

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de Koléa (Tipaza)



**Mémoire présenté comme exigence partielle
du Master Marketing Management**

**L'acceptabilité du consommateur face au placement d'une nouvelle marque via
les réseaux sociaux.
Cas : GRIZZLY SOLUTIONS**

Réalisé par :

TERFAS walid Ramzi

Membre de jury :

BOUDEBZA Djahida

MAHMOUDI Hachmi

Encadré par :

Dr ELMOKRETAR Lamia

2021/2022

RÉSUMÉ

Dans un environnement fortement concurrentiel, de nombreuses entreprises cherchent à se démarquer, c'est également le cas de GRIZZLY SOLUTIONS qui en intégrant le marché du vêtements avec son nouvelle marque BEE GRIZZLY. cela a conduit l'entreprise à mener son produit dans une étude d'acceptabilité afin de mieux répondre aux attentes des la cible.

GRIZZLY SOLUTIONS nous a confié la mission d'accompagner ses managers dans l'élaboration du lancement de sa nouvelle marque de vêtements BEE GRIZZLY. L'étude vise à déterminer les facteurs à prendre en considération dans le processus du placement d'un produit.

L'étude menée suit une approche quantitative proposé sous forme d'un questionnaire via les réseaux sociaux. Le résultat de cette thèse est la mesure de l'acceptabilité face au lancement d'un nouveau produit qui est positive.

Mots clés : L'acceptabilité, Marque, Réseau sociaux.

ABSTRACT

In a highly competitive environment, many companies seek to stand out, this is also the case of GRIZZLY SOLUTIONS which by integrating the clothing market with its new brand BEE GRIZZLY. this led the company to conduct its product in an acceptability study in order to better meet the expectations of the target.

GRIZZLY SOLUTIONS entrusted us with the mission of supporting its managers in developing the launch of its new clothing brand BEE GRIZZLY. The study aims to determine the factors to be taken into consideration in the product placement process.

The study carried out follows a quantitative approach proposed in the form of a questionnaire via social networks. The result of this thesis is the measure of acceptability in the face of the launch of a new product which is positive.

Abstract: Acceptability, Brand, Social Network.

المخلص

في بيئة تنافسية للغاية، تسعى العديد من الشركات إلى التميز، وهذا هو الحال أيضاً مع **GRIZZLY SOLUTIONS** والتي من خلال دمج سوق الملابس مع علامتها التجارية الجديدة **BEE GRIZZLY**. أدى ذلك إلى قيام الشركة بإجراء دراسة حول القبول من أجل تلبية توقعات الهدف بشكل أفضل.

كلفنت شركة **GRIZZLY SOLUTIONS** بمهمة دعم مديريها في تطوير إطلاق علامتها التجارية الجديدة للملابس **BEE GRIZZLY** تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل التي يجب مراعاتها في عملية طرح المنتج.

أجريت الدراسة وفق منهج كمي مقترح على شكل استبيان عبر شبكات التواصل الاجتماعي. نتيجة هذه الأطروحة هي مقياس القبول في مواجهة إطلاق منتج جديد وهو أمر إيجابي.

الكلمات الدالة: القبول، العلامة التجارية، الشبكة الإجتماعية.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Allah le tout puissant de m'avoir donné la force et le courage pour dépasser toutes les difficultés pour réaliser ce travail.

je tiens à remercier mon encadrant, Dr. ELMOKRETAR Lamia pour son professionnalisme, dévouement, suivi régulier et ses orientations ainsi qu'à son aide durant toute la période de réalisation de ce travail.

Je remercie mon tuteur au sein de l'entreprise GRIZZLY SOLUTIONS, Mme.CHEROUANA Amina pour son accueil, conseils et le temps qu'elle m'a accordé lors de la période de mon stage.

Un grand merci à ma mère et mon père, pour leur amour, leurs conseils ainsi leur soutien inconditionnel, à la fois moral et économique, qui m'a permis de réaliser les études que je voulais et par conséquent ce mémoire. Je souhaite également remercier mes frères pour leur confiance en moi et leur soutien constant m'assurent de bases solides me permettant de persévérer et de me surpasser.

Je remercie mes camarades de promotion pour leurs soutiens et aide. Je cite Ines, Abderezak, imene, et LOUNICI Abdelhamid de la promotion précédente.

Un énorme merci à mes amis : Rafik, Rayane, Yanis pour leur compréhension et leur support et leurs encouragements.

Enfin, je remercie tous ceux qui m'ont soutenu moralement et m'ont encouragé lors de l'élaboration de ce travail de près ou de loin.

Sommaire

INTRODUCTION	III
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	III
1. Objectifs de l'étude :.....	5
2. Question de la recherche :.....	5
2.1. Sous questions :	5
3. Méthodologie :	5
4. Intérêt de recherche :	6
4.1. Intérêt théorique :	6
4.2. Intérêt managerial :	6
5. Contexte Organisationnel :.....	6
5.1. Présentation de Grizzly Solutions :.....	6
5.2. Les secteurs d'interventions de Grizzly Solutions :.....	7
5.4. Principales prestations en communication :	8
5.5. Analyse SWOT :.....	9
CHAPITRE II : REVUE DE LITERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	III
1. Revue de littérature :.....	12
1.1. Communication digitale	12
1.2. Réseaux sociaux	12
1.3. Activités sur les réseaux sociaux	13
1.4. Engagement à la marque via les médias sociaux.....	13
1.5. Mettre en place Un plan Marketing	14
1.6. Image de marque via les Médias sociaux	14
1.7. Définition d'un nouveau produit en marketing.....	15
1.8. Processus d'adoption	15
1.9. Facteurs explicatifs d'adoption d'un nouveau produit.....	16
2. Cadre conceptuel :.....	17
2.1. Réseaux sociaux	17
2.2. Rôle des réseaux sociaux dans le plan marketing :.....	17
2.3. Stratégie de communication digitale	17
2.4. Évaluation de l'acceptabilité	18
2.5. Évaluation de la valeur de la marque basée sur la perspective du client	18

CHAPITRE III : CADRE METHODOLIQUE ET DISCUSSION ET RESULTAT	III
1. CADRE METHODOLIQUE	21
1.1. Methodologie :.....	21
1.2. Approche méthodologique :	21
1.3. Méthode de collecte des données :.....	21
1.4. Le questionnaire	21
1.5. Echantillonnage.....	22
2. DISCUSSION ET RESULTAT :.....	23
2.1.Tria plat	23
2.2.Tri croisé :	32
Conclusion.....	III
Bibliographie.....	36
Annexes	III

Tables figures

Figure 1 : analyse SWOT de Grizzly Solutions	9
Figure 2: Réseaux préféré	24
Figure 3 : les marques suivis sur les réseaux sociaux.....	25
Figure 4: Critaire determinant dans l'achat des t-shirts	26
Figure 5: l'achat en ligne ou in store	26
Figure 6: Prix a payer pour un t-shirt.....	27
Figure 7: ou achetez vos t-shirts ?	28
Figure 8: critères d'achat en ligne	29
Figure 9: degré d'attractivité	30
Figure 10: perception vers la marque	30
Figure 11: motivation d'achat	31
Figure 12: Prix d'achat.....	31

Liste des tableaux

Tableau 1: Profil des répondants	23
Tableau 2: Test de khi-deux	32
Tableau 3: Test de khi-deux (2)	33

INTRODUCTION

Dans un environnement économique où les entreprises font face à une concurrence intense, pour prendre pied sur le marché et conquérir une clientèle de plus en plus rare et exigeante, toute entreprise dynamique doit se différencier en appliquant une politique de différenciation.

Malheureusement, l'innovation perpétuelle (qui est bien sûr une tâche complexe) comporte des risques et devient ainsi la seule option pour les entreprises non seulement pour répondre aux attentes des clients, mais aussi pour rester compétitives. En même temps, lancer un nouveau produit n'est jamais facile, car le risque d'échec est au moins aussi grand que les chances de succès.

Les marques se sont progressivement installées dans nos sociétés comme des symboles, des porte-paroles de la culture marchande. Les entreprises tentent de tisser des liens affectifs avec leurs consommateurs, de devenir irremplaçables et de développer des liens durables face à une concurrence qui offre au client une infinité d'alternatives. Au fil du temps, les marques puissantes sont devenues capables de se démarquer dans un marché saturé, à inspirer confiance à leurs clients et à en faire des inconditionnels de leur secteur et de notre quotidien. Par contre, les marques sont des entités immatérielles. Pour pouvoir s'exprimer, elles ont besoin d'un traducteur, d'un relais ou d'un interprète qui est l'identité de la marque. (Michel, 2013)

Plusieurs travaux de recherche ont prouvé que les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui un grand marché qui fournit une expérience de shopping unique caractérisé par une forte collaboration et interaction sociale entre les commerçants et les consommateurs. Ils ont transformé l'interaction client-vendeur de one-to-one en une interaction communautaire.

(CHTIOUI J., 2014)

Les réseaux sociaux sont devenus des outils indispensables pour les marques de mode, lorsqu'elles disposent de plateformes efficaces pour présenter leurs nouveaux produits et leurs collections.

Une étude publiée par PwC déclare que : » 62 % des utilisateurs affirment qu'interagir avec une marque sur les réseaux sociaux les pousse à acheter ses produits » (Total RetailStudy 2015 PWC).

Le développement des réseaux sociaux dans le domaine de la mode, pourquoi ?

- Beaucoup de sociétés ayant utilisé des réseaux sociaux dans leurs campagnes rencontrent un **succès viral**, c
- Pour une marque, il est tout aussi important de **connaître ses clients** que de **savoir où les trouver**. Tous les utilisateurs ne se trouvent pas sur les mêmes réseaux sociaux, et il en va de même pour les marques. Il revient donc à ces dernières de **s'adapter aux habitudes de leurs publics cibles, et d'interagir avec eux via leurs réseaux préférés**.

(launchmetrics.com)

L'objectif de ce travail est de tenter de comprendre les opinions d'acceptabilité ou rejet par les individus que peut avoir un lancement d'une marque, L'acceptabilité se réfère à l'étude des facteurs qui ont un impact sur les interactions entre le produit développé et l'utilisateur.

Finalement, une marque est acceptée si son adoption est jugée positive lors de la phase d'usage.

Nous divisons ce travail en trois chapitres. Dans le premier chapitre, nous révélons la problématique et le contexte organisationnel de cette étude. Dans la deuxième section, nous effectuons une revue de la littérature sur les réseaux sociaux et le digitale, l'adoption de nouveaux produits, aussi présenter les concepts et le cadre conceptuel proposés dans ce travail. Enfin, le troisième chapitre présente le cadre méthodologique de la recherche et les résultats. Il présente les méthodes d'enquête, les méthodes de collecte de données, les outils de mesure, la manière dont l'enquête a été menée, les résultats et leur discussion.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Objectifs de l'étude :

L'industrie du textile et de l'habillement est l'une des activités industrielles les plus anciennes. Une filière complexe s'est alors constituée, de la fabrication de tissus (à partir de matières premières produites localement ou importées) à l'habillement et au secteur de l'habillement. Industries du textile et de l'habillement particulièrement touchées par les délocalisations dans le contexte de la mondialisation depuis des décennies.

Il existe de nombreux magasins de prêt-à-porter qui proposent tout au long de l'année une variété de produits de marque, adaptés de façon saisonnière. C'est un vaste domaine qui comprend la création, la production et le marketing.

Dans ce contexte, GRIZZLY SOLUTIONS veut s'interroger sur le comportement du consommateur algérien en termes de d'acceptabilité de sa nouvelle marque BEE GRIZZLY, leurs intentions d'achat ainsi que les prix à fixer pour cette catégorie de produit. Elle s'interroge également sur si une marque de vêtements Algérienne serait perçu positivement à travers les réseaux sociaux.

2. Question de la recherche :

Afin d'atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés, dans le contexte ci-dessus, nous énumérons la problématique comme suit : **Quel est le niveau d'acceptabilité du consommateur algérien face au placement d'une nouvelle marque sur les réseaux sociaux ?**

2.1. Sous questions :

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires qui serviront à guider ce travail de recherche :

- Comment mesurer l'acceptabilité de cette nouvelle marque ?
- Quel est l'apport des réseaux sociaux sur la stratégie digitale de lancement ?

3. Méthodologie :

Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous avons choisi une approche quantitative, en optant pour une approche quantitative via un sondage par questionnaire, les autres détails de la méthodologie de recherche et l'enquête sont discutés profondément au chapitre trois.

4. Intérêt de recherche :

Mon sujet de recherche n'a pas été choisi au hasard, cependant, j'ai passé un temps considérable à réfléchir et à lire pour identifier les vecteurs qui aideraient à prendre des décisions théoriques et managériales judicieuses.

4.1.Intérêt théorique :

Après de nombreuses recherches bibliographiques et pas mal de lectures sur le sujet. Nous constatons que les travaux liés à l'acceptabilité et au placement d' nouvelles marque sont rarement assemblés, nous espérons donc apporter une valeur ajoutée aux recherches antérieures et pourrons ouvrir le champ à d'autres étudiants chercheurs pour une étude plus approfondie ou un sujet de discussion connexe. Ce manque témoigne en grande partie de notre intérêt pour le sujet.

4.2.Intérêt managerial :

Dans un environnement concurrentiel, la présence et l'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie globale des entreprises est importante pour offrir une valeur ajoutée aux clients. (Marchand A. , -T., 2019)

Cette modeste étude vise un apport managérial au Groupe Grizzly Solutions puisqu'elle fournira aux gestionnaires des informations et des retours sur le lancement de la nouvelle marque. Ainsi, les chefs d'entreprise peuvent également procéder au lancement de cette marque particulière.

5. Contexte Organisationnel :

5.1.Présentation de Grizzly Solutions :

Grizzly Solutions est à la fois un bureau de conseil en management des entreprises ainsi qu'une boîte de communication fondée en 2020 par Monsieur Koutai Sid Ahmed,

Grâce à l'expertise de son réseau de consultants professionnelle et pédagogique le bureau de conseil en management de Grizzly Solutions peut élaborer des conseils adaptés et personnalisés avec soin, selon le profil de chaque client. Quant à la boîte de communication sa force réside dans la combinaison de différents profils des équipes de graphistes professionnels, de marqueteurs, ainsi que des spécialistes en technologie de l'information et de la communication

5.1.1. Cabinet de conseil :

GRIZZLY SOLUTIONS est un cabinet de conseil en management des entreprises. Son activité et ses compétences clés se situent dans les différents niveaux : stratégique - support (informationnel et matériel) - opérationnel. La force de GRIZZLY SOLUTIONS revient à la combinaison de conseils personnalisés élaborés par l'expertise d'un réseau de consultants professionnels/académiques pluridisciplinaires.

5.1.2. Boite de communication :

GRIZZLY SOLUTIONS est une boite de communication. Ses interventions et services concernent les différents axes du marketing digital et de développement de l'identité visuelle des entreprises. La force de GRIZZLY SOLUTIONS revient à la combinaison des profils intervenants lors des prestations incluant des équipes graphistes professionnels, de marqueteurs, ainsi que des spécialistes en technologies de l'information et de la communication.

5.1.3. Académie des formations professionnelle :

GRIZZLY SOLUTIONS est une académie des formations professionnelles et qualifiantes auprès des entreprises et des particuliers. GRIZZLY SOLUTIONS récence plus de 100 formations dispensées par des praticiens et des intervenants du rang magistral. Tous les programmes sont personnalisés suivant les objectifs de l'entreprise, le profil des apprenants ainsi que leur secteur d'activité.

5.2. Les secteurs d'interventions de Grizzly Solutions :

GRIZZLY SOLUTIONS intervient dans les secteurs suivants :

- | | |
|----------------|----------------------------|
| ✓ Tourisme | ✓ Événementiel |
| ✓ Hôtellerie | ✓ Santé et Bien être |
| ✓ Restauration | ✓ Industrie pharmaceutique |
| ✓ Automobile | ✓ Agroalimentaire |
| ✓ Formation | ✓ Immobilier |

5.3.Principales prestations en conseil des entreprises :

- Audit diagnostic :

Il consiste à évaluer les écarts des pratiques de l'organisation par rapport à un référentiel, réaliser un état des modes opératoires de l'organisation ; évaluer la performance de l'organisation.

- Procédures organisation :

Rédiger des procédures organisation qui ont comme fonction de s'assurer d'une exécution identique aux exigences de l'organisation pour un résultat constant.

- Suivi accompagnement :

Aider à gérer et optimiser la planification, l'exécution, la maîtrise et le pilotage des activités des clients.

- Formation compétences :

Aide à développer les compétences au sein de votre entreprise, Construire des parcours de formation personnalisés et individualisés

5.4.Principales prestations en communication :

- Identité visuelle :

Conception de LOGO, cahier des normes graphiques, PLV, Conception des visuels (cartes de visite, flyer, poster, etc.), conception des supports publicitaires, développement de l'image de marque, shooting vidéo et photo.

- E-marketing :

Stratégie sur mesure sur les réseaux sociaux, gestion et animation des réseaux sociaux, création de Business suite, Publicités sponsorisées, E-mail marketing, vidéo et image marketing, image Marketing, analyse et reporting.

Référencement web :

Référencement sur les moteurs de recherche (SEO et SEA), UX design, analyse et reporting, campagnes sponsorisées, portails et annuaires spécialisés.

5.5. Analyse SWOT :

Le digital a révolutionné la dynamique du consulting et de la communication et est en constante évolution, de ce fait la quasi-totalité des agences spécialisées dans ce domaine rencontrent au cours de leur existence approximativement les mêmes forces, faiblesses, opportunités et menaces

Figure 1: analyse SWOT de Grizzly Solutions



Source : (Nada, 2020)

Cependant l'analyse SWOT effectuée démontre certaines spécificités propres à l'agence Grizzly Solutions de par son type de clients, son activité, et son effectif.

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITERATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

1. Revue de littérature :

1.1.Communication digitale

En plus des méthodes publicitaires traditionnelles, de plus en plus d'entreprises se tournent vers les médias sociaux comme moyen de se connecter avec les clients et de poursuivre des objectifs de profit.(Cheung, 2019)expliquent que les entreprises utilisent de plus en plus les plateformes de médias sociaux pour générer des commentaires et obtenir des informations sur les préférences des consommateurs. En effet, la communication digitale est un facteur critique de succès pour les entreprises qui cherchent à étendre leurs réseaux, à prévenir et à identifier les comportements communautaires ciblés pour dialoguer avec les internautes. Il joue un rôle important dans la sensibilisation des clients aux nouveaux produits et services. Les communications d'entreprise peuvent soutenir ou affecter sa réputation. À cette fin, Internet et les réseaux sociaux sont considérés comme de précieux outils de construction de réputation, et non comme des canaux de communication à sens unique, mais peuvent être considérés comme des plates-formes incontrôlées où les réputations peuvent facilement être endommagées.(Barbara, 2016).

(Cheung, 2019)

1.2.Réseaux sociaux

Selon(Melghalgh, 2020),Les réseaux sociaux ont un impact sur la façon dont les clients et les entreprises communiquent, permettant aux marques et aux clients d'initier et de créer des communautés virtuelles, de se connecter directement les uns aux autres en temps réel, d'interagir, de partager et d'approfondir leurs relations. La présence d'une marque sur ces réseaux offre de nombreux avantages aux entreprises, via des moyens de communication dits informels tels que les pages Facebook ou les comptes Instagram, car elle permet aux consommateurs de se sentir plus proches de la marque. En effet,(Melghalgh, 2020)expliquent que la page Facebook d'une marque devient une arène publique où la marque (amis) permet aux consommateurs (acteurs) d'exprimer leurs identités.

1.3. Activités sur les réseaux sociaux

Les activités d'une marque sur les réseaux sociaux peuvent être utilisées pour accroître la notoriété et l'appréciation de la marque, accroître l'engagement et la fidélité des clients, stimuler le bouche à oreille des consommateurs à propos de la marque. (Tracy, 2015)

Expliquent que Ces activités impliquent un dialogue permanent entre l'entreprise et ses consommateurs, des contenus de marque publiés sur les réseaux sociaux, des expériences interactives, ainsi que la présence et l'engagement numériques des représentants de la marque.

Puisque les réseaux sociaux permettent à n'importe qui de devenir créateur de contenu et de diffuser ce contenu par le biais d'une communication interactive, les spécialistes du marketing utilisent donc largement les réseaux sociaux pour exécuter leurs stratégies à moindre coût. Pour ce faire, les managers (social media managers) doivent savoir gérer efficacement le réseau social d'une marque et doivent encourager l'innovation et générer de l'engagement pour améliorer leurs performances sur les réseaux sociaux. (Karaduman, 2013).

Selon l'étude qualitative et quantitative élaborée par (Marchand A. , 2019), les ressources et les capacités des médias sociaux identifiées peuvent guider les efforts de gestion. En effet, il faut savoir comment les gestionnaires doivent allouer leurs budgets afin de renforcer le plus efficacement possible les ressources et les capacités qui peuvent conduire à un succès mesurable. Pour cela, les spécialistes du marketing doivent intégrer les mesures de performance sociale (par exemple, le nombre de fans sur Facebook, le taux d'engagement social) en tant que mesures de performance clés (KPI.), car ils ont une forte association positive avec la notoriété de la marque. (Marchand A. , 2019)

1.4. Engagement à la marque via les médias sociaux

Les marques sont présents sur les réseaux sociaux, aujourd'hui, car ces derniers apportent de nombreuses opportunités et permettent de créer un lien avec les internautes à travers une relation directe pour générer de la valeur. Le défi pour les marques est de faire participer les consommateurs ; en d'autres termes, de les engager (Helmeguzon, 2016)

Selon (Melghalgh, 2020), L'engagement est l'axe principal du travail des entreprises sur les réseaux sociaux. C'est un objectif atteignable, contribuant à maintenir une relation continue et à long terme basée sur la communication avec la marque. Les entreprises essaient de communiquer avec les utilisateurs pour générer des interactions : visites de pages, achats ou

actions comme aimer, commenter ou partager du contenu. Les community managers sont généralement chargés de stimuler l'engagement de la marque sur les réseaux sociaux.

L'engagement permet également d'apporter de la visibilité par rapport à l'algorithme du réseau social et cela à travers un grand nombre de likes, commentaires et partages. Ce qui mettra la publication en avant et augmentera son reach. (Melghalgh, 2020). La stratégie de contenu est un des leviers principaux de toute stratégie de communication digitale bien fondée. En effet selon (Alliouche, 2020), il s'agit de créer, de partager et de diffuser des contenus qui peuvent être dans de nombreux formats différents : actifs photo, vidéo et texte, d'où l'importance d'avoir le bon contenu de marque et de gérer la communauté. Pratiquement efficaces, car ils contribuent à renforcer l'association de la marque avec sa cible et ainsi les attirer.

1.5. Mettre en place Un plan Marketing

Un plan marketing définit les objectifs, les initiatives stratégiques et les solutions pour les atteindre et regroupe aussi les ressources nécessaires. Le plan marketing permet d'arbitrer les choix budgétaires et d'établir une feuille de route pour l'année qui suit. Poste par (BRUSACORAM) Le but de la planification est de donner aux responsables des éléments de base, qui vont les aider à prendre des décisions concernant le futur. Selon (Philip Kotler), le plan marketing est l'une des matérialisations les plus visibles du développement du marketing dans l'entreprise. Un plan marketing traduit la stratégie choisie pour atteindre les objectifs que l'on s'est fixés pour un couple produit/marché donné. Cette stratégie est élaborée en quatre temps. Il faut : Analyser les opportunités, Choisir la stratégie, la traduire sous forme de plan d'action, mettre en œuvre et contrôler ce plan.

1.6. Image de marque via les Médias sociaux

(Seo, 2017) soutient que les activités de marketing des médias sociaux de la marque sont les précédents qui contribuent au développement du capital de la marque, qui ont un impact sur la notoriété et l'image de la marque. La notoriété et l'image de marque ont un impact positif sur l'interaction, confirmant que les marques fournissent des services (comme dans cette étude une compagnie aérienne) avec une notoriété et une image de marque faibles, peuvent poursuivre des activités de marketing sur les réseaux sociaux pour accroître leur popularité et développer leurs clients. Cela signifie que les activités de marketing des médias sociaux d'une marque ont un effet positif sur l'image et l'engagement : une image de marque positive conduit à un engagement positif.

Basé sur les résultats de l'analyse et sur les conclusions de l'étude menée par (BUDIMAN, 2021), Les équipes marketing peuvent envisager de nouvelles stratégies pour améliorer l'image de marque existante et la fidélité à la marque en maintenant et en améliorant la qualité des produits afin que les clients soient satisfaits et souhaitent partager leurs expériences sur les plateformes en ligne. Augmenter la quantité de contenu qui est le plus apprécié par la communauté en ligne pour améliorer l'engagement existant aura également un impact positif sur l'image de marque.

1.7. Définition d'un nouveau produit en marketing

Un produit est une proposition matérielle ou immatérielle offerte à un prix déterminé pour un usage précis chargé de valeurs sociales et individuelles (Lahlou, 1985). Gotteland et Haon (Haon, 2005) dit que l'idée d'un nouveau produit est enracinée dans une nouvelle idée. Le concept de nouveauté peut d'abord être clarifié par l'innovation. Les nouveaux produits définissent souvent une idée, une pratique ou un objet comme nouveau. Ainsi, le nouveau produit sera le produit dont les attributs seront reconnus par la cible pour la première fois. Kotler et al., (2006) ont défini un nouveau produit comme : « toute marchandise, toute prestation de service ou toute idée perçue comme nouvelle par un individu et ayant un effet sur les modes de consommation établis ».

1.8. Processus d'adoption

Le processus d'adoption correspond au plan ou processus mental suivi par un individu depuis la perception initiale de l'innovation jusqu'au moment où il décide de l'adopter (ou de la rejeter) définitivement. (définition adaptée de Rogers, 1983 cité par Rivière, 2010). (RIVIERE, 2010)

L'acceptation du terme « adoption » peut varier selon le contexte : dans le secteur des biens durables, l'adoption est souvent équivalente au premier achat, alors que pour les produits de consommation plus fréquente, la répétition de l'achat est nécessaire pour considérer que le produit a bien été adopté (Cestre, 1996 ; Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005 cité par (RIVIERE, 2010)). Le processus d'adoption, tel que conceptualisé par (RIVIERE, 2010)

comprend cinq étapes distincte :

- 1.8.1. Connaissance:** il s'agit de la prise de connaissance, par le consommateur, de l'innovation et de ses principales caractéristiques.
- 1.8.2. *Persuasion* :** à ce stade, l'individu forme une attitude favorable ou défavorable envers l'innovation, en identifiant les principaux avantages et désavantages du nouveau produit proposé. Durant cette phase, les caractéristiques perçues de l'innovation exercent une influence déterminante.
- 1.8.3. Prise de décision :** il s'agit du choix de l'individu d'adopter ou de rejeter l'innovation.
- 1.8.4. Mise en œuvre :** c'est un passage à l'acte entraînant une utilisation effective de l'innovation.
- 1.8.5. Confirmation ou non-confirmation :** après la phase de mise en œuvre, l'individu se trouve face aux conséquences de son choix. A ce stade, il peut, notamment, confirmer son choix initial à l'issue de l'utilisation de l'innovation ou bien remettre en cause le choix effectué précédemment (RIVIERE, 2010).

1.9.Facteurs explicatifs d'adoption d'un nouveau produit

L'analyse du processus d'adoption présente un intérêt majeur (Filser, 1994 cité par Rivière, 2010). En effet, elle permet de comprendre les facteurs et mécanismes qui déterminent le comportement des consommateurs vis-à-vis des innovations de marché. A l'issue de l'étude du processus d'adoption d'une innovation, et comme suggéré par Rogers (1983), deux catégories de variables semblent occuper un rôle essentiel dans la décision d'acquisition d'un nouveau produit : les caractéristiques perçues de la nouveauté et les caractéristiques des consommateurs (RIVIERE, 2010).

2. Cadre conceptuel :

2.1.Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un moyen de communication efficace et abordable qui vous permet d'atteindre des clients potentiels, des clients potentiels.(DEISS, 2017)

(Cardon, 2011), définit les réseaux sociaux comme « des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations et de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme. »

2.2.Rôle des réseaux sociaux dans le plan marketing :

Le marketing des médias sociaux est une nouvelle manière d'interagir avec les clients, les prospects, les personnes d'influence et les partenaires qui permettent de créer de la valeur pour une entreprise grâce aux réseaux sociaux. Ainsi qu'à générer des leads et des ventes et devenir plus visible, aiguïser des compétences afin de gagner la confiance des prospects (DEISS, 2017).

D'après(Darpy, 2016), les réseaux sociaux sont devenus indispensables dans les plans marketing en raison de leur diversité et de leurs modèles publicitaires innovants, classés comme des canaux qui renforcent l'engagement envers la marque. En outre, le terme "engagement client" est issu du développement et de la croissance des réseaux de médias sociaux.

Les réseaux sociaux ont évolué avec le temps et ce sont transformer d'un outil de communication collaboratif en une plateforme publicitaire pour les marques, qui permettent de créer un lien avec les clients et les engager et sont devenu ainsi, potentiellement intéressants sur toutes les étapes du plan marketing, leur rôle est de créer de la proximité avec les clients et idéalement de l'engagement des clients vis-à-vis de la marque.

2.3.Stratégie de communication digitale

Le digital est devenu un outil incontournable dans la stratégie de communication, l'entreprise se doit en effet de définir une stratégie de communication performante afin de mener des

actions de communication efficace, ainsi la stratégie digitale doit être totalement intégrée à la stratégie de communication globale de l'entreprise.. Une stratégie de communication digitale s'agit de définir des objectifs liés spécifiquement aux moyens numériques, ainsi que des indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité des actions de l'entreprise(Assaël, 2018).

2.4.Évaluation de l'acceptabilité

Nous proposons d'accompagner les pratiques d'intégration de l'utilisateur (démarches de co-conception) avec une évaluation des probabilités du produit en cours de conception d'être accepté par les utilisateurs et les autres parties prenantes. Cette évaluation doit permettre de gérer les risques associés à un produit non-accepté en aidant les managers et les autres décideurs à trouver des voies pour l'améliorer et l'adapter. L'introduction d'un nouveau produit est liée à la formation d'opinions d'acceptation ou rejet par les individus. L'effort mis en place par les concepteurs étant très important, leur défi consiste à comprendre et maîtriser les facteurs qui contribuent à l'acceptation. Les trois temps d'analyse sont : l'acceptabilité (a priori), l'acceptation et l'appropriation (ou adoption) (Dubois)

2.5.Évaluation de la valeur de la marque basée sur la perspective du client

L'évaluation de la marque du point de vue des clients consiste à mesurer le statut de la marque dans leur cœur à partir du degré d'aspects tels que leur familiarité avec la marque, la perception de la qualité de la marque et l'association de la marque, etc. Yu et Zhao [12] croyaient que les clients sont le fondement de la valeur de la marque et ont fait valoir que la marque la valeur est "la réponse différentielle des clients aux activités de marketing d'entreprise dans les aspects de la cognition, émotion, et comportement intention et comportement ». Sur cette base, Kim et Kim [13] ont souligné que l'évaluation de la marque basée sur le client doit tenir compte de trois facteurs : la fidélité à la marque, la qualité perçue et l'image de marque. Wang [14] Pensée outre l'action conjointe de la fidélité à la marque et de la notoriété de la marque, la valorisation de la marque doit tenir compte de l'influence du fait que le client achète sur la valeur réelle de la marque. Recherches sous la perspective des clients fournir une base pour l'évaluation quantitative de la valeur de la marque. Les méthodes d'évaluation de la marque basées sur le point de vue du client avec des indicateurs quantitatifs incluent la prime méthode et la méthode du facteur de fidélité. Le principe de la méthode de la prime est qu'en calculant le montant d'une prix supplémentaire que les clients sont prêts à payer lors de l'achat d'une marque particulière de produit ou de service pour déterminer le

taille de la valeur de la marque. Il comprend les trois étapes suivantes. Tout d'abord, à travers l'étude de marché pour confirmer le prix du débordement, à savoir le prix supplémentaire que les clients sont prêts à payer pour l'achat d'un produit de marque biens ou services par rapport à l'achat d'un produit ou d'un service sans marque. Et puis calculez le profit excédentaire en multipliant le prix par les ventes actuelles du produit ou service de marque.

**CHAPITRE III : CADRE
METHODOLOGIQUE ET DISCUSSION ET
RESULTAT**

1. CADRE METHODOLOGIQUE

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter la méthodologie adoptée pour mener cette recherche. Tout d'abord, nous présenterons le type de recherche, ensuite la méthode de collectededonnées,l'instrumentdemesure,le traitement et l'analyse des données.

1.1.Methodologie :

Dans cette partie nous allons présenter tous les outils, méthodes et pratiques que nous avons mobilisés pour notre étude. Nous avons choisi d'opter pour une approche quantitative, afin de répondre à nos objectifs de recherche.

1.2.Approche méthodologique :

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, Nous avons retenu une approche quantitative expérimentale qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche de posture épistémologique positiviste.

1.3.Méthode de collecte des données :

Nous avons effectué une enquête par un questionnaire, dans le but de quantifier et mesurer les relations entre les variables de la recherche.

1.4.Le questionnaire

Les données quantitatives ont été collectées par le biais d'un questionnaire. Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesure des variables mobilisées dans notre recherche et mentionnées dans le cadre théorique.

Le questionnaire est structuré de quatres rubriques :

- Activités sur les réseaux sociaux : cette rubrique contient des questions qui visent à avoir des informations sur le comportement des répondants via les réseaux sociaux
- Habitudes d'achat : cette partie détient des questions qui servent a savoir le comportement d'achat.
- Attitude vers la marque : cette rebrique permet de savoir l'avis des répondants et leurs attentes de la marque .

- Fiche signalitique : Dernière rubrique du questionnaire, Celle-ci constitue un ensemble de questions (le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la wilaya de résidence) permettant de se renseigner sur l'identité et les caractéristiques de chaque répondant.

1.5.Echantillonnage

Dans cette partie du cadre méthodologique, nous allons présenter la population cible de notre étude, la méthode d'échantillonnage utilisée ainsi que la taille de notre échantillon.

1.5.1. Population de l'étude :

Le secteur de l'habillement est un secteur de grand public, par conséquent la population de l'étude est composée des gens qui aiment tout ce qui est fashion et tendance et utilisent les réseaux sociaux.

1.5.2. Méthode d'échantillonnage :

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms.

1.5.3. Taille de l'échantillon :

Afin de pouvoir généraliser les résultats de l'étude effectuée sur notre échantillon sur la population de l'étude, nous avons validé 140 questionnaires.

1.5.4. Modalités pratiques de l'enquête :

Dans cette partie nous allons présenter la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

1.5.5. Période de l'enquête :

L'enquête qui a consisté au recueil de données, s'est déroulée du 07/05/2022 au 14/05/2021. Au total, 140 répondants ont été interrogés sur l'ensemble des wilayas d'Algérie.

1.5.6. Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré en ligne, nous avons utilisé principalement les réseaux sociaux Facebook, Instagram, précisément sur des groupes Facebook et les profils sur Instagram. Les répondants ont aussi été invités à partager le questionnaire

1.5.7. Méthode de traitement et analyse des données

Le traitement et analyse des données collectées ont été réalisés à l'aide du logiciel IBM SPSS, version 25.

En ce qui concerne les méthodes d'analyses, nous avons utilisé le tri à plat pour les questions avec une seule variable. Ensuite nous avons testé nos échelles par une analyse tri croisé par le croisement de deux variables.

2. DISCUSSION ET RESULTAT :

2.1. Tria plat

Identification du profil des répondants

Le profil des répondants à l'enquête, présenté dans le tableau se compose exclusivement de femmes, âgées de 21 ans à 30 ans (78.6%), étudiantes (57,9%), habitant la wilaya d'ALGER (87,9%)

Tableau 1: Profil des répondants

Variables	Caractéristique des variables	Fréquence	Pourcentage
Sexe	une femme	84	60
	un homme	56	40
Tranche d'age	Entre 16-20 ans	14	10
	Entre 21-30 ans	110	78,6
	Entre 31-40 ans	14	10
	Plus de 41 ans	2	1,4
catégorie socio-professionnelle	Elève/Étudiant(e)	81	57,9
	Employé(e)	43	30,7
	Travail a son propre compte	6	4,3
	sans emploi	10	7,1
wilaya de résidence	chlef	1	0,7
	Bouira	3	2,1
	tizi ouzou	1	0,7
	Alger	123	87,9
	Sétif	1	0,7
	Annaba	1	0,7
	medea	1	0,7
	ouargla	2	1,4
	Boumerdes	3	2,1
	Tipaza	1	0,7
	marseille	3	2,1

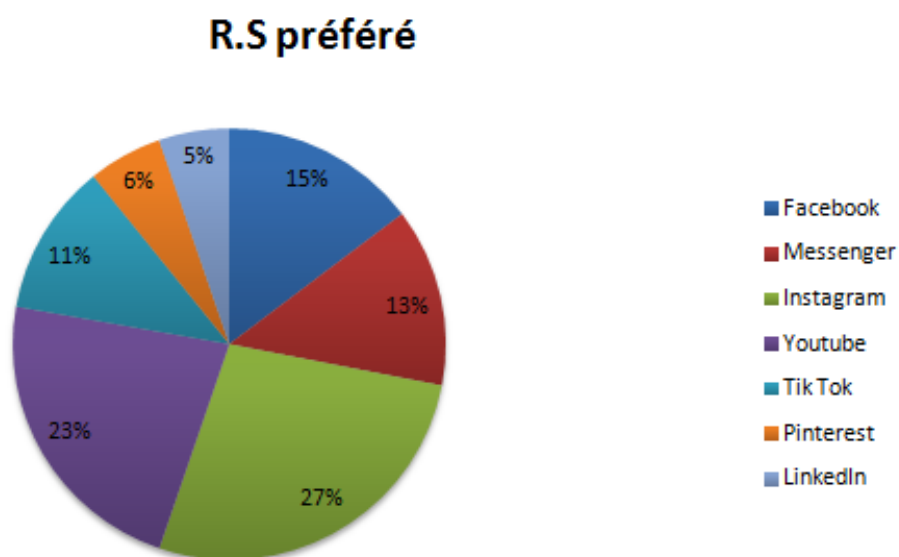
Source : logiciel IBM SPSS

Activité sur les réseaux sociaux

Q :Réseau préféré :

Le graphe ci-dessous représente (.....) des reseaux sociaux prefere, on remarque que la plateforme la plus utilisé est Instagram avec un pourcentage de 27%, en deuxième grade on trouve la plateforme YouTube avec un pourcentage de 23%, suivit par Mesaanger avec un pourcentage de 13%, et TIKTOK avec 11%, et LinkedIn 5%, et Pinterest 6%

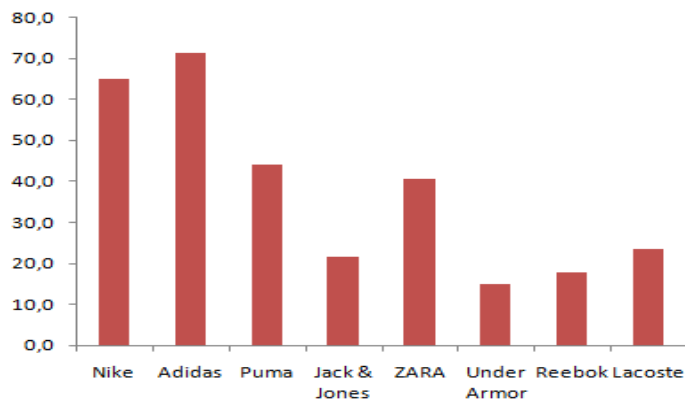
Figure 2:Réseaux préféré



Source :Elaboré à partir d'EXCEL

Q :Parmi les marques suivantes, quelles sont les marques que vous suiviez sur les réseaux sociaux ?

Le graphe ci-dessous représente les différentes marques les plus suivies par les répondants sur les réseaux sociaux, on remarque en premier lieu la marque Adidas avec un pourcentage de 71.4%, en deuxième grade on a la marque Nike avec un pourcentage de 65%, ensuite en troisième lieu on a puma avec 44,3%, ensuite on trouve ZARA avec 40,7%, puis Lacoste avec 23,9%, on a aussi Jack & Jones 21,4%, puis Reebok 17,9%, enfin on a Under Armor en dernier avec un pourcentage de 15%.

Figure 3 :les marques suivis sur les réseaux sociaux

Source :Elaboré à partir d'EXCEL

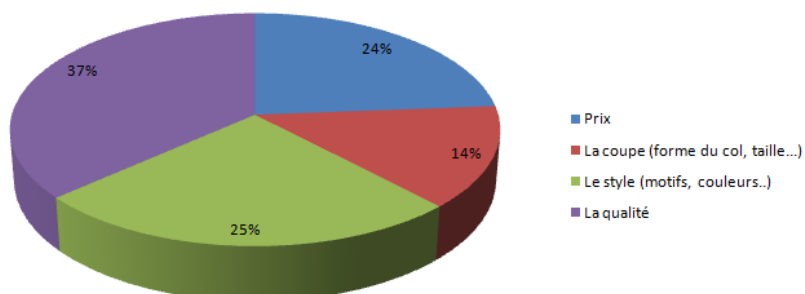
Habitudes d'achat :

Q :Quel est le critère le plus déterminant dans l'achat des t-shirts ?

Le graphe ci-dessous illustre des critères qui dominent la décision d'achat de nos répondants,

La qualité en premier lieu, on remarque qu'elle détermine une grande partie dans l'achat avec un pourcentage de 37%, en deuxième lieu on a le style avec 25%, ensuite avec un pourcentage de 24% on trouve le prix, et le reste on a la coupe avec 14%.

Figure 4: Critaire determinant dans l'achat des t-shirts

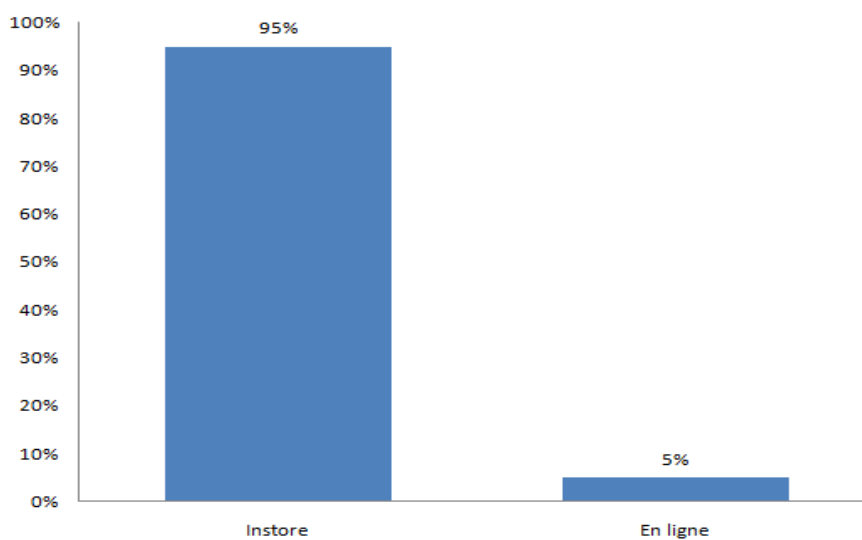


Source :Elaboré à partir d'EXCEL

Q :Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?

Ce graphique dans la figure ... illustre une très grande majorité des répondants préfèrent opter pour l'achat en magasin (in store) 95%, et le reste 5% préfèrent effectuer des achats en ligne.

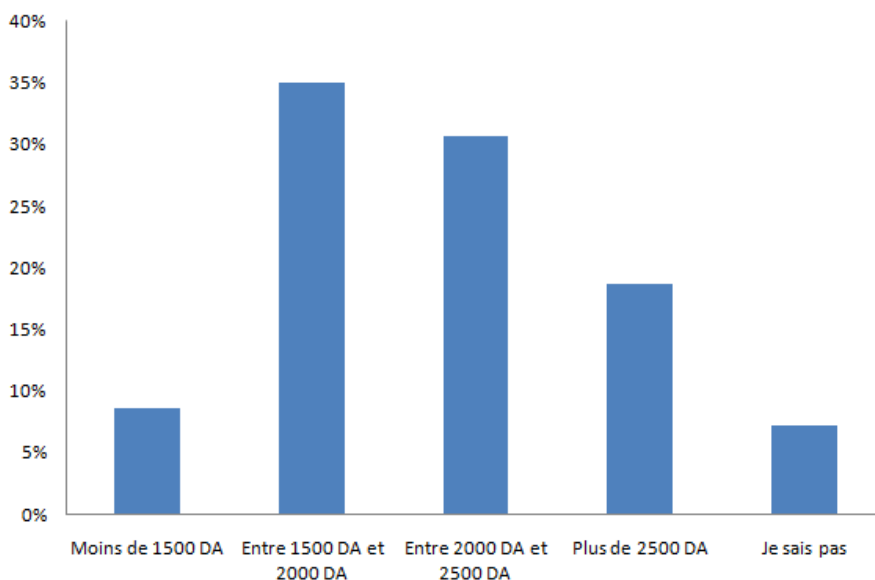
Figure 5: l'achat en ligne ou in store



Source :Elaboré à partir d'EXCEL

Q :En moyenne, combien dépensez-vous pour un t-shirt ?

Figure 6:Prix a payer pour un t-shirt

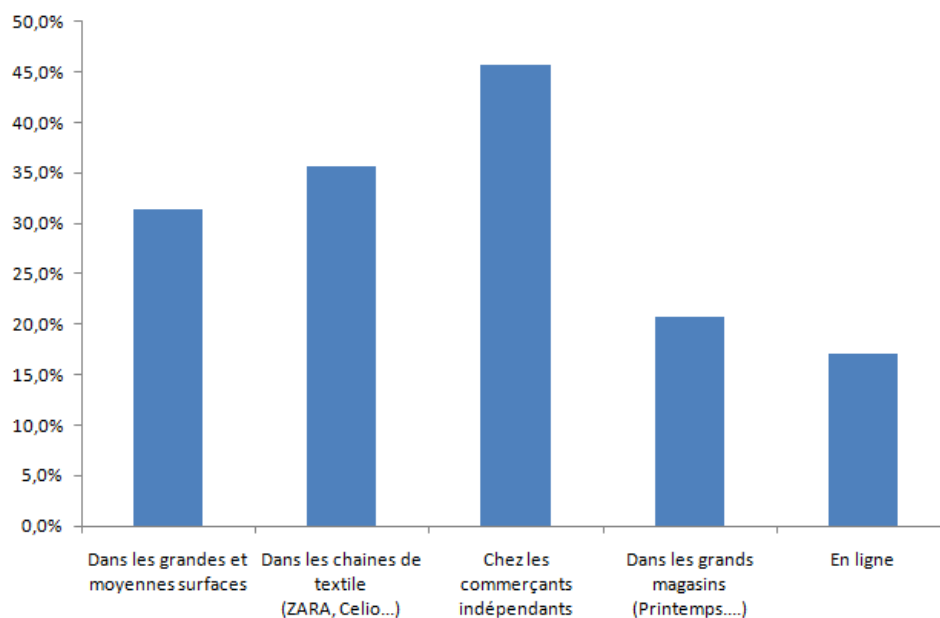


Source : Elaboré à partir EXCEL

Le graphique montre une fourchette des prix en moyenne que nos répondants dépensent pour un t-shirt . 35% dépensent entre 1500DA et 2000DA, alors qu'on trouve 31% dépensent entre 2000DA et 2500DA, ainsi que 20% payent plus de 2000DA, en dernier on a moins de 10% payent moins de 1500DA et aussi pour ceux qui on répondu « je sais pas »

Q : En général, ou achetez-vous vos t-shirts?

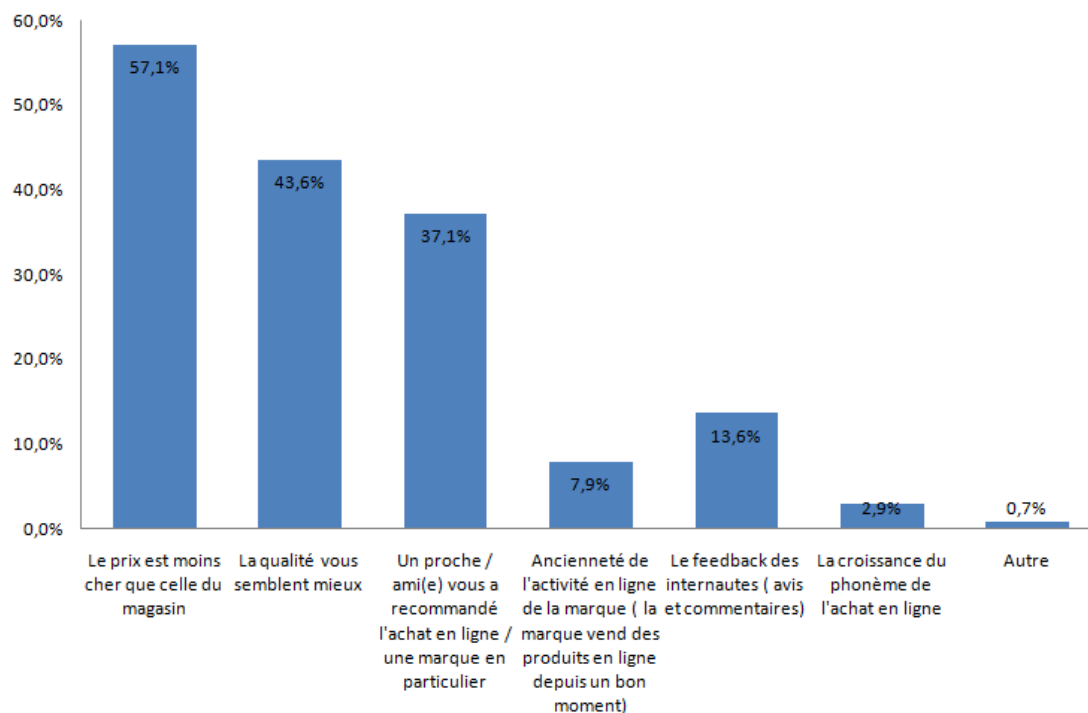
On remarque que la majorité des répondants optent pour l'achat chez les commerçants indépendants avec un pourcentage de 45,7%, en deuxième grade on trouve les chaînes de textiles avec un pourcentage de 35,7%, et en troisième et quatrième lieu on trouve les grandes surfaces et les grands magasins (31,4% et 20%), en dernier on trouve que 17% ont choisi l'achat en ligne.

Figure 7:ou achetez vos t-shirts ?

Source : Elaboré à partir d'EXCEL

Q :Vous êtes prêts à faire l'achat en ligne (sur internet) si ?

D'après le graphe ci-dessous on remarque que le prix est le critère le plus susceptible de motiver à effectuer un achat en ligne par rapport aux autres avec un pourcentage de 57,1%, en deuxième place on trouve la qualité avec 43,7%, ensuite les recommandations avec 37,1%, en dernier on remarque que la croissance du phénomène de l'achat en ligne est de 2,9%.

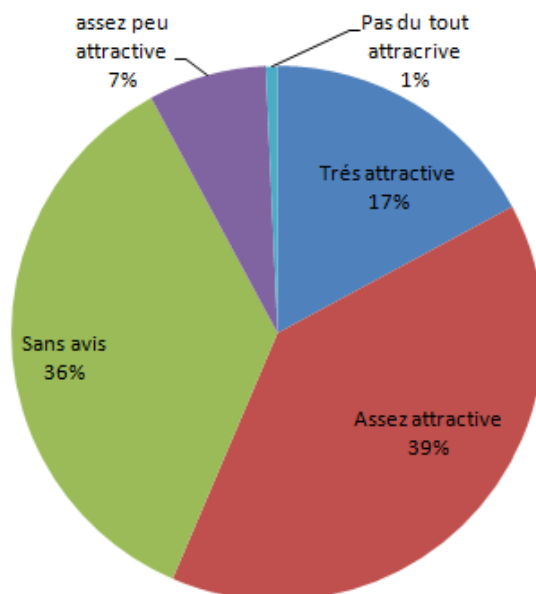
Figure 8:critères d'achat en ligne

Source : Elaboré à partir d'EXCEL

Attitudes vers la marque

Q :D'après les informations dont vous disposez, diriez-vous de cette marque qu'elle est?

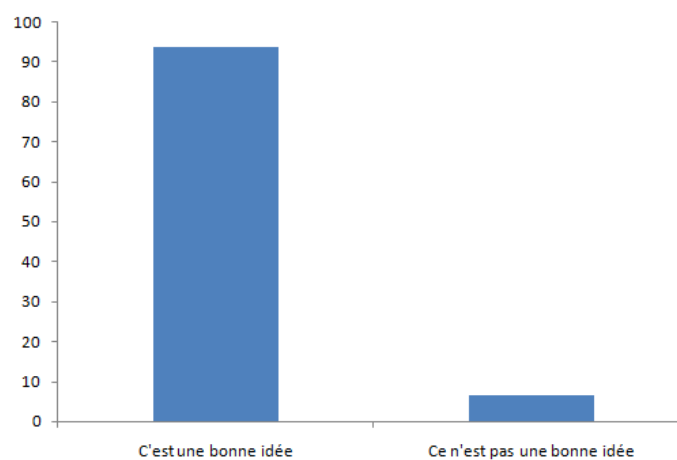
D'après le graphe de la figure on remarque la majorité on trouver la marque qu'elle est assez attractive avec 39%, tandis que 36% étaient sans avis, 17% la trouve très attractive 17%, en dernier on trouve une petite minorité qui on trouver la marque non attractive 1% .

Figure 9:degré d'attractivité

Source :Elaboré à partir d'EXCEL

Q :Que pensez-vous de mélanger l'art à la mode streetwear?

On remarque qu'une très grande majorité trouve le mélange du style est une bonne idée avec un pourcentage de 93,6%, le reste 6,4% trouve le contraire.

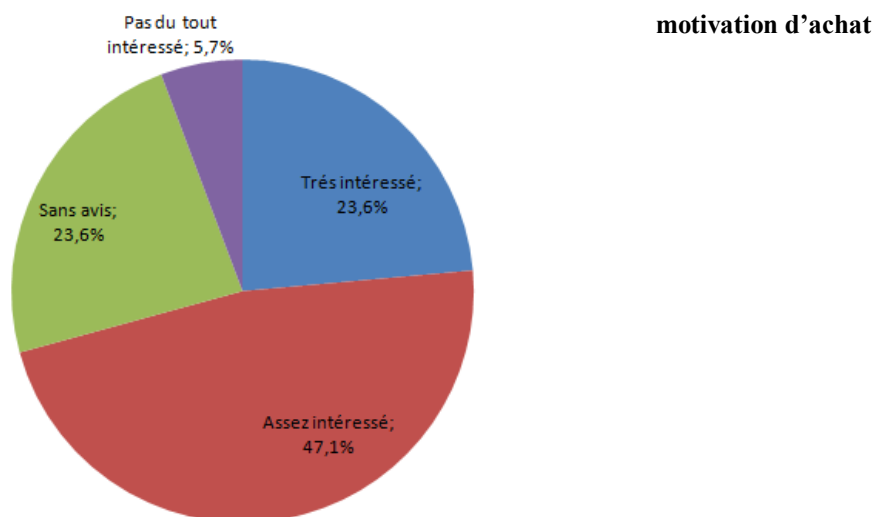
Figure 10: perception vers la marque

Source :Elaboré à partir d'EXCEL

Q :Seriez-vous intéressé pour acheter l'un de ces t-shirts?

Presque la moitié des repondants 47,1% sont assez intéressé pour effectuer un achat, et on remarque 23,6% pour ce qui sont très ineressé et ceux qui sont sans avis.

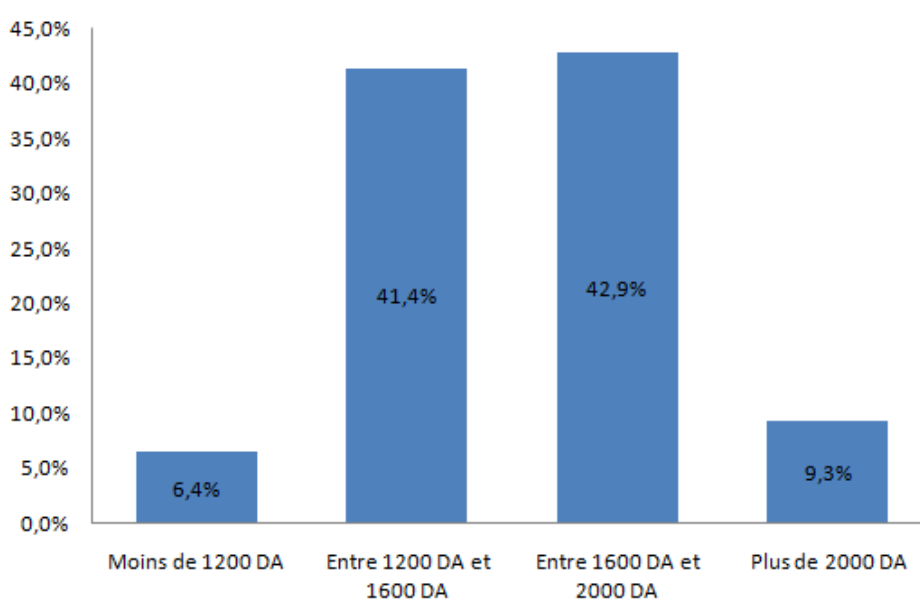
Figure 11:



Source :Elaboré à partir d'EXCEL

Q :Combien seriez-vous prêt a payer l'un de ces t-shirts inspirés par le travail d'un artiste?

Figure 12: Prix d'achat



Source :Elaboré à partir d'EXCEL

Dans ce graphe on peut remarquer que la plupart des repondants son prés a payer entre les 1600DA à 2000DA (42,9%) ; et également entre 1200DA et 1600DA (41,1%), le reste est deviser entre moind de 1200DA (6,4%), et plus de 2000DA (9,3%).

2.2.Tri croisé :

Test de l'impact de l'attraction dur la motivation d'achat :

Tableau 2: Test de khi-deux (1)

Tests du khi-carré						
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)	Point de probabilité :
khi-carré de Pearson	37,653 ^a	12	0,000			
Rapport de vraisemblance	37,975	12	0,000	0,000		
Test exact de Fisher	37,864			0,000		
Association linéaire par linéaire	17,111 ^c	1	0,000	0,000	0,000	0,000
N d'observations valides	140					

Source :Elaboré à partir du Logiciel IBM SPSS

Ici on remarque que le test de khi-deux est de 0,000 avec valeur de 37,653, donc 0,000 est infèrieur de 0,005, $0,000 < 0,005$ ce qui confirme que l'attraction impact sur la motivation d'achat dans le cadre de notre enquête.

Test de l'impact des réseaux sociaux sur l'achat en ligne :

Tableau 3: Test de khi-deux (2)

Tests du khi-carré						
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)	Point de probabilité :
khi-carré de Pearson	,003 ^a	1	0,955	1,000	0,648	
Correction pour continuité ^b	0,000	1	1,000			
Rapport de vraisemblance	0,003	1	0,955	1,000	0,648	
Test exact de Fisher				1,000	0,648	
Association linéaire par linéaire	,003 ^c	1	0,955	1,000	0,648	0,407
N d'observations valides	140					

Source :Elaboré à partir du Logiciel IBM SPSS

Par contre Ici on remarque que le test de khi-deux est de 0,955, donc supérieur de 0,005, $0,955 > 0,005$ ce qui confirme qu'il n'y a pas de signification entre les variables, donc on peut dire que les réseaux sociaux n'impactent pas sur l'achat en ligne dans le cadre de l'enquête menée.

Conclusion

Dans ce présent travail l'objectif est de mesurer l'acceptabilité des individus face au lancement de cette nouvelle marque de vêtements sur les réseaux sociaux. pour bien permettre le bon placement a la marque .

Pour atteindre les objectifs de cette étude, on a élaborer une étude quantitative et mener notre enquête en ligne. Le questionnaire mis en ligne nous a permis de découvrir un lien positif envers la marque. Nous avons pu confirmer l'existence d'un lien soit positive ou négative entre l'acceptabilité et l'enjeu des réseaux sociaux, et aussi nous a permis d'identifier notre clientèle cible. Leurs principales motivations pour choisir leurs vêtements. Et ça nous a permis de comprendre leurs attentes, et ainsi, permettre a BEE GRIZZLY démarrer avec une bonne stratégie digitale via les réseaux sociaux.

l'entreprise doit réaliser une analyse de la situation sur ces réseaux sociaux, avec une analyse sur le contenu ainsi qu'une analyse de la cible qui permet d'identifier les limites à éviter. Et aussi de mesurer la performance de son environnement concurrentiel. L'analyse de la situation est l'étape la plus importante, car elle permet de définir des objectifs, son positionnement et ça cible, des outils et tactiques à mettre en place et savoir les différentes actions à entreprendre. Enfin, il est nécessaire avoir une flexibilité au lancement afin d'établir des modifications et améliorations utiles au fur et à mesure.

De ce fait, et de ce qui précède, nous recommandons comme perspective à notre travail, a BEE GRIZZLY de communiquer plus souvent sur la page Facebook et Instagram et améliorer sa présence et l'engagement de sa communauté sur ces deux réseaux sociaux en améliorant la qualité du contenu partagé, ainsi qu'à faire recours à la publicité et sponsoring pour gagner plus de visibilité.

Durant notre travail de recherche nous avons rencontré quelques difficultés qui se résument dans :

Le manque d'articles et de travaux qui traitent les variables de notre thématique, aussi En ce qui concerne la stratégie de lancement de la marque en ligne on aurai pu intégrer le modèle SOSTAC s'il n'y avais pas de contraintes de temps.

Dans le cadre de la continuité du travail sur terrain , on peut recommander une étude qui porte sur la création d'une identité de la marque afin de poursuivre les recherches de cette nouvelle maque.

Bibliographie

- Alliouche, B. L. (2020). *La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne*.
- Arnaud, R. (2010). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe*, Gestion et management, Tours.
- Assaël, A. M.-H. (2018). *Communicator : toute la communication à l'ère digital*.
- Barbara, P. C. (2016). *Social media communication strategies*. *Journal of Services Marketing*.
- Bouguereau., C. (2011). *Elaborer et mettre en œuvre une stratégie relationnelle en 6 étapes*. *Marketing Professionnel*.
- BRUSACORAM, E. *L'e-marketing aux petits oignons*.
- BUDIMAN, S. (2021). *The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y*.
- Cardon, D. (2011). *Communications*. 141.
- Cheung, M. L. (2019). *Developing a conceptual mode for examining social media marketing effects on brand awarness ana brand image*.
- CHTIOUI J., A. T. (2014). *CHTIOUI J., ABDELLAHiérarchisation et importance des étapes du processus d'achat dans le Social E-Commerce*. Valencia, Espagne: Conférence, IBIMA.
- Darpy, D. &. (2016). *Comportements du Consommateur*. Dunod.
- DEISS, R. &. (2017). *Marketing digital pour les Nuls*. Paris.
- Dubois, B.-C. e. *Terrade et al.,2009 ; Reerinkboulanger, 2012*.
- Haon, D. G. (2005). *Développer un nouveau produit Méthodes et outils*, Pearson education, Paris.
- Helmeguizon, A. &. (2016). *INTÉGRITÉ, BÉNÉFICES ET IDENTIFICATION : TROIS LEVIERS POUR BOOSTER L'ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX*.
- Karaduman, I. (2013). *The effect of social media on personal branding efforts of top level executive*.
- Lahlou, S. (1985). *Le nouveau produit : un concept flou, consommation*, Credoc-Gauthier-Villars.
- launchmetrics.com*. (s.d.). Consulté le mai 2020, sur launchmetrics:
<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/reseaux-sociaux-communication-industrie-mode>
- Laurant, F. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*.
- Marchand, A. (2019). *Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance*.

- Marchand, A. ,.-T. (2019). *Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performanc.*
- Marie.X, & G. (2016). *web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles.*
- Melghalgh, M. &. (2020). *Etude empirique sur l'engagement des consommateurs envers la marque sur les réseaux sociaux.*
- Michel, G. (2013). *Management transversal de la marque - Une exploration au coeur des marques.* DUNOD.
- Nada, T. (2020). *Stratégie des réseaux sociaux.*
- Philip Kotler, B. D. *MARKETING MANAGEMENT ; 9E EDITION.*
- RIVIERE, A. (2010). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe.*
- Seo, E.-J. &.-W. (2017). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.*
- Smith, P. R. (2019). *SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan.*
- Tracy, T. &. (2015). *Creative strategies in socail media marketing : an exploratory study of branded social content and consumer engagement.*

Annexes

Annexes -A- : Questionnaire

Questionnaire

Bonjour, je suis étudiant dans l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM), je suis en deuxième année de master en Management Marketing. J'aimerais vous poser quelques questions si c'est possible cela va prendre de 3 à 6 min maximum. Tout en gardant votre anonymat.

1. Activités sur les réseaux sociaux

vous êtes habituellement connecté(e) entre ?

- 00:00 PM - 8:00 AM
- 8:05 AM - 16 :00 PM
- 16:00 PM - 00: 00 PM

Quel est votre réseau préféré?

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- Youtube
- Tik Tok
- Pinterest
- LinkedIn

Parmi les marques suivantes, quelles sont les marques que vous suiviez sur les réseaux sociaux ?

- Nike
- Adidas
- Puma
- Jack &jones
- ZARA
- Under Armor
- Reebok
- Lacoste

Parmi les magasins multimarques suivants, lesquels vous suivez sur les réseaux sociaux ?

- Stepmode
- Europa Sport
- Action wear
- Profoot
- PMG.DZ
- Intersport Algeria

2. Habitudes d'achat

Parmi les marques suivantes, quelles sont les marques que vous avez déjà achetées ?

- Nike
- Adidas
- Puma
- Jack &jones
- Under Armor
- Reebok

Quel est le critère le plus déterminant dans l'achat des t-shirts ?

- Prix
- La coupe (forme du col, taille...)
- Le style (motifs, couleurs..)
- La qualité
- Autre

Quelle est votre taille t-shirt?

- S
- M
- L
- XL
- XXL

Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?

- Instore
- En ligne

Combien de T-shirt vous avez acheté ces 6 derniers mois?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- Plus de 10

En moyenne, combien dépensez-vous pour un t-shirt ?

- Moins de 1500 DA
- Entre 1500 DA et 2000 DA
- Entre 2000 DA et 2500 DA
- Plus de 2500 DA
- Je sais pas

En général, où achetez-vous vos t-shirts?

- Dans les grandes et moyennes surfaces
- Dans les chaînes de textile (ZARA, Celio...)
- Chez les commerçants indépendants
- Dans les grands magasins (Printemps....)
- En ligne
- Autre

Vous êtes prêts à faire l'achat en ligne (sur internet) si :

- Le prix est moins cher que celle du magasin
- La qualité vous semble mieux
- Un proche / ami(e) vous a recommandé l'achat en ligne / une marque en particulier
- Ancienneté de l'activité en ligne de la marque (la marque vend des produits en ligne depuis un bon moment)
- Le feedback des internautes (avis et commentaires)
- La croissance du phénomène de l'achat en ligne
- Autre

3. attitude vers la marque

D'après les informations dont vous disposez, diriez-vous de cette marque qu'elle est?

- Très attractive
- Assez attractive
- Sans avis
- assez peu attractive
- Pas du tout attracrive

Que pensez-vous de mélanger l'art à la mode streetwear?

- C'est une bonne idée
- Ce n'est pas une bonne idée

Seriez-vous intéressé pour acheter l'un de ces t-shirts?

- Très intéressé
- Assez intéressé
- Sans avis
- Pas du tout intéressé

Pour quelle raison ne seriez-vous pas intéressé pour commander l'un de ces t-shirts?

Combien seriez-vous prêt à payer l'un de ces t-shirts inspirés par le travail d'un artiste?

- Moins de 1200 DA
- Entre 1200 DA et 1600 DA
- Entre 1600 DA et 2000 DA
- Plus de 2000 DA

Schant que le bénéfice de ces t-shirts est à caractère caritatif (charité), à quel niveau cela impactera votre motivation d'achat?

4. Fiche signalétique

Etes vous?

- Un homme
- Une femme

Dans quelle tranche d'âge vous êtes

- Entre 16-20 ans
- Entre 21-30 ans
- Entre 31-40 ans
- Plus de 41 ans

Dans quelle catégorie socio-professionnelle vous vous situez?

- Elève/Étudiant(e)
- Employé(e)
- Travail à son propre compte
- sans emploi

Annexes -B- : Tri à plat

Table de fréquences

Etes vous?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	une femme	84	60,0	60,0	60,0
	un homme	56	40,0	40,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Dans quelle tranche d'age vous êtes					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 16-20 ans	14	10,0	10,0	10,0
	Entre 21-30 ans	110	78,6	78,6	88,6
	Entre 31-40 ans	14	10,0	10,0	98,6
	Plus de 41 ans	2	1,4	1,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Dans quelle catégorie socio-professionnelle vous vous situez?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Elève/Étudiant(e)	81	57,9	57,9	57,9
	Employé(e)	43	30,7	30,7	88,6
	Travail a son propre compte	6	4,3	4,3	92,9
	sans emploi	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Quelle est votre wilaya de résidence?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	chlef	1	0,7	0,7	0,7
	Bouira	3	2,1	2,1	2,9
	tiziouzou	1	0,7	0,7	3,6
	Alger	123	87,9	87,9	91,4
	Sétif	1	0,7	0,7	92,1
	23	1	0,7	0,7	92,9
	medea	1	0,7	0,7	93,6
	ouargla	2	1,4	1,4	95,0
	Boumerdes	3	2,1	2,1	97,1
	Tipaza	1	0,7	0,7	97,9

	marseille	3	2,1	2,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Table de fréquences

Facebook					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	87	62,1	62,1	62,1
	oui	53	37,9	37,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Messenger					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	92	65,7	65,7	65,7
	oui	48	34,3	34,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Instagram					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	42	30,0	30,0	30,0
	oui	98	70,0	70,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Youtube					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	59	42,1	42,1	42,1
	oui	81	57,9	57,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Tik Tok					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	99	70,7	70,7	70,7
	oui	41	29,3	29,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Pinterest					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	120	85,7	85,7	85,7
	oui	20	14,3	14,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

LinkedIn					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	121	86,4	86,4	86,4
	oui	19	13,6	13,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Table de fréquences

Nike					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	49	35,0	35,0	35,0
	oui	91	65,0	65,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Adidas					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	40	28,6	28,6	28,6
	oui	100	71,4	71,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Puma					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	78	55,7	55,7	55,7
	oui	62	44,3	44,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Jack & Jones					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	110	78,6	78,6	78,6
	oui	30	21,4	21,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

ZARA					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	83	59,3	59,3	59,3
	oui	57	40,7	40,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Under Armor					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	119	85,0	85,0	85,0
	oui	21	15,0	15,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Reebok					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	115	82,1	82,1	82,1
	oui	25	17,9	17,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Lacoste					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	107	76,4	76,4	76,4
	oui	33	23,6	23,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Table de fréquences

Stepmode					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	89	63,6	63,6	63,6
	oui	51	36,4	36,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Europa Sport					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	116	82,9	82,9	82,9
	oui	23	16,4	16,4	99,3
	2	1	0,7	0,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Action wear					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	126	90,0	90,0	90,0
	oui	14	10,0	10,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Profoot					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	77	55,0	55,0	55,0
	oui	63	45,0	45,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

PMG.DZ					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	76	54,3	54,3	54,3
	oui	64	45,7	45,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Intersport Algeria					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	127	90,7	90,7	90,7
	oui	13	9,3	9,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Table de fréquences

Prix					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	70	50,0	50,0	50,0
	oui	69	49,3	49,3	99,3
	2	1	0,7	0,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

La coupe (forme du col, taille...)					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	99	70,7	70,7	70,7
	oui	41	29,3	29,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Le style (motifs, couleurs..)					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	66	47,1	47,1	47,1

	oui	74	52,9	52,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

La qualité					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	34	24,3	24,3	24,3
	oui	106	75,7	75,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Instore	133	95,0	95,0	95,0
	En ligne	7	5,0	5,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

En moyenne, combien dépensez-vous pour un t-shirt ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 1500 DA	12	8,6	8,6	8,6
	Entre 1500 DA et 2000 DA	49	35,0	35,0	43,6
	Entre 2000 DA et 2500 DA	43	30,7	30,7	74,3
	Plus de 2500 DA	26	18,6	18,6	92,9
	Je sais pas	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Table de fréquences

Dans les grandes et moyennes surfaces					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	96	68,6	68,6	68,6
	oui	44	31,4	31,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Dans les chaînes de textile (ZARA, Celio...)					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	88	62,9	62,9	62,9
	oui	50	35,7	35,7	98,6
	2	2	1,4	1,4	100,0

	Total	140	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Chez les commerçants indépendants					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	75	53,6	53,6	53,6
	oui	64	45,7	45,7	99,3
	3	1	0,7	0,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Dans les grands magasins (Printemps....)					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	111	79,3	79,3	79,3
	oui	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

En ligne					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	116	82,9	82,9	82,9
	oui	24	17,1	17,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Table de fréquences

Le prix est moins cher que celle du magasin					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	60	42,9	42,9	42,9
	oui	80	57,1	57,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

La qualité vous semblent mieux					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	79	56,4	56,4	56,4
	oui	61	43,6	43,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Un proche / ami(e) vous a recommandé l'achat en ligne / une marque en particulier					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	88	62,9	62,9	62,9
	oui	52	37,1	37,1	100,0

	Total	140	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Ancienneté de l'activité en ligne de la marque (la marque vend des produits en ligne depuis un bon moment)					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	129	92,1	92,1	92,1
	oui	11	7,9	7,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Le feedback des internautes (avis et commentaires)					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	121	86,4	86,4	86,4
	oui	19	13,6	13,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

La croissance du phonème de l'achat en ligne					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	136	97,1	97,1	97,1
	oui	4	2,9	2,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Autre					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	139	99,3	99,3	99,3
	oui	1	0,7	0,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Table de fréquences

D'après les informations dont vous disposez, diriez-vous de cette marque qu'elle est?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très attractive	24	17,1	17,1	17,1
	Assez attractive	55	39,3	39,3	56,4
	Sans avis	50	35,7	35,7	92,1
	assez peu attractive	10	7,1	7,1	99,3
	Pas du tout attractive	1	0,7	0,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Que pensez-vous de mélanger l'art à la mode streetwear?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	C'est une bonne idée	131	93,6	93,6	93,6
	Ce n'est pas une bonne idée	9	6,4	6,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Seriez-vous intéressé pour acheter l'un de ces t-shirts?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très intéressé	33	23,6	23,6	23,6
	Assez intéressé	66	47,1	47,1	70,7
	Sans avis	33	23,6	23,6	94,3
	Pas du tout intéressé	8	5,7	5,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Combien seriez-vous prêt à payer l'un de ces t-shirts inspirés par le travail d'un artiste?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 1200 DA	9	6,4	6,4	6,4
	Entre 1200 DA et 1600 DA	58	41,4	41,4	47,9
	Entre 1600 DA et 2000 DA	60	42,9	42,9	90,7
	Plus de 2000 DA	13	9,3	9,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Sachant que le bénéfice de ces t-shirts est à caractère caritatif (charité), à quel niveau cela impactera votre motivation d'achat?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	11	7,9	7,9	7,9
	2	18	12,9	12,9	20,7
	3	55	39,3	39,3	60,0
	4	31	22,1	22,1	82,1
	5	25	17,9	17,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

ANNEXE-C- : Tri Croisé

Tableau croisé					
			Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?		Total
			Instore	En ligne	
Facebook	non	Effectif	84	3	87
		Effectif théorique	82,7	4,4	87,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	63,2%	42,9%	62,1%
	oui	Effectif	49	4	53
		Effectif théorique	50,4	2,7	53,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	36,8%	57,1%	37,9%
Total	Effectif		133	7	140
	Effectif théorique		133,0	7,0	140,0
	% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?		100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé						
			Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?		Total	
			Instore	En ligne		
Messenger	non	Effectif	88	4	92	
		Effectif théorique	87,4	4,6	92,0	
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	66,2%	57,1%	65,7%	
	oui	Effectif	45	3	48	
		Effectif théorique	45,6	2,4	48,0	
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	33,8%	42,9%	34,3%	
	Total		Effectif	133	7	140
			Effectif théorique	133,0	7,0	140,0
			% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé					
			Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?		Total
			Instore	En ligne	
Instagram	non	Effectif	41	1	42
		Effectif théorique	39,9	2,1	42,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	30,8%	14,3%	30,0%
	oui	Effectif	92	6	98
		Effectif théorique	93,1	4,9	98,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	69,2%	85,7%	70,0%
	Total	Effectif	133	7	140
		Effectif théorique	133,0	7,0	140,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé					
			Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?		Total
			Instore	En ligne	
Youtube	non	Effectif	58	1	59
		Effectif théorique	56,1	3,0	59,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	43,6%	14,3%	42,1%
	oui	Effectif	75	6	81
		Effectif théorique	77,0	4,1	81,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	56,4%	85,7%	57,9%
	Total	Effectif	133	7	140
		Effectif théorique	133,0	7,0	140,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé						
			Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?		Total	
			Instore	En ligne		
Tik Tok	non	Effectif	93	6	99	
		Effectif théorique	94,1	5,0	99,0	
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	69,9%	85,7%	70,7%	
	oui	Effectif	40	1	41	
		Effectif théorique	39,0	2,1	41,0	
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	30,1%	14,3%	29,3%	
	Total	Effectif		133	7	140
		Effectif théorique		133,0	7,0	140,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?		100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé					
			Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?		Total
			Instore	En ligne	
Pinterest	non	Effectif	113	7	120
		Effectif théorique	114,0	6,0	120,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	85,0%	100,0%	85,7%
	oui	Effectif	20	0	20
		Effectif théorique	19,0	1,0	20,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	15,0%	0,0%	14,3%
Total	Effectif	133	7	140	
	Effectif théorique	133,0	7,0	140,0	
	% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau croisé					
			Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?		Total
			Instore	En ligne	
LinkedIn	non	Effectif	115	6	121
		Effectif théorique	115,0	6,1	121,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	86,5%	85,7%	86,4%
	oui	Effectif	18	1	19
		Effectif théorique	18,1	1,0	19,0
		% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	13,5%	14,3%	13,6%
Total	Effectif	133	7	140	
	Effectif théorique	133,0	7,0	140,0	
	% dans Vous préférez l'achat in store (magasin) ou en ligne ?	100,0%	100,0%	100,0%	

