

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM.
Pôle Universitaire de KOLÉA**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master professionnel en Management Marketing

**L'impact de la communication digitale sur la
notoriété de la marque**

Cas : « Géant electronics »

Élaboré par :

HANNICHE Hafsa

Encadré par :

Dr ZEROUTI Messaoud

**Année
2019/2020**

RÉSUMÉ

Dans un monde conquis par le digital, les marques doivent s'en inscrire pour qu'elles puissent rester toujours présentes dans les esprits des consommateurs et en contact avec eux.

Notre présente étude porte sur l'importance de la présence d'une entreprise sur les supports digitaux ainsi que l'impact de l'utilisation de ces nouveaux canaux sur sa notoriété. Pour cela, nous avons effectué des recherches sur les deux principaux aspects qui sont la communication digitale et la notoriété de la marque. Puis nous avons étudié sur le plan pratique, par une recherche documentaire sur les données internes de l'entreprise, afin de pouvoir évaluer la performance de la communication digitale. D'autre part nous avons réalisé une étude quantitative à travers un questionnaire dont le but est de mesurer la notoriété de la marque « Géant electronics ».

Les résultats de notre recherche montrent que la communication digitale de la marque est performante et que cette marque est bien connue auprès des consommateurs Algériens. Par conséquent, on peut considérer à travers l'étude que la communication digitale de l'entreprise impacte positivement sa notoriété.

Mots clés : Communication digitale, Performance, KPI, Notoriété.

ABSTRACT

In a world dominated by digital communication, Brands need to embrace it so that they can remain present in the minds of consumers and in contact with them.

Our study reflects the extent of the importance of the presence and presence of trademarks on modern digital means of communication, and the effect of using these means on the reputation of trademarks and the extent of awareness of their existence. Accordingly, we presented the theoretical aspect, which deals with two basic concepts: digital communication and the popularity of brands.

Then we projected the theoretical side of the reality of “Géant Electronics”. In my request to evaluate its performance on digital means of communication through research and review of internal documents of the institution, in addition to conducting a quantitative study with consumers through directing a questionnaire aimed at discovering the extent of their knowledge of this brand and the extent of awareness of its existence.

The results of our study show that the digital communication of the brand is performing well and that the brand is well known amongst Algerian consumers. Consequently, the study shows the positive impact of said brand’s digital communication on its notoriety.

Key words: Digital Communication, Performance, KPI, Notoriety.

الملخص

في عالم تغزوه الرقمية، أصبح لزاما على العلامات التجارية أن تتخبط فيه حتى تفرض وجودها وتبقى حاضرة في أذهان المستهلكين وعلى تواصل دائم معهم.

دراستنا هذه تعكس مدى أهمية تواجد وحضور العلامات التجارية على وسائل التواصل الرقمية الحديثة، وأثر استخدام هذه الوسائل على شهرة العلامات التجارية ومدى الوعي بوجودها. وعليه قمنا بعرض الجانب النظري الذي يتناول مفهومين أساسيين وهما: التواصل الرقمي وشهرة العلامات التجارية.

ثم قمنا بإسقاط الجانب النظري على واقع مؤسسة «Géant electronics» في جانب تطبيقي تناول تقييمها لأدائها على وسائل التواصل الرقمي من خلال البحث والإطلاع على الوثائق الداخلية للمؤسسة، بالإضافة إلى إجراء دراسة كمية مع المستهلكين عن طريق توجيه استبيان يهدف إلى اكتشاف مدى معرفتهم بهذه العلامة ومدى وعيهم بوجودها.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الرقمية لهذه العلامة ذات أداء جيد، و أنها ذات شهرة بين المستهلكين الجزائريين. و عليه يمكن القول أن وسائل التواصل الرقمية ذات تأثير إيجابي على شهرة هذه العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التواصل الرقمي، الأداء، مؤشرات الأداء الرئيسية، شهرة العلامة التجارية.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont, en premier lieu à **ALLAH** *le* tout puissant, qui nous a donné la patience et la volonté pour atteindre nos objectifs.

Mes remerciements s'adressent aux personnes qui, par leur bienveillance et leur soutien quotidiens, ont contribué au bon déroulement et à la réussite de ce mémoire.

Mes premières pensées vont à mon professeur encadreur, monsieur ZEROUTI Messaoud, qui m'a accordé son entière confiance dans le choix et la réalisation de ce mémoire et n'a cessé de me guider au fil des mois par ses précieux conseils.

Je remercie de tout cœur mes parents, Youcef et Djamila, et mes grand parents, Mohammed et Fatiha, qui ont investi dans mon éducation et m'ont appris à ne jamais baisser les bras, depuis ma plus tendre enfance. Ils m'ont appris à sortir de ma zone de confort et dépasser mes limites tant sur le plan personnel que sur le plan scolaire ou professionnel.

Je tiens également à remercier mes grands frères : Fayçal, Moustapha et Farid, et mes petits frères : Sohaib, Djamel, Housseem, Mouad, Anes, Wadoud, Ilyes, Wakil, Akram et le petit Habib.

Je remercie aussi mes Queens : Farida, Bahia, Houria, Fairouz, Nadjet, Nadia, Houda et la merveilleuse Chahnez.

Comme je remercie les princesses : Asma, Malak, Anfel, Maria, Hadil, Hadjer, Cerine, Lina et Riheb.

Merci infiniment à mes amis : Aimen, Milila, Nour et Ouadie, pour leurs encouragements et leurs soutiens inébranlables. Je suis chanceuse de vous avoir dans ma vie.

Enfin, j'aimerais remercier ma classe, la classe Management Marketing -MM 2018/2020-. Je suis reconnaissante à vous tous, un par un. Vous êtes les meilleurs !

À tous, MERCI !

TABLE DES MATIÈRES

RESUME	I
REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIÈRES	IV
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLE ET ACRONYMES	VII
INTRODUCTION	01
1. Contexte et problématique	03
1.1. Contexte organisationnel	03
1.2. Objectif de l'étude	03
1.3. Question de la recherche	04
1.4. Hypothèses	04
2. Intérêt de la recherche	04
2.1. Intérêt théorique	05
2.2. Intérêt managérial	05
3. L'annonce du plan de travail	05
CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL	06
Section 1 : La communication-digitale	07
I. Définition de la communication digitale	08
1. La communication digitale en E-marketing	09
2. Les objectifs de la communication digitale	09
3. Les spécificités de la communication digitale	10
4. Les risques de la communication digitale	11

5. Les réseaux sociaux	11
5.1. Les types de réseaux sociaux	12
5.2. L'efficacité des réseaux sociaux	14
5.3. Le choix des réseaux selon l'objectif	15
II. Les KPI (Key Performance Indicators)	17
1. Définition des KPI	17
2. Les indicateurs de performance du site web	18
3. Les indicateurs de performance du Facebook	20

Section 02 : La notoriété de la marque	21
1. Le capital marque	21
2. Définition de la notoriété de la marque	23
3. Influence de la notoriété de la marque	23
4. Les niveaux de notoriété	24
5. Résumé du cadre conceptuel	26
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	27
1. La nature des données à collecter	28
2. Approche méthodologique	28
3. Méthode de collecte des données	29
4. Instrument de collecte	29
5. Échantillonnage	31
6. Traitement et analyse des données	32
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	33
1. Présentation de l'entreprise « Géant electronics »	34
2. Evaluation de la communication digitale de l'entreprise.....	37
3. Mesurer la notoriété de la marque Géant.....	46
CONCLUSION.....	55
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE.....	59
ANNEXES	62
ANNEX A : Budget marketing de « Géant electronics »	63
ANNEX B : Questionnaire	70
ANNEX C : Analyse de la notoriété de « Géant electronics »	73

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 01 : Quelques objectifs de communication	16
Tableau N° 02 : les échelles de mesure.....	30
Tableau N° 03 : modalités pratiques de l'enquête.....	31
Tableau N° 04 : Budget marketing de « Géant electronics ».....	36
Tableau N° 05 : les KPI essentiels de la page Facebook.....	37
Tableau N° 06 : les KPI essentiels du site web.....	40
Tableau N° 07 : l'origine du trafic du site web.....	44
Tableau N° 08 : profil des répondants.....	46
Tableau N° 09 : Budget marketing pour l'année 2018.....	63
Tableau N° 10 : Budget marketing pour l'année 2019.....	66
Tableau N° 11 : la notoriété spontanée des électroménagers sur le marché Algérien.....	73
Tableau N° 12 : la notoriété assistée des électroménagers sur le marché Algérien.....	73
Tableau N° 13 : pourcentage de choix de chaque moyen de communication.....	74
Tableau N° 14 : la notoriété spontanée des produits Géant.....	74
Tableau N° 15 : la notoriété assistée des produits Géant selon leurs fréquences.....	74

Liste DES FIGURES

Figure N° 1 : Les KPI des réseaux sociaux selon la nature des objectifs organisés.....	18
Figure N° 02 : les actifs du capital marque.....	21
Figure N° 03 : Les dimensions du capital marque.....	22
Figure N° 04 : Evolution du taux d'engagement par mois durant la période Juillet 2019 et Avril 2020.....	38
Figure N° 05 : Croissance de la communauté Géant sur Facebook par mois durant la période Juillet 2019 et Avril 2020.....	39
Figure N° 06 : Le nombre de visiteurs sur le site de Géant par mois durant la période Juillet 2019 et Mars 2020.....	41
Figure N° 07 : Le temps passé par visite sur le site de Géant par mois durant la période Juillet 2019 et Mars 2020.....	42
Figure N° 08 : Le taux de rebond du site web Géant par mois durant la période Juillet 2019 et Mars 2020.....	43
Figure N° 09 : L'origine du trafic du site web Géant par mois durant la période Juillet 2019 et Mars 2020.....	45
Figure N° 10 : nuage de mots représentant la notoriété TOM des marques d'électroménager...	48
Figure N° 11 : la notoriété spontanée des électroménagers sur le marché Algérien.....	49
Figure N° 12 : la notoriété assistée des électroménagers sur le marché Algérien.....	50
Figure N° 13 : L'ordre des moyens de communication selon leurs pourcentages.....	51
Figure N° 14 : nuage de mots représentant la notoriété spontanée des produits Géant.....	52
Figure N° 15 : les taux de notoriété spontanée des produits Géant.....	53
Figure N° 16 : la notoriété assistée des produits Géant.....	53

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLE ET ACRONYMES

TCP : Transmission Control Protocol

IP : Internet Protocol

FTP : File Transfer Protocol

CRM : Customer Relationship Management (management des relations clients)

KPI : Key Performance Indicators (indicateurs de performance)

TOM : Top of mind

INTRODUCTION

Hier encore, le marketing traditionnel était le levier d'acquisition principal pour de nombreuses marques. Désormais, nous constatons que c'est le marketing digital qui prime. La majorité des grandes marques possèdent aujourd'hui un site internet et sont présentes sur différentes plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux.

Les médias sociaux sont un processus récent mais qui a pris une ampleur sans précédent avec l'avènement des outils du Web 2.0 permettant de créer et publier du contenu sur ces nouveaux espaces d'échange. Les marques, au cœur de ces échanges, comprennent que l'environnement digital fait aujourd'hui partie intégrante du quotidien d'un grand nombre d'individus. Par conséquent, elles doivent adapter leur stratégie marketing en incluant une partie digitale si elles veulent atteindre de nouveaux clients.

De même que les règles de la communication ont changé, le comportement des consommateurs a également évolué. La multiplication des supports connectés disponibles a engendré la modification des habitudes des consommateurs. Actuellement, le client désire être informé sans pour autant être la cible d'une communication répétée, abusive et intrusive.

De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus connectés sur les réseaux sociaux, la création du Web 2.0 a donc modifié le processus d'achat des consommateurs entraînant ainsi une baisse de l'efficacité des publicités traditionnelles. Le consommateur estime qu'elles ne sont plus source de confiance face à une quantité importante d'informations directement disponibles sur la toile.

De ce fait, les consommateurs ont tendance à opter pour des marques qu'ils connaissent déjà et à en acheter que pour essayer une nouvelle marque inconnue pour eux.

Par conséquent, la notoriété d'une marque est le cheval de bataille dans un monde digital et pleinement concurrentiel. Cette dernière reflète le degré de présence d'une marque dans l'esprit d'un individu et suppose l'existence d'un lien entre celle-ci et les produits et services de l'entreprise.

1. contexte de la recherche et problématique

Le marché des électroménagers en Algérie est un marché qui connaît une forte concurrence entre les produits fabriqués localement, d'un côté, et ceux importés de l'étranger, d'un autre côté.

D'après une expérience professionnelle récente au sein d'une entreprise Algérienne des électroménagers, nous avons constaté que les marques Algériennes actives dans ce secteur lors de l'implantation des plans et stratégies de communication, que ce soit digitale ou traditionnelle, se focalisent sur l'augmentation des ventes plus qu'elles ne l'en font pour faire connaître leurs marques elles-mêmes.

Quant à la communication digitale, qui est devenue un enjeu majeur, rares sont les marques qui s'intéressent à s'en inscrire, à suivre son évolution, développer son contenu et augmenter son audience.

La haute performance d'une bonne communication digitale sert à créer un lien relationnel entre la marque et ses clients, comme elle permet aux marques d'être toujours présentes dans l'esprit de ses clients, dans leurs consciences et inconscience, comme elle augmente aussi la chance de la marque à être connue, bien réputée, être choisie et sélectionnée parmi toutes les marques existantes. En effet, les marques qui ne s'inscrivent pas dans cette orientation risquent d'être oubliées, négligées et également éliminées du marché.

Tout cela, nous a motivé à choisir notre thème pour la réalisation de notre projet de mémoire de fin d'études dont l'intitulé est : l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque.

1.1. Contexte organisationnel :

Pour ce faire, l'entreprise « Géant electronics » nous a accueilli au sein de son siège pour effectuer notre stage pour rédiger un mémoire de fin d'étude où nous avons fait une proposition de notre thématique de recherche. Suite à quoi les responsables de l'entreprises « Géant electronics » s'intéressait à notre sujet et nous ont exprimé leur besoin pour tel genre d'étude.

1.2. Objectif de l'étude :

L'objectif principal de notre étude est de faire le lien entre la communication digitale et la notoriété de la marque et également d'étudier l'impact de la première sur la deuxième.

Par conséquent, nous pouvons extraire les sous objectifs suivants :

- Evaluer la communication digitale de la marque ;
- Mesurer la notoriété de la marque Géant :
 - Mesurer la notoriété TOM ;
 - Mesurer le taux de notoriété spontanée ;
 - Mesurer le taux de notoriété assistée ;
 - Mesurer la notoriété qualifiée des produits de la marque Géant.
 -

1.3. Question de la recherche : (problématique de recherche)

Dans ce contexte, notre étude tente d'apporter une réponse à la question centrale suivante :

Quel est l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque Géant ?

De cette question centrale découle les questions secondaires suivantes :

- La communication digitale de la marque Géant est-elle performante ?
 - Est-ce que la page Facebook de la marque Géant est performante ?
 - Est-ce que le site web de la marque Géant est performant ?
- La marque "Géant electronics" est-elle connue auprès des consommateurs Algériens ?
 - Quels sont les taux de notoriété de cette marque par rapport aux marques concurrentes ?
 - Quels sont les produits qui font la notoriété de la marque Géant ?

1.4. Hypothèses

Pour pouvoir répondre à ces questions nous nous sommes appuyés sur les deux hypothèses suivantes :

- La communication digitale de « Géant electronics » est performante.
- La marque « Géant electronics » est connue auprès des consommateurs Algériens.

2. Intérêt de la recherche

Les facteurs de motivation sur lesquels nous nous sommes appuyées pour le choix de ce thème portent sur des intérêts managériaux et théoriques, à côté de cela nos ambitions professionnelles tendent également vers le domaine de ce thème-ci.

2.1.Intérêt théorique

D'après nos recherches, en Algérie, rares sont les études qui ont abordé ces deux variables, notamment la communication digitale et la notoriété de la marque, en un seul thème ou en une seule étude. De ce fait, nous espérons pouvoir contribuer avec une petite valeur ajoutée avec le choix de ce thème en reliant ces deux variables.

2.2.Intérêt managérial

Les responsables de « Géant electronics » ont jugé que notre thème leurs sera bénéfique et profitable pour sortir de leur vision purement commerciale à une vision marketing où ils se trouvaient dans le besoin d'évaluer et d'améliorer leur communication digitale et puis de mesurer leur notoriété comme nous l'avons déjà indiqué.

3. L'annonce du plan de travail

Pour répondre à notre thématique de recherche, notre mémoire sera structuré en trois chapitres.

Le premier chapitre intitulé « cadre conceptuel » fera l'objet de clarifier les concepts clefs de notre étude et d'adopter des informations pertinentes qui nous serviront à bien cerner notre thème de recherche.

Le deuxième chapitre qui porte sur le « cadre méthodologique » abordera la méthodologie adoptée pour traiter notre sujet. Il détaillera également notre approche méthodologique, méthode et instrument de collecte des données et d'autres détails importants liés à notre méthodologie.

Le troisième chapitre est consacré aux résultats et discussions où nous analyserons et discuterons les résultats de notre étude.

Finalement, nous clôturerons notre étude par une conclusion où nous résumerons les principaux éléments développés dans notre mémoire et nous répondrons à notre problématique.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL

Ce premier chapitre présente les fondements théoriques des concepts sur lesquels s'appuie le sujet de la présente étude. C'est-à-dire de démontrer l'impact de la communication digitale sur la notoriété d'une marque. Ce cadre théorique se divise en deux sections. La première section porte sur : « La communication digitale ». Elle introduit la communication digitale, ses objectifs, ses leviers, ainsi que ses principaux KPI. La deuxième section se focalise sur : « La notoriété ». Elle explicite la notion de la notoriété, ses niveaux et son influence sur le comportement des consommateurs.

Section 1 : La communication-digitale :

La révolution du NET, le développement fulgurant des nouvelles technologies, la prise de conscience environnementale et la crise économique ont fondamentalement modifié les comportements des consommateurs. Cette mutation sociétale explique l'échec des méthodes classiques et nous impose de nouvelles règles.

Avant d'illustrer l'évolution du web, il est nécessaire de comprendre la différence qui existe entre le web et Internet.

En effet, Internet est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux Nationaux, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de Communication : TCP/IP.

Par ailleurs, l'Internet propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique (e-mail) ;
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) ;
- L'échange de fichiers par FTP.

En conséquence, le Web n'est qu'une des applications d'Internet ; distincte d'autres applications comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, et le partage de fichiers en pair à pair.

En outre, le web a connu une évolution importante au cours du temps :

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.

Le web 2.0 marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité. Il repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un « nouveau » Web, collaboratif et participatif.

I. Définition de la communication digitale

Selon Oualid Habib (2013), la communication digitale est définie comme une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non seulement sur le web mais aussi à travers l'ensemble des médias digitaux¹.

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit « écoutant ».²

De ce fait, on constate que la communication digitale est l'échange et la transmission d'informations via tous les supports qu'offrent aujourd'hui internet, ou c'est la diffusion d'un message au travers d'un site web, des réseaux sociaux, des applications mobiles et des plateformes d'échanges de vidéos dans le but de créer, et entretenir des liens avec des personnes ou des entreprises de son choix.

¹ Oualid Habib : les outils de la communication digitale (10 clés pour maîtriser le web marketing), Edition Eyrolle, Paris, 2013, p.19=

² PINONCELY Lalée, Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Toutes les astuces pour vous lancer facilement ! édition Eyrolles, 2016, p.14.

1. La communication digitale en E-marketing

La « promotion » représente tous les aspects de communication autour de votre produit ou service à destination de votre cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout il permet de d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participative, co-constructives et d'écoute.

Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infini entre la marque et ses clients.

L'emailing contribue à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois ne pouvaient le faire.

Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24/24h ou d'avoir une plateforme de mise en relation accessible à tout moment.

Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc) se sont multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent vos messages au-delà de vos propres communautés.³

2. Les objectifs de la communication digitale

Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagne à court terme ou dans le cadre de communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants⁴:

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (ventes, inscription, remplissage d'un formulaire...)

³ Le grand livre du marketing digital : tendances, outils & stratégie, site web, référencement et contenu publicité en ligne, réseaux sociaux & influence, Edition Dunod, p. 67,68.

⁴ Grégory Bressolles, marketing digital, 2eme Edition, Dunod, Paris,2016, p.79,80.

- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions pour les inciter

3. Les spécificités de la communication digitale

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points ⁵:

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (TV, radio...)⁶. Sur internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.
- Le marketing viral⁷ sur internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche à oreille électronique en mettant en place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).

⁵ Op cite.

⁶ La stratégie "**push**" est une stratégie qui met en place des outils qui permettent de « pousser » la marque et ses produits vers le client. On cherche à solliciter le consommateur et à lui administrer un message publicitaire sans même qu'il en ait formulé le besoin. Contrairement au "**push marketing**" qui veut aller solliciter directement le client, "**le pull**" marketing" consiste à attirer le client vers la marque, plutôt que de forcer la rencontre.

⁷"**Le marketing viral**" est une action menée par l'entreprise pour se faire connaître, améliorer son image ou celle de ses produits. Il s'apparente à une forme de bouche à oreille électronique, ayant pris son essor avec le développement d'internet.

- La communication en ligne est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ».
- Internet permet de personnaliser la communication à partir des informations concernant les consommateurs stockés dans la base de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences des consommateurs est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

4. Les risques de la communication digitale

Selon Reguer (2011)⁸, La communication digitale présente deux risques majeurs.

- Quand les consommateurs s'indignent :

Les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.

- Internet fait sa justice :

Les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présence des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums... afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

⁸ Reguer David, E-réputation : manager la réputation à l'heure du digitale, Édition Dunod, Paris, 2011, p.117-120.

5. Les réseaux sociaux

On peut définir les réseaux sociaux comme étant un ensemble d'activités intégrant les interactions sociales, la création de contenu et la technologie.

Les réseaux sociaux sont nourris de l'intelligence collective et la collaboration à travers ces moyens de communication, des internautes qui collaborent, créent et organisent ensemble du contenu web, l'indexent, le modifient ou donnent leurs opinions en faisant des commentaires et le combinent avec des créations personnelles propres à chaque individu.⁹

Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein : « les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». ¹⁰

5.1. Les types de réseaux sociaux

Il est important de savoir que le monde des réseaux sociaux est très diversifié. En effet, plusieurs plateformes combinant différentes fonctionnalités et communautés existent. Parmi ces plateformes, il faut distinguer les deux principales catégories. La première regroupe les réseaux sociaux créés pour un usage exclusivement professionnel qui regroupe les professionnels de différents domaines. Cette catégorie est orientée vers la mise en valeur et les échanges professionnels entre membres utilisateurs. Quant à la deuxième, représente les réseaux sociaux grand public qui sont destinés à l'usage privé. L'exemple de Facebook qui était conçu à l'origine par des universitaires pour lier les différents campus.

a) Les réseaux sociaux professionnels :

Apparus en 2001, les réseaux sociaux professionnels sont créés dans le but de lier le plus grand nombre de professionnels et les regrouper sur une plateforme en ligne afin de faciliter les interactions entre eux en leur donnant la possibilité d'utiliser une multitude de fonctionnalités à partir d'un compte personnel jouant le rôle d'une carte de contact ou d'un curriculum vitae.

Il est important de noter que le recrutement à partir des réseaux sociaux est devenu une tendance pour les recruteurs et parfois ils les préfèrent aux sites d'emploi, la finalité des

⁹ Travaux menés par les membres de l'IAB France : médias sociaux, novembre 2010, P8.

¹⁰ Lefebvre : les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0, édition M21, Paris, 2005, P15.

réseaux sociaux professionnels est donc la création d'une fiche personnelle régulièrement mise à jour afin d'indiquer une présence professionnelle¹¹.

A titre d'exemples de réseaux professionnels on peut citer :

- LinkedIn

Créé en 2003 et considéré comme le leader des réseaux professionnels qui permet la mise en relation entre professionnels de différents domaines d'activités. Il regroupe des millions de profils contenant les compétences et les expériences de chaque membre à différents niveaux.

- Viadeo

C'est un réseau professionnel français lancé en 2004, il offre les mêmes fonctionnalités de base que LinkedIn. Il est connu par sa caractéristique de réunir les professionnels issus des TPE/PME.

- Xing

Réseau social professionnel allemand lancé en 2003, Xing compte plus de 15 millions de membres, il se caractérise par les possibilités qu'il offre aux professionnels dans le dialogue, l'interaction et la gestion de réputation en ligne.

b) Les réseaux sociaux grand public

Relier le monde, cette expression est considérée comme l'objectif principale des créateurs de réseaux sociaux en donnant la possibilité aux internautes de créer des contenus personnels et les partager, d'intégrer des communautés avec lesquelles ils partagent des centres d'intérêts et d'être d'actualité. L'ampleur que prennent ces réseaux a poussé les entreprises à les intégrer dans leurs stratégies marketing et prendre profit de l'opportunité de communication que ces derniers représentent.¹²

En guise d'exemple de réseaux sociaux grand public qui ont changé la donne en terme de communication on peut citer :

¹¹ FERNANDES ALVES, Micaela Sofia, 2020, La stratégie de communication digitale de l'industrie des cosmétiques : le cas de NYX Cosmetics et Lancôme sur Instagram. Maîtrise : Univ. Genève, 2020.

¹² FERNANDES ALVES, Micaela Sofia. La stratégie de communication digitale de l'industrie des cosmétiques : le cas de NYX Cosmetics et Lancôme sur Instagram. Maîtrise : Univ. Genève, 2020.

- Facebook

Lancé en 2004 aux États-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence.¹³

Il permet aux entreprises de :

- Créer un dialogue avec le public.
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque.
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- Collecter des données.
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

- Twitter

Lancé en 2006, Twitter compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Il s'agit d'une véritable plate-forme de partage d'informations, diverses et variées, visibles par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas de compte. Si le flux continu de tweets se veut le reflet de l'actualité de la planète, Twitter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures.

- YouTube

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un support plébiscité par les internautes. Ainsi, après la « génération TV », c'est une autre génération qui a grandi avec les chaînes YouTube.

¹³ GAYET (C) et XAVIER (M) : web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer Efficacement auprès de ses cibles, Edition Vuibert, Paris, Février 2016, P 46.

5.2. L'efficacité des réseaux sociaux¹⁴

Les réseaux sociaux paraissent aujourd'hui incontournables pour bien des annonceurs. La société E-Marketer a interrogé plusieurs dizaines de directeurs marketing sur les bénéfices qu'ils attendent des réseaux sociaux et la valeur estimée d'un fan :

- Susciter l'engagement à 85 % ;
- Communiquer directement avec ses consommateurs à 65 % ;
- Pouvoir disposer d'un feedback rapide sur sa communication et ses produits à 59 %
- Apprendre sur les préférences de ses consommateurs à 59 % ;
- Communiquer à moindre coût à 51 % ;
- Construire une marque sociale à 48 %.
- Lorsque l'on regarde la valeur économique d'un fan, il apparaît que les fans sont plus consommateurs des marques qu'ils aiment sur les réseaux sociaux. Voici quelques exemples pour Facebook :
- Un fan de Mc Donald's dépensera 310 dollars par an et un non fan 150 dollars ;
- Un fan de Nike dépensera 205 dollars par an et un non fan 83 dollars ;
- Un fan de Victoria's Secret dépensera 229 dollars par an et un non fan 153 dollars.

Social Media Link a conduit une étude sur plus de 20 000 internautes afin de mieux analyser l'influence des réseaux sociaux sur l'achat. Il en ressort que :

- 83 % des personnes interrogées entendent parler de nouveaux produits sur les réseaux sociaux avant d'autres sources comme les sites Corporate, les sites des distributeurs ou les blogs.
- 7 % déclarent glaner des informations auprès de la famille ou des amis avant un achat mais 51 % des interrogés utilisent Facebook, 49 % YouTube et 39 % le réseau Pinterest. Ils sont enfin 51 % à utiliser Facebook pour faire part de leur expérience avec le produit, 32 % Twitter et 30 % Instagram.

¹⁴ Maria Mercanti-Guérin, Michèle Vincent. La publicité digitale, édition, Dunod, 2016.p226.

5.3. Le choix des réseaux selon l'objectif :

Sans objectif, sans cible à atteindre, il est difficile de savoir quel chemin prendre et quels sont les moyens à mettre en œuvre. Concrètement, une stratégie et des objectifs vont vous permettre de sélectionner les meilleurs outils (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagnes SMS, etc.) pour atteindre vos cibles.¹⁵

Tableau N° 01 : Quelques objectifs de communication

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs, etc.
Trafic	Augmenter le trafic vers son site Internet	Possibilité de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, Réseaux sociaux...).
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleure connaissance des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM.
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Écoute et veille, analyse des avis et des commentaires, Co-création, création de communautés de marque.

Source : Claire Gayet et Xavier Marie, Le web marketing et la communication digitale, 2016, p41.

¹⁵ Claire Gayet et Xavier Marie, Le web marketing et la communication digitale, 2016, p41.

II. Les KPI

1. Définition des KPI

Les Indicateurs clés de performance (Key Performance Indicators) sont des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle. Ils s'inscrivent dans une démarche de progrès et permettent le pilotage et le suivi de l'activité (marketing, social media, relation client dans notre cas). Ils sont "reportés" et analysés sur une base hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle. Ce sont des éléments tangibles qui permettent de dresser un constat, des analyses et de produire des recommandations. Ils constituent une véritable aide pour piloter et adapter votre stratégie.¹⁶

Pour le marketing, ils permettront de définir les critères pris en compte pour mesurer l'efficacité des actions marketing globales, d'une campagne de communication, d'une action précise (marketing d'influence, nouveaux axes de content marketing ciblés etc..).

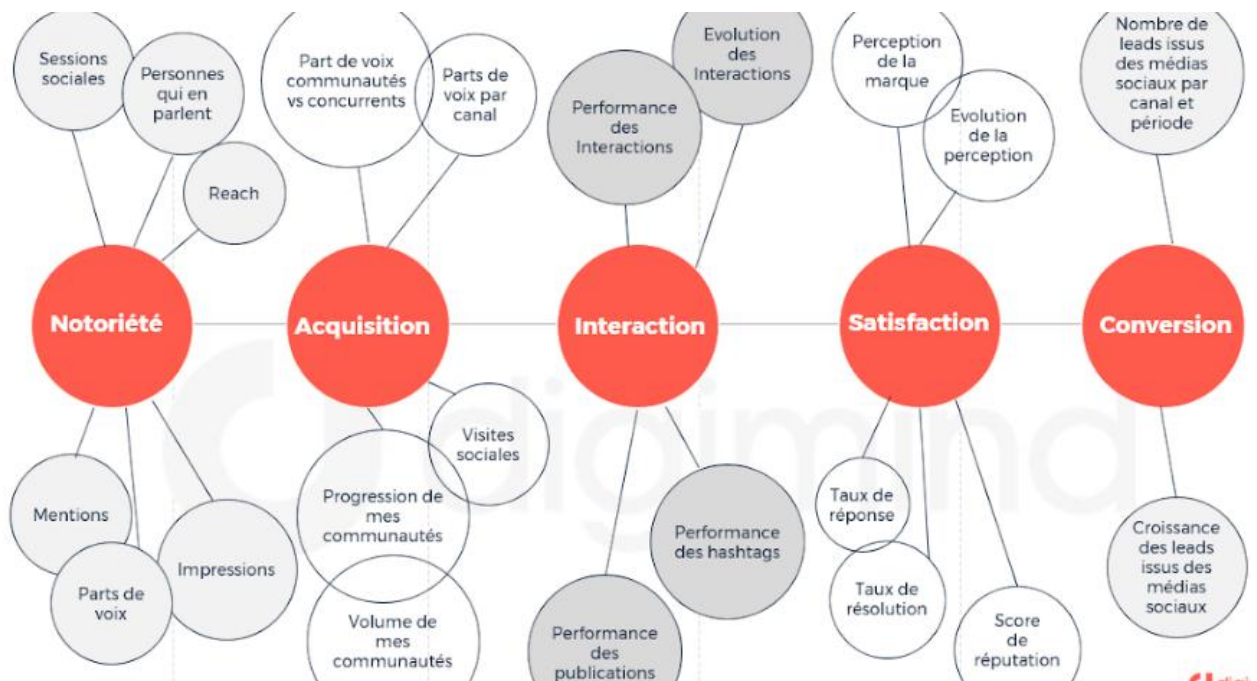
Au préalable, avant de pouvoir élaborer vos KPIs, il faut avoir clairement défini vos objectifs, ou du moins ceux qui concernent le digital et le social media selon le degré de spécialisation de votre poste.

Quels sont vos objectifs visés à travers vos actions digitales ?

- Améliorer la notoriété de vos marques ;
- Devenir un leader d'opinion ;
- Développer la génération de leads ;
- Détecter des influenceurs et ambassadeurs ;
- Renforcer les canaux de la relation client et améliorer le service.

¹⁶ Christel de Lassus, LE LUXE ET LE DIGITAL : ANTINOMIE OU EFFICACITÉ ? Distribution électronique Cairn.info pour EMS Editions, 2014, p.155.

Figure N° 1 : Les KPI des réseaux sociaux selon la nature des objectifs organisés.



Source : GUIDE Les KPIs essentiels pour optimiser votre ROI Social Media, Digimind 2019, p.19.

2. Les indicateurs de performance du site web¹⁷

- Le nombre de visites :

Le nombre de visites est un indicateur simple et plutôt basique. Il rend compte de la notoriété de votre site et permet d'évaluer la fréquentation globale. Au-delà de l'information brute, vous pouvez identifier les pics de fréquentation liés à une opération marketing ou de communication, ainsi que les jours enregistrant le plus fort taux de visites. Autant de marqueurs qui vous livrent des informations sur votre cible et ses habitudes.

- Le taux de rebond

Le taux de rebond est la part d'utilisateurs repartant de votre site web en ayant consulté qu'une seule page. Tout comme le nombre de visites, il est important de noter son évolution. Si peu d'études font remonter des moyennes globales, on peut estimer qu'un taux de rebond en dessous de 50 % est dans la norme. Le baromètre de la Conversion 2016 de Capitaine Commerce reposant sur l'étude de quatre cents e-commerçants, relève par exemple un taux de rebond moyen de 45 %. C'est donc près d'un internaute sur deux qui quitte un site en ayant vu qu'une seule page.

¹⁷ Rémy Marrone et Claire Gallic, le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, p.406-408.

Interpréter le taux de rebond n'est pas une chose simple. À première vue, un fort taux de rebond est un indicateur plutôt négatif. L'adéquation est simple : si mon internaute n'a visité qu'une seule page du site, c'est que le contenu ne l'a pas assez intéressé pour lui donner l'envie d'aller plus loin et de visiter d'autres pages. Simplement, dans certains cas, cette analyse du taux de rebond peut être nuancée et son interprétation peut être très variable d'un cas à un autre.

- Le temps passé

Le temps moyen passé sur votre site permet d'évaluer la pertinence de vos contenus tant sur la forme que sur le fond. Le suivi de son évolution est capital. Plus les utilisateurs restent sur votre site, plus ils s'imprègnent de votre univers de marque, plus ils sont enclins à vous contacter, à laisser leur e-mail, à acheter un produit. Faites le parallèle avec une boutique physique : si vous ressortez aussi vite que vous êtes rentré, pensez-vous que l'expérience est réussie ?

- Le taux de conversion

Les conversions se réfèrent à des objectifs préalablement déterminés qui correspondent aux actions que vous attendez de l'internaute. Atteindre la page de remerciement suite à l'envoi du formulaire de contact, visiter la page de démonstration d'un produit ou encore s'inscrire à la newsletter sont autant d'objectifs à spécifier en amont et à mesurer en aval. L'atteinte de ces objectifs et leurs taux de conversion seront un indicateur de performance de votre site par rapport à l'objectif ROI que vous vous êtes fixé.

Notons que pour orienter l'utilisateur jusqu'à l'objectif de conversion, vous devez définir un chemin de navigation engageant et optimal. Les données statistiques pourront déceler les points de rupture ou, a contrario, les pages les plus performantes.

- L'origine du trafic

L'origine du trafic permet de connaître le ou les canaux qui amènent les utilisateurs sur votre site : moteurs de recherches, réseaux sociaux, sites référents ou accès direct. Évaluez ainsi votre dépendance à un canal en particulier ou la nécessité de renforcer votre notoriété sur ces supports. Ne soyez pas dépendants d'un seul vecteur de trafic. Essayez de répartir le poids de chacun des canaux afin de renforcer votre visibilité globale et ainsi toucher votre cible partout où elle se trouve.

3. Les indicateurs de performance du Facebook¹⁸

- Engagement

C'est le nombre de personnes qui ont aimé, commenté, partagé ou cliqué sur votre publication.

- Portée

C'est le nombre de personnes uniques qui ont vu vos publications (fans ou non).

- Le Taux D'engagement

$(\text{Engagement/portée}) * 100$

- Croissance de la communauté

Ne soyez pas obsédé par le nombre de fans et surtout, n'en achetez jamais.

- Nombre de publications

Suivre le nombre de vos publications vous permet de savoir si vous êtes régulier mais aussi de mesurer les liens de cause à effet avec les indicateurs ci-dessus. Notez que peu ou trop publier vous desservira. Chassez les extrêmes.

¹⁸ Rémy Marrone et Claire Gallic, le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, p.517-518.

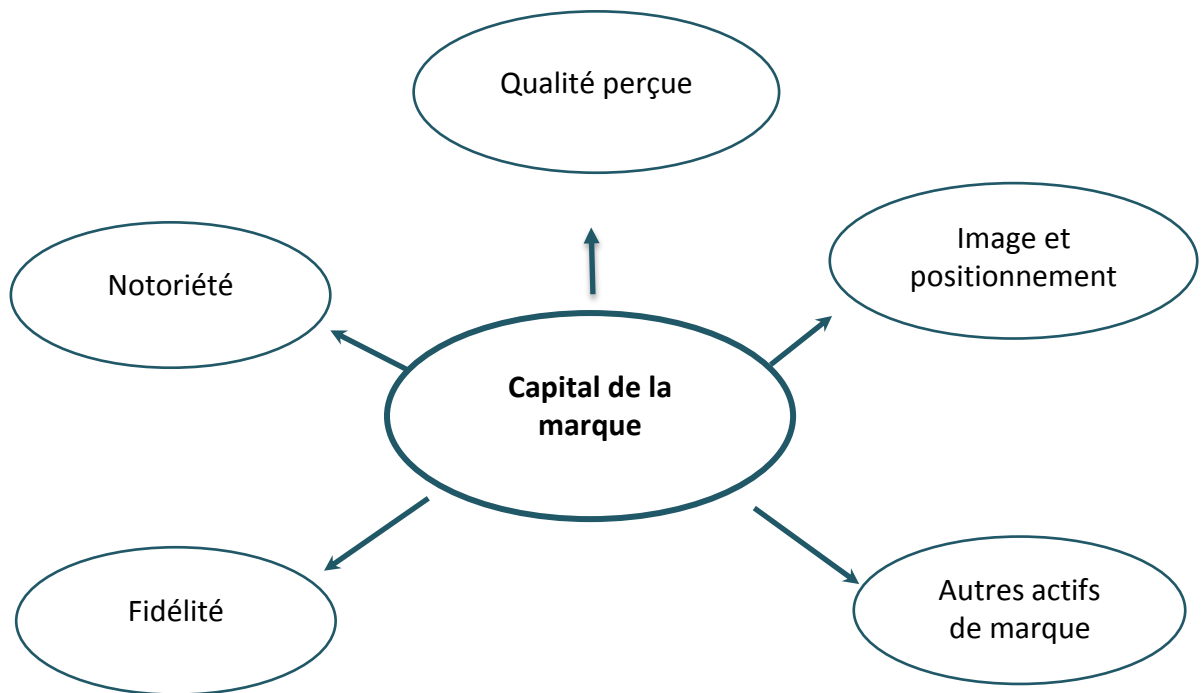
Section 02 : La notoriété de la marque

Une bonne stratégie de notoriété exige une approche multi-facette de la part des entreprises afin d'améliorer l'engagement de la marque auprès des consommateurs actuels et futurs. Il est donc nécessaire que les marques proposent un environnement virtuellement interactif et publient des informations crédibles, fiables et authentiques, informations auxquelles les internautes sont sensibles afin d'obtenir un avantage sur la concurrence

1. Le capital marque

D'un point de vue de la firme la force de la marque exprime la performance actuelle de la marque, sa faculté à résister aux offensives de la concurrence et sa capacité à conquérir de nouveaux marchés. Dans cette approche le capital marque est donc un concept multidimensionnel dont ses dimensions sont : la fidélité, la qualité perçue de la marque, les associations à la marque, la notoriété et la distribution de la marque.¹⁹

Figure N° 02 : les actifs du capital marque

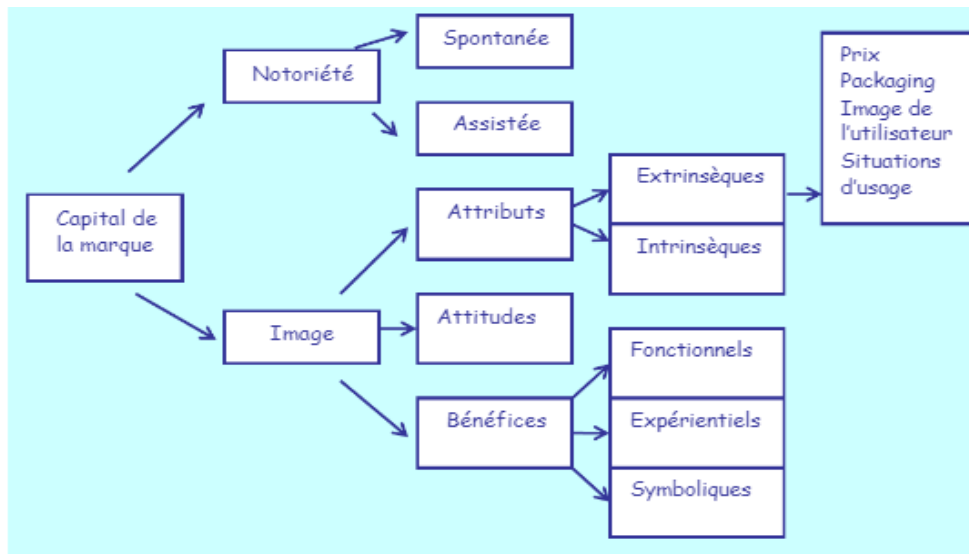


Source : élaboré par nous même

¹⁹ Viot, Catherine, Le capital-marque : concept, mesure et valorisation, e-theque, 2004, p12.

D'un autre côté et d'un point de vue du consommateur, le capital marque est défini comme étant l'impact marginal de la marque sur l'attitude du consommateur, en réponse aux actions marketing. Une marque a un capital positif ou négatif si le consommateur réagit plus ou moins favorablement au mix marketing d'une marque qu'il ne le ferait pas face aux mêmes éléments du mix attribués à un produit portant une marque fictive ou ne portant aucune marque. Dans cette approche le capital marque est composé de deux éléments : sa notoriété (spontanée et assistée) et son image.²⁰

Figure N° 03 : Les dimensions du capital marque



Source : Viot, Catherine, Le capital-marque : concept, mesure et valorisation, e-theque, 2004, p14.

²⁰ Op cite, p13.

2. Définition de la notoriété de la marque

La notoriété est définie par Keller (1993) comme étant « la capacité du consommateur à reconnaître la marque ou à se souvenir qu'elle existe et appartient à une catégorie de produits ». Elle reflète donc, le degré de présence d'une marque à l'esprit d'un individu et suppose l'existence d'un lien entre celle-ci et les produits et services de l'entreprise. La notoriété permet à l'entreprise ou à la marque de se créer une réputation.²¹

Dans le contexte des réseaux sociaux, le concept de notoriété de marque se définit comme étant la mesure dans laquelle les consommateurs sont capables de reconnaître les qualités distinctives d'un produit ou d'un service ou encore l'image de celui-ci. Au quotidien, les entreprises qui sont actives sur les réseaux sociaux interagissent avec leur audience de façon à attirer l'attention des consommateurs et ainsi augmenter leur notoriété. De son côté, Kotler (2006) soutient ce postulat et ajoute que la publicité émanant des entreprises et le bouche-à-oreille des clients sont des éléments qui participent à la construction et l'expansion de la notoriété d'une marque.

Dans 50% des cas, le but principal de la stratégie digitale mise en place par les entreprises consiste à augmenter la notoriété et la réputation de la marque. En d'autres termes, l'entreprise qui souhaite augmenter sa notoriété va utiliser différents moyens marketing qui lui permettront d'atteindre ses clients et ainsi les conscientiser dans le fait que cette marque existe et qu'elle correspond tout à fait à ce qu'ils recherchent. Pour assurer sa notoriété, il est important qu'une entreprise se présente de manière efficace car cette description orientera fortement la décision d'un client dans le choix.

3. Influence de la notoriété de la marque

La notoriété de la marque influe sur le choix des consommateurs. En effet, plus une marque est connue, plus il y a de chances que le consommateur l'envisage, la choisisse et la recommande ultérieurement. Un produit issu de la création d'une marque connue bénéficiera d'une plus grande notoriété auprès des consommateurs. De ce fait, la part de marché d'une marque connue est plus importante et l'évaluation de la qualité qui en émane est meilleure. Par conséquent, sur les réseaux sociaux, une marque qui dispose d'une grande notoriété influence davantage le désir d'achat des utilisateurs et les incite

²¹Amina SAOUSSANY et Ibtissam MAZOUZ, L'IMPACT DE LA COMMUNICATION PAR L'ÉVÉNEMENT SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE CAS DU SALON HALIEUTIS (AGADIR/2019), Remac (revue de management & cultures), Numéro septembre -2019, p.31.

à la recommander plus facilement. La notoriété de la marque joue donc un rôle important dans l'intention d'achat des consommateurs parce qu'ils ont tendance à acheter un produit familier et connu.²²

En résumé, la notoriété de la marque peut aider les consommateurs à se souvenir, à reconnaître une marque et sa catégorie de produits pour, ensuite, prendre une décision d'achat et la publication d'un contenu créatif marquera l'esprit des consommateurs de manière à engendrer une notoriété plus grande pour la marque.

4. Les niveaux de notoriété

Quatre niveaux de notoriété peuvent être identifiés²³ :

La notoriété TOM

La notoriété spontanée de premier rang « Top of mind » concerne les marques qui viennent spontanément à l'esprit du consommateur pour un type de produit ou de service en particulier. Ce niveau de notoriété est le niveau le plus exigeant. Il est particulièrement examiné pour les marques leader ou très forte sur leurs marchés. Il est également capital dans les produits à faible implication et pour les actes d'achats rapides.

La mesure de la TOM représente le pourcentage des personnes qui cite la marque en premier rang de manière spontanée quand on évoque son secteur d'activité.

La notoriété spontanée

La notoriété spontanée est généralement le signe d'une marque forte car le consommateur est capable d'associer la marque à son produit, la notoriété spontanée reflète la présence à l'esprit de la marque et donc à être considérée, choisie puis achetée. Dans chaque catégorie

²² Deblaere, Camille. Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un

Influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ? Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019.P.32.

²³ Voyer : David Bouvier, La communication des PME-PMI : Conseil pratique pour l'efficacité au quotidien, Les génie des glaciers 2004, p 64-65. Voyer : NATHALIE GUIBERT and PIERRE-LOUIS DUBOIS, LA SEGMENTATION : LOGIQUE D'ÉTUDE ET LOGIQUE D'ACTION Une application au marché du vin, Décisions Marketing, Avril-Juin 2006, No. 42 (Avril-Juin 2006), p12-13. Voyer également : Chantai Lai et Isabelle Aimé, La marque, édition 3, Dunod, Paris, 2016, p 54-55.

de produit, seule 3 ou 4 marques font partie du club très fermé des marques à forte notoriété spontanée. Il est donc important de faire rentrer sa marque dans ce cercle.

Le taux de notoriété spontanée représente le pourcentage des personnes qui citent les noms de la marque.

La notoriété assistée

La notoriété assistée est le niveau de la marque le moins sévère, elle correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée. Elle est également l'indicateur le plus pertinent dans certains marchés, notamment pour les produits durables. Ainsi en électroménagers les consommateurs choisissent l'enseigne, sélectionnent le type d'appareil et le budget et ne se décident pour la marque qu'en magasin. Un niveau de notoriété correct permet à la marque d'avoir une bonne présence en magasin, d'être rassurante quand les vendeurs l'évoquent et finalement d'être achetée.

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage des personnes qui disent connaître une marque présente dans une liste.

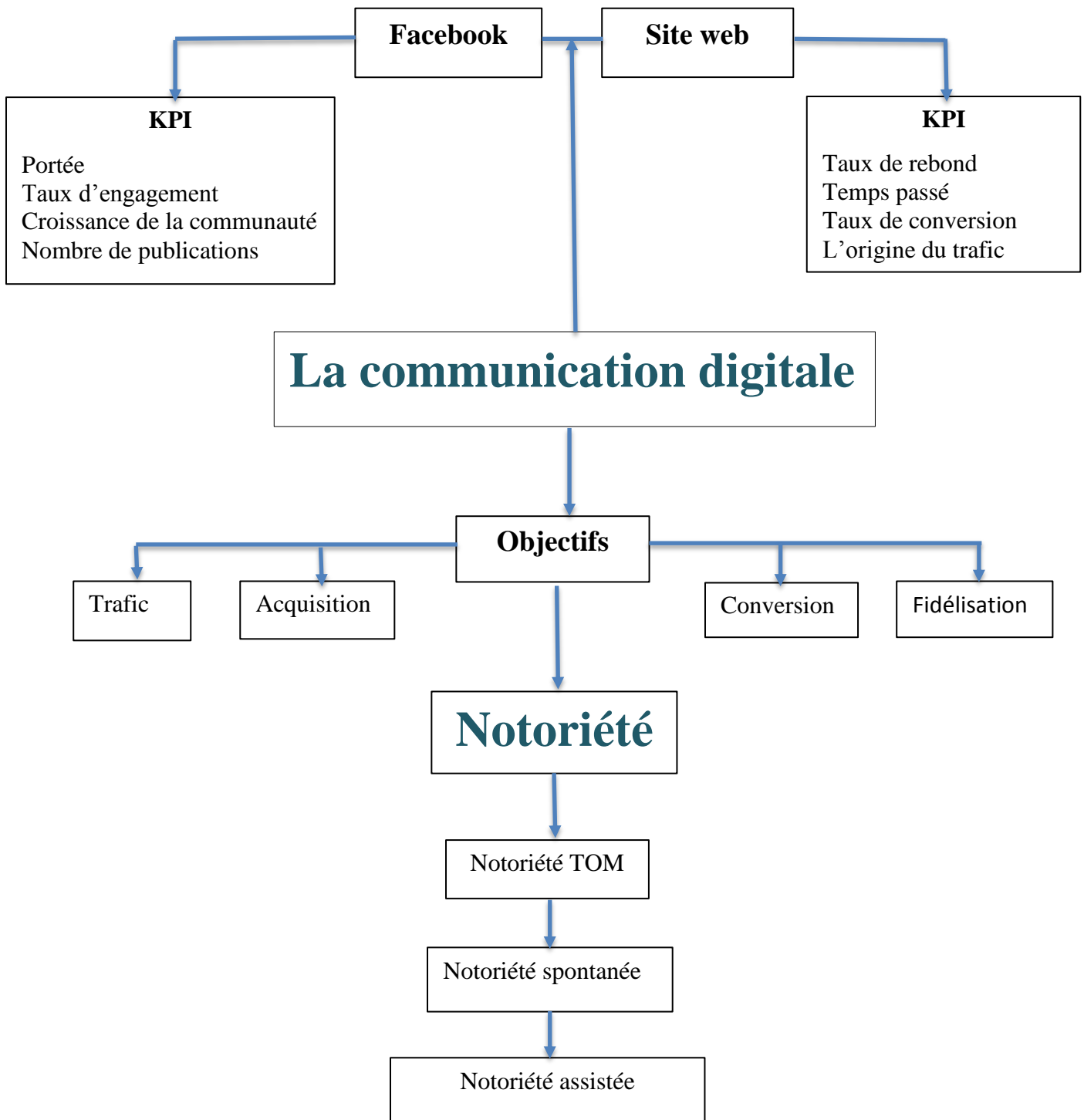
La notoriété qualifiée

La notoriété qualifiée signifie que la cible a connaissance des différents produits de la marque. Le taux de notoriété qualifiée mesure le degré de connaissance des produits d'une marque donnée.

Le degré zéro de notoriété

Le degré zéro de notoriété correspond à une absence totale de connaissance de la marque.

Résumé du cadre conceptuel



CHAPITRE II :

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans cette partie, nous allons aborder : l'approche méthodologique choisie pour projeter l'aspect théorique sur un aspect pratique, les méthodes et instruments de collecte, les instruments de mesure, l'échantillonnage puis l'enquête et le traitement (analyse) des données.

1. La nature des données à collecter

La nature de notre thème nous impose à collecter deux types de données qui sont :

- Les données primaires : collectées par le questionnaire.
- Les données secondaires : collectées à partir des documents internes de l'entreprise, ouvrages théoriques et articles scientifiques.

2. Approche méthodologique

Notre travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste. Selon Yves Bernard et autres (2016), la démarche positiviste est très courante en marketing. Cette posture réfute tout jugement de valeur qui ne peut s'appuyer sur aucune certitude scientifique (l'objectivité et la neutralité de la connaissance produite par le chercheur sont des critères importants d'évaluation).²⁴

La nature de notre thème, composé de deux variables, à savoir : la communication digitale évaluée par les KPI nécessaires et la notoriété de la marque, nous exige d'opter pour deux démarches méthodologiques :

a. Démarche documentaire :

Cette approche est choisie dans le but d'obtenir les KPI requis ou des rapports de suivi de chaque outil de communication digitale que nous avons obtenu auprès des responsables de l'entreprise d'accueil.

b. Démarche quantitative :

Dans une étude de marché portant sur le comportement du consommateur, CASES et GALLEN (2000) ont opté pour une approche quantitative pour mesurer et quantifier plusieurs variables, notamment la notoriété.

Aussi, BOURSE et SURAUD (1995) ont mentionné que l'approche quantitative convient à la mesure de la variable notoriété car elle permet d'établir un classement et/ou une comparaison. Comme elle permet aussi d'obtenir des résultats chiffrés qui

²⁴ Yves Evrar et autres, Market : fondements et méthodes des recherches en marketing, 4eme edition, Dunod, Paris, 2016, p. 58.

nous permettrons d'apprécier la notoriété à travers plusieurs critères, tels que les répartitions et les proportions.

De son côté, Bouvier supporte cet apport et confirme aussi que l'enquête quantitative est l'approche la plus appropriée et la plus suivie pour mesurer la notoriété d'une marque.

De ce fait, et en considérant la notoriété comme un aspect quantitatif plus que qualitatif nous avons choisi l'approche quantitative pour mesurer la notoriété dans notre étude.

3. Méthode de collecte des données

Il est à noter, tout d'abord que pour l'évaluation de la communication digitale, l'étude documentaire nous a permis d'extraire les valeurs des KPI nécessaires dans notre étude grâce aux rapports de suivi fournis.

Ensuite, dans le but de mener l'enquête quantitative qui porte sur la mesure de la notoriété, l'instrument de collecte sélectionné est bien le questionnaire.

4. Instrument de collecte

Dans ce qui suit, nous allons détailler la structure de notre questionnaire, expliquer son contenu et justifier ses échelles.

4.1. Le questionnaire

Comme nous l'avons déjà indiqué, notre instrument de collecte des données est le questionnaire. Notre questionnaire comporte quatre parties majeures exposé dans l'ordre comme suit :

- Une brève présentation visant à clarifier la nature de cette étude puis l'intérêt de ce questionnaire et la confidentialité de ses informations.
- Une première question ouverte visant la notoriété TOM des marques des électroménagers présentes sur le marché Algérien. Pour cela, nous avons demandé aux répondants de nous citer la première marque qui leur vient à l'esprit quand on évoque ce secteur d'activité.
- Une deuxième question ouverte où nous avons demandé aux répondants de nous citer les autres marques d'électroménagers qu'ils connaissent dans le but de mesurer le taux de notoriété spontanée.

- Une troisième question à choix multiple où nous avons proposé aux répondants la liste des concurrents directs de la marque Géant puis nous leur avons demandé de cocher celles qu'ils connaissent déjà. L'objectif de cette question est de mesurer le taux de notoriété assistée.
- Dans le but de savoir par quel outil de communication Géant construit sa notoriété, nous avons demandé aux répondants de nous préciser comment ont-ils connu Géant la première fois.
- Une cinquième question portant sur les produits connus de la marque Géant où nous avons demandé aux répondants de nous citer les produits de la marque Géant qu'ils connaissent.
- Une sixième question aussi sur les produits de la marque Géant où nous avons proposé les catégories des produits de cette marque dans une liste et nous avons demandé aux répondants de cocher les catégories de produits qu'ils connaissent. Ces deux dernières questions ont pour objectif de mesurer la notoriété qualifiée des produits Géant.
- Dans la septième et la dernière question, nous arrivons à la partie signalétique qui est composée à son tour de sept questions qui nous servent à bien cerner le profil de notre échantillon.

4.2 Les échelles de mesure

Dans le but d'atteindre notre objectif de l'étude quantitative, notamment la mesure de la notoriété, nous avons adopté pour les échelles de mesures présentées dans le tableau suivant :

Tableau N° 02 : les échelles de mesure

Modalités	Echelles	Auteurs
Notoriété TOM	Quelle marque de produits « X » connaissez-vous dans tel secteur ?	Chantal Lai et Isabelle Aimé (2016)
Notoriété spontanée		David Bouvier (2004)
Notoriété assistée	Parmi les produits suivants lesquels connaissez-vous ?	David Bouvier (2004)
Notoriété qualifiée	Quels produits de la marque « X » connaissez-vous ?	Chantal Lai et Isabelle Aimé (2016)

5. Echantillonnage

5.1. Population de l'étude :

Notre enquête est destinée aux consommateurs Algérien ayant recours aux produits des électroménagers.

5.2. Taille de l'échantillon

Notre échantillon est construit de 121 individus dont seulement 100 personnes qui ont donné des réponses favorables.

5.3. Méthode d'échantillonnage

Notre échantillonnage s'inscrit dans le cadre des échantillonnages non probabilistes. Pour mener à bien notre enquête, nous avons choisi la méthode aléatoire simple pour lancer notre questionnaire qui a été administré en ligne pour une période de deux mois (19/Mai/2020 à 20/Juillet/2020).

Tableau N° 03 : modalité pratiques de l'enquête

Approche méthodologique	Quantitative
Instrument de collecte	Questionnaire
Méthode d'échantillonnage	Aléatoire simple
Mode d'administration	En ligne
Unité d'échantillonnage	Consommateurs Algérien ayant recours aux électroménagers
Taille de l'échantillon	100 personnes
Période de l'enquête	2 mois

5. Traitement et analyse des données

Pour traiter et analyser les données collectées et tenter d'apporter une réponse à notre problématique de départ, des analyses descriptives ont été effectuées à l'aide du logiciel « Excel ».

CHAPITRE III :
RÉSULTATS ET DISCUSSION

Ce chapitre est une projection de la théorie sur le terrain, notamment une application réelle des concepts théorique sur l'entreprise "Géant electronics". Cette expérimentation se divise en trois sections. La première section porte sur : une présentation de l'entreprise d'accueil "Géant electronics" », introduit l'entreprise et son organigramme. La deuxième section a pour but de faire une : « évaluation de la communication digitale », et ce à travers l'évaluation de la performance des différentes actions de communication digitale en s'appuyant sur leurs principaux KPI. La troisième section se focalise sur « La notoriété de l'entreprise "Géant électronique " » auprès des consommateurs Algériens.

1. Présentation de l'entreprise « Géant electronics »

Géant Electronics est une entreprise faisant partie du groupe Ho Mebarkia, groupe familiale spécialisé dans plusieurs secteurs d'activités tel que l'électroménager (Géant Electronics), agroalimentaire (Biscostar), le BTP et la construction (Ahcen brique et semco), ainsi que les services logistiques (Géant Logistiques).

Depuis sa création, le groupe a connu une forte expansion avec différentes étapes d'évolution passant d'entreprise spécialisée dans l'importation et la distribution à la fabrication en Algérie de divers produits électronique et électroménagers grands public.

Le groupe fut créé dans les années 1960 pour devenir aujourd'hui un acteur incontournable de l'industrie Algérienne.

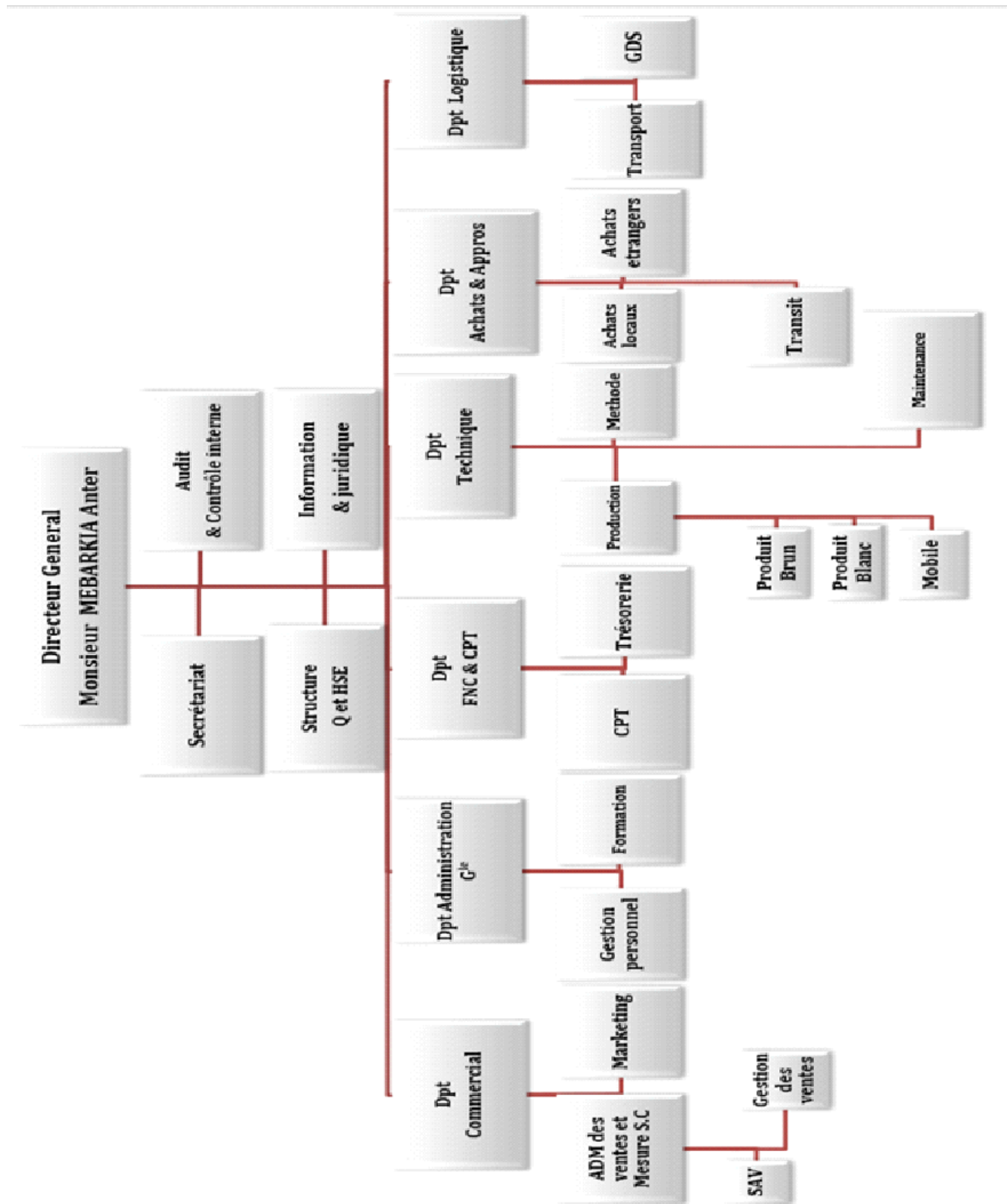
La sarl Lotfi Electronics qui commercialise la marque Géant Electronics fut créé en 2005 par les frères Mebarkia. Leader sur plusieurs segments de l'électroniques et l'électroménagers. L'entreprise compte à ce jour plus de 1620 employés répartis sur l'ensemble du territoire national.

Avec une superficie de plus de 600,000 m² industrialisées dont 85000 m² couverts. Géant Electronics se place parmi les leaders du grand Maghreb et du continent Africain, grâce à une capacité de production des plus performantes et la région et une forte réactivité entrepreneuriale.

Présente dans 10 pays Africains depuis la fin 2019, Géant Electronics envisage l'implantation sur le marché européen dès 2020.

L'innovation, la qualité et l'accompagnement de sa clientèle est le moteur de l'entreprise. Sa devise est de fournir plus qu'un simple produit, un partenariat au quotidien.

1.1.L'organigramme de l'entreprise



1.2. Budget marketing de l'entreprise

Auparavant l'entreprise Géant associait les tâches de marketing au service commercial pour une longue période. Puis ils ont créé un service marketing indépendant du service commercial.

Dans ce qui suit nous allons présenter le budget marketing de « Géant electronics » durant les années 2018/2019.

Tableau N° 4 : Budget marketing de « Géant electronics »

Budget marketing de la marque Géant	
Budget 2018	Budget 2019
105 372 619,53 DZD	145 496 025,21DZD

Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

En 2018, l'entreprise commençait à comptabiliser le budget marketing indépendamment de budget commercial.

En voyant les chiffres nous remarquons que le budget marketing augmentait de 4000000.00 DZD entre l'année 2018 et 2019. Cette augmentation est logique vu les nouvelles activités marketing en 2019 (des activités qui n'ont pas été mené en 2018) à côté des signatures des nouveaux contrats avec des nouvelles entreprises pour prendre en charge quelques activités.

2. Evaluation de la communication digitale de l'entreprise

2.1. Evaluation de la page Facebook.

Tableau N° 5 : les KPI essentiels de la page Facebook.

Mois	Engagement	Portée	Taux d'engagement (%)	Croissance de la communauté	Nombre de publications	Nombre de fans globale
Juillet	7530	29123	25,85585276	800	39	40953
Août	3709	16861	21,99750904	206	22	41159
Octobre	47191	252465	18,69209593	212	20	41929
Novembre	56267	408140	13,78620081	974	21	42903
Janvier	9180	68684	13,36555821	144	23	46952
Avril	3131	14266	21,94728726	537	24	48459

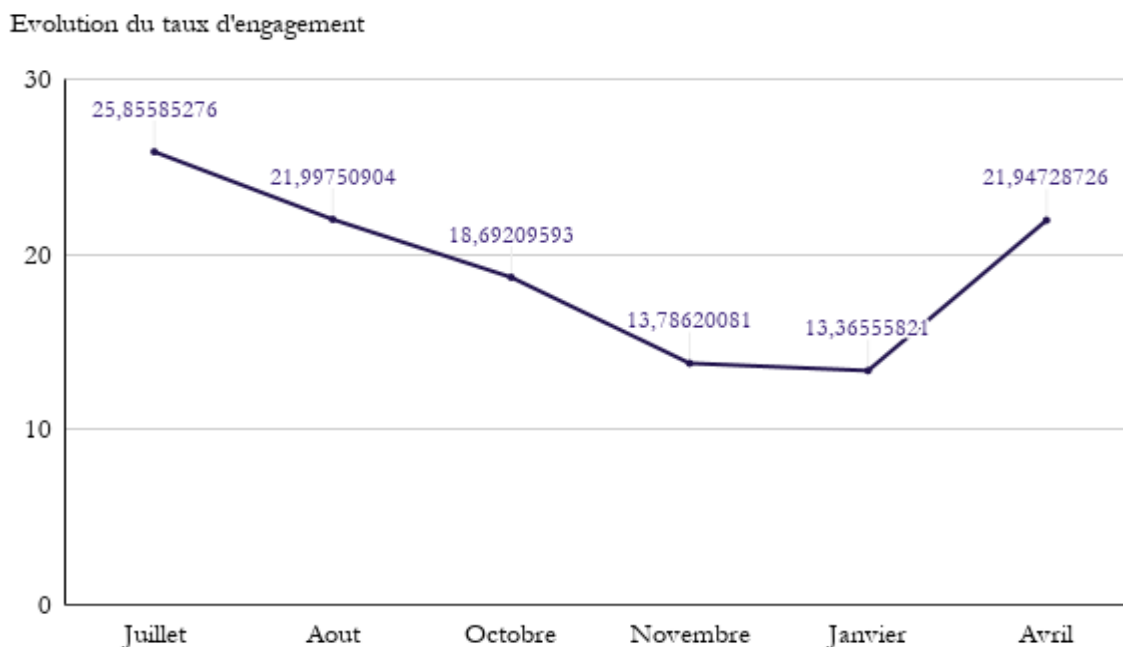
Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

Ce tableau nous présente l'ensemble des KPI essentiels de la page Facebook classé selon chaque mois dans le période Juillet 2019 jusqu'à Avril 2020.

On peut remarquer des augmentations et des baisses des chiffres durant cette période par rapport à chaque KPI. Dans la partie suivante nous allons détailler et expliquer les causes de changement par rapport au taux d'engagement qui rassemble l'engagement et la portée, puis la croissance de la communauté qui rassemble de son tour le nombre des publications et le nombre des fans.

2.1.1. Le taux d'engagement

Figure N° 04 : Evolution du taux d'engagement par mois durant la période Juillet 2019 et Avril 2020



Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

Ce graphe nous indique que le taux d'engagement marque deux phases : une phase de baisse puis une autre d'augmentations.

Le taux d'engagement baissait de 26% en juillet 2019 à seulement 13% en janvier 2020, cette baisse est due à :

- En mois de Juillet Géant a boosté la majorité des publications pour pouvoir communiquer ses promotions et tombolas relatifs à la coupe d'Afrique ;
- Après cet événement Géant n'a boosté aucune publication comme on peut noter aussi que le nombre des publications est diminué de 39 publications en Juillet 2019 à 23 publications en Janvier 2020 ;
- L'instabilité interne à l'entreprise a joué son rôle aussi, ou dans cette période Géant est passée par un employé à l'interne de l'entreprise chargé de la communauté manager puis par deux boites de communications pour gérer sa page Facebook.

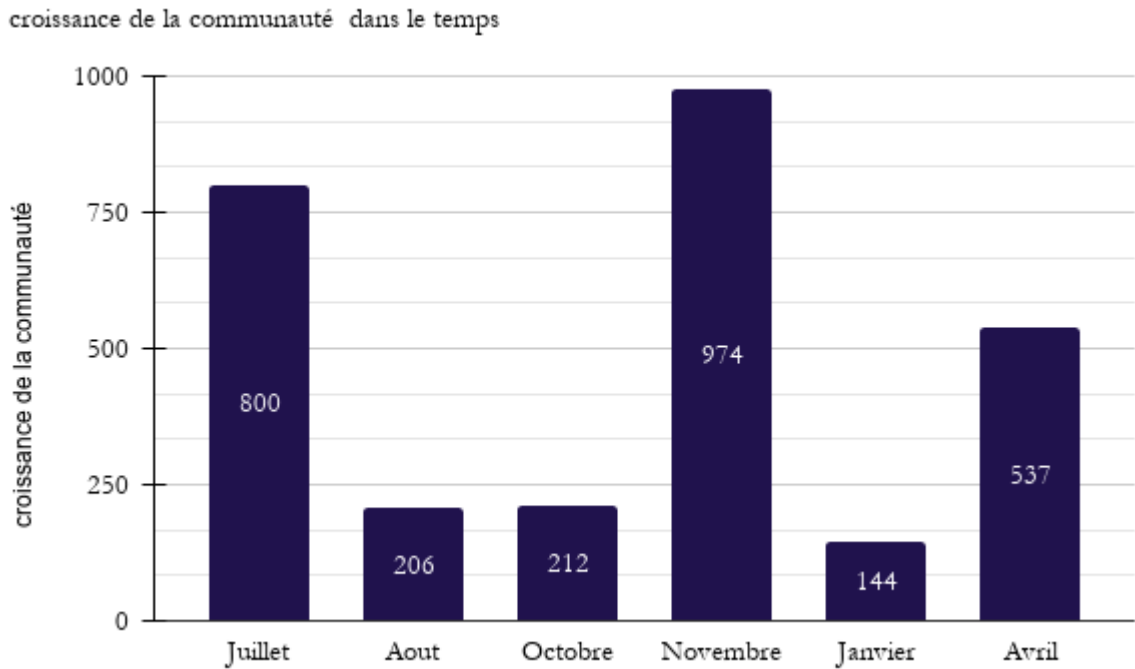
Pour la deuxième phase, le taux d'engagement s'accroît constamment où on enregistre une augmentation de 13% en Janvier 2020 à 22% en Avril de la même année. Cette augmentation est venue en parallèle avec :

- Mandater une seule boite de communication pour gérer la page Facebook de Géant ;

- Booster les publications en mois d'Avril pour communiquer ses promotions et publicités du mois de Ramadan.

2.1.2. Croissance de la communauté

Figure N° 05 : Croissance de la communauté Géant sur Facebook par mois durant la période Juillet 2019 et Avril 2020.



Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

La croissance de la communauté est exprimée dans ce cas par le nombre des nouveaux fans. Nous remarquons, sur le graphe, que la croissance de la communauté a connu le même parcours que le taux d'engagement sauf qu'en mois de Novembre le nombre des nouveaux abonnés augmentait considérablement grâce aux offres de fins d'années que Géant proposait.

2.2. Évaluation du site web

Tableau N° 6 : les KPI essentiels du site web.

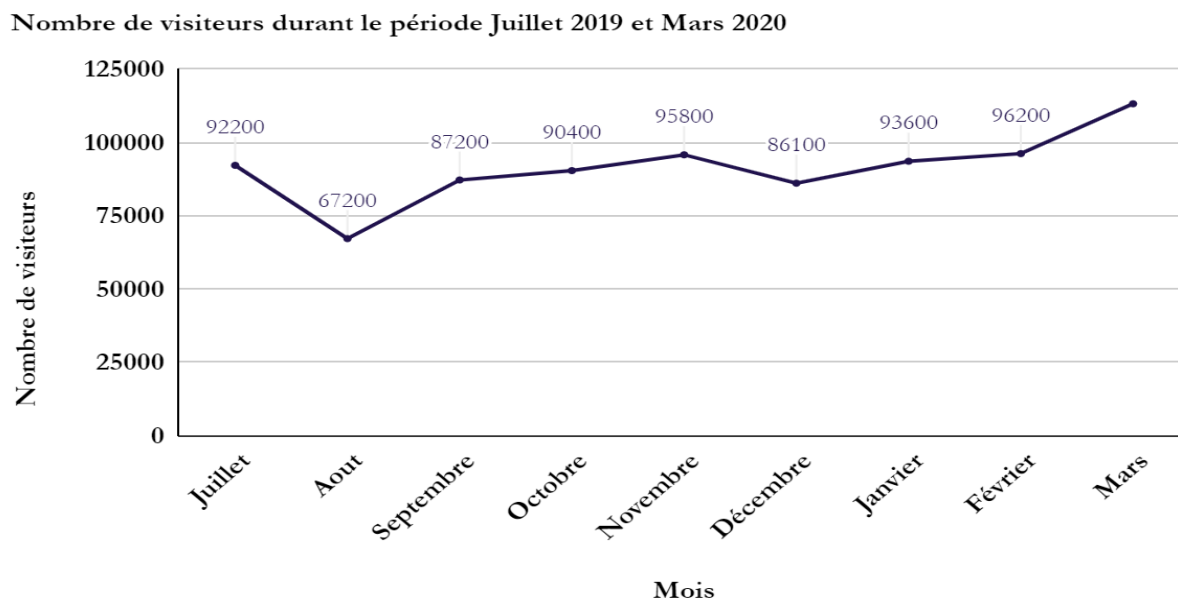
Mois	Nombre de visiteurs	Temps passé par visite	Taux de rebond
Juillet	92200	03 :41	32.51%
Août	67200	03 :20	32.85%
Septembre	87200	03 :26	32.79%
Octobre	90400	03 :24	34.53%
Novembre	95800	03 :33	34.96%
Décembre	86100	03 :32	40.0%
Janvier	93600	03 :50	32.75%
Février	96200	03 :42	31.68%
Mars	113200	03 :58	4.71%

Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

Ce tableau résume l'ensemble des KPI tenu pour l'évaluation de la performance de site web de l'entreprise par mois durant la période Juillet 2019 et Mars 2020 qui sont : le nombre de visiteurs, temps passé par visite et le taux de rebond. Dans ce qui suit nous allons détailler et expliquer chaque KPI indépendamment.

2.2.1 le nombre de visiteurs

Figure N° 06 : Le nombre de visiteurs sur le site de Géant par mois durant la période Juillet 2019 et Mars 2020.



Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

Ce graphe nous montre le chemin de changement de croissance des nombres de visiteurs. Malgré quelques faibles baisses remarqué dans des cours termes (tel que la baisse entre le mois de Novembre et le mois de Décembre), le nombre de visiteurs dans l'ensemble ne cesse pas d'accroître.

Dans ce graphe nous remarquons deux points pertinents : la baisse de nombre de visiteurs en mois d'Août et puis sa forte croissance en mois de Mars.

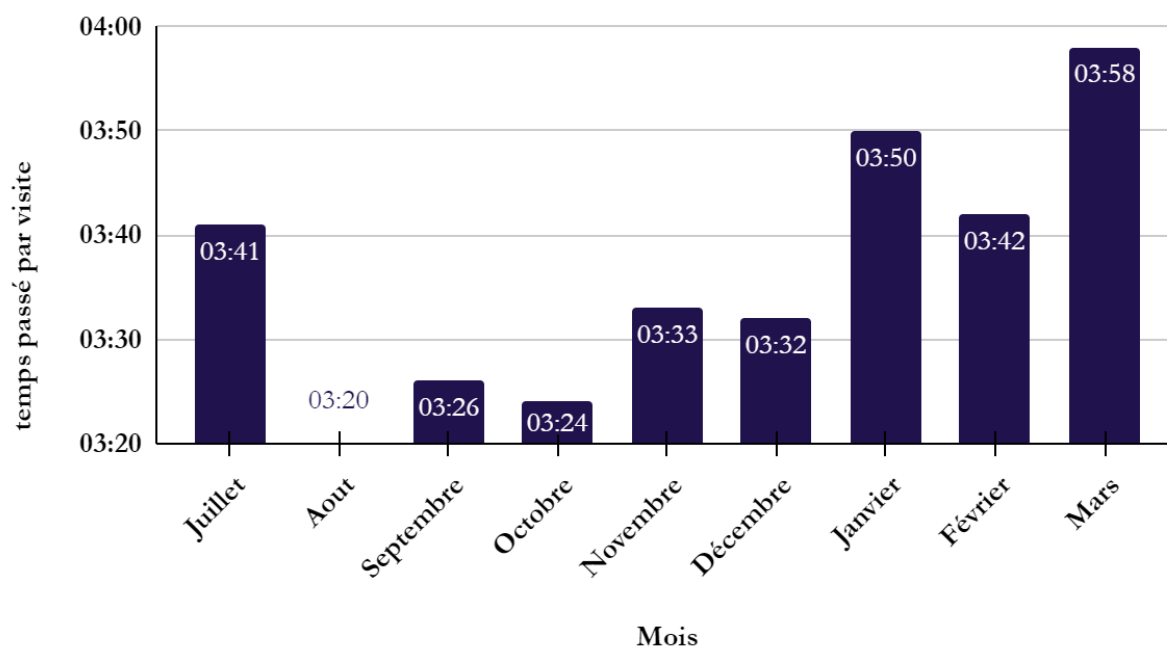
En mois de Juillet 2019 le nombre de visiteurs enregistré est de 92200 puis en mois d'Août de la même année le nombre de visiteurs est diminué à 67200. Cette baisse est dûe à la fin de la Coupe d'Afrique par la fin du mois de mois de Juillet ce qui fait que les visiteurs de site ont téléchargé toutes les mises à jour disponible sur le site web et qu'ils étaient au courant de toute nouveauté et surtout celle relatives aux mises à jour des récepteurs et les pâques des chaines décryptées. Ce qui fait que les utilisateurs n'avaient pas besoin de recours encore une fois en mois d'Août.

Puis pour le mois de Mars « Géant electronics » ont lancé des nouveaux packs dans certaines catégories de produits tel que les climatiseurs, les TV et les récepteurs satellites accompagnés avec des mises à jours et des versions plus avancées pour les récepteurs, les Tv et avec des nouveaux packs de chaînes décryptées ce qui explique l'augmentation de nombre de visiteurs enregistré en mois de Mars.

2.2.2. Le temps passé par visite

Figure N° 07 : Le temps passé par visite sur le site de Géant par mois durant la période Juillet 2019 et Mars 2020.

Temps passé par visite durant la période Juillet 2019 et Mars 2020



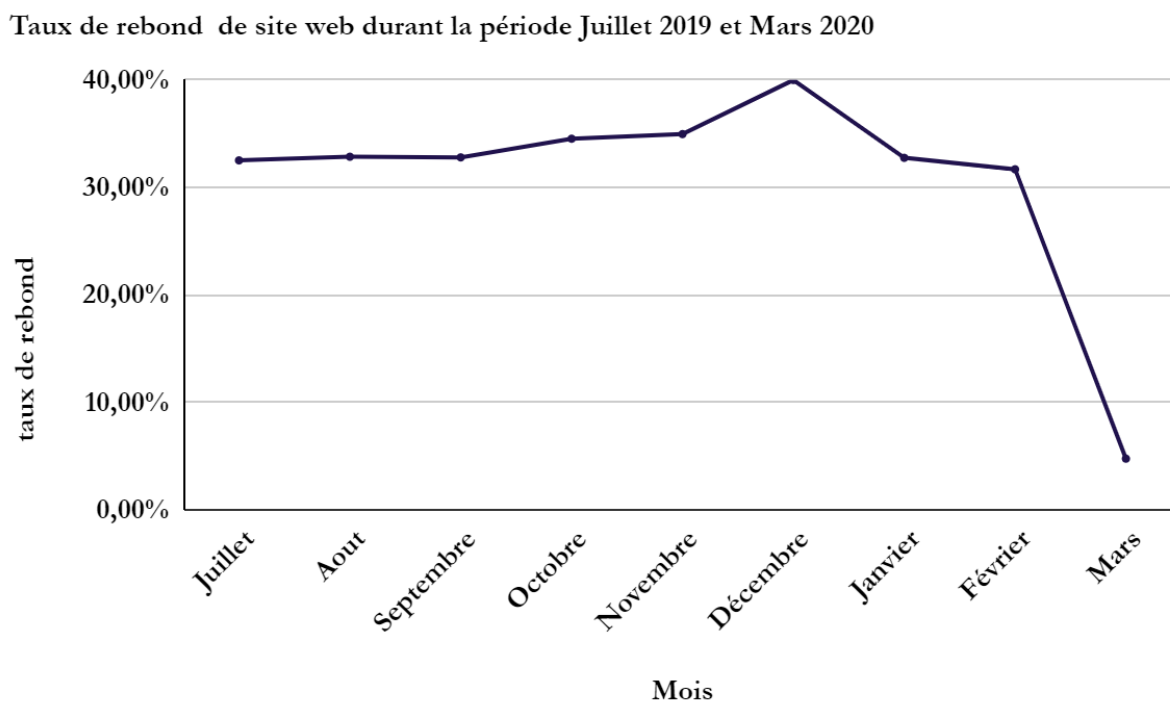
Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

Le temps passé par visite du site web durant la période Juillet 2019 et Mars 2020 est fixée entre 3 :20 et 4 minutes. Nous remarquons trois points marquants :

- Août 2019 : le temps passé par visite enregistré en mois d'août est le temps le plus faible durant la période de l'étude, et c'est expliqué par la fin de la coupe d'Afrique et l'indisponibilité des nouvelles mises à jour sur le site web.
- Janvier 2020 : le temps passé par visite en ce mois est de 03 :50 minutes, une durée plus longue que les durées des mois précédents. Ce prolongement arrive avec les offres et les promotions de la nouvelle année 2020 ou les visiteurs prenaient du temps pour consulter et évaluer les offres disponibles.
- Mars 2020 : le temps passé par visite de ce mois égale à 03 :58 minutes, une durée plus longue que toutes les durées précédentes. Cette augmentation est enregistrée grâce aux nouvelles mises à jour publiées sur le site concernant les différentes catégories des récepteurs satellite à côté de lancement des nouveaux produits.

2.2.3. Le taux de rebond

Figure N° 08 : Le taux de rebond du site web Géant par mois durant la période Juillet 2019 et Mars 2020.



Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

Le taux de rebond du site web varie généralement dans l'intervalle de 32% à 35% durant la période Juillet 2019 et Mars 2020. Ce graphe représente la variation normale de taux de rebond dans l'intervalle précédemment mentionné, mais nous remarquons clairement qu'il existe deux points majeurs qui dépassent cet intervalle dont le taux de rebond du mois de Décembre et le taux de rebond du mois de Mars.

Le taux de rebond du mois de Décembre égale à 40%. Il représente le taux le plus élevé durant toute la période Juillet 2019 et Mars 2020. Ce taux est enregistré à cause de l'absence des mises à jour et des offres intéressantes sur le site

En mois de Mars 2020 des nouvelles offres et mises à jour pertinente et avantageuses ont été publié sur le site web ce qui a également engendré une baisse considérable du taux de rebond de 32% en mois de Février à seulement 5% en mois de Mars.

2.2.4 L'origine de trafic

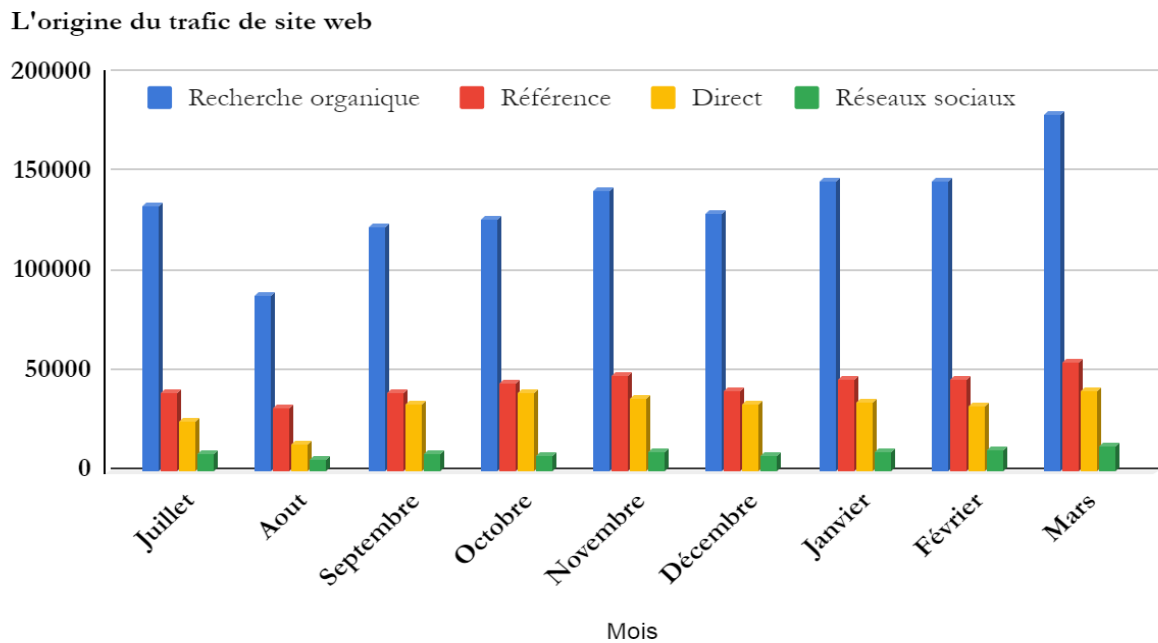
Tableau N° 07 : l'origine du trafic du site web.

Mois	Origine du trafic			
	Recherche organique	Référence	Direct	Réseaux sociaux
Juillet	133674	39174	25 138	9 012
Aout	88455	31720	13 773	5 501
Septembre	122614	39551	34 232	9 110
Octobre	127306	44436	39 305	8 129
Novembre	141398	48356	36 435	9 292
Décembre	129859	40950	33 394	7 660
Janvier	146268	46123	34 467	9 431
Février	145845	46228	33 175	10 672
Mars	180186	54774	40 601	13 043

Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

Ce tableau présente un autre KPI de site web également l'origine de trafic. Cet indicateur est représenté en détail selon le canal source de trafic. Nous remarquons que les quatre canaux engendrent un nombre important de trafic. Pour qu'on puisse comparer entre ces canaux plus clairement nous avons illustré ce tableau sous la forme de graphe suivant

Figure N° 09 : L'origine du trafic du site web Géant par mois durant la période Juillet 2019 et Mars 2020.



Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

Ce graphe nous permet d'interpréter le tableau ci-dessus et de comparer entre les canaux de trafic. Nous remarquons que la recherche organique est la source de volume la plus importante pour le site web, ou elle génère le plus haut trafic parmi tous les autres canaux. Comme nous remarquons aussi que le plus haut trafic par rapport à ce canal est enregistré en mois de Mars, ce qui est logique en rapport avec les résultats des KPI précédents.

Ensuite pour le référencement et l'accès direct qui sont presque proches l'un de l'autre. Nous constatons que ces deux canaux arrivent en deuxième position après la recherche organique, ces deux canaux génèrent quand même un nombre important de trafic.

Les réseaux sociaux représentent le canal de trafic le plus faible. Ce qui révèle que les utilisateurs des réseaux sociaux n'interagissent pas vraiment avec l'appel à l'action disponible sur les pages de ces réseaux.

3. Mesurer la notoriété de la marque « Géant electronics »

3.1 Profil des répondants

Dans le but de mesurer la notoriété de la marque Géant auprès des consommateurs Algériens, nous avons lancé un questionnaire en ligne, seulement 100 ont été acceptés parmi 121 réponses. Le tableau suivant nous donne l'indication sur le profil de nos répondants :

Tableau N° 08 : profil des répondants

Sexe		Taille de foyer	
Homme	39%	Moins de 2 personnes	4%
Femme	61%	Entre 2 et 4 personnes	21%
Âge		Entre 4 et 6 personnes	55%
Moins de 20 ans	17%	Plus de 6 personnes	18%
De 20 à 25 ans	35%	Wilaya de résidence	
De 25 à 30 ans	14%	Batna	1%
De 30 à 35 ans	9%	Bejaïa	1%
De 35 à 40 ans	7%	Blida	2%
Plus de 40 ans	14%	Bouira	9%
Statut civil		Alger	15%
Marié(e)	23%	Sétif	2%
Célibataire	76%	Guelma	2%
Veuf(ve)	1%	Constantine	1%
CSP		Médéa	1%
Cadre supérieure	11%	Mostaganem	1%
Cadre moyen	8%	M'sila	3%
Employé	18%	Oran	1%
Retraité	6%	Bordj Bou Arreridj	52%
Etudiant	57%	Boumerdès	1%
Revenu mensuel		Tipaza	3%
Moins de 18000 DA	51%	Ain Defla	3%
Entre 18000 et 28000 DA	4%	Ain Témouchent	1%
Entre 28000 et 38000 DA	16%		
Plus de 38000 DA	30%		

Source : élaborer par nous-même à partir des données de l'enquête.

- La part des femmes est plus importante que des hommes avec un pourcentage de 61% femmes et 39% hommes ;
- La tranche d'âge dominante sur notre échantillon est la tranche de 20 à 25 ans qui représente un pourcentage de 35% ;
- 76% de nos répondants sont célibataires ;
- Les étudiants sont la catégorie socioprofessionnelle la plus dominante avec 57% ;
- 51% de nos répondants ont déclaré que leur salaire mensuel est moins de 18000 DA, comme on note aussi que 30% des répondants ont un salaire mensuel supérieure de 38000 DA ;
- Quand nous avons demandé à nos répondants de nous communiquer la taille de leurs foyer, 55% d'entre eux ont confirmé que la taille de leur foyer est située entre 4 et 6 personnes ;
- Pour les wilayas des répondants, la wilaya la plus dominante est la wilaya de Bordj Bou Arreridj avec un pourcentage de 52%, en deuxième lieu on trouve la wilaya d'ALGER avec un pourcentage de 15%.

3.2. La notoriété TOM

Dans le but de savoir quelle est la marque d'électroménager qui vient en premier rang, c'est à dire la plus connue auprès des consommateurs Algériens, nous avons posé la question : Qu'entendez-vous "Electroménager" quelle est la première marque qui vous revient à l'esprit (une seule marque) ? Les réponses collectées ont été structurées comme suit :

Figure N° 10 : nuage de mots représentant la notoriété TOM des marques d'électroménager.



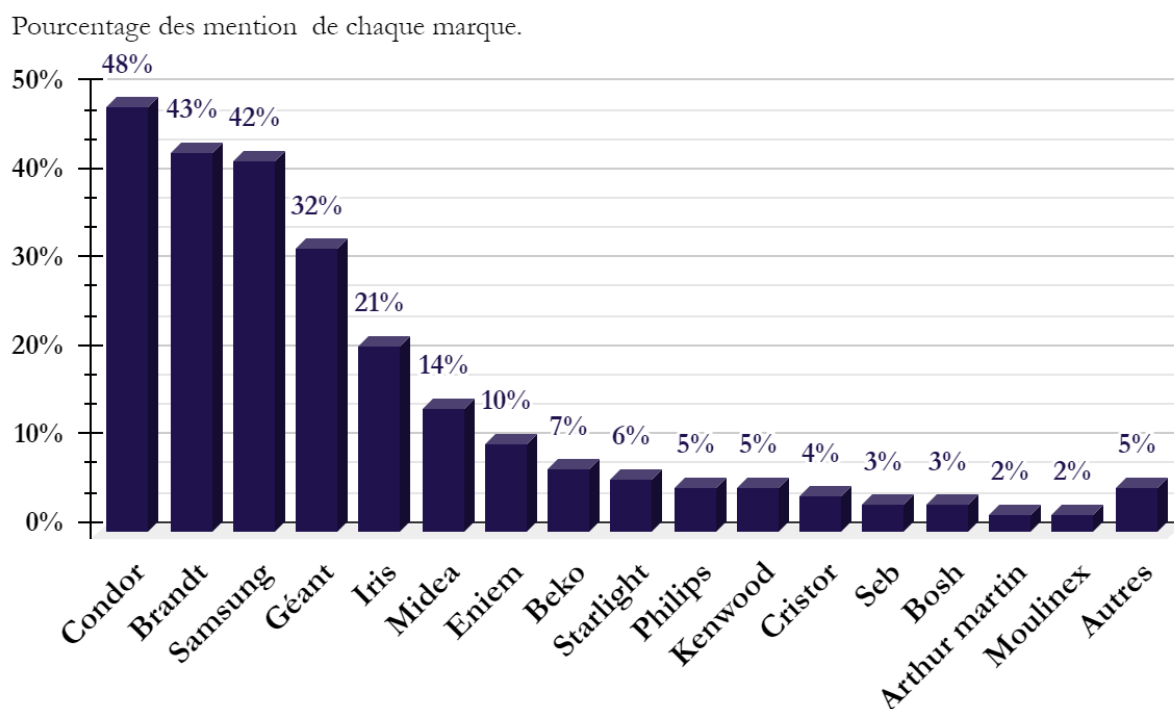
Source : élaborer par nous-même à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons que la marque LG arrive en premier rang dans le secteur d'électroménager auprès des consommateurs Algériens.

3.3. La notoriété spontanée

Pour mesurer la notoriété spontanée de la marque Géant, nous avons posé la question : Quelles sont les autres marques d'Electroménager que vous connaissez ? le but de cette question est de faire ressortir toutes les marques présente dans l'esprit des répondants, nous allons présenter les réponses de ces derniers dans le graphe suivant :

Figure N° 11 : la notoriété spontanée des électroménagers sur le marché Algérien.



Source : élaborer par nous-même à partir des données de l'enquête.

Pour la notoriété spontanée les marques se positionnent dans l'ordre comme suit :

- A. Condor avec 48% ;
- B. Brandt avec 43% ;
- C. Samsung avec 42% ;
- D. Géant avec 32%.

Par rapport aux marques concurrentes, celle estampillé du logo étranger ou bien celle localement fabriqué, Géant est moyennement connu auprès des consommateurs Algérien.

En comparaisons avec les grandes marques qui arrivent en premières positions tel est le cas de Condor, Brandt ou Samsung, nous constatons qu'en terme de notoriété spontanée Géant n'est pas suffisamment connu. D'un autre côté, en prenant en considération le nombre de marques présentes sur le marché, nous pouvons aussi dire qu'une quatrième place, est une bonne position aussi devant des marques de renom internationale (Samsung, Brandt, LG...).

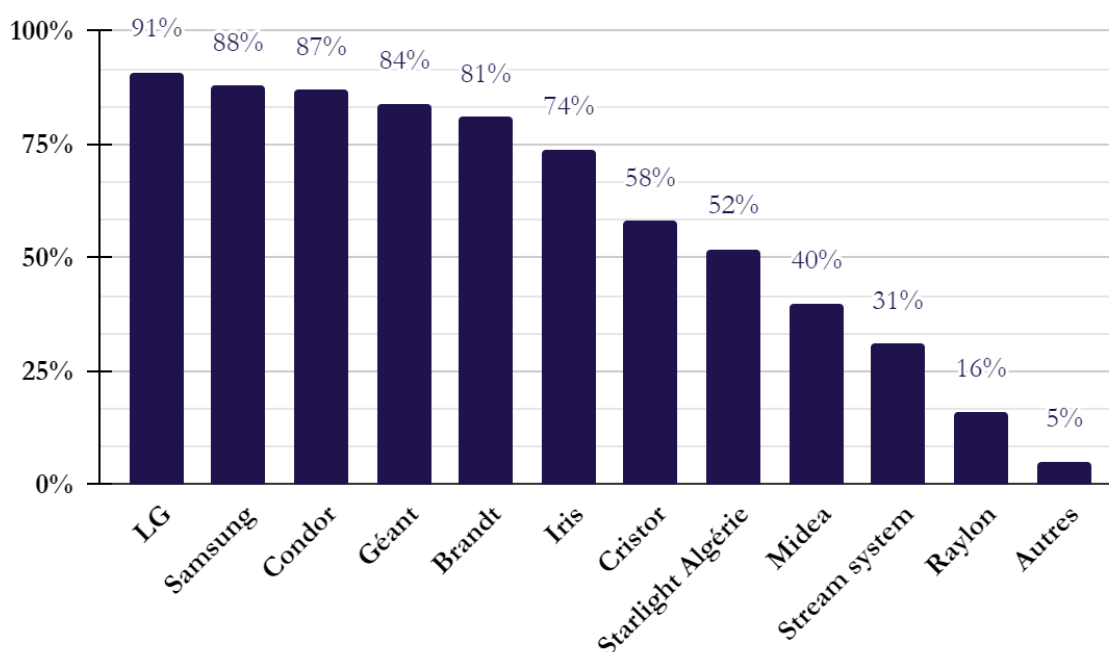
Par conséquent le taux de notoriété assisté de la marque Géant n'est pas assez faible ; mais que ce niveau de notoriété doit être booster.

3.4. La notoriété assistée

Dans le but de mesurer la notoriété assistée des électroménagers nous avons proposé aux répondants la liste suivantes des marques des électroménagers disponibles sur le marché Algérien en leurs demandant de cocher les marques qu'ils connaissent : Condor, Géant, Iris, Midea, Brandt, LG, Samsung, Starlight Algérie, Cristor, Stream system, Raylon, TCL. Les réponses ont été réparties comme suit :

Figure N° 12 : la notoriété assistée des électroménagers sur le marché Algérien.

Pourcentage de la notoriété assistée des marques proposées.



Source : élaborer par nous-même à partir des données de l'enquête.

LG est toujours en premier rang avec un taux de 91% ce qui est logique en rapport avec le résultat de la notoriété TOM. Les marques restantes sont classées ci-dessous par ordre décroissant selon leurs taux de notoriété assistée :

- A. Samsung avec 88% ;
- B. Condor avec 87% ;
- C. Géant avec 84% ;
- D. Brandt avec 81%.

En comparaison avec la notoriété spontanée, Géant a connu un avancement où elle se positionne en 3eme lieu avec un taux de 84% en marquant une différence de seulement 3 points par rapport à

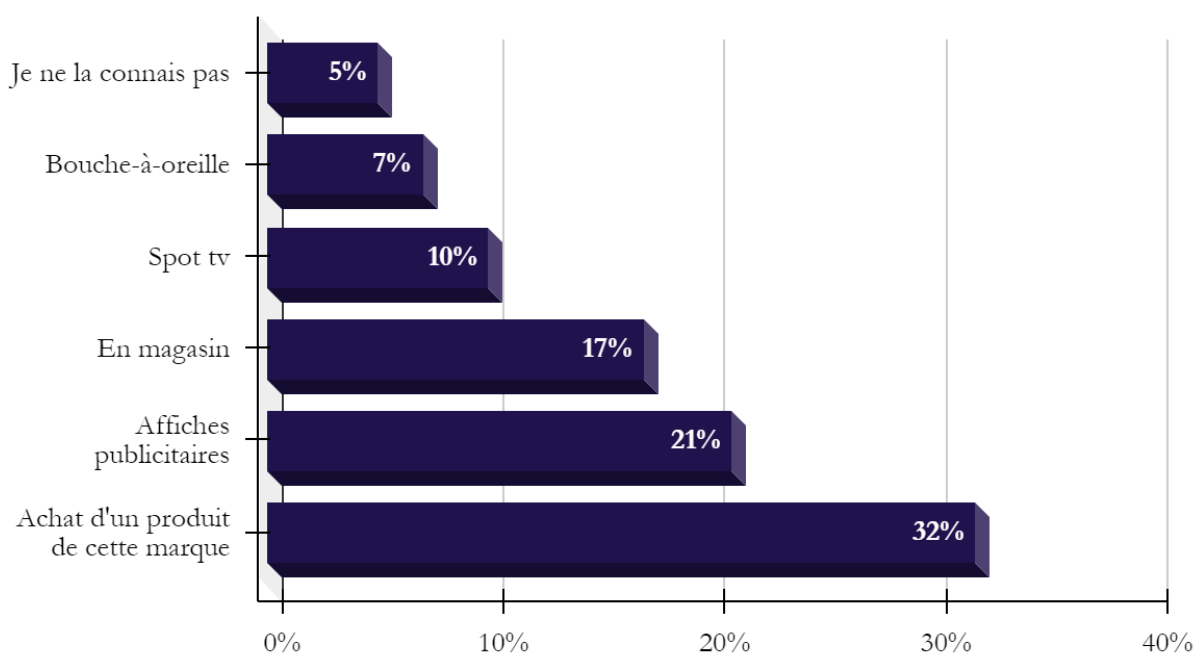
Condor, et elle arrive avant Brandt. Géant alors n'est ni inconnu ni absentes des esprits des consommateurs algériens, il suffit de voir son nom ou bien son logo pour s'en rappeler.

3.5. La communication et la notoriété

Dans le but de savoir par quel moyen de communication les répondants ont connu Géant la première fois, nous avons posé la question : Comment avez-vous connu la marque Géant la première fois ? Nous avons collecté les réponses suivantes :

Figure N° 13 : L'ordre des moyens de communication selon leurs pourcentages.

Pourcentage de choix des moyens de communication



Source : élaborer par nous-même à partir des données de l'enquête.

Ce graphe nous indique que la majorité des répondants n'ont connu Géant qu'à travers l'achat de ses produits, juste après ils arrivent les affiches publicitaires et les magasins en deuxième et troisième places respectivement. Ensuite, on trouve les spot tv et les recommandations (bouche à oreille) en quatrième et cinquième lieu respectivement. Ce qui donne un signe de faible en audience.

3.4. La notoriété qualifiée

a. La notoriété spontanée des produits Géant

Dans le but de découvrir qui est le produit le plus connu parmi les produits de la marque Géant, nous avons posé la question : Parmi les produits de la marque Géant, quels sont les produits que vous connaissez ? Les réponses ont été réparties comme suit :

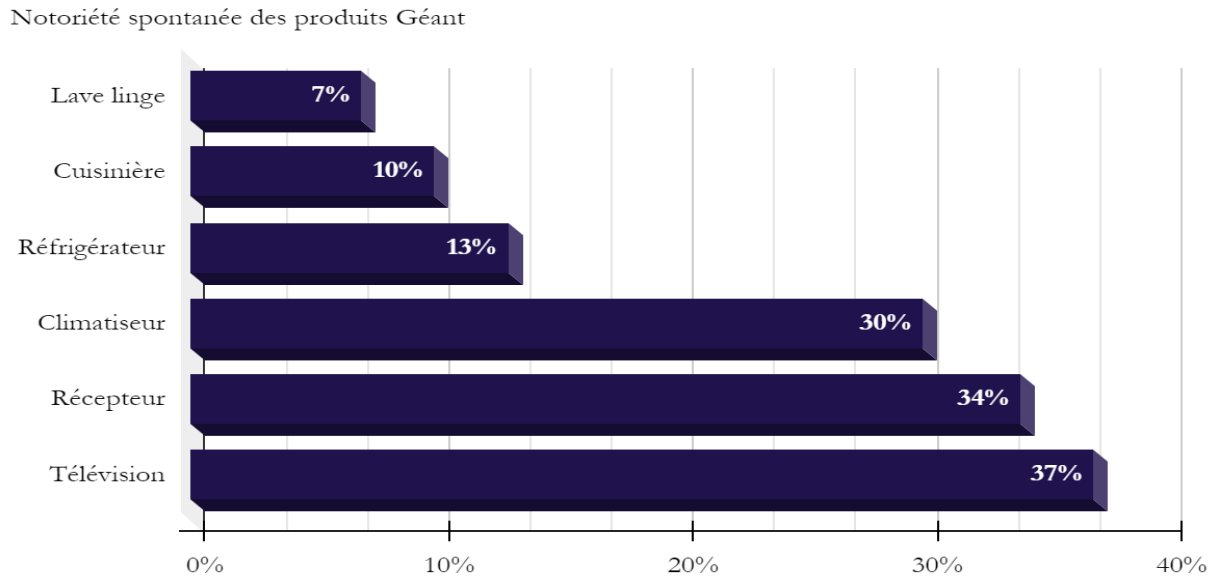
Figure N° 14 : nuage de mots représentant la notoriété spontanée des produits Géant.



Source : élaborer par nous-même à partir des données de l'enquête.

La télévision est le produit le plus connu parmi les produits de la marque Géant, mais ça ne néglige pas la forte présence des autres produits tels que le récepteur, le climatiseur, le réfrigérateur et les cuisinières. Le graphe suivant les présente par ordres.

Figure N° 15 : les taux de notoriété spontanée des produits Géant.

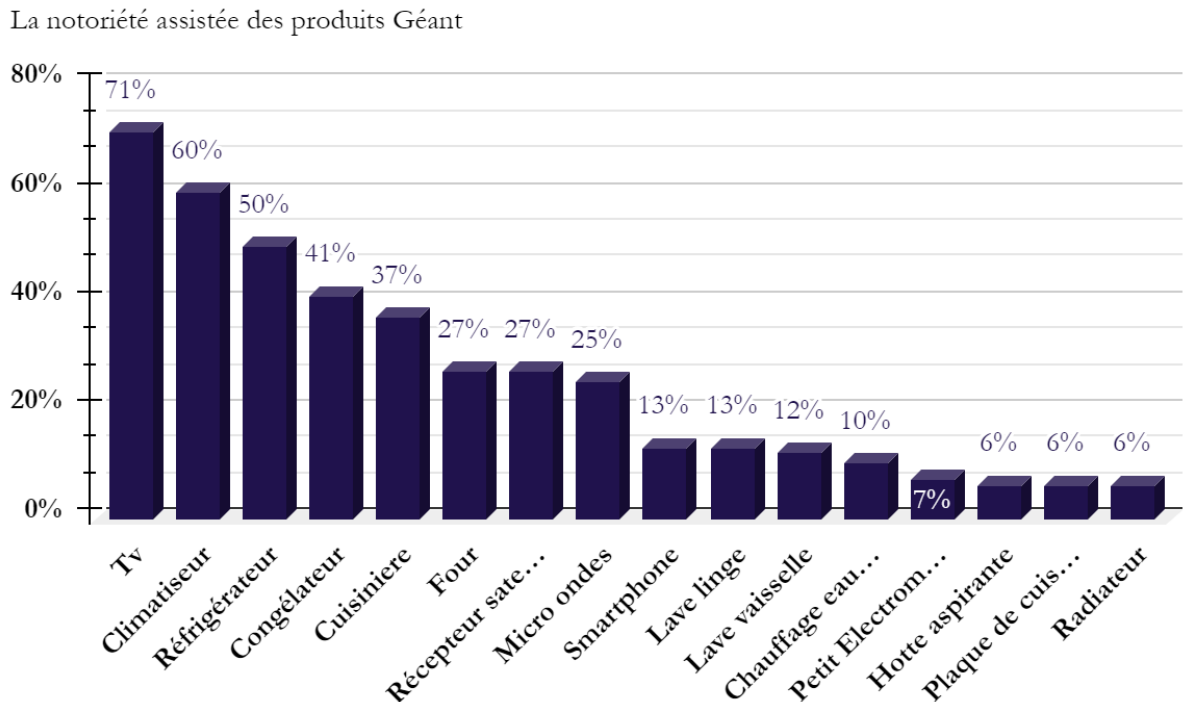


Source : élaborer par nous-même à partir des données de l'enquête.

b. La notoriété assistée des produits Géant

Dans cette partie nous avons proposé la liste des produits Géant puis nous avons demandé aux répondants de cocher les produits qu'ils connaissent parmi ceux proposés. Les réponses sont présentées par le graphe suivant :

Figure N° 16 : la notoriété assistée des produits Géant.



Source : élaborer par nous-même à partir des données de l'enquête

Ce graphe ci-dessus montre l'ordre des produits Géant selon leurs taux de notoriété :

- La TV est le produit le plus connu parmi les produits de la marque Géant avec un taux de 71% ;
- En deuxième lieu il arrive le climatiseur 60% puis le réfrigérateur 50% ;
- Les taux de notoriété les plus faibles nous indique que la marque possède quelques catégories de produits qui ne sont pas connus auprès des consommateurs Algériens, tels que les produits des petits électroménagers, hottes aspirantes, les plaques de cuisson et les radiateurs. En comparaison avec les produits du premier rang, comme la TV, ces produits n'ont pas assez de place sur le marché.

CONCLUSION :

De nos jours il est devenu primordial pour les marques de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, en évoquant des stratégies et des actions de communication menées sur le web, les réseaux sociaux et les mobiles, ceci permettra de mieux connaître ses clients et de créer de la valeur pour lui et pour l'entreprise également.

Le fait d'ancrer la communication digitale dans la stratégie de communication de l'entreprise permettra aux clients de reconnaître la marque ou/et à se souvenir de son existence.

Pour rappel l'objectif principal de notre étude est d'apporter une réponse à la question centrale suivante: Quel est l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque "Géant electronics"?

Pour ce faire nous avons formulé les hypothèses suivantes:

- H1: La communication digitale de "Géant electronics" est performante.
- H2: La marque "Géant electronics" est connue auprès des consommateurs Algériens.

Afin de pouvoir confirmer ou infirmer la première hypothèse nous avons évalué la performance des différents moyens de communication digitale de "Géant electronics" dont la page Facebook et le site web, à travers les KPI nécessaires.

Les résultats de de cette évaluation ont révélé que la communication digitale de l'entreprise est performante vu que les valeurs des KPI ont été positives. De ce fait nous arrivons à valider la première hypothèse : oui, la communication digitale de "Géant electronics" est performante.

Pour la deuxième hypothèse nous nous sommes appuyés sur la démarche quantitative faite à partir d'un questionnaire destiné aux consommateurs Algériens pour mesurer la notoriété de la marque "Géant electronics".

Les analyses des réponses collectées nous ont dévoilé les taux des différents niveaux de notoriété par rapport à cette marque, les résultats montrent dans le cadre de notre étude que :

- La notoriété TOM dans le secteur des électroménagers en Algérie met la marque LG en premier rang ;
- Le taux de notoriété spontanée pour "Géant electronics" est de 32% ;
- Le taux de notoriété assistée pour la marque "Géant electronics" égale à 84% ;
- Pour la notoriété qualifiée, le produit le plus connu parmi les produits de la marque "Géant electronics" est bien la TV ensuite les climatiseurs.

En reliant le taux de croissance de la communauté et les différentes valeurs des KPI jugées positives avec les taux de notoriété de la marque nous constatons que la communication digitale de "Géant electronics" impact positivement sa notoriété.

Quant aux limites de notre étude nous précisons la crise sanitaire (Covid-19) que le monde connaît, ce qui nous a empêché de commencer notre étude au sein de l'entreprise d'accueil dans les délais comme ça nous a empêché aussi d'être présent avec nos répondants sur le terrain. Ensuite et pour cette même raison nous ne pouvions pas effectuer des analyses plus approfondies vu que le questionnaire administré en ligne doit être bref et traite directement le sujet en question. A côté de manque des informations de la part de l'entreprise.

Il est à noter aussi que les résultats de cette étude ne s'appliquent que sur notre échantillon et que notre étude pourrait être complétée par une étude qualitative.

Dans le but d'augmenter sa notoriété nous recommandons à l'entreprise Géant d'accompagner la page Facebook par une page Instagram afin de pouvoir toucher plus d'audience, comme nous recommandons d'améliorer le site web actuel que de créer un nouveau site à chaque fois (ça mènera à perdre sa clientèle). Puis de faire un suivi mensuel régulier (élaboration d'un rapport mensuel détaillé sur l'état des différents moyens de communication digitale).

Ensuite et dans le but de pousser, organiser et mieux gérer ses activités marketing, il est crucial d'implanter une équipe spécialisée dans ce domaine dont un expert marketing avec une équipe qualifiée.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Livres

1. Chantai Lai et Isabelle Aimé, La marque, Edition 3, Dunod, Paris, 2016.
2. Claire Gayet et Xavier Marie, Le web marketing et la communication digitale, 2016.
3. David Bouvier, La communication des PME-PMI : Conseil pratique pour l'efficacité au quotidien, Les génie des glaciers 2004.
4. GAYET (C) et XAVIER (M) : web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer Efficacement auprès de ses cibles, Edition Vuibert, Paris, Février 2016.
5. Grégory Bressolles, marketing digital, 2eme Edition, Dunod, Paris,2016.
6. Marrone Rémy et Gallic Claire, Le grand livre du marketing digital : tendances, outils & stratégie, site web, référencement et contenu publicité en ligne, réseaux sociaux & influence, Edition Dunod.
7. Maria Mercanti-Guérin, Michèle Vincent. La publicité digitale, édition, Dunod, 2016.
8. Oualid Habib : les outils de la communication digitale (10 clés pour maîtriser le web marketing), Edition Eyrolle, Paris, 2013.
9. PINONCELY Lalée, Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Toutes les astuces pour vous lancer facilement ! Edition Eyrolles, 2016.
10. Reguer David, E-réputation : manager la réputation à l'heure du digitale, Édition Dunod, Paris, 2011.
11. Rémy Marrone et Claire Gallic, le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018
12. Yves Evrar et autres, Market : fondements et méthodes des recherches en marketing, 4ème Édition, Dunod, Paris, 2016.

Articles

1. Christel de Lassus, LE LUXE ET LE DIGITAL : ANTINOMIE OU EFFICACITÉ ? Distribution électronique Cairn.info pour EMS Editions, 2014.
2. FERNANDES ALVES, Micaela Sofia, 2020, La stratégie de communication digitale de
3. L'industrie des cosmétiques : le cas de NYX Cosmetics et Lancôme sur Instagram. Maîtrise : Univ. Genève, 2020.
4. Lefebvre : les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0, édition M21, Paris, 2005.
5. NATHALIE GUIBERT and PIERRE-LOUIS DUBOIS, LA SEGMENTATION : LOGIQUE D'ÉTUDE ET LOGIQUE D'ACTION Une application au marché du vin, Décisions Marketing, Avril-Juin 2006, No. 42 (Avril-Juin 2006).
6. Travaux menés par les membres de l'IAB France : médias sociaux, novembre 2010.
7. Viot, Catherine, Le capital-marque : concept, mesure et valorisation, e-theque, 2004.

Thèses

1. Amina SAOUSSANY et Ibtissam MAZOUZ, L'IMPACT DE LA COMMUNICATION PAR L'ÉVÉNEMENT SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE CAS DU SALON HALIEUTIS (AGADIR/2019), Remac (revue de management & cultures), Numéro septembre -2019.
2. Deblaere, Camille. Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un Influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ? Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019.

ANNEXES

ANNEX A : Budget marketing de « Géant electronics »

Tableau N° 09 : Budget marketing pour l'année 2018

Numéro	Montant	Relative à
1	211 344,00 DZD	Autocollant+ pose+ déshabillage
2	299 467,66 DZD	Porte brochure pliable+ banner porte bannière
3	108 200,00 DZD	Impression et pose
4	2 700,00 DZD	Frai transport
5	275 871,50 DZD	Réalisation divers supports pub
6	1 411 935,00 DZD	Insertion pub 1/2 page sur les journaux
7	4 000 000,00 DZD	ADI WALA KHALI convention
8	4 000 000,00 DZD	
9	3 900 000,00 DZD	
10	194 743,50 DZD	Location BILLBOARD Ritage mall/ 3 mois.
11	1 380 400,00 DZD	Production spot TV
12	690 200,00 DZD	Réalisation spot TV
13	1 011 500,00 DZD	Location écran centre COM
14	261 800,00 DZD	Insertion PUB journaux
15	1 487 500,00 DZD	Sponsor culinaire 15 jours
16	3 500 000,00 DZD	Sponsor sitcom SI MABROUK et 4 femmes HADJ LAKHDAR Ramadan
17	2 000 000,00 DZD	
18	3 000 000,00 DZD	
19	1 500 000,00 DZD	
20	27 132,00 DZD	Etiquette A2 impression
21	592 050,00 DZD	Modélisation jeux 3D
22	1 000 000,00 DZD	Showroom Batna

23	2 000 000,00 DZD	
24	1 268 372,92 DZD	
25	1 952 849,50DZD	Showroom Adrar
26	1 112 888,00DZD	Porte Badge soie perso
27	2 000 000,00 DZD	Showroom
28	2 000 000,00 DZD	Mouradia/Nouakchott
29	464 100,00 DZD	Travaux Nouakchott
30	1 401 820,00 DZD	Showroom Tébessa
31	3 000 000,00 DZD	Showroom El Mouradia
32	1 959 727,00DZD	
33	1 080 200,00 DZD	Impression et pose
34	595 000,00 DZD	Capsules/ APPLBICHICHI
35	2 320 500,00 DZD	Espace PUB sur Bilad TV
36	2 320 500,00 DZD	Espace PUB sur Bilad TV
37	1 428 000,00 DZD	Espace PUB mois Ramadan 2018
38	670 922,00 DZD	Inauguration Showroom BBA +impression visuel
39	6 477 800,00 DZD	Réalisation stand 2018
40	5 000 000,00 DZD	Avance sur realisation STAND FIA
41	1 779 050,00DZD	Banderole drapeau Géant
42	29 446,55 DZD	Impression one way vision avec pose
43	2 288 477,10 DZD	Travaux impression
44	6 996 367,00 DZD	Travaux impression
45	6 280 344,00DZD	Campagne affichage
46	2 911 000,00 DZD	Habillage camion
47	2 000 000,00 DZD	Habillage camion
48	3 346 875,00 DZD	Convention espace PUB

49	3 346 875,00 DZD	
50	2 000 000,00 DZD	
51	1 235 000,00 DZD	Réalisation d'un film d'entreprise de 12 minutes avance 50%
52	55 930,00 DZD	Impression habillage camion
53	55 930,00 DZD	Impression habillage camion
54	3 000 000,00 DZD	Avance
55	1 011 500,00 DZD	
56	238 000,00 DZD	Showroom Tamanrasset
57	890 301,80 DZD	Remontage stand 168M foire production nationale 2017 SAFEX
Total	105 372 619,53 DZD	

Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

Tableau N° 10 : Budget marketing pour l'année 2019

Numéro	Montant	Relative à
1	1 785 000,00 DZD	Application IMADRASSA sur les récepteurs numériques
2	172 500,00 DZD	Location espace PUB sur écran
3	115 000,00 DZD	
4	5 000 000,00 DZD	Affichage panneaux
5	2 320 500,00 DZD	Location espace PUB sur El Bilad TV
6	2 320 500,00 DZD	
7	4 000 000,00 DZD	Location espace publicitaire sur Echourouk
8	2 975 000,00 DZD	Location espace PUB sur Djazairia One
9	1 487 500,00 DZD	Djazairia One mois Ramadan
10	1 487 500,00 DZD	
11	3 346 875,00 DZD	Paiement facture du 2018 achat espace PUB Djazairia One
12	800 000,00 DZD	Sponsor business France
13	1 950 000,00 DZD	Sponsor émission culinaire Makla Bnina
14	140 050,00 DZD	Sponsor
15	523 600,00 DZD	Pub sur journal
16	250 001,15 DZD	
17	250 000,00 DZD	
18	4 000 000,00 DZD	Avance (sitcom HADJ LAKHDAR) Ramadan
19	4 000 000,00 DZD	
20	8 000 000,00 DZD	Production spot publicitaire gamme Geant
21	4 833 304,00 DZD	Avance sur travaux affichage
22	371 250,00 DZD	Règlement sur travaux foire (hôtesse /cookshow/ flyer)
23	966 000,00 DZD	
24	1 211 023,97 DZD	campagne de PUB pour la foire 2019 la FIA
25	478 464,00 DZD	Annuaire des exportateurs Algex

26	5 188 400,00 DZD	Cadeaux fin d'année
27	3 227 280,00 DZD	
28	4 322 764,25 DZD	Avance sur frais foire de la production 018
29	5 045 245,38DZD	Règlement 5 factures
30	380 800,00 DZD	Reportage photo
31	2 998 800,00 DZD	Inscription
32	2 000 000,00 DZD	Travail Pub/ enseigne lumineuse
33	2 222 396,00 DZD	Mobilier direction El Mouradia / Showroom BBA/ 3 factures
34	595 000,00 DZD	Sponsor Dzaier d'or
35	3 000 000,00 DZD	Magazine Dzeriet Juin/ Juillet/Août
36	1 078 530,91 DZD	Panneau façade
37	592 050,00 DZD	Jeux culinaire box
38	2 125 000,00 DZD	Bon achat
39	2 023 000,00 DZD	Location espace PUB
40	172 500,00 DZD	Location espace PUB sur écran
41	200 000,00 DZD	Sponsor
42	140 050,00 DZD	Sponsor université de BBA cartable
43	8 000 000,00 DZD	Campagne affichage
44	12 499,79 DZD	Carte visite recto verso
45	1 985 755,00DZD	Promotion marketing
46	18 901,93 DZD	Carnet ATA tournage spot
47	1 942 437,00DZD	Tombola Aide Adha
48	1 234 250,00 DZD	Film institutionnel paiement du reste
49	1 078 530,91 DZD	Réalisation et mise en place des panneaux pub
50	250 001,15 DZD	Journal EL Watan
51	532 600,00 DZD	Journal El Khabar Ramadan karim
52	261 800,00 DZD	Journal El Khabar AID

		MOUBAREK
53	75 684,00 DZD	Impression bâche en PVC avec rivetage Oran
54	104 000,06 DZD	Séjour MR Dehamna et Saadou
55	136 850,00 DZD	Impression affiche A2 OTT 950
56	1 000 000,00 DZD	PUB sur écran
57	3 000 000,00 DZD	Sponsor (HADJ Abdelkarim)
58	1 785 000,00 DZD	IMADRASSA le reste
59	880 600,00 DZD	Annuaire de la chambre de commerce
60	250 000,00 DZD	Journal El Wael PUB
61	4 947 250,00 DZD	Mars/ Avril/Mai/Juin/ Juillet 2019
62	5 000 000,00 DZD	Avance sur panneaux PUB
63	360 000,00 DZD	
64	4 000 000,00 DZD	Deuxième versement
65	4 641 000,00 DZD	Du Janvier au Juin 2019 2 factures
66	2 880 990,00 DZD	Montage stand FPN/ porte flyer
67	261 800,00 DZD	décapage camion pour habillage
68	1 596 504,00 DZD	Impression pour panneau hors Alger
69	566 440,00 DZD	PUB sur journal El Watan + Echourouk
70	2 691 000,00 DZD	Sponsor émission culinaire Makla Bnina
71	197 242,50 DZD	Versement de 30 % validation maquette
72	503 191,20 DZD	Quick décoré
73	4 760 000,00 DZD	Montage et démontage stand pour la FIA
74	300 000,00 DZD	Sponsor business France

75	840 000,00 DZD	Salon Africa BIG7
76	819 808,01 DZD	Foire FPA 2019
77	60 699,00 DZD	Promotions fin d'année
78	425 306,00 DZD	Travaux impression bache + écran
TOTAL	145 496 025,21DZD	

Source : élaborer par nous-même à partir des documents de l'entreprise.

ANNEX B : Questionnaire

Bonjour,

Je suis étudiante en 2eme année master à l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM Kolea-Tipaza).

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin de cycle, je réalise actuellement une étude qui porte sur "l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque". Dans ce cadre-là, je vous prie de bien vouloir m'accorder quelques minutes de votre précieux temps pour répondre à mon questionnaire.

Vos informations resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins pédagogiques.

Notoriété

1. Quand vous entendez "Electroménager" quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit? (une seule marque).

2. Quelles sont les autres marques d'Electroménager que vous connaissez?

3. Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez?

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Condor | <input type="checkbox"/> Samsung |
| <input type="checkbox"/> Géant | <input type="checkbox"/> Starlight Algérie |
| <input type="checkbox"/> Iris | <input type="checkbox"/> Cristor |
| <input type="checkbox"/> Midea | <input type="checkbox"/> Stream system |
| <input type="checkbox"/> Brandt | <input type="checkbox"/> Raylan |

4. Comment avez-vous connu la marque Géant la première fois ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Affiches publicitaires | <input type="checkbox"/> Achat d'un produit de cette marque |
| <input type="checkbox"/> Spot tv | <input type="checkbox"/> Je ne la connais pas |
| <input type="checkbox"/> Bouche-à-oreille | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> En magasin | |

5. Parmi les produits de la marque Géant, quels sont les produits que vous connaissez?

6. Parmi les produits suivants de la marques Géant, quels sont ceux que vous connaissez?

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tv | <input type="checkbox"/> Lave-linge | <input type="checkbox"/> Plaque de cuisson |
| <input type="checkbox"/> Climatiseur | <input type="checkbox"/> Sèche-linge | <input type="checkbox"/> Chauffage eau à gaz |
| <input type="checkbox"/> Smartphone | <input type="checkbox"/> Cuisinière | <input type="checkbox"/> Petit Electroménager |
| <input type="checkbox"/> Réfrigérateur | <input type="checkbox"/> Four | <input type="checkbox"/> Récepteur satellite |
| <input type="checkbox"/> Congélateur | <input type="checkbox"/> Micro-ondes | <input type="checkbox"/> Radiateur |

Signalétique

1. Etes-vous:

- Homme Femme

2. Quel age avez-vous?

3. Quel est votre statut civil?

- Marié(e) Célibataire Veuf(ve)

4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

- Cadre supérieure
 Cadre moyen
 Employé
 Retraité
 Etudiant

5. Votre salaire mensuel est:

- Moins de 18000 DA
 Entre 18000 et 28000 DA
 Entre 28000 et 38000 DA
 Plus de 38000 DA

6. Quelle est la taille de votre foyer ?

- Moins de 18000 DA
- Entre 18000 et 28000 DA
- Entre 28000 et 38000 DA
- Plus de 38000 DA

7. Quelle est votre Wilaya de résidence ?

ANNEX C : Analyse de la notoriété de « Géant electronics »

Tableau N° 11 : la notoriété spontanée des électroménagers sur le marché Algérien.

La marque	Pourcentage	La marque	Pourcentage
Condor	48%	Philips	5%
Brandt	43%	Kenwood	5%
Samsung	42%	Cristor	4%
Géant	32%	Seb	3%
Iris	21%	Bosh	3%
Midea	14%	Arthur martin	2%
Eniem	10%	Moulinex	2%
Beko	7%	Autres	5%
Starlight	6%		

Source : élaborer par nous-même à partir des données de l'enquête.

Tableau N° 12 : la notoriété assistée des électroménagers sur le marché Algérien.

La marque	Pourcentage
LG	91%
Samsung	88%
Condor	87%
Géant	84%
Brandt	81%
Iris	74%
Cristor	58%
Starlight Algérie	52%
Midea	40%
Stream system	31%
Raylon	16%
Autres	5%

Source : élaborer par nous-même à partir de la base de données.

Tableau N° 13 : pourcentage de choix de chaque moyen de communication.

Moyen de communication	Pourcentage
Achat d'un produit de cette marque	32%
Affiches publicitaires	21%
En magasin	17%
Spot tv	10%
Bouche-à-oreille	7%
Je ne la connais pas	5%

Source : élaborer par nous-même à partir de la base de données.

Tableau N° 14 : la notoriété spontanée des produits Géant.

Le produit	Pourcentage
Télévision	37%
Récepteur	34%
Climatiseur	30%
Réfrigérateur	13%
Cuisinière	10%
Lave-linge	7%

Source : élaborer par nous-même à partir de la base de données.

Tableau N° 15 : la notoriété assistée des produits Géant selon leurs fréquences.

Le produit	Pourcentage	Le produit	Pourcentage
Tv	71%	Lave-linge	13%
Climatiseur	60%	Lave-vaisselle	12%
Réfrigérateur	50%	Chauffage eau à gaz	10%
Congélateur	41%	Petit Electroménager	7%
Cuisinière	37%	Hotte aspirante	6%
Four	27%	Plaque de cuisson	6%
Récepteur satellite	27%	Radiateur	6%
Micro-ondes	25%	Sèche-linge	3%
Smartphone	13%		

Source : élaborer par nous-même à partir de la base de données.

