ou telle rubrique, c'est parce que cela correspond à un centre d'intérêt. Cette méthode de ciblage est beaucoup utilisée dans les médias traditionnels ; en effet, l'analyse par centre d'intérêt permet de définir de larges catégories d'individus plus ou moins proche du centre d'intérêt⁴²⁰.

⁴¹⁷Cliquet, G., & Baray, J. (2019). Géomarketing et géolocalisation: Un marketing spatial dynamique. ISTE Group.

⁴¹⁸Andrieu, O. (2016). Réussir son référencement web-2016-2017: Stratégies et techniques SEO. Editions Eyrolles.

⁴¹⁹Marie, X., & Gayet, C. (2016). Web marketing et communication digitale: 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles. Vuibert.

⁴²⁰Hirth, J. (2017). Le data marketing. Editions Eyrolles.

Avec Internet on peut repérer les manifestations individuelles de l'implication de chaque internaute⁴²¹ : ce qu'il recherche sur le web, ce qu'il regarde, en conséquence, on peut cibler de façon individualisée via ces deux paramètres :

- Ce que l'internaute recherche sur le Web : Le ciblage contextuel permet d'atteindre les internautes lorsqu'ils effectuent une requête dans un moteur de recherche ou un comparateur,
- Ce que l'internaute visionne sur le Web : Il est possible d'atteindre les internautes quand ils consultent une page ou un site internet dont le contenu est lié au produit ou service que l'annonceur souhaite promouvoir. L'annonceur a la possibilité de sélectionner les contenus auprès desquels il souhaite que ses messages soient affichés, à partir :
 - ✓ D'une liste de mots clés (keyword targeting) : l'annonceur définit une liste de mots-clés. Sa publicité est diffusée sur les pages des sites internet qui contiennent ces mots clés,
 - ✓ D'une liste de sites Internet (site targeting) : l'annonceur définit la liste des sites internet sur lesquels il souhaite que ses messages soient diffusés,
 - ✓ D'un groupe de sites internet : l'annonceur sélectionne des groupes de sites internet qui traitent de la même thématique. Sa publicité pourra être affichée sur un ou plusieurs sites de ce groupe.

3.2.1.5. Le ciblage comportemental des internautes :

Le ciblage comportemental consiste à cibler l'internaute en fonction de son comportement de navigation et de son historique d'achat. Ce mode de ciblage permet d'atteindre les internautes dont le comportement laisse penser qu'ils seront sensibles à l'offre proposée⁴²².

Le ciblage comportemental peut être utilisé pour réaliser des campagnes de publicité ciblées ou pour adapter le merchandising d'un site marchand⁴²³. Les

⁴²¹Granjon, F. (2018). Mouvements sociaux, espaces publics et usages d'Internet. *Pouvoirs*, (1), 31-47.

⁴²²Dubois, L., & Gaullier, F. (2017). Publicité ciblée en ligne, protection des données à caractère personnel et ePrivacy: un ménage à trois délicat. *LEGICOM*, (2), 69-102.

⁴²³Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital-2e éd.* Dunod.

comportements des internautes sont identifiés à l'aide de leurs données de navigation « onsite » et « offsite » :

- ✓ Collecte des données on site : (en fonction du comportement de navigation sur le site) : Un tag est une ligne intégrée dans le code HTML d'un site Internet, permettant de collecter et d'enregistrer les informations concernant les comportements de navigation d'un internaute comme une visite d'une page ou un clic sur un bouton. Ces informations servent à définir des segments d'audience.
Ces tags permettent également de mettre en place des cookies qui sont stockés sur le disque dur des internautes ayant visité le site. Avec ces cookies, l'éditeur du site e-commerce peut reconnaître l'internaute lorsque celui-ci visite à nouveau son site internet et lui proposer un message personnalisé. Il est aussi possible de reconnaître cet internaute lorsqu'il navigue sur des sites commercialisant leurs espaces publicitaires. L'éditeur du site e-commerce peut décider de présenter ou pas une bannière en fonction des données présentes dans le cookie.

- ✓ Collecte des données off site : (en fonction du comportement de navigation sur internet en général). Les données on site peuvent être complétées par les éléments suivants :
 - Les données issues de la navigation de l'internaute immédiatement en amont ou en aval de sa visite (chemins d'accès au site et pages de sortie). Les fournisseurs de solution de webanalyse tels que google collectent les informations concernant l'origine du trafic. Si un internaute provient d'un autre site internet, il est possible de savoir de quel site Internet il s'agit. S'il est issu d'une campagne SEA, il est possible de savoir quel est le mot clé tapé dans le moteur de recherche.
 - Les données issues de la navigation de l'internaute sur d'autres sites Internet. Ces données sont vendues par les data providers. Ils s'appuient sur les données de navigation des internautes pour déterminer différents segments d'audience. Un internaute ayant

consulté certains sites Internet spécifiques pourra être identifié comme une femme, un homme, etc. en analysant les données de navigation d'un internaute, il est possible d'imaginer certaines caractéristiques de son profil sociodémographique ou de ses centres d'intérêt. Ces éléments permettent de constituer des segments d'audience qui sont proposés aux annonceurs pour cibler leurs campagnes publicitaires.

4. Le consommateur face à la communication intégrée :

4.1. La complémentarité entre la publicité on line et off line :

La publicité en ligne est un complément tactique pour améliorer un plan de supports : on donne de nombreux exemples dans la partie qui suit la complémentarité des moyens de communication on et off line. On peut accroître la couverture d'un plan de télévision en diffusant en ligne des vidéos reprenant le spot TV⁴²⁴.

La publicité est un complément tactique d'un plan « médias classique » : cela peut permettre de développer la visibilité d'une marque, de créer le Buzz, de faire de l'événementiel, notamment à l'occasion du lancement d'un nouveau produit : insertion de publicité display, contenus sponsorisés (blogs etc.)⁴²⁵.

Internet aide à multiplier les preuves ce qui est difficile voire impossible pour les médias traditionnels, du fait des contraintes de temps et d'espace⁴²⁶.

Le discours marketing des enseignes de grande distribution s'articule bien souvent autour de trois promesses que sont le prix, le choix et la qualité de service. Ces thématiques sont reprises sous formes de slogans conçus pour marquer les esprits. Dans les médias de masse, on interpelle, on affirme, on martèle et on renvoie vers internet

⁴²⁴De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV*. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

⁴²⁵Bullich, V., & Lafon, B. (2019). Dailymotion: le devenir média d'une plateforme. *Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018)*. *tic&société*, 13(1-2), 355-391.

⁴²⁶De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV*. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.

pour apporter des preuves. La complémentarité des canaux on et off line semble aller d'elle-même⁴²⁷.

4.2.La multiplication des supports de communication :

Face au développement des supports permettant l'accès à internet, les actions publicitaires adoptent la technique du SoLoMo⁴²⁸. La marque devient Sociale, très présente sur les réseaux sociaux, elle établit une proximité avec le consommateur en mettant en place aussi des contenus adaptés. Il est facile aujourd'hui de localiser un annonceur via un smartphone, une tablette ou un ordinateur, puis la marque peut suivre le consommateur et lui envoyer des informations facilement, elle est mobile⁴²⁹.

4.3.La publicité 360° :

Le développement fulgurant d'internet et la volonté de maîtrise des investissements publicitaires poussent les agences à favoriser des stratégies de communication 360° élaborées⁴³⁰. L'enjeu est de mettre au centre d'un dispositif de communication le consommateur en multipliant les points de contact. De nombreux canaux vont être activés afin de faciliter la diffusion du message au sein d'une campagne publicitaire⁴³¹.

La communication 360° intègre le digital face à un environnement de plus en plus multi-écran et multitâche. Il est devenu indispensable de suivre les nouveaux modes de consommation d'internet des cibles visées.

Barre et Gayrard-Carrera⁴³² présentent dans leur ouvrage ce mode de communication par l'acronyme ATAWADAC qui correspond à :

- Any Time,
- Any Where,
- Any Device,
- Any Content.

⁴²⁷Lapeyre, A. (2013). Le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution: effets de la légitimité de l'annonceur et de la crédibilité du discours sur les consommateurs. *Revue Française du Marketing*, (242).

⁴²⁸Domenget, J. C. (2012). Les opportunités marketing de Twitter: dépasser le discours «SoLoMo». *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, (26-1/2), 37-54.

⁴²⁹Guerrieri, A., Dosquet, E., & Dosquet, F. (2016). *Le marketing mobile: Comprendre, influencer, distribuer, monétiser*. Dunod.

⁴³⁰Crié, D., & Willart, S. (2017). *Le marketing et les mégadonnées*. *Statistique et Société*, 4(3), 13-18.

⁴³¹Guerrieri, A., Dosquet, E., & Dosquet, F. (2016). *Le marketing mobile: Comprendre, influencer, distribuer, monétiser*. Dunod.

⁴³²Barre, S. & Gayrard-Carrera, A. M. (2015). *La Boîte à outils de la publicité*. Dunod.

En effet le monde bouge, le consommateur aussi, les connexions se font à toute heure du jour et de la nuit, le consommateur peut entrer en contact avec la marque quand il le souhaite, la notion de temps est infinie « Any Time ».

L'accès à internet est à des débits de plus en plus rapides facilitant l'accès aux messages publicitaires. Le Wifi permet d'accéder au net en dehors des sphères du travail ou du domicile « Any Where ».

La multiplication des objets connectés, smartphones, tablettes, téléviseurs, amène les publicitaires à concevoir leurs plans d'actions en développant des formats adaptés à ces outils. « Any Device ».

L'accès à l'information doit être instantané pour le consommateur, réciproquement les annonceurs veulent être vus en permanence. Pour cela il est important que l'ensemble du contenu soit ciblé, immédiatement identifié et accessible dans l'intégralité du dispositif de communication mis en place « Any Content »

Conclusion

Avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les consommateurs contribuent à la création de la valeur, la communication n'est plus unidirectionnelle mais plutôt à travers des réseaux de consommateurs.

Internet est devenu avec les plateformes en ligne (les réseaux sociaux, les forums de discussion, les blogs) l'un des moyens de communication et d'informations les plus importants. Ces derniers ont la capacité de modifier les perceptions et les comportements d'une manière rapide.

Si la technologie permet d'analyser quasiment en temps réel les comportements de navigation et de proposer un message adapté à chaque segment, le volume de données ainsi que la faible rentabilité de ce type de méthodes aboutissent souvent à du « one to few » et non à du « one to one »⁴³³ comme l'espéraient les marketeurs au tout début de l'ère internet, mais avec les travaux des chercheurs sur le big data qui permettrait d'envisager une extraction des données plus affinée, on peut vraisemblablement envisager d'arriver au -one to one- dans les prochaines années.

Par ailleurs, les réseaux sociaux apportent un renouveau pour le marketing. Ils permettent d'avoir de nouvelles plateformes avec un accès gratuit et illimité à des millions d'utilisateurs. C'est donc une opportunité pour les entreprises pour attirer le plus d'internautes sur leurs pages. Ceci leur donne aussi la possibilité d'être émetteur et récepteur ce qui les place dans une bonne posture⁴³⁴.

L'apport principal est dans la relation entre l'utilisateur et la publicité ; en effet internet est un média interactif qui permet aux consommateurs d'interagir avec un message

Sur internet on réagit, on se parle, a contrario de la publicité sur les médias de masse.

Sur ces derniers l'annonceur touche plusieurs millions d'individus qui ne communiquent pas entre eux et ne réagissent pas ensemble, les entreprises ont pris l'habitude de parler à des audiences silencieuses.

⁴³³Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). E-marketing & e-commerce-2e éd.: Concepts, outils, pratiques. Dunod.

⁴³⁴ Boboc, A., Gire, F., & Rosanvallon, J. (2015). Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises?. Sociologies pratiques, (1), 19-32.

Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Introduction

Section 1 : La méthodologie de la recherche

1. Les objectifs de la recherche
2. La population et l'échantillonnage
3. Le design de recherche
4. L'instrument de la recherche
5. L'étude pilote
6. Les variables de notre recherche empirique
7. Hypothèse empirique de la recherche

Section 2 : Les TIC et la téléphonie mobile en Algérie

1. Les TIC en Algérie
2. Les opérateurs de téléphonie mobile

Section 3 : Le développement des TIC dans le secteur de la téléphonie mobile

1. L'intégration des TIC au sein de l'entreprise
2. L'intégration de la e-publicité
3. La gestion de la relation client par les TIC

Section 4 : L'impact de la e-publicité sur le comportement des clients des opérateurs de téléphonie mobile

1. Test de fiabilité
2. Identification des clients
3. L'utilisation des TIC au quotidien
4. La perception de la e-publicité
5. L'opérateur de téléphonie mobile
6. Le processus du comportement du consommateur
7. Les formes de publicité en ligne utilisées
8. Test des hypothèses

Conclusion

Introduction

L'avènement des technologies de l'information et de la communication a changé la donne, il faut désormais tenir compte des TIC dans des domaines très vastes pour faire face à ce monde de plus en plus digitalisé.

Dans ce chapitre nous allons expliciter notre méthodologie de la recherche empirique dans la première section. Ensuite dans une deuxième section, présenter un état des lieux des TIC en Algérie et présenter le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

La troisième section présente les résultats de l'enquête qualitative et permet d'établir le diagnostic de l'intégration des technologies de l'information et de la communication, en particulier d'Internet dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, ainsi que l'utilisation de la publicité en ligne dans ce secteur.

La quatrième section présente les résultats obtenus relatifs au comportement du consommateur face à la publicité en ligne et permet de tester les hypothèses de recherche à l'aide d'un questionnaire. Ce questionnaire a été distribué de manière aléatoire en face à face. Un échantillon de 400 clients d'opérateurs de téléphonie mobile a été déterminé. Avec un retour de 384 questionnaires, soit un taux de retour de 96%

Section 1 : La méthodologie de la recherche

1. Les objectifs de la recherche :

Notre étude a pour but d'analyser le degré d'intégration des technologies de l'information et de la communication et en particulier d'internet dans les entreprises de téléphonie mobile existantes en Algérie et d'étudier l'impact de la communication publicitaire sur internet sur le comportement du consommateur, et de montrer l'importance de l'utilisation des TIC dans le processus de satisfaction et fidélisation des clients.

Un questionnaire destiné aux clients des trois opérateurs de téléphonie mobile et un entretien semi directif avec les dirigeants de ces 3 opérateurs ont été utilisés pour tenter de répondre à notre problématique de recherche :

Quelle est l'importance accordée à la e-publicité dans le secteur de la téléphonie mobile, et quel est l'impact de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur algérien ?

Des questionnements découlent de cette problématique de recherche :

Q1 : Les entreprises de téléphonie mobile ont-elles recours à la e-publicité ?

Q2 : La e-publicité présente-t-elle un avantage concurrentiel pour l'entreprise ?

Q3 : Quels sont les types de publicité en ligne qui influence le plus le comportement du consommateur ?

2. La population et l'échantillonnage :

La population (P) de notre étude a regroupé les clients des trois opérateurs de téléphonie mobile. La taille de l'échantillon (N) a été déterminée par l'estimation de la population (P) à une valeur de $p = 0.5$ pour un niveau de confiance 95%.

La population selon ARPCE est de 44 Millions d'abonnés 2019, mais selon les chercheurs à partir d'une population de plus de 20000 personne, l'échantillon ne varie pas de beaucoup⁴³⁵. Nous avons donc opté pour la formule générale de calcul de l'échantillon

⁴³⁵www.fr.checkmarket.com

La formule générale du calcul de la taille d'un échantillon est la suivante :

$$N = \frac{Z^2 * p (1 - p)}{d^2}$$

Sachant que :

N : est la taille de l'échantillon.

Z : est le niveau de confiance selon la loi normale pour un niveau de confiance de 95% soit $Z = 1.96$

p : est la proportion estimée de la population ; lorsqu'elle est inconnue, on prend $P = 0.5$

d : est la marge d'erreur tolérée, on prend $d = 0.05$

Pour calculer une proportion avec un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur à 5%⁴³⁶ nous obtenons donc

$$N = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16$$

La taille de notre échantillon a été arrondi à 400 clients

3. Le design de recherche :

Notre thème de recherche porte sur la pratique de la communication publicitaire sur internet et son impact sur le client afin d'atteindre les objectifs de notre recherche déjà déterminés.

Notre recherche rentre dans une approche mixte c'est-à-dire une combinaison des deux approches qualitatives et quantitative

«L'approche qualitative et l'approche quantitative se complètent. Assie et Kouassi expliquent que l'approche qualitative utilise l'observation, l'entretien et les protocoles pour récolter un maximum d'informations, comme elle est limitée dans le temps et dans le nombre de sujets observés et interviewés, elle nous fournit peu d'informations qui sont développées dans un raisonnement inductif. C'est pour cela qu'elle est souvent utilisée en phase d'investigation. Les deux auteurs ajoutent aussi que l'approche qualitative se base sur un corpus théorique qui permet de poser les hypothèses puis utilise un questionnaire qui interroge un nombre important de personnes. Elle nous permet d'avoir une validité satisfaisante avec des informations limitées car le

⁴³⁶<https://interceptum.com/pci/fr/60981/67350/69868>

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

questionnaire est élaboré avec des questions prédéfinies ce qui cadre les réponses des personnes questionnées. »⁴³⁷

Nous avons opté pour une méthodologie qui est basée sur la combinaison de deux méthodes de collecte de données ; la première concerne un questionnaire destiné aux clients dans le but de cerner leur comportement face à la publicité en ligne et de voir leur degré de satisfaction, la deuxième est un entretien semi-directif destiné aux dirigeants des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie afin de mieux cerner le niveau d'intégration des TIC et d'internet dans leur communication publicitaire.

Notre étude a utilisé en premier lieu, une interview destinée aux dirigeants des opérateurs de téléphonies mobiles : Djezzy, Mobilis, Ooredoo, l'entretien comporte quatre principaux axes pour nous aider dans notre travail de recherche qui sont : le degré d'intégration des TIC au sein de l'entreprise, l'utilisation de la e-publicité, la mesure de l'efficacité de la publicité sur internet et enfin la e-publicité comme vecteur de fidélisation des clients

En second lieu, notre étude a utilisé un questionnaire destiné aux clients de téléphonies mobiles afin de déterminer leurs réactions face aux comportements : la perception du besoin, la recherche d'information, évaluation des alternatives, prise de décision ainsi qu'aux réactions post achat. Mais aussi déterminer leur comportement face à la publicité en ligne via les supports que nous avons jugé les plus présents en Algérie : Site Web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEO, Emailing

En plus de ces deux méthodologies utilisées qui rentrent dans le cadre des données primaires, nous nous sommes aussi basés sur les données secondaires obtenues de l'ensemble des articles, des thèses, des mémoires ainsi que les sites internet des opérateurs téléphoniques.

4. L'instrument de la recherche :

Notre étude a utilisé deux instruments de recherche : un questionnaire destiné aux clients des opérateurs de téléphonie mobile et un entretien semi-directif destiné aux dirigeants des trois opérateurs de téléphonie mobile algériens.

⁴³⁷BENHADDOU, K.S, (2017), La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, thèse de Doctorat. Université d'Oran 2, Algérie, P120

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

L'interview destinée aux dirigeants des opérateurs de la téléphonie mobile est un entretien semi-directif composé de diverses questions ouvertes et fermées qui vont nous permettre d'observer le degré d'intégration des TIC au sein de ces organisations ainsi que leur utilisation de la publicité en ligne.

Le questionnaire destiné aux clients d'opérateurs de téléphonie mobiles se compose de cinq parties détaillées ci-dessous qui vont nous permettre d'étudier l'impact de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur algérien.

Le questionnaire a été distribué à 400 clients de manière aléatoire en face à face. Il contient en avant lieu une partie introductive expliquant la raison de cette étude et invitant les clients à y répondre. Il est composé de cinq sections :

- La première partie relative aux variables d'identification des clients : elle se compose de questions fermées concernant l'âge, le genre, l'activité.
- La deuxième partie relative à l'utilisation des TIC au quotidien.
- La troisième partie relative à la e-publicité.
- La quatrième partie relative à l'opérateur de téléphonie mobile.
- La cinquième partie relative au comportement du consommateur face à la e-publicité : nous nous sommes aidés d'une échelle de Likert pour chiffrer le comportement du consommateur face à chaque caractéristique comme suit : (5= Tout à fait d'accord ; 4= D'accord ; 3= Neutre / je ne sais pas/ ni d'accord ni pas d'accord ; 2= Pas d'accord ; 1= Pas d'accord du tout).

5. L'étude pilote :

Une étude antérieure a été faite par nos soins afin de tester le questionnaire et voir la faisabilité de la recherche ainsi que les procédures de collecte de données et l'analyse statistique. L'étude pilote a été effectuée auprès de 40 clients durant les mois de Septembre 2018 afin de vérifier le degré de compréhension du questionnaire, de corriger les incompréhensions

5.1. La démarche suivie pour la collecte de données à travers le questionnaire client : Les 400 questionnaires distribués aux clients des opérateurs de téléphones mobile de la ville d'Oran ont été administrés entre Décembre 2018 et Juin 2019. Les questionnaires ont été administrés uniquement aux personnes utilisant Internet au quotidien, les autres

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

ne sont pas concernés par cette étude. Les questionnaires ont été administrés sur support papier en face à face ; nous avons préféré cette option en raison de quelques termes techniques qu'il fallait expliquer aux clients mais aussi afin d'assurer un bon retour des questionnaires, nous avons pu obtenir un retour de 384 questionnaires.

5.2. La démarche suivie pour la collecte de données via le questionnaire semi-directif :

L'objectif de cette interview est d'observer le degré d'intégration des TIC dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie en général, et en particulier de voir l'utilisation de la publicité sur internet dans ce secteur

Les entretiens se sont déroulés avec au total 12 dirigeants d'opérateurs de téléphonie mobile comme suit (4 de Mobilis, 4 de Ooredoo, et 4 de Djezzy). Ces interviews ont été menées au mois de Février 2019. Un questionnaire guide qui comprend quatre sections relatives aux TIC et à la e-publicité a été élaboré pour nous aider à diriger cet entretien. Ces questionnaires guides ont été utilisés pour assister les personnes interviewées et leur clarifier les différentes questions dans le but d'obtenir des informations à propos de leur stratégie de communication digitale.

L'interview nous a permis de connaître la perception réelle des dirigeants du secteur de la téléphonie mobile malgré quelques freins et réticences à nous communiquer des informations que nous avons jugé pertinentes à la recherche

6. Les variables de notre recherche empirique :

- La variable dépendante : Le comportement du consommateur
- La variable indépendante : La publicité sur internet et ses composantes que nous avons énuméré dans le questionnaire à savoir : le site internet, les réseaux sociaux, les bannières, les pop-ups le Search engine marketing, l'E-mailing
- Les variables modératrices : on peut les scinder dans deux catégories :
 - o Les variables sociodémographiques : âge, genre, catégorie socio-professionnelle, revenu, le milieu d'habitat.
 - o Les variables relatives à l'utilisation des TIC : temps passé sur internet, le support de connexion à internet, modem de navigation utilisé, les sites les plus fréquentés.

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

La figure (N°28) ci-dessous représente le modèle de notre recherche

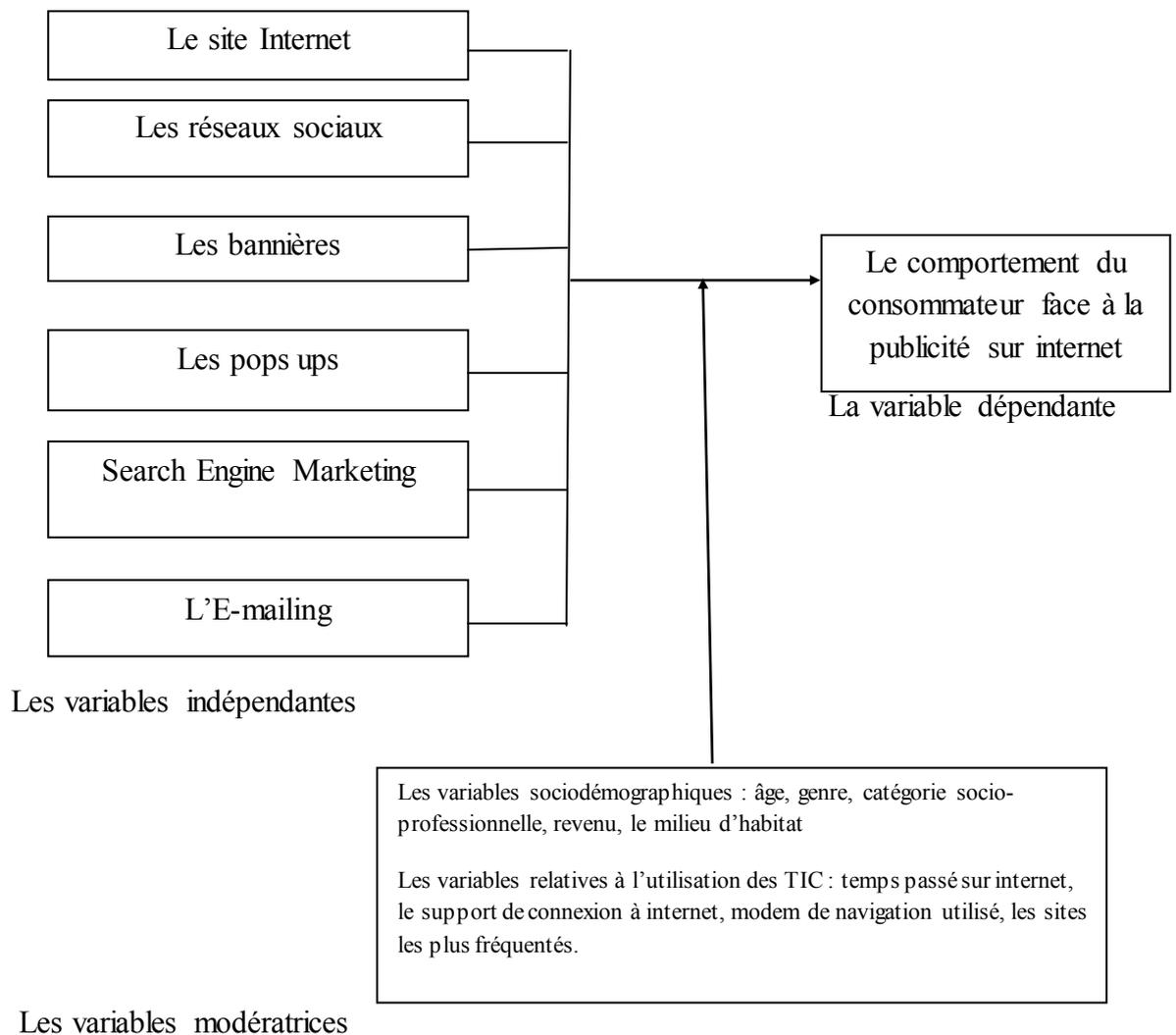


Figure 28 : Le modèle de la recherche (fait par nos soins)

7. Hypothèse empirique de la recherche :

Hypothèses relatives à l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

- H1 : Les entreprises de téléphonie mobile intègrent les technologies de l'information et de la communication dans leur quotidien
- H2 : L'utilisation de la e-publicité dans le secteur de la téléphonie mobile se fait timidement.

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- H3 : les opérateurs de téléphonie mobiles adressent une communication personnalisée à leurs clients grâce aux technologies de l'information et de la communication

Hypothèses relatives au comportement du consommateur face à la publicité en ligne

- H1 : la première relative à la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante « la publicité en ligne a un impact positif sur le comportement du consommateur » avec six sous hypothèses relatives à chaque dimension de la variable dépendante ;
 - La publicité sur internet a un impact la perception du besoin
 - La publicité sur internet a un impact sur la recherche d'information
 - La publicité sur internet a un impact sur l'évaluation des alternatives
 - La publicité sur internet a un impact sur la prise de décision
 - La publicité sur internet a un impact sur le comportement post achat
 - La publicité sur internet a un impact sur la satisfaction et la fidélisation du consommateur
- H2 : «La relation entre la publicité sur internet et le comportement du consommateur est modérée par les caractéristiques personnelles du consommateur » avec les sous hypothèses suivantes :
 - La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par l'âge.
 - La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le genre
 - La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modéré par l'activité
 - La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par la catégorie socio-professionnelle.
 - La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le revenu.
 - La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le milieu de vie.

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- H3 : La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le temps passé sur Internet

Notre travail empirique s'inscrit dans une approche méthodologique mixte à travers les méthodes quantitatives et qualitatives utilisées. Elle permet de fournir une quantité d'informations relatives au secteur de la téléphonie mobile en Algérie, l'impact de la publicité en ligne sur le comportement des consommateurs. De ce fait, notre recherche mettra en lumière les nouveaux moyens de publicité qu'une entreprise se doit d'avoir pour rester compétitive et attractive.

Section 2 : Les Technologies de l'Information et de la Communication et la téléphonie mobile en Algérie :

1. Les TIC en Algérie :

Sur l'année 2019, et selon Algérie Presse Service⁴³⁸, l'Algérie a réalisé de nouveaux progrès dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment en matière d'adoption des TIC, de téléphonie et haut débit mobile et au nombre d'utilisateurs internet, selon le rapport du Forum économique mondial (FEM) sur la compétitivité mondiale pour l'année 2019.

Selon ce rapport, l'Algérie est classée à la 76^{ème} place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC, gagnant, en une année, 7 places dans ce classement après avoir occupé la 83^{ème} place en 2018.

Concernant l'indicateur relatif à l'abonnement à la téléphonie mobile, l'Algérie est classée à la 61^{ème} place à l'échelle mondiale en 2019, après avoir occupé la 66^{ème} en 2018 et la 109^{ème} en 2016, soit un avancement de 48 positions depuis 2016. Aussi, l'Algérie est classée à la 35^{ème} place en matière de haut débit mobile en 2019, après avoir été à la 44^{ème} en 2018 et à la 98^{ème} en 2016, soit un avancement de 63 positions depuis 2016.

Concernant le nombre d'utilisateurs internet, l'Algérie est passée de la 106^{ème} place en 2016 à la 91^{ème} en 2018 puis à la 83^{ème} en 2019, soit un avancement de 23 positions depuis 2016. Ce nouveau classement "traduit les efforts consentis par l'Algérie pour le développement de la société de l'information et l'amélioration de l'accès à l'internet pour tous les citoyens", souligne le ministère. Néanmoins, malgré ses progrès en matière de digitalisation, l'Algérie est encore à la traîne avec la 76^{ème} position sur 141 pays concernés par l'étude du Forum Economique mondial 2019⁴³⁹

1.1. Les débuts de la numérisation : E-Algérie 2013 :

Avec la mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et des télécommunications engagées dès l'année 2000, l'Algérie a voulu créer un environnement juridique et institutionnel favorable à la concurrence et améliorer

⁴³⁸www.aps.dz

⁴³⁹<https://fr.weforum.org/>

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

l'accès aux services de communication, notamment la téléphonie mobile. Pour cela le ministère en place a lancé le projet e-Algérie 2013. Selon les responsables de l'époque, l'objectif était de contribuer à l'augmentation des TIC de l'ordre de 8 % du PIB de l'Algérie mais aussi à créer 100 000 emplois directs et indirects. Le projet e-Algérie2013 portait sur 13 axes ⁴⁴⁰:

- Axe majeur A. Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique : le parachèvement des infrastructures informatiques, la mise en place de systèmes d'information intégrés, le déploiement d'applications sectorielles spécifiques, l'accroissement des compétences humaines mais aussi le développement de services en ligne à destination de tous les usagers : citoyens, entreprises et bien sûr les autres administrations.
- Axe majeur B. Accélération de l'usage des TIC au niveau des entreprises : soutenir l'appropriation des TIC par les PME, développer les applications pour l'amélioration des performances des entreprises et développer l'offre de services en ligne
- Axe Majeur C. Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des ménages et des très petites entreprises aux équipements et aux réseaux des TIC : redynamiser l'opération Oussratic à travers l'octroi de microordinateurs individuels et de lignes haut débit, l'offre de formation et la disponibilité de contenus spécifiques à chacun des segments de la population ; augmenter considérablement le nombre d'espaces publics communautaires : cybercafés, bornes multimédias, Technoparc, Maisons de la Science, etc. ; élargir le service universel à l'accès à Internet.
- Axe majeur D. L'impulsion du développement de l'économie fondée sur le savoir : poursuivre le dialogue national gouvernement-entreprises initié dans le cadre du processus d'élaboration de la stratégie e-Algérie, créer toutes les conditions de valorisation des compétences scientifiques et techniques nationales en matière de production de logiciels, de services et d'équipement ; mettre en place des mesures incitatives à la production du contenu ; orienter l'activité économique dans les Technologies de l'Information et de la Communication vers un objectif d'exportation.

⁴⁴⁰ Boulenouar, N.O. (2014), Les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire.

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- Axe majeur E. Renforcement de l'infrastructure de télécommunication à haut et très haut débit : mise à niveau de l'infrastructure nationale de Télécommunications, sécurisation des réseaux, qualité de service des réseaux, gestion efficace du nom de domaine « .dz »
- Axe majeur F. Le développement des compétences humaines : refonte de l'enseignement supérieur et de la formation professionnelle dans le domaine des TIC, enseignement des TIC pour toutes les catégories sociales.
- Axe majeur G. Renforcement de la recherche développement et de l'innovation : le développement de produits et services à valeur ajoutée dans le domaine des TIC, à travers l'intensification de l'activité recherche- développement et d'innovation.
- Axe majeur H. Mise à niveau du cadre juridique (législatif et réglementaire) national : la mise en place d'un environnement de confiance favorable à la Gouvernance électronique induit un objectif spécifique à savoir la définition d'un cadre législatif et réglementaire approprié.
- Axe majeur I. Information et Communication : la sensibilisation à l'importance du rôle des TIC dans l'amélioration de la qualité de vie du citoyen et le développement socio-économique du pays, élaboration et mise en œuvre d'un Plan de Communication sur la Société de l'Information en Algérie, mise en place d'un tissu associatif comme prolongement de l'effort gouvernemental.
- Axe majeur J. Valorisation de la coopération internationale : participer activement au dialogue et aux initiatives internationales, monter des partenariats stratégiques
- Axe majeur K. Mécanismes d'évaluation et de suivi : élaboration du cadre conceptuel pour un système d'indicateurs de qualité, élaboration d'une liste d'indicateurs pertinents.
- Axe majeur L. Mesures organisationnelles : renforcement de la cohérence et de la coordination au niveau national et intersectoriel, renforcement des capacités d'intervention au niveau sectoriel et des institutions spécialisées
- Axe M. Moyens financiers : la mise en œuvre de la Stratégie e-Algérie requiert des ressources financières importantes qui ne sauraient provenir d'une seule source. Il est donc nécessaire de bien exploiter toutes les sources de financement existantes.

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Les axes, programmes et actions aussi bien législatives, qu'organisationnelles ou matérielles doivent être accompagnées d'une évaluation financière aussi détaillée que possible. Il s'agit aussi de hiérarchiser ces actions suivant leur impact sur le développement économique et social.

Le projet sensé prendre fin en 2013, n'a pas été finalisé ; en effet, le taux de réalisation de ce projet ambitieux a été estimé en 2018 à seulement 28 %. D'ailleurs l'appellation du projet a été modifiée pour s'appeler désormais e-Algérie, car il semble difficile d'établir un calendrier de fin de projet. Ci-dessous le tableau N°15 qui montre l'état de réalisation de chaque projet en 2018⁴⁴¹.

Nombre d'actions planifiées	Axe majeur (Objectif)	Actions réalisées	%	Budget en millions de DA	%
866	A. Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique	242	28%	81476	21,13%
13	B. Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises	2	15%	29175	7,57%
14	C. Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC.	3	21%	150968	39,16%
27	D. Impulsion du développement de l'économie numérique	10	37%	13030	3,38%
20	E. Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit	5	25%	104500	27,11%
8	F. Développement des compétences humaines.	1	13%	1600	0,42%
21	G. Renforcement de la recherche développement et de l'innovation.	6	29%	950	0,25%
7	H. Mise à niveau du cadre juridique national.	3	43%	12	0,00%
5	I. Information et communication	1	20%	1010	0,26%
7	J. Valorisation de la coopération internationale	4	57%	300	0,08%
12	K. Mécanismes d'évaluation et de suivi L. Mesures organisationnels	7	58%	2500	0,65%
1000	Total	287	28%	385521	100%

Tableau 15 : Etat de réalisation du projet e-Algérie 2013 (Lounes, H)

Sur les 1000 actions planifiées seulement 287 ont été réalisées en 2018 avec en tête 242 actions dans l'accélération des usages des TIC au sein des administrations publiques. Ces actions réalisées restent au deçà du niveau d'espérance du projet en 2013 et plus encore à l'horizon 2020.

⁴⁴¹Lounes, H. (2018). La E-administration en Algérie : entre plan et réalisations. Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Vol.11,n°2, p. 496-506

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Les efforts consentis de l'état à la généralisation de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans tous les secteurs de la vie économique et sociale ont contraint les citoyens à s'adapter de plus en plus à ces nouveaux usages, néanmoins, il existe des inégalités dans l'accès ou la maîtrise des nouvelles technologies. Cet écart, qu'on appelle la « fracture numérique » existe toujours dans notre pays. A cet effet le MPTTN⁴⁴² a engagé un certain nombre de mesures pour en réduire les effets notamment par :

- La baisse des prix d'Internet :

Des mesures concrètes peuvent permettre aux familles de se connecter pour un coût raisonnable ; ce fut l'objectif du plan d'action mené par le secteur et dans le cadre duquel Algérie Télécom a lancé, au début de l'année 2019, une opération de doublement du débit ADSL pour les usagers disposant de connexion à un méga, avec une baisse des tarifs pour ses clients. Grâce aux investissements consentis pour la mise à niveau et la modernisation de son réseau de télécommunications, Algérie Télécom est non seulement arrivée à améliorer la qualité de service, mais également à étendre son réseau dans toutes les wilayas, les zones rurales et urbaines et permettre ainsi un accès équitable et inclusif à l'Internet.

- La multiplication des accès publics aux TIC et à Internet :

Le gouvernement algérien a consenti d'importants efforts dans le processus de construction et de développement des infrastructures de télécommunications qui constituent l'épine dorsale d'une société de l'information inclusive.

La fin de l'année 2017 a connu le lancement du premier satellite algérien de télécommunications, AlComSat-1, qui constitue, le sixième satellite lancé par l'Algérie depuis 2002. Un grand pas a été franchi en matière de renforcement des infrastructures de télécommunications nationales et de l'amélioration de l'accès des entreprises nationales au marché des télécommunications.

En plus de l'Internet, AlComSat-1 assurera également le transport de la voix et des services multimédia. Sa couverture de tout le territoire algérien désenclavera les régions du Sud peuplées de communautés de petite taille et dispersées qui ne peuvent pas être connectées à l'Internet ADSL et aux réseaux de téléphonie. AlComSat-1 permettra, à

⁴⁴² Ministère Des Postes et Télécommunication, des Technologies et du Numérique

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

l'échelle nationale et régionale, l'inclusion numérique ainsi que l'accès à l'information, au savoir et aux nouvelles technologies.

Les premières applications de cette nouvelle technologie ont été lancées, à travers des projets pilotes d'e-éducation et d'e-santé dans la perspective de connecter 27.000 établissements scolaires et 3.700 établissements hospitaliers, dans le but d'assurer notamment l'enseignement et les soins à moindre coût. A terme, cette technologie permettra de bénéficier d'autres services d'Internet. Le projet e-éducation permettra de faciliter la communication entre les établissements scolaires et les parents d'élèves, ainsi qu'entre les enseignants et les élèves, dans le but de mettre en place un système éducatif évolutif et homogène entre les régions. Le projet e-santé permettra un meilleur accès aux soins, grâce à de nouvelles applications, telles que la visioconférence et la digitalisation des données qui visent à optimiser le partage entre les professionnels de la santé, et une meilleure prise de décision.

1.2. La réglementation des TIC en Algérie :

1.2.1. La législation du secteur de la poste et des TIC :

La législation du secteur de la poste et des TIC est passée par trois grandes étapes⁴⁴³ :

L'étape du monopole que consacrait l'ordonnance n° 75-89 du 30 Décembre 1975 portant code des postes et des télécommunications, étape durant laquelle l'Etat était le fournisseur direct et unique des activités de la poste et des télécommunications. La poste et les télécommunications étaient alors un service public fourni par l'administration à l'utilisateur. La deuxième étape est celle de l'ouverture à la concurrence initiée par la loi 2000-03 du 05 Aout 2000, qui a introduit les mécanismes du marché dans le secteur de la poste et des TIC. Les principaux apports de cette loi ont été la création d'une Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARPT⁴⁴⁴), ainsi que le transfert des activités d'exploitation de la poste et des télécommunications autrefois exercées par le ministère à un établissement public à caractère industriel et commercial pour la poste qui est Algérie poste, et un opérateur des Télécommunications constitué en Société Par Actions qui est Algérie Télécom. La dernière étape est celle de la mise à niveau du cadre législatif régissant les activités du secteur qui s'est traduit par

⁴⁴³ <https://www.mpttn.gov.dz/>

⁴⁴⁴ ARPCE depuis 2018

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

la promulgation de la loi 18-04, qui intervient pour s'adapter aux développements socioéconomiques nationaux et internationaux ainsi qu'aux progrès techniques et technologiques enregistrés depuis l'année 2000.

1.2.2. La loi 18-04 :

Les nouvelles dispositions préconisées dans la loi n° 18-04 modifié et complété en 2018 se résument comme suit :

- Sur le plan de la stratégie :
 - L'extension du domaine de compétence et d'application de la loi : Cette extension vise deux objectifs, à savoir, mieux encadrer les activités des opérateurs, fournisseurs d'accès et de services en ligne ; et prendre en charge les aspects liés à ses ressources et services fournis sur les réseaux, en matière d'usages et d'équipements.
 - Le service universel : cette loi affirme la volonté de l'Etat d'élargir le contenu du service universel à l'ensemble des réseaux de communications électroniques ainsi qu'à la fourniture de l'ensemble des services de communications électroniques. Elle introduit aussi, l'obligation à l'ensemble des opérateurs de poste et de communications électroniques de contribuer au financement du fonds d'appui au service universel.
 - Le spectre des fréquences radioélectriques et les servitudes radioélectriques : La loi prévoit un ancrage pour l'agence nationale des fréquences, désignée comme l'instrument de l'Etat pour la gestion du spectre. A cet effet, l'ANF a pour mission l'élaboration et la gestion du plan national des fréquences et du règlement national des radiocommunications, en coordination avec les institutions nationales concernées et conformément au règlement des radiocommunications de l'Union Internationale des Télécommunications afin de préserver les intérêts du pays.
 - La régulation : Le principe essentiel sur lequel se fonde la loi est le respect, par toutes les parties prenantes, des droits des opérateurs et des utilisateurs. Les prérogatives de l'Autorité de régulation, autorité administrative indépendante et autonome, ont été renforcées en précisant que cette dernière régule le marché

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

pour le compte de l'Etat en conformité avec l'article 43 de la constitution. En outre les attributions de l'Autorité de régulation sont précisées davantage pour lui permettre d'accomplir clairement ses missions dans la sphère commerciale soumise aux mécanismes de la régulation et où doit être exercée une concurrence effective et loyale.

- Renforcement de la protection de la vie privée des abonnés et de la confidentialité de leurs communications : La loi n° 18-04 engage les opérateurs à prendre les mesures permettant d'assurer la confidentialité des informations qu'ils détiennent sur leurs abonnés et la confidentialité de leurs communications et à ne pas permettre la mise en place de dispositifs en vue de l'interception ou du contrôle des communications téléphoniques, liaisons, conversations et échanges électroniques sans l'autorisation préalable de l'autorité judiciaire, conformément à la législation en vigueur. Ils sont tenus de porter à la connaissance de leurs agents les obligations auxquelles ils sont assujettis et les sanctions qu'ils encourent en cas de non-respect de ces prescriptions.
- Encadrement des réseaux privés : Afin de prévenir tout usage malveillant, et toute atteinte à la sécurité nationale, la loi 18-04 prévoit, au sein des régimes d'établissement et d'exploitation des réseaux de communications électroniques, une autorisation pour les réseaux privés, lorsqu'ils ne sont pas internes, afin d'en garantir l'encadrement.
- Sur le plan économique :
 - Encouragement pour l'investissement : La loi a introduit la notion de l'autorisation générale qui vaut pour les services de communications électroniques. Cette autorisation générale confèrera à son titulaire la possibilité de fournir tous les services relevant de ce régime conformément à la réglementation et l'engage au respect d'un cahier des charges pour chaque service fournis. Cette disposition vise la simplification des procédures tout en s'accordant avec la convergence technologique et la multiplication des moyens pour la fourniture des services de communications électroniques.
 - Encadrement de la concurrence dans le marché des communications électroniques : La loi porte sur des dispositions nouvelles visant à instituer le droit d'accès à la boucle locale aux opérateurs, dans le cadre du renforcement de

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

la concurrence et de l'enrichissement de l'offre de services, notamment l'accès et les services à valeur ajoutée. La loi, aussi, a consacré le droit, pour un abonné, de conserver son numéro de téléphone lorsqu'il change d'opérateur. Cette disposition est applicable à la téléphonie mobile. La portabilité du numéro permet d'appuyer la concurrence, et d'inciter les opérateurs à améliorer la qualité de leurs offres afin de fidéliser leurs abonnés.

- Droit de préemption exercé par l'État : Afin de préserver les intérêts économiques, la loi appuie le droit de préemption exercé par l'État, En cas de cession de la licence, de vente d'équipements et d'infrastructures mis en place dans le cadre de l'exploitation de cette licence, de faillite, de dissolution anticipée ou de cessation d'activité de l'opérateur, l'Etat se réserve le droit de préemption afin d'acquérir les actifs de l'opérateur, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur.
- Modernisation des services postaux : La loi a introduit, pour Algérie Poste, la possibilité d'effectuer les transferts de fonds par les moyens scripturaux ou électroniques. Cette disposition lui permet, une fois aboutis les investissements en cours actuellement pour la refonte de l'ensemble de son système d'information, d'offrir à ses clients des services de virements électroniques modernes, ouvrant le champ à une multitude de services à valeur ajoutée pouvant être développés au profit des citoyens, afin d'adapter la législation nationale aux normes et aux standards internationaux dans ce domaine.
- Protection des droits des abonnés : La loi consacre une plus grande protection des droits des abonnés en prévoyant notamment le renforcement des missions de l'Autorité de régulation ARPCE⁴⁴⁵ qui est chargée :
 - De veiller à la protection des intérêts des abonnés aux services de la poste et des communications électroniques ;
 - De publier toute information utile pour la protection des droits des abonnés ;
 - De développer des actions de sensibilisation et d'information en direction des parties concernées par sa mission de régulation ;
 - D'arbitrer les litiges qui opposent les opérateurs à leurs abonnés.

⁴⁴⁵ Autorité de Régulation de la Poste et des Communication Electronique

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- En matière de dispositions pénales : La loi a actualisé les montants des sanctions appliquées à l'encontre des opérateurs ou des utilisateurs lorsqu'ils sont en infraction par rapport aux dispositions législatives et réglementaires, et a comblé le vide juridique de la loi 2000-03 au sujet de la fourniture des services de communications électroniques sans autorisation préalable. Désormais, sera réprimée toute personne qui fournirait au public un service de communications électroniques sans y être autorisée conformément à l'article 172 de la loi.

- Sur le plan de la stratégie sectorielle et de la rationalisation des ressources :

Afin de rationaliser les ressources et permettre une gestion plus efficace des aspects liés à la constatation des infractions liées à la poste et aux communications électroniques, la loi abroge les dispositions relatives à la police sectorielle et confie leurs attributions, conformément à la législation en vigueur, à la police judiciaire qui dispose d'une compétence générale pour la constatation et la recherche de toutes les infractions sans exception, conformément au code des procédures pénales.

Par ailleurs, et vue sa mission de contrôle et sa proximité avec le marché de la poste et des communications électroniques et ses rapports avec ses différents acteurs, la loi charge l'Autorité de régulation d'informer les autorités judiciaires compétentes de toute infraction pénale à la loi dont elle prendrait connaissance à l'occasion de l'exercice de ses activités.

1.3. La réglementation de la publicité sur internet en Algérie :

L'Algérie au travers de son Journal Officiel⁴⁴⁶ a établi les conditions ainsi que les dispositions législatives et réglementaires en matière de publicité électronique. En effet, toute publicité, promotion, ou message à but commercial émis sur Internet doit répondre aux impératifs suivants :

- Être clairement identifiable comme message publicitaire.
- Rendre identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est réalisée.
- Ne doit pas porter atteinte à l'ordre public et aux mœurs

⁴⁴⁶<https://www.joradp.dz/> N° 28, date de parution : 16 Mai 2018. Chapitre 7, Article n° 30

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- S'assurer que toutes les conditions à remplir pour bénéficier de l'offre commerciale ne sont ni trompeuses, ni ambiguës.
- La prospection directe par envoi de message par voie de communication électronique utilisant les coordonnées des consommateurs ou prospects sans leur consentement préalable est strictement interdite.
- Le e-fournisseur doit mettre en œuvre un procédé électronique permettant à toute personne d'exprimer sa volonté, sans frais ni indications de motifs, de ne plus recevoir de sa part des publicités par voie de communications électroniques.

1.4. Les indicateurs du développement des TIC en Algérie :

1.4.1. Réseau de téléphonie fixe :

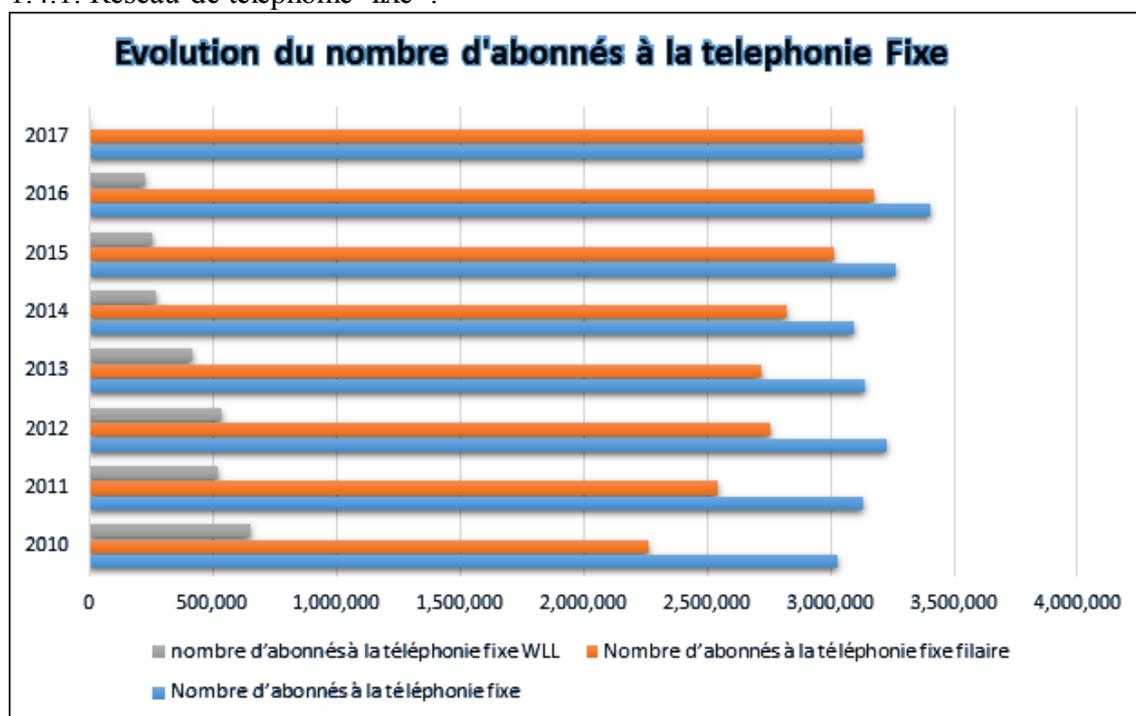


Figure 25 évolution du nombre d'abonnés à la téléphonie fixe en Algérie (MPTTN)

Le marché des télécommunications en Algérie connaît une forte croissance, notamment en matière de téléphonie fixe, ce dernier a progressé tant en qualité de service qu'en nombre d'abonnés depuis les années 2000. L'évolution du nombre d'abonnés à la téléphonie fixe en Algérie, tend ces trois dernières années vers une stabilité avec plus de trois millions d'abonnés depuis, par ailleurs en 2017, il a été décidé d'éliminer la technologie de téléphonie fixe sans fil (WLL), destiné aux zones rurales, Cela est

conforme à la stratégie de l'État visant à doter ces zones d'une infrastructure de communication plus efficace. En 2017, la densité de la téléphonie fixe est de 7,50%, contre 8,26 % en 2016, Cette baisse est due à l'approche citoyenne au téléphone mobile.

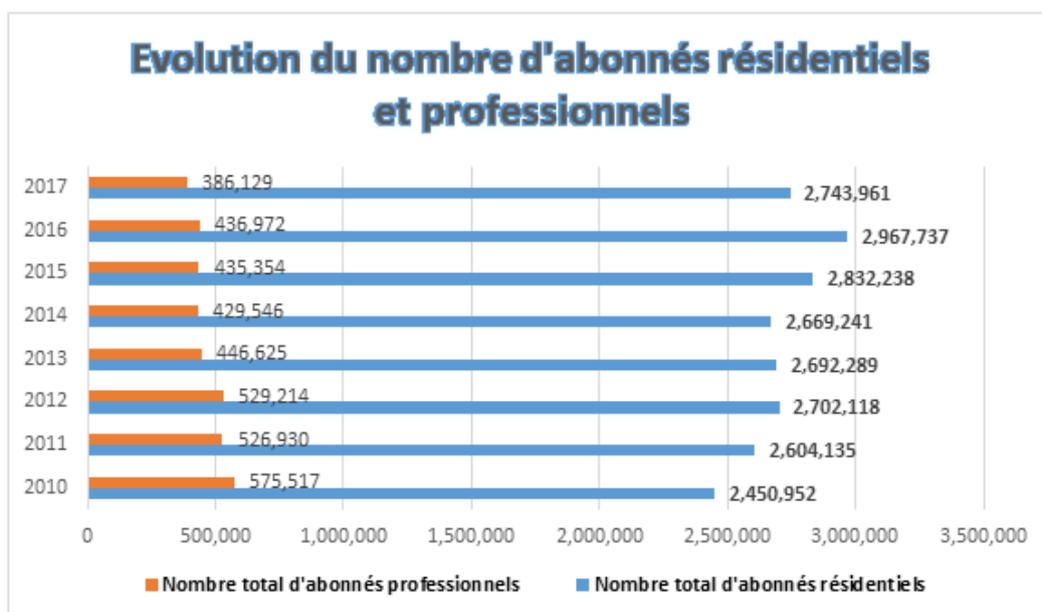


Figure 26 : Evolution du nombre d'abonnés résidentiels et professionnels en Algérie (MPTTN)

Les abonnements à la téléphonie fixe ont toujours été dominés par les abonnés résidentiels qui représentent en 2017 un taux de 87,66 % du total d'abonnés. Le nombre d'abonnements professionnels de téléphonie fixe est en légère baisse, ce qui est dû à la tendance vers la technologie mobile.

1.4.2. Internet :

Internet en Algérie est distribuée selon deux modes de technologies : l'Internet Fixe (Modem 4G, et Modem ADSL) et l'Internet Mobile. Ci-dessous nous allons mettre en lumière les statistiques du ministère quant à la pénétration d'internet dans les foyers Algériens

Internet mobile n'a fait son entrée qu'en décembre 2013 selon les données de « Digital 2018 », le nombre des usagers Internet est de 21 millions, correspondant à 50% de la population. Le nombre d'internautes mobiles est de 19 millions en Algérie, soit un taux de pénétration de 46%.

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Le trafic Web en Algérie reste dominé par les connexions via laptops et les ordinateurs de bureaux avec 56%, qui enregistrent cependant une baisse de 11% sur une année. Les connexions via terminaux mobiles (smartphones et tablettes) enregistrent une forte hausse sur une année, soit +21%, passant à 44% au début 2018 (dont 3% via des tablettes).

1.4.2.1. Nombre d'abonnés à internet :

	2018
Abonnés ADSL/Fibre¹	2 190 465
Abonnés Internet 4G LTE fixe/ Wimax	1 069 000
Abonnés actifs (*) de l'Internet mobile (3G/4G)	36 342 601
Total abonnés Internet	39 602 066

Tableau 16 : Nombre d'abonnés à Internet (ARPCE)

Le nombre d'abonnés ADSL est de 2190465 abonnés (5,53%), nettement supérieur au nombre d'abonnés Internet 4G LTE Fixe (2,70). Mais le nombre d'abonnés qui est conséquent est le nombre d'abonnés actifs de l'Internet mobile 3G/4G qui est de 39602066 abonnés en 2018, soit 91,77 % des abonnés à Internet

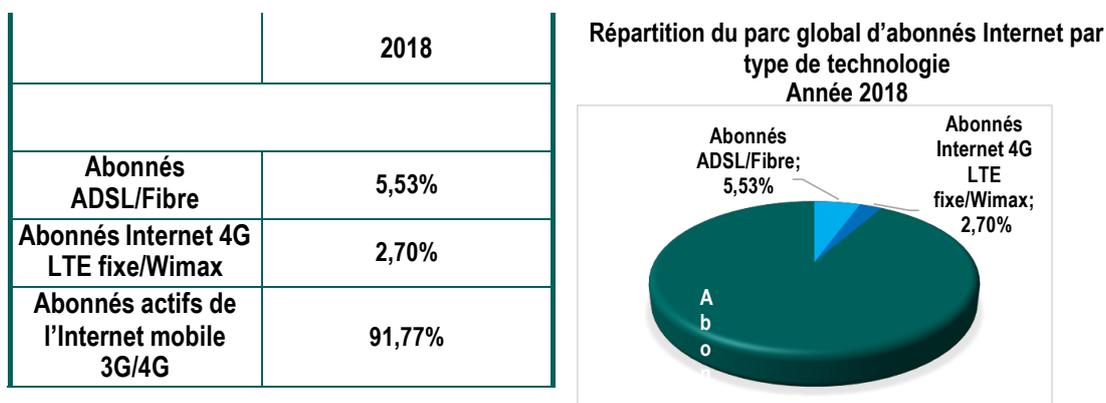


Figure 27 : Répartition du nombre d'abonnés à Internet par type de technologie en pourcentage (ARPCE)

1.4.2.2. Evolution du marché d'Internet de l'année 2017 à 2018 :

	2017	2018	Évolution
Abonnés ADSL/ Fibre	2 246 918	2 190 465	-3%
Abonnés Internet 4G LTE fixe/Wimax	921 099	1 069 000	+16%
Abonnés Internet mobile 3G/4G	31 460 534	36 342 601	+16%
Total abonnés Internet	34 628 551	39 602 066	+14%

Tableau 17 : L'évolution du marché d'Internet de l'année 2017 à l'année 2018 (ARPE)

Au 31 décembre 2018, le parc global des abonnés Internet a augmenté de 4 973 515 abonnés, soit une évolution de 14 % par rapport à l'année précédente.

Cette évolution est due d'une part, à l'augmentation du parc des abonnés Internet mobile 3G/4G qui est passé de 31,461 millions abonnés en 2017 à 36,343 millions abonnés en 2018, soit une progression de 16 % et d'autre part, à la hausse du parc des abonnés internet fixe 4GLTE/Wimax qui a cru de 16 % en 2018 par rapport à l'année précédente 2017. La diminution de 3 % des abonnés d'ADSL est probablement dû à la migration des clients vers une connexion mobile.

2. Les opérateurs de téléphonie mobile :

Les opérateurs de téléphonie mobile sont au cœur de l'univers digital. Toutes nos communications et transactions transitent par le réseau d'un opérateur. Qu'il s'agisse d'SMS, de Tweet, d'E-mail, de post sur les réseaux sociaux ou sur les blogs. Il est possible de les analyser et d'en déduire les humeurs de ceux qui les rédigent, les transfèrent ou les émettent, leurs intentions, leurs sentiments, leurs activités, voire leurs relations entre eux. Dès que nous allumons un terminal connectable, smartphone, tablette, ordinateur, l'information est enregistrée chez l'opérateur.

Avec la vague d'objets connectés, nous n'avons même plus besoin de nous connecter, dès qu'un *senseur*, est activé, il y a de fortes chances qu'il remonte tôt ou tard des données vers un serveur et qu'elles soient visibles par un ou plusieurs opérateurs⁴⁴⁷. La grande majorité des données générées par notre société transitent par les réseaux des opérateurs ne signifient pas pour autant qu'ils les exploitent pour des raisons juridiques

Dans le monde, selon « la révolution big data »⁴⁴⁸, le taux d'attrition des clients qui changent d'opérateurs, les nombres de services vendus par client, téléphonie mobile, accès internet, télévision sur IP etc. sont aujourd'hui des indicateurs clés de la performance d'un opérateur combiné évidemment aux indicateurs financiers traditionnels de revenu. La fidélisation et la connaissance du client sont primordiales pour les entreprises téléphonie. Au-delà de la fidélisation, les opérateurs cherchent à prédire la probabilité qu'un client décide de passer chez un concurrent et à réagir en conséquence. Ils ont un avantage sur les autres industries dans la mesure où toutes nos communications passent par leur réseau et génèrent des CDR « *Call Detail Record* » dont ils ont connaissance. Ainsi grâce aux technologies big data, il est possible de croiser l'analyse de ces enregistrements pour un abonné, sa navigation sur les sites Web, l'enregistrement éventuel de ses conversations avec le centre d'appel, les posts envoyés sur les réseaux sociaux afin de les combiner avec des analyses plus traditionnelles de type sociodémographique pour en déduire le comportement « à risque » du point de vue de l'opérateur.

⁴⁴⁷Cointot, J. C., & Eychenne, Y. (2014). *La révolution Big data* (p. 31). Dunod.

⁴⁴⁸ Op. cit, p. 148

2.1. Présentation des entreprises de téléphonie mobile en Algérie :

Le ministère des postes et des télécommunications a introduit le service de la téléphonie mobile sur le marché algérien à travers le mobile analogique NMT-900 installé par Nokia en 1991. Le nombre d'abonnés à ce service est estimé en 1996 à 4691 et connaît une augmentation en 1996 pour atteindre les 18000 abonnés. En 2001, ce réseau a complètement été délesté au profit du GSM 900 qui est la norme numérique d'un réseau de télécommunication.

Le processus de l'ouverture sur le marché a contraint l'Algérie à vendre d'autres licences GSM destinées aux opérateurs privés. C'est ainsi qu'un nouvel entrant est apparu en Février 2002 suivi d'un autre en Décembre 2003, ci-dessous les trois différents opérateurs de téléphonie mobile⁴⁴⁹ :

2.1.1. Mobilis :

Le seul acteur sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie était AMN (Algerian Mobile Networks) dépendant du ministère des postes et des télécommunications ; mais les réformes engagées dans le secteur en 2000 ont permis la création d'un nouvel opérateur indépendant du ministère qui est Algérie Télécoms Mobilis (ATM).

L'opérateur Algérie Télécoms Mobilis s'empresse à installer une nouvelle direction en Aout 2003 avec pour objectif principal de gagner des parts de marché plus importantes ; en effet, Algérie Télécoms ne possédait que 50.000 clients sur son réseau GSM en 2000.

Algérie Télécoms Mobilis est donc officiellement née en 2003. La création d'ATM a coïncidé avec le lancement des 500.000 lignes prépayées.

2.1.2. Djezzy :

Optimum⁴⁵⁰ Télécom Algérie OTA a obtenu en Juillet 2001 la deuxième licence GSM à la suite de l'appel d'offre lancé par le gouvernement.

⁴⁴⁹ Kahil, S. (2014). *Déréglementation du secteur des télécommunications en Algérie-Diffusion de la téléphonie mobile entre 2000-2011* (Doctoral dissertation, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed), P133-134

⁴⁵⁰ Anciennement Orascom

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

OTA est une filiale d'Orascom Télécom Holding un groupe industriel égyptien coté à la bourse du Caire et Londres. Il est présent au moyen orient, en Asie, en Afrique ; il est considéré comme le leader dans le domaine de la téléphonie mobile et des nouvelles technologies de télécommunications. Orascom Telecom Holding détenait 53,5% d'OTA. Après plusieurs années de négociations difficiles, l'État algérien s'empare de la majorité de l'opérateur Djazzy. En effet Global Telecom Holding annonce le 18 avril 2014 la vente de 51 % du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'État algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

Le 07 Novembre 2001, OTA lance sa marque Djazzy qui évoque en arabe l'Algérie (Djazair) et la récompense (Djazaa). Cette dénomination accrocheuse met en avant l'enracinement de la marque dans le paysage Algérien.

Dès son lancement, la priorité stratégique de Djazzy était de se déployer avec une technologie de pointe afin de couvrir 95% des agglomérations de plus de 2000 habitants

En Décembre 2001, Djazzy procède à l'ouverture du premier point de vente où des milliers de curieux se sont rendu pour découvrir ce nouvel opérateur

En Février 2002, la mise en marche du réseau GSM est lancée ; Djazzy procède à l'ouverture du premier centre d'appel.

En Aout 2002, c'est le lancement de la carte prépayée pour la première fois en Algérie « Eich la vie »

Dans cette première année d'activité OTA Djazzy avait pénétré le marché Algérien dans une phase de concurrence minimale en face de l'unique entreprise étatique ATM qui gérait l'unique service GSM existant.

2.1.3. Ooredoo :

L'attribution du troisième licence GSM a attiré beaucoup de monde, mais la troisième licence a été attribué à Wataniya Télécom Algérie le 02/12/2003. L'opérateur a procédé en Juillet de la même année au lancement technique de son réseau appelé Nedjma, qui fut opérationnel en Aout 2004

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

WTA est une SPA, filiale de Wataniya Télécom, société Koweitienne de télécommunication fondée en 1997 qui par le biais d'un réseau GSM au Koweït exerce depuis 1999.

Pour faire face à ses concurrents Mobilis et Djezzy, la stratégie de Nedjma reposait sur l'innovation en mettant sur le marché les dernières technologies, pour permettre à ses clients d'utiliser les MMS, le WAP, etc. cette stratégie a permis à Nedjma d'acquérir une large part de marché malgré le fait qu'elle soit arrivée en dernier.

Le 12 novembre 2013 à l'hôtel Sheraton du Club des Pins que le directeur général de Nedjma, Joseph Ged a annoncé le changement officiel de son identité commerciale et visuelle en adoptant le nouveau nom Ooredoo (Le nom de la marque traduit de l'arabe signifie « Je veux »). Il a également indiqué que le transfert de la marque de Nedjma vers Ooredoo s'effectuera dans la continuité sous le slogan de « Dima Maakoum » et que le lancement de la nouvelle marque coïncide avec la mise en service de la 3G.

2.2. Statistiques sur le nombre d'abonnés des opérateurs de téléphonie mobile :

2.2.1. Situation globale du marché des opérateurs téléphonique :

- Nombre d'abonnés actif aux réseaux mobiles par opérateur

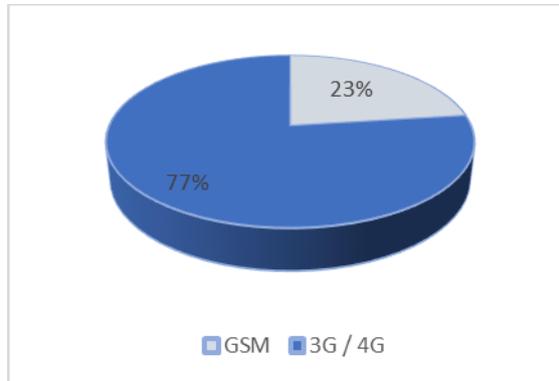
	2017	2018	Evolution
Algérie Télécom Mobile	18 365 148	19 106 401	+4,04%
Optimum Télécom Algérie	14 947 870	15 848 104	+6,02%
Wataniya Télécom	12 532 647	12 199 759	-2,66%
Total des abonnés GSM, 3G et 4G	45 845 665	47 154 264	+ 2,86%

Tableau 18 : Le nombre d'abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur (ARPCE)

Le parc de téléphonie mobile (GSM, 3G et 4G) a enregistré une augmentation, passant de 45,846 millions abonnés fin 2017 à 47,154 millions en 2018. Cette progression est liée principalement à l'augmentation du parc abonnés 3G/4G, qui a enregistré une

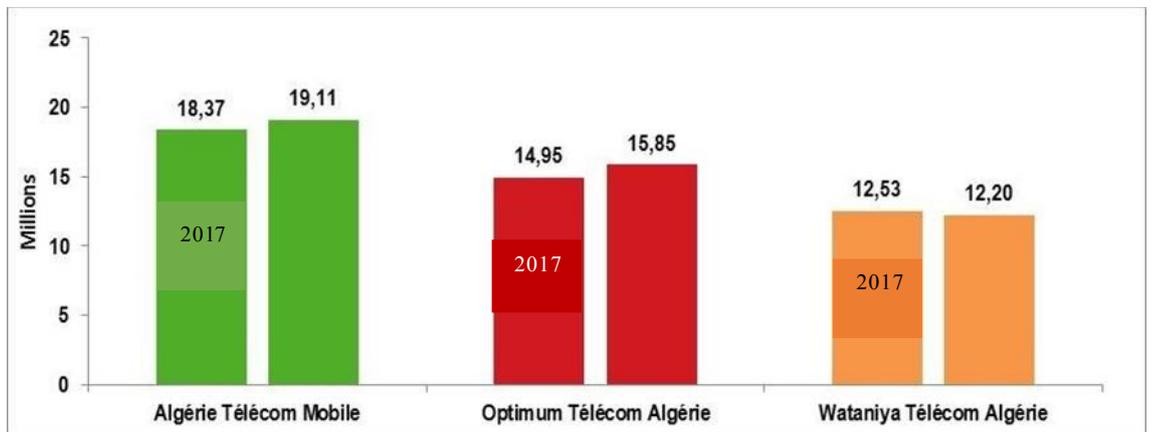
Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

progression de 15,52%. Sur les 47,154 millions abonnés actifs, 10,812 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 23% contre 36,343 millions abonnés au réseau 3G/4G soit 77%, comme le montre le schéma ci-dessous



Graph 1 : répartition des abonnés des opérateurs de téléphonie mobile par technologie (ARPCE)

- L'évolution du nombre d'abonnés entre 2017 et 2018 au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile se présente comme suit :

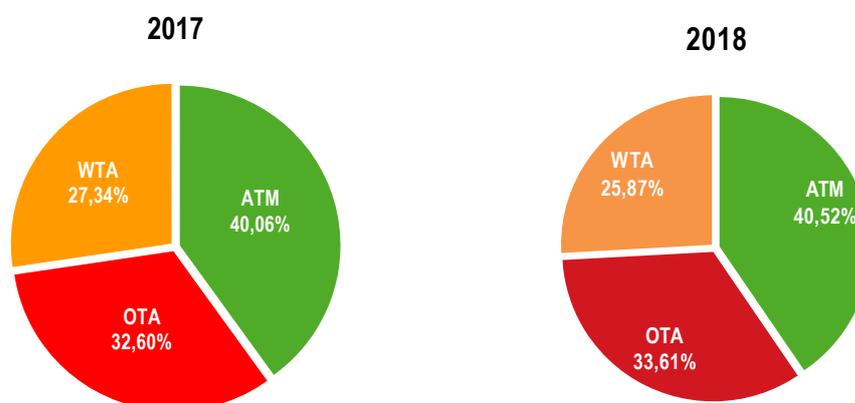


Graph 2 : Evolution en nombre d'abonnés entre 2017 et 2018 (ARPCE)

Les opérateurs Algérie Télécom Mobile et Orascom Télécom Algérie ont vu gagner de l'année 2017 à 2018 en nombre d'abonnés, en effet ATM s'est vu gagner 4,04% d'abonnés et OTA 6,02% d'abonnés, a contrario, Wataniya Télécom Algérie a vu son nombre d'abonnés diminuer au cours de cette année en perdant 2,66% de ses abonnés.

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés :



Graphique 3 : Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés (ARPCE)

Algérie Télécom Mobile conserve sa place de leader en 2018 avec 40, 52% d'abonnés, suivi d'OTA et en dernière position WTA avec 25,87% soit une diminution de ses parts de marché de près de 2% par rapport à l'année 2017

2.2.2. Situation du marché GSM :

- Nombre d'abonnés GSM par opérateur mobile :

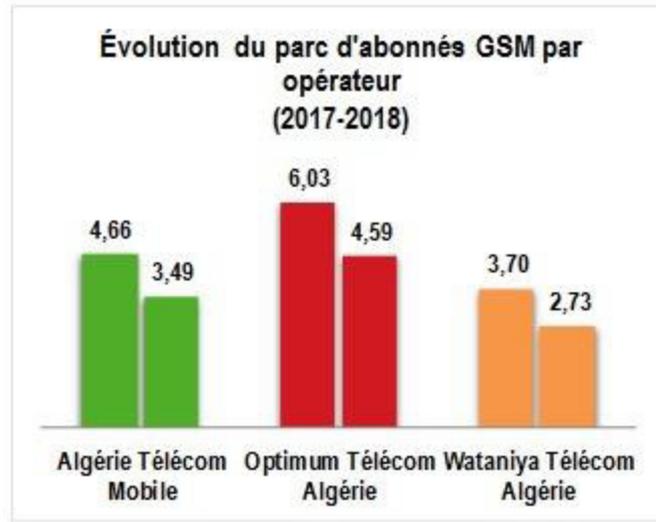
	2017	2018	Evolution
Algérie Télécom Mobile	4 655 343	3 494 480	-24,94%
Optimum Télécom Algérie	6 025 545	4 588 893	-23,84%
Wataniya Télécom	3 704 243	2 728 290	-26,35%
Total des abonnés GSM	14 385 131	10 811 663	-24,84%

Tableau 19 : Nombre d'abonnés GSM par Opérateur Mobile (ARPCE)

Le tableau N°19 montre que les trois opérateurs mobiles se sont vu perdre en nombre d'abonnés GSM, en effet ATM a perdu 24,94 % de ses abonnés en une année, de même pour OTA qui a perdu 23,84% de ses abonnés et WTA 26,35% de ses abonnés. Soit 24,84% de diminution des nombres d'abonnés GSM dans la téléphonie mobile

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

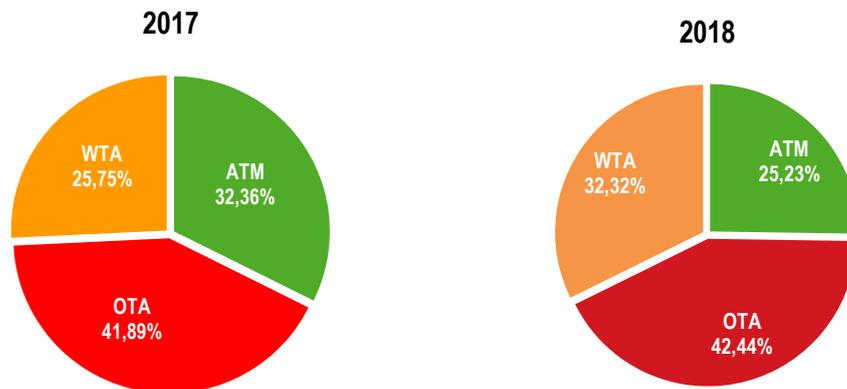
Algérienne. Ci-dessous un schéma retraçant l'évolution du nombre d'abonnés GSM pour chaque opérateur.



Graph 4 : L'évolution du nombre d'abonnés GSM par opérateur (ARPCE)

Cette diminution au sein des trois opérateurs mobiles Algériens est principalement dû à la migration des clients vers la 3G / 4G.

- Répartition des parts de marché du GSM en nombre d'abonnés :



Graph 5 : Répartition des parts de marché des nombres d'abonnés GSM (ARPCE)

En termes de part de marché, l'opérateur ATM a subi une forte perte d'abonnés GSM en 2018, OTA reste pratiquement à part égale, et WTA bénéficie d'une hausse des parts de marché grâce notamment à la perte du nombre d'abonnés GSM d'ATM en 2018.

2.2.3. Situation du marché de la téléphonie mobile 3G/4G :

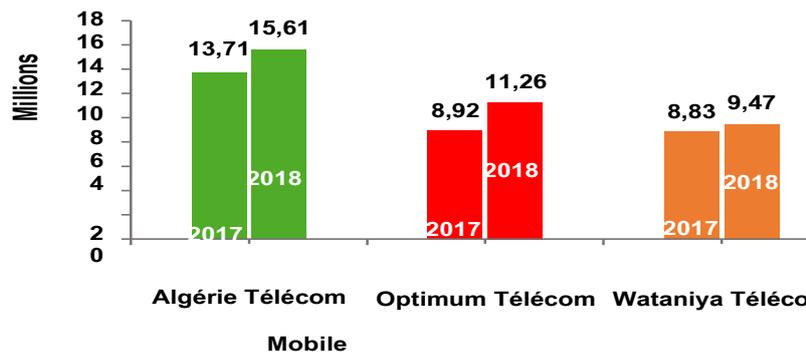
- Nombre d'abonnés aux réseaux mobiles 3G/ 4G par opérateur :

	2017	2018	Evolution
Algérie Télécom Mobile	13 709 805	15 611 921	+13,87%
Optimum Télécom Algérie	8 922 325	11 259 211	+26,19%
Wataniya Télécom	8 828 404	9 471 469	+7,28%
Total des abonnés 3G et 4G	31 460 534	36 342 601	+ 15,52%

Tableau 20 : Nombre d'abonnés aux réseaux mobiles 3G / 4G par opérateur (ARPCE)

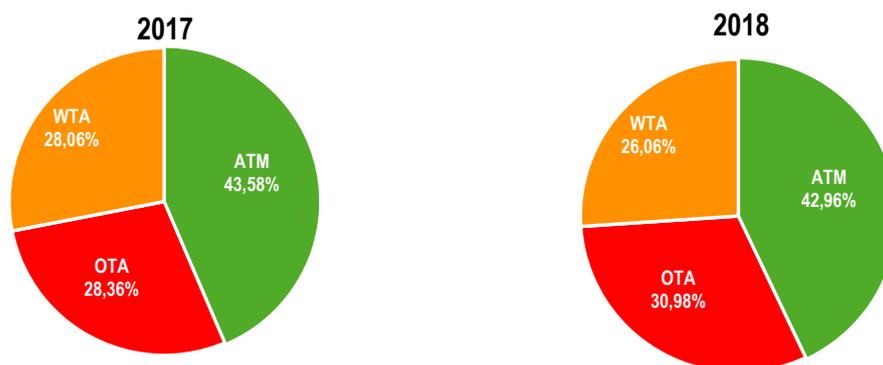
Au 31 décembre 2018, le parc d'abonnés 3G/4G a atteint 36,343 millions abonnés contre 31,461 millions à fin 2017, soit une évolution de 15,52%. Avec une forte progression pour chacun des trois opérateurs de téléphonie mobile. Ci-dessous, le graphe détaillé de la progression du nombre d'abonné 3G/ 4G pour chaque opérateur :

Evolution du parc global d'abonnés 3G/ 4G par opérateur (2017-2018)



Graphe 6 : L'évolution du nombre d'abonné 3G/4G par opérateur (ARPCE)

- Répartition en part de marché 3G /4G en nombre d'abonnés :



Graph 7 : La répartition en part de marché 3G /4G en nombre d'abonnés (ARPCÉ)

En termes de part de marché, ATM reste toujours leader 2008 avec 42,96 % des parts de marché, suivi d'OTA avec 30,98 % de part de marché, et en dernière position WTA avec 26,06 % de part de marché.

2.3. La présence des trois opérateurs dans le monde digital :

Présence sur le Web	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Youtube	94000 abonnés	55000 abonnés	111000 abonnés
Facebook	2 754 244 abonnés	6 337 408 abonnés	6 321 298 abonnés
Instagram	99000 abonnés	101000 abonnés	139000 abonnés
Twitter	429000 abonnés	346000 abonnés	993500 abonnés
LinkedIn	61031 abonnés	69220 abonnés	73007 abonnés

Tableau 21 : La présence des opérateurs de téléphonie mobile sur le web (Fait par nos soins)

Le tableau N°21 présente des données sur les trois opérateurs de téléphonie mobile, ces données ont été saisies par nos soins après la consultation de leurs pages sur le web en 2019.

- Youtube : sur la plateforme Youtube, Ooredoo est leader en termes d'abonnés suivi de près de Mobilis, et loin derrière on retrouve Djezzy.
- Facebook : Ooredoo et Djezzy sont quasi ex-æquo avec plus de 6 millions d'abonnés ; Mobilis totalise que 2,7 millions d'abonnés sur ce réseau social
- Instagram : la tendance des trois opérateurs se rapproche avec plus ou moins 1 million d'abonnés ; Ooredoo reste leader.

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- Twitter : Ooredoo en tête en termes d'abonnés avec près d'1 million, loin derrière on trouve Mobilis avec près de 43000 abonnés suivi de Djazzy avec près de 35000.
- LinkedIn : le nombre d'abonnés des trois opérateurs va sur la même tendance avec toujours une plus large part pour l'opérateur Ooredoo.

Le constat le plus marquant est la suprématie en termes de nombres d'abonnés de l'opérateur Ooredoo. Alors que selon les dernières statistiques de l'ARPCU il est en dernière position en termes d'abonnés réels.

- Le site Web :

Concernant le site web des trois opérateurs téléphoniques, Mobilis, Djazzy, Ooredoo, ont tous les trois des sites web dynamiques aux logos et couleurs de l'entreprise qu'ils représentent, on y voit transparaître leurs différentes offres, un espace client, ainsi qu'un fil d'actualité actualisé.

ATM a lancé son site Internet en 2003, il est dynamique, actualisé, aux couleurs vertes rappelant le logo de MOBILIS

OTA a lancé son site Internet en 2002, dynamique, actualisé, aux couleurs rouges rappelant le logos de Djazzy

WTA a lancé son site Internet en 2003, dynamique, actualisé, aux couleurs rouges rappelant le logos de Ooredoo

Ci-dessous, le tableau n°22, qui reflète le classement national des trois sites des opérateurs de téléphonie en Algérie :

	Mobilis	Djazzy	Ooredoo
Classement national	21 ^{ème} position	68 ^{ème} position	46 ^{ème} position

Tableau 22 : classement national des trois sites des opérateurs de téléphonie en Algérie en 2019

(<https://www.similarweb.com/fr/>)

Le site web de l'opérateur Mobilis arrive en 21^{ème} position des sites les plus visité en Algérie, et est en tête de liste parmi ses concurrents. Ooredoo est à la 46^{ème} position et

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

est en 2^{ème} position dans son secteur d'activité, et en 3^{ème} position on retrouve l'opérateur Djazzy qui au 68^{ème} rang au niveau national.

Pour comprendre ce classement nous allons analyser les indicateurs liés au site Web des trois opérateurs de téléphonie mobile représentés dans le tableau 23.

Indicateurs liés au sites web	Mobilis	Djazzy	Ooredoo
Visites totales	4.42M	1.59M	2,73 M
Durée moyenne d'une visite	00 : 02 : 44	00 : 01 : 57	00 : 02 : 00
Page par visite	2.89	2.81	2,64
Taux de rebond	44.53%	49.09%	55,41 %

Tableau 23 : Indicateurs liés au sites Web des trois opérateurs téléphoniques

(<https://www.similarweb.com/fr/>)

Le nombre de visiteurs par mois du site web de Mobilis est le plus élevé avec plus de 4 Millions de visiteur mensuel, suivi d'Ooredoo avec près de 3 millions de visiteurs, et en dernière position l'opérateur téléphonique Djazzy avec un peu plus D'1,5 millions de visiteurs mensuels.

La durée moyenne d'une visite d'un internaute est près de 3minutes chez l'opérateur Mobilis, de 2 minutes chez l'opérateur Ooredoo et d'1 minute 57 secondes chez l'opérateur Djazzy.

Le nombre de pages visités par les internautes est de 2,89 chez Mobilis, 2,81 chez Djazzy et 2,64 chez Ooredoo.

Le taux de rebond signifie le taux d'internaute ayant quitté le site sans avoir vu de page, à l'exception de celle de l'accueil. Un taux de rebond élevé est selon les chercheurs, un taux de rebond supérieur à 50%, ceci est un signe que le site est mal agencé et qu'il ne contient pas d'informations pertinentes, un site qui est à moins de 30 %⁴⁵¹ est un site performant qui correspond aux attentes des internautes. Dans le cadre de notre

⁴⁵¹<https://www.seo.fr/>

Etude empirique : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

recherche nous pouvons dire que le site Mobilis a un meilleur taux de rebond avec 44,53% même s'il est nécessaire d'essayer de l'améliorer suivi de Djezzy à 49,09% et en dernière position Ooredoo qui dépasse le seuil des 50%.

Section 3 : Le développement des TIC dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie :

Les interviews se sont déroulées avec 12 dirigeants d'opérateurs de téléphonie mobile comme suit (4 de Mobilis, 4 de Ooredoo et 4 de Djezzy). Ces interviews ont été menées au mois de Février 2019. Les entretiens se sont déroulés en face à face à l'aide d'un questionnaire guide.

Nous allons présenter les résultats obtenus suite à l'entretien semi-directif :

1. L'intégration des TIC au sein de l'entreprise (Interne et externe) :

1.1 Intégration des TIC au sein de l'entreprise :

Intégration des TIC au sein de l'entreprise	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Très bonne	Oui	Oui	Oui
Bonne	Non	Non	Non
Moyenne	Non	Non	Non
Pas bonne	Non	Non	Non
Pas très bonne	Non	Non	Non

Les responsables des 3 opérateurs de téléphonies mobiles questionnés estiment que le degré d'intégration des technologies de l'information et de la communication au sein de leur entreprise respective, tant en interne qu'en externe est bon, voire très bon.

1.2. Le domaine d'utilisation des TIC :

Le domaine d'utilisation des TIC	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Communication interne	Oui	Oui	Oui
Communication commerciale	Oui	Oui	Oui

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Les responsables questionnés estiment qu'au sein de leur entreprise, l'utilisation des TIC est présente pour la communication hiérarchique interne mais aussi à des fins commerciales et promotionnelles.

TIC valeur ajoutée	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Oui / Non/ Je ne sais pas	Oui	Oui	Oui

L'ensemble des responsables questionnés au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile s'accorde pour dire que l'utilisation des TIC au sein de l'entreprise apporte une réelle valeur ajoutée. Nous citons quelques exemples communiqués lors de notre entretien :

- La circulation rapide de l'information entre les employés
- Le gain de temps
- Minimiser les déplacements inutiles
- Communiquer avec les clients
- Voir les avis des clients sur le web

1.3. La politique de communication digitale :

La politique de communication digitale est-elle clairement définie	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Oui (définie dans la communication marketing)		Oui	Oui
Oui (définie à part)	Oui		
Non (pas définie)			

En cherchant à savoir si les entreprises questionnées avaient une communication digitale clairement définie, les trois opérateurs de téléphonies mobiles répondent par oui, néanmoins, nous constatons que seulement l'entreprise Mobilis a un plan de

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

communication digitale définie à part. Djezzy et Ooredoo intègrent leur politique digitale dans l'ensemble de leur communication marketing.

2. L'intégration la e-publicité :

2.1.L'utilisation de la publicité en ligne :

Utilisation de la e-publicité	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Oui / Non	Oui	Oui	Oui

Les trois opérateurs de téléphonie mobile utilisent la publicité sur internet pour faire part de leurs offres aux clients et prospects.

2.2.Les formes de publicité en ligne utilisées :

Formes de e-publicité utilisées	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Bannière	Oui	Oui	Oui
Bannière vidéo	Oui	Oui	Oui
Skycraper	Oui	Oui	Oui
Pop-up	Oui	Oui	Oui
Site internet	Oui	Oui	Oui
Site dédié	Non	Non	Non
Pages sur les réseaux sociaux	Oui	Oui	Oui
SEM	Oui	Oui	Oui
e-mailing	Oui	Oui	Oui
Sms avec adresse web	Oui	Oui	Oui
Sms sans adresse web	Oui	Oui	Oui

Nous avons voulu savoir les formes de publicité en ligne qui sont utilisées par les opérateurs de téléphonie mobile parmi les formes de publicité sur internet les plus

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

utilisées « en théorie ». Le constat est que les trois opérateurs de téléphonie mobiles utilisent les mêmes types de publicité en combinant le format Display et le format Search. Le seul moyen de publicité sur internet non utilisé par les trois opérateurs est le site dédié qui est pourtant très utilisé dans le secteur des télécommunications dans plusieurs pays à chaque lancement d'une nouvelle offre.

2.3. Les Community manager :

Professionnel de la gestion sur Internet	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Oui / Non	Oui	Oui	Oui

Les trois opérateurs de téléphonies mobiles ont engagé du personnel qualifié pour la gestion des site web et page sur réseaux sociaux. En effet les trois opérateurs ont des Community managers et des web masters ce qui prouve l'implication de ce secteur dans le digital et particulièrement dans la publicité numérique.

2.4. Frein à l'utilisation de la publicité sur internet :

Frein	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Oui/Non	Non	Non	Non

Les trois opérateurs s'entendent pour dire qu'il n'existe pas de frein quant à l'utilisation de la e-publicité et que cela leur a plutôt permis d'attirer une clientèle plus jeune. Cependant les représentants des trois opérateurs conviennent pour dire qu'il peut y avoir quelques fausses informations et un acharnement contre un service sans réelle justification.

3. La gestion de la relation client par les TIC:

3.1. Fichier de base de données :

Base de données des clients	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Oui / Non	Oui	Oui	Oui

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Les trois opérateurs de téléphonie mobile ont des fichiers de base de données sur leurs clients qui est en permanente actualisation.

3.2.Communication personnalisée :

Communication personnalisée avec les clients	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Oui / Non	Oui	Oui	Oui

Les trois opérateurs assurent communiquer de façon personnalisée avec leurs clients et leurs transmettent des messages personnalisés ainsi que des offres promotionnelles adaptées.

3.3.La fidélisation des clients :

E-publicité moyen de fidélisation des clients	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Oui / Non	Oui	Oui	Oui

Les opérateurs ont été unanimes quant à la fidélisation des clients via la publicité en ligne. En effet d'après les informations récoltées la publicité en ligne et principalement sur les réseaux sociaux est un moyen de fidéliser les clients particulièrement les jeunes qui sont la cible prioritaire des opérateurs de téléphonie mobile (d'après l'entretien).

3.4.Résultats relatifs au budget de communication digitale et mesure d'efficacité publicitaire :

Malheureusement concernant les questions sur le budget alloué à la communication digitale ainsi que sur la mesure de l'efficacité publicitaire, les trois opérateurs n'ont pas été en mesure de nous communiquer les informations espérées sous couvert de secret professionnel et par peur de la concurrence. (Voir questionnaire de l'entretien semi-directif en annexe).

Section 4 : L'impact de la e-publicité sur le comportement des clients des opérateurs de la téléphonie mobile :

1. Test de fiabilité :

Nous avons collecté les questionnaires et codé les réponses ; les items des sections concernant le comportement du consommateur envers les services des opérateurs de la téléphonie mobile au travers des différentes étapes du processus de comportement du consommateur, ainsi que les différentes formes de publicité en ligne utilisées. Ces deux variables constituent les deux variables principales de notre recherche. Le tableau (24) présente les résultats du test de fiabilité à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach calculé afin de mesurer l'homogénéité et la fiabilité interne de notre échelle de Likert.

Le coefficient Alpha de Cronbach :

Les variables	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Le processus d'achat du consommateur	0.966	27
Les différentes formes de la publicité en ligne	0.864	22
Toutes les variables	0.963	49

Tableau 24 : le coefficient Alpha de Cronbach (fait par nos soins)

Nous remarquons du tableau N°24 que la valeur du coefficient Alpha pour la variable dépendante est de 0,966 et qu'il est égal pour la variable indépendante à 0,864, ainsi qu'un coefficient de 0,963 pour notre étude, ce qui représente selon les statisticiens un score excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978)⁴⁵², Cette balise est arbitraire, mais largement acceptée par la communauté scientifique. Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons, pour cette échelle composée de quarante-neuf éléments, une cohérence interne satisfaisante.

⁴⁵²<http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach/interpretation.php>

Nous allons donc présenter ci-dessous les principaux résultats de notre étude de terrain relative aux clients des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.

2. Identification des clients :

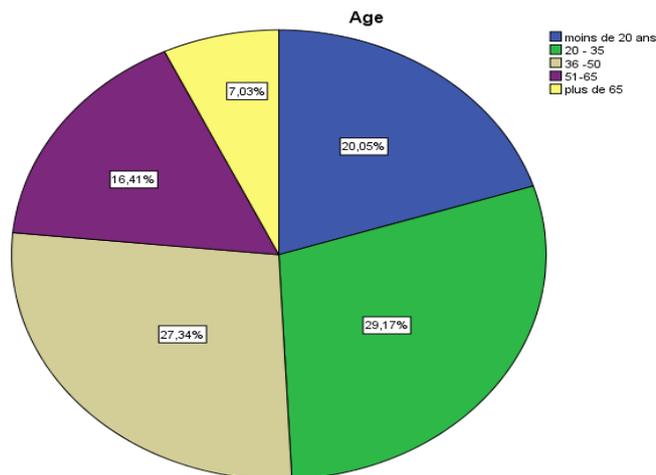
2.1. L'âge :

Le tableau n°25 présente les tranches d'âge des clients sondés

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Moins de 20 ans	77	20,1
	20 – 35	112	29,2
	36 -50	105	27,3
	51-65	63	16,4
	Plus de 65	27	7,0
	Total	384	100,0

Tableau 25 : tableau représentant l'âge des clients des opérateurs de téléphonie mobile (fait par nos soins via SPSS)

Le tableau montre que la plus grande tranche d'âge de client d'opérateur mobile est entre 20-25, avec 29,2% suivi de près par la tranche 36-50 avec 27,2 %, et en troisième position on retrouve les jeunes de moins de 20ans avec 20,1 % des sondés.



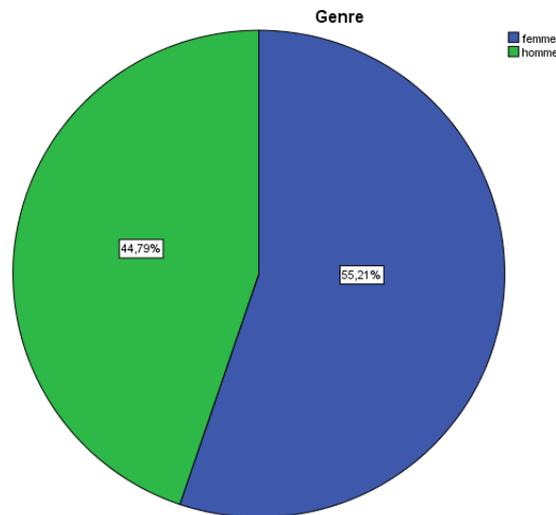
Graph 8 : Répartition des clients d'opérateurs de téléphonie mobile par âge (fait par nos soins via SPSS)

2.2. Le genre :

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Femme	212	55,2
	Homme	172	44,8
	Total	384	100,0

Tableau 26 : tableau représentant les clients d'opérateurs de téléphonie mobile par genre (fait par nos soins via SPSS)

Nous tirons du tableau que 55,2% des clients sondés sont des femmes, et 44,8% des clients sondés sont des hommes.



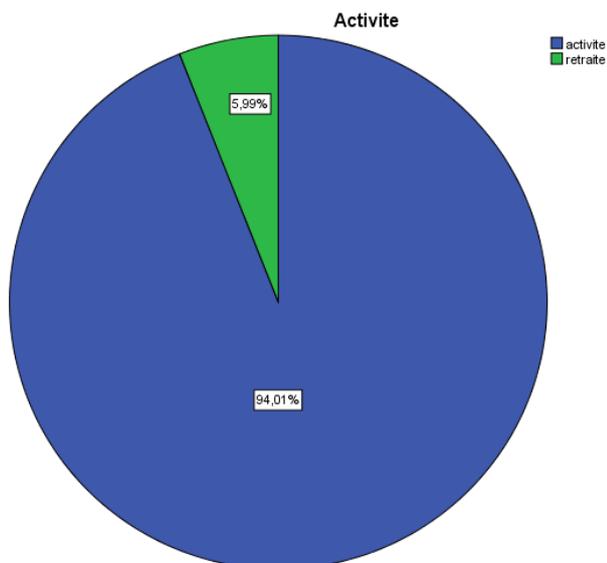
Graph 9 : Répartition des clients d'opérateurs de téléphonie mobile par genre (fait par nos soins via SPSS)

2.3. Activité :

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Activité	361	94,0
	Retraite	23	6,0
	Total	384	100,0

Tableau 27 : tableau représentant les clients retraités et des clients en activités des opérateurs de téléphonie mobile (fait par nos soins via SPSS)

Nous constatons une large majorité des clients en activité des opérateurs de téléphonie mobile avec 94% des clients sondés, contre seulement 6% des clients qui sont retraités.



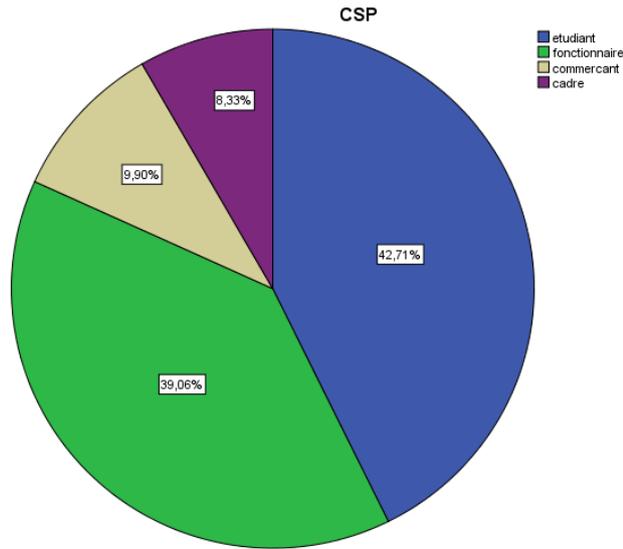
Graph 10 : Répartition des clients retraités et des clients en activités des opérateurs de téléphonie mobile (fait par nos soins via SPSS)

2.4. La catégorie socioprofessionnelle :

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Etudiant	164	42,7
	Fonctionnaire	150	39,1
	Commerçant	38	9,9
	Cadre	32	8,3
	Total	384	100,0

Tableau 28: Tableau représentant les clients des opérateurs de téléphonie mobile selon leur catégorie socioprofessionnelle (fait par nos soins via SPSS)

Nous constatons d'après le tableau que 42,7% des clients sondés sont étudiants, 39,1% sont fonctionnaires, contre seulement 9,9 % de commerçants et 8,3% de cadres.



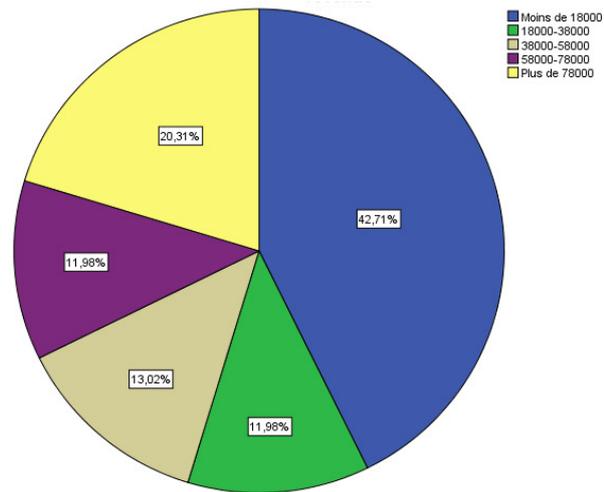
Grphe 11 : Répartition des clients des opérateurs de téléphonie mobile selon leur catégorie socioprofessionnelle (fait par nos soins via SPSS)

2.5. Le revenu mensuel :

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Moins de 18000	164	42,7
	18000-38000	46	12,0
	38000-58000	50	13,0
	58000-78000	46	12,0
	Plus de 78000	78	20,3
	Total	384	100,0

Tableau 29 : tableau représentant les clients des opérateurs de téléphonie mobile selon leur revenu (fait par nos soins via SPSS)

Nous tirons du tableau ci-dessus que 12% des clients sondés ont un revenu mensuel entre 18000 et 38000DA, 13% ont un revenu mensuel entre 38000 et 58000DA, 12% ont un revenu mensuel entre 58000 et 78000 da, 20,3% ont un revenu de plus de 78000DA la majorité des personnes sondées à savoir 42,7% ont un revenu inférieur à 18000DA, cela est principalement dû au pourcentage d'étudiants élevé.



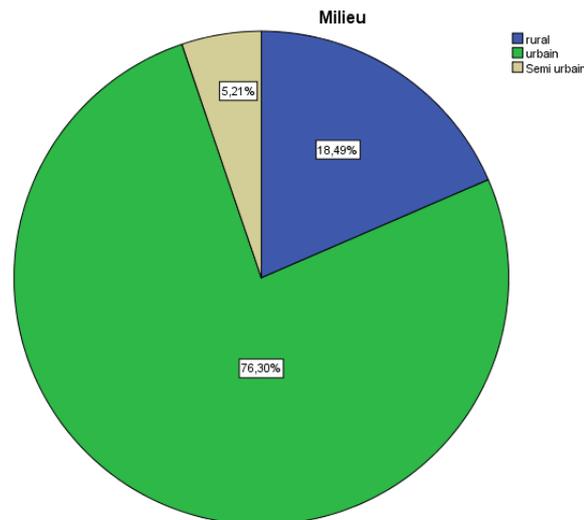
Graph 32 : Répartition des clients des opérateurs de téléphonie mobile selon leur revenu (fait par nos soins via SPSS)

2.6. Milieu de vie :

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Rural	71	18,5
	Urbain	293	76,3
	Semi urbain	20	5,2
	Total	384	100,0

Tableau 30 : Tableau représentant les clients selon leur milieu de vie (fait par nos soins via SPSS)

Nous constatons que la majorité des clients à 76,3% vivent dans un milieu urbain, contre 18,5% dans un milieu rural et seulement 5,2% au sein d'un milieu semi urbain.



Graph 13 : La répartition des clients des opérateurs de téléphonie mobile selon leur milieu de vie (fait par nos soins via SPSS)

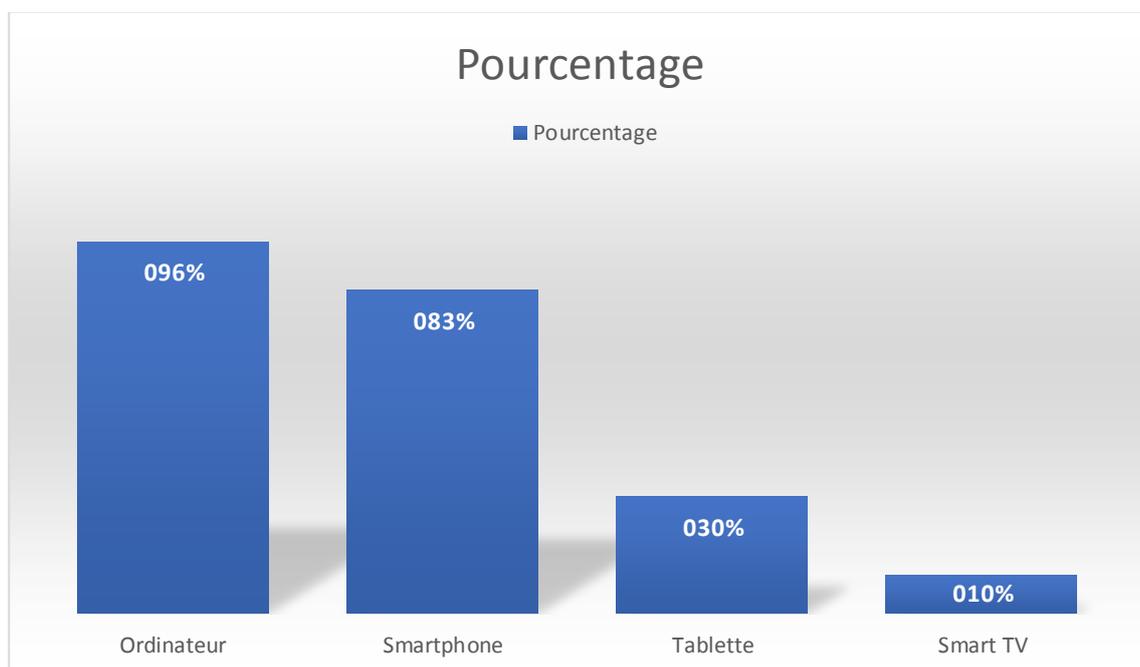
3. L'utilisation des TIC au quotidien :

3.1. Les supports utilisés :

Les supports utilisés	Effectifs	Pourcentage
Smartphone	320	83.3%
Ordinateur	368	95.8%
Tablette	116	30.2%
Autres (TV)	38	9.9%

Tableau 31 : Les différents supports utilisés par les clients pour la connexion à internet

D'après le tableau ci-dessus, les clients utilisent majoritairement l'ordinateur à 95,8%, suivi du smartphone à 83,3%, en troisième position vient l'utilisation de la tablette pour surfer sur le Web avec 30,2%, 9,9% des clients sondés se connectent sur internet via leur smart télévision.



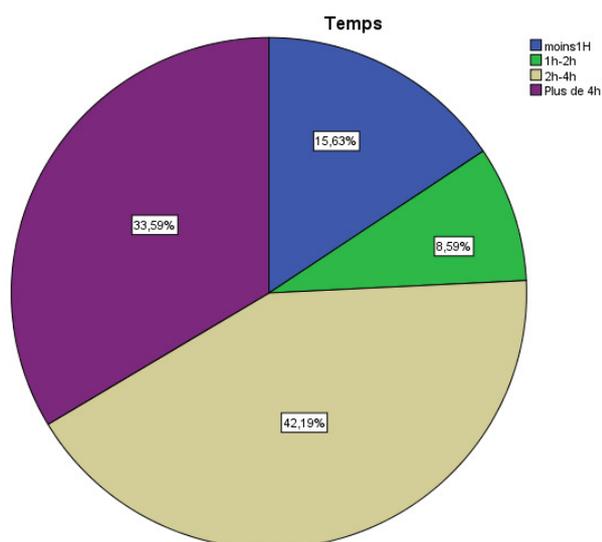
Grphe 14 : Classement des supports d'accès à internet des clients d'opérateur de téléphonie mobile (fait par nos soins)

3.2. Le temps passé sur Internet :

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Moins1H	60	15,6
	1h-2h	33	8,6
	2h-4h	162	42,2
	Plus de 4h	129	33,6
	Total	384	100,0

Tableau 32 : Tableau représentant le temps passé par les clients sur internet (fait par nos soins via SPSS)

On constate qu'une grande majorité des clients passent une large partie de leur temps sur internet, avec 42,2% des clients qui passent entre 2h et 4h sur internet et 33,6% des clients qui passent plus de 4h sur internet ; contre seulement 15,6% qui passent moins d'1h par jour sur internet et 8,6% qui passent 1 à 2h sur internet.



Graphe 15 : diagramme circulaire représentant la répartition des clients des opérateurs de téléphonie mobile selon le temps passé sur Internet (fait par nos soins via SPSS)

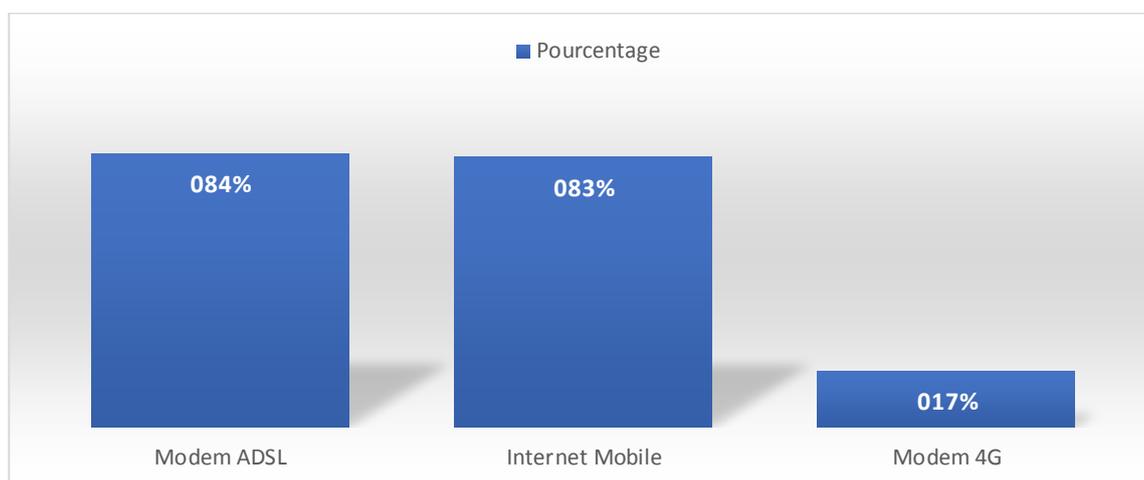
3.3. Le moyen de navigation :

Le moyen de navigation	Effectifs	Pourcentage
Modem ADSL	324	84,4%
Modem 4G	66	17,2%
Internet mobile (3G/ 4G)	320	83,3%

Tableau 33 : Tableau représentant la répartition des clients selon la technologie de navigation

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Une grande majorité de 84,4% des clients se connecte à Internet grâce à la technologie ADSL, mais aussi grâce à Internet Mobile qui se fait via la 3G et 4G à 83,3%, ce qui signifie clairement que les clients des opérateurs de téléphonies mobiles sont présents simultanément sur deux technologies de navigation contre seulement 17,2% qui se connectent à Internet via le Modem 4G.



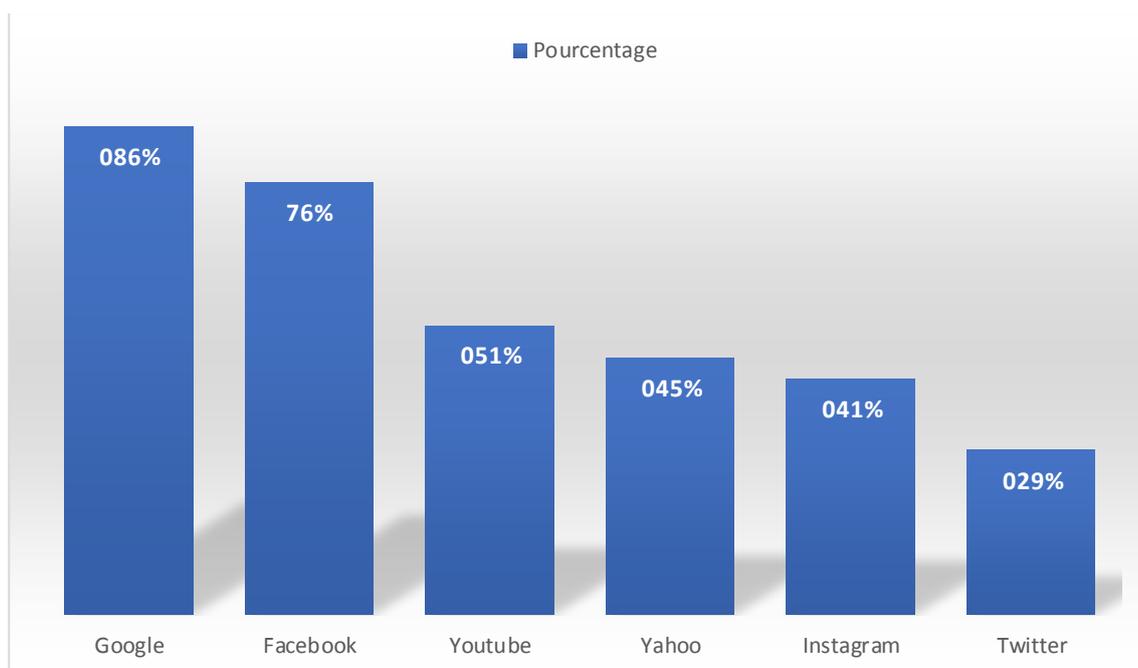
Graphe 16 : classement des moyens de navigation des clients des opérateurs de téléphonie mobile (fait par nos soins)

3.4. Les sites Internet visités :

Le site internet visité	Effectifs	Pourcentage
Yahoo	173	45.1%
Google	329	85.7%
Facebook	292	76%
Twitter	111	28.9%
Instagram	159	41.4%
Youtube	195	50.8%

Tableau 34 : classement des sites internet les plus visités par les clients des opérateurs de téléphonie mobile

Le site internet le plus visité est Google avec 85,7% suivi de Facebook avec 76%, en troisième position arrive Youtube avec 50,8%, suivi de Yahoo avec 45,1% puis d'Instagram avec 41,4% et en dernière position Twitter avec 28,9% des sondés.



Graph 17 : Classement des sites internet les plus visités par les clients des opérateurs de téléphonie mobile (fait nos soins)

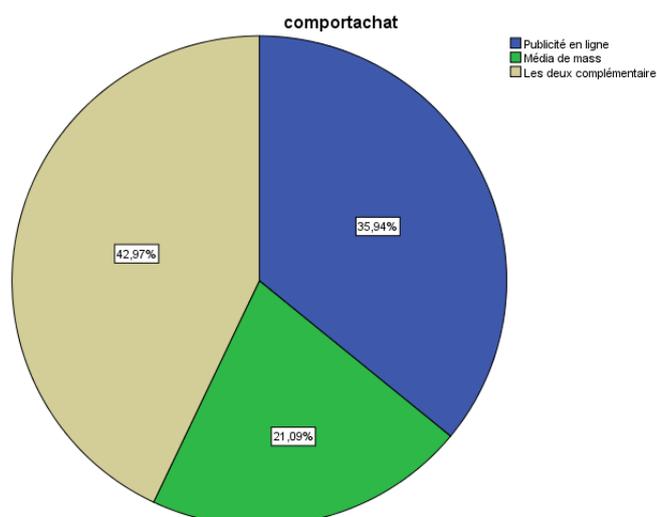
4. La perception de la e-publicité :

4.1. Publicité qui vous intéresse

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Publicité en ligne	138	35,9
	Média de masse	81	21,1
	Les deux complémentaire	165	43,0
	Total	384	100,0

Tableau 35 : Tableau montrant le type de publicité qui intéresse les clients

Il ressort de ce tableau que 35,9% des clients sont plus intéressés par la publicité en ligne, contre 21,1% qui préfèrent la publicité sur les médias de masse, et un taux de 43% des clients pensent que les deux formes de publicité sont complémentaires.



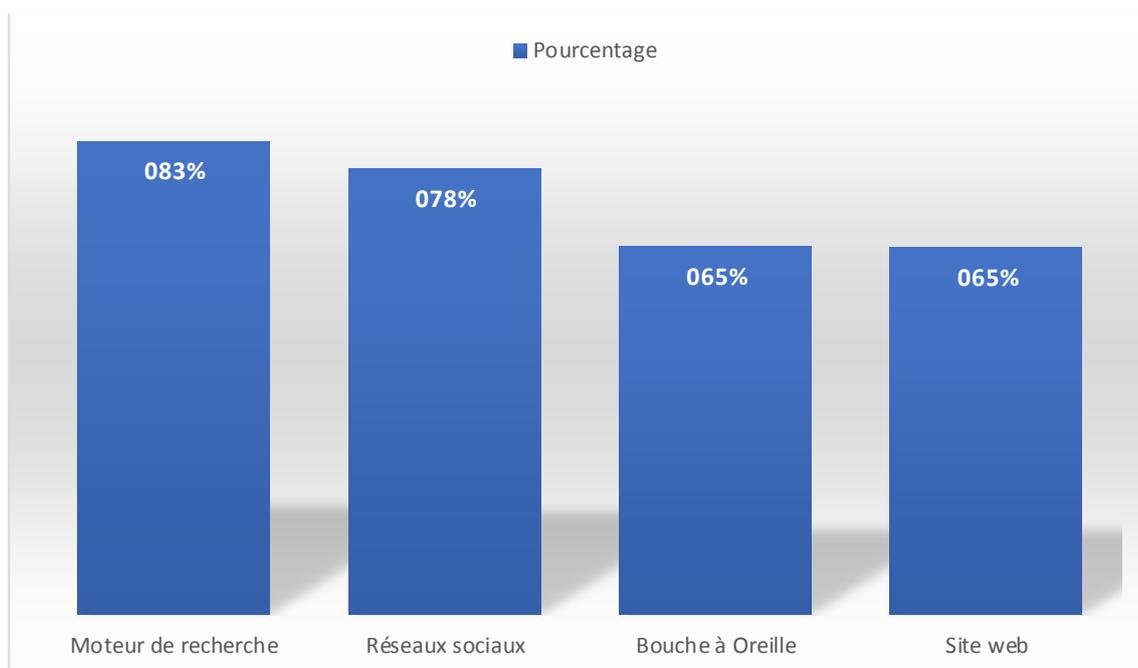
Grphe 18 : Diagramme circulaire représentant la distribution des clients selon le type de publicité préférée (fait par nos soins via SPSS)

4.2. Préférence d'accès à l'information

Le moyen d'accès à l'information	Effectifs	Pourcentage
Site Web	248	64,6%
Moteur de recherche	311	83,2%
Réseaux sociaux	290	78,4%
Bouche à oreille	240	64,7%

Tableau 36 : Classement des moyens d'accès à l'information selon la préférence des clients (fait par nos soins via SPSS)

Le moyen préféré pour les clients des opérateurs de téléphonie mobile d'avoir accès à l'information est le moteur de recherche à 83,2%, suivi de près par les réseaux sociaux avec 78,4%, quasi ex-aequo en dernières position le site Web et le bouche à oreille avec respectivement 64,6% et 64,7%.



Graph 19 : classement des moyens préférés des clients pour avoir accès à l'information (fait par nos soins)

4.3. Le type de publicité en ligne préférée :

Type de e publicité	Effectif	Pourcentage	Classement
Bannière	211	54.9%	6
Bannière vidéo	272	70.8%	7
Skycrape	268	69.8%	8
Pop-up	334	87%	9
Site internet	178	46.4%	2
Site dédié	190	49,5%	3
Les réseaux sociaux	211	54%	1
SEM	164	42.7%	4
Emailing	130	33.90%	5

Tableau 37 : Tableau représentant le classement des publicités en ligne préférées des clients (fait par nos soins via SPSS)

D'après les personnes sondées le support de publicité qui est en tête du classement est la publicité sur les réseaux sociaux avec 54% des répondants qui l'ont classé en première position ; le deuxième support de publicité le plus plébiscité par les clients est le site internet avec 49,5% des clients qui l'ont classé en 2^{ème} position ; en troisième position les clients ont choisi majoritairement le site dédié avec 49,5%, en bas du classement on retrouve les bannières, bannières vidéo, les skycrapers, et en dernière position les pop-ups avec 87% des clients sondés qui les mettent en dernière position. Ce classement met

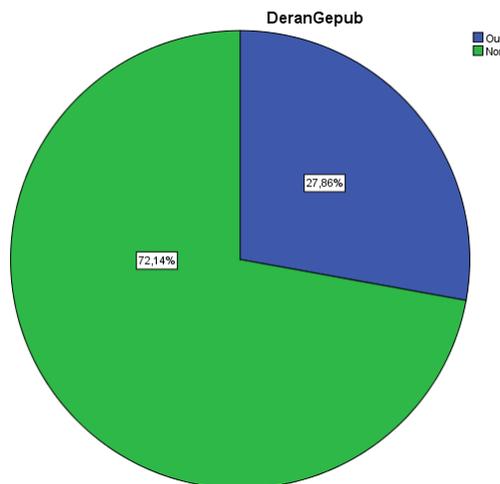
en évidence l'intérêt des clients pour la publicité de type Search à défaut de la publicité Display toujours perçue comme intrusive.

4.5. Dérangement de la publicité sur internet :

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	107	27,9
	Non	277	72,1
	Total	384	100,0

Tableau 38 : Tableau concernant la répartition des clients selon leur dérangement à la publicité en ligne (fait par nos soins via SPSS)

Sur le total des 384 répondant à la question concernant le dérangement ou pas des contenus publicitaires publié sur internet, les sondés ont répondu majoritairement non à 72,1% contre seulement 27,9% qui affirment être dérangés par ce nouveau mode de publicité.



Graph 20 : diagramme circulaire représentant la répartition des clients selon leur dérangement à la e-publicité (fait par nos soins via SPSS)

5. L'opérateur de téléphonie mobile :

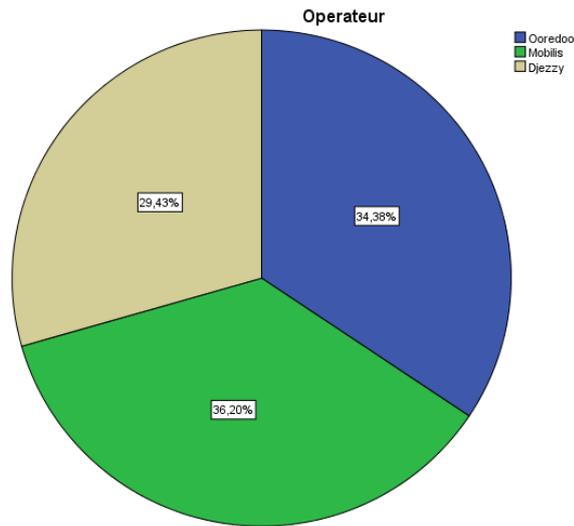
5.1. Opérateur de votre ligne principale :

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Ooredoo	132	34,4
	Mobilis	139	36,2
	Djezzy	113	29,4
	Total	384	100,0

Tableau 39 : répartition des clients selon l'opérateur téléphonique (fait par nos soins via SPSS)

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

On constate que 36,2% des sondés sont abonnés à l'opérateur Mobilis, 34,4% à l'opérateur Ooredoo, et 29,4% sont abonnés à l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy.



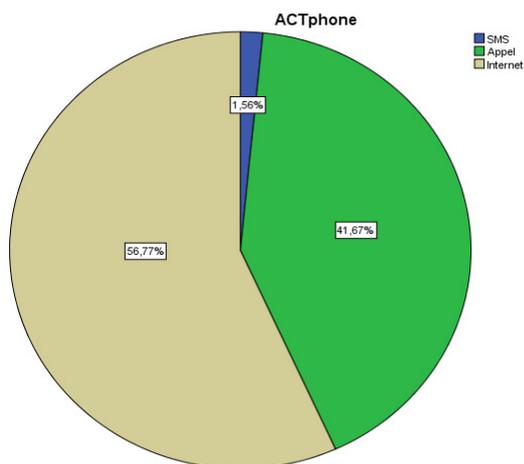
Grphe 21 : Diagramme circulaire représentant la répartition des clients de la téléphonie mobile selon l'opérateur (fait par nos soins via SPSS)

5.2. Activité principale avec votre téléphone / smartphone :

		Effectifs	Pourcentage
Valide	SMS	6	1,6
	Appel	160	41,7
	Internet	218	56,8
	Total	384	100,0

Tableau 40 : tableau montrant l'activité principal via leur mobile des clients de téléphonie mobile en Algérie

On a demandé aux clients sondés de choisir l'activité qu'il faisait le plus avec leur téléphone/ smartphone, à 56,8% les personnes questionnées ont répondu Internet, contre 41,7% qui ont recours aux appels téléphoniques en premier lieu, et uniquement 1,6% des clients qui ont recours à des SMS comme activité principale, ceci est certainement dû à l'émergence des messageries instantanées connectées qui permettent de recevoir des messages mais aussi des appels via internet.



Graph 22 : diagramme circulaire représentant la répartition des clients selon leur activité principale via leur téléphone (fait par nos soins via SPSS)

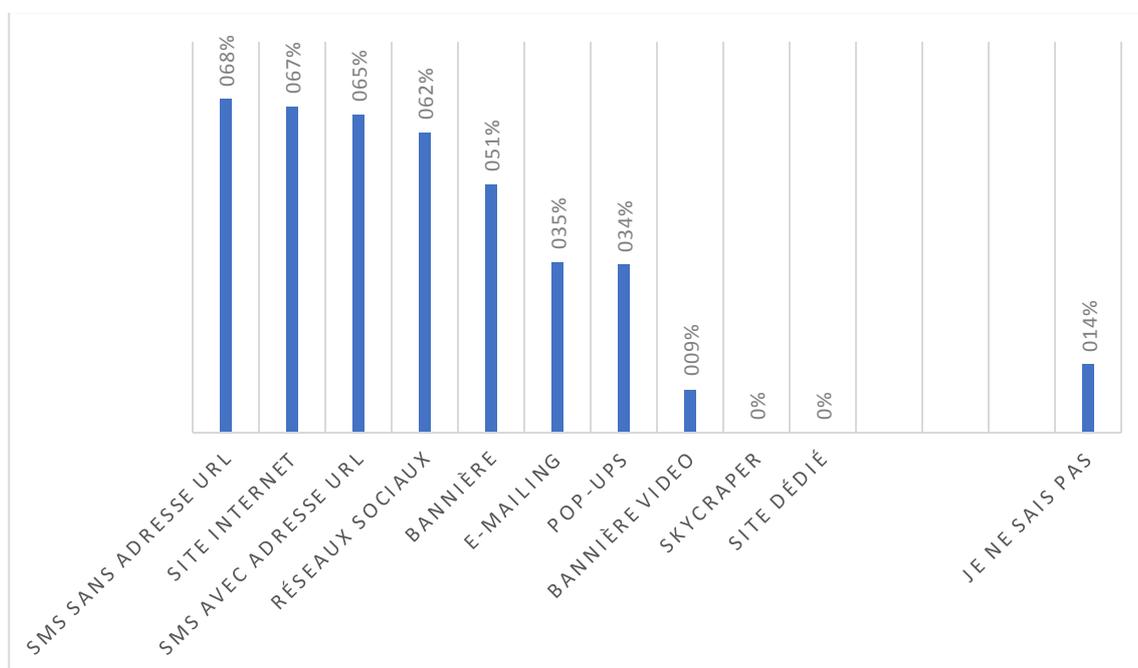
5.3. Le type de publicité utilisée par votre opérateur de téléphonie mobile

Les types de publicité utilisés	Effectifs	Pourcentage
Bannière	195	50.8%
Bannière vidéo	35	9.1%
Skycraper	0	0.00%
Pop-up	132	34.4%
Site internet	256	66.7%
Site dédié	0	0.00%
Les réseaux sociaux	236	61.5%
E-mailing	134	34.9%
SMS avec adresse Url	250	65.1%
SMS sans adresse Url	262	68.2%
Je ne sais pas	54	14.1%

Tableau 41 : moyens de publicité utilisés par les opérateurs de téléphonie mobile selon leurs clients (fait par nos soins via SPSS)

La majorité des clients sondés à 68,2% disent recevoir ou ont connaissance que leur opérateur téléphonique envoie des messages publicitaires via un SMS sans lien les renvoyant vers une page Web, 66,7 % affirment que leur opérateur utilise un site internet pour promouvoir ses offres, 65,1% des sondés témoignent que leur opérateur téléphonique envoie des SMS avec un lien renvoyant vers une page web, 61,5% des clients affirment que leur opérateur téléphonique est présent sur les réseaux sociaux, 50,8% des clients disent avoir déjà croisé le format bannière d'une publicité de leur opérateur mobile, seulement 34,9 % attestent que leur opérateur procède à l'envoi d'e-mail à leur clients, 34,4 % ont été confrontés à l'apparition de pop-ups de la part de leur opérateur au cours de leur navigation sur internet, 9,1% des personnes sondées disent

avoir déjà été en contact avec une bannière vidéo de leur opérateur. Il n'y aucune personne sondée pensant que son opérateur a recours au skycraper et au site dédié 0%, et 14,1% des clients sondés ne sont pas au courant des moyens de publicité utilisés par leurs opérateurs de téléphonie mobile.



Graph 23 : Classement des moyens de publicité utilisés par les opérateurs de téléphonie mobile - selon leurs clients- (fait par nos soins)

6. Le processus du comportement du consommateur :

Le tableau (42) présente les résultats des statistiques descriptives de la variable dépendante de notre recherche ainsi que ses six dimensions. Il montre la moyenne arithmétique, l'écart-type, mais aussi l'importance de chaque dimension et leur classement par ordre d'impact.

Les variables principales	Les items	La moyenne arithmétique	L'écart type	L'importance relative
PERCEPTION DU BESOIN	Les annonces des opérateurs de téléphonie mobile présentes sur internet stimulent mon désir d'achat	3.7031	.98574	74.062%
	Les messages publicitaires de	3.5000	.77830	70%

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

	téléphonie mobile présents sur internet me poussent à essayer les nouveaux services			
	Les offres des opérateurs de téléphonie mobile sur internet attirent mon attention	3.8516	1.00979	77.032%
	La publication des offres des téléphonies sur internet crée en moi de nouveaux besoins.	3.3828	.99178	67.656%
RECHERCHE D'INFORMATION	La e-publicité nous donne les avis et les expériences des consommateurs envers des produits de téléphonie mobile	4.0573	.77281	81.147%
	La présence des opérateurs de téléphonie mobile sur Internet facilite l'accès à l'information	4.1120	.73372	82.24%
	Les messages publicitaires sur internet procurent des informations réelles sur les différentes offres des opérateurs de téléphonie mobile	3.7656	.88046	75.312%
	La e-publicité permet une communication personnalisée avec les clients et prospects.	4.1094	.65717	82.188%
	La e-publicité est un moyen pour les entreprises de téléphonie mobile d'augmenter l'interactivité avec les consommateurs	4.0156	.74733	80.312%
	Internet nous procure les informations relatives aux services proposés et à ses différentes offres	3.9661	.71273	79.322%
	La publicité sur	3.9010	.73382	78.02%

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

EVALUATION DES ALTERNATIVES	internet permet une transparence et une meilleure comparaison entre les concurrents			
	La publicité en ligne permet de comparer entre les différents substituts de l'opérateur de téléphonie mobile	3.9063	.73805	78.126%
	La grille des prix sur internet des différentes offres téléphonique facilite le choix	4.0130	.74563	80.26%
	La e-publicité détermine l'alternative optimale d'achat de produit ou service des opérateurs mobile	3.9688	.72195	79.376%
PRISE DE DECISION	La e-publicité influence la décision d'achat des consommateurs	3.7188	.67330	74.376%
	La publicité sur internet pousse à l'achat	3.6615	.60024	73.23%
	La publicité sur internet pousse au réachat	3.6458	.57773	72.916%
	La e-publicité permet une décision d'achat facile et rapide grâce à la transparence des prix et des offres	4.0573	.62318	81.146%
POST ACHAT	Les services achetés sont conformes aux services annoncés sur la publicité en ligne	3.4583	.63684	69.166%
	Internet me permet de partager mon avis concernant les services achetés de téléphonie mobile	3.3568	1.18092	67.136%
	Les entreprises de téléphonie mobile prennent en considération les commentaires et les avis concernant leurs	3.6589	.84629	73.178%

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

	offres			
	Post achat, je servirai de bouche à oreille électronique	2.9688	1.34768	59.376%
SATISFACTION ET FIDELISATION	L'achat des produits et services postés sur internet satisfont mes besoins	4.9167	5.02353	98.334%
	J'exprime ma satisfaction à travers des commentaires positifs	3.0417	1.27982	60.834%
	J'exprime mon insatisfaction à travers des commentaires négatifs sur internet	3.0313	1.53261	60.626%
	J'exprime ma fidélité à l'opérateur de téléphonie mobile en m'abonnant sur ses pages	3.3021	1.56909	66.042%
	Je recommande sur Internet les produits et services de téléphonie mobile qui me satisfont sur Internet	3.0781	1.33213	61.562%

Tableau 42 : Résultat statistiques de la variable dépendante (fait par nos soins)

Les variables principales	La moyenne arithmétique	L'écart type	L'importance relative	Le classement
PERCEPTION DU BESOIN	3.6093	3.62991	72.186%	5
RECHERCHE D'INFORMATION	4.0043	4.09857	80.806%	2
EVALUATION DES ALTERNATIVES	3.9472	2.78654	79.944%	3
PRISE DE DECISION	3.7708	2.20570	75.416%	4
POST ACHAT	3.3606	3.52490	67.212%	6
SATISFACTION ET FIDELISATION	4.1099	11.64163	82.198%	1

Tableau 43 : Classement de l'impact de la e-publicité sur des étapes du processus du consommateur (fait par nos soins)

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Nous remarquons à travers cette analyse que la publicité en ligne impacte en premier le plus le processus de satisfaction et fidélisation, en deuxième position la e-publicité a un fort impact sur la recherche d'information, ensuite sur l'évaluation des alternatives. En bas du classement mais à une moyenne arithmétique supérieure à la moyenne on retrouve la prise de décision, la perception du besoin et enfin les réactions post achat des consommateurs.

7. Les formes de publicité en ligne utilisées :

Le tableau (44) présente les résultats des statistiques descriptives de la variable indépendante de notre recherche ainsi que ses six dimensions. Il montre la moyenne arithmétique, l'écart-type, ainsi que l'importance de chaque dimension et leur classement par ordre de préférence.

Les variables principales	Les items	La moyenne arithmétique	L'écart type	L'importance relative
SITE WEB	Je consulte le site web de la marque pour connaître les différentes offres des opérateurs de téléphonie mobile	3.2500	1.02450	65%
	Le site Web de l'opérateur de téléphonie mobile procure toutes les informations relatives aux offres	3.0781	.95000	61.562%
	Je fais confiance aux informations données sur le site Web	3.6302	.85118	72.604%
	Le site Web de mon opérateur téléphonique est attractif	3.2266	.68036	64.532%
	Je communique avec le Webmaster de mon opérateur téléphonique	2.2500	.83650	45%
	Je trouve toujours les informations recherchées sur le site web	3.1484	1.15907	62.968%
RESEAUX SOCIAUX	J'utilise les réseaux sociaux pour connaître les offres des opérateurs de	3.2292	1.55980	64.584%

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

	téléphonie mobile			
	J'ai recours aux réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits	3.2969	1.61274	65.938%
	J'utilise les réseaux sociaux pour consulter les nouvelles caractéristiques de produit	3.2370	1.56615	64.74%
	Je me base sur les réseaux sociaux pour déterminer mes décisions d'achat	3.2995	1.49373	65.99%
	J'interagi avec le Community manager pour plus d'information	3.3724	1.55638	67.448%
BANNIERE	Lors de ma visite sur un site, je consulte attentivement les bannières présentes	2.8594	.80534	57.188%
	Je fais attention aux bannières présentes sur le site sur lequel je navigue	2.9948	.90255	59.896%
	Je clique sur la bannière qui m'intéresse pour aller sur le site de l'annonceur	2.9219	1.14675	58.438%
POP UP	Je lis le contenu des annonces pop-up quand elles apparaissent	2.5260	.93627	50.52%
	Je ne ferme pas systématiquement ce genre d'annonces	3.4453	1.06799	68.906%
	Ce type de publicité en ligne ne perturbe pas ma navigation sur le web	3.3099	.98304	66.198%
SEM (Search Engine Marketing)	Lors de ma recherche d'un mot clé sur un moteur de recherche, je vais systématiquement vers les liens sponsorisés	2.8125	.79242	56.25%
	Je regarde uniquement la première page des liens proposés par le moteur de recherche	4.5313	.49967	90.626%

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

L'EMAILING	Je m'abonne systématiquement aux newsletters proposées	2.6823	1.04124	53.646%
	Je lis attentivement les Mails de publicité que je reçois	3.6068	.56813	72.136%
	Je ne pas supprime les Mails publicitaires sans les lire	2.4688	.95817	49.376%

Tableau 44 : Résultats statistiques de la variable indépendante (fait par nos soins)

Les variables principales	La moyenne arithmétique	L'écart type	L'importance relative	Le classement
SITE WEB	3.6263	11.26311	72.526%	2
RESEAUX SOCIAUX	3.2869	7.71969	65.738%	3
BANNIERE	2.9253	1.63571	58.506%	5
POP UP	3.0937	1.94280	61.874%	4
SEM (Search Engine Marketing)	3.6719	0.98636	73.438%	1
L'EMAILING	2.9192	1.42202	58.384%	6

Tableau 45 : classement des outils de la e-publicité par ordre de préférence (fait par nos soins)

Le moyen de publicité en ligne que préfèrent le plus les clients sondés est le Search Engine Marketing, suivi de près par le Site Web, des réseaux sociaux en troisième position, en bas du classement on retrouve les pop-up et bannières respectivement à la 4^{ème} et 5^{ème} position et en dernière position l'E-mailing.

8. Test des hypothèses :

L'objectif de notre recherche est de déterminer l'effet de la publicité en ligne sur le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Pour ce faire, nous avons élaboré deux hypothèses principales à partir du modèle de la recherche, la première relative à la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante avec six sous hypothèses relatives à chaque dimension de la

variable dépendante ; ainsi que la **deuxième** et la **troisième** relative à l'effet des variables modératrices sur la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante avec six sous hypothèses relatives à chaque phase de la variable dépendante. Nous testons les hypothèses de notre recherche ci-dessous :

8.1. La première hypothèse principale : « la publicité en ligne impacte le comportement du consommateur » :

Afin de tester notre hypothèse principale nous avons procédé comme suit :

HO1 : Il n'existe pas d'effet significatif de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM et l'Emailing) sur le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile.

Le tableau (46) présente les résultats de la régression simple de l'effet des variables indépendantes regroupées « la publicité en ligne » sur le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile comme variable dépendante.

R	R ²	B	F	Sig	Résultat de H01
0.852	0.726	0.852	31.825	0.000	Rejetée

Tableau 46 : Analyse de la régression simple - variable dépendante « Le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile » (fait par nos soins)

Comme le montre le tableau (46) : il existe une relation significative et positive entre « la publicité en ligne » et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile confirmée par :

- La valeur du coefficient de détermination : **R² = 0.726** qui indique que 72.6 % du comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile est expliqué par la publicité en ligne,
- La valeur de **B = 0.852** qui explique que la variation de 0.852 unité du comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile est due à une variation d'une unité de la e-publicité, ainsi que la valeur de **F = 31.825** qui est significative à P-value = 0.000 ; ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative.

- Régression multiple de l'effet de chaque variable indépendante sur la variable dépendante :

Le tableau (47) ci-dessous présente les résultats de la régression multiple de l'effet de chaque variable indépendante « la publicité en ligne » soit les sites web, les réseaux sociaux, les bannières, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) sur le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile comme variable dépendante.

Les variables indépendantes	Coefficient	Béta	T	Sig	Résultat détaillé de h01'
Constante	-5,970				
Sites web	,275	,145	4,590	,000	Rejetée
Réseaux sociaux	1,612	,583	35,760	,000	Rejetée
Bannières	2,039	,156	8,347	,000	Rejetée
Pop-up	2,023	,184	11,805	,000	Rejetée
Sem (Search Engine Marketing)	4,649	,215	13,177	,000	Rejetée
L'emailing	,687	,046	1,769	,078	Acceptée
R²=0 ,944		F=1063.679	Sig=0.000		

Tableau47 : Analyse de la régression multiple des variables indépendantes sur le comportement du consommateur (fait par nos soins)

Le tableau (47) montre les résultats de la régression multiple des variables indépendantes sur le comportement du consommateur comme variable dépendante.

Le modèle de régression multiple : **R²= 0,944** est significatif à P-value inférieure à 0.05 soit Sig =0.000 ; il indique que 94.4% de la variation du comportement du consommateur est expliquée par les variables indépendantes soit l'ensemble des types de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing); ce qui nous a permis de rejeter l'hypothèse nulle et

accepter l'hypothèse alternative : **il existe un effet significatif de l'ensemble des types de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur.**

Ces résultats indiquent :

- Dans un premier lieu que l'utilisation de l'emailing comme moyen de publicité en ligne n'a pas d'effet significatif sur le comportement du consommateur confirmé par une P-value supérieure à 0.05 égale à 0.078.

- Dans un deuxième lieu, le tableau (24) indique que la publicité via les cinq autres types soit : site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up et SEM (Search Engine Marketing) a un effet positif sur le comportement du consommateur confirmé par une P-value inférieure à 0.05 pour chaque type ;
 - **Les sites web** : Une valeur significative de $T= 4,590$ et une valeur de B égale à 0.145 explique que la variation de l'utilisation du site web d'une unité conduit à une variation de 0.145 dans le même sens du comportement du consommateur. C'est-à-dire la **publicité via site web a un effet positif** sur le comportement du consommateur.
 - **Les réseaux sociaux** : Une valeur significative de $T= 35,760$ et une valeur de B égale à 0.583 explique que la variation de l'utilisation des réseaux sociaux d'une unité conduit à une variation de 0.583 dans le même sens du comportement du consommateur. C'est-à-dire la **publicité via les réseaux sociaux a un effet positif** sur le comportement du consommateur.
 - **Les bannières** : Une valeur significative de $T= 8,347$ et une valeur de B égale à **0,156** explique que la variation de l'utilisation des bannières d'une unité conduit à une variation de **0,156** dans le même sens du comportement du consommateur. C'est-à-dire la **publicité via bannières a un effet positif** sur le comportement du consommateur.
 - **Pop-up** : Une valeur significative de $T= 11,805$ et une valeur de B égale à **0,184** explique que la variation de l'utilisation des pop-ups d'une unité conduit à une variation de **0,184** dans le même sens du comportement du consommateur.

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

C'est-à-dire la **publicité via les pop-ups a un effet positif** sur le comportement du consommateur.

- **SEM (Search Engine Marketing)** : Une valeur significative de $T= 13,177$ et une valeur de B égale à **0,215** explique que la variation de l'utilisation du site web d'une unité conduit à une variation de **0,215** dans le même sens du le comportement du consommateur. C'est-à-dire la **publicité via les SEM (Search Engine Marketing)a un effet positif** sur le comportement du consommateur.

- **Les sous hypothèses de la première hypothèse de recherche « la publicité sur internet impacte le comportement du consommateur » :**

8.1.1. **La première sous-hypothèse de la première hypothèse principale** : « la publicité sur internet a un impact sur la perception du besoin »

Afin de tester cette sous hypothèse nous avons procédé comme suit :

Ho1' : Il n'existe pas d'effet significatif de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) sur la **perception du besoin**.

Le tableau (48) nous montre les résultats de l'analyse de la régression multiple expliquant l'effet de la publicité en ligne sur la **perception du besoin**.

Les variables indépendantes	Coefficient	Béta	T	Sig	Résultat détaillé de h01'
Constante	9,070				
Sites web	0,085	0,264	8,847	0,000	Rejetée
Réseaux sociaux	0,318	0,676	43,958	0,000	Rejetée
Bannières	0,185	0,084	4,731	0,000	Rejetée
Pop up	0,066	0,035	2,389	0,017	Rejetée
Sem (search engine marketing)	0,783	0,213	13,835	0,000	Rejetée

L'emailing	-1,108	-0,434	- 17,778	0,000	Rejetée
R ² =0,950		F=1200,704	Sig=0.000		

Tableau 48 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « perception du besoin » (fait par nos soins)

Le tableau (48) montre les résultats de la régression multiple des variables indépendantes sur la perception du besoin comme variable dépendante. Le modèle de régression multiple : $R^2 = 0.950$ est significatif à P-value inférieure à 0.05 soit Sig = 0.000 ; il indique que 95% de la variation de la perception du besoin est expliquée par les variables indépendantes soit l'ensemble des types de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing); ce qui nous a permis **de rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative** : il existe un effet significatif de l'ensemble des types de la publicité en ligne sur la perception du besoin.

Ces résultats indiquent :

- Dans un premier lieu que la publicité via cinq types soit (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up et SEM) a un effet positif sur la perception du besoin confirmé par une P-value inférieure à 0.05 pour chaque type ;
- **Les sites web** : Une valeur significative de $T = 8.847$ et une valeur de B égale à 0.246 explique que la variation de l'utilisation du site web d'une unité conduit à une variation de 0.246 dans le même sens de la perception du besoin. C'est-à-dire la **publicité via site web a un effet positif** sur la perception du besoin.
- **Les réseaux sociaux** : Une valeur significative de $T = 43.958$ et une valeur de B égale à 0.676 explique que la variation de l'utilisation des réseaux sociaux d'une unité conduit à une variation de 0.676 dans le même sens de la perception du besoin. C'est-à-dire la **publicité via les réseaux sociaux a un effet positif** sur la perception du besoin.
- **Les bannières** : Une valeur significative de $T = 4,731$ et une valeur de B égale à **0,084** explique que la variation de l'utilisation des bannières d'une unité conduit à une variation de **0,084** dans le même sens de la perception du besoin. C'est-à-dire **la publicité via bannières a un effet positif** sur la perception du besoin.

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- **Pop-up** : Une valeur significative de $T= 2,389$ et une valeur de B égale à $0,213$ explique que la variation de l'utilisation des pop-ups d'une unité conduit à une variation de $0,213$ dans le même sens de la perception du besoin. C'est-à-dire la **publicité via les pop-ups a un effet positif** sur la perception du besoin.
 - **SEM (Search Engine Marketing)** : Une valeur significative de $T= 13,835$ et une valeur de B égale à $0,035$ explique que la variation de l'utilisation du site web d'une unité conduit à une variation de $0,035$ dans le même sens de la perception du besoin. C'est-à-dire la **publicité via les SEM (Search Engine Marketing) a un effet positif** sur la perception du besoin.
- Dans un deuxième lieu que l'emailing a un effet négatif sur la perception du besoin confirmé par une P-value inférieure à 0.05 égale à 0.00. Une valeur significative de $T= -17,778$ et une valeur de B égale à $-0,434$ explique que la variation de l'emailing d'une unité conduit à une variation de $0,434$ dans le sens contraire de la perception du besoin. C'est-à-dire la **publicité via l'emailing a un effet négatif** sur la perception du besoin.

8.1.2. **La deuxième sous-hypothèse de la première hypothèse principale** : « la publicité sur internet a un impact sur la recherche d'information » :

Afin de tester cette seconde sous hypothèse nous avons procédé comme suit :

Ho2' : Il n'existe pas d'effet significatif de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM et l'emailing) sur la **recherche d'information**

Le tableau (49) nous montre les résultats de l'analyse de la régression multiple expliquant l'effet de la publicité en ligne sur la **recherche d'information**.

Les variables indépendantes	Coefficient	Béta	T	Sig	Résultat détaillé de h02'
Constante	24,939				
Sites web	,033	,090	2,013	,045	Rejetée
Réseaux sociaux	,339	,639	27,661	,000	Rejetée
Bannières	,832	,332	12,515	,000	Rejetée

Pop up	,721	,342	15,459	,000	Rejetée
Sem (search engine marketing)	-,810	-,195	-8,434	,000	Rejetée
L'emailing	-1,742	-,604	-16,480	,000	Rejetée
R²=0,888		F=497,167	Sig=0.000		

Tableau 49 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « recherche d'information » (fait par nos soins)

Le tableau (49) montre les résultats de la régression multiple des variables indépendantes sur la recherche d'information comme variable dépendante. Le modèle de régression multiple : **R²= 0.888** est significatif à P-value inférieure à 0.05 soit Sig =0.000 ; il indique que 88.8% de la variation de la recherche d'information est expliquée par les variables indépendantes soit l'ensemble des types de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannières, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing); ce qui nous a permis de rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative : il existe un effet significatif de l'ensemble des types de la publicité en ligne sur la recherche d'information.

Ces résultats indiquent :

- Dans un premier lieu que la publicité via quatre types à savoir les sites web, réseaux sociaux, bannières et pop-ups) a un effet positif sur la recherche d'information confirmé par une P-value inférieure à 0.05 pour chaque type ;
 - **Les sites web** : Une valeur significative de T= **2,013** et une valeur de B égale à **,090** explique que la variation de l'utilisation du site web d'une unité conduit à une variation de **0,090** dans le même sens de la recherche d'information. C'est-à-dire la **publicité via site web a un effet positif** sur la recherche d'information.
 - **Les réseaux sociaux** : Une valeur significative de T= **27,661** et une valeur de B égale à **0,639** explique que la variation de l'utilisation des réseaux sociaux d'une unité conduit à une variation de **0,639** dans le même sens de la recherche d'information. C'est-à-dire la **publicité via les réseaux sociaux a un effet positif** sur la recherche d'information.

- **Les bannières** : Une valeur significative de $T= 12,515$ et une valeur de B égale à **0,332** explique que la variation de l'utilisation des bannières d'une unité conduit à une variation de **0,332** dans le même sens de la recherche d'information. C'est-à-dire la publicité via **bannières a un effet positif sur la recherche d'information.**
 - **Pop-up** : Une valeur significative de $T= 15,459$ et une valeur de B égale à **0,342** explique que la variation de l'utilisation du Pop-up d'une unité conduit à une variation de **0,342** dans le même sens de la perception du besoin. C'est-à-dire la **publicité via les pop-ups a un effet positif** sur la recherche d'information.
- Dans un deuxième lieu, les résultats indiquent que **SEM et l'emailing** ont un effet négatif sur la recherche d'information confirmé par une P-value inférieure à 0.05 égale à 0.00 sachant que :
- **SEM (Search Engine Marketing)** avec une valeur significative de $T= -8,434$ et une valeur de B égale à **-0,195** explique que la variation de l'utilisation du SEM d'une unité conduit à une variation de **0,195** dans le sens contraire de la recherche d'information. C'est-à-dire la **publicité via SEM (Search Engine Marketing) a un effet négatif** sur la recherche d'information.
 - **L'emailing** avec une valeur significative de $T= -16,480$ et une valeur de B égale à **-0,604** explique que la variation de l'emailing d'une unité conduit à une variation de **0.604** dans le sens contraire de la recherche d'information. C'est-à-dire la **publicité via l'emailing a un effet négatif** sur la recherche d'information.

8.1.3. **La troisième sous-hypothèse de la première hypothèse principale** : « la publicité sur internet a un impact sur l'évaluation des alternatives » :

Afin de tester cette sous hypothèse on a procédé comme suit :

Ho3' : Il n'existe pas d'effet significatif de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannières, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) sur l'évaluation des alternatives.

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Le tableau (50) nous montre les résultats de l'analyse de la régression multiple expliquant l'effet de la publicité en ligne sur l'évaluation des alternatives.

Les variables indépendantes	Coefficient	Béta	T	Sig	Résultat détaillé de h03'
Constante	13,766				
Sites web	-,025	-,101	12,288	,000	Rejetée
Réseaux sociaux	,286	,793	-1,549	,122	Acceptée
Bannières	,635	,372	23,640	,000	Rejetée
Pop up	,298	,208	9,670	,000	Rejetée
Sem (search engine marketing)	-,810	-,287	6,474	,000	Rejetée
L'emailing	-,517	-,264	-8,545	,000	Rejetée
R²=0,764		F=202.880	Sig=0.000		

Tableau 50 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « l'évaluation des alternatives » (Fait par nos soins)

Le tableau (50) montre les résultats de la régression multiple des variables indépendantes sur l'évaluation des alternatives comme variable dépendante. Le modèle de régression multiple : $R^2 = 0.764$ est significatif à P-value inférieure à 0.05 soit Sig = 0.000 ; il indique que 76.4% de la variation de l'évaluation des alternatives est expliquée par les variables indépendantes soit l'ensemble des types de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannières, pop-up, SEM et l'emailing); ce qui nous a permis de rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative : il existe un effet significatif de l'ensemble des types de la publicité en ligne sur l'évaluation des alternatives.

Ces résultats indiquent :

- Dans un premier lieu que la publicité via les réseaux sociaux n'a pas d'effet significatif sur l'évaluation des alternatives confirmé par une P-value supérieure à 0.05 égale à 0.122.
- Dans un deuxième lieu que la publicité via deux types soit (bannières et pop-up) a un effet positif sur l'évaluation des alternatives confirmé par une P-value inférieure à 0.05 pour chaque type ;
 - **Les bannières** : Une valeur significative de $T= 23,640$ et une valeur de B égale à **0,372** explique que la variation de l'utilisation des bannières d'une unité conduit à une variation de **0,372** dans le même sens de l'évaluation des alternatives. C'est-à-dire la **publicité via bannières a un effet positif** sur l'évaluation des alternatives.
 - **Pop-up** : Une valeur significative de $T= 9,670$ et une valeur de B égale à **0,208** explique que la variation de l'utilisation du site web d'une unité conduit à une variation de **0,208** dans le même sens de l'évaluation des alternatives. C'est-à-dire la **publicité via les pop-ups a un effet positif** sur l'évaluation des alternatives.
- Dans un troisième lieu, les résultats indiquent que **les site web, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing** ont un effet négatif sur l'évaluation des alternatives confirmé par une P-value inférieure à 0.05 égale à 0.00 sachant que :
 - **Les sites web** : une valeur significative de $T= 12,288$ et une valeur de B égale à **-0,101** explique que la variation de l'utilisation du site web d'une unité conduit à une variation de **0,101** dans le sens contraire de l'évaluation des alternatives. C'est-à-dire la **publicité via site web a un effet négatif** sur l'évaluation des alternatives.
 - **SEM (Search Engine Marketing)** avec une valeur significative de $T= 6,474$ et une valeur de B égale à **-0,287** explique que la variation de l'utilisation du SEM d'une unité conduit à une variation de **0,287** dans le sens contraire de l'évaluation des alternatives. C'est-à-dire la **publicité via SEM (Search Engine Marketing) a un effet négatif** sur l'évaluation des alternatives.

- **L’emailing** avec une valeur significative de T= **-8,545** et une valeur de B égale à **-0,264** explique que la variation de l’emailing d’une unité conduit à une variation de **0,264** dans le sens contraire de l’évaluation des alternatives. C'est-à-dire la **publicité via l’emailing** a un effet négatif sur l’évaluation des alternatives.

8.1.4. **La quatrième sous-hypothèse de la première hypothèse principale** : « la publicité sur internet a un impact sur la prise de décision » :

Afin de vérifier cette sous hypothèse nous avons procédé comme suit :

Ho4’ : Il n’existe pas d’effet significatif de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannières, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l’emailing) sur la prise de décision

Le tableau (51) nous montre les résultats de l’analyse de la régression multiple expliquant l’effet de la publicité en ligne sur la prise de décision.

Les variables indépendantes	Coefficient	Béta	T	Sig	Résultat détaillé de h04’
Constante	6,630				
Sites web	-,035	-,179	-1,935	,054	Acceptée
Réseaux sociaux	,131	,458	9,621	,000	Rejetée
Bannières	,043	,032	,587	,557	Acceptée
Pop up	,496	,437	9,595	,000	Rejetée
Sem (search engine marketing)	,036	,016	,337	,736	Acceptée
L’emailing	,207	,134	1,770	,077	Acceptée
R²=0,524		F=69.183	Sig=0.000		

Tableau 51 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « La prise de décision » (Fait par nos soins)

Le tableau (51) montre les résultats de la régression multiple des variables indépendantes sur la **prise de décision** comme variable dépendante. Le modèle de régression multiple : $R^2 = 0.524$ est significatif à P-value inférieure à 0.05 soit Sig = 0.000 ; il indique que 52.4% de la variation de la **prise de décision** est expliquée par les variables indépendantes soit l'ensemble des types de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannières, pop-up, SEM et l'emailing); ce qui nous a permis de rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative : il existe un effet significatif de l'ensemble des types de la publicité en ligne sur la **prise de décision**.

Ces résultats indiquent :

- Dans un premier lieu que la publicité via (site web, bannières, SEM et l'emailing) n'a pas d'effet significatif sur la prise de décision confirmé par une P-value supérieure à 0.05.
- Dans un deuxième lieu que la publicité via deux types de publicité en ligne à savoir les réseaux sociaux et pop-up a un effet positif sur la prise de décision confirmé par une P-value inférieure à 0.05 pour chaque type ;
 - **Les réseaux sociaux** : Une valeur significative de T= **23,640** et une valeur de B égale à **0,372** explique que la variation de l'utilisation des réseaux sociaux d'une unité conduit à une variation de **0,372** dans le même sens de la prise de décision. C'est-à-dire la **publicité via les réseaux sociaux a un effet positif** sur la prise de décision.
 - **Pop-up** : Une valeur significative de T= **9,595** et une valeur de B égale à **0,437** explique que la variation de l'utilisation du site web d'une unité conduit à une variation de **,437** dans le même sens de la prise de décision. C'est-à-dire la **publicité via les pop-ups a un effet positif** sur la prise de décision.

8.1.5. **La cinquième sous-hypothèse de la première hypothèse principale** : « la publicité sur internet a un impact sur le comportement post achat »

Afin de vérifier cette sous hypothèse, nous avons procédé comme suit :

Ho5' : Il n'existe pas d'effet significatif de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannières, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) sur le **post achat**.

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Le tableau (52) nous montre les résultats de l'analyse de la régression multiple expliquant l'effet de la publicité en ligne sur le **post achat**.

Les variables indépendantes	Coefficient	Béta	T	Sig	Résultat détaillé de h05'
Constante	17,863				
Sites web	,157	,503	6,052	,000	Rejetée
Réseaux sociaux	,326	,714	16,684	,000	Rejetée
Bannières	-,667	-,309	-6,294	,000	Rejetée
Pop up	,076	,042	1,027	,305	Acceptée
Sem (search engine marketing)	-,197	-,055	-1,287	,199	Acceptée
L'emailing	-,755	-,305	-4,486	,000	Rejetée
R²=0,615		F=100,424	Sig=0.000		

Tableau 52 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « Le post achat »

Le tableau (52) montre les résultats de la régression multiple des variables indépendantes sur le **post achat** comme variable dépendante. Le modèle de régression multiple : **R²= 0.615** est significatif à P-value inférieure à 0.05 soit Sig =0.000 ; il indique que 61.5% de la variation du **post achat** est expliquée par les variables indépendantes soit l'ensemble des types de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannières, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing); ce qui nous a permis de rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative : il existe un effet significatif de l'ensemble des types de la publicité en ligne sur le **post achat**.

Ces résultats indiquent :

- Dans un premier lieu que la publicité via Pop-up et SEM n'a pas d'effet significatif sur le **post achat** est confirmé par une P-value supérieure à 0.05.
- Dans un deuxième lieu que la publicité via deux types à savoir les sites web et réseaux sociaux a un effet positif sur le post achat confirmé par une P-value inférieure à 0.05 pour chaque type ;

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- **Les sites web** : Une valeur significative de $T= 6,052$ et une valeur de B égale à $0,503$ explique que la variation de l'utilisation du site web d'une unité conduit à une variation de 0.503 dans le même sens du post achat. C'est-à-dire la **publicité via site web a un effet positif** sur le post achat.
- **Les réseaux sociaux** : Une valeur significative de $T= 16,684$ et une valeur de B égale à 0.714 explique que la variation de l'utilisation des réseaux sociaux d'une unité conduit à une variation de 0.714 dans le même sens du post achat. C'est-à-dire la **publicité via les réseaux sociaux a un effet positif** sur le post achat.
- Dans un troisième lieu, les résultats indiquent que **les bannières et l'emailing** ont un effet négatif sur l'évaluation des alternatives confirmé par une P-value inférieure à 0.05 égale à 0.00 sachant que :
 - **Les bannières** : Une valeur significative de $T= -6,294$ et une valeur de B égale à $- 0,309$ explique que la variation de l'utilisation des bannières d'une unité conduit à une variation de $0,309$ dans le sens contraire du post achat. C'est-à-dire **la publicité via bannières a un effet négatif** sur post achat.
 - **L'emailing** avec une valeur significative de $T= -4,486$ et une valeur de B égale à $- 0,305$ explique que la variation de l'emailing d'une unité conduit à une variation de $0,305$ dans le sens contraire du post achat. C'est-à-dire la **publicité via l'emailing a un effet négatif** sur le post achat.

8.1.6. **La sixième sous-hypothèse de la première hypothèse principale** : « la publicité sur internet a un impact sur la satisfaction et la fidélisation du consommateur »

Ho6' : Il n'existe pas d'effet significatif de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) sur la **satisfaction et la fidélisation**.

Le tableau (53) nous montre les résultats de l'analyse de la régression multiple expliquant l'effet de la publicité en ligne sur la **satisfaction et la fidélisation**.

Les variables indépendantes	Coefficient	Béta	T	Sig	Résultat détaillé de h06'
Constante	-78,237				
Sites web	,060	,058	1,115	,265	Acceptée
Réseaux	,211	,140	5,234	,000	Rejetée

sociaux					
Bannières	1,010	,142	4,618	,000	Rejetée
Pop up	,366	,061	2,383	,018	Rejetée
Sem (search engine marketing)	5,646	,478	17,876	,000	Rejetée
L'emailing	4,601	,562	13,237	,000	Rejetée
R²=0,850		F=354,870	Sig=0.000		

Tableau 53: Analyse de la régression multiple - variable dépendante « La satisfaction et la fidélisation. » (Fait par nos soins)

Le tableau (53) montre les résultats de la régression multiple des variables indépendantes sur la **satisfaction et la fidélisation** comme variable dépendante. Le modèle de régression multiple : **R²= 0.850** est significatif à P-value inférieure à 0.05 soit Sig =0.000 ; il indique que 85. % de la variation la **satisfaction et la fidélisation** est expliquée par les variables indépendantes soit l'ensemble des types de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannières, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing); ce qui nous a permis de rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative : il existe un effet significatif de l'ensemble des types de la publicité en ligne sur la **satisfaction et la fidélisation**.

Ces résultats indiquent :

- Dans un premier lieu que la publicité via les sites web n'a pas d'effet significatif sur la **satisfaction et la fidélisation** est confirmé par une P-value supérieure à 0.05.
- Dans un deuxième lieu que la publicité via cinq types soit les réseaux sociaux, les bannières, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) a un effet positif sur la **satisfaction et la fidélisation** confirmé par une P-value inférieure à 0.05 pour chaque type ;
- **Les réseaux sociaux** : Une valeur significative de T= 5,234et une valeur de B égale à 0.140 explique que la variation de l'utilisation des réseaux sociaux d'une unité conduit à une variation de 0.140 dans le même sens de la satisfaction et la fidélisation. C'est-à-dire la **publicité via les réseaux sociaux a un effet positif** sur la satisfaction et la fidélisation.

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- **Les bannières** : Une valeur significative de $T= 4,618$ et une valeur de B égale à **0,142** explique que la variation de l'utilisation des bannières d'une unité conduit à une variation de **0,142 dans** le même sens de la **satisfaction et la fidélisation**. C'est-à-dire **la publicité via bannières a un effet positif** sur la satisfaction et la fidélisation.
- **Pop-up** : Une valeur significative de $T= 2,383$ et une valeur de B égale à **0,061** explique que la variation de l'utilisation des pop-ups d'une unité conduit à une variation de **0,061** dans le même sens de la **satisfaction et la fidélisation**. C'est-à-dire **la publicité via les pop-ups a un effet positif** sur la satisfaction et la fidélisation.
- **SEM (Search Engine Marketing)** : Une valeur significative de $T= 17,876$ et une valeur de B égale à **0,478** explique que la variation de l'utilisation du site web d'une unité conduit à une variation de **0,478** dans le même sens de la **satisfaction et la fidélisation**. C'est-à-dire **la publicité via Sem (Search Engine Marketing) a un effet positif** sur la satisfaction et la fidélisation.
- **L'emailing** avec une valeur significative de $T= 13,237$ et une valeur de B égale à **0,562** explique que la variation de l'emailing d'une unité conduit à une variation de **0,562** dans le même sens de la **satisfaction et la fidélisation**. C'est-à-dire **la publicité via l'emailing a un effet positif** sur la satisfaction et la fidélisation.

A travers les modèles de la régression multiple présentés ci-dessus, nous pouvons résumer les différents effets de la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannières, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) sur le comportement du consommateur et ses six dimensions dans le tableau (54) ci-dessous :

Variables	Perception du besoin	Recherche d'information	Evaluation des alternatives	Prise de décision	Post achat	Satisfaction et la fidélisation	Comportement du consommateur
Sites web	Effet positif	Effet positif	Effet négatif	Pas d'effet	Effet positif	Pas d'effet	Effet positif

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Réseaux sociaux	Effet positif	Effet positif	Pas d'effet	Effet positif	Effet positif	Effet positif	Effet positif
Bannières	Effet positif	Effet positif	Effet positif	Pas d'effet	Effet négatif	Effet positif	Effet positif
Pop up	Effet positif	Effet positif	Effet positif	Effet positif	Pas d'effet	Effet positif	Effet positif
Sem (search engine marketing)	Effet positif	Effet négatif	Effet négatif	Pas d'effet	Pas d'effet	Effet positif	Effet positif
Emailing	Effet négatif	Effet négatif	Effet négatif	Pas d'effet	Effet négatif	Effet positif	Effet négatif

Tableau 54 : L'effet de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur (Fait par nos soins)

8.2. La deuxième hypothèse principale : « La relation entre la publicité sur internet et le comportement du consommateur est modérée par les caractéristiques personnelles du consommateur ».

Afin de tester cette seconde hypothèse de recherche, nous avons procédé comme suit :

HO2 : La relation entre la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile n'est pas modérée par les caractéristiques personnelles du consommateur.

Les sous hypothèses de la deuxième hypothèse de recherche : « La relation entre la publicité sur internet et le comportement du consommateur est modérée par les caractéristiques personnelles du consommateur ».

8.2.1. La première sous hypothèse de la deuxième hypothèse de recherche « La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par l'âge »

Afin de tester cette sous hypothèse, nous avons procédé comme suit :

H02₁ : La relation entre la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile n'est pas modérée par l'âge.

La variable dépendante	F	Sig	Résultat de l'hypothèse
-------------------------------	----------	------------	--------------------------------

			nulle
Perception du besoin	104,452	0,000	H02₁' Rejetée
Recherche d'information	53,219	0,000	H02₁'' Rejetée
Evaluation des alternatives	51,338	0,000	H02₁''' Rejetée
Prise de décision	57,833	0,000	H02₁'''' Rejetée
Post achat	62,398	0,000	H02₁''''' Rejetée
Satisfaction et fidélisation	55,159	0,000	H02₁'''''' Rejetée
Le comportement du consommateur	151,263	0,000	H02₁ Rejetée

Tableau 56 : Résultats d'ANOVA-Variable modératrice « L'âge »

Comme le montre le tableau (56), les résultats d'ANOVA montre que :

- L'âge des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et le comportement ces consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile avec P-value inférieure à 0.05 soit : Sig =0.000 et la valeur de F est significative, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle H02₁ et **accepter l'hypothèse alternative.**
- L'âge des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et les six phases du comportement du consommateur (**Perception du besoin, Recherche d'information, Evaluation des alternatives, Prise de décision, Post achat Satisfaction et fidélisation**) avec des P-value inférieures à 0.05 soit : Sig =0.000 pour chaque phase et toutes les valeur de F sont significatives respectivement, ce qui nous permet de rejeter les hypothèses nulles H02₁' , H02₁'' , H02₁''' H02₁'''' , H02₁''''' , H02₁'''''' et accepter les hypothèses alternatives.

8.2.2. **La deuxième sous hypothèse de la deuxième hypothèse de recherche :** « La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le genre » :

Afin de tester cette sous hypothèse, nous avons procédé comme suit :

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

H02₂ : La relation entre la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'E-mailing) et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile n'est pas modérée par le genre.

La variable dépendante	F	Sig	Résultat de l'hypothèse nulle
Perception du besoin	4,568	0,033	H02 ₂ ' Rejetée
Recherche d'information	0,702	0,403	H02 ₂ '' Acceptée
Evaluation des alternatives	0,081	0,777	H02 ₂ ''' Acceptée
Prise de décision	0,809	0,369	H02 ₂ '''' Acceptée
Post achat	0,066	0,797	H02 ₂ ''''' Acceptée
Satisfaction et fidélisation	0,664	0,416	H02 ₂ '''''' Acceptée
Le comportement du consommateur	0,027	0,869	H02 ₂ Acceptée

Tableau 57 : Résultats d'ANOVA-Variable modératrice « Le genre »

Comme le montre le tableau (57), les résultats d'ANOVA montrent que :

- Le genre des consommateurs ne modère pas la relation entre la publicité en ligne et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile avec P-value supérieure à 0.05 soit : Sig =0.869 et la valeur de F n'est pas significative, ce qui nous permet d'accepter l'hypothèse nulle H02₂ et rejeter l'hypothèse alternative.
- Le genre des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et la première phase du comportement du consommateur (**Perception du besoin**) avec des P-value inférieures à 0.05 soit : Sig =0.033 pour cette phase et la valeur de F est significative respectivement, ce qui nous permet de rejeter les hypothèses nulles H02₂' et accepter l'hypothèse alternative.

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- Le genre des consommateurs ne modère pas la relation entre la publicité en ligne et les autres cinq phases du comportement de ces consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile (**Recherche d'information, Evaluation des alternatives, Prise de décision, Post achat Satisfaction et fidélisation**) avec a P-value supérieure à 0.05 soit : Sig =0.403, 0.777, 0.369, 0.797 et 0.416 et toutes les valeurs de F ne sont pas significatives respectivement , ce qui nous permet de d'accepter les hypothèses nulles H02₂'', H02₂'''' H02₂'''''', H02₂'''''''', H02₂''''''''' et rejeter les hypothèses alternatives.

8.2.3. **La troisième sous hypothèse de la deuxième hypothèse de recherche** : « la relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modéré par l'activité ».

Afin de tester cette sous hypothèse, nous avons procédé comme suit :

H02₃ : La relation entre la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile n'est pas modérée par l'activité.

La variable dépendante	F	Sig	Résultat de l'hypothèse nulle
Perception du besoin	19,088	,000	H02 ₃ ' Rejetée
Recherche d'information	3,714	,055	H02 ₃ ''' Acceptée
Evaluation des alternatives	10,853	,001	H02 ₃ '''' Rejetée
Prise de décision	2,121	,146	H02 ₃ ''''' Acceptée
Post achat	8,818	,003	H02 ₃ ''''''' Rejetée
Satisfaction et fidélisation	17,816	,000	H02 ₃ ''''''''' Rejetée
Le comportement du consommateur	20,400	,000	H02 ₃ ''''''''''' Rejetée

Tableau 58 : Résultats d'ANOVA-Variable modératrice « L'activité »

Comme le montre le tableau (58), les résultats d'ANOVA montrent que :

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

- L'activité des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile avec P-value inférieure à 0.05 soit : Sig =0.000 et la valeur de F est significative, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle H02₃ et accepter l'hypothèse alternative.
- L'activité des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et les quatre phases du comportement du consommateur (**Perception du besoin, Evaluation des alternatives, Post achat et Satisfaction et fidélisation**) avec des P-value inférieures à 0.05 soit : Sig = 0.000 ,0.001 , 0.003, 0.000 pour chacune de ces phase et toutes les valeur de F sont significatives respectivement, ce qui nous permet de rejeter les hypothèses nulles H02₃' , H02₃''' , H02₃''''' , H02₃''''''' et accepter les hypothèses alternatives.
- L'activité des consommateurs ne modère pas la relation entre la publicité en ligne et les deux autres phases du comportement de consommateur des services des opérateurs de la téléphonie mobile (**Recherche d'information, Prise de décision**) avec a P-value supérieure à 0.05 soit : Sig =0.055 et 0.146 et toutes les valeurs de F ne sont pas significatives respectivement, ce qui nous permet d'accepter les hypothèses nulles H02₃' , H02₃''''' et rejeter les hypothèses alternatives.

8.2.4. **La quatrième sous hypothèse de la deuxième hypothèse de recherche** : « la relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par la catégorie socio-professionnelle »

Afin de tester cette sous hypothèse, nous avons procédé comme suit :

H02₄ : La relation entre la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile n'est pas modérée par **la catégorie socioprofessionnelle**.

La variable dépendante	F	Sig	Résultat	de
------------------------	---	-----	----------	----

			l'hypothèse nulle
Perception du besoin	118,403	0,000	H02₄' Rejetée
Recherche d'information	86,600	0,000	H02₄'' Rejetée
Evaluation des alternatives	117,911	0,000	H02₄''' Rejetée
Prise de décision	98,378	0,000	H02₄'''' Rejetée
Post achat	224,293	0,000	H02₄''''' Rejetée
Satisfaction et fidélisation	75,968	0,000	H02₄'''''' Rejetée
Le comportement du consommateur	290,482	0,000	H02₄ Rejetée

Tableau 59 : Résultats d'ANOVA-Variable modératrice « La catégorie socioprofessionnelle »

Comme le montre le tableau (59), les résultats d'ANOVA montrent que :

- La catégorie socioprofessionnelle des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile avec P-value inférieure à 0.05 soit : Sig =0.000 et la valeur de F est significative, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle H02₄ et accepter l'hypothèse alternative.
- La catégorie socioprofessionnelle des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et les six phases du comportement du consommateur (**Perception du besoin, Recherche d'information, Evaluation des alternatives, Prise de décision, Post achat Satisfaction et fidélisation**) avec des P-value inférieures à 0.05 soit : Sig =0.000 pour chaque phase et toutes les valeurs de F sont significatives respectivement, ce qui nous permet de rejeter les hypothèses nulles H02₄', H02₄'', H02₄''' H02₄''''', H02₄'''''' , H02₄''''''''et accepter les hypothèses alternatives.

8.2.5. **La cinquième sous hypothèse de la deuxième hypothèse de recherche** : « la relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le revenu » :

Afin de tester cette sous hypothèse, nous avons procédé comme suit :

H02₅ : La relation entre la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile n'est pas modérée par le revenu.

La variable dépendante	F	Sig	Résultat de l'hypothèse nulle
Perception du besoin	102,941	0,000	H0 ₂₅ ' Rejetée
Recherche d'information	85,104	0,000	H0 ₂₅ '' Rejetée
Evaluation des alternatives	105,169	0,000	H0 ₂₅ ''' Rejetée
Prise de décision	83,099	0,000	H0 ₂₅ '''' Rejetée
Post achat	134,031	0,000	H0 ₂₅ ''''' Rejetée
Satisfaction et fidélisation	81,294	0,000	H0 ₂₅ '''''' Rejetée
Le comportement du consommateur	218,494	0,000	H0 ₂₅ Rejetée

Tableau 60 : Résultats d'ANOVA-Variante modératrice « Le revenu »

Comme le montre le tableau (60), les résultats d'ANOVA montrent que :

- Le revenu des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile avec P-value inférieure à 0.05 soit : Sig =0.000 et la valeur de F est significative, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle H0₂₅ et accepter l'hypothèse alternative.
- Le revenu des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et les six phases du comportement du consommateur (**Perception du besoin, Recherche d'information, Evaluation des alternatives, Prise de décision, Post achat Satisfaction et fidélisation**) avec des P-value inférieures à 0.05 soit : Sig =0.000 pour chaque phase et toutes les valeurs de F sont significatives respectivement, ce qui nous permet de rejeter les hypothèses nulles H0₂₅' , H0₂₅'', H0₂₅''' H0₂₅'''' , H0₂₅''''' , H0₂₅'''''' et accepter les hypothèses alternatives.

8.2.6. La sixième sous hypothèse de la deuxième hypothèse de recherche : « la relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le milieu de vie » :

Afin de tester cette sous hypothèse, nous avons procédé comme suit :

H0₂₆ : La relation entre la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'emailing) et le comportement des

consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile n'est pas modérée par le milieu de vie.

La variable dépendante	F	Sig	Résultat de l'hypothèse nulle
Perception du besoin	9,033	0,000	H02 ₆ ' Rejetée
Recherche d'information	2,944	0,054	H02 ₆ '' Acceptée
Evaluation des alternatives	1,793	0,168	H02 ₆ ''' Acceptée
Prise de décision	4,142	,017	H02 ₆ '''' Rejetée
Post achat	5,151	,006	H02 ₆ ''''' Rejetée
Satisfaction et fidélisation	59,438	,000	H02 ₆ '''''' Rejetée
Le comportement du consommateur	25,736	,000	H02 ₆ Rejetée

Tableau 61 : Résultats d'ANOVA-Variable modératrice « Le milieu de vie »

Comme le montre le tableau (61), les résultats d'ANOVA montrent que :

- Le milieu de vie des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et le comportement ces consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile avec P-value inférieure à 0.05 soit : Sig =0.000 et la valeur de F est significative, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle H02₆ et accepter l'hypothèse alternative.
- Le milieu de vie des consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et les quatre phases du comportement du consommateur (**Perception du besoin, Prise de décision, Post achat et Satisfaction et fidélisation**) avec des P-value inférieures à 0.05 soit : Sig = 0.000 , 0.017 ,0.006 , et 0.000 pour chacune de ces phases et toutes les valeurs de F sont significatives respectivement, ce qui nous permet de rejeter les hypothèses nulles H02₆' , H02₆'''' , H02₆'''''' , H02₆'''''''' et accepter les hypothèses alternatives.

Le milieu de vie des consommateurs ne modère pas la relation entre la publicité en ligne et les deux autres phases du comportement de ces consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile (**Recherche d'information et Evaluation des alternatives** et) avec a P-value supérieure à 0.05 soit : Sig =0.054, et 0.146 et toutes

les valeurs de F ne sont pas significatives respectivement, ce qui nous permet d'accepter les hypothèses nulles H026'', H026''' et rejeter les hypothèses alternatives.

8.3. La troisième hypothèse principale : « La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le temps passé sur Internet »

Afin de tester cette troisième hypothèse de recherche, nous avons procédé comme suit :

H03 : La relation entre la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannière, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'e-mailing) et le comportement de consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile pas modérée par le temps passé sur internet.

La variable dépendante	F	Sig	Résultat de l'hypothèse nulle
Perception du besoin	200,532	0,000	H03' Rejetée
Recherche d'information	81,220	0,000	H03'' Rejetée
Evaluation des alternatives	72,943	0,000	H03''' Rejetée
Prise de décision	41,262	0,000	H03'''' Rejetée
Post achat	53,300	0,000	H03''''' Rejetée
Satisfaction et fidélisation	103,582	0,000	H03'''''' Rejetée
Le comportement du consommateur	229,342	0,000	H03 Rejetée

Tableau 62 : Résultats d'ANOVA-Variable modératrice « Le temps passé sur internet »

Comme le montre le tableau (62), les résultats d'ANOVA montrent que :

- Le temps passé sur internet par les consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et le comportement ces consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile avec P-value inférieure à 0.05 soit : Sig =0.000 et la valeur de F est significative, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle H03 et accepter l'hypothèse alternative.
- Le temps passé sur internet par les consommateurs modère la relation entre la publicité en ligne et les six phases du comportement du consommateur (**Perception**

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

du besoin, Recherche d'information, Evaluation des alternatives, Prise de décision, Post achat Satisfaction et fidélisation) avec des P-value inférieures à 0.05 soit: Sig =0.000 pour chaque phase et toutes les valeurs de F sont significatives respectivement, ce qui nous permet de rejeter les hypothèses nulles H03', H03'', H03''' H03''''', H03'''''' , H03''''''''et accepter les hypothèses alternatives.

A travers les résultats du test ANOVA présentés ci-dessus, nous pouvons résumer les différentes variables modérant la relation entre la publicité en ligne (site web, réseaux sociaux, bannières, pop-up, SEM (Search Engine Marketing) et l'e-mailing) et le comportement du consommateur et ses six phases :

Les variables		Perception du besoin	Recherche d'information	Evaluation des alternatives	Prise de décision	Post achat	Satisfaction et fidélisation	Comportement du consommateur
Caractéristiques personnelles du consommateur	L'âge	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Le genre	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
	L'activité	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
	La catégorie socioprofessionnelle	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Le revenu	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Le milieu de vie	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
Le temps passé sur internet		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Tableau 63 : Résultat ANOVA des variables modérant la relation entre la e-publicité et le comportement du consommateur

Conclusion

A travers ce chapitre nous avons détaillé notre méthodologie de la recherche en exprimant les variables, les hypothèses ainsi que le déroulement des deux enquêtes. Nous avons vu l'état des lieux de l'intégration des technologies de l'information et de la communication ainsi que les efforts consentis de l'Etat afin de rendre les TIC accessibles pour tous et dans tous les domaines, ainsi que la législation en matière de technologie de l'information et de la communications mis en œuvre en Algérie, principalement depuis 2018. Nous avons aussi présenté le secteur dont fera l'objet notre étude empirique, à savoir, le secteur de la téléphonie mobile en Algérie où nous avons détaillé les statistiques relatives à ce secteur en termes d'abonnés réels mais aussi en termes de nombre d'abonnés virtuels.

Les deux dernières sections de ce chapitre concernent l'aspect empirique de la thèse où nous présentons les résultats obtenus et tentons de les analyser.

La troisième section est relative au diagnostic de l'intégration des Technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, mais aussi l'utilisation de la publicité en ligne comme support de communication et moyen de fidélisation des clients. Cette partie révèle d'un côté que les opérateurs de téléphonie mobile accordent une importance capitale à l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans le quotidien de leur entreprise mais aussi à l'utilisation d'internet à des fins promotionnelles, en effet, les trois opérateurs questionnés utilisent un large éventail des moyens de publicité sur internet.

La quatrième section est relative au comportement du consommateur face à l'apparition de ce nouveau mode de communication publicitaire que nous avons tenté de cerner à travers un questionnaire aux clients des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie

Cette partie dévoile dans un premier lieu que le comportement des clients des opérateurs de téléphonie mobile est influencé par la publicité en ligne et cela tout le long du processus de comportement du consommateur ; les clients des opérateurs de téléphonie mobile sont attirés par ce mode de publicité qui a un fort impact sur la création du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat, la réaction post-achat ainsi que sur la fidélisation. Dans un deuxième lieu, nous constatons

Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

que l'âge, le revenu, la catégorie socioprofessionnelle, l'activité, le milieu de vie, ainsi que le temps passé sur internet sont des variables modérant la relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur.

Nous présenterons dans la conclusion générale, les limites de notre recherche et les futures pistes de recherche.

Conclusion générale

La communication publicitaire constitue une partie intégrante de toute stratégie Marketing d'une entreprise. La publicité est l'élément le plus visible du mix marketing qu'une entreprise élabore pour arriver à ses objectifs.

Avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication dans le quotidien social et économique de bon nombre de secteurs, les entreprises se sont vues contraintes d'intégrer ces outils dans la gestion de leur entreprise. En matière de publicité commerciale l'avènement des TIC a fait émerger un nouveau mode de publicité grâce à la démocratisation d'internet ; en effet, les entreprises sont désormais forcées d'adapter leurs stratégies de communication publicitaire afin de rester compétitives, car avec un monde de plus en plus connecté et digitalisé, une entreprise qui n'a pas recours aux nouvelles technologies dans sa stratégie est une entreprise qui court à sa perte.

Les technologies de l'information et de la communication occupent désormais une importance grandissante au sein des organisations, les entreprises peuvent accéder aux données de leurs clients, afin de mieux cibler leurs attentes et désirs.

Avec l'utilisation de la publicité sur internet, les consommateurs contribuent à la création de la valeur, la communication n'est plus unidirectionnelle mais plutôt à travers des réseaux de consommateurs.

La publicité en ligne est devenue l'un des moyens de communication et d'informations les plus importants. Internet a la capacité de modifier les perceptions et les comportements d'une manière rapide, large et incontrôlée.

L'apport principal est dans la relation entre l'utilisateur et la publicité ; en effet internet est un média interactif qui permet aux consommateurs d'interagir avec un message contrairement à la publicité sur les médias de masse où l'audience est silencieuse.

Pour ces raisons, nous nous sommes intéressés à un secteur en pleine croissance dans notre pays qui est le secteur de la téléphonie mobile, pour apprécier le degré d'intégration des TIC et d'internet dans ces entreprises, de voir l'importance donnée à la communication digitale et d'identifier les formes de publicité sur internet que les entreprises du secteur de la téléphonie mobile utilisent. Nous nous sommes aussi

intéressés à l'étude de l'impact de la publicité sur internet sur le comportement du consommateur.

Pour une meilleure maîtrise de notre thème, notre recherche empirique s'est effectuée sur deux niveaux.

En premier lieu notre recherche vise à apprécier le degré d'intégration des TIC et d'internet dans la politique de communication du secteur de la téléphonie mobile à l'aide d'un entretien semi-directif avec les dirigeants des opérateurs des télécommunications mais aussi de faire un diagnostic des outils de la communication publicitaire en ligne qu'utilisent ces opérateurs.

En second lieu nous avons tenté de cerner le comportement du consommateur face à la publicité en ligne au travers des phases essentielles du processus d'achat du consommateur, de définir les outils de publicité en ligne les plus aptes à influencer et à fidéliser le consommateur, et de mesurer par la suite le comportement du consommateur face à ces outils.

Principaux résultats de l'enquête :

L'enquête qualitative :

La première enquête faite à travers les questionnaires semi-directifs distribués à plusieurs dirigeants des entreprises Mobilis, Ooredoo et Djezzy nous ont permis de tirer les conclusions suivantes.

Un haut degré d'intégration des technologies de l'information et de la communication est patent au sein des entreprises de téléphonie mobile Algérienne aussi bien au niveau interne qu'externe. L'utilisation des TIC est présente dans la communication hiérarchique interne mais aussi à des fins commerciales et promotionnelles. Les opérateurs mobiles algériens ont procédé ces dernières années à des investissements importants en matière de TIC au sein de leur organisation pour rester compétitif dans un monde de plus en plus digitalisé. L'utilisation des TIC au sein de l'entreprise apporte

une réelle valeur ajoutée pour l'entreprise et une meilleure satisfaction du client. ***(Première hypothèse confirmée).***

Les opérateurs algériens de téléphonie mobile sont très impliqués dans la communication numérique, en effet, ils accordent une partie du budget publicitaire spécialement à la publicité en ligne et ont une politique de communication digitale clairement définie au préalable. Soucieux d'être le plus visible par les internautes, les opérateurs de téléphonie mobile utilisent un large choix de support publicitaire en ligne tout en combinant à la fois le format Display et le format Search mais aussi en passant par le site web de l'entreprise, de l'emailing et du smsing. Pour preuve de leur implication dans la communication digitale, les entreprises de téléphonie mobile se sont attelées à former et mettre en place du personnel qualifié dans la gestion des sites web et autres pages des réseaux sociaux sur internet tel que les Community managers et des web masters. Les opérateurs de téléphonie mobile algériens sont présents sur grand nombre de plateformes en ligne tel que Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, avec pour chacun d'entre eux un nombre d'abonnés virtuels conséquent. Manifestement, les entreprises de téléphonie mobile algériennes sont bien présentes et actives dans l'univers digital algérien avec pour preuve le classement de leurs sites web dans le top 100 des sites Algériens les plus visités par les internautes ; Mobilis (21^{ème} position), Ooredoo (46^{ème} position) et Djezzy (68^{ème} position). ***(Deuxième hypothèse infirmée).***

Enfin, il apparaît clairement que les opérateurs de téléphonie mobile algériens accordent une grande importance à la fidélisation de leur clientèle. Dans un monde de plus en plus connecté, ils optent pour la publicité sur internet et l'utilisation des réseaux sociaux pour rester proches de leurs abonnés et de répondre à leurs questionnements. Les opérateurs de téléphonie mobile ont constitué des fichiers de base de données de leurs clients qui est en permanente actualisation afin de leur communiquer des messages personnalisés et des offres promotionnelles adéquates. ***(Troisième hypothèse confirmée).***

L'enquête quantitative :

La deuxième enquête a été menée afin de déterminer l'impact de cette nouvelle forme de publicité en ligne sur le comportement du consommateur. Nous avons distribué 400 questionnaires de manière aléatoire sur des clients du secteur de la téléphonie mobile, les résultats obtenus à travers l'exploitation des questionnaires collectés à l'aide du logiciel SPSS.23 afin de connaître le comportement du consommateur face à l'utilisation de la publicité en ligne. Nous présentons ci-dessous les principales conclusions.

Les clients d'opérateurs de téléphonie mobile algériens sondés passent une large partie de leur temps sur Internet, en effet, 42,2% des clients passent entre 2h et 4h sur la toile et 33,6% d'entre eux y passent plus de 4h par jour. Une grande majorité de ces clients (84,4%) se connecte à Internet grâce à la technologie ADSL, mais aussi grâce à Internet Mobile qui se fait via la technologie 3G et 4G à 83,3%. Les sites web que le client de téléphonie mobile algérien visite le plus sont Google avec 85,7% suivi de Facebook avec 76%, et Youtube avec 50,8%. Concernant la présence des opérateurs de téléphonie mobile sur des supports publicitaires émanant des TIC, 85,9% des clients ont une connaissance globale des moyens publicitaires utilisés par leur opérateur et avouent majoritairement à 72,1% ne pas être dérangés par ce type de publicité. Au contraire, 35,9% des clients la préfèrent et 43% d'entre eux aiment la voir associée à une publicité sur média classique.

La publicité en ligne impacte le comportement du consommateur algérien dans chacune des étapes de son processus, la e-publicité a un plus fort impact sur la satisfaction et fidélisation des clients, en deuxième position la e-publicité avec un aussi grand impact sur la recherche d'information, ensuite sur l'évaluation des alternatives, la prise de décision, la perception du besoin, et enfin sur le comportement post achat du consommateur. Le moyen de publicité préféré des clients des opérateurs de téléphonie mobile est le Search Engine Marketing, suivi de près par le Site Web et les réseaux sociaux, puis des pop-up et bannières et de l'E-mailing.

Le test des hypothèses : le test des hypothèses à travers la régression linéaire et la régression multiple a permis d'avancer les conclusions suivantes.

La publicité sur internet à travers ses six moyens publicitaires testés impacte le comportement du consommateur et cela sur les six étapes du processus du comportement du consommateur. (*Première hypothèse confirmée*)

Le site web a un effet positif sur la création du besoin du consommateur algérien ainsi que sur la recherche d'information. Le site web a par contre un effet négatif sur l'évaluation des alternatives, pas d'effet sur la prise de décision, mais un effet positif sur la réaction post achat du consommateur, pas d'effet sur la fidélisation. Cela se traduit par un effet positif du site web sur la globalité du processus du comportement du consommateur.

Les réseaux sociaux ont un effet positif sur la création du besoin ainsi que sur la recherche d'information, pas d'effet sur l'évaluation des alternatives, et des effets positifs sur la prise de décision, la réaction post-achat et sur la fidélisation. Cela se traduit un effet positif des réseaux sociaux sur la globalité du processus du comportement du consommateur

Les bannières ont un effet positif sur la création du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, pas d'effet sur la prise de décision, un effet négatif sur la réaction post-achat, un effet positif sur la fidélisation des clients. Cela se traduit un effet positif des bannières sur la globalité du processus du comportement du consommateur.

Les pop-ups ont un effet positif sur la création du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la prise de décision, pas d'effet sur la réaction post-achat, un effet positif sur la fidélisation des clients. Cela traduit un effet positif des pop-ups sur l'ensemble du processus du comportement du consommateur.

Le Search Engine Marketing a un effet positif sur la création du besoin, un effet négatif sur la recherche d'information ainsi que l'évaluation des alternatives, pas d'effet sur la prise de décision et la réaction post-achat, un effet positif sur la fidélisation. Cela traduit un effet positif du Search Engine Marketing sur l'ensemble du processus du comportement du consommateur.

L'e-mailing a un effet négatif sur la création du besoin, sur la recherche d'information ainsi que sur l'évaluation des alternatives, pas d'effet sur la prise de décision, un effet négatif sur la réaction post achat mais un effet positif sur la fidélisation. Cela traduit un effet négatif sur l'ensemble du processus du comportement du consommateur.

La relation entre la publicité sur Internet et le comportement du consommateur est modérée par les caractéristiques personnelles du consommateur (*Deuxième hypothèse confirmée*) à savoir, l'âge, le revenu, l'activité, la catégorie socio professionnelle et le milieu de vie ; mais aussi par le temps passé sur internet (*Troisième hypothèse confirmée*). Il est à noter que le genre du consommateur est la seule variable qui n'a pas d'effet sur la relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur.

2. Les limites de la recherche :

Comme tout travail de recherche, la réalisation de notre thèse a rencontré les limites suivantes :

- Lors de la collecte de données à l'aide du questionnaire destiné aux clients, beaucoup d'entre eux ont refusé de le remplir par méfiance ou parce qu'ils étaient pressés, nous avons été obligés de sensibiliser ceux qui ont accepté de répondre à notre questionnaire pour garantir la récupération du questionnaire, cette action nous a pris beaucoup de temps également compte tenu des termes employés qu'il fallait expliquer à chaque répondant.
- Beaucoup de dirigeants des trois opérateurs de téléphonie mobile ont refusé ou retardé l'interview à cause de leurs exigences professionnelles.
- Lors de l'entretien semi-directif, les dirigeants ayant accepté de nous recevoir n'ont pas été en mesure de nous fournir les réponses escomptées. De ce fait, la partie interview n'a pas été riche en données en raison du manque de coopération des dirigeants et de leur refus catégorique de nous transmettre des informations que nous avons jugées primordiales. Pour cette partie de l'enquête nous avons rassemblé une brève d'informations qui nous ont été communiquées de leur part, mais nous nous sommes surtout attelés à un recueil d'informations secondaires via des articles, presse, site web, réseaux sociaux etc.

3. Les pistes de recherche :

Notre recherche sur la communication publicitaire et les TIC en Algérie a permis d'approfondir les connaissances : elle a présenté tout d'abord une synthèse de plusieurs travaux de recherche relatifs à la communication publicitaire à l'ère des TIC et plus précisément l'utilisation de la publicité sur internet qui est le mode de publicité qui a le plus proliféré ces dernières années. Elle a aussi dévoilé le comportement des consommateurs face à chaque moyen de publicité en ligne et ce tout au long du processus d'achat du consommateur. L'étude a apporté des réponses concrètes par rapport à notre problématique de recherche et a donné des résultats intéressants sur la réalité de l'utilisation de la publicité en ligne par les opérateurs de téléphonie mobile et sur le comportement des clients face à ce nouveau mode de communication publicitaire.

Malgré la contribution de notre recherche, il serait intéressant dans un avenir rapproché de s'intéresser

- Uniquement à l'impact d'internet et des technologies de l'information et de la communication sur les médias de masse, que nous avons abordé brièvement dans la section 3 du premier chapitre, et de pouvoir mesurer l'impact de l'intégration des technologies de l'information et de la communication au sein même des médias de masse sur le comportement du consommateur algérien
- Au comportement du consommateur face à la possibilité du paiement en ligne, qui faciliterait la transaction financière, mais qui surtout ferait aboutir la finalité du message publicitaire plus rapidement, en effet, le constat est que beaucoup de consommateurs algériens émettent encore des réticences vis-à-vis de ce nouveau mode de paiement.

Bibliographie

Articles, Ouvrages et Thèses

- 1 Abbate, J. (2012). L'histoire de l'Internet au prisme des STS. Le temps des médias.
- 2 Abdelkefi, M. I., & Ben Brahim, S. (2015). Attitude à l'égard de la publicité mobile et intention de l'utiliser par les Tunisiens,'. *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process*.
- 3 Abdellaoui, D., & Harek, F. (2018). Les Nouvelles Technologies D'information et de Communication Dans le Marketing des Services Bancaire Cas BNA de Tizi-Ouzou (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- 4 Adary, A., Libaert, T., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2015). *Communicator-7e éd.: Toutes les clés de la communication*. Dunod.
- 5 Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2018). *Communicator-8e éd.: Toute la communication à l'ère digitale!*. Dunod.
- 6 Adnani, D. N. (2018). Les technologies de l'information et de la communication: les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie (Doctoral dissertation, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed).
- 7 Al Hassael, M. M. (2014). *Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur*. Editions Publibook.
- 8 Allard, C. (2002). *Le management de la relation client*, Dunod.
- 9 Allary, J., & Balusseau, V. (2018). *La publicité à l'heure de la data: Ad tech et programmation expliqués par des experts*. Dunod.
- 10 Alloing, C. (2016). *La fabrique des réputations selon Google*. Communication langages.
- 11 Alloing, C. (2019). *Construire les publics numériques par leurs mesures*.
- 12 Alvarez, J. (2018). Les Serious Games. *Revue de l'APÉMu*.
- 13 Amar, N., & Viossat, L. C. (2016). Les plateformes collaboratives, l'emploi et la protection sociale. *Rapport de l'IGAS*, (2015-121).
- 14 Amez-Droz, P. R. (2018). *L'affichage à l'ère numérique, enquête auprès du marché suisse*.
- 15 Andrieu, O. (2016). *Réussir son référencement web-2016-2017 : Stratégies et techniques SEO*. Editions Eyrolles.

- 16 Attia, S. (2019). *Le Social selling-2e éd.: Utiliser les réseaux sociaux pour vendre*. Dunod.
- 17 Audigier, N., De Gail, M. A., & Derien, L. (2016). Optimiser l'évaluation du client en ligne. *La Revue des Sciences de Gestion*.
- 18 Babeau, O. (2018). Et si on libéralisait la culture?. *Nectart*, (1), 52-60.
- 19 Barbaroux, P., Attour, A., & Schenk, E. (2016). *Gestion des connaissances et innovation: interaction, collaboration, ouverture (Vol. 6)*. ISTE Group.
- 20 Barbosa De Sousa, P. (2019). Comment accroître le trafic en ligne via le référencement naturel ? En particulier, quelle stratégie de linkbaiting mettre en place à cet effet ?
- 21 Barrant, J. (2017). *Le manager agile-3e éd.: Agir autrement pour la survie des entreprises*. Dunod.
- 22 Barre, S. & Gayrard-Carrera, A. M. (2015). *La Boîte à outils de la publicité*. Dunod.
- 23 Bastard, I. (2018). Quand un réseau confirme une place sociale. *Reseaux*
- 24 Battu, D. (2018). *L'histoire et l'économie du monde accompagnées par les TIC*. ISTE Group.
- 25 Beauvisage, T., & Mellet, K. (2016). *Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation*. *Reseaux*.
- 26 Benavent, C. (2016). *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*. FYP Editions.
- 27 Benhaddou, K.S, (2017), *La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, thèse de Doctorat*. Université d'Oran 2, Algérie.
- 28 Berthelot-Guiet, K. (2017). *Grandir en publicité: marques et mythes d'enfance*.
- 29 Berthou, P. (2018). *Vers la Dématérialisation des Réseaux Hybrides Satellites et Terrestres (Doctoral dissertation)*.
- 30 Beudon, N. (2017). *Le design thinking: l'utilisateur au cœur de l'innovation*. I2D Information, données documents.
- 31 Beuscart, J. S., Dagiral, É., & Parasie, S. (2016). *Sociologie d'internet*. Armand Colin.
- 32 Beuscart, J. S., Giraud, F., & Trespeuch, M. (2017). *Consommer autrement*. Terrains travaux.
- 33 Billiet, S. (2017). *Les relations" publics"-2e éd.: Refonder la confiance entre*

- l'entreprise, les marques et leurs publics. Dunod.
- 34 Blanquart, C., Vaillant, L., & Brewenn, M. (2019). La performance de la logistique des circuits courts alimentaires: une typologie en mondes de distribution.
 - 35 Boboc, A., Gire, F., & Rosanvallon, J. (2015). Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises?. Sociologies pratiques.
 - 36 Bodier, S., & Guerout, T. (2017). Chapitre premier-Qu'est-ce que le web marketing en 2017?. *Que sais-je?*, 3, 3-14.
 - 37 Bodier, S., & Guerout, T. (2017). *Le web marketing:«Que sais-je?» n° 3905*. Que sais-je.
 - 39 Bonnafoux, G., Van Laethem, N., & Billon, C. (2013). L'essentiel du plan marketing opérationnel. Editions Eyrolles.
 - 40 Boulenouar, N.O, (2014), Les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire. Université d'Oran 2, Algérie.
 - 41 Bourliataux, S. (2000). Marketing et Internet : le cas de la e-publicité. Revue Française de gestion.
 - 43 Brahimi, F., & Fayon, D. (2020). WEB 2.0 15 ans déjà et après ? 7 pistes pour réenchanter Internet ! Éditions Kawa.
 - 44 Brandl, E. (2017). Les algorithmes, les médias et la culture: pouvoir, craintes et solutions.
 - 45 Brée, J. (2017). Le comportement du consommateur-4e éd. Dunod.
 - 46 Bressolles, G. (2012). L'e-marketing. Dunod.
 - 47 Brodin, O. (2000). Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré. Décisions marketing.
 - 48 Bullich, V., & Lafon, B. (2019). Dailymotion : le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018). tic & société.
 - 49 Callot, P. (2002). Marketing des services: une construction sur les incertitudes de l'avenir. Market Management.
 - 50 Canevet, F., & Gambatto, G. (2017). Le growth hacking : 8 semaines pour doubler le nombre de vos prospects. Dunod.
 - 51 Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. Communications.
 - 52 Cardon, D. (2019). Culture numérique. Presses de Sciences Po.

- 53 Carpentier, N. (2016). Différencier accès, interaction et participation.
- 54 Carré, P. (2005). L'apprenance. *Vers un nouveau rapport au savoir*. Paris: Dunod, 212.
- 55 Cases, A. S., Fournier, C., & Dubois, P. L. (2005). Lisibilité d'un e-mail : étude qualitative et approche expérimentale in vivo. Journée Nantaise sur le e-marketing.
- 38 Cazals, F. (2015). *Stratégies digitales: la méthode des 6 C*. De Boeck Supérieur.
- 56 Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- 57 Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). Marketing digital.
- 58 Chandon, J. L., & Vallaud, T. (1996). Courbes de réponse et couverture efficace : Deux outils pour la construction et l'évaluation des plans média. *Décisions Marketing*.
- 59 Chapron, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire.
- 60 Charbonnier-Voirin, A., Poujol, J. F., & Vignolles, A. (2017). De la congruence de valeurs à la marque employeur: quelles conséquences pour l'identification et le bouche-à-oreille vis-à-vis de l'organisation?. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 34(4), o17-o26.
- 61 Chevy, E. (2011). Stratégies numériques: patrimoine écrit et iconographique. Lavoisier.
- 62 Chouk, I., & Guiot, D. (2014, September). Publicité intrusive sur Internet : une étude exploratoire des profils de résistance.
- 63 Claeys, D. (2017). Thinking outside of the box! *Acta Europæana Systemica*.
- 64 Clauzel, A., Guichard, N., & Riché, C. (2016). Comportement du consommateur: Nouvelles tendances et perspectives. Vuibert.
- 65 Cliquet, G., & Baray, J. (2019). Géomarketing et géolocalisation : Un marketing spatial dynamique. ISTE Group.
- 66 Consigny, T., & Chapelain, B. (2019). Stéréotype, art et publicité. *Hermès, La Revue*.
- 67 Courbet, D., Fourquet-Courbet, M. P., & Halimi-Falkowicz, S. (2017). La créativité des concepteurs-rédacteurs : publicité digitale et communication environnementale. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*.

- 68 Courvoisier, F. H., & Courvoisier, F. A. (2017). *Pratique du marketing* (No. BOOK). Loisirs et pédagogie.
- 69 Couturier, G. (2014). *Guide pratique des Marketing*. Société des Ecrivains.
- 70 Crête, D. (2016). *Qualité de la publicité en ligne : développement d'une nouvelle échelle de mesure*. HEC Montreal (Canada).
- 71 Crié, D. (2017). *Introduction au dossier Big Data, Marketing, Consommateurs, Citoyens et Entreprises*. Statistique et Société.
- 72 Crié, D., & Willart, S. (2017). *Le marketing et les mégadonnées*. Statistique et Société.
- 74 Crozat, S. (2016). *Data warehouse et outils décisionnels*.
- 76 Dagnogo, G. B. (2018). *Du réseau social traditionnel au réseau social numérique : pistes de réflexion pour une éducation aux médias sociaux numériques en Côte d'Ivoire*. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*.
- 77 Dahan, M. M., Manceau, D., & Geffroy, L. (2009). *Les stratégies de lancement de nouveaux produits dans le secteur des télécommunications: le cas de l'iPhone d'Apple*. *Revue Française du Marketing*.
- 78 Daidj, N., Delecolle, T., Diridollou, C., & Morin, C. (2017). *Transformation digitale et avènement des plateformes programmatiques: la publicité digitale en question*. *Management Avenir*.
- 79 Boulenouar, N.O.&Daoudi, S. Boulenouar, N.O. (2019). *Impact des TIC sur la stratégie Bancaire : le cas du Crédit Populaire Algérien et de la Société Générale*. *Revue algérienne d'économie et gestion*, Vol.13, n°1, p.77-93
- 80 Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur-4e éd. : Concepts et outils*. Dunod.
- 81 Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur-2ème édition- Concepts et outils: Concepts et outils*. Dunod.
- 82 D'Astous, A., Boulaire, C., Daghfous, N., & Balloffet, P. (2018). *Comportement du consommateur*. Chenelière éducation.
- 83 David, M. D., & Morissette, S. (2019). *La Communication marketing, la gestion de la marque et de la réputation. Introduction aux relations publiques : Fondements, enjeux et pratiques*.
- 84 Daw, G. (2019). *La productivité globale des facteurs: comment évaluer plus précisément «notre ignorance»?*. *Revue économique*.

- 85 De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor: publicité online & offline: TV, presse, Internet, mobiles, tablettes...*(8è éd.).
- 87 De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale (Vol.1)*. Dunod.
- 88 De Filippi, P. (2017). *Repenser le droit à l'ère numérique: entre la régulation technique et la gouvernance algorithmique*.
- 89 De Iulio, S. (2016). *Etudier la publicité*. PUG.
- 90 De Pechpeyrou, P., Nicholson, P., & Lakad, N. (2019, January). *Réclamation et satisfaction: l'effort perçu du client rebat les cartes*.
- 91 De Rosnay, M. D. (2019). *Propriété intellectuelle: géopolitique et mondialisation*. CNRS Éditions via OpenEdition.
- 92 De Vaujany, F. X. (2016). *Usages d'un intranet et processus de structuration de l'organisation*. *Systèmes d'Information et Management*.
- 93 Debos, F. (2013). *Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie (dir.)(2011), e-Marketing & e-Commerce. Concepts. Outils. Pratiques*. Paris, Dunod. *Communication. Information médias théories pratiques*.
- 94 Delabre, C. (2017). *La boîte à outils du e-commerce : 55 outils et méthodes*. Dunod.
- 95 Derval, D. (2011). *Wait marketing : Communiquer au bon moment au bon endroit*. Editions Eyrolles.
- 96 Deveshwar, A. (2019). *Digital Marketing on Social Media. Advances In Management & Digital Sciences*.
- 97 Digout, J., & Decaudin, J. M. (2011). *E-Publicité : Les fondamentaux*. Dunod.
- 98 Divard, R. (2010). *Le marketing participatif*. Dunod.
- 99 Diviné, M. (2019). *Marketing B to B: Les 16 décisions stratégiques et opérationnelles-avec 86 outils*. Vuibert.
- 100 Domenget, J. C. (2012). *Les opportunités marketing de Twitter : dépasser le discours «SoLoMo»*. Netcom. Réseaux, communication et territoires.
- 101 Domenget, J. C. (2014). *Référencer des contenus Web*.
- 102 Dorkenoo, C. (2015). *Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web*. Editions Eyrolles.
- 103 Douvinet, J., Gisclard, B., Kouadio, J. S., Saint-Martin, C., & Martin, G. (2017). *Une place pour les technologies smartphones et les Réseaux Sociaux Numériques*

- (RSN) dans les dispositifs institutionnels de l'alerte aux inondations en France ?
Cybergeog: European Journal of Geography.
- 104 Dragic, V. (2015). Le marketing multicanal : 6 étapes pour digitaliser son marketing et booster ses ventes. Editions Eyrolles.
- 105 Dubois, L., & Gaullier, F. (2017). Publicité ciblée en ligne, protection des données à caractère personnel et ePrivacy: un ménage à trois délicat. LEGICOM.
- 106 Dubois, P. L., Jolibert, A., Gavard-Perret, M. L., & Fournier, C. (2013). Le marketing: fondements et pratique. Economica.
- 107 Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. Young Consumers.
- 108 Dufour, A. & Ghernaoui-Hélie (D), S. (2006). Qu'est-ce qu'Internet ?. Dans : Arnaud Dufour éd., Internet (pp. 5-17). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.
- 109 Eouzan, G., Dupuis, J., & Michalon, C. (2016). Webmarketing. Paris : ENI.
- 110 Erickson, S., & Rothberg, H. (2018). Big Data et Knowledge Management. Les Cahiers du numérique.
- 111 Evans, D., & Schmalensee, R. (2017). De précieux intermédiaires: comment BlaBlaCar, Facebook, PayPal ou Uber créent de la valeur. Odile Jacob.
- 112 Filimon-Benea, A. (2018). La Vidéo et le Web. Professional Communication and Translation Studies.
- 113 Flores, L. (2012). Mesurer l'efficacité du marketing digital. Dunod.
- 114 Florès, L., & Volle, P. (2005). Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing. Décisions Marketing.
- 115 Fortun-Carillat, V. (2017, June). Espace interstitiel et usages ordinaires du numérique : le cas de la messagerie électronique. In Pratiques sociales et apprentissages.
- 116 Fourny-Arrivé, S. (2017). Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride (Doctoral dissertation).
- 117 Fourquet-Courbet, M. P. (2004). Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet. Des représentations sociales des producteurs aux modèles scientifiques. Questions de communication.
- 118 Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! *Nectart*.
- 119 Fridenson, P. (2019). De l'audiovisuel au numérique: tous acteurs de la

- communication?. *Le Mouvement Social*.
- 120 Frileux, M. (2018). Fidélisation client. La fidélisation client en agence de communication: le cas de Greenpepper Agency.
- 121 Gamburzew, A. (2018). La méthode du marketing social appliquée à une intervention nutritionnelle en magasin (Doctoral dissertation).
- 122 Gandon, F. (2017). Pour tout le monde: Tim Berners-Lee, lauréat du prix Turing 2016 pour avoir inventé... le Web.
- 123 Gardère, E., Bouillon, J. L., & Loneux, C. (2019). Le «collaboratif» dans les organisations: une question de communication. *Communication et organisation*.
- 124 Gautier, J. M., & Gayet, A. (2017). De la Data aux Big Data: enjeux pour le Marketing client—Illustration à EDF. *Statistique et Société*, 4(3), 49-53.
- 125 Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.
- 126 Gourmelen, A., & Lallement, J. (2018, March). « En même temps » et processus d'achat : quelles pistes pour la recherche en marketing ? In Actes du 1er Colloque pluridisciplinaire « Les dimensions du temps dans le développement des hommes et des organisations ».
- 127 Gouteron, J. (2019). De l'attachement à la perte d'attachement: La personnalité de la marque, un levier efficace pour gérer l'attachement à la marque. *Revue des Sciences de Gestion*, (295).
- 128 Granjon, F. (2018). *Mouvements sociaux, espaces publics et usages d'Internet. Pouvoirs*.
- 129 Grebert, F., & Mothe, C. (2019). Les conditions d'émergence et de développement des projets d'économie circulaire.
- 130 Groulx-Lavoie, L. I. (2019). L'impact des caractéristiques des services de clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs et l'intention de bouche-à-oreille: le cas du secteur bancaire.
- 131 Guerrieri, A., Dosquet, E., & Dosquet, F. (2016). *Le marketing mobile : Comprendre, influencer, distribuer, monétiser*. Dunod.
- 133 Guidère, M. (2009). *Traduction et communication orientée*. Editions Le Manuscrit.
- 134 Guignard, T. (2019). Données personnelles et plateformes numériques: sophistication et concentration du marché publicitaire. *Tic & société*.
- 136 Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-

- commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- 135 Headley, C., & Lejealle, C. (2017). La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale: 55 outils et méthodes. Dunod.
- 137 Henri, F., & Plante, P. (2019). Les TIC au cœur de la transformation des entreprises. Texte du cours TED 1272: Les TIC et l'apprentissage en milieu de travail.
- 138 Heude, R. P. (2005). Guide de la communication pour l'entreprise. Editions Maxima.
- 139 Hirth, J. (2017). Le data marketing. Editions Eyrolles.
- 140 Hoffstetter, P., & Riou, N. (2016). Le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire. Editions Eyrolles.
- 141 Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux. Paris, Eyrolles.
- 142 Humair, A. (2017). Les remontées mécaniques et les technologies de l'information et de la communication (Doctoral dissertation, Haute Ecole de Gestion & Tourisme).
- 143 Intartaglia, J. (2019). La pub qui cartonne ! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre. De Boeck Supérieur.
- 145 Isckia, T. (2016). Les techniques de référencement et de promotion d'un site Web. *Systèmes d'Information et Management*, 4(3), 3.
- 146 J.C Cointot, Y. Eychenne, la révolution Big Data. Dunod, 2014.
- 147 Jacquemin, H. (2018). Le big data à l'épreuve des pratiques du marché et de la protection du consommateur. *Revue du Droit des Technologies de l'information*, (70), 75-91.
- 148 Jacques, L. (2017). Publicitor. Jacques, L. (2017). Publicitor.
- 149 Jallat, F. (2001). A la reconquête du client: stratégies de capture. Village mondial.
- 150 Jammet, T. (2018). Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ? Communication Organisation.
- 151 Jaoua, M. (2014). Algorithme de recherche tabou pour la planification optimale d'une campagne marketing sur les moteurs de recherche (Doctoral dissertation, École Polytechnique de Montréal).
- 152 Jauffret, M. N., & Landaverde-Kastberg, V. (2018). Portrait du personnage biodigital. Hermès, La Revue.

- 153 Jouny-Rivier, É., & Stevens, E. (2019). Proposition d'un modèle d'apprentissage pour la configuration en ligne d'un produit de luxe. In *Annales des Mines-Gerer et comprendre* (No. 2, pp. 28-36). FFE.
- 154 Joux, A. (2019). Le spot TV à l'heure des plateformes. Une analyse de la stratégie publicitaire du Groupe TF1. *Tic & société*.
- 155 Junghans, P. (2017). Les dirigeants face à l'information: traitement, appropriation, décision. De Boeck Supérieur.
- 156 Kahil, S (2012), La dérèglementation du secteur des télécommunications en Algérie, thèse de Doctorat. Université d'Oran 2, Algérie.
- 157 Keegan, W. J. (2017). *Global marketing management*. Pearson India.
- 158 Kotler, P. (2003). *Les clés du marketing*. Pearson Education.
- 160 Kotler, P. keller, K., Dubois, B., Manceau D.(2006). *Marketing Management*.
- 161 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- 162 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- 163 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing Wisdom*. Springer, Singapore.
- 164 Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson UK.
- 165 Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*. De Boeck Supérieur.
- 167 Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*.
- 168 Laforest, D. F. (2010). Les bonnes pratiques en e-mail marketing: partie 8-Bien choisir sa plateforme d'envoi. *Consultant*, 418(11), 803-1621.
- 169 Lahary, D. (2016). Ce qui est gratuit ne vaut-il vraiment rien?.
- 170 Lambin, J. J., & de Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel-9e éd.: La démarche marketing dans l'économie numérique*. Dunod.
- 171 Lannoo, P., & Ankri, C. (2007). *E-marketing & e-commerce : les clés pour se vendre et vendre sur Internet, outils de promotion, techniques de merchandising, fidélisation... optimiser sa chaîne de valeur, 10 règles pour réussir une campagne d'e-mailing, Web 2.0, e-crm, mobile marketing...*

- 172 Lapeyre, A. (2013). Le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution : effets de la légitimité de l'annonceur et de la crédibilité du discours sur les consommateurs. *Revue Française du Marketing*.
- 173 Lavigne, A. (2002). La communication institutionnelle vue par l'entreprise de six grands-Systèmes relationnels: proposition d'une typologie. *Communication et organisation*.
- 174 Le Cam, J. P., & Lé, F. (2017). Pour une approche intégrée de la transformation digitale tirée par le développement business. *Question (s) de management*.
- 175 Le Crosnier, H. (2019). La neutralité de l'internet: Un enjeu de communication. CNRS Éditions via OpenEdition.
- 176 Le Roux, A., Stenger, T., & Thébault, M. (2016, September). Typologie Et Cartographie Des Medias Sociaux Sous L'Angle Des Usages Et Des Comportements De Consommateur. In *15ème Journées de Recherche sur le Marketing Digital*.
- 177 Lefeuvre, T., Davo, H., Delmarquette, M., Hayat, P., Igman, J., Jullien, C., ... & Roussel, P. (2001). *Action commerciale*. édition FOUCHER, 1
- 178 Lejeune, Y. (2010). *TiC 2025, les grandes mutations: comment Internet et les technologies de l'information et de la communication vont dessiner les prochaines années*. FYP éditions.
- 179 Lendrevie, J., Lévy, J., & de Baynast, A. (2017). *Mercator (Vol. 10)*. Dunod.
- 180 Libaert, T. (2017). *Le plan de communication-5e éd.: Définir et organiser votre stratégie de communication*. Dunod.
- 181 Libaert, T., & Johannes, K. (2016). *La communication corporate-2e éd.* Dunod.
- 182 Libaert, T., & Westphalen, M. H. (2018). *La communication externe des entreprises-5e éd.* Dunod.
- 183 Libaert, T., Motulsky, B., Baygert, N., Vanderbiest, N., & Vicherat, M. (2018). *Communication de crise*. Pearson.
- 184 Livian, Y., & Knorst, A. G. (2018, April). "Le management de la relation client" est-il un management responsable?.
- 185 Lounes, H. (2018). La E-administration en Algérie : entre plan et réalisations. *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, Vol.11,n°2, p. 496-506
- 186 Ltifi, M., Hikkerova, L., & Gharbi, J. E. (2016). L'effet de la performance

- logistique en magasin de détail sur la satisfaction et le bonheur des consommateurs. *La Revue des sciences de gestion*.
- 187 Manga, X. (2019). *La communication de crise à l'ère des médias socionumériques*. PUQ.
- 188 March, V. (2018). *Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels: Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat*. Dunod.
- 189 March, V. (2019). *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux-3e éd.: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales*. Dunod.
- 190 Marchand, S. (2017). *Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée*.
- 191 Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Armand Colin.
- 192 Marie, X., & Gayet, C. (2016). *Web marketing et communication digitale : 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*. Vuibert.
- 193 Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.
- 194 Martin, O., & Dagiral, É. (2016). *L'ordinaire d'internet : Le web dans nos pratiques et relations sociales*. Armand Colin.
- 195 Materne, S., Charry, K., & Poncin, I. (2017). *Digitalisation des commerces traditionnels: une amélioration du parcours client pour les consommateurs?*.
- 196 Mathys, N. (2010). *L'entreprise Google* (Doctoral dissertation, Haute école de gestion de Genève).
- 197 Mercanti-Guérin, M. (2010). *Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux*. *mars*.
- 198 Miège, B. (2012). *La convergence des TIC. Les masques de la convergence: enquêtes sur sciences, industries et aménagements*, 83.
- 199 Millot, M. (2019). *L'embarras du choix des produits 1 : Comment consommer différemment (Vol. 1)*. ISTE Group.
- 200 Minvielle, M. (2017). *Influence de la complexité visuelle du packaging sur le comportement des consommateurs: effets médiateur de l'attention et modérateur de l'âge* (Doctoral dissertation, Rennes 1).
- 201 Mohr, I. (2017). *Managing buzz marketing in the digital age*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*.

- 202 Mouillot, P. (2019). La relation client à l'heure du numérique: le cas du marketing bancaire. *Management Avenir*, (2), 63-82. Mouillot, P. (2019). La relation client à l'heure du numérique: le cas du marketing bancaire. *Management Avenir*, (2), 63-82.
- 203 Moutot, J. M., & Hetet, B. (2011). Un client plus traditionnel qu'il n'y paraît. *L'Expansion Management Review*.
- 204 Njiemoun, E., Ngamoe, B., & Villeneuve, A. O. (2020). L'influence des pratiques de gestion des connaissances dans le processus de gestion stratégique des TI. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies And Research*, 2(1), 13-pages.
- 205 Notebaert, J. F. (2019). L'intégration d'un agent virtuel à un site Internet: une modification sensible des intentions comportementales et du comportement réel de l'internaute. *Management Avenir*.
- 206 P. Ravot, P., *Le webmarketing*, Hermès, 2001.
- 207 Pascal, C. (2018). Numérique, data et intelligence collective: les associations d'environnement au cœur de la démocratisation des espaces numériques d'expression. *Gouvernances ou engagements complexes par le haut et par le bas?*. *EUTIC*, 276.
- 208 Pavenkov, O., & Rubtcova, M. (2019, February). *Integrated Marketing Communications As Communication Technology*. In *International Conference on Sustainable Development ICSD*.
- 209 Perraud, L. (2013). *Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet : le cas des formes publicitaires* (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).
- 210 Perraud, L. (2013). *Les formats de publicité sur internet et l'intrusion perçue*.
- 211 Petters, L. (2019). *Simona De Iulio, Étudier la publicité*. Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, coll. *Communication en+*, 2016, 125 pages. *Questions de communication*.
- 212 Picard, R. G. (2006). *Les médias au risque du management et du marketing*. *Le Temps des médias*.
- 213 Piguet, C., & Hügli, H. (2004). *Du zéro à l'ordinateur: une brève histoire du calcul*. PPUR presses polytechniques.
- 214 Piotet, D., & Pisani, F. (2008). *Comment le web change le monde*.

- 215 Pisani, F., Piotet D., Comment le Web change le monde, 2^{ème} édition, Pearson, p85
- 216 Pisani, F., & Piotet, D. (2008). Comment le web change le monde: l'alchimie des multitudes. Pearson Education France.
- 217 Pisani, F., & Piotet, D. (2011). Comment le web change le monde: des internautes aux webacteurs. Pearson.
- 218 Pras, B. (2009). Marketing et crise. Revue française de gestion.
- 219 Proulx, S., & Rueff, J. (2018). Actualité des méthodes de recherche en sciences sociales sur les pratiques informationnelles. Centre d'études sur les médias.
- 220 Quéré, L. (2000). Au juste, qu'est-ce que l'information?. Réseaux. Communication-Technologie-Société.
- 221 Rallet, A. (2001). Commerce électronique ou électronisation du commerce?. Réseaux.
- 222 Rapeaud, M. L. (2019). Communication événementielle : De la stratégie à la pratique. Vuibert.
- 223 Ravot, P. (2001). Le Webmarketing, Eyrolles.
- 75 Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction clients*. Ed. d'Organisation.
- 224 Renault, S. (2016). Le crowdsourcing au service de la collecte d'informations marketing : le cas Clic and Walk. Innovations.
- 225 Rieunier, S. (2017). Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente-5e éd. Dunod.
- 226 Riveline, C. (2015). Idées: La pyramide de Maslow revisitée. Le journal de l'école de Paris du management.
- 227 Rousseau, R. (2018). Marketing de contenus ou pièges à clics : la construction des encarts publicitaires sur les portails informationnels en ligne (Doctoral dissertation, Université de Lorraine).
- 228 Roux, U. (2016). Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : Approche critique et expérimentale du phénomène (Doctoral dissertation).
- 229 Schmit, V., & Baccino, T. (2018). Le bouche-à-oreille en ligne : perspectives de recherche sur la notation multicritère. Le travail humain.
- 230 Stanbouli, K. (2003). Marketing viral et publicité. Revue française du marketing.
- 231 Stassin, B. (2016). La blogosphère info-doc : une communauté de savoir, une

- mosaïque de médiations. Cepaduès-Editions.
- 232 Steils, N. (2016). Antecedents and consequences of online consumer learning (Doctoral dissertation, Lille 1).
- 233 Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2011). E-marketing & e-commerce : Concepts, outils, pratiques. Dunod.
- 234 Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). E-marketing & e-commerce-2e éd.: Concepts, outils, pratiques. Dunod.
- 235 Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. Décisions marketing.
- 236 Stockinger, P. (2018). Conception et conduite d'un projet de communication.
- 237 Tapscott, D., Williams, A. D., & Williams, A. D. (2007). Wikinomics: Wikipédia, Linux, YouTube...: comment l'intelligence collaborative bouleverse l'économie. Pearson Education.
- 238 Tchouassi, G. (2017). Les besoins en informations dans les entreprises. Revue Congolaise de Gestion, (2), 63-92. Tchouassi, G. (2017). Les besoins en informations dans les entreprises. Revue Congolaise de Gestion.
- 239 Tordoir, C., & De Moerloose, C. (2018). La visibilité online des petits commerces de proximité.
- 240 Tran, D. T. (2018). Technologie mobile et marketing, la paire idéale pour cibler les natifs numériques.
- 241 Truphème, S. (2016). L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchâter le client à l'ère du digital. Dunod.
- 243 Truphème, S., & Gastaud, P. (2019). La boîte à outils du Marketing digital-2e éd. Dunod.
- 244 Tsikounas, M. (2010). La publicité, une histoire, des pratiques. Sociétés & Représentations.
- 245 Valenduc, G., & Vendramin, P. (2016). Le travail dans l'économie digitale: continuités et ruptures. ETUI, Institut Syndical Européen, WP.
- 246 Valenduc, G., & Vendramin, P. (2019). L'évaluation des impacts de la digitalisation sur el travail et l'emploi, changements et continuités.
- 247 Vanheems, R., & Paché, G. (2018). La distribution face au consommateur connecté: un monde au bout des doigts... et après? (No. hal-01877978).
- 248 Vincent, T. (2011). Le web, ça rapporte ! rentabiliser son site, son blog ou son

- appli grâce à une stratégie digitale efficace. Pearson Education France.
- 249 Viot, C. (2011). Le e-marketing à l'heure du web du web 2.0.
- 250 Viot, C. (2016). David Aaker-Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance. Éditions EMS.
- 251 Viot, C. (2016). Mémentos LMD-Le marketing• La connaissance du marché et ses consommateurs• La segmentation marketing-Le ciblage et le positionnement• Le marketing mix. Gualino éditeur.
- 252 Viot, C., & Bressolles, G. (2012). Les agents virtuels intelligents Quels atouts pour la relation client?.
- 253 Vitali-Rosati, M. (2014). Pour une définition du " numérique".
- 254 Walser-Luchesi, A., & Siegel, D. (2019). La réduction des prix est-elle un véritable levier des ventes? Comment améliorer l'estimation du gain perçu et l'efficacité commerciale?. La Revue des Sciences de Gestion.
- 255 Zhou, W. (2019). Les motivations et freins des consommateurs à vivre les étapes du parcours client en ligne versus hors-ligne (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).
- 256 Zouaoui, S. A. (2017). Impact du format, du positionnement et du contenu des publicités en ligne sur l'attention de l'internaute durant la navigation : une étude oculométrique exploratoire.
- 257 Zurich, B. L. L., Instruction, X., & Documentation, X. (2018). Service operations and management. Master of Science in Engineering, 380.

Webographie

- 1 <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach/interpretation.php>
- 2 <https://followmejack.fr/marketing-dinfluence-youtubeurs/>
- 3 <https://fr.weforum.org/>
- 4 <https://interceptum.com/pci/fr/60981/67350/69868>
- 5 <https://www.joradp.dz/> N° 28.
- 6 <https://www.mpttn.gov.dz/>

- 7 <https://www.seo.fr/>
- 8 www.aps.dz
- 6 www.fr.checkmarket.com
- 10 <https://blog.armstrong.space/2013/06/27/publicite-sur-internet-les-solutions-a-votre-disposition/>
- 11 <https://comarketing-news.fr/lemail-en-2017-les-chiffres-cles-a-connaître/>
- 12 <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/10/08/marketing-influence-youtube/>
- 13 <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- 14 <https://what-s-next.com/reseaux-medias-sociaux-2018/>
- 15 www.i-marketing.blogspot.com
- 16 https://www.lexpress.fr/actualite/societe/le-web-est-mort-ou-pas_913487.html
- 17 www.reech.com consulté Décembre 2018

Entretien semi-directif aux dirigeants des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie

Je suis enseignante chercheuse et doctorante à l'Université d'Oran 2. Je travaille sur la communication publicitaire et les TIC en Algérie. Le but de ce travail de recherche est d'étudier l'impact de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur mais aussi d'évaluer le degré d'intégration des TIC dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie

Je souhaite que vous puissiez m'aider à renseigner ce questionnaire afin de me permettre d'accomplir cette recherche.

Merci pour votre collaboration.

Mes sincères salutations

BOULENOUAR Nassima

1. Questions d'identification :

- 1) Nom de l'opérateur de téléphonie mobile :
- 2) Le poste que vous occupez :

2. Questions sur l'intégration des TIC au sein de votre entreprise :

- 1) Comment jugez-vous l'intégration des TIC au sein de votre entreprise ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Pas bonne
- Pas très bonne

- 2) Dans quel domaine utilisez-vous les TIC ?

- Communication Intranet
- Communication commerciale
- Autres

- 3) Pensez-vous que l'intégration des TIC dans une entreprise apporte une valeur ajoutée ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

- 4) Si oui, Quelle est-elle ?

.....

- 5) Selon vous, y a-t-il des freins à l'utilisation des TIC au sein de votre entreprise ?

- Oui
- Non

- 6) Si oui, quels sont-ils ?.....

7) Votre entreprise a-t-elle une stratégie de communication digitale clairement définie ?

- Oui : elle est intégrée au sein de notre stratégie marketing
- Oui : elle est définie dans un document à part
- Non : nous faisons de la communication digitale mais sans avoir définie une stratégie digitale

3. Questions sur l'utilisation de la e-publicité :

1) Faites-vous de la publicité sur internet ?

- Oui
- Non

2) Quelles sont les formes de publicité en ligne que vous utilisés ?

- Bannière
- Bannière vidéo
- Skycraper
- Pop-up
- Site internet
- Site dédié
- Les réseaux sociaux
- SEO
- E-Mailing
- Sms avec Url
- Sms sans Url

3) Classez par ordre croissant le budget alloué aux différents canaux de la e-publicité :

- Bannière
- Bannière vidéo
- Skycraper
- Pop-up
- Site internet
- Site dédié

- Les réseaux sociaux
- SEM
- E-Mailing
- Sms avec Url
- Sms sans Url

4) Trouvez-vous que le budget alloué aux dépenses de publicité en ligne est suffisant ?

- Oui
- Non

5) Vos nombres de clients ont-ils augmentés avec l'utilisation de la publicité sur internet ?

- Oui
- Non

6) Si oui, de combien ?

.....

7) Avez-vous des professionnelles qui gèrent les pages / sites dédiées à l'entreprise ? (Type Community manager)

- Oui
- Non

8) Selon vous, y a-t-il des freins à l'utilisation de la publicité sur internet ?

- Oui
- Non

9) Si oui, Quels sont-ils ?

.....

4. Questions relatives à la mesure de l'efficacité publicitaire sur internet :

1) Quel est le nombre de page vue sur site ?

2) Le nombre de visiteur de site :

3) Nombre de pages vues par visite

4) Nombre de page avec publicité téléchargée :

- 5) CPM.....
- 6) Nombre de Clics.....
- 7) Taux de clics :

5. Questions relatives à la mesure de l'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux :

- 1) Le nombre de visiteurs unique :
- 2) Le coût par visite unique
- 3) Les pages vues :
- 4) Le nombre de visites :
- 5) La moyenne des visites :
- 6) Le taux d'interactivité :
- 7) La durée de connexion :
- 8) Vidéos partagées :

6. Questions relatives à la mesure de l'efficacité publicitaire sur le site Web :

- 1) Le temps cumulé de visite du site.....
- 2) Le nombre total de pages vues et le temps moyen par page vu.....

7. Questions relatives à la mesure de l'efficacité publicitaire sur les bannières :

- Taux de clic :

8. Questions relatives à la gestion de la relation client :

- 1) Avez-vous un fichier de base de données sur la clientèle ?
 - Oui
 - Non
- 2) Envoyez-vous des messages promotionnels personnalisés a ces derniers ?
 - Oui
 - Non
- 3) Pensez-vous que l'utilisation de la e-publicité permet d'attirer et de fidéliser les clients ?

Oui

Non

Questionnaire destiné aux clients des opérateurs de téléphonie mobile

Cher(e) client,

Je suis enseignante chercheuse et doctorante à l'Université d'Oran 2. Je travaille sur la communication publicitaire et les TIC en Algérie. Le but de ce travail de recherche est d'étudier l'impact de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur

Je souhaite que vous puissiez m'aider à renseigner ce questionnaire afin de me permettre d'accomplir cette recherche.

Les informations collectées seront traitées en toute confidentialité et aucune personne ni institution n'aura accès à ces informations.

Je pourrais éventuellement vous donner une copie des résultats finaux une fois l'étude terminée.

Ps : Le questionnaire vise un public utilisant une connexion internet

Merci pour votre collaboration.

Mes sincères salutations

BOULENOUAR Nassima

1. Questions d'identifications :

1) Votre âge (ans) :

- Moins de 20
- 20-35
- 36-50
- 51-65
- Plus de 65.

2) Votre genre :

- Femme
- Homme.

3) Etes-vous en activité ?

- En activité
- En retraite

4) Votre catégorie Socio-professionnelle :

- Etudiant
- Fonctionnaire
- Commerçant
- Cadre supérieur
- Chômeur

5) Quel est votre revenu :

- Moins de 18000da
- 18000da-38000da
- 38000da-58000da

- 58000da-78000da
- Plus de 78000da

6) Vous vivez en milieu :

- Rural
- Urbain
- Semi urbain

2. Questions relatives à l'utilisation des TIC :

1) Quels supports utilisez-vous lors de la connexion à internet ?

- Smartphone
- Ordinateur
- Tablette
- Autres

2) Quel est le temps passé sur internet par jour ?

- Moins d'1h/jour
- Entre 1-2 h / jour
- Entre 2-4h /jour
- Plus de 4h / jour

3) Quel moyen de navigation sur internet utilisez-vous ?

- Modem ADSL
- Modem 4G
- Internet mobile (3G/ 4G)

4) Quels sont les sites internet que vous visitez le plus ?

- Yahoo
- Google
- Facebook
- Twitter

- Instagram
- Autres

3. Question relative à la e-publicité :

1) Par quelle publicité êtes-vous le plus intéressé ?

- La publicité sur internet
- La publicité via les médias de masse (Tv, radio, presse, affichage, cinéma)
- Les deux

2) Vous préférez avoir accès à l'information sur le produit/ service via quels moyens ?

- Site Web
- Moteur de recherche
- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille

3) Selon vous, quel type de publicité en ligne qui influence votre comportement d'achat ? Classez-les par ordre de préférence :

- Bannière
- Bannière vidéo
- Skycraper
- Pop-up
- Site internet
- Site dédié
- Les réseaux sociaux
- SEM
- E-mailing

4) Etes-vous dérangé par la publicité sur internet ?

Oui

Non

4. Questions relatives à l'opérateur de téléphonie mobile :

1) Quel est votre opérateur de téléphonie mobile principal ?

Ooredoo

Mobilis

Djezzy

2) Avez-vous plus d'un fournisseur de téléphonie mobile ?

Oui

Non

3) Si oui, lequel/ lesquels ?

Ooredoo

Mobilis

Djezzy

4) Quelle est l'activité principale que vous faites avec votre téléphone/ smartphone ?

SMS

Appels téléphoniques

Navigation internet

5) Selon vous, quels sont les types de publicité utilisés par votre opérateur téléphonique

Bannière

Bannière vidéo

Skycraper

Pop-up

- Site internet
- Site dédié
- Les réseaux sociaux
- E-mailing
- SMS avec adresse Url
- SMS sans adresse Url
- Je ne sais pas

5. Section relative au comportement du consommateur :

Question : Expliquez votre comportement selon les propositions suivantes selon l'échelle qui suit :

5= Tout à fait d'accord ; 4= D'accord ; 3= Neutre ; 2= Pas d'accord ; 1= Pas d'accord du tout

Pour répondre, mettez une croix dans la colonne adéquate pour chaque critère

LE PROCESSUS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR	1	2	3	4	5
PERCEPTION DU BESOIN					
Les annonces des opérateurs de téléphonie mobile présentes sur internet stimulent mon désir d'achat					
Les messages publicitaires de téléphonie mobile présentes sur internet me poussent à essayer les nouveaux services					
Les offres des opérateurs de téléphonie mobile sur internet attirent mon attention					
La publication des offres des téléphonies sur internet crée en moi de nouveaux besoins					
RECHERCHE D'INFORMATION :					
La e-publicité nous donne les avis et les expériences des consommateurs envers des produits de téléphonie mobile					
La présence des opérateurs de téléphonie mobile sur Internet facilite l'accès à l'information					
Les messages publicitaires sur internet procurent des informations réelles sur les différentes offres des opérateurs de téléphonie mobile					
La e-publicité permet une communication personnalisée avec les clients et prospects.					
La e-publicité est un moyen pour les entreprises de téléphonie mobile d'augmenter l'interactivité avec les consommateurs					
Internet nous procure les informations relatives aux services proposés et à ses différentes offres					
EVALUATION DES ALTERNATIVES					
La publicité sur internet permet une transparence et une meilleure comparaison entre les concurrents					
La publicité en ligne permet de comparer entre les différents substituts de l'opérateur de téléphonie mobile				307	
La grille des prix sur internet des différentes offres					

téléphonique facilite le choix					
La e-publicité détermine l'alternative optimale d'achat de produit ou service des opérateurs mobile					
PRISE DE DECISION					
La e-publicité influence la décision d'achat des consommateurs					
La publicité sur internet pousse à l'achat					
La publicité sur internet pousse au réachat					
La e-publicité permet une décision d'achat facile et rapide grâce à la transparence des prix et des offres					
POST ACHAT					
Les services achetés sont conformes aux services annoncés sur la publicité en ligne					
Internet me permet de partager mon avis concernant les services achetés de téléphonie mobile					
Les entreprises de téléphonie mobile prennent en considération les commentaires et les avis concernant leurs offres					
Post achat, je servirai de bouche à oreille électronique					
SATISFACTION ET FIDELISATION					
L'achat des produits et services postés sur internet satisfont mes besoins					
J'exprime ma satisfaction à travers des commentaires positifs					
J'exprime mon insatisfaction à travers des commentaires négatifs sur internet					
J'exprime ma fidélité à l'opérateur de téléphonie mobile en m'abonnant sur ses pages					
Je recommande sur Internet les produits et services de téléphonie mobile qui me satisfont sur Internet					

Question : Quel est votre degré d'évaluation de ces canaux de e-publicité suivants selon l'échelle suivante :

5= Tout à fait d'accord ; 4= D'accord ; 3= Neutre ; 2= Pas d'accord ; 1= Pas d'accord du tout

Pour répondre, mettez une croix dans la colonne adéquate pour chaque critère :

LES DIFFERENTES FORMES DE PUBLICITE EN LIGNE	1	2	3	4	5
SITE WEB					
Je consulte le site web de la marque pour connaître les différentes offres des opérateurs de téléphonie mobile					
Le site Web de l'opérateur de téléphonie mobile procure toutes les informations relatives aux offres					
Je fais confiance aux informations données sur le site Web					
Le site Web de mon opérateur téléphonique est attractif					
Je communique avec le Webmaster de mon opérateur téléphonique					
Je trouve toujours les informations recherchées sur le site web					
RESEAUX SOCIAUX					
J'utilise les réseaux sociaux pour connaître les offres des opérateurs de téléphonie mobile					
J'ai recours aux réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits					
J'utilise les réseaux sociaux pour consulter les nouvelles caractéristiques de produit					
Je me base sur les réseaux sociaux pour déterminer mes décisions d'achat					
J'interagi avec le Community manager pour plus d'information					

BANNIERE					
Lors de ma visite sur un site, je consulte attentivement les bannières présentes					
Je prête attention aux bannières présentes sur le site sur lequel je navigue					
Je clique sur la bannière qui m'intéresse pour aller sur le site de l'annonceur					
POP-UP					
Je lis le contenu des annonces pop-up quand elles apparaissent					
Je ne ferme pas systématiquement ce genre d'annonces					
Ce type de publicité en ligne ne perturbe pas ma navigation sur le web					
SEM (Search Engine Marketing)					
Lors de ma recherche d'un mot clé sur un moteur de recherche, je vais systématiquement vers les liens sponsorisés					
Je regarde uniquement la première page des liens proposés par le moteur de recherche					
L'EMAILING					
Je m'abonne systématiquement aux newsletter proposées					
Je lis attentivement les Mails de publicité que je reçois					
Je ne supprime pas les Mails publicitaires sans les lire					

Glossaire :

Bandeau	Bannière
Brand content	Contenus éditoriaux (article, vidéo, conseils, tuto) proposés sur internet, sur des supports papier ou en télévision
Branding	Gestion des marques commerciales
Call Detail Record	Statistique d'appels
Cinemagraph	Une image prenant la forme technique d'un gif animé et qui est composé d'une photographie dont une partie seulement est animée sous forme vidéo
Cloud computing	L'accès à des services informatiques (serveurs, stockage, mise en réseau, logiciels) via Internet à partir d'un fournisseur
Cookie	Fichier stocké sur le disque dur de l'utilisateur afin de permettre au serveur web de le reconnaître d'une page web à une autre
DAT	Procédé d'enregistrement du son sous forme numérique sur un support magnétique.
Flashcode	Code barre de forme carrée en deux dimensions, contient des informations cryptées qui peuvent être lues et décodées par les smartphones
Funnel	Tunnel
HTLM	Le langage de balisage conçu pour représenter les pages web
Green Networking	Rendre les réseaux efficaces en consommation énergétique
Keyword targeting	Ciblage par mots clés

Lead	C'est un prospect qualifié sur des critères qui intéressent l'annonceur
Motion design	Englobe toutes les techniques animées, comme la prise de vue, le dessin animé, l'animation 3D, les effets spéciaux, le montage et la post-production
Network	Un réseau, une agence qui gère les youtubeurs
Nordic Mobile Téléphone	Ancienne norme de téléphonie mobile
Online PR	Relations publiques en ligne
Podcast radio	Un programme radio mis en ligne pour une écoute différée ou une réécoute
Promotion on pack	Promotion figurant sur un emballage d'un produit
Senseur	Appareil de détection
Street marketing	Technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir une marque ou un produit
Tracking	Observation des réactions et actions d'internautes consécutives à la réception d'un mail
URL	Un format de nommage universel pour désigner une ressource sur Internet
User Generated Content	Des contenus générés par les utilisateurs

Liste des abréviations :

AAAAA (5A)	Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AIDA	Attention, Intérêt, Désir, Achat
ANM	Algerian Network Mobile
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPCE	Autorité de Régulation de la Poste et des Communication Electronique
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
ATM	Algérie Télécom Mobilis
ATT	American Telephone & Telegraph
BAO	Bouche à Oreille
B to B	Business to Business
B to C	Business to customer
CD	Compact Disc
CDR	Call Detail Record
CESP	Centre d'Etude des Supports de Publicité
CPA	Cout par Action

CPC	Cout Par Clic
CPL	Coût par Lead
CPM	Coût Par Mille
CRM	Customer Relationship Management
C to C	Customer to Customer
DAT	Digital Audio Tape
DDPPDM	Détecter, Décider, Produire, Piloter, Diffuser, Mesurer
DNS	<i>Domain Name System</i>
DVD	Digital Versatile Disc
EWOM	Electronic Word Of Mouth
GRP	Gross Rating Point
HTML	HyperText Markup Language
IAB	International Advertising Bureau
IGA	In Gaming Advertising
IP	Internet Protocol
ISA	Imprimés Sans Adresses

ISO	International Organization for Standardization
MMR	Marketing sur Moteur de Recherche
MPTTN	Ministère de la Poste et des Télécommunication, des Technologies et du Numérique
NCP	Network Control Protocol
NMT	Nordic Mobile Téléphone
ODE	Occasion D'Entendre
ODV	Occasion De Voir
OTA	Orascom Télécom Algérie
PAP	Page avec publicité
PGF	Productivité Globale des Facteurs de production
PLV	Publicité sur Lieu de Vente
PME	Petite et Moyenne Entreprise
POEM	Paid Owned Earned Media
PQN	Presse Quotidienne Nationale
PQR	Presse Quotidienne Régionale
QR code	Quick Response Code

SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMO	Social Media Optimization
SMS	Short Message Service
SSII	Société de Services et d'Ingénierie en Informatique
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication
UGC	User Generated Content
UIT	Union International des Télécommunications
URL	Uniform Resource Locator
USB	Universal Serial Bus
WIFI	Wireless Fidelity
WMI	Web Motivation Inventory
WOM	Word Of Mouth
WTA	Wataniya Télécom Algérie

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Les critères de choix des médias	22
Tableau 2 : Indicateurs de choix de support	22
Tableau 3 : Avantages et inconvénients des médias de masse	23
Tableau 4 : Les principales techniques de la promotion des ventes	26
Tableau 5 : Les principaux moyens hors médias utilisés dans la communication institutionnelle	28
Tableau 6 Autres moyens hors média	29
Tableau 7 : Trois conceptions du consommateur, une brève approche historique	38
Tableau 8 : Consommateur actif et Consommateur passif	39
Tableau 9 : Modèle AIDA	40
Tableau 10 : Parcours clients dans les 5 A	52
Tableau 11 : Les médias de la relation client	57
Tableau 12 : La différence entre les canaux de communication digitale et les canaux de communication traditionnelle	104
Tableau 13 : Classification des sites de marques	141
Tableau 14 : Les formes et modes de tarification en ligne	150
Tableau 15 : Etat de réalisation du projet e-Algérie 2013	193
Tableau 16 : Nombre d'abonnés à Internet	202
Tableau 17 : L'évolution du marché d'Internet de l'année 2017 à l'année 2018	203
Tableau 18: Le nombre d'abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur	207
Tableau 19 : Nombre d'abonnés GSM par Opérateur Mobile	209
Tableau 20 : Nombre d'abonnés aux réseaux mobiles 3G / 4G par opérateur	211
Tableau 21 : La présence des opérateurs de téléphonie mobile sur le web	212
Tableau 22 : Classement national des trois sites des opérateurs de téléphonie en Algérie	213
Tableau 23 : Indicateurs liés au sites Web des trois opérateurs téléphoniques	215
Tableau 24 : Le coefficient Alpha de Cronbach.....	221
Tableau 25 : Tableau représentant l'âge des clients des opérateurs de téléphonie mobile.....	222
Tableau 26 : Tableau représentant les clients d'opérateurs de téléphonie mobile par genre	223
Tableau 27 : Tableau représentant les clients retraités et des clients en activités des opérateurs de téléphonie mobile	223
Tableau 28: Tableau représentant les clients des opérateurs de téléphonie mobile selon leur catégorie socioprofessionnelle	224
Tableau 29 : Tableau représentant les clients des opérateurs de téléphonie mobile selon leur revenu	225
Tableau 30 : Tableau représentant les clients selon leur milieu de vie	226
Tableau 31 : Les différents supports utilisés par les clients pour la connexion à internet	227
Tableau 32 : Tableau représentant le temps passé par les clients sur internet	228
Tableau 33 : Tableau représentant la répartition des clients selon la technologie de navigation	228

Tableau 34 : Classement des sites internet les plus visités par les clients des opérateurs de téléphonie mobile.....	229
Tableau 35 : Tableau montrant le type de publicité qui intéresse les clients	230
Tableau 36 : Classement des moyens d'accès à l'information selon la préférence des clients.....	231
Tableau 37 : Tableau représentant le classement des publicités en ligne préférées des clients.....	232
Tableau 38 : Tableau concernant la répartition des clients selon leur dérangement à la publicité en ligne	233
Tableau 39 : Répartition des clients selon l'opérateur téléphonique.....	233
Tableau 40 : Tableau montrant l'activité principal via leur mobile des clients de téléphonie mobile en Algérie.....	234
Tableau 41 : Moyens de publicité utilisés par les opérateurs de téléphonie mobile	235
Tableau 42 : Résultat statistiques de la variable dépendante	239
Tableau 43 : Classement de l'impact de la e-publicité sur des étapes du processus du consommateur.....	239
Tableau 44 : Résultats statistiques de la variable indépendante	242
Tableau 45 : Classement des outils de la e-publicité par ordre de préférence	242
Tableau 46 : Analyse de la régression simple - variable dépendante « Le comportement des consommateurs des services des opérateurs de la téléphonie mobile ».....	243
Tableau 47 : Analyse de la régression multiple des variables indépendantes sur le comportement du consommateur	244
Tableau 48 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « perception du besoin ».....	247
Tableau 49 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « recherche d'information ».....	249
Tableau 50 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « l'évaluation des alternatives ».....	251
Tableau 51 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « La prise de décision ».....	253
Tableau 52 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « Le post achat »	255
Tableau 53 : Analyse de la régression multiple - variable dépendante « La satisfaction et la fidélisation. »	257
Tableau 54 : L'effet de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur	259

Liste des figures :

Figure 1 : Le modèle " système de communication simplifié" de Shannon et Weaver ..	10
Figure 2 : Les composantes du système de Shannon et Weaver	11
Figure 3 : Modèle de Shannon et Weaver adapté à la communication marketing	13
Figure 4 : Les modes majeurs de communication	13
Figure 5 : Pyramide de Maslow	33
Figure 6 : Le principe des modèles de la hiérarchie des effets	41
Figure 7 : Matrice de Vaughn	42
Figure 8 : Le processus d'achat du consommateur	43
Figure 9 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur	45
Figure 10 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	46
Figure 11 : Le parcours d'achat du client	49
Figure 12 : Modifications du parcours-clients dans un monde connecté	50
Figure 13 : Les trois caractéristiques de la satisfaction	58
Figure 14 : Les huit impacts des technologies de l'information sur le marketing et l'entreprise	79
Figure 15 : La longue traîne de C. Anderson	84
Figure 16 : Les phases d'une campagne de marketing viral	101
Figure 17 : Les différents canaux de communication à l'ère du digital	107
Figure 18 : Les différents formats de publicité en ligne (Display)	118
Figure 19 : La mesure de l'efficacité d'un email commercial	123
Figure 20 : La cartographie des médias sociaux	127
Figure 21 : Les différents niveaux de communication	140
Figure 22 : Le funnel des consommateurs ou prospects sur internet	164
Figure 23 : L'intérêt de la publicité en ligne selon les internautes	166
Figure 24 : Les cinq types de ciblage des internautes	171
Figure 25 : Evolution du nombre d'abonnés à la téléphonie fixe en Algérie	200
Figure 26 : Evolution du nombre d'abonnés résidentiels et professionnels en Algérie	201
Figure 27 : Répartition du nombre d'abonnés à Internet par type de technologie	202
Figure 28 : Le modèle de la recherche	187

Liste des Graphes :

Graphe 1 : Répartition des abonnés des opérateurs de téléphonie mobile par technologie	208
Graphe 2 : Evolution en nombre d'abonnés entre 2017 et 2018	208
Graphe 3 : Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés	209
Graphe 4 : Evolution du nombre d'abonnés GSM par opérateur	210
Graphe 5 : Répartition des parts de marché des nombres d'abonnés GSM	210
Graphe 6 : Evolution du nombre d'abonné 3G/4G par opérateur	211
Graphe 7 : Répartition en part de marché 3G /4G en nombre d'abonnés	212
Graphe 8 : Répartition des clients d'opérateurs de téléphonie mobile par âge	222
Graphe 9 : Répartition des clients d'opérateurs de téléphonie mobile par genre	223
Graphe 10 : Répartition des clients retraités et des clients en activités des opérateurs de téléphonie mobile	224
Graphe 11 : Répartition des clients des opérateurs de téléphonie mobile selon leur catégorie socioprofessionnelle	225
Graphe 12 : Répartition des clients des opérateurs de téléphonie mobile selon leur revenu	226
Graphe 13 : Répartition des clients des opérateurs de téléphonie mobile selon leur milieu de vie	226
Graphe 14 : Classement des supports d'accès à internet des clients d'opérateur de téléphonie mobile	227
Graphe 15 : Diagramme circulaire représentant la répartition des clients des opérateurs de téléphonie mobile selon le temps passé sur Internet.....	228
Graphe 16 : Classement des moyens de navigation des clients des opérateurs de téléphonie mobile	229
Graphe 17 : Classement des sites internet les plus visités par les clients des opérateurs de téléphonie mobile.....	230
Graphe 18 : Diagramme circulaire représentant la distribution des clients selon le type de publicité préférée	231
Graphe 19 : Classement des moyens préférés des clients pour avoir accès à l'information.....	232
Graphe 20 : Diagramme circulaire représentant la répartition des clients selon leur dérangement à la e-publicité.....	233
Graphe 21 : Diagramme circulaire représentant la répartition des clients de la téléphonie mobile selon l'opérateur	234
Graphe 22 : Diagramme circulaire représentant la répartition des clients selon leur activité principale via leur téléphone.....	235
Graphe 23 : Classement des moyens de publicité utilisés par les opérateurs de téléphonie mobile	236

« La communication publicitaire et les TIC en Algérie : cas des opérateurs de téléphonie mobile »

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : La communication publicitaire à l'ère des TIC	8
Introduction	9
Section1 : La communication publicitaire	10
1. Le système de communication :	10
1.1. Le modèle simplifié de Shannon et Weaver :	10
1.2. Les composantes du système de Shannon et Weaver :	11
1.3. Le modèle de communication adapté à la communication Marketing :	12
2. Les modes de communication :	13
2.1. La communication PUSH :	14
2.2. La communication PULL :	14
2.3. La communication relayée :	15
2.4. La communication C to C :	15
3. La publicité :	16
3.1. Les acteurs de la publicité	16
3.1.1. Les annonceurs :	16
3.1.2. Les médias :	17
3.1.3. Les agences de publicité :	17
3.1.4. Les agences médias :	18
3.2. Les objectifs de la publicité :	19
3.3. Les contraintes de la publicité :	19
4. La publicité média :	19
4.1. Les étapes d'une campagne de communication média :	20
4.1.1. La fixation des objectifs :	20
4.1.2. La détermination du budget :	20
4.1.3. L'élaboration du message :	21
4.1.4. Le choix des médias	21
	321

4.1.5. Le choix des supports :.....	22
4.2. Les caractéristiques des médias :.....	22
4.3. Différents types de publicité :.....	23
5. La communication hors média :	24
5.1. Panorama de moyens de publicité hors média :.....	24
5.1.1. La promotion des ventes :.....	25
5.1.2. Le marketing direct :.....	26
5.2. Les objectifs de la publicité hors média :.....	29
5.3. La mesure de l'efficacité de la publicité hors média :.....	30
Section 2 : Le comportement du consommateur	32
1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	32
1.1. Le besoin :.....	32
1.2. La publicité fonctionnelle : persuasive et informative	33
1.3. Les motivations :.....	33
1.4. La publicité suggestive :.....	35
1.5. Les forces négatives :.....	35
1.5.1. Les différents types de freins :.....	36
1.5.2. Les différents types de risques :.....	36
1.6. Les croyances et les attitudes :.....	36
1.7. L'implication :.....	37
1.7.1. La participation du consommateur :.....	38
1.7.2. Le consommateur actif et passif :.....	39
2. La décision d'achat :	39
2.1. Modèle AIDA :.....	39
2.2. Les étapes de la décision d'achat :.....	40
2.3. Les facteurs influençant la décision d'achat :.....	43
3. Le processus d'achat du consommateur :	43
3.1. La reconnaissance du besoin :.....	44
3.2. La recherche d'informations :.....	44
3.3. L'évaluation des alternatives :.....	45
3.4. La décision d'achat :.....	46
3.5. L'évaluation post-achat :.....	47
4. Le comportement du consommateur à l'ère d'internet :	47
4.1. Le parcours d'achat du client :.....	48

4.2.	Le parcours d'achat du client à l'ère de la connectivité :	49
4.3.	Les 5 A du parcours client :	50
5.	Les propriétés relationnelles du consommateur face à l'avènement des TIC	52
5.1.	Les avantages de l'utilisation d'Internet :	53
5.2.	Panorama des médias de la relation à distance :	54
5.3.	La satisfaction :	57
5.4.	La fidélisation :	58
1.4.1.	Les avantages d'une optique de fidélisation	59
1.4.2.	Les formes de fidélisation de la clientèle :	60
Section 3 : Les technologies de l'information et de la communication		62
1.	Présentation des technologies de l'information et de la communication :	62
1.1.	Historique des TIC :	63
1.1.1.	L'ordinateur :	63
1.1.2.	Les logiciels :	65
1.1.3.	Les réseaux et les télécommunications :	65
1.1.4.	Techniques audiovisuelles :	66
1.2.	L'avènement et l'histoire d'Internet :	66
1.2.1.	Le Web 2.0 :	68
1.2.2.	La régulation d'internet :	70
1.3.	Les avantages des TIC en entreprise :	70
1.4.	Les principaux moyens TIC utilisés :	71
1.4.1.	Internet :	71
1.4.2.	Intranet :	71
1.4.3.	Extranet :	72
1.4.4.	Groupware :	72
1.4.5.	Les flux RSS :	72
1.4.6.	Les Widgets :	73
1.4.7.	Workflow :	73
1.4.8.	Data mining : (outils d'extraction de données) :	74
1.4.9.	Data Warehouse (entrepôt de données) :	74
1.4.10.	Knowledge management (capitalisation des connaissances / gestion des connaissances) :	74
1.4.11.	Le Marketing mobile (Smartphone et applications) :	75
1.4.12.	E-Commerce :	77

1.4.13. E-Learning :	78
2. L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise :	78
2.1. L'impact sur les marchés :	79
2.2. L'impact sur les études du marché et la connaissance du client :	79
2.3. L'impact sur les produits et les politiques de produits :	80
2.4. L'impact sur la distribution :	80
2.5. L'impact sur la relation clients :	81
2.6. L'impact sur la mesure de l'efficacité :	81
2.7. L'impact sur l'organisation et les compétences :	81
3. L'impact des TIC sur l'économie :	82
3.1. Les mécanismes de la variation du taux de croissance de l'économie :	82
3.1.1. La bulle spéculative :	82
3.1.2. La substitution du capital au travail :	82
3.1.3. La hausse de la productivité globale des facteurs :	83
3.2. La longue traîne :	83
3.3. L'économie directe :	84
3.4. L'économie relationnelle :	86
3.5. Les stratégies économiques d'un site web :	87
3.5.1. C to C :	87
3.5.2. B to C :	87
3.5.3. B to B :	88
3.5.4. C to B :	88
4. L'impact d'internet sur les médias traditionnel :	88
1.1. Les médias de l'audiovisuel :	89
1.1.1. La télévision :	89
1.1.2. La radio :	89
1.1.3. Le cinéma :	89
1.2. La presse :	90
1.3. L'affichage extérieur :	91
1.4. La PLV digitale :	91
Conclusion.....	93
Chapitre 2 : La publicité digitale	94
Introduction	95
Section 1 : La communication digitale.....	96

1. Internet : nouveau support de communication :	96
1.1. L'apport d'internet à la communication média :	96
1.2. Internet comme outil de communication institutionnelle :	97
1.3. La viralité d'Internet :	98
1.3.1. Le bouche à oreille à l'ère d'internet :	98
1.3.2. Le marketing viral à l'ère d'Internet :	100
1.3.2.1. Les différents types de marketing viral sur internet :	100
1.3.2.2. Les phases d'une campagne de marketing viral :	101
1.3.3. Le Buzz Marketing :	102
2. La communication digitale :	102
2.1. Les éléments de différence entre la communication traditionnelle et la communication digitale :	103
2.2. Les principaux concepts de la communication digitale :	105
2.2.1. L'engagement :	105
2.2.2. La permission :	105
2.2.3. Les contenus :	106
2.3. Les différents types de d'exposition de la communication digitale (POEM) :	106
2.3.1. Le Paid Média :	106
2.3.2. Le Owned Média :	106
2.3.3. Le Earned Média :	106
2.4. Les différents canaux de communication digitale :	107
2.4.1. SEM : Search Engine Marketing :	107
2.4.2. Relation publiques digitales (Online PR) :	108
2.4.3. Partenariats digitaux :	108
2.4.4. Publicité display :	108
2.4.5. E-mailing :	108
2.4.6. Marketing sur les médias et les réseaux sociaux :	109
Section 2 : La publicité sur internet	110
1. Historique de la publicité en ligne :	110
2. Les différentes formes de la publicité sur internet :	114
2.1. Le Display :	115
2.1.1. Les bannières et méga bannières 728 x 90 :	115
2.1.2. Les pop-up 300 x 250 :	115
2.1.3. Le skyscraper 120 x 600 :	115

2.1.4.	Le pavé (rectangle) 300 x 250 :	116
2.1.5.	L’interstitiel (800 x 60) :	116
2.1.6.	Le flash transparent taille variable :	116
2.1.7.	Le billboard 970 x 250 :	116
2.1.8.	L’expand banner 300 x 250 à 300 x 600 :	117
2.1.9.	L’out of the box :	117
2.1.10.	L’in-text :	117
2.1.11.	La bannière vidéo 300 x 250 :	117
2.1.12.	Le slide-in taille véritable :	118
2.2.	La publicité hors display (Search) :	118
2.2.1.	Les liens croisés et l’affiliation :	118
2.2.2.	Les sites dédiés :	119
2.2.3.	La publicité dans les jeux :	119
2.2.4.	Les fonds d’écran et économisateurs d’écran :	119
2.2.5.	Le call-back :	120
2.2.6.	Les codes QR :	120
2.2.7.	Les pages sur réseaux sociaux numériques :	120
2.3.	L’E-mail Marketing :	121
2.3.1.	Les avantages de L’e-mail Marketing :	122
2.3.2.	La newsletter :	124
2.4.	Le référencement web :	124
2.4.1.	Le marketing sur moteur de recherche (MMR ou SEM) :	125
2.4.2.	Le référencement organique ou naturel (SEO) :	125
2.4.3.	Le référencement payant (SEA) :	125
2.4.4.	Le référencement issu des médias socio numériques (SMO) :	126
2.5.	Les médias sociaux :	126
2.5.1.	Les réseaux sociaux :	128
2.5.2.	La publicité sur les réseaux sociaux :	130
2.5.2.1.	La publicité sur Facebook :	130
2.5.2.2.	La publicité sur Instagram :	132
2.5.2.3.	La publicité sur Twitter :	134
2.5.2.4.	La publicité sur Pinterest :	136
2.5.2.5.	La publicité sur Snapchat :	138
2.5.3.	Les blogs :	139

2.6.	La publicité sur le site internet :	139
2.6.1.	Les niveaux de communication d'un site :	140
2.6.1.1.	La communication corporate :	140
2.6.1.2.	La communication de marque :	140
2.6.1.3.	La communication orientée produits ou services :	142
2.6.2.	Le site internet comme outil relationnel :	142
2.7.	Les e-influenceur :	143
2.7.1.	Les blogueurs :	144
2.7.2.	Les Youtubeurs :	145
3.	Média planning et internet :	146
3.1.	Indicateur de choix de supports sur internet :	146
3.1.1.	Le GRP (Gross Rating Point) :	146
3.1.1.1.	Le taux de couverture :	146
3.1.1.2.	La mesure de la répétition :	147
3.1.2.	Le bêta de Morgernztein :	148
3.2.	Les modes de tarifications de la publicité en ligne :	149
3.2.1.	Au CPM :	149
3.2.2.	A la performance :	149
3.2.3.	Au forfait :	150
4.	La mesure de l'efficacité d'une publicité sur internet	150
4.1.	La mesure d'efficacité des sites Web :	151
4.1.1.	Les méthodes d'analyse des effets d'un site internet	152
4.1.1.1.	Les méthodes web centric :	152
4.1.1.2.	Les approches centrées sur l'utilisateur (user centric) :	153
4.1.2.	Les phases d'analyse du site web :	153
4.2.	Evaluer les campagnes sur les réseaux sociaux :	154
4.2.1.	Indicateurs généralistes :	154
4.2.2.	Indicateurs appliqués aux blogs :	155
4.2.3.	Indicateurs appliqués aux widgets et applications :	155
4.3.	La mesure de l'efficacité de la bannière publicitaire :	156
4.3.1.	Le taux de clic :	156
4.3.2.	Les limites du taux de clic :	157
5.	La e-réputation :	158
6.	Le développement du Capping :	159

Section 3 : Les acteurs de la publicité en ligne.....	161
1. Les modèles de comportement des internautes en ligne :	161
1.1. Les modèles de groupes de comportement sur internet :	161
1.2. Les modèles fondés sur le processus d'achat :.....	162
1.3. Les modèles multicanaux :	162
1.4. Les modèles fondés sur la confiance :.....	163
2. Le comportement de l'internaute/consommateur face à la publicité en ligne :	163
2.1. Le funnel d'achat du consommateur sur internet :.....	163
2.2. Le comportement de l'internaute face à la publicité sur internet :.....	164
2.2.1. Sur internet globalement :.....	165
2.2.2. Cas des bannières :.....	166
2.2.3. Cas du Search :	167
2.2.4. Cas des réseaux sociaux :	167
2.3. Spécificités des comportements des internautes face à la publicité en ligne :	168
2.3.1. Le multitasking :.....	168
2.3.2. Crowdsourcing : (participation collaborative) :.....	169
3. Les annonceurs sur internet :	169
3.1. La typologie des annonceurs en ligne :	169
3.1.1. La publicité en ligne stratégique :.....	170
3.1.2. La publicité en ligne tactique :.....	170
3.2. Le retargeting :	170
3.2.1. Les cinq types de ciblage des internautes :.....	171
3.2.1.1. Ciblage sociodémographique des internautes :.....	171
3.2.1.2. Le ciblage géographique des internautes :.....	172
3.2.1.3. Le ciblage temporel des internautes :.....	173
3.2.1.4. Le ciblage contextuel des internautes :	173
3.2.1.5. Le ciblage comportemental des internautes :.....	174
4. Le consommateur face à la communication intégrée :	176
4.1. La complémentarité entre la publicité on line et off line :	176
4.2. La multiplication des supports de communication :.....	177
4.3. La publicité 360° :	177
Conclusion.....	179
Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats	180
	328

Introduction	181
Section 1 : La méthodologie de la recherche	182
1. Les objectifs de la recherche :	182
2. La population et l'échantillonnage :	182
3. Le design de recherche :	183
4. L'instrument de la recherche :	184
5. L'étude pilote :	185
5.1. La démarche suivie pour la collecte de données à travers le questionnaire client :	185
5.2. La démarche suivie pour la collecte de données via le questionnaire semi-directif :	186
6. Les variables de notre recherche empirique :	186
7. Hypothèse empirique de la recherche :	187
Section 2 : Les Technologies de l'Information et de la Communication et la téléphonie mobile en Algérie :	190
1. Les TIC en Algérie :	190
1.1. Les débuts de la numérisation : E-Algérie 2013 :	190
1.2. La réglementation des TIC en Algérie :	195
1.2.1. La législation du secteur de la poste et des TIC :	195
1.2.2. La loi 18-04 :	196
1.3. La réglementation de la publicité sur internet en Algérie :	199
1.4. Les indicateurs du développement des TIC en Algérie :	200
1.4.1. Réseau de téléphonie fixe :	200
1.4.2. Internet :	201
1.4.2.1. Nombre d'abonnés à internet :	202
1.4.2.2. Evolution du marché d'Internet de l'année 2017 à 2018 :	203
2. Les opérateurs de téléphonie mobile :	204
2.1. Présentation des entreprises de téléphonie mobile en Algérie :	205
2.1.1. Mobilis :	205
2.1.2. Djezzy :	205
2.1.3. Ooredoo :	206
2.2. Statistiques sur le nombre d'abonnés des opérateurs de téléphonie mobile :	207
2.2.1. Situation globale du marché des opérateurs téléphonique :	207
2.2.2. Situation du marché GSM :	209

2.2.3. Situation du marché de la téléphonie mobile 3G /4G :.....	211
Section 3 : Le développement des TIC dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie :	216
1. L'intégration des TIC au sein de l'entreprise (Interne et externe) :.....	216
1.1 Intégration des TIC au sein de l'entreprise :	216
1.2. Le domaine d'utilisation des TIC :.....	216
1.3. La politique de communication digitale :.....	217
2. L'intégration la e-publicité :.....	218
2.1. L'utilisation de la publicité en ligne :.....	218
2.2. Les formes de publicité en ligne utilisées :	218
2.3. Les Community manager :	219
2.4. Frein à l'utilisation de la publicité sur internet :.....	219
3. La gestion de la relation client par les TIC:.....	219
3.1. Fichier de base de données :.....	219
3.2. Communication personnalisée :	220
3.3. La fidélisation des clients :.....	220
Section 4 : L'impact de la e-publicité sur le comportement des clients des opérateurs de la téléphonie mobile :.....	221
1. Test de fiabilité :.....	221
2. Identification des clients :.....	222
2.1. L'âge :.....	222
2.2. Le genre :.....	223
2.3. Activité :.....	223
2.4. La catégorie socioprofessionnelle :	224
2.5. Le revenu mensuel :.....	225
2.6. Milieu de vie :	226
3. L'utilisation des TIC au quotidien :	227
3.1. Les supports utilisés :	227
3.2. Le temps passé sur Internet :	228
3.3. Le moyen de navigation :.....	228
3.4. Les sites Internet visités :	229
4. La perception de la e-publicité :.....	230
4.1. Publicité qui vous intéresse	230
4.2. Préférence d'accès à l'information.....	231
4.3. Le type de publicité en ligne préférée :	232
	330

4.5. Dérangement de la publicité sur internet :.....	233
5. L'opérateur de téléphonie mobile :	233
5.1. Opérateur de votre ligne principale :.....	233
5.2. Activité principale avec votre téléphone / smartphone :.....	234
5.3. Le type de publicité utilisée par votre opérateur de téléphonie mobile.....	235
6. Le processus du comportement du consommateur :	236
7. Les formes de publicité en ligne utilisées :	240
8. Test des hypothèses :	242
8.1. La première hypothèse principale : « la publicité en ligne impacte le comportement du consommateur » :.....	243
8.1.1. la publicité sur internet a un impact sur la perception du besoin.....	246
8.1.2. la publicité sur internet a un impact sur la recherche d'information	248
8.1.3. la publicité sur internet a un impact sur l'évaluation des alternatives ..	250
8.1.4. la publicité sur internet a un impact sur la prise de décision	253
8.1.5. la publicité sur internet a un impact sur le comportement post achat ...	254
8.1.6. la publicité sur internet a un impact sur la satisfaction et la fidélisation du consommateur	256
8.2. La deuxième hypothèse principale : « La relation entre la publicité sur internet et le comportement du consommateur est modérée par les caractéristiques personnelles du consommateur ».....	259
8.2.1. La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par l'âge	259
8.2.2. La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le genre.....	260
8.2.3. La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modéré par l'activité.	262
8.2.4. La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par la catégorie socio-professionnelle ».....	263
8.2.5. La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le revenu.....	264
8.2.6. La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le milieu de vie.....	265
8.3. La troisième hypothèse principale : « La relation entre la publicité en ligne et le comportement du consommateur est modérée par le temps passé sur Internet ».....	267
Conclusion.....	269
Conclusion générale	271

Références bibliographiques :	278
Annexe 1: Entretien semi-directif aux dirigeants des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie	295
Annexe 2: Questionnaire destiné aux clients des opérateurs de téléphonie mobile	301
Glossaire :	311
Liste des abréviations :	313
Liste des tableaux :	317
Liste des figures :	319
Liste des Graphes :	320

« La communication publicitaire et les TIC en Algérie : cas des opérateurs de téléphonie mobile »

Résumé :

L'évolution des technologies de l'information et la communication (TIC) a conduit à des avancées et a bouleversé le secteur de la communication et de la publicité. La publicité dans sa conception classique laisse entrevoir une perspective nouvelle qui ne cesse d'évoluer grâce au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et en particulier d'Internet. Les entreprises algériennes subissent les effets de la révolution technologique et ne peuvent ignorer ces avancées afin d'atteindre l'objectif de toute entreprise qui est la recherche d'avantage concurrentiel, de différenciation des concurrents potentiels, et d'attirer une large clientèle. Dans ce travail de recherche nous allons tenter de voir le niveau d'intégration des TIC dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, mais aussi étudier l'impact de la publicité sur internet sur le comportement du consommateur Algérien.

Mots clés : e-publicité, Internet, TIC, communication, display, Search, consommateur, fidélisation

« Advertising communication and ICT in Algeria: the case of mobile operators »

Abstract:

The development of information and communication technologies (ICT) has led to advances and has shaken the communication and advertising sector. Advertising in its classic conception suggests a new perspective which is constantly evolving thanks to the development of new information and communication technologies and in particular the Internet. Algerian companies are suffering from the effects of the technological revolution and cannot ignore these advances in order to achieve the goal of any company which is seeking competitive advantage, differentiating potential competitors, and attracting a large clientele. In this research work we will try to see the level of integration of ICT in the mobile phone sector in Algeria, but also study the impact of internet advertising on the behavior of the Algerian consumer.

Key words: e-advertising, Internet, ICT, communication, display, Search, consumer, loyalty

« الاتصالات الإعلانية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر: حالة مشغلي الهاتف النقال »

الملخص:

أدى تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى إحراز تقدم وهز قطاع الاتصالات والإعلان. يقترح الإعلان بمفهومه الكلاسيكي منظوراً جديداً يتطور باستمرار بفضل تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة وخاصة الإنترنت. إن الشركات الجزائرية تعاني من آثار الثورة التكنولوجية ولا يمكنها تجاهل هذه التطورات من أجل تحقيق هدف أي شركة تسعى لميزة تنافسية، والتميز بين المنافسين المحتملين، وجذب عدد كبير من العملاء. سنحاول في هذا العمل البحثي أن نرى مستوى تكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع الهواتف المحمولة في الجزائر، كما ندرس أيضاً تأثير الإعلان عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الجزائري

مفتاحية كلمات: الإعلان الإلكتروني، الإنترنت، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الاتصالات، العرض، البحث، المستهلك، الولاء