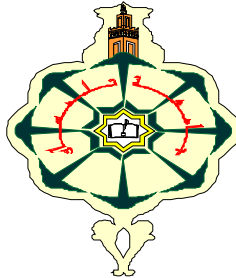


REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERISTE ABOU BAKR BELKAID – TLEMCEM –  
LABORATOIRE – MECAS -



Thèse de Magistère en  
Management International des Entreprises

Option : Marketing International

*La Problématique Du Marketing Alternatif  
Dans Les Entreprises Algériennes*

Présenté par :

Mme CHERIF BEMMOUSSA Djazia  
Amina née, CHIB

Encadré par :

Prof. Dr. BENHABIB Abderrezak

*Soutenu en : Juin 2012*

Membre de jury :

Prof. Dr. BELMOKADEM Mustapha  
Prof. Dr. CHERIF Nasreddine  
Dr. HASSAINE Amel

President  
Examineur  
Examinatrice

ANNEE UNIVERSITAIRE 2012

# REMERCIEMENTS

*Je tiens à remercier tout particulièrement le Professeur Dr. A.BENHABIB pour m'avoir suivie tout au long de l'avancement de cette thèse, pour avoir répondu à mes (nombreuses) questions et s'être rendue disponible afin que je rende le meilleur travail possible. Il a su m'enrichir de ses remarques, m'inciter à de remises en cause, m'orienter et me conseiller. Je lui exprime toute ma gratitude.*

*Mes remerciements s'adressent aux membres du jury qui me font l'honneur de participer à la soutenance, qui à chaque étape de mon cursus de formation, m'ont prodigué d'utiles conseils qui m'ont aidé à bien structurer mon étude : il s'agit du Professeur Dr. M.BELMOKADEM Merci d'avoir consenti de présider ce jury. Il s'agit aussi des encouragements et des précieux conseils du Professeur Dr. N. CHERIF ainsi que du Docteur A. HASSAINE.- Je les remercie d'avoir accepté d'examiner ce travail.*

*Mes remerciements vont à tous ceux qui m'ont soutenue tout au long de ce travail et à tous ceux qui y ont porté un intérêt avec qui il m'a permis d'amorcer des échanges qui, je l'espère, donneront d'autres fruits que celui-ci.*

# *DEDICACES*

*Je dédie ce travail à mes très chers parents, sans qui je ne sais pas ou j'en serai aujourd'hui, qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance.*

*J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.*

*Je remercie DIEU qui m'a offert la vie, et le seul capable de m'offrir la joie, le bonheur, la prospérité et la santé. Ma profonde gratitude est envers mon créateur le tout puissant qui m'a toujours guidé dans ma vie et qui m'a fait savoir que la science est le flambeau qui mène à la vraie connaissance de sa majesté.*

*A mon cher mari CHAKIB qui a toujours répondu présent dans les moments les plus difficiles et qui a su me prêter l'attention, l'affection et l'amour qui m'ont permis d'écrire cette thèse dans la bonne humeur.*

*A ma fille adoré NIHEL*

*A mes chers sœurs WASSILA, TEMA, SANAA ainsi qu'à mon cher frère unique AMINE, je leurs souhaite beaucoup de succès dans leurs parcours.*

*Je remercie tout particulièrement mesdames & messieurs les professeurs que j'ai eu le bonheur d'avoir durant mes années d'étude et dont leurs enseignements éclairés m'ont marqué.*

*Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de ce travail de près ou de loin et qui méritent d'y trouver leurs noms.*

*A tous un chaleureux et sincère merci.*

REMERCIEMENT

DEDICACE

INTRODUCTION GENERALE

08

**PARTIE I :**

**REVUE DE LA LITTERATURE SUR LE MARKETING  
ALTERNATIF EN ALGERIE**

**Chapitre 1 : Le Marketing Alternatif et son évolution**

<b>Introduction.....</b>	<b>14</b>
<b>I.1.1 Contexte de la recherche, Méthodologie du travail.....</b>	<b>15</b>
<i>I.1.1.a Enoncé de la Problématique.....</i>	
<i>I.1.1.b Objectifs et questions de la recherche .....</i>	<b>16</b>
<b>I.1.2 Définition du Marketing Alternatif.....</b>	<b>18</b>
<b>I.1.3 L’historique du Marketing Alternatif.....</b>	<b>20</b>
<b>I.1.4 Les Formes du Marketing Alternatif.....</b>	<b>22</b>
<i>I.1.4.1 Les évolutions du Web.....</i>	<b>22</b>
<i>I.1.4.2 Le terme Web 2.0 et son évolution.....</i>	<b>23</b>
<i>I.1.4.3 Le Marketing 2.0 et son évolution.....</i>	<b>25</b>
<i>I.1.4.4 Le Marketing 3.0 et son évolution.....</i>	<b>26</b>
<b>I.1.4.a Le Buzz Marketing.....</b>	<b>27</b>
<i>I.1.4.a.1 Définition du Buzz Marketing.....</i>	<b>27</b>
<i>I.1.4.a.2 Historique.....</i>	<b>28</b>
<i>I.1.4.a.3 Le fonctionnement d’une campagne de Buzz Marketing.....</i>	<b>30</b>
<i>I.1.4.a.4 Exemples de Buzz Marketing.....</i>	<b>31</b>
<i>I.1.4.a.5 Les limites du Buzz Marketing.....</i>	<b>32</b>
<b>I.1.4.b Le Street Marketing.....</b>	<b>33</b>
<i>I.1.4.b.1 Définition de Street Marketing.....</i>	<b>33</b>
<i>I.1.4.b.2 Historique.....</i>	<b>35</b>
<i>I.1.4.b.3 Les risques du street marketing.....</i>	<b>36</b>
<i>I.1.4.b.4 Les retombées commerciales auxquelles une entreprise peut bénéficier.....</i>	<b>37</b>
<i>I.1.4.b.5 Des exemples de Street Marketing.....</i>	<b>38</b>
<b>I.1.4.c Le Marketing Viral.....</b>	<b>40</b>
<i>I.1.4.c.1 Définition du Marketing Viral.....</i>	<b>40</b>
<i>I.1.4.c.2 Historique.....</i>	<b>41</b>
<i>I.1.4.c.3 Comment développer une communication virale ?.....</i>	<b>42</b>
<i>I.1.4.c.4 Lancer une campagne de Marketing Viral.....</i>	<b>44</b>
<i>I.1.4.c.5 Avantages et risques du Marketing Viral.....</i>	<b>46</b>
<b>I.1.5 Exemple d’application du Marketing Alternatif à l’international.....</b>	<b>47</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>64</b>

## **Chapitre 2 : Le Marketing Alternatif et les réseaux sociaux**

<b>Introduction.....</b>	<b>66</b>
<b>I.2.1 Définition des réseaux sociaux.....</b>	<b>67</b>
<i>I.2.1.1 Les réseaux sociaux en ligne.....</i>	<i>67</i>
<i>I.2.1.2 Le marketing des réseaux sociaux.....</i>	<i>67</i>
<b>I.2.2 Historique des réseaux sociaux.....</b>	<b>68</b>
<b>I.2.3 Les enjeux politiques et socioéconomiques des réseaux sociaux.....</b>	<b>71</b>
<i>I.2.3.1 Les enjeux politiques et sociaux.....</i>	<i>71</i>
<i>I.2.3.2 Les enjeux pour les entreprises.....</i>	<i>71</i>
<b>I.2.4 Statistiques 2012.....</b>	<b>72</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>79</b>

### **PARTIE II :**

## **PRESENTATION DE L'ETUDE EMPIRIQUE DU MARKETING ALTERNATIF DANS LES ENTREPRISES ALGERIENNES**

### **Chapitre 3 : Collecte des données**

<b>Introduction.....</b>	<b>82</b>
<b>II.3.1 Méthode de recherche.....</b>	<b>84</b>
<i>II.3.1 .1 Définition de la population.....</i>	<i>84</i>
<i>II.3.1 .2 Pourquoi une étude empirique et sous quelle forme.....</i>	<i>85</i>
<b>II.3.2 Le questionnaire.....</b>	<b>86</b>
<i>II.3.2 .1 Le déroulement du questionnaire.....</i>	<i>89</i>
<i>II.3.2 .2 Test du questionnaire.....</i>	<i>89</i>
<i>II.3.2 .3 Le choix de l'échantillon.....</i>	<i>90</i>
<b>II.3.3 Méthode d'accès aux interviewés.....</b>	<b>90</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>90</b>

### **Chapitre 4 : Analyse des résultats**

<b>Introduction.....</b>	<b>92</b>
<b>II.4.1 Le traitement des données.....</b>	<b>92</b>
<i>II.4.1.1 Le codage des questions.....</i>	<i>92</i>
<b>II.4.2 L'interprétation des résultats.....</b>	<b>95</b>
<i>II.4.2.1 L'analyse univariée.....</i>	<i>95</i>
<i>II.4.2.2 L'analyse bivariée.....</i>	<i>128</i>
<i>II.4.2.3 L'analyse multivariée.....</i>	<i>134</i>
<b>Conclusion.....</b>	<b>145</b>

<b>Conclusion Générale.....</b>	<b>148</b>
<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>150</b>
<b>GLOSSAIRE.....</b>	<b>156</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>165</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>167</b>
<b>LISTE DES REPRESENTATION GRAPHIQUES.....</b>	<b>170</b>
<b>ANNEXE.....</b>	<b>172</b>
<b>RESUME.....</b>	<b>178</b>

# ***INTRODUCTION GENERALE***

## Introduction Générale

---

Les années 90 ont vu naître le marketing en Algérie, C'est pendant la période des réformes économiques que l'on a valorisé son utilisation comme un moyen d'insertion dans un environnement qui change en permanence au moment où des études ont permis de mesurer l'importance de la place du consommateur dans la société et la nécessité de le prendre en compte au cœur de toute stratégie marketing, il devient l'une des nouvelles préoccupations de l'entreprise. Des transformations sont constatées au niveau des pratiques marketing des entreprises algériennes, parmi ces pratiques marketing les plus visibles, le recours aux différentes formes de publicité (télévisuelle, radiophonique, presse, affichage mural,...)<sup>1</sup>

Ces dernières années, les grandes marques internationales ont compris que les consommateurs ont trop de choix par rapport aux produits ou services, ce qui le rend difficile ainsi ils sont devenus quasiment insensibles aux campagnes de communication traditionnelles et ils exercent un regard critique sur les entreprises et leurs marques.

Selon une étude réalisée par *l'institut OTO Research* en 2008 auprès d'un échantillon de 1064 personnes représentatives de la population française, 83% des consommateurs se méfient du discours des marques et 69% sont prêts à payer pour un service qui leur permettrait d'échapper à la publicité. 89% des consommateurs se disent favorables à utilisation d'Internet pour comparer les prix et les produits, parce que cela leur semble plus fiable que la publicité, alors que 54% des consommateurs disent que la meilleure source d'information quand ils doivent choisir une marque est l'UGC (contenu généré par le consommateur). Le commentaire d'un proche est à 50 % plus influent qu'un spot publicitaire qui a coûté des millions<sup>2</sup>

L'arrivée des nouveaux modes de communication dans notre vie quotidienne a rendu internet indispensable (en terme d'achats, d'échanges d'informations ou de communication). La multiplication des sites dits 'communautaires' (blogs, facebook, Twitter, Youtube) a un fort impact dans nos relations sociales et ils sont également fort exploités par les entreprises.

---

1. AMROUN Seddik, *L'émergence de la fonction marketing en Algérie ; Recherches économiques et managériale – N° 4 / Décembre 2008, p27-29*

2. Carat Agence Media, *October 2009. <http://www.carat.fr/>  
[http://www.otoresearch.fr/cms/index3.php?tree\\_id=24](http://www.otoresearch.fr/cms/index3.php?tree_id=24)*



Selon une Etude en 2010 sur les Usages et Perceptions des Internautes du Web Algérien, parmi les internautes algériens 25% sont des étudiants et 37% sont des cadres. L'étude révèle que les activités des médias traditionnels (lire le journal, regarder un film, écouter de la musique, discuter avec ses amis ...) se font aujourd'hui par internet et seulement 13.5% l'utilise pour business et partenariat<sup>3</sup>

Le directeur général au ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, Cherif Ben Mahrez, se référant à une étude du Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le développement (CREAD), affirme que les entreprises algériennes affichent «une frilosité envers l'usage des TIC». L'enquête menée en 2008 a dévoilé que, sur 593000 entreprises, dont 95% sont des micro-entreprises, 82% sont connectées au réseau Internet et 75% seulement en font réellement usage. 4 à 5% des entreprises disposent d'un site web et, dans ce nombre, on trouve beaucoup d'entreprises employant plus de 20 personnes. Le profit que les entreprises algériennes tirent d'Internet, en termes de gestion, reste très général. Parmi les entreprises interrogées les réponses données telles que «image générale de l'entreprise» passent avant.

L'usage des TIC dans l'échange d'information et la communication reste encore en deçà des capacités potentielles de ces entreprises. Pourtant certaines entreprises publiques se sont distinguées par des services de qualité ayant un impact important sur la vie quotidienne du citoyen. On prend comme exemple Air Algérie avec l'introduction du billet électronique et la réservation en ligne, Algérie Poste avec la consultation en ligne des comptes CCP et le retrait automatique, Algérie Télécom avec l'annuaire électronique,...<sup>4</sup>

---

3. Webdialn<sup>™</sup> Etude sur les Usages et Perceptions des Internautes du Web Algérien  
<http://www.lemaghrebdz.com/lire.php?id=23299>

4. Usage d'Internet dans les entreprises Algériennes: des sites en quête d'un modèle économique ;  
<http://www.nticweb.com>

Certaines grandes entreprises nationales ne disposent pas de sites web, c'est pour cette raison qu'elles tardent à offrir des services électroniques à leurs clients. Aucun des millions de foyer algérien ne peut par exemple consulter en ligne sa facture de gaz et d'électricité ni à plus forte raison la payer sans se déplacer. Aucun des milliers de voyageurs ne peut consulter les horaires de train ou de bus ou encore moins procéder à une réservation. D'une manière générale, la visibilité des entreprises algériennes à travers le Web est faible surtout pour les entreprises de petite taille. En effet, il est reconnu de manière unanime que la disponibilité des sites web reste insuffisante.

Selon la dernière étude qui a été réalisée par *Med et Com- Ideatic* sur l'utilisation du réseau Internet en Algérie, il a été démontré que « les utilisateurs du réseau Internet sont passés de 4 206 000 en 2008 à 4 500 000 utilisateurs en 2009, soit une évolution du taux de pénétration de 14% en 2008 à 15% en 2009. Afin de soutenir le développement du secteur des TIC et encourager l'adoption de l'utilisation des TIC dans tous les secteurs économiques, l'Algérie a tenu à développer une stratégie dénommée e-Algérie 2013 ».

Dans les pays développés, Le marketing classique et la publicité ne suffisent plus pour attirer les consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants alors les grandes entreprises ont du réinventer ces derniers pour réussir à attirer à nouveau l'intérêt, par l'intermédiaire, entre autre, du marketing 'alternatif' qui est représenté sous différentes formes de communications : e-marketing, bouche à oreille, street marketing, marketing viral, guerilla marketing ou encore buzz marketing<sup>5</sup>

A titre d'exemple, on prend le cas du Maroc et l'application d'une stratégie du marketing viral qui a confirmé que cette dernière est porteuse de valeurs et d'avantages concurrentiels pour les entreprises marocaines dans le lancement de leurs campagnes virales<sup>6</sup>

A partir de ce qui précède, nous allons tenter d'étudier les causes et les raisons qui font que les entreprises algériennes n'ont pas encore appliqué le marketing alternatif.

---

5. *Buzz marketing ou marketing viral? Article proposé par Bertrand Bathelot, juillet 2009.*

([http://www.abcnetmarketing.com/definitionbuzzmarketing.html?Var\\_recherche=buz%20marketing](http://www.abcnetmarketing.com/definitionbuzzmarketing.html?Var_recherche=buz%20marketing)).

*Marketing viral : générer du trafic et des liens entrants, Article proposé par Isabelle Canivet, juillet 2011 Article proposé par Chetochine Consulting Group, 2011.*

([http://www.is-o-top.fr/html/marketing\\_alternatif.html](http://www.is-o-top.fr/html/marketing_alternatif.html))

6. *Mme Bouthaina AMAR ; le marketing viral : l'outil d'avenir des entreprises au maroc ; Mémoire pour l'obtention du Master ; Marketing Stratégique et Management Commercial ; UNIVERSITE MOHAMMED V ; 2007-2008 ; 178p.*

La présente thèse s'inscrit dans un nouveau contexte du Marketing. C'est une tentative pour expliquer l'évolution du Marketing traditionnel ainsi que les raisons de non application du marketing Alternatif en Algérie et son impact sur les entreprises Algériennes. Notre sujet de recherche émane du terrain et vise à résoudre la problématique du marketing alternatif dans les entreprises Algériennes.

D'où la problématique à laquelle nous allons tenter de répondre sera l'objet de notre thèse Pourquoi le Marketing Alternatif n'est pas appliqué dans les entreprises Algériennes ?

La première partie de ce travail vise à construire l'objet de recherche stratégique, nous nous intéresserons en général sur le Marketing Alternatif. Pour ceci, nous présenterons l'historique, les définitions, les débuts du marketing alternatif et tous ce qui est lié à cette nouvelle pratique.

Cette partie nous permettra de proposer le questionnement suivant :

Pourquoi le marketing alternatif n'a pas bien évolué en Algérie ?

Dans un second temps toujours dans le même contexte de réflexion, nous proposons les principes du marketing alternatif. Cette étape nous aide à répondre au questionnement :

Pourquoi les entreprises Algériennes n'ont pas introduit le marketing alternatif comme stratégie ?

C'est pourquoi on a trouvé nécessaire de soulever le point de l'expérience étrangère, en mentionnant l'exemple d'un pays européen. Nous achèverons cette étude par le comportement des entreprises Algériennes vis-à-vis leurs clients (entreprises/consommateurs finaux) dans cette nouvelle approche.

Ce chapitre est consacré à l'étude des relations entre les consommateurs et les entreprises Algériennes, nous les décrivons. D'où l'élaboration du questionnement suivante :

Pourquoi il n'y a pas une forte présence des produits Algériens sur le net ?

La partie qui suit confronte le cadre d'analyse de départ, les propositions de recherche et l'étude de cas pour aboutir à des résultats inter-cas.

Ceci nous permettra de préciser dans quelles conditions nous avons réalisé cette étude, de présenter les sources que nous avons consultées, d'énoncer les méthodes d'analyse que nous avons appliquées et d'analyser les résultats que nous avons obtenus

L'analyse des résultats de cette recherche, et donc la validation ou non validation des questionnements, nous permettra de proposer une réponse à notre problématique.

# **PARTIE I :**

## **REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LE MARKETING ALTERNATIF EN ALGERIE**

### **Chapitre 1 : Le Marketing Alternatif et son évolution**

- I.1.1 Contexte de la recherche, méthodologie du travail
- I.1.2 Définition du Marketing Alternatif
- I.1.3 L'historique du Marketing Alternatif
- I.1.4 Les Formes du Marketing Alternatif
- I.1.5 Exemple d'application du Marketing Alternatif à l'international

### **Chapitre 2 : Le Marketing Alternatif et les réseaux sociaux**

- I.2.1 Définition des réseaux sociaux
- I.2.2 Historique des réseaux sociaux
- I.2.3 Les enjeux politiques et socioéconomiques des réseaux sociaux
- I.2.4 Statistiques 2012

# CHAPITRE 1 :

## LE MARKETING ALTERNATIF ET SON EVOLUTION

<b>I.1.1 Contexte de la recherche, Méthodologie du travail</b>	<i>P. 15</i>
<i>I.1.1.a Enoncé de la problématique</i>	<i>P. 15</i>
<i>I.1.1.b Objectifs et questions de la recherche</i>	<i>P. 16</i>
<b>I.1.2 Définition du Marketing Alternatif</b>	<i>P. 18</i>
<b>I.1.3 L’historique du Marketing Alternatif</b>	<i>P. 20</i>
<b>I.1.4 Les Formes du Marketing Alternatif</b>	<i>P. 22</i>
<i>I.1.4.1 Les évolutions du Web</i>	<i>P. 22</i>
<i>I.1.4.2 Le terme Web 2.0 et son évolution</i>	<i>P. 23</i>
<i>I.1.4.3 Le Marketing 2.0 et son évolution</i>	<i>P. 25</i>
<i>I.1.4.4 Le Marketing 3.0 et son évolution</i>	<i>P. 26</i>
<b>I.1.4.a Le Buzz Marketing</b>	<i>P. 27</i>
<i>I.1.4.a.1 Définition du Buzz Marketing</i>	<i>P. 27</i>
<i>I.1.4.a.2 Historique :</i>	<i>P. 28</i>
<i>I.1.4.a.3 Le fonctionnement d’une campagne de Buzz Marketing</i>	<i>P. 30</i>
<i>I.1.4.a.4 Exemples de Buzz Marketing</i>	<i>P. 31</i>
<i>I.1.4.a.5 Les limites du Buzz Marketing</i>	<i>P. 32</i>
<b>I.1.4.b Le Street Marketing</b>	<i>P. 33</i>
<i>I.1.4.b.1 Définition de Street Marketing</i>	<i>P. 33</i>
<i>I.1.4.b.2 Historique :</i>	<i>P. 35</i>
<i>I.1.4.b.3 Les risques du street marketing :</i>	<i>P. 36</i>
<i>I.1.4.b.4 Les retombées commerciales auxquelles une entreprise peut bénéficier</i>	<i>P. 37</i>
<i>I.1.4.b.5 Des exemples de Street Marketing</i>	<i>P. 38</i>
<b>I.1.4.c Le Marketing Viral</b>	<i>P. 40</i>
<i>I.1.4.c.1 Définition du Marketing Viral</i>	<i>P. 40</i>
<i>I.1.4.c.2 Historique :</i>	<i>P. 41</i>
<i>I.1.4.c.3 Comment développer une communication virale ?</i>	<i>P. 42</i>
<i>I.1.4.c.4 Lancer une campagne de Marketing Viral</i>	<i>P. 44</i>
<i>I.1.4.c.5 Avantages et risques du Marketing Viral</i>	<i>P. 46</i>
<b>I.1.5 Exemple d’application du Marketing Alternatif à l’international</b>	<i>P. 47</i>

## Introduction

---

Le marketing alternatif est un nouveau système qui résulte de la persévérance des grandes marques qui ont cherché à être originales face à des consommateurs de plus en plus exigeants et peut être influencé car les anciennes techniques de communication telles que la publicité classique à la télé ne suffisent plus à les attirer.

Le marketing alternatif peut se présenter sous plusieurs formes, qu'il soit street marketing, marketing viral ou du type guérilla marketing ; il cherche à créer un lien direct avec le consommateur pour être le plus original possible. Les nouvelles possibilités offertes par Internet ont contribué au développement rapide des techniques alternatives du marketing.<sup>4</sup>

Les entreprises disposent aujourd'hui des médias classiques et des nouveaux médias comme Internet ou le téléphone mobile pour communiquer avec leurs cibles. Mais elles restent toujours dans le marketing traditionnel l'utilisation de la communication par SMS ou Internet n'est pas considérée comme « Alternative », c'est toujours une communication de Marketing Classique. Le médium n'est pas le message. Pour développer une stratégie de Marketing Alternatif l'entreprise doit mettre le client dans une situation où il va de lui-même aller vers le produit et ses avantages.

Dans le Marketing Alternatif, le consommateur (le client) joue un nouveau rôle. Il est le vecteur de la marque car grâce à Internet la communication avec les clients est devenue plus facile.

Les médias créent le contexte et le client a fait le marketing du produit et l'envoi vers la marque.

---

4. Emmanuel Vivier, *Managing Directeur de l'agence „culture buzz' (France)* <http://www.culture-buzz.com>

5. Giannelloni JL, Vernet E, 2001, « études de marché », 2ème édition, Vuibert, p : 68.

### **I.1.1 Contexte de la recherche, méthodologie du travail**

Afin de mener à terme cette recherche et de réaliser les objectifs fixés, nous avons opté pour l'étude et l'analyse d'articles de presse, de revues, d'essais aussi bien algériens qu'euro-péens ainsi que des rapports de séminaires rédigés par un certain nombre d'organismes nationaux et internationaux. Aussi un déplacement dans l'Orani et l'Est du pays s'est avéré indispensable pour mieux cerner le sujet. Ce voyage nous a permis de visiter les entreprises publiques et privées touchant de près ou de loin au marketing alternatif. Et par conséquent, de rencontrer les personnes qui œuvrent dans ce domaine ; celles-ci ont été interviewées sur la possibilité d'introduction du marketing alternatif en Algérie, son développement et son avenir.

Notre objectif étant d'apporter quelques éléments de réponses aux questions que peuvent se poser les entreprises Algériennes, nous espérons par cet humble travail pouvoir contribuer au développement de la réflexion et stimuler l'action dans ce domaine qui reste toujours dans son état embryonnaire en Algérie.

En dépit des efforts déployés pour réaliser une étude exhaustive, le présent travail reste sujet de limites à cause des contraintes de documentations auxquelles nous avons été confrontés lors du recueil de données ; ceci a dû être dû à plusieurs facteurs, notamment à l'absence d'études complètes sur le sujet en Algérie.

En effet, en Algérie comme dans la plupart des pays, il est très difficile d'accéder à des chiffres ou à toute information touchant de près ou de loin à ce nouveau phénomène. C'est pour ces raisons que nous avons opté pour l'investigation sur le terrain qui consiste à interviewer les entreprises Algériennes qui pourraient utiliser le marketing alternatif et d'autres qui voudraient s'y mettre à l'avenir.

#### ***1.1.1.a Enoncé de la Problématique***

Le marketing alternatif un nouveau mot à la mode ou une réalité marketing connue par beaucoup d'entreprises et pratiqué par quelques unes ?

Il est difficile de répondre à cette question pour plusieurs raisons. C'est dans ce cadre que s'inscrit la présente étude qui, illustrée de tableaux et graphes, se propose de faire le bilan du marketing alternatif en Algérie. Notre problématique est donc d'explicitier les difficultés réelles que pose l'introduction du marketing alternatif en Algérie et la mise en relation avec les consommateurs. D'autre part, il importe d'étudier le degré de maîtrise des entreprises Algériennes et de cette nouvelle pratique dans un pays en voie de développement comme l'Algérie.

### ***1.1.1.b Objectifs et questions de la recherche***

La présente étude a pour objectif de fournir les différentes potentialités des entreprises Algériennes en matière de marketing alternatif. Elle a également pour fin de mener une réflexion sur les enjeux engendrés par la non application des entreprises Algériennes, cette nouvelle pratique et par là d'étudier les perspectives envisagées pour développer cette approche et tracer son avenir au sein de ce même pays.

La question fondamentale autour de laquelle s'articule cette recherche est formulée comme suite : dans un système comme l'Algérie, une société ou la population, l'économie et la culture se caractérisent par certaines spécificités, quel serait les perspective du marketing alternatif ?en d'autre terme : quel est l'impact de cette nouvelle approche sur des entreprises dans un pays en voie de développement comme l'Algérie et dans quelles mesures pourrait elle être maitrisé ?

Cette recherche a deux objectifs principaux. Le premier consiste à effectuer un travail théorique afin de mieux expliquer l'utilisation du marketing alternatif. Ce travail théorique portera également l'explication de l'impact de cette pratique sur les entreprises Algériennes en passant par des définitions, des caractéristiques et des statistiques. Et de présenter la stratégie potentielle des entreprises Algériennes dans le domaine du marketing alternatif en Algérie.

Le second objectif est de mener une étude empirique quantitative pour tester l'utilisation ou pas du marketing alternatif par les entreprises Algériennes. Elle va nous permettre de mesurer l'intérêt et l'importance que donnent les entreprises Algérienne au marketing alternatif d'une part et d'autre part, la relation entreprises-consommateurs.



▪ **Présentation du questionnaire N° 1 :**

Nous allons dans un premier temps nous interroger sur l'évolution du marketing alternatif en Algérie :

**Pourquoi le marketing alternatif n'a pas bien évolué en Algérie ?**

▪ **Présentation du questionnaire N°2 :**

Dans un second temps essayons de répondre à ce questionnaire :

**Pourquoi les entreprises Algériennes n'ont pas introduit le marketing alternatif comme stratégie ?**

▪ **Présentation du questionnaire N°3 :**

Le rapport lie les entreprises-consommateurs d'où le questionnaire :

**Pourquoi il n'y a pas une forte présence des produits Algériens sur le net ?**

Le marketing alternatif utilise les outils de communication interpersonnels pour faire passer le message de la marque à une large audience, rapidement et à moindre coût. Pourtant, plusieurs questions se posent alors :

- Pourquoi les marques ont choisies cette stratégie ?
- Quelles raisons ont motivé ce choix ?
- En quoi cette stratégie peut-elle favoriser la relation conventionnelle entre le consommateur et les marques ?
- Cette jeune stratégie, est-elle suffisamment solide pour palier, sur le long terme, au déficit de confiance accordée par le consommateur aux marques ?

Compte tenu de ce qui précède, nous allons essayer d'expliquer mieux et avec plus de détails ce thème :

## I.1.2 Définition du Marketing Alternatif

Le bouche à oreille existe depuis toujours : commérages, opinions politiques, points de vue... prenant par exemple une des formes du marketing alternatif Le buzz marketing, ce dernier est en fait le bouche à oreille d'hier. La propagation des idées par le bouche à oreille a toujours fonctionné, car elle repose sur la psychologie des individus. On consomme pour imiter son groupe de référence. Comme le disent *Stambouli* et *Briones* « *c'est la contagion des idées et l'imitation qui font naître le bouche à oreille* ».

Mais il existe des différences entre le bouche à oreille classique et le buzz d'aujourd'hui. D'une part grâce aux possibilités d'Internet, on accorde plus d'importance aux idées, elles sont plus faciles à lancer, elles se diffusent très rapidement, et elles n'ont plus de frontières. Comme l'explique *Seth Godin*<sup>7</sup>, « le bouche à oreille est plus analogique (une courbe ascendante puis rapidement descendante) et il finit toujours par s'éteindre ». Il est rapidement diffusé mais il s'éteint vite. Le buzz progresse plus vite, il touche plus de personnes, et il dure plus longtemps.

Les nouvelles possibilités offertes par internet ont permis au marketing alternatif de se développer, on cite par exemple le marketing viral (forme du marketing alternatif) qui a pour objectif de se propager via internet pour surprendre le client et l'attirer vers la marque.

---

7. *Seth Godin, Les secrets du marketing viral: créez l'événement, Editions Maxima Laurent du Mesnil, Paris, 197 pages, 2007*  
*Dossier de la revue Espaces n°219 - "Marketing alternatif, Bernard Cova ; (Le marketing traditionnel est mort. Vive le marketing alternatif ), Editions ESPACES - Octobre 2004 - pages 4 ; <http://www.revue-espaces.com/librairie/4079/marketing-alternatif.html>.*

Pour tous les spécialistes du marketing alternatif, aujourd'hui, la définition suivante semble faire l'unanimité :

*«Le marketing alternatif, c'est la stratégie qui vise par tous les moyens de communication possible (presse, radio, télévision, Internet, mobiles) à remplacer les actions de marketing d'interruption par les actions de marketing de permission »*

ATROUNE Sarah propose la définition suivante :

*« Le marketing alternatif est innovant, c'est une stratégie qui, par tous les moyens de communication existants (internet, presse, télévision, etc.) met en place des actions de marketing de permission pour remplacer les actions de marketing d'interruption ». <sup>8</sup>*

Une autre définition proposée par CASSIAU Grégory directeur et créateur de publication du magazine PUBLIZ spécialisé en marketing :

*« Nous pouvons définir le marketing alternatif comme une large discipline qui regroupe l'ensemble des procédés modernes de communication et différents des supports publicitaires classiques (affichage, mailing, TV, presse, radio). Le marketing alternatif repose sur un concept de non diffusion de messages de masse visant à inonder le consommateur, c'est au contraire la création de dispositifs et de processus amenant le consommateur à devenir demandeur d'informations, et même relayeur de cette information ». <sup>9</sup>*

En d'autre terme, l'application du marketing alternatif c'est le fait de cesser d'harcéler les consommateurs avec les milliers des messages publicitaires quotidiennement ce qui est courant dans le marketing traditionnel tous est en œuvre pour que le consommateur de lui-même demande des informations sur les produits que les marques veulent vendre.

---

8. Chetochine, « le blues du consommateur », Edition d'organisation (2005)

[http://www.chetochine.com/fr/marketing/index.php?page=marketing\\_alternatif](http://www.chetochine.com/fr/marketing/index.php?page=marketing_alternatif)

Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by "word-of-mouth". *Electronic Markets*, Vol. 10 (3), 158-161.

9. Article proposé Par ATROUNE Sarah - Publié dans : Marketing,2011

<http://atroune.sarah.over-blog.com/article-marketing-alternatif-definition--actions-retombees-85819302.html>

Article proposé Par CASSIAU Grégory - Publié dans : PUBLIZ,2012-05-27

<http://www.publiz.net/definition-du-marketing-alternatif/>

### **I.1.3 L'histoire du Marketing Alternatif**

Le marketing alternatif est apparu lorsque les comptes de courriers électroniques sont devenus gratuits. de marketing viral (forme du marketing alternatif) C'était la première campagne qui a eu beaucoup de succès en 1996, cette dernière est financé par l'entreprise de *Jurvetson et Draper (DFJ)*, ayant autant de succès en 1996.

C'était *Sabeer Bhatia* et Jack Smith de la compagnie Java qui ont proposé cette idée à DFJ. Chaque courrier électronique envoyé depuis le compte d'utilisateur de Hotmail, contenait un lien vers Hotmail URL (Localisateur Uniforme de Ressource) avec un message : « Obtenez votre messagerie gratuite chez Hotmail ». De plus en plus d'internautes ont cliqué sur le lien, plus de personnes ont obtenu des comptes e-mail gratuits et continué à répéter le même processus marketing, en envoyant leurs courriers électroniques contenant le lien (Hauser et Lewison, 2007).

Le budget était seulement 50 000 \$ mais la campagne a eu beaucoup de succès ; 8.5 millions d'utilisateurs au bout de 18 mois entre juin 1996 et décembre 1997.

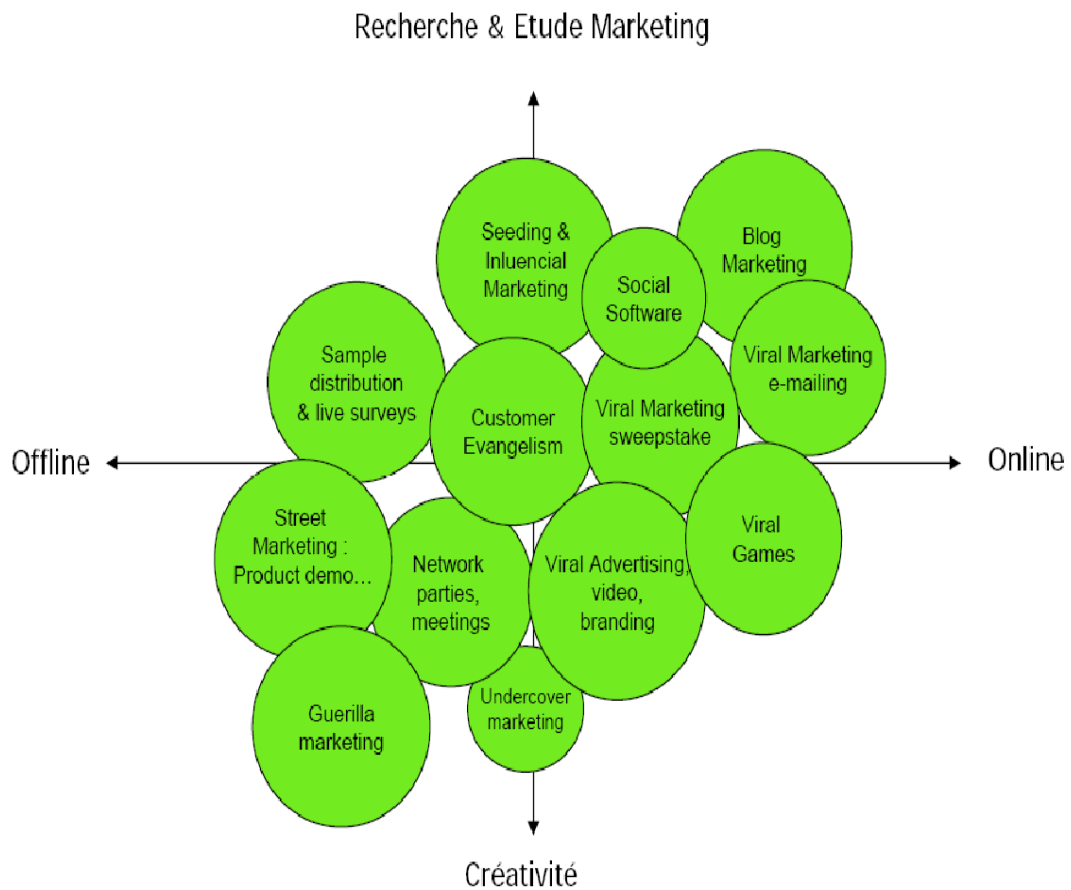
Dans le cas de Hotmail, la publicité des diffuseurs était invisible alors l'internaute ne se rendait pas compte qu'il s'agissait d'une pub quand il recevait un mail.

De ce qui précède, on conclut l'un des caractéristiques le plus important d'une campagne de marketing alternatif est que la marque ne s'affiche pas directement. Donc, la diffusion d'un message de communication marketing par les internautes doit répondre à leurs attentes, attirer leurs attentions et les inciter à le transmettre.

---

10. Hauser, W. J., & Lewison, D. M. (2007). *Marketing in the 21st Century - Interactive and Multi-Channel Marketing Vol.2*. London: Praeger Editions.

**Figure I.1.1 : Les différentes techniques du marketing alternatif**



Source : "Exploiter les nouvelles voies du marketing alternatif", VANSKEN Group, (2007)

## **I.1.4 Les formes du Marketing Alternatif**

Le marketing alternatif apparait sous différentes formes : buzz marketing, marketing viral, marketing d'influence, street marketing,...etc. Beaucoup ont tendance à confondre ces nouvelles approches qui bien que complémentaires sont bien différentes. L'accès important des consommateurs à internet est devenu facile grâce à l'amélioration constante des techniques liées au web et le haut débit ce qui explique aussi la facilité d'interaction entre le consommateur et la marque. D'autre part, il y a l'apparition du web 2.0 qui a engendré un changement profond du marketing.

### ***I.1.4.1 Les évolutions du Web***

Dans ce qui précède, nous avons vu qu'Internet avait beaucoup d'influence sur le marketing. On sait que le web est un grand espace d'informations disponibles. Auparavant, la notion d'interaction n'était pas une des caractéristiques de web car chaque individu qui naviguait sur Internet était isolé, par contre aujourd'hui vu le nombre d'évolution qui a engendré un profond changement des comportements de consommateurs que ces dernier ont transformé le web avec les nouveautés technologiques qui offre plus de possibilités aux internautes. Et comme a précisé *Sarah Fontan* : « *La principale évolution concerne l'Ajax, qui est un langage de programmation permettant de créer des interfaces riches sans avoir à rafraîchir la page Internet où se situe l'internaute. Cette approche de développement Web est fondée sur JavaScript et le langage de programmation XML* ». Cette nouvelle technologie s'intitule les interfaces enrichies (images, lien, formulaire dynamique en ligne), avant le contenu des pages web était statique mais aujourd'hui ces interfaces cités précédemment facilitent la navigation avec un clic on obtient beaucoup d'informations affichés à l'écran et moins de temps de chargement.<sup>11</sup>.

---

11. Article rédigé par Sarah Fontan sous la direction de Christophe Bénaroya  
M2C Français Soir ESC Toulouse – Avril 2007, p28.  
<http://www.dissertationsgratuites.com/dissertations/Marketing-Alternatif/3451.html>

Concernant le blog c'est un espace d'expression personnel en ligne qui permet à chacun d'exprimer ses idées et d'interagir avec ses lecteurs. Quelques statistiques montrent qu'il y avait en mars 2007 plus de 72 millions de blogs, selon le rapport trimestriel du moteur de recherche de blogs Technorati. Et 120.000 nouveaux blogs seraient créés chaque jour. Passant au Wikiqui représente un blog collaboratif. C'est un espace d'expression utilisé par plusieurs utilisateurs à la fois. A titre d'exemple Wikipedia, l'encyclopédie gratuite collaborative où chacun peut apporter sa contribution. De là apparaît la notion de communauté qui signifie que les internautes, peuvent en effet entrer en contact direct avec d'autres et interagir. Ils se regroupent spontanément en structures en fonction de leurs centres d'intérêts, expériences et autres. <sup>12</sup>

#### ***1.1.4.2 Le terme Web 2.0 et son évolution***

Le terme Web 2.0 a fait son apparition en 2004 au cours d'une conférence organisée par O'Reilly et Battelle au cours de laquelle ils ont résumé les principes clés qu'ils estiment caractéristiques des applications Web 2.0. Ils sont partis de l'observation que le Web était dans une période de renaissance, il y a eu un changement de règles et une évolution des business models. Donc, la communauté virtuelle est un regroupement informel d'individus par la technologie internet. Ensuite, on trouve UGC (User Generated Content) contenu généré/produit par les utilisateurs.

Ce concept est bien illustré par les blogs, par exemple : les sites de partage de photos (FLICKR, PIKEO...) ainsi que des vidéos (YOUTUBE, DAILYMOTION...). Et finalement, on trouve le Tag : c'est un mot clé qui caractérise un élément du web comme une photo, une vidéo, un texte, une URL...

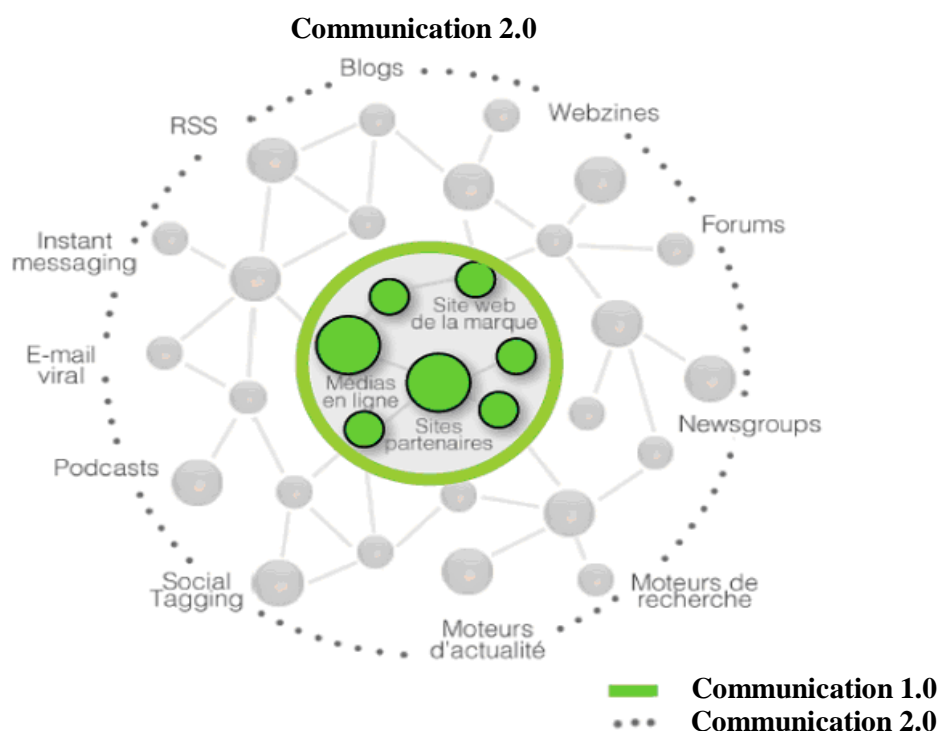
La liste citée ci-dessus qui représente les différentes innovations et évolution montre une réelle mutation du web. En conclusion, le web résume non seulement l'aspect technique mais aussi les aspects sociaux qui sont indissociables de ce dernier.

---

12. Sarah Fontan, 2007, Op. Cité, p29

On trouve de nombreuses tentatives concernant la définition du web 2.0 établit par les spécialistes de la blogosphère, Wikipedia, acteur dans le domaine donne la définition suivante : « Le Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites Web à une plate-forme informatique à part entière, fournissant des applications Web aux utilisateurs. » donc, le plus important qu'il faut retenir est que le web à subit un changement profond vers un modèle différent, la collaboration et la participation dans la création de l'information. Ce qui veut dire aussi que les consommateurs d'informations spectateurs du web 1.0 se sont transformés en utilisateurs/acteurs d'Internet.

**Figure I.1.2 : La sphère d'influence**



Source : "Exploiter les nouvelles voies du marketing alternatif" paru en 2007, Vanksen Group



Le web 2.0 entraîne une évolution économique et sociale car il complaire l'évolution, des technologies et des mentalités. Donc le web 2.0 se résume comme suit : un aspect technique (Ajax, Flash 8, Ruby on Rails...) et un autre liée a la communication (blog, rss, utilisation d'api, portail communautaire, forum, folksonomy, wiki...) et du partage.

### ***1.1.4.3 Le Marketing 2.0 et son évolution***

Internet et le web 2.0 ont modifié les comportements des internautes. Ceux-ci sont aussi des consommateurs, C'est pourquoi le marketing doit s'intéresser à cette nouvelle révolution qui est le web 2.0.

Depuis quelque temps, la notion de marketing 2.0 à fait son apparition sur le web et grâce à internet cette expression a été popularisée en 2005 lorsque plusieurs experts parlaient également du web 2.0.

Cette nouvelle approche entre dans le contexte du marketing alternatif qui comme nous l'avons déjà vue place le consommateur et ses préoccupations au centre de sa stratégie car il représente tout ce qui n'est pas marketing traditionnel surtout avec l'arrivée du média Internet.

Le marketing 2.0 comme le définissent *F. Laurent & P. Bellanger* représente : « *L'ensemble de techniques marketings associés à Internet et plus particulièrement au Web 2.0 qui consiste à considérer le consommateur comme faisant partie du processus stratégique et non plus comme simple destinataire de celui-ci, et à mettre en place les outils nécessaires pour favoriser la participation entre les deux* »<sup>15</sup>.

Il se repose sur tous les concepts du web 2.0 tel que les évolutions des techniques et des mentalités qui permettent aux consommateurs internautes de s'exprimer avec la même force que les marques, dans ce cas là, le consommateur à le pouvoir de décision il peut faire ou défaire la réputation des marques. Ce sont les notions de participation et de collaboration propre au web 2.0 qui donne ce pouvoir aux consommateurs et poussent les spécialistes du marketing à modifier leurs comportements et leurs stratégies.

---

13. Sarah Fontan, 2007, Op. Cité, p29

14. F. Laurent et P. Bellanger, *Marketing 2.0 l'intelligence collective*, M21 Editions, Paris, 218 pages, 2008.

J-F. Gervais, *Web 2.0: les internautes au pouvoir : blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, Mashups...*, Editions Dunod, Paris, 216 pages, 2008.

15. Thierry Maillet, *Generation Participation*, M21 Editions, Paris 2006.

### 1.1.4.4 Le Marketing 3.0 et son évolution

**Tableau I.1.1**      **Comparison of Marketing 1.0, 2.0 and 3.0**

	Marketing 1.0 Product-centric Marketing	Marketing 2.0 Consumer-oriented Marketing	Marketing 3.0 Values-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling forces	Industrial Revolution	Information technology	New wave technology
How companies see the market	Mass buyers with physical needs	Smarter consumer with mind and heart	Whole human with mind, heart, and spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and product positioning	Corporate mission, vision, and values
Value propositions	Functional	Functional and emotional	Functional, emotional, and spiritual
Interaction with consumers	One-to-many transaction	One-to-one relationship	Many-to-many collaboration

16. PHILIP KOTLER, marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, JOHN WILEY & SONS, INC, 2010; p6

### ***1.1.4.a Le Buzz Marketing***

Le de buzz marketing a connu un essor considérable car ce dernier permet une diffusion exponentielle des messages à des faibles coûts à l'aide de l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Par exemple, la création d'un site Internet puis le publipostage à un groupe cible suffit pour créer un buzz si l'information est suffisamment répercutée sur les consommateurs.

#### ***1.1.4.a.1 Définition du Buzz Marketing***

Pour commencer, l'origine du terme « buzz » sert à décrire un comportement qu'on appelle, le bouche-à-oreille et qui signifie la transmission d'une information d'une personne à une autre, qui la transmettra à une autre, et ainsi de suite.

Emanuel Vivier, Le directeur de l'agence « culture buzz » propose la définition suivante du buzz marketing :

*« Il s'agit de diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un évènement ou une action spectaculaire, originale et mémorable associée à une marque,... Réussie, une action buzz marketing génère du bouche à oreille et des retombées media ».*

Dye. R donne une autre définition du buzz marketing :

*« Le buzz consiste à organiser des opérations ou des événements originaux qui génèrent un fort intérêt du public et des médias et stimulent le bouche-à-oreille ».*

On peut dire que le buzz marketing est une nouvelle technique qui consiste à faire du bruit autour d'un nouveau produit, service ou une activité... et qui a pour but de promouvoir ces derniers. Le buzz concerne aussi les vidéos et les bandes audio qui on été ébruité le plus possible et vue par un maximum de gens en peu de temps<sup>17</sup>.

---

16. Buzz marketing, les stratégies du bouche-à-oreille, Karim B. Stambouli et Eric Briones, édition d'Organisation, avril 2002, p277.

17. Le buzz marketing, Yohan Gicquel, édition les minis génies, 2006, p62

Buzz, le marketing du bouche-à-oreille, Marian Salzman, Ira Matathia et Ann O'Reilly, édition Village mondial, 2004, p274.

<http://www.buzz-marketing.fr>

Buzz Marketing with blogs for Dummies, Susannah Gardner, Wiley Publishing, Inc., 2005, p27.

CB NEWS 5 mai 2008 - n° 968 - pp 8-9.

Qu'il soit en online ou en offline, le buzz marketing stimule le comportement souhaité en exploitant les contextes de consommation et il se caractérise principalement par la rapidité de diffusion Grâce à Internet qui est moins coûteux (le message étant propagé par les consommateurs eux-mêmes) et il propose une offre personnalisée (les consommateurs se sentent directement concernés par la pub) il suscite aussi la curiosité chez le consommateur internaute.

#### ***1.1.4.a.2 Historique :***

Le comportement des consommateurs a évolué de puis l'arrivée des NTIC et plus précisément d'Internet depuis la fin des années 1990 ainsi les spécialistes en marketing ont du s'adapter à ce changement en développant de nouvelles techniques dans le but de mieux communiquer.

Au début, le consommateur cherchait à combler ses besoins primaires ensuite il a du se former un nouveau groupe au-delà de sa sphère familial qui convient à sa personnalité. Et puis, il y'a eu le téléphone portable qui a permis d'être en contact permanent avec les membres de son groupe.

De plus, l'arrivée des NTIC spécialement Internet qui a facilité la transmission d'information par un simple clic à permis au nouveau consommateur d'être averti de plus en plus informé et exigeant<sup>18</sup>.

Par conséquent, il y'a eu la technique du buzz marketing. Qu'il soit online ou offline, le buzz marketing stimule le comportement souhaité en exploitant les contextes du consommateur. Le buzz marketing se caractérise principalement par la rapidité de diffusion qui a beaucoup évolué aujourd'hui ce nouveau concept à un fort impact sur une courte période et il a pour objectif de créer un sujet de discussion autour d'une marque au lieu de chercher à réaliser un chiffre d'affaire.

En s'appuyant sur des réseaux sociaux comme Face book ou encore des réseaux de communication interactive comme Youtube, le buzz marketing à des effets immédiat<sup>19</sup>.

---

18. Dye, R. (2000). "The Buzz on Buzz". *Harvard Business Review*, 78 (6), 139-147 32 Thomas G. M. (2004), "Building the Buzz in the hive mind", *Journal of Customer Behavior*, 4, 1, 64-72.

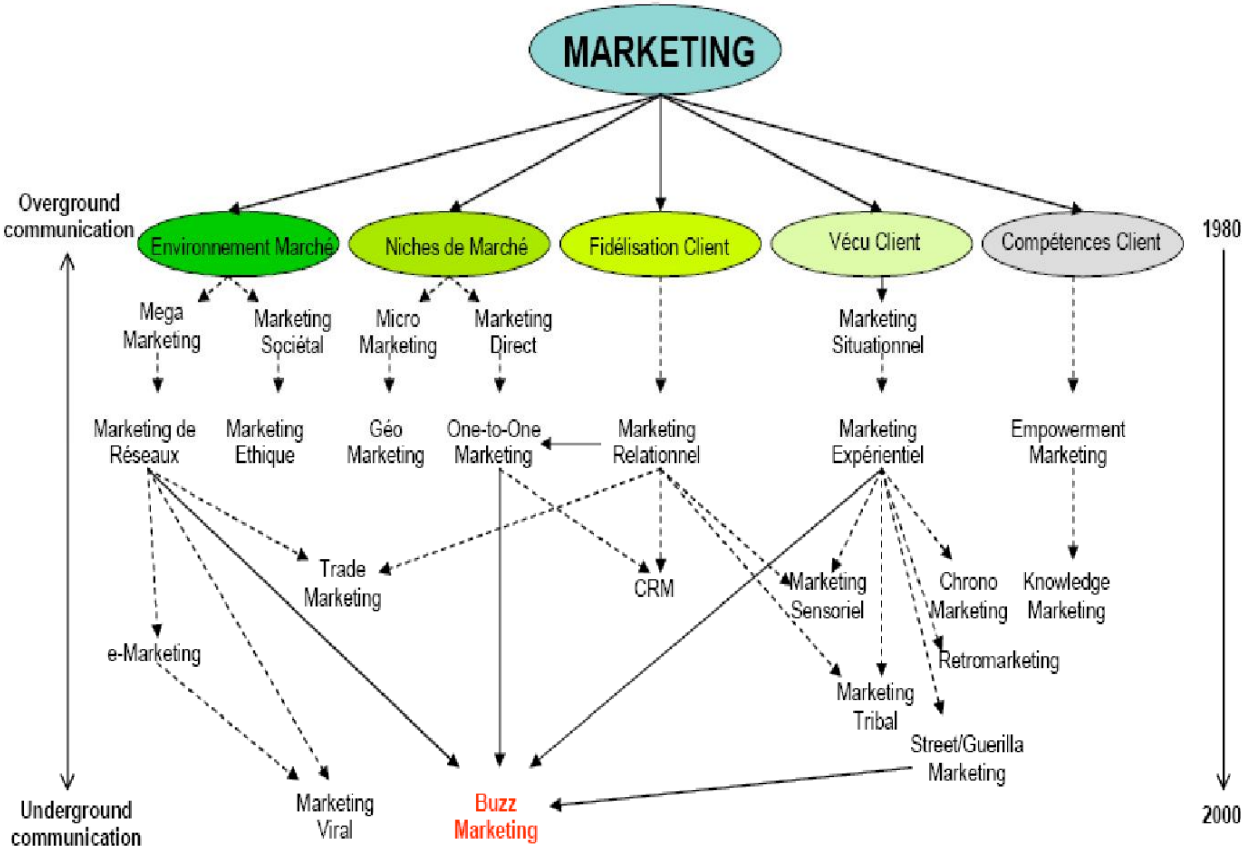
Karim B. Stambouli et Eric Briones, 2002, Op. Cité, p277

E-Commerce, e-Marketing, e-Bay (3 leviers de croissance pour les entreprises), Olivier de Wasseige, édition des CCI SA, 2007, p230

19. BUZZ MARKETING, PRODUCT PLACEMENT AND SUBTLE COMMUNICATION, Document de travail du LEM 2009-02, Monali Hota, David Newlands, IÉSEG School of Management, CNRS-LEM (UMR 8179), p05. Marketing Management, Philip Kotler, 13e édition, PEARSON Education, 2009, p696 Par ailleurs, « l'arbre généalogique »

démontre que le Buzz marketing résulte d'un brassage entre différentes disciplines marketing, ce qu'illustre la figure qui suit :

**Figure I.1.3 : Essai de panorama généalogique des innovations marketing**



Source : Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT, Myriam LOUIS-LOUISY, 2003, Figure adaptée du "Rapport sur les innovations en marketing en réponse à la montée de l'hédonisme" Figure 2, page 9.

### ***1.1.4.a.3 Le fonctionnement d'une campagne de Buzz Marketing***

Le nouveau consommateur est exigeant, afin de mieux cibler les marques ont besoin d'améliorer leurs techniques de communication et cela sera à travers le buzz marketing et grâce à son faible coût qu'il représente il est avantageux par rapport à d'autres moyens de communication.

Pour réaliser une bonne campagne de buzz marketing, les entreprises doivent suivre différentes étapes :

En premier lieu, elles doivent identifier leurs cibles avec précision puis faire en sorte de bien les connaître et les comprendre. Si le message transmis correspond aux attentes de ses cibles ils vont le transmettre à leurs semblables et ainsi de suite c'est de cette façon que le buzz marketing commence.

Par ailleurs, la cible doit être bien identifiée par les marques afin que ces dernières créent un message attractif et choisissent les méthodes de diffusion qui s'adaptent avec les consommateurs visés.

En second lieu, le message doit être pertinent, immédiat, inédit, interactif et imitable. Dès lors, un avertissement immédiat permet de connaître en temps réel les retombées du buzz marketing. La marque peut alors choisir de commercialiser ou non son produit.

La réussite d'une campagne de buzz marketing repose également sur l'acte de provocation ; le message que la marque veut transmettre doit donner envie à l'internaute de le diffuser aux personnes qu'il connaît et il doit être aussi créatif et étonnant pour permettre aux entreprises de se différencier.

En dernier lieu, vient le lancement du buzz marketing les marques le diffusent puis se retirent discrètement pour en voir les effets et dans ce cas plusieurs stratégies peuvent être adoptées par les entreprises, elles peuvent choisir la stratégie de la technique publicitaire qui consiste à dévoiler progressivement le message pour attirer la curiosité de l'internaute de manière temporelle. <sup>2</sup>

---

20. [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

Dossier Buzz...le Marketing de la rumeur: tout le monde en parle, defimedia Novembre 2006.

«The Anatomy of Buzz (How to Create Word Of Mouth Marketing», Emanuel Rosen.

P. Opsomer, G. Bizien, Les nouvelles tendances du marketing: le buzz marketing, quand les consommateurs deviennent 'consomm'acteurs', rapport de l'ESC Toulouse, 6 pages, 2008

Il faut envoyer le message à un maximum d'adresse Email en s'appuyant sur un réseau de leader d'opinion ou à travers les forums de discussion.<sup>21</sup>

L'objectif des marques, à travers le rôle donné aux consommateurs, est d'augmenter leurs visibilité ensuite elles complètent leurs campagnes de buzz marketing par la création d'un site web qui permet par exemple aux internautes de suivre l'évolution des produits ou des services proposés par les compagnes.

Pour conclure, bien que le buzz marketing soit avantageux il a une grande part d'incertitude car avec l'utilisation d'internet cette technique peut engendrer des échecs. Cependant, il est toujours possible de minimiser les risques après un échec.<sup>22</sup>

#### ***1.1.4.a.4 Exemples de Buzz Marketing***

- SUNSILK

La marque a créé sur Internet la série « Libre comme l'air » (du nom d'une de ses gammes), qui raconte l'histoire de Chloé, jeune provinciale de 22 ans qui arrive à Paris en espérant devenir mannequin ou actrice et déçante très vite devant la concurrence implacable du milieu. Douze épisodes hebdomadaires de 2 minutes 30, dans lesquels la marque n'apparaît que très discrètement sur le cabinet de toilette de Chloé et en signature finale, s'adressent à la cible difficile des jeunes femmes de moins de 30 ans, peu fidèles aux marques, très critiques des spots publicitaires traditionnels, et fortes utilisatrices d'Internet. La série, diffusée sur Dailymotion, a généré plus de 500 000 visites en trois mois sur le site Sunsilk et 1,5 million de vidéos vues, tout en permettant de constituer une base de données de 100 000 jeunes femmes qui reconnaissent avoir acheté les produits de la marque

- PEPSI

Une communication autour du thème de Star Wars s'intitulait « rend visite à Yoda ». Le personnage vert aux oreilles pointues volait à travers la page d'accueil de Yahoo! Avant d'atterrir dans une petite boîte en haut à droite de l'écran. Les internautes qui cliquaient sur la boîte arrivaient sur un site Pepsi qui présentait une promotion spéciale. Grâce à des études de marché, Pepsi a pu placer sa publicité sur les pages du site Yahoo! les plus fréquentées par les acheteurs de packs de 12 ou 24 canettes, sa cible pour cette opération. Les ventes ont grimpé de plus de 10 %.

---

21. *BEYOND BUZZ, the Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*, LOIS KELLY, AMACOM, a division of American Management Association, 2007, p23.

*To buzz or not to buzz? Comment lancer une champagne de buzz marketing*, Georges CHÉTOCHINE, Groupe Eyrolles, éditions d'Organisation, 2007, p95.

22. *Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Justin Kirby and Paul Marsden, Elsevier Ltd, 2006, p63

*Marketing Management, Philip Kotler, 13e édition, PEARSON Education, 2009, p690-691.*

### ***1.1.4.a.5 Les limites du Buzz Marketing***

1. Le mode de diffusion du buzz est souvent non contrôlé : les consommateurs prennent part au message et, comme dans le cas d'une rumeur, peuvent le modifier, le détourner contre le produit ou l'entreprise.
2. Le buzz marketing ne fonctionne pas pour les mauvais produits car lorsqu'un produit est défectueux ou de mauvaise qualité, le bouche-à-oreilles ne peut que créer un buzz négatif et incontrôlable. En d'autre terme, une fois la réputation faite du produit par les consommateurs, il sera très difficile d'en changer l'image et d'en faire un produit bien vendu.
3. La réussite d'un buzz est toujours incertaine. En effet, même s'il existe des règles à respecter pour favoriser le démarrage d'un buzz, il est impossible de déterminer quelle tournure va prendre le message.
4. Les résultats d'un buzz marketing sont difficiles à mesurer car il n'existe aucun moyen d'évaluer un impact chiffré ou encore des retombées.
5. Il est difficile d'intégrer le buzz dans une campagne marketing globale. En effet, Internet permet aujourd'hui d'accélérer le bouche-à-oreilles et de l'intensifier afin d'en faire un réel phénomène.
6. L'effet de levier d'un buzz marketing peut être parfois si important que certaines entreprises sont souvent dépassées par le phénomène et n'ont pas les capacités pour y répondre. Nous pouvons prendre l'exemple des sites internet qui se retrouvent souvent indisponibles du fait d'un trop grand nombre de visites. Il est donc important de limiter ce risque. Pour cela, il faut bien cibler les consommateurs et de dimensionner le buzz, le but étant d'attirer les consommateurs les plus pertinents pour l'offre et non tous les consommateurs.<sup>23</sup>

---

23. *Buzz marketing, les stratégies du bouche-à-oreille*, Karim B. Stambouli et Eric Briones, édition d'Organisation, avril 2002, p243.

<http://www.actu-buzz.com>

<http://www.buzz-marketing.fr>

*ACTION COMMERCIALE* décembre 2005 - n° 258 - pp 40-42

*How to use buzz marketing effectively?*, Mälardalen International Master Academy School of Business, Anneke Loeffen, 2005, p19.



### ***1.1.4.b Le Street Marketing***

On a tous rencontré un jour une personne se dirigeant vers nous avec un sourire et nous remettant un flyer hors, on nous considère comme une cible, située dans un endroit stratégique et défini par le street marketing de quoi s'agit-il donc ?

#### ***1.1.4.b.1 Définition de Street Marketing***

Le street marketing, est une technique de promotion qui a existé depuis toujours. Il est depuis longtemps considéré comme un outil efficace pour informer les foules, dont la forme la plus simple est la distribution de prospectus.

Toucher le consommateur directement dans son quotidien pour l'informer sur une marque ou un produit fait partie des recommandations marketing actuelles.

Les entreprises doivent influencer les individus au sein de leur environnement, sans trace d'action commerciale. Pour cela, les marques doivent dénicher et anticiper la culture et les aspirations de la jeunesse. Si une tendance est visible dans les quartiers, il est déjà trop tard pour la marque<sup>24</sup>.

Selon *Patrick Kullenberg*, directeur marketing International soins capillaires de Garnier :

*« Le street marketing est une stratégie de communion et d'insertion qui cherche à comprendre les sphères de vie des jeunes, qui tient compte de la spécificité de leurs comportements de consommation et de leurs aspirations, et qui identifie leurs passions – musique, sport, mode, médias, nouvelles technologies... comme une vraie culture. Souvent aux yeux des jeunes qu'un message univoque ».*

---

24. *Buzz marketing, les stratégies du bouche-à-oreille*, Karim B. Stambouli et Eric Briones, édition d'Organisation, avril 2002, p175.  
[creg.ac-versailles.fr](http://creg.ac-versailles.fr), 2004  
<http://management.journaldunet.com>

Le street marketing permet d'aborder les consommateurs dans des environnements qui leur correspondent, lors de moments privilégiés où, détendus et réceptifs, ils apprécieront le produit d'une façon ludique et décontractée. Par exemple, le produit Strip kao, un patch contre les points noirs de NIVEA, se sont développé grâce à la distribution d'échantillons lors de soirées étudiantes. Les jeunes se sont moqués du patch mais l'ont porté pour rigoler, créant ainsi un signe de reconnaissance. Même la marque Garnier « descend dans la rue » avec son bus itinérant aux couleurs du shampoing Fructis, Avec ce nouveau mode de communication, Garnier va directement à la rencontre des jeunes. <sup>25</sup>

On trouve beaucoup d'initiatives qui permettent de toucher des publics variés dans des lieux toujours, plus diversifiés et qui donnent au lancement un caractère événementiel en créant un véritable « buzz » « Bouche à oreille » autour du produit.

Ainsi, les marques vont chercher les « early adopters » (ces branchés qui font les tendances des nouveaux produits). Autrement dit, les « influencer ». Ils habitent les grandes villes à la mode (Tokyo, Berlin, Milan, Paris, Londres, New York et Los Angeles), grenouillent dans les milieux artistiques branchés, ou sont les mordus de la rue. Leur point commun : Ils sont toujours en avance d'une mode, et imprègnent largement le grand public.

Leur influence grandissante intéresse les marques, car ces derniers tentent de capter leurs idées à la source pour les intégrer à toutes les étapes de leur marketing. On prend comme exemple, les ventes de la marque Levi's ont reculé de 25 % en 1998, son image a perdu son efficacité. Mais 2001 : Levi's, la marque qui a perdu sa crédibilité a fait un succès incroyable avec son nouveau modèle on faisant appel aux « early adopters ». Et comme l'explique *Stéphane Truchis*, le directeur général de l'institut d'études marketing Ipsos.

« Toute marque, qu'elle opère dans la mode ou dans les produits d'entretien, qu'elle cible les jeunes branchés ou la ménagère de moins de 50 ans, a intérêt à intégrer les « early » à sa stratégie ». Donc, quelque soit la marque, elle doit intégrer ce nouveau concept à sa stratégie pour pouvoir résister dans un environnement concurrentiel.

---

25. *Le marketing avancé*, Luc Boyer, Didier Burgaud, éditions d'organisation, 2004.  
<http://www.undercover-marketing.com>  
[www.marketing-alternatif.com](http://www.marketing-alternatif.com)

### ***I.1.4.b.2 Historique :***

A l'origine, le street marketing est un outil qui fut utilisé pour sensibiliser les individus devenus alors moins réceptifs à la publicité traditionnelle.

Il y a quelques années aux Etats-Unis, le street marketing ou marketing de rue a révélé les fameux personnages exhibant des cartons publicitaires... les hommes sandwich.

Aujourd'hui, sa forme la plus simple est la distribution de flyers dans le but de communiquer efficacement auprès d'une population ciblée.

Désormais, de plus en plus d'entreprises ont recours à ce type de marketing qui descend dans la rue et va au contact direct de la clientèle. Cette technique est accessible à toutes les entreprises et elle constitue une alternative à la publicité classique et s'adresse à toutes les tranches d'âges et à toutes les catégories socioprofessionnelles.

Principalement utilisé pour les lancements de produits ou pour diffuser des messages alternatifs, le street marketing englobe aujourd'hui différentes formes la distribution d'autocollants, de flyers, de gadgets, d'échantillons,...

Leur influence grandissante intéresse les marques, qui tentent de capter leurs idées à la source pour les intégrer à toutes les étapes de leur marketing. En 1998, les ventes de la marque Levi's ont reculé de 25 %, son image s'est ringardisée. 2001 : Levi's joue les phénix ! La marque que certains avaient déjà condamnée, fait un tabac avec un modèle décoiffant, le Levi's engineered (LEJ). La marque mythique s'est fait une jeunesse en faisant appel à ces étranges oiseaux : « les early adopters ».

Toute marque, qu'elle opère dans la mode ou dans les produits d'entretien, qu'elle cible les jeunes branchés ou la ménagère de moins de 50 ans, a intérêt à intégrer les « early » à sa stratégie, explique Stéphane Truchis, le directeur général de l'institut d'études marketing Ipsos. Pour y parvenir, plusieurs cabinets d'études marketing (Ipsos, added Value ou la Sorgem, par exemple) ont monté des réseaux qui permettent aux marques de tester leurs problématiques auprès de ces renifleurs d'air du temps.

---

*Bernard G. et Jallat F. (2001), « Blair Witch, hotmail et le marketing viral », L'Expansion Management Review, 100, [www.lexpansion.com](http://www.lexpansion.com)*

*Business interactif' : Premier groupe de marketing indépendant en France, [www.businessinteractif.com](http://www.businessinteractif.com)*

## ◆ *Exemple du Street Marketing*

- NIKE

La marque a réussi à habiller la statue de la liberté du Pont de Grenelle, à Paris, du maillot du basketteur *Tony Parker*. Lancée sans autorisation, l'opération a été interrompue par la police, et les pompiers sont intervenus pour décrocher le vêtement. Mais l'événement a été évoqué dans les journaux télévisés et la presse, sans achat d'espace publicitaire ni amende.

### ***I.1.4.b.3 Les risques du street marketing :***

Les spécialistes en marketing qui pratique la stratégie de communication street marketing précisent quelle est bien perçue, mais cette approche peut également connaître un phénomène de rejet ou de non crédibilité et comme le précise *Bone P.F* que pour être plus efficace, le street marketing doit être conçue et envisagé sous le principe de « *undercover marketing* » Il se définit comme suit : « *l'ensemble des techniques utilisées par un annonceur afin d'approcher le consommateur dans son environnement sans qu'il ait conscience d'une démarche commerciale* ».

Selon *John Ressler*, président de l'agence new-yorkaise «big Fat» « *Imposez un message et le public l'oubliera, montrez le et il s'en souviendra peut être, impliquez le et il l'adoptera !* »

On trouve aussi un autre avantage du street marketing: des coûts beaucoup plus faibles que ceux utilisés dans les grands médias de masse.

D'après *Benoît Héry*, «*le street marketing ne peut pas toujours se passer d'une campagne classique. Il s'agit d'un levier parfois essentiel, mais rarement unique*».

---

26. *Bone P.F.* (1995), *Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments*, *Journal of Business Research*, 32, 213-223.

*Bristor, J.M.* (1990). *Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships*. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.

*Phillip Kotler*, 2009, *Op. Cité*, p694.

#### ***I.1.4.b.4 Les retombées commerciales auxquelles une entreprise peut bénéficier***

Parmis les avantages du street marketing, on peut citer le sentiment positif entre la marque et la cible par exemple : Dans un esprit "underground", Nokia a cherché à transmettre à la cible visée, les hommes de 18 à 35 ans, un double message de défi et de séduction. "*Par ricochet*, cela induit un sentiment positif de proximité et de sympathie.

Un autre effet induit peut s'avérer utile : l'événement a toutes les chances d'intéresser les médias". Puis il y a un autre point essentiel à soulever c'est le coût de l'opération qui est faible par rapport à une campagne de publicité traditionnelle.

Le street marketing est un outil complémentaire qui sert à capter l'attention du consommateur, il est généralement pratiqué dans le cadre d'une campagne de communication globale.

Autre avantage du street marketing : des coûts faibles, qui n'ont rien à voir avec ceux de la publicité télévisée. "Et comme a dit *Benoît Héry*, « le street marketing ne peut pas toujours se passer d'une campagne classique. Il s'agit d'un levier parfois essentiel, mais rarement unique."

Sachant que le consommateur est confronté simultanément aux publicités de masse et avec l'arrivée d'Internet dans sa vie quotidienne, il cherche à s'informer lui-même sur les produits qui l'intéresse et il se tourne vers les conseils recueillis auprès de son entourage et connaissances ou les leaders d'opinion. Donc, le street marketing constitue une technique adaptée à ce besoin car il crée un rapprochement entre le consommateur et la marque.<sup>27</sup>

---

27. Bone P.F. (1995), *Op. Cité*, p223.  
Bristor, J.M. (1990). *Op. Cité*, p84.

#### ***1.1.4.b.5 Des exemples de Street Marketing***

Ce support publicitaire connaît un vif succès notamment auprès des grosses entreprises telles que Nike ou Ikea. Aussi, certaines organisations humanitaires comme Amnistie International sensibilisent le public en effectuant des opérations marquantes. Pour réussir son street marketing, un bon dosage s'impose avec des messages clairs et pertinents. N'oublions pas trop d'informations tue l'information !<sup>27</sup>

**Figure I.1.4**



*Amnistie International*

---

27. [www.marketing-alternatif.com](http://www.marketing-alternatif.com)  
<http://management.journaledunet.com>  
<http://www.undercover-marketing.com>

**Figure I.1.5**



Ikea

**Figure I.1.6**



« Nike lance la FREE en France. Cette chaussure révolutionnaire permet de créer la sensation de marcher pieds nus et donc d'utiliser et fortifier les muscles. Dans le cadre de ce lancement, Nike a complété l'achat d'espace classique par un dispositif original proposé et mis en place par TriBeCa. L'objectif du dispositif était d'illustrer la sensation créée lors de l'utilisation de la FREE ».

### ***1.1.4.c Le Marketing Viral***

Aujourd'hui, les entreprises ont conscience de l'importance du bouche-à-oreille sur Internet et de son importance, c'est pour cette raison qu'elles essaient de le contrôler et parfois de le stimuler. Ainsi, elles utilisent différentes techniques tel que l'organisation d'évènement exceptionnels qui font parler d'eux où encore le développement de campagne publicitaire sur Internet nommés « Marketing viral » qui consiste à transformer le consommateur internaute lui-même en vecteur de promotion.

On prend comme exemples un site web proposant un formulaire de collecte d'adresse Emails et d'envois automatiques du message. <sup>28</sup>

#### ***1.1.4.c.1 Définition du Marketing Viral***

"Le marketing viral est une technique de marketing sur Internet qui pousse les sites ou les utilisateurs à faire circuler un message vers d'autres sites ou d'autres utilisateurs et qui permet, à terme, une croissance exponentielle de la visibilité et de l'efficacité de ce message" (*Peter Kinahan*)

Selon *Eskanazi* le Marketing viral : Est « un phénomène de marketing qui facilite et encourage la diffusion d'un message de marketing par l'intermédiaire de réseaux personnels ou sociaux, créant de fait une croissance exponentielle de l'exposition du message et de son influence ». On peut dire donc que le marketing viral représente un message qui se propage par lui-même, tel que le fait un virus.

« Le marketing viral qui est un processus visant à encourager une communication entre les réseaux de consommateurs » (*Storey, 2008*), peut être défini comme « une forme de communication commerciale qui se propage d'individu à individu sur un réseau électronique à la manière d'un virus, par contamination progressive. Technologiquement, il ne s'agit pas d'un virus informatique mais d'un processus de bouche-à-oreille dont la progression peut être extrêmement rapide et bon marché pour l'entreprise qui en est à l'origine » (*Rouhaud, 2002*).

---

28. *Marketing Management*, Philip Kotler, 13e édition, PEARSON Education, 2009, p695.  
*BUZZ MARKETING, PRODUCT PLACEMENT AND SUBTLE COMMUNICATION*, Document de travail du LEM 2009-02, Monali Hota, David Newlands, IÉSEG School of Management, CNRS-LEM (UMR 8179), p05.  
*SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie – Belgique, La légalité du « marketing viral » - Septembre 2005, p02.*



« Le terme Marketing viral désigne une démarche volontariste et organisée pour provoquer ou amplifier, dans un environnement électronique, les phénomènes de recommandation, en s'appuyant sur un système de diffusion pyramidale » (Eskanazi et Cazals, 2005). « C'est une sorte de publicité alternative qui passe par le consommateur et qui le fait devenir vecteur du message » (Jouvenot, 2009).

On trouve plusieurs appellations du Marketing viral tel que : Marketing de bouche-à-oreille, de clic à oreille de souris à souris ou encore d'auto propagation. Le Marketing viral décrit la façon dont l'entreprise prend le pouvoir lorsque les clients la recommandent à titre d'exemple on prend un client qui parle d'un produit ou service à un ami ou à des parents ou bien un collègue et le recommande implicitement ou explicitement. Ces derniers font l'essai de ce produit ou service et en parlent à d'autres et ainsi de suite et c'est de cette façon que le produit ou service se propage d'une façon exponentielle<sup>29</sup>

#### ***1.1.4.c.2 Historique :***

Le terme «Marketing viral» (Bouche à oreille électronique), ou word of mouth marketing est apparu en 1997 pour expliquer la stratégie de Jack Smith et Sabeer Bhatia dans le but de promouvoir leur messagerie gratuite Hotmail (qui a été rachetée par Microsoft en 98). Chaque e-mail envoyé par l'intermédiaire de Hotmail comprend un lien qui permet de devenir à son tour client du site. Une publicité qui s'auto-reproduit. (Notion de "Client as a co-producer" ou encore "Client advocate") Résultat : le nombre d'utilisateurs de Hotmail a suivi une courbe exponentielle (12 millions d'utilisateurs en 18 mois

---

29. Marketing viral (for newbies), AZIZ HADDAD – CONSULTANT MARKETING ALTERNATIF, Publié par madwatch Tunis, Tunisie, 2006.

Le Secret du Marketing Viral 2.0 : L'ultime astuce, De Peter Kinahan, livre numérique (ebook) gratuit, contact @ grand-livre-du-ebook.com. .

E-Commerce, e-Marketing, e-Bay (3 leviers de croissance pour les entreprises), Olivier de Wasseige, édition des CCI SA, 2007, p230.

Eskanazi, J. P., & Cazals, F. (2005). Marketing Online & Référencement. Paris: Web éditions.

Jouvenot, B. (2009, Octobre). Mode & Interne: Le Marketing Epinglé. Booksurge Publishing Personal. Paris

### ***1.1.4.c.3 Comment développer une communication virale ?***

Pour développer une communication virale, les entreprises utilisent quatre étapes principales : Ciblage, innovation, action et suivi.

- ***Le ciblage***

Cette étape consiste à ce que les entreprises intéressées par le phénomène du marketing viral doivent identifier les personnes capables de véhiculer le message vers les bonnes cibles. On peut prendre comme exemple les leaders d'opinion qui peuvent être des présidents d'associations d'étudiantes, des web masters de site ou encore des responsables informatiques au sein de certaines structures<sup>30</sup>.

Et comme le précise *Karim Stambouli*, coauteur du guide Buzz marketing « *Des communautés existent systématiquement avec, pour chacune d'entre elles, des leaders d'opinion.* ». Pour mener ce ciblage, la marque peut s'appuyer sur sa connaissance de son propre univers, et notamment sur sa base de données clientèle. Un client content est le meilleur leader d'opinion possible. Pour connaître sa clientèle, l'entreprise devra alors se retourner vers une agence spécialisée qui sera capable de déterminer les bons leaders d'opinion (*Hauser et Lewison, 2007*).

- ***L'innovation***

Concernant cette 2<sup>ème</sup> étape, elle est nécessaire au Marketing viral car ce bouche à oreille qui implique l'envie de propager un message doit stimuler la cible et comme a dit *Hugues Chollez* responsable de l'agence le LAB viral, « *le message doit être pertinent en adéquation avec la cible* ». L'innovation peut toucher plusieurs axes comme par exemple l'originalité, l'utilité ou la fidélisation qui peuvent jouer sur l'esprit humoristique (vidéo, image, jeux...) ou la mise en place des services (e-cards, distribution d'échantillons, coupon de réduction...) comme il peut être un système de parrainage.

---

30. *Marketing viral (for newbies)*, AZIZ HADDAD – CONSULTANT MARKETING ALTERNATIF, Publié par madwatch Tunis, Tunisie, 2006.

*Viral Internet Marketing Strategies*, Darryl Delong, 2005, <http://www.viral-internet-marketing.com>.  
STRATEGIES 22 mars 2007 - n° 1449 - pp 12-13

- ***L'action***

Cette étape consiste à ce que le message doit provoquer l'action chez la personne touchée. Le principe dans Marketing viral c'est que le message doit donner envie d'en parler, de transférer ....et comme on a ajouté *Hugues Chollez* « *Il faut élaborer un véritable scénario pour créer cette envie* » Donc la marque ne doit pas entretenir directement en contact avec les personnes mais par le biais d'une relation d'un amis d'un collègue, elle ne doit pas s'afficher clairement pour éviter le risque que l'opération se retrouve contre elle.

- ***Le suivi***

Quand la marque lance une campagne de marketing, elle doit suivre de très près cette dernière afin de réalimenter en cas de nécessité l'opération avec de nouveaux messages ou alors de changer un des canaux de communication...

Et comme a mentionné *Karim Stambouli* "*Avec Internet, les indicateurs fourmillent* ». Si on prend par exemple les messageries instantanées, les forums ou les e-mails, ils sont des bonnes sources d'informations. Il y a aussi des indicateurs quantitatifs à suivre comme le taux de parole sur telle marque ou les statistiques de trafic sur un site.

Pour mener une campagne de marketing viral, il faut compter un temps de conception de trois mois minimum. Le budget d'entrée pour une telle opération se situe en agence dans les 15 000 euros avec, assure *Hugues Chollez*, "*un retour dix à vingt fois plus important qu'avec une campagne de marketing classique*". Dans le cas des campagnes déclinées sur plusieurs supports, la phase de marketing viral est généralement utilisée en "*teasing*" afin de susciter une curiosité sur la population cible.<sup>31</sup>

---

31. *Écho-Gestion* - Numéro 5 – Mai 2005, <http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/revue>, p05-06.

Hauser, W. J., & Lewison, D. M. (2007). *Marketing in the 21st Century - Interactive and Multi-Channel Marketing Vol.2*. London: Praeger Editions.

Hauser, W. J., & Lewison, D. M. (2007). *Marketing in the 21st Century - Interactive and Multi-Channel Marketing Vol.2*. London: Praeger Editions.

#### ***1.1.4.c.4 Lancer une campagne de Marketing Viral***

Quand il s'agit de créer un contenu spécifique qui fait l'objet de recommandation, la notion de la campagne du marketing viral devient différente car il faut mener une campagne de promotion destinée à la faire connaître aux parrains potentiels. Ces derniers doivent assurer par la suite la diffusion de l'application qui peut être un jeu ou une vidéo ou encore un site relais.

Pour réussir une campagne de marketing viral il faut suivre les étapes suivantes :

- Définir une cible souche
- Soigner la mécanique
- Diversifier les objectifs
- Entraîner la vitalité
- Motiver
- Maintenir l'activité
- Budget

#### ***❖ Les facteurs de succès d'une action***

##### ***✓ La valeur du contenu proposé***

C'est l'élément principal qui motive les parrains à enclencher ou non le processus viral.

Cette valeur peut être utilitaire, dans le cas d'un article en ligne ou d'un logiciel, ludique ou humoristique, dans le cas de transmission d'animations ou de cartes postales électroniques. Si le contenu a vraiment de la valeur, la recommandation peut se faire de manière spontanée sans réelle démarche marketing.

##### ***✓ L'ingénierie virale***

Elle consiste à simplifier au maximum le travail de recommandation du parrain. On peut lui proposer par exemple des messages de recommandation déjà rédigés, qu'il peut modifier. <sup>32</sup>

---

32. *Burkinapmepmi.com - le portail des PME / PMI au Burkina Faso, p03.*  
*Du site internet au marketing viral, D I D I E R H E I D E R I C H, consultant, (dh@communication-crise.com),*  
*OCTOBRE 2004 • ESPACES 219, p35.*  
*Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Justin Kirby and Paul Marsden, Elsevier Ltd,*  
*2006, p113.*

**Tableau I.1.2 : Processus de décision**

	Se décider à acheter	Evaluer les alternatives	Essai	Mise en place	Achat répété
Innovators Pionniers	Veut entendre que le produit est inhabituel, qu'il fonctionne selon un principe totalement nouveau	Ce produit n'est pas comparable ; peu d'informations à ce sujet	Souhaite être parmi les premiers à essayer le produit	Va encourager d'autres personnes à essayer le produit	Souhaite pousser l'utilisation du produit très loin
Early adopters Influenceurs	Pense aux possibilités qu'offre le produit. Comment le produit peut être adapté à telle situation et apporter un avantage compétitif	Envisage les possibilités que confère le produit par rapport aux autres	Ne prête pas d'importance au fait que le produit n'a pas forcément déjà été utilisé dans telle situation	Sait qu'il aura quelques problèmes, veut savoir lesquels et comment il peut les surmonter	Veut que le produit lui confère un avantage compétitif
Late adopters Early majority	Concerné par la praticité dans telle ou telle situation	Souhaite obtenir des comparaisons avec les autres produits (prix)	Souhaite vérifier que le produit marchera dans telle situation	Veut s'assurer qu'il existe bien des solutions et des garanties en cas de problème	Veut être sûr que l'usage du produit devient standard
Grands consommateurs	Souhaite être assuré qu'il s'agit d'un produit non risqué et que tout marchera parfaitement. Ne va s'intéresser au produit que par nécessité	S'assure qu'il ne trouve pas de faiblesse, de point négatif	N'essayera rien de nouveau. A besoin de s'assurer que le produit est bien standard	Utilise seulement le produit quand il y est obligé	Veut s'assurer qu'il utilise le produit de façon optimale, standard

Source: « The secrets of world-of-Mouth Marketing » - Georges Silverman

33. Marketing viral : découvrez le bouche-à-oreille du web, Bertrand Bathelot pour L'Entreprise.com, publié le 27/06/2002, [http://www.lentreprise.com/publicite-et-communication/marketing-viral-decouvrez-le-bouche-a-oreille-du-web\\_8134.html](http://www.lentreprise.com/publicite-et-communication/marketing-viral-decouvrez-le-bouche-a-oreille-du-web_8134.html).

#### ***1.1.4.c.5 Avantages et risques du Marketing Viral***

Qui dit efficacité démultipliée dit aussi risques accrus. De même qu'il peut véhiculer une image positive, le marketing viral peut se retourner contre l'entreprise et détruire sa notoriété.

Comme nous l'avons vu précédemment, le nombre d'internautes s'accroît chaque jour d'avantage et grâce à la stratégie du marketing viral les entreprises ont pu réaliser beaucoup de succès et ainsi leurs chiffres d'affaire ont augmentés à titre d'exemple la marque GILLETTE avec son nouveau rasoir MACH3.

L'élément le plus important est le faible coût d'une campagne virale.

Ainsi pour faire circuler l'information il suffit :

- Envoyer des e-mails
- De participer sur des forums
- D'écrire des articles et des communiqués de presse.
- D'ajouter un poste sur son blog
- D'ajouter un message sur les différents réseaux sociaux tel que Facebook ou Twitter,
- De créer une vidéo et de l'ajouter sur Youtube.

Lorsque les marques communiquent avec les internautes afin de faire parler de leurs produits/ services, elles trouvent beaucoup de difficultés et cela malgré son analyse des profils des internautes à travers ses observations sur les blogs et les forums...

Il y a aussi un autre point à soulever, c'est l'incapacité des marques de contrôler les comportements des internautes lorsqu'elles ne peuvent pas maîtriser la fausse information que les internautes transmettent.<sup>34</sup>

---

34. Skrob, J.-R. (2005, Août). *Open Source and Viral Marketing*. <http://tuga.at/uploads/media/paper50.pdf>, connect 2010.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn M. (2006). *Online word-of-mouth (or mouse); an exploration of its antecedents and consequences*. *J Comput-Mediat Commun* 2006

## **I.1.5 Exemple d'application du Marketing Alternatif à l'international**

On prend comme exemple le domaine des assurances en France :

Les assureurs français s'investissent beaucoup en marketing pour conquérir sa clientèle, elle renforce sa notoriété à travers des budgets énormes.

Même s'ils trouvent que ces investissements sont toujours pertinents ils constatent une baisse d'efficacité et cela pour plusieurs raisons : fragmentation et saturation des espaces publicitaires, l'agression marketing du consommateur en manque de temps et le nouveau comportement du consommateur qui résiste au discours des marques.

Vu la fréquence d'utilisation d'internet par la population française, les assureurs français ont trouvé indispensable de passer à la stratégie du buzz marketing à travers laquelle ils vont convaincre et conquérir les clients internautes face à la complexité des produits d'assurance et ainsi développer leurs fidélisations.

Voici quelque statistique et graphes de 2010 qui montrent le passage des assureurs du marketing traditionnel au marketing alternatif (buzz marketing) :

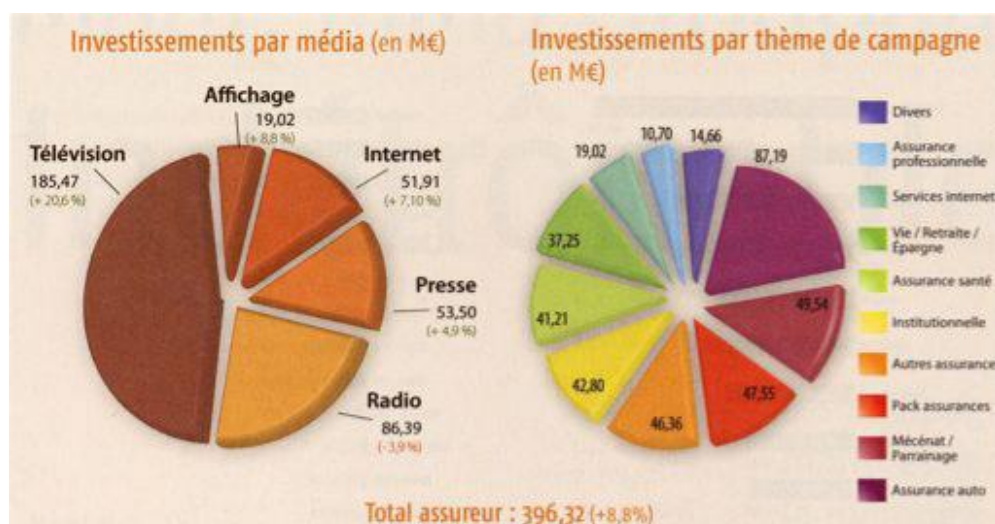
Les investissements marketing des assureurs ont trois objectifs majeurs :

- asseoir la notoriété et les valeurs de la marque, source de confiance nécessaire à l'acte d'achat,
- faire connaître les offres afin de générer du trafic vers les réseaux de distribution,
- fidéliser les clients existants et développer leur valeur par des ventes additionnelles.

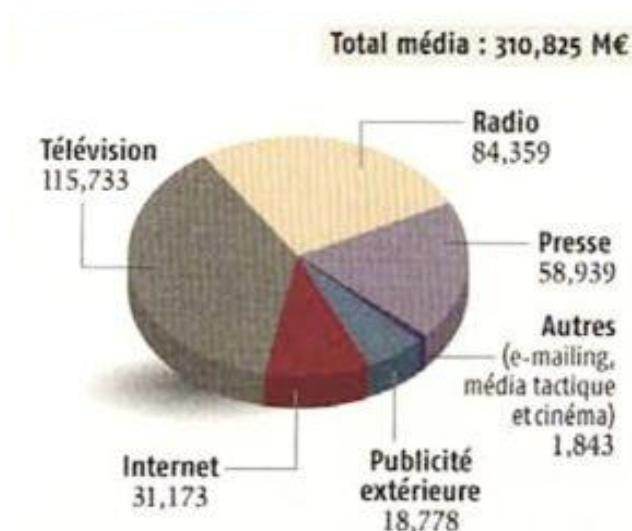
## • L'utilisation des grands médias traditionnels

Concernant les moyens, depuis quelques années, nous retrouvons les mêmes tendances : « en médias privilégiés, et hors campagnes d'e-mailing ou de médiatactiques<sup>1</sup>, les assureurs se sont tournés en 2008 vers la télévision (40,2%), la radio (22,5%) et la presse (19,7%). Internet » a marqué « une évolution de près de 51% en terme de budget, passant de 45 à 68 millions d'euros environ. Si l'évolution s'est maintenue sur les premiers mois de 2009 pour internet (+41,5% par rapport à 2008), c'est la presse qui a marqué le pas (-20,6%), tandis que la radio est restée stable (+1,1%) et la télévision a progressé (18,7%) »

**Figure I.1.7**



Répartition par média, en million d'euro

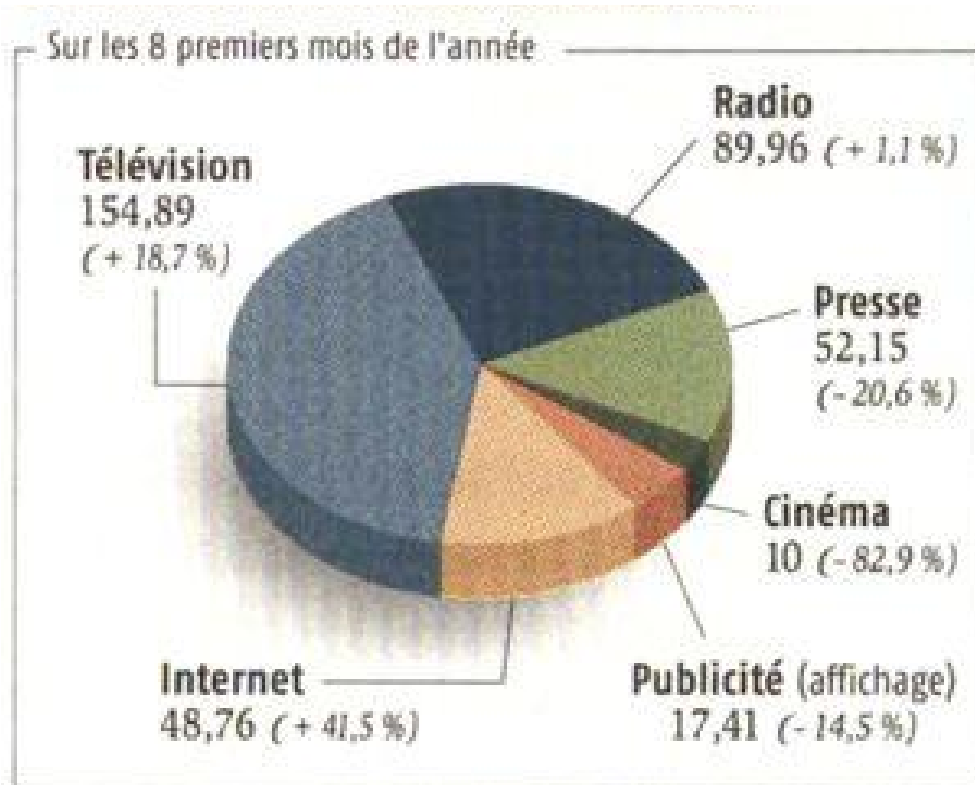


Source : Illustrations tirées des articles de La Tribune de l'Assurance de décembre 2008, 2009 et 2010



**Figure I.1.8**

Investissements par média  
Répartition par média, en million d'euro



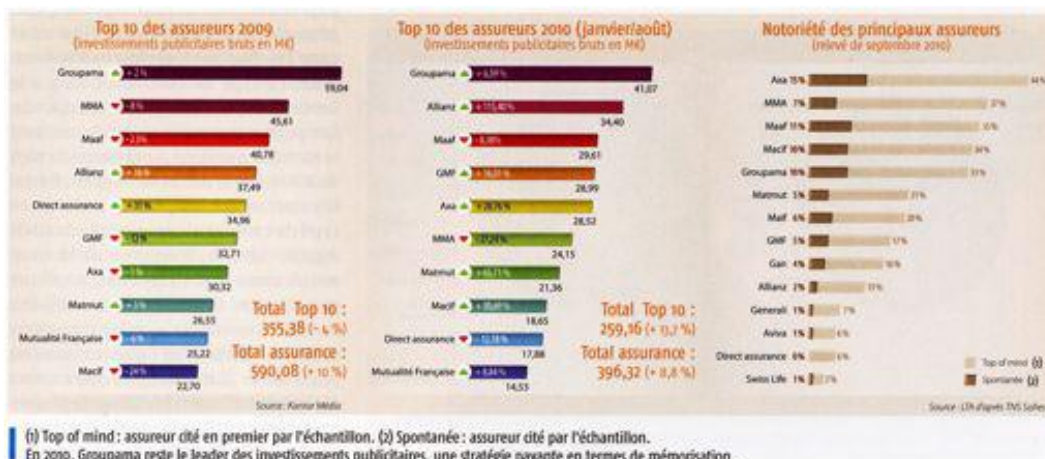
Total : 373,17 M€

Près d'un tiers des investissements TV du secteur a été effectué par Groupama, Maaf et MMA sur les 9 premiers mois de l'année.

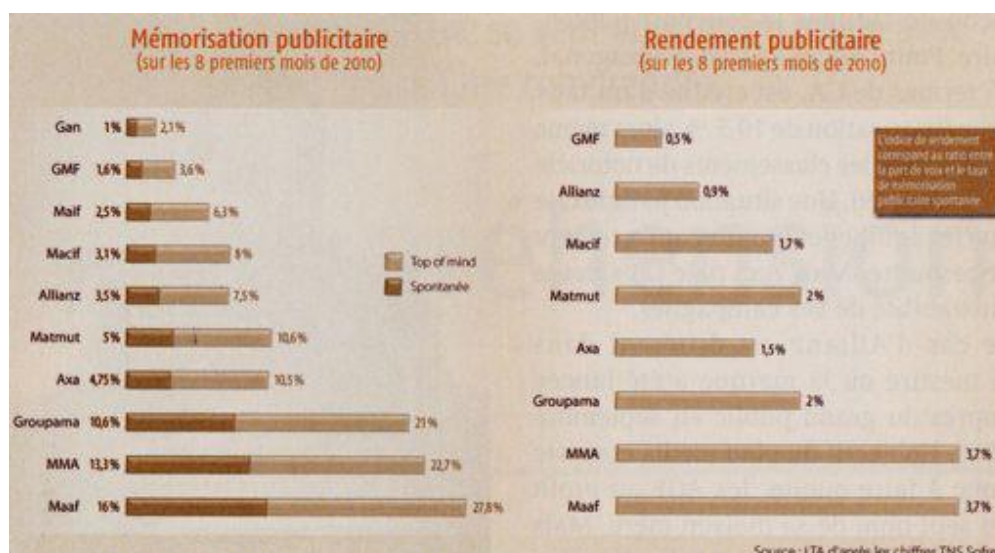
Globalement, les assureurs ont investi davantage sur toutes les catégories de chaînes et en particulier sur la TNT (97.7%). Ils ont également bien soutenu le parrainage à hauteur de + 55.4%

Concernant le secteur de l'assurance, on retrouve bien les plus gros annonceurs dans les différents classements de notoriété et d'efficacité publicitaire :

**Figure I.1.9**



(1) Top of mind : assureur cité en premier par l'échantillon. (2) Spontanée : assureur cité par l'échantillon.  
 En 2010, Groupama reste le leader des investissements publicitaires, une stratégie payante en termes de mémorisation.



Source : Illustrations issues de la Tribune de l'Assurance - Décembre 2010

Les campagnes grands médias sont utilisées pour cibler largement le grand public. Dans ce contexte, les budgets consacrés à la télévision ne cessent d'augmenter.

Les coûts élevés d'une campagne grands médias sont dus au prix d'achat élevé de l'espace publicitaire et de la grande fréquence de passage nécessitée par cette approche. La réussite de ces campagnes se mesure principalement grâce à des indices de notoriété car la relation avec l'augmentation de flux vers les réseaux de distribution est bien difficile à appréhender.

## ◆ Les campagnes de marketing direct

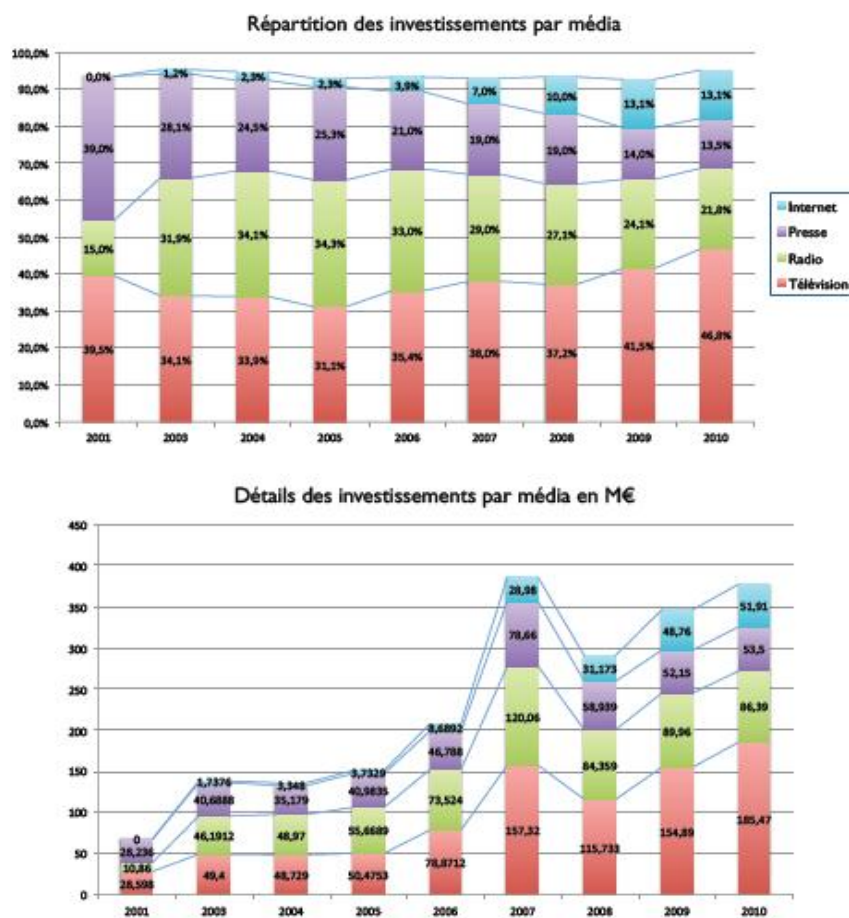
Les campagnes de marketing direct chez les assureurs français sont principalement destinées à la fidélisation des clients existants par la vente additionnelle de nouveaux contrats.

Comme les coûts et les résultats de la campagne sont mesurables, il est possible de calculer assez précisément son retour sur investissement.

### - La montée en puissance des investissements publicitaires internet

La montée de la part d'internet dans l'investissement publicitaire des assureurs. Comme le montre les graphiques suivants, si l'explosion des budgets publicitaires a surtout bénéficié à la télévision (en montant et en proportion), internet maintient une croissance constante et conséquente depuis 2003.

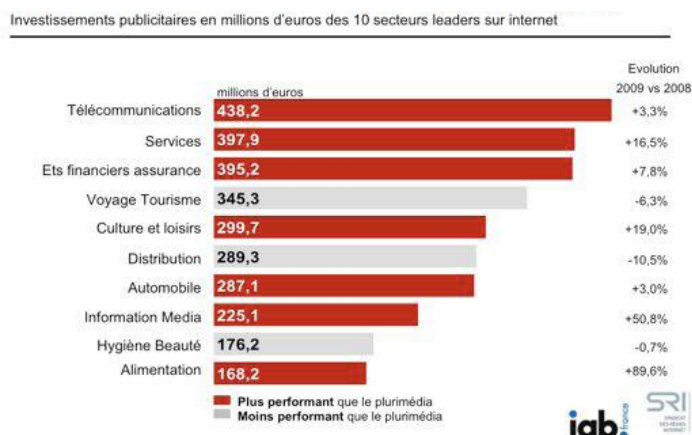
**Figure I.1.10**



Source : L Cointre, Graphique reconstitués à partir de données TNS récoltés dans des articles des journaux Argus et tribune de l'assurance depuis 2001

La part des investissements pour internet, inexistante en 2001, est arrivée au même niveau que celle de la presse qui jouait à jeu égal avec la télé, il y a 10 ans. Le budget consacré à internet aujourd'hui, en montant, est légèrement supérieur au budget qui était consacré à la télévision en 2005. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que les assureurs sont persuadés de l'utilité de ce média, car alliés à la banque, ils représentent le troisième secteur investisseur publicitaire sur internet.

**Figure I.1.11**

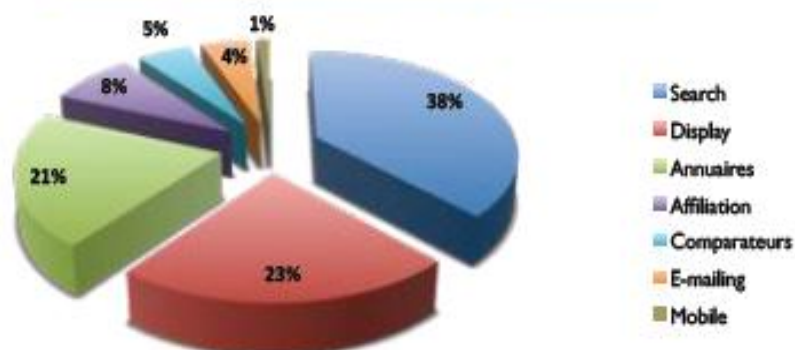


Source : Kantar Media - Baromètre internet, bilan 2009 vs 2008, 5 février 2010

De ce point de vue, les assureurs ne sont pas atypiques par rapport à l'ensemble du marché de la publicité. Selon l'Observatoire de l'e-pub réalisé par le Syndicat des régies internet (SRI) et de Capgemini en partenariat avec l'Udecam, la publicité en ligne en France a enregistré un chiffre d'affaires de 1,14 milliard d'euros net au premier semestre 2010, soit une hausse annuelle de 8%. La répartition se présente ainsi :

**Figure I.1.12**

e-publicité : Répartition du chiffre d'affaire net suivant les leviers

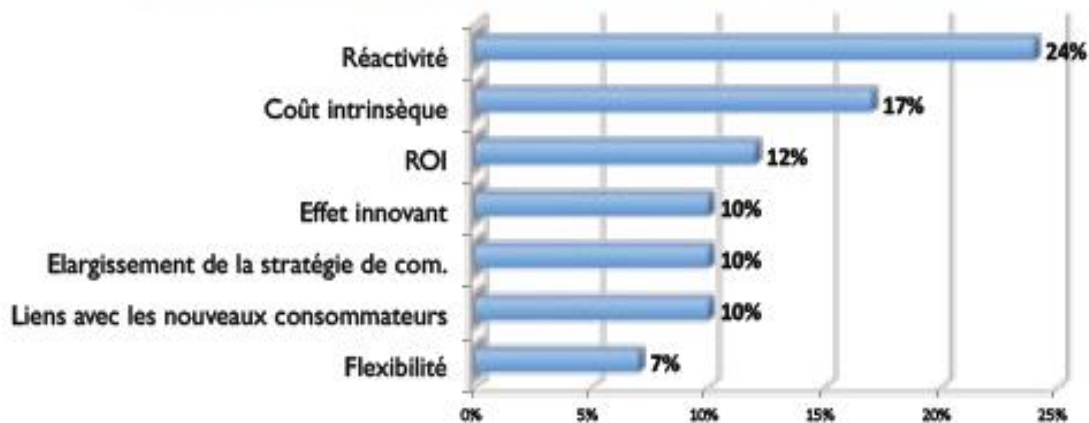


Source : Observatoire de l'e-pub, SRI / Udecam - consulté sur le site journaldunet.com

En 2009, l'agence de communication Digitas annonçait que de nombreux budgets de communication avaient été reportés vers internet dont la part dans le mix média avait augmenté.

D'après elle, les 3 critères principaux annoncés par ses clients étaient : la réactivité supérieure de ce média, le coût relativement moins cher que les autres supports et un retour sur investissement plus intéressant.

**Figure I.1.13 Raison majeure justifiant le report des budgets vers l'internet en 2009**



Source : Agence de communication & marketing Digitas, Décembre 2009 – consulté sur le site [journaldunet.com](http://journaldunet.com)

C'est un constat identique dans le secteur de l'assurance comme le rapporte le journal La Tribune de l'Assurance en 2010 : les assureurs « tentent ainsi d'explorer d'avantage les médias digitaux à commencer par le web qui progresse lentement dans le mix média des annonceurs (+ 7%). Il permet, encore à moindre coût, d'attirer facilement les clients vers une marque. Chez Axa, on fait savoir qu'internet est devenu un canal majeur dans l'information et la prise de décision des consommateurs. C'est la raison pour laquelle nous l'intégrons systématiquement à nos campagnes».

- La part d'internet dans les investissements publicitaires des assureurs français ne cesse de progresser. Inexistante en 2000, elle représente plus de 13% des budgets en 2010.

Les principales techniques utilisables sur le net sont le search engine marketing (SEM), le display et la présence dans les comparateurs.

Ces moyens sont complets car ils permettent à la fois de travailler la notoriété de la marque, la promotion des produits et la génération de trafic.

Leur mesure est extrêmement précise. Cette mesure est même la base de leur mode de facturation. Elle permet également une extrême réactivité dans le pilotage des campagnes.

## ◆ L'efficacité des campagnes internet

Les outils de campagnes Internet sont très efficaces. Mais ils sont eux aussi condamnés à subir une baisse de leur performance sous l'effet conjugué :

- De la hausse des tarifs pratiqués,
- Et de la baisse des résultats.

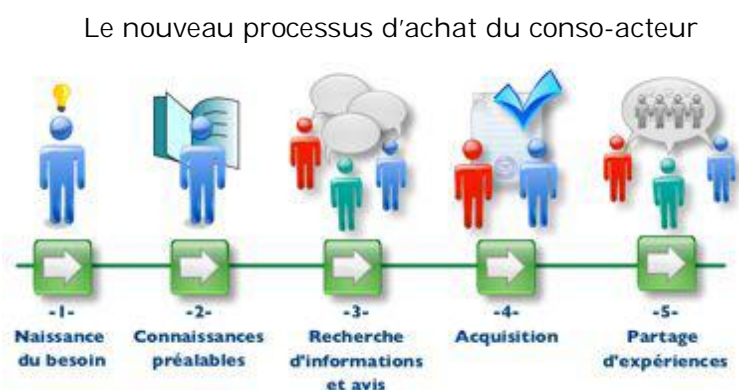
Il n'en reste pas moins qu'ils sont dorénavant les outils de marketing les plus performants en termes de suivi et de mesure des campagnes.

### - Le conso-acteur

Ceci montre que le consommateur est devenu un conso-acteur. Et comme le dit Michel Badoc : « *Le client ne peut plus se contenter d'être acquis à partir de lourds investissements en vente et en communication. Il doit constamment être reconquis à travers une politique de fidélisation orientée vers un souci permanent de satisfaire ses désirs* ».

Défiant et résistant par rapport au discours des marques, il s'est créé un nouveau processus d'achat qui le rend beaucoup moins attentif au discours officiel des marques.

**Figure I.1.14**



Source : L. Cointre, inspiré du livre « Buzz marketing, les stratégies du bouche-à-oreille »2 - Janvier 2011

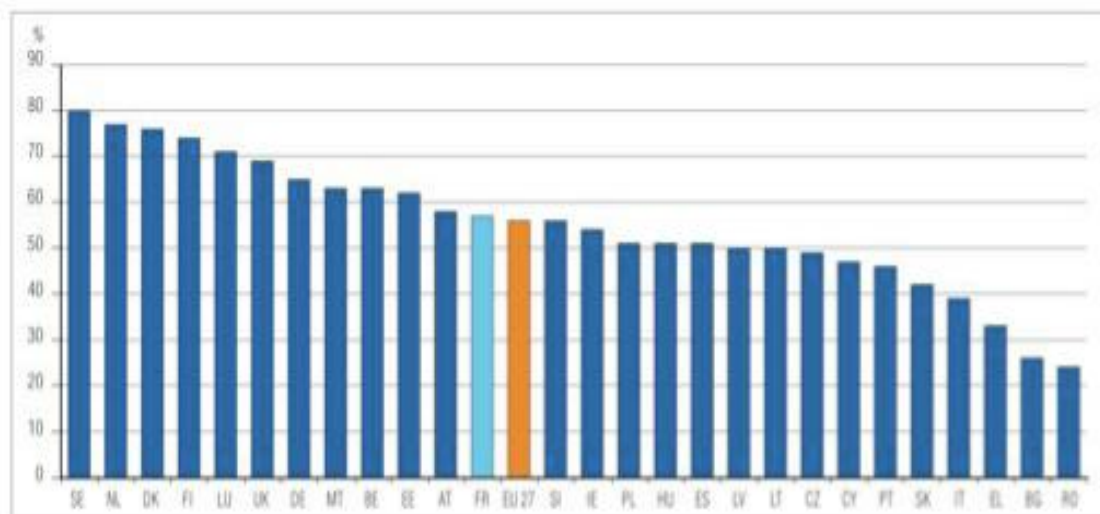
Dorénavant, les entreprises doivent faire face au conso-acteur, résistant aux sirènes des marques, dont la recherche du plaisir par la consommation est essentielle. Il faut donc le choyer et l'écouter pour le garder et il ne faut surtout pas le décevoir, sous peine de s'attirer son buzz négatif.



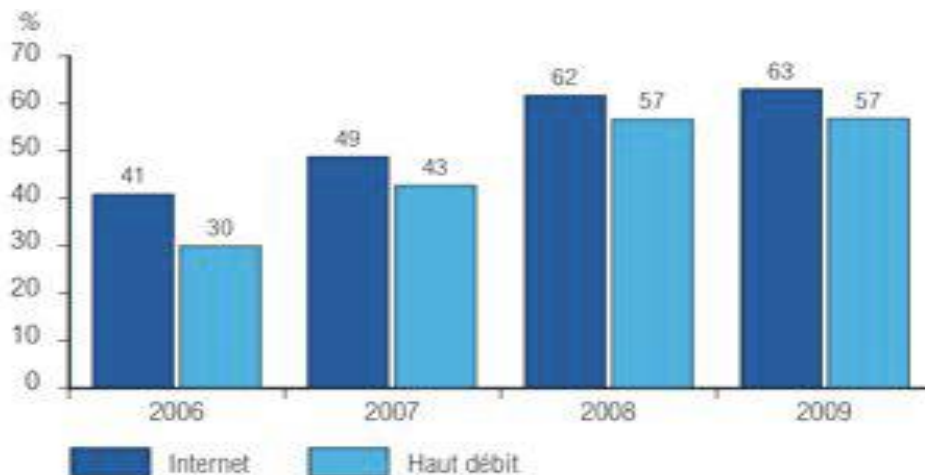
### ❖ L'importance et la puissance d'internet

- 6 ménages sur 10 accédaient à internet en France en 2009 : le taux d'accès était de 63%, proche de la moyenne européenne.
- Plus d'1 ménage sur 2 (57%) disposait d'un accès au haut débit. En 2006, ils n'étaient que 30%.

**Figure I.1.15**

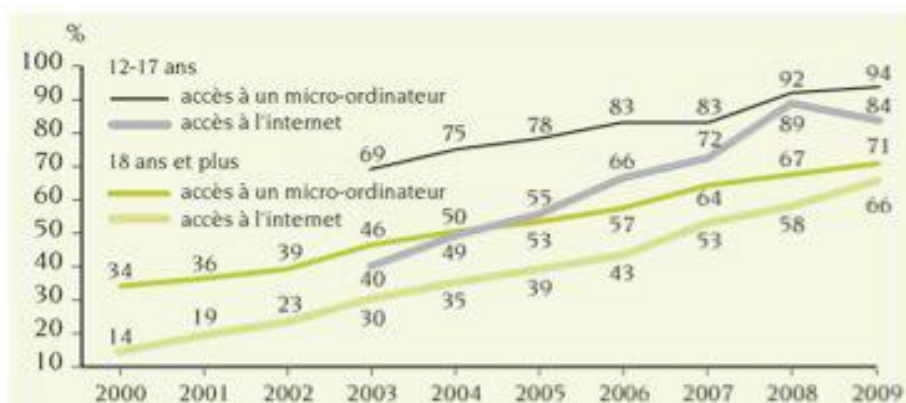


Taux d'accès à Internet et au haut débit des ménages en France, 2006-2009



Source : « Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe en 2009 » - Culture Chiffres – Mars 2010 – [www.culture.gouv.fr/deps](http://www.culture.gouv.fr/deps)

**Figure I.1.16**



Proportion d'internautes

<b>Juin 2009</b>		%
<b>Ensemble de la population</b>		<b>70</b>
<b>Âge</b>		
12-17-ans		97
18-24 ans		94
25-39 ans		89
40-59 ans		74
60-69 ans		50
70 ans et plus		13
<b>Nombre de personnes au logement</b>		
Un		46
Deux		61
Trois		84
Quatre		89
Cinq et plus		85
<b>Diplôme (non compris les 12-17 ans)</b>		
Aucun, CEP		29
BEPC		66
Baccalauréat		86
Diplôme du supérieur		94
<b>Taille des communes de résidence</b>		
Moins de 2 000 habitants		66
De 2 000 à 20 000		63
De 20 000 à 100 000		64
100 000 et plus		73
Paris et agglomération parisienne		84

Source : « Technologies de l'information – Chiffres clés 2010 » - Statistiques de la Culture – Ministère de la Culture et de la Communication



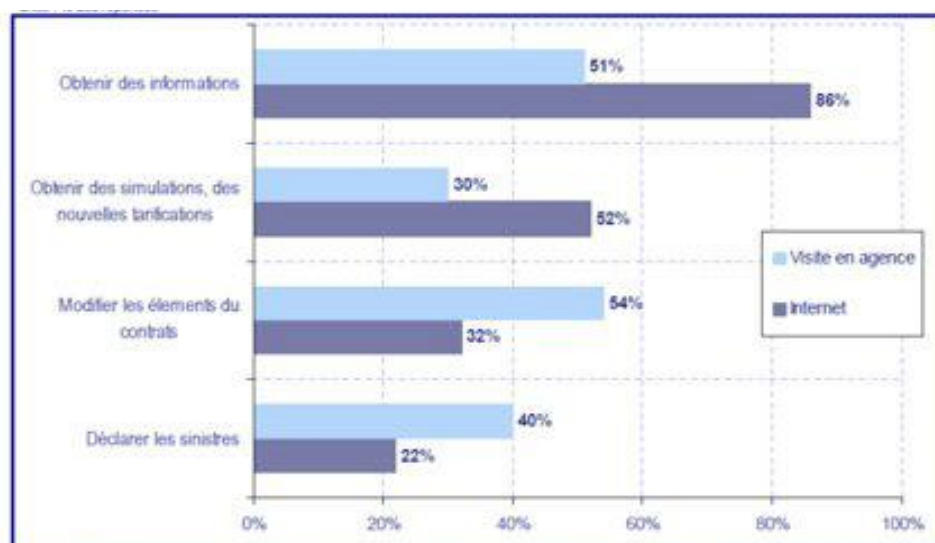
Internet est aujourd'hui un média au moins aussi important que la télévision. La très grande majorité des Français en est équipée, il couvre l'ensemble des segments de la population (âge, catégorie socioprofessionnelle, géographie...), et sa fréquence d'utilisation est équivalente à celle de la télévision.

Internet est donc un média essentiel pour aujourd'hui mais surtout pour demain, compte tenu des pratiques des nouvelles générations (génération Y ou digital natives).

### ● **Internet, un outil essentiel dans la recherche d'assurance**

Pour le domaine qui nous intéresse, à savoir l'assurance, les constatations sont exactement les mêmes. Selon l'étude Capa Conseil sur l'utilisation d'internet dans la relation des Français à l'assurance. en 2007, internet était déjà passé devant la visite en agence pour obtenir des informations, des simulations et de nouvelles tarifications.

**Figure I.1.17**



Source : Etude Capa Conseil - présentation Accenture e-assurance à l'Enass - 13/10/10

### - **Internet de plus en plus influent**

Dans leurs estimations, les Français passeraient déjà plus de temps sur internet que devant la télévision. Le tableau suivant illustre le nombre d'heures consacrées par les consommateurs aux activités suivantes par semaine, en moyenne

**Figure I.1.18**

	Chine	USA	Japon	Allemagne	RU	France	Canada
Utilisation d'Internet	15,4	13,2	11,7	12,2	14,4	<b>12,1</b>	13,1
Regarder la télévision	6,7	14,0	12,0	13,1	15,5	<b>10,8</b>	14,1
Ecouter la radio	2,7	6,5	3,7	7,7	8,4	5,6	6,9
Lecture des e-mails	3,3	4,6	3,2	3,6	4,2	3,1	4,1
Ecouter la musique autrement qu'à la radio ou sur internet	4,5	5,1	3,7	6,0	5,9	3,5	5,6
Utilisation du téléphone mobile	6,3	5,8	3,2	4,5	3,8	2,3	4,0
Jeux vidéo (hors ligne)	4,0	3,6	3,0	3,8	4,3	3,8	4,5
Solliciter/donner des conseils aux amis, à la famille et aux collègues	2,7	2,8	2,2	6	2,2	1,8	2,8
Lecture des journaux	3,3	2,9	2,4	2,9	2,9	1,9	2,7
Lecture de magazines	3,4	2,2	2,0	2,6	2,1	1,9	2,2
Lire des courriers ou informations reçus par la poste	3	2,0	2,6	1,9	1,8	1,5	1,6
Moyenne totale des heures	55,3	62,7	49,7	64,3	65,5	48,3	61,6

Source : Etude Comprendre le rôle d'internet dans le quotidien des consommateurs – Fleishman-Hillard et Harris Interactive – Juin 2010

Ensuite, l'importance considérée par les consommateurs pour chaque source d'information est reportée dans le tableau suivant :

	Chine	USA	Japon	Allemagne	RU	France	Canada
Internet (à l'exclusion des e-mails)	71	23	32	34	30	<b>12</b>	21
Avis d'amis, de la famille et/ou des collègues	48	23	23	51	16	<b>20</b>	28
E-mail	55	22	22	28	19	5	15
Télévision	32	14	21	22	13	5	8
Journaux	35	11	20	25	9	6	12
Courriers ou informations par la poste	33	10	11	20	11	8	11
Radio	16	9	12	20	9	5	10
Magazines	24	4	11	15	5	4	5

Source : Etude Comprendre le rôle d'internet dans le quotidien des consommateurs – Fleishman-Hillard et Harris Interactive – Juin 2010

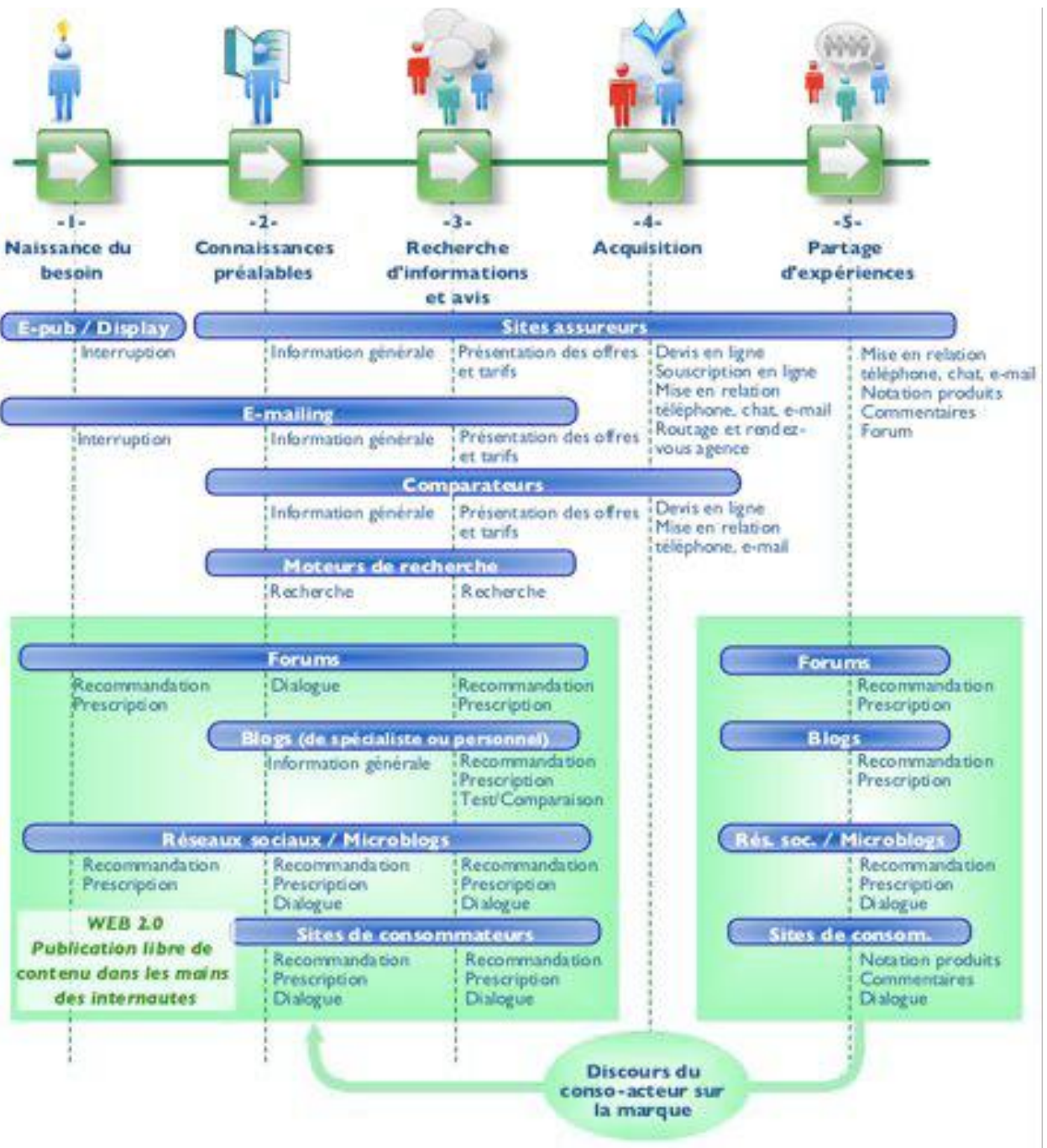
Internet est désormais le premier outil de recherche, de comparaison et de prescription utilisé par le consommateur dans son processus d'achat.

Pour le secteur de l'assurance, les moteurs de recherche, les comparateurs et les sites des assureurs sont essentiels dans la quête d'informations et de comparaison. Cependant, l'avis des autres consommateurs prend de plus en plus d'importance dans cette phase.

Internet est le média le plus influent, grâce à la combinaison de l'ensemble de ces éléments. Une partie des budgets marketing devrait donc immédiatement y être réaffectée.

**Figure I.1.19**

Internet et le nouveau processus d'achat du conso-acteur



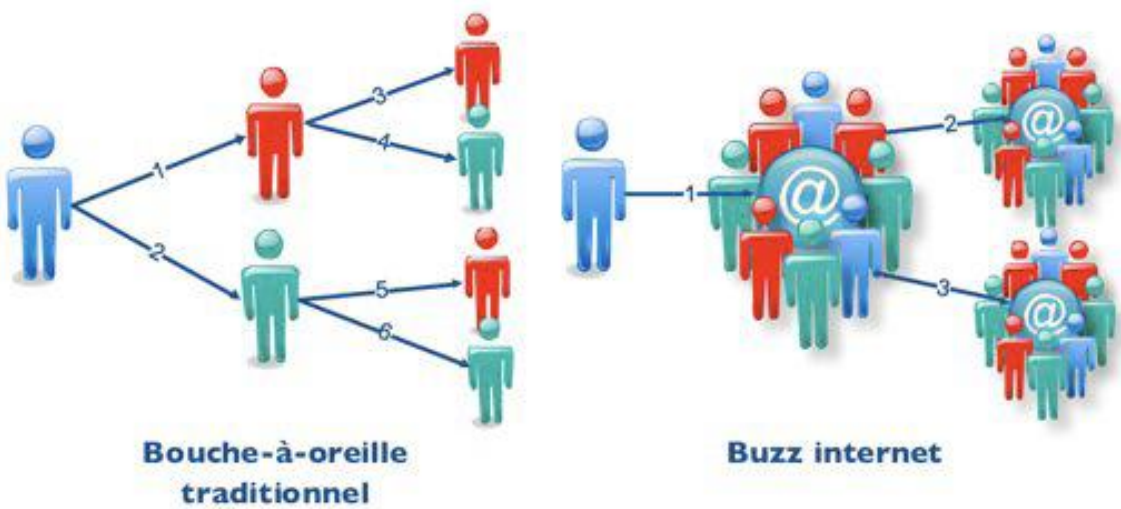
Source : L. Cointre – Janvier 2011

Figure I.1.20

Internet dans la chaîne de valeur de l'assurance



Source : L. Cointre - Janvier 2011



Source : L. Cointre - Janvier 2011



Le bouche-a-oreille, facteur d'influence dans le processus d'achat, n'est pas nouveau. Mais grâce à internet, porté par les consommateurs communicants, il s'est transformé en buzz très puissant et très influent.

**Figure I.1.21**



Source : L. Cointre – Janvier 2011

Les assureurs mutualistes ont été les premiers à utiliser la puissance du marketing viral sans en avoir réellement conscience. La principale raison de la puissance de la contamination était la valeur attribuée à la cause par ses sociétaires, devenus évangélistes de la mutuelle.

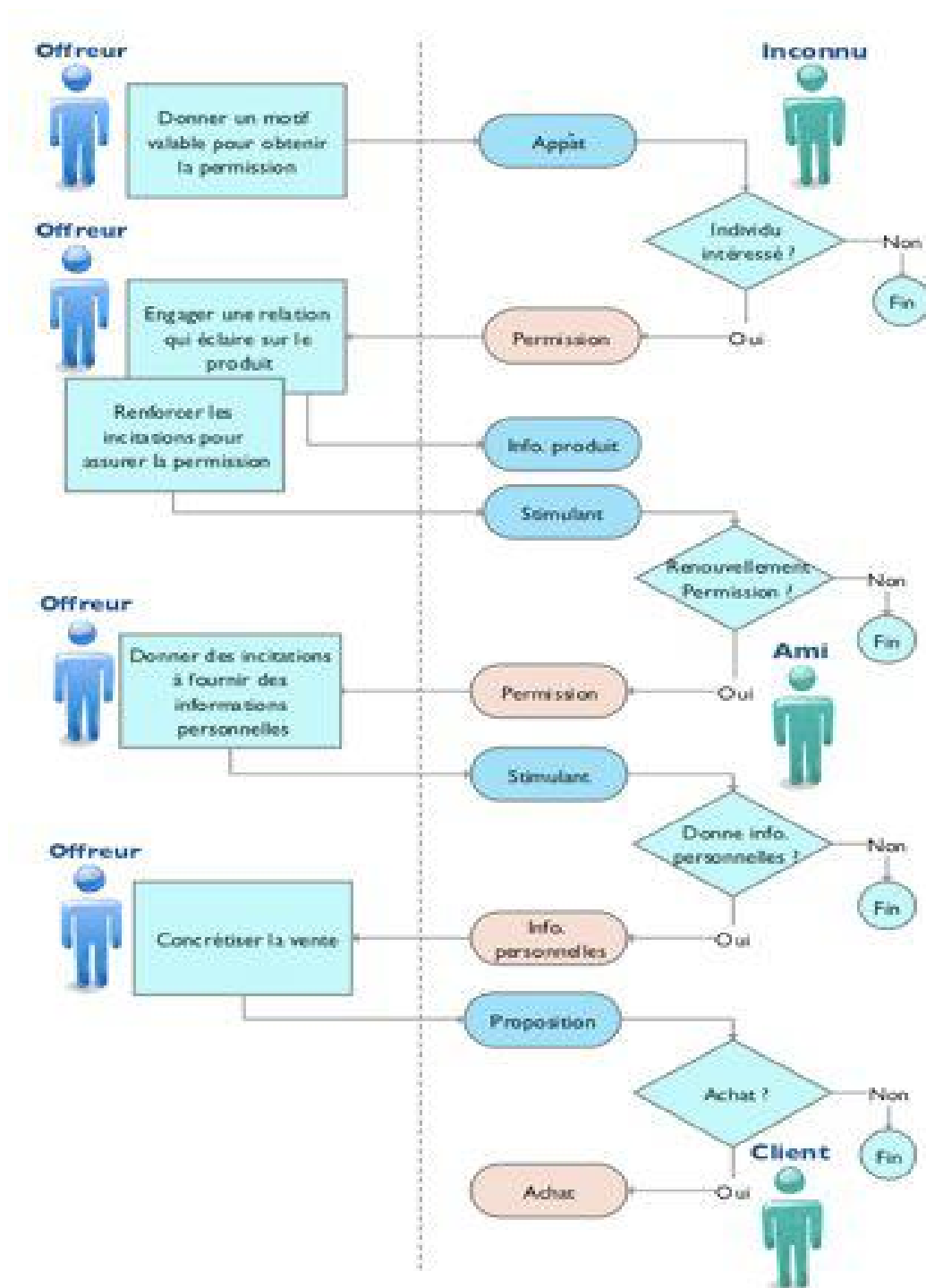
Depuis l'avènement d'internet, l'ensemble des assureurs a bien conscience de la nouvelle force du bouche-à-oreille et de la nécessité de rentrer en contact avec ses clients sur le web.

A ce jour, les démarches sont plus orientées vers la notoriété et le lien affinitaire avec la marque, même si des démarches de développement commercial sont tentées.

Si les assureurs veulent réellement utiliser le pouvoir démultiplicateur du marketing viral, ils devront trouver l'idée virus, la cause, qui va mobiliser leurs cyberconsommateurs. Le véritable enjeu n'est pas de maîtriser les outils du web, mais de définir les réels besoins et problèmes rencontrés par les consommateurs dans leur relation avec les assureurs.

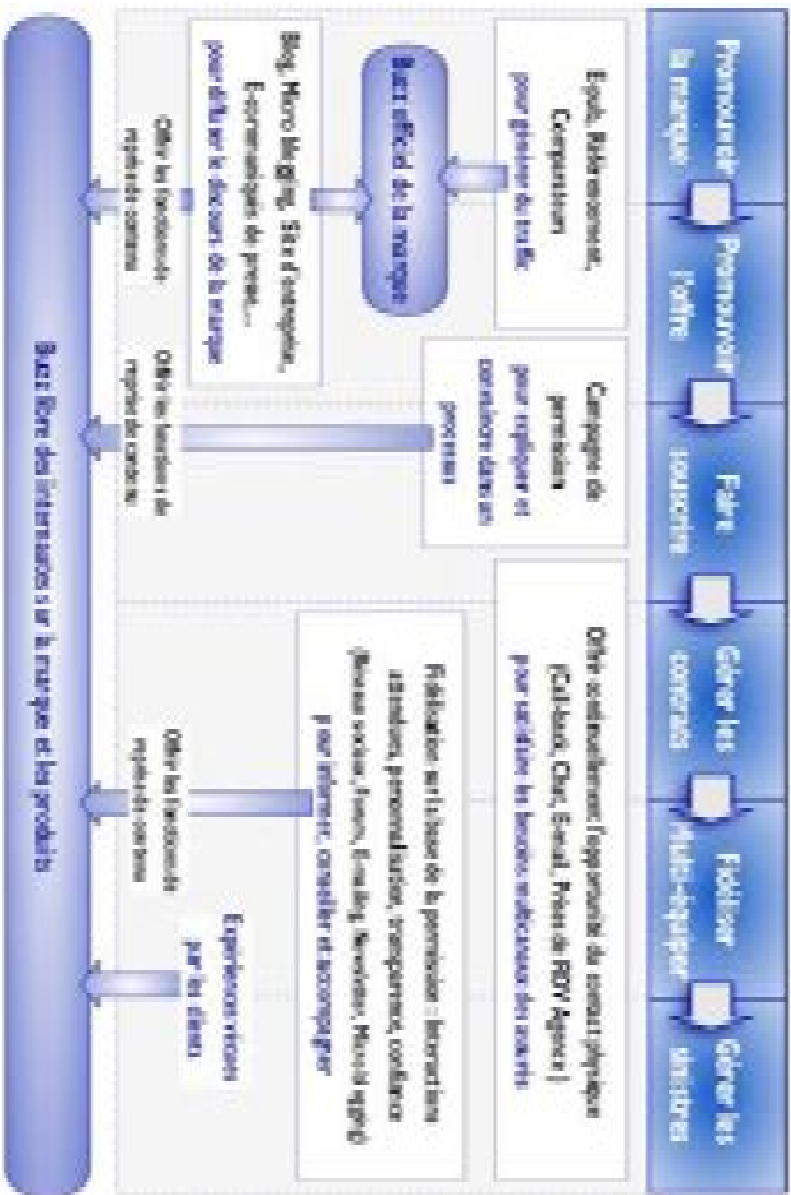
## ◆ Les 5 étapes de la conquête du Permission Marketing

Figure I.1.22



Source : L. Cointre – Janvier 2011

*Buzz permission dan la chaîne de valeur de l'assurance*



Source : L. Coindre - Janvier 2011

**Figure I.1.23**

## **Conclusion**

Le marketing alternatif regroupe l'ensemble de la technique marketing appliqué à la promotion de produits, services ou supports d'information via internet. Il existe différentes façons de véhiculer une information sur le web, et la façon la plus efficace est le bouche à oreille.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, on trouve plusieurs formes de cette nouvelle approche tel que : marketing viral, street marketing, guerilla marketing, buzz marketing,...

Nous l'avons vu à travers ce chapitre, le marketing alternatif est une réelle mutation du marketing. Il constitue une réponse aux diverses préoccupations des consommateurs, tant au niveau de la saturation publicitaire que du marketing traditionnel. Cette nouvelle approche apporte aussi des éléments de réponses aux professionnels, pour une meilleure efficacité.<sup>34</sup>

---

34. LE NOUVEL ECONOMISTE 21 juin 2007 - n° 1393 - p 18  
*Le e-marketing, la connaissance du marché & du cyber consommateur, Catherine Viot, Gualino éditeur, 2006, p217.*



## CHAPITRE 2 :

### LE MARKETING ALTERNATIF ET LES RESEAUX SOCIAUX

<b>I.2.1 Définition des réseaux sociaux</b>	<i>P. 66</i>
<i>I.2.1.1 Les réseaux sociaux en ligne</i>	<i>P. 67</i>
<i>I.2.1.2 Le marketing des réseaux sociaux</i>	<i>P. 67</i>
<b>I.2.2 Historique des réseaux sociaux</b>	<i>P. 68</i>
<b>I.2.3 Les enjeux politiques et socioéconomiques des réseaux sociaux</b>	<i>P. 71</i>
<i>I.2.3.1 Les enjeux politiques et sociaux</i>	<i>P. 71</i>
<i>I.2.3.2 Les enjeux pour les entreprises</i>	<i>P. 71</i>
<b>I.2.4 Statistiques 2012</b>	<i>P. 79</i>

## Introduction

---

L'apparition des réseaux sociaux sur le web a changé les modèles, les experts en marketing se posent la question qui les préoccupe le plus : qui contrôle le message ?

Comment communiquer efficacement dans un univers où les individus sont désormais des acteurs impliqués dans l'échange d'information et d'opinions sur les biens et services offerts par les entreprises ?

Les internautes peuvent désormais influencer l'adoption de comportements consommatoires, de même que contribuer à faire fructifier ou à anéantir les efforts de commercialisation produits par les professionnels du marketing. Cette recherche a une double visée : d'une part, découvrir l'ampleur de l'adoption des réseaux sociaux comme outils de communication et, d'autre part, anticiper les tendances lourdes en communications de marketing sur le Web.<sup>36</sup>

---

36. Département de communication, Université d'Ottawa, (Réseaux sociaux, convergence, marketing, nouveaux médias, modèles d'affaires, méthodes qualitatives: entrevues semi-dirigées, Internet), Ottawa, le 18 mai 2009

## **I.2.1 Définition des réseaux sociaux**

Selon le glossaire du marketing alternatif, les réseaux sociaux se définissent comme suit :

« Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. »

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Vidéo. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres.<sup>37</sup>

### ***I.2.1.1 Les réseaux sociaux en ligne***

Concernant les réseaux sociaux en ligne, ils représentent une catégorie de site Internet qui ont pour objectif de relier, les amis, les associés, contacts professionnels ou autres individus selon des intérêts communs.

Ces sites permettent à l'internaute de s'inscrire et de créer son propre profil c'est-à-dire sa propre carte d'identité virtuelle. Il est appelé réseau social car il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur les mêmes réseaux des messages publics ou privés des liens hypertextes, des vidéos

### ***I.2.1.2 Le marketing des réseaux sociaux***

Le marketing des réseaux sociaux désigne l'ensemble des processus qui permettent de faciliter les échanges et le partage entre des prospects, des clients, des leaders d'opinion et des organisations à l'aide de l'utilisation des sites de réseaux sociaux, de partage vidéo et photo, les blogs ainsi que tous les outils annexes sur web.

---

37. <http://www.definitions-marketing.com/+Glossaire-Marketing-alternatif-+>, Glossaire Marketing alternatif, octobre 2011 Réseaux Sociaux Numériques : revue de littérature et perspectives de recherche., Aurélie GIRARD, Doctorante ,CREGOR, Université Montpellier I ILES RESEAUX SOCIAUX : UNE NOUVELLE OPPORTUNITE DE COLLECTE POUR LES ASSOCIATIONS ?, [adfinitas@adfinitas.fr](mailto:adfinitas@adfinitas.fr)

## I.2.2 Historique des réseaux sociaux

Le réseau social est un concept ancien car on trouve ses origines dans les années 50. En 1954 l'anthropologue *Jhon A. Barnes* a défini une théorie sur les réseaux dans son ouvrage « *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* ».

Donc un réseau social consiste à former plusieurs groupes, organisations ou individus reliés entre eux par des liens créés lors d'interactions sociales. Tout réseau social possède une structure propre, où chaque membre a une place définie. Le pouvoir de chacun au sein d'un réseau social dépend de ses relations avec les autres membres.

Dans ce fait, on peut dire que les réseaux sociaux ont plusieurs rôles, l'accomplissement de soi, l'appartenance à un groupe ; l'aide à l'embauche, le succès des sociétés, l'accomplissement professionnel...<sup>38</sup>

On prend par exemple le réseau social Facebook a été créé par l'informaticien *Mark Zuckerberg*, lorsqu'il était encore étudiant à Harvard. Son objectif premier était de créer une plateforme de contacts élèves de sa faculté.<sup>39</sup>

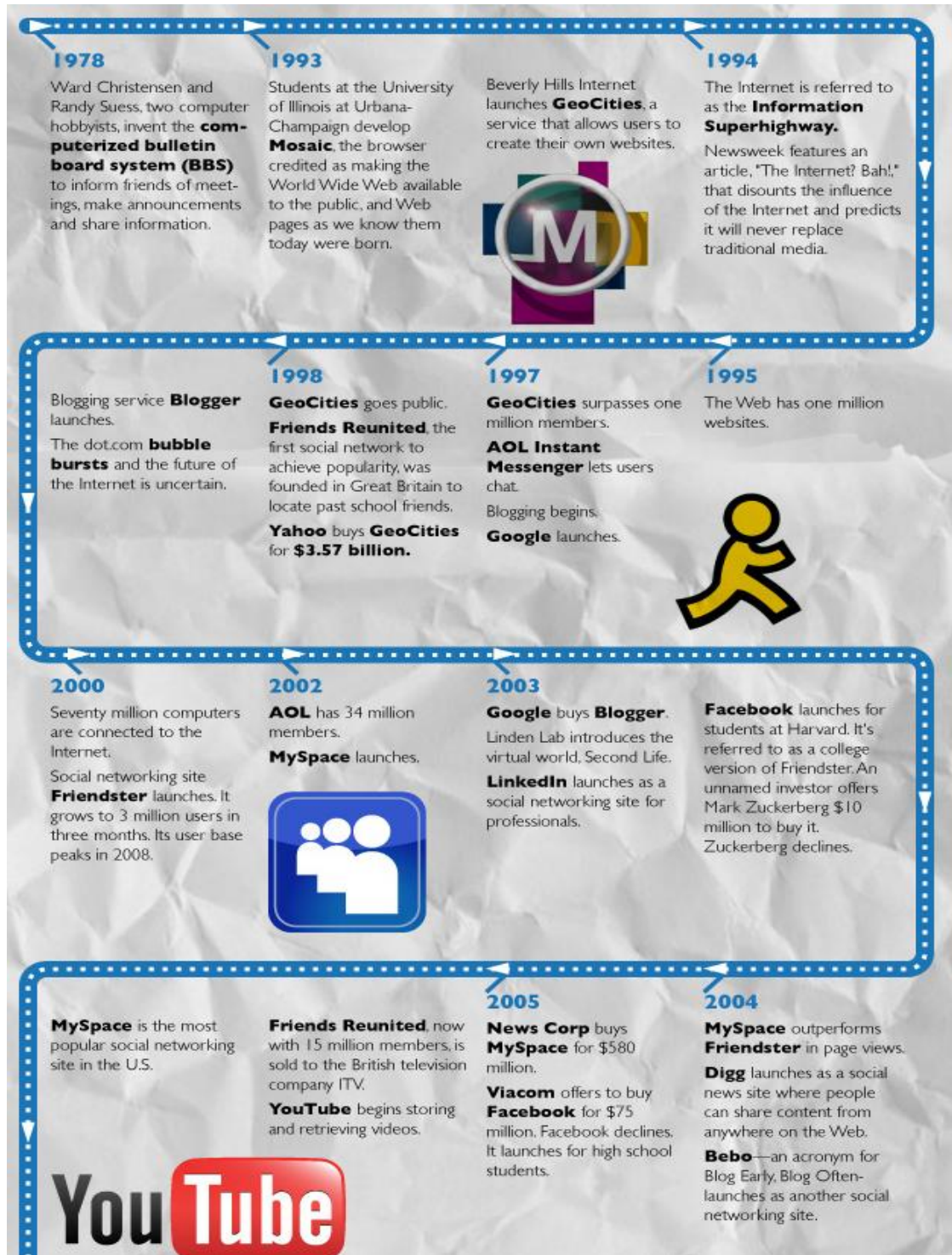
---

38. Le Mardi 01 Juillet 2008 , Article écrit par Justine , <http://www.web-libre.org/dossiers/reseaux-sociaux,4931.html>

*Les origines de l'analyse des réseaux sociaux*, Pierre Mercklé, © CNED / ens-Ish 2003-2004


39. Charlotte Ullmann – [direction@observatoire-numerique.nc](mailto:direction@observatoire-numerique.nc), DOSSIER THEMATIQUE, LES RESEAUX SOCIAUX AOÛT 2011

**Figure I.2.24 A History of the Business of Social Media**



**2006**  
**Viacom** returns with an offer to buy **Facebook** for **\$1.5 billion**, but the deal falls through. **Yahoo** tries to buy Facebook for **\$1 billion**, but Facebook declines the offer. Facebook extends its membership to anyone over the age of 13 and releases Facebook Platform, a service that let's third-party developers create apps for the site.

**Google** gets **400 million** searches a day.  
**Twitter** is born.



**2007**  
**Facebook** outperforms **MySpace** in terms of monthly unique visitors. It launches **Beacon**, an advertising system that exposes user purchasing activity. MoveOn.org and many others protest, calling it an invasion of privacy. Beacon shuts down in 2009.


**Google** offers to buy **Facebook** for **\$15 billion**.  
**Apple** releases the **iPhone**.

**2008**  
**Facebook** is ranked as the most-used social network worldwide, with more than **200 million users**. The site's traffic is twice that of **MySpace**.

**2009**  
**ITV** sells the relatively unsuccessful **Friends Reunited** to Brightsolid Limited.  
**Facebook** reaches more than **400 million** users. It surpasses Google's weekly traffic.  
**MySpace** popularity declines to **57 million** users.


**2009**  
**Twitter** breaks the news story about a plane landing in the Hudson River.  
**Unfriend** is the New Oxford American Dictionary word of the year.  
**Microsoft** launches **Bing** to compete with Yahoo and Google.

**Bebo** is purchased by **AOL**.  
**Facebook** tries to buy **Twitter** for **\$500 million**.  
**Tumblr** launches.



**2010**  
To compete with Facebook and Twitter, **Google** launches **Buzz**, a social networking site integrated with Gmail. In its first week, millions of Gmail users created 9 million posts.  
**AOL** sells **Bebo** to Criterion Capital Partners.

**Apple** releases the **iPad**.



The **population of Internet** is estimated at **1.97 billion users**, nearly **30 percent of the global population**.

The **Internet surpasses newspapers** as a primary way for Americans to get news. It's the third most popular news platform, with many users using social media and personalized feeds to gather news.

**2011**  
**MySpace** and **Bebo** are redesigned and updated to compete with the far more successful Facebook and Twitter.  
**Facebook** reaches an annual revenue of **\$3.7 billion**.


**Apple** introduces a music-based social network called **Ping**.  
**News Corp.** sells **MySpace** to digital media firm **Specific Media** for **\$35 million**.

There are more than **550 million people** on **Facebook**, **65 million tweets** sent through **Twitter** each day, and **2 billion video views** per day on **YouTube**.  
**LinkedIn** has **90 million professional users** and goes public.


**Tumblr** hits **1 billion page views per month**, **2 million posts per day** and plans to start generating some revenue.  
**Pinterest** launches as a content curation site.

**2012**  
**LinkedIn** is the second most popular social media site in the U.S., with **33.9 million monthly unique visitors**.  
**Twitter** delivers **33 billion Tweets per day**.

**Google+** launches.  
**Pinterest** drives more traffic to retailers than LinkedIn, YouTube and Google+, reaching **10 million monthly unique visitors** faster than any other standalone site—ever. It secures \$27 million in funding from Andreessen Horowitz.  
Pinterest competitor **Snip.it** launches.



**Facebook** files for an **IPO** and plans to raise **\$10 billion** by the time it begins selling shares this spring, valuing the company between **\$75 billion** and **100 billion**—a stock-market record.



Source : UNCP, MEDIABISTRO, FACEBOOK, TECHCRUCH, MASHABLE, Wsj, BBC DOCUMENTARY, FINANCIAL TIMES



## **I.2.3 Enjeux politiques et socioéconomiques des réseaux sociaux**

### ***I.2.3.1 Les enjeux politiques et sociaux***

«Jamais le village planétaire n'a été aussi petit », nous dit le sociologue canadien, *Marshall Mac Luhan*, pour qui « le monde n'est plus qu'un seul et même village, une seule et même communauté ».

Les réseaux sociaux, par essence créateurs de lien social, pourraient être un paradoxe face à l'individualisme contemporain. Ils créent une société dans la société. Ils sont un espace public virtuel où l'individu choisi d'y présenter une facette de lui-même ou d'y créer sa propre identité. Ils constituent la partie de la révolution numérique qui modifie le plus les rapports des uns et aux autres. Ce sont leurs usages individuels et collectifs qui feront l'avenir de cette nouvelle forme de société.

Leur puissance et leur immédiateté en font de véritables avant-postes de l'information, voire de vrais outils de fabrication de l'opinion. Ils peuvent même porter une forme d'«insurrection électronique» selon le politologue Hubert Védrine, comme, par exemple, lors des révolutions arabes. Les politiques ont bien compris la facilité des réseaux sociaux à diffuser et promouvoir des idées. Ils utilisent les réseaux sociaux à la fois pour informer sur les actions des collectivités, et pour mener leurs campagnes électorales.

### ***I.2.3.2 Les enjeux pour les entreprises***

Toutes les communautés deviennent des cibles ! En effet, quel outil de marketing direct est à la fois aussi puissant et aussi accessible pour une entreprise en recherche de croissance ? Et qui plus est, quel outil marketing offre autant de données factuelles pour mieux analyser son marché et ses retombées commerciales ? Aucun ! L'intérêt marketing des réseaux sociaux étant bien mesuré, ils se transforment, au fur et à mesure de leur maturité, en plateformes publicitaires. Les réseaux sociaux commercialisent leurs potentiels aux annonceurs : soit sous formes d'annonces publicitaires, soit sous forme d'espaces dédiés aux marques qui deviennent des « amies », soit encore sous forme d'applications, de groupes ou d'événements aux couleurs de ces marques.

---

40. Charlotte Ullmann – [direction@observatoire-numerique.nc](mailto:direction@observatoire-numerique.nc), DOSSIER THEMATIQUE, LES RESEAUX SOCIAUX AOÛT 2011

<http://chiffres-cles-internet.frenchweb.fr/wp-content/uploads/2012/03/history-social-media2.jpg>

La « fan page » Facebook de Coca-Cola est un exemple du genre où tout se décline en rouge et blanc... Ces outils publicitaires sont autant de moyens pour les marques de répondre à des objectifs marketings très clairs : image, notoriété, recrutement de nouveaux consommateurs, création de trafic, fidélisation, ou encore tout simplement réaction ; défensive face à une concurrence déjà présente sur les réseaux sociaux et protéger sa marque d'éventuels détournements<sup>40</sup>

## **I.2.4 Statistiques 2012**

En moyenne cette année, les internautes publient plus de 415 informations sur Facebook, et passent en moyenne 23 minutes par jour sur Twitter, ils visionnent plus de 196 heures de vidéo sur YouTube.

70 millions de blogues WordPress

39 millions de blogues Tumblr

Et 4 internautes sur 5 visitent ces blogues

### **▪ Les entreprises sur les réseaux sociaux**

- 36 % des internautes publient du contenu de marque
- 2 internautes sur 3 sont influencés par Twitter pour les achats
- 50 % des internautes suivent une marque
- 75 % des entreprises ont un compte Twitter
- 40 % des entreprises avouent ne pas avoir la formation nécessaire pour gérer et animer leur page
- 1 PME sur 3 intègre les réseaux sociaux à leur stratégie marketing
- 89 % des agences de publicité avouent utiliser Facebook pour promouvoir leur client.
- 39 % des agences vont utiliser Twitter, 36 % YouTube, 21 % LinkedIn et 18 % Google+
- 1 publication sur Facebook rejoint 10 % des membres

---

41. Franceska Dion, *Les réseaux sociaux en chiffres 2012*  
<http://www.franceskadionmedia.com/les-reseaux-sociaux-en-chiffres/>



Les statistiques Facebook pour 2012.

- 845 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook
- 2,7 billions de j'aime ou de commentaires par jour
- Plus d'un billion de publications sur Facebook par jour
- 100 billions d'amitiés
- La durée de vie d'une publication sur Facebook est de 3 heures
- 250 millions de photos et vidéos sont téléchargés par jour<sup>41</sup>.

▪ **Les statistiques Twitter pour 2012**

- 465 millions de comptes Twitter
- 11 nouveaux comptes par secondes sont créés sur Twitter
- 175 millions de tweets sur Twitter par jour
- Les US ont 107,7 millions de comptes Twitter, le Brésil en a 33,3 millions et le Japon 29,9 millions.
- 27 % des utilisateurs sont actifs
- 30 % des utilisateurs Twitter ont un revenu de plus de 100 000\$

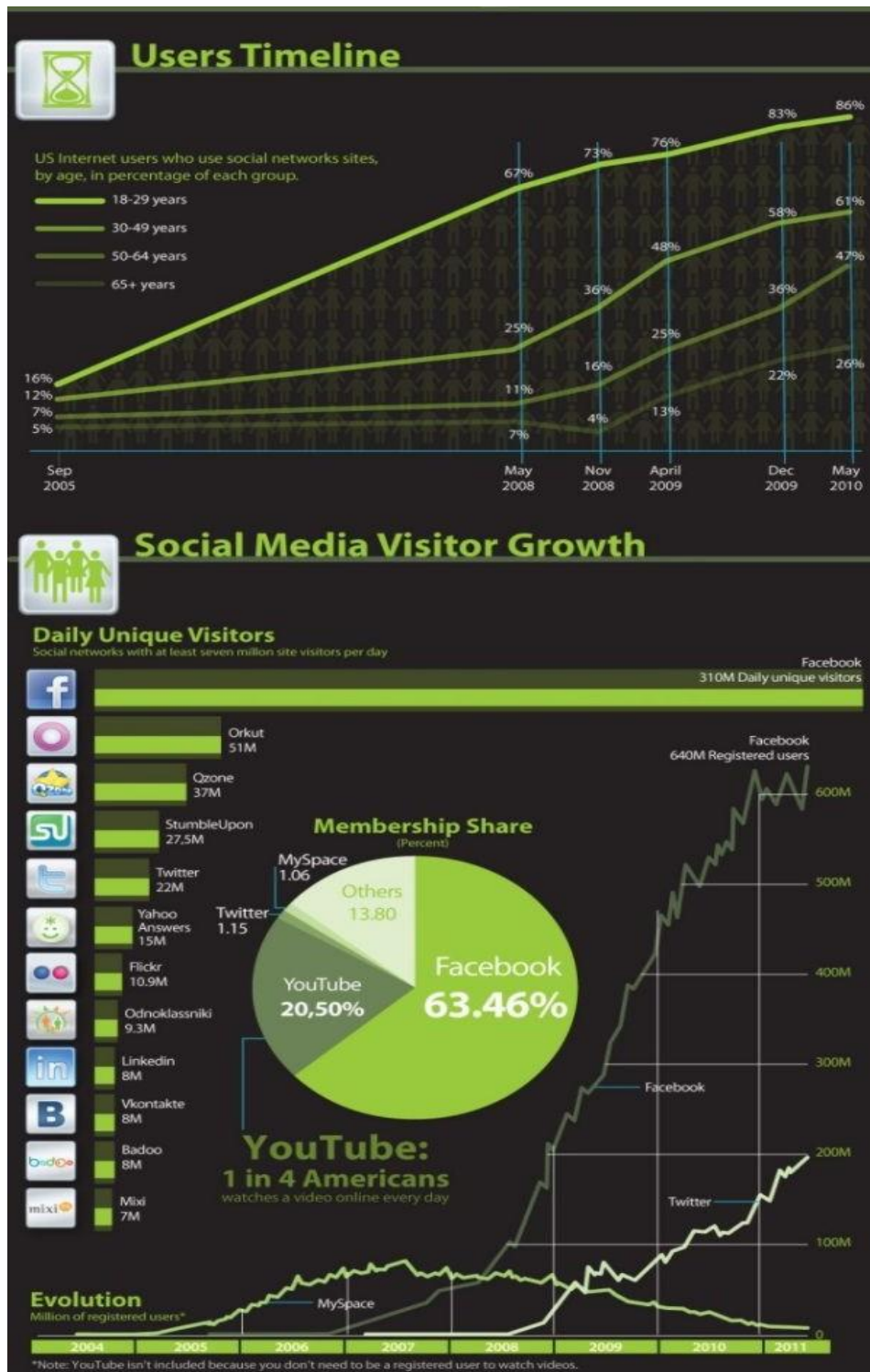
Les réseaux sociaux et le cybercommerce

- 84 % des gens qui possèdent un smartphone partagent leur expérience
- 54 % des gens utilisent leur smartphone pour scanner le code
- 33 % des consommateurs ne vont pas télécharger l'application de magasin
- 50 % des consommateurs partagent leur expérience d'achat sur les réseaux sociaux<sup>42</sup>.

---

42. Franceska Dion, 2012, *op.cité*, p2.

**Figure I.2.25 : Statistiques des utilisateurs des réseaux sociaux**



Source : VICHY Allier, Consultant Arobaset, septembre 2011

- 80% des 18-29 ans se connectent aux réseaux sociaux contre 16% en 2005
- 61% des 30-49 ans se connectent aux réseaux sociaux contre 12% en 2005
- 47% des 50-64 ans se connectent aux réseaux sociaux contre 7% en 2005
- 26% des +65 ans se connectent aux réseaux sociaux contre 5% en 2005

#### Statistiques des visiteurs uniques par jour

- Facebook : 310.000.000 de visiteurs uniques par jour
- Orkut de Google : 51.000.000 de visiteurs uniques par jour
- Ozone : 37.000.000 de visiteurs uniques par jour
- StumbleUpon : 27.500.000 de visiteurs uniques par jour
- Twitter : 22.000.000 de visiteurs uniques par jour
- Yahoo! Answers : 15.000.000 de visiteurs uniques par jour
- LinkedIn : 8.000.000 de visiteurs uniques par jour

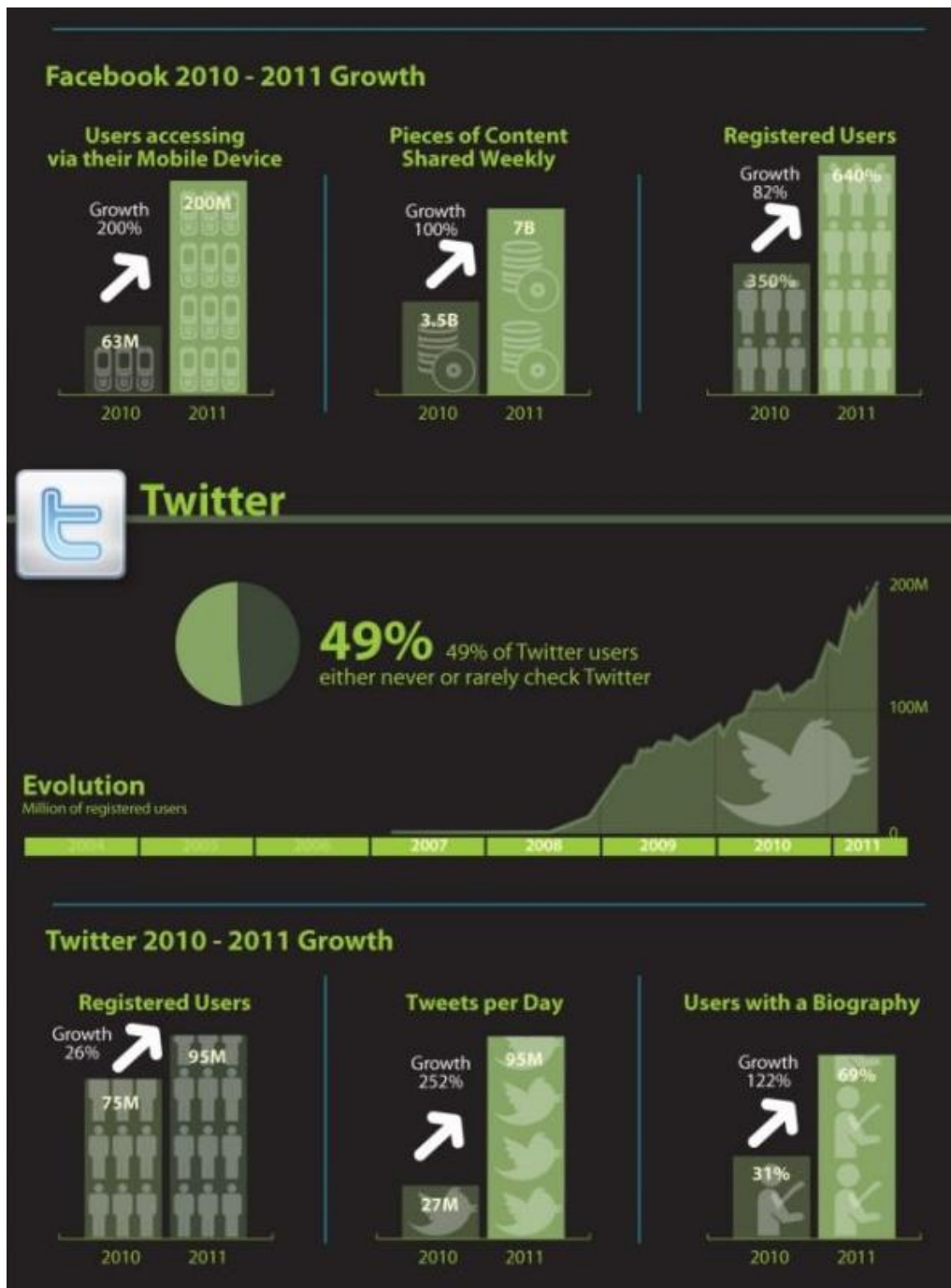
- **Statistiques et parts de marché des réseaux sociaux**

- Facebook : 63,46% de part de marché
- Youtube : 20,50% de part de marché
- Twitter : 1,15% de part de marché
- MySpace : 1,06% de part de marché
- Google+ : Trop récent <sup>43</sup>.

---

43. VICHY Allier, Consultant Arobaset, septembre 2011.

**Figure I.2.26 : Statistiques et chiffres de Facebook et Twitter**



Source : VICHY Allier, Consultant Arobasetnet, septembre 2011

#### ▪ **Statistiques et chiffres de Facebook : le leader**

- C'est le 3ème pays du monde avec 750 millions de membres inscrits. Et ce, contre 350 millions de membres en 2010. Soit une progression de +110% !
- Facebook représente 2 fois la population des Etats-Unis.
- 75% des « Like » des marques sur Facebook proviennent des annonces publicitaires sur Facebook
- En 2010, 5.870.000 de posts été envoyés sur les « murs » toutes les 20 minutes
- En 2010, 2.761.000 photos étaient téléchargées toutes les 20 minutes
- En 2010, 10.208.000 commentaires étaient postés sur Facebook toutes les 20 minutes
- Déjà 250 millions de membres se connectent à partir d'un mobile contre 63 millions en 2010. Soit une progression de +200%
- Déjà 7 Milliards de contenus partagés par semaine contre 3,5 Milliards en 2010. Soit une progression de +100%
- 2,5 millions de sites web ont intégré le bouton « Like ». Et Facebook enregistre 10.000 nouvelles intégrations par jour
- 50% des membres Facebook se connectent chaque jour
- 20.000.000 d'applications sont installées chaque jour sur Facebook
- Chaque membre a en moyenne 130 « Amis »

#### ▪ **Statistiques et chiffres de Twitter : en progression**

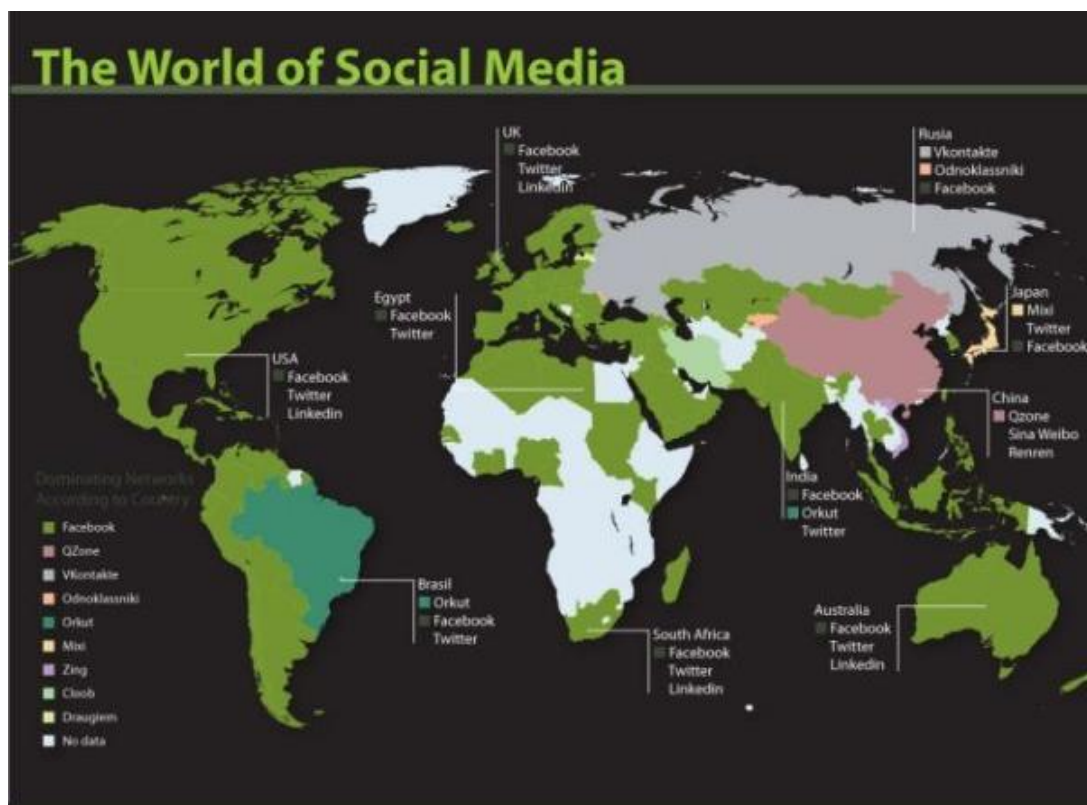
- Twitter compte aujourd'hui 200 millions d'inscrits dont 100 millions de comptes actifs au 17 septembre 2011.
- 50% des 100 millions d'actifs se connectent chaque jour.
- 49% des membres Twitter ne se sont pratiquement jamais connectés à leurs comptes
- Depuis début 2011, Twitter a enregistré 95 millions nouveaux inscrits contre 75 millions en 2010. Soit une progression de +26%
- En 2011, Twitter compte 69% de profils avec une bio complète contre 31% en 2010. Soit une progression de +12,2%
- 250 millions de tweets sont postés chaque jour ( au 17 septembre 2011) contre 27 millions en 2010. Soit une progression de +500%
- +182% d'utilisateurs mobiles par rapport à 2010
- 460.000 nouveaux comptes sont créés chaque jour
- 465 tweets sont postés chaque seconde<sup>44</sup>

---

44. VICHY Allier, sep 2011, op. cité.

- 5 Milliards de tweets sont totalisés chaque mois
- Statistiques et chiffres de Tumblr : la révélation !
- Tumblr est un site de micro-blogging qui vient de dépasser les 12 Milliards de posts contre 1 milliard en 2010
- 300 millions de visiteurs uniques en 2011 par mois contre 100 millions en 2010
- Déjà 12 Milliards de pages vues par mois en 2011 contre 1.5 milliards en 2010. Soit 8 fois plus que WordPress.com
- Tumblr récence 28,6 millions de blogs créés pour plus de 45 millions de postes par jour
- Statistiques et chiffres de LinkedIn
- LinkedIn récence déjà 130 Millions de d'inscrits en 2011 contre 50 millions en 2010. Soit une progression de +138%
- 95% des entreprises qui utilisent les réseaux sociaux pour recruter utilisent LinkedIn comme outil de recrutement<sup>45</sup>.

**Figure I.2.27**



45. VICHY Allier, sep 2011, op.cité

45. VICHY Allier, sep 2011, op.cité

## Conclusion

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, cette dernière impose le marketing des réseaux sociaux comme solution incontournable. Les responsables marketing capables de dialoguer efficacement avec leurs prospects et clients sur les sites de socialisation et d'évaluer le retour sur investissement potentiel de ce canal ont la garantie d'améliorer leurs indicateurs stratégiques (visites du site Web, conversions, ventes, etc.).

L'objectif des réseaux sociaux est de créer des interactions sociales entre les utilisateurs et ils ont vraiment beaucoup succès. La majorité des utilisateurs s'inscrivent d'abord pour voir les photos d'amis perdus de vue ou encore pour visionner les photos dans lesquelles ils ont été marqués (leurs noms est inscrit en dessous de la photo) et le nombre de personnes connectées sur ces réseaux augmente de façon exponentielle .<sup>41</sup>

---

41. <http://oseox.fr/ereputation/reseaux-sociaux.html>

Charlotte Ullmann – [direction@observatoire-numerique.nc](mailto:direction@observatoire-numerique.nc), DOSSIER THEMATIQUE, LES RESEAUX SOCIAUX AOÛT 2011.

## **PARTIE II :**

# **PRESENTATION DE L'ETUDE EMPIRIQUE DU MARKETING ALTERNATIF DANS LES ENTREPRISES ALGERIENNES**

### **Chapitre 3 : Collecte des données**

II.3.1 Méthode de recherches

II.3.2 Le questionnaire

II.3.3 Méthode d'accès aux interviewées

### **Chapitre 4 : Analyse des résultats**

II.4.1 Le traitement des données

II.4.2 L'interprétation des résultats



## CHAPITRE 3 :

### COLLECTE DES DONNEES

<b>II.3.1 Méthode de recherche</b>	<i>P. 84</i>
<i>II.3.1 .1 Définition de la population</i>	<i>P. 84</i>
<i>II.3.1 .2 Pourquoi une étude empirique et sous quelle forme</i>	<i>P. 85</i>
<b>II.3.2 Le questionnaire</b>	<i>P. 86</i>
<i>II.3.2 .1 Le déroulement du questionnaire</i>	<i>P. 89</i>
<i>II.3.2 .2 Test du questionnaire.</i>	<i>P. 89</i>
<i>II.3.2 .3 Le choix de l'échantillon</i>	<i>P. 90</i>
<b>II.3.3 Méthode d'accès aux interviewés</b>	<i>P. 90</i>

## **Introduction**

---

Le marketing alternatif réunit un certain nombre de pratiques tel que : buzz marketing, marketing viral, marketing d'influence, street marketing, user generated content,... la communication du bouche à oreille (sur les marques, produits et services etc.) existe depuis toujours. Mais ce qui est nouveau, c'est la puissance, l'étendue et la rapidité que lui a conféré l'arrivée d'internet et plus récemment des media sociaux, des blogs et des plateformes vidéos,

Avec le web, quelque soit l'information, sous forme d'image, de texte ou de vidéo, peut désormais être répliquée et diffusée de manière quasiment instantanée à un grand nombre de personnes sans limites géographiques. Là où auparavant on passait le mot à quelques membres de sa famille, de son voisinage ou de son bureau, l'internaute bénéficie désormais d'outils de communication à la puissance inégalée jusqu'ici.

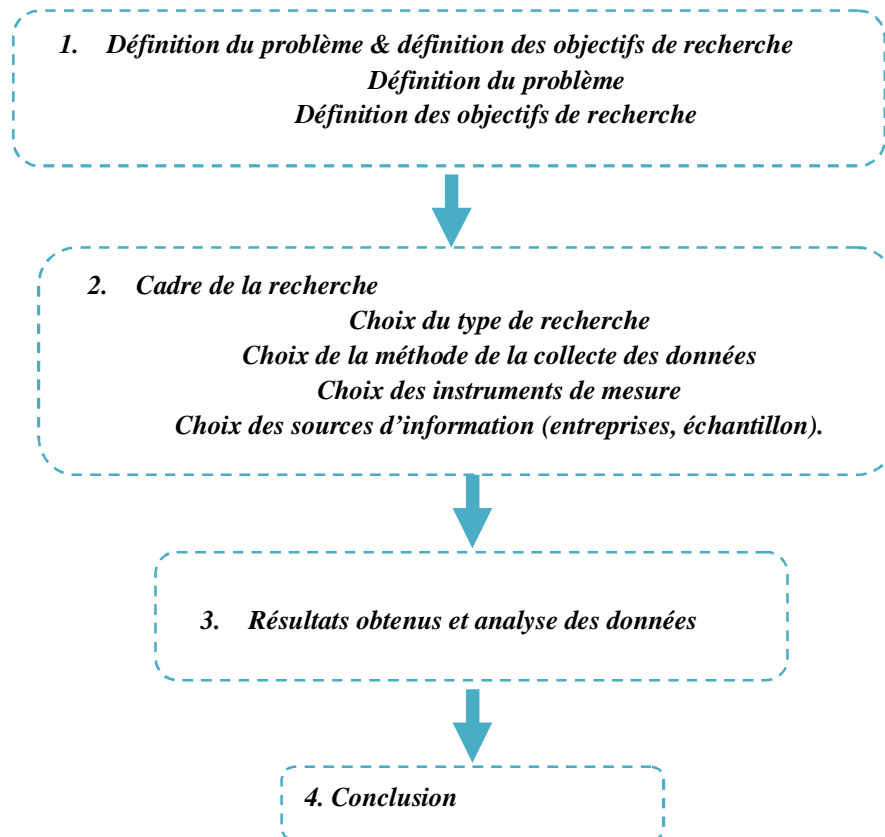
L'étude empirique est réalisée sur la base de documents écrits récoltés par voie d'e-mail, fax et par voie directe auprès d'un échantillon. Elles comportent deux parties distinctes, une première analyse de contenu de plusieurs documents recueillis qui permet de comprendre que le marketing alternatif est perçu soit comme un outil, soit comme un moyen, soit comme une méthode de communication.

A partir de là, notre but à travers cette partie sera le suivant :

---

42. <http://marketmouche.wordpress.com/2007/08/31/quest-ce-que-le-marketing-alternatif/>

**Figure II.3.28**



### **II.3.1 Méthode de recherche**

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée dans la région de Tlemcen et Oran ainsi que dans le salon international du futur technologique (SIFtech) au centre de conventions d'Oran. Près de 70 exposants des secteurs de l'information et des télécommunications. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage.

Cette enquête a pour but d'évaluer l'utilisation du marketing alternatif dans l'Algérie, et ainsi de déterminer le positionnement des entreprises. L'enquête concerne les entreprises étatiques & privés de différents secteurs d'activité.

La plupart des entreprises interrogées disaient ne pas utiliser le marketing alternatif.

Face à ce sujet d'actualité, nous avons choisis de traiter une problématique sur l'application du marketing alternatif dans les entreprises algériennes.

Le sujet en question réside dans les entreprises, donc s'impose l'obligation de connaître le profil de ces dernières car pour faire augmenter le nombre, il y a nécessité de connaître ces entreprises : ces besoins, ces clients, etc. donc, nous avons sentis le besoins de procéder tout d'abord : par la conduite d'une étude de marché touchant plusieurs entreprises dans la région de Tlemcen et Oran ainsi que des entreprises répartis sur le territoire national (par le biais du salon international SIFtech)

Vient après le dépouillement, l'analyse des graphes, des histogrammes et des tableaux, c'est alors que nous avons pu formuler les différentes solutions en rapport avec les résultats de l'étude, mais aussi en rapport avec les observations, et les suggestions émises.

#### ***II 3.1.1 Définition de la population***

Il s'agit d'entreprises différentes (étatique, privé), de secteur d'activité différent, qui utilisent ou pas le marketing alternatif. Ces entreprises quelque soit leurs tailles ou leur secteurs d'activités ont chacune une expérience à apporter. Le but de cette thèse est de rassembler un grand ensemble de détail sur l'utilité du marketing alternatif et le rôle des entreprises algériennes.

Dans ce chapitre, nous allons présenter la recherche terrain menée autour de notre problématique sur l'application du marketing alternatif. Nous allons tout d'abord aborder l'aspect méthodologique avec le choix de la mise en place d'un questionnaire, puis nous exposerons l'objet de ces recherches, avec la présentation des questionnements. Une deuxième phase, traitera le questionnaire avec l'aspect distribution, son contenu et les outils de mesure utiliser afin de vérifier les questionnements

- Exposer la démarche méthodologique adoptée :

Quels sont les grands axes de notre étude ? Que cherche-t-on à vérifier ? Tel sont quelques questions basiques mais nécessaires afin de clarifier nos recherches et de concevoir l'outil d'étude pertinent. Ainsi, nous expliquerons notre choix portant pour une étude initiative, puis nous détaillerons nos volontés de recherche en présentant nos questionnements.

### ***II.3.1.2 Pourquoi une étude empirique et sous quelle forme***

- ***Objet de l'étude***

L'objet de cette étude est de mesurer l'application du Marketing Alternatif en Algérie.

Pour mener à bien ces recherches et regrouper de nombreuses informations, une étude terrain, de grande envergure est nécessaire.

Notre étude sera donc inductive et qualitative avec une détermination du modèle à partir de nombreuses observations. Notre objectif est de déceler les propriétés essentielles d'un terrain d'étude, d'observer l'évolution de ce ressenti.

Pour observer ces évolutions, nous nous baserons donc sur une étude archivée (questionnaire et analyse sur le terrain).

### **B/ Expliquer les conclusions recherchées : les questionnements**

#### **Q.1**

***Pourquoi le Marketing Alternatif n'a pas bien évolué en Algérie ?***

#### **Q.2**

***Pourquoi les entreprises Algériennes n'ont pas introduit le Marketing Alternatif comme stratégie ?***

#### **Q.3**

***Pourquoi il n'y a pas une forte présence des produits Algériens sur le net ?***

### **II.3.2 Le questionnaire**

Le questionnaire permet de mesurer de façon simple et efficace l'application du Marketing Alternatif par les entreprises Algériennes. Nous allons donc présenter la méthode de distribution et le contenu du questionnaire. Ensuite, nous présenterons les outils statistiques nécessaires à l'analyse et la somme des résultats tels qu'obtenus grâce à un traitement sur le logiciel statistique SPSS.

Le questionnaire se constitue de 26 questions dont 3 questions ouvertes et 25 questions fermées répartis comme suite : questions fermées dichotomiques, questions fermées à une réponse et questions fermées à plusieurs réponses que nous avons trouvé indispensable pour réaliser cette enquête.

Nous avons utilisé les questions fermées car les réponses sont fixées à l'avance et le sujet doit obligatoirement choisir parmi l'éventail qui lui a été proposé. Les questions fermées sont aussi celle qui se prêtent le mieux au dépouillement et à l'analyse statistique : les réponses étant prévus, il ne peut y avoir aucune ambiguïté dans les réponses.

Nous avons utilisé des variables qualitatives (des variables représentées par des qualités, telles que le secteur d'activité, l'importance du marketing, les moyens de communications utilisés...) avec deux types des échelles de mesures :

L'échelle Nominale qui permet de mesurer une variable qualitative nominale (une variable qui correspond à des noms, il n'y a aucun ordre précis par exemple les variables qui ont des réponses par oui ou non).

L'échelle Ordinale qui permet de mesurer une variable qualitative ordinale (des variables qui contiennent un ordre. Par exemple le degré d'importance du marketing et de la communication pour l'entreprise).

**Tableau II.3.8** Echelle de mesure

<i>Questions</i>	<i>Forme</i>	<i>Echelle de mesure</i>
Q1	Ouverte	Nominale
Q2	Ouverte	Nominale
Q3	Fermée à une seule réponse	Ordinale
Q4	Fermée à plusieurs réponses	Ordinale
Q5	Dichotomique	Nominale
Q6	Fermée à une seule réponse	Ordinale
Q7	Fermée à plusieurs réponses	Ordinale
Q8	Fermée à plusieurs réponses	Ordinale
Q9	Fermée à une seule réponse	Ordinale
Q10	Fermée à une seule réponse	Ordinale
Q11	Dichotomique	Nominale
Q12	Dichotomique	Nominale
Q13	Fermée avec classement	Ordinale
Q14	Dichotomique	Nominale
Q15	Dichotomique	Nominale
Q16	Dichotomique	Nominale
Q17	Dichotomique	Nominale
Q18	Dichotomique	Nominale
Q19	Ouverte	Nominale
Q20	Fermée à une seule réponse	Ordinale
Q21	Dichotomique	Nominale
Q22	Dichotomique	Nominale
Q23	Dichotomique	Nominale
Q24	Dichotomique	Nominale
Q25	Dichotomique	Nominale
Q26	Fermée à plusieurs réponses	Nominale

**Tableau II.3.9 Objectifs du questionnaire**

<i>Objectifs</i>	<i>Description des objectifs du questionnaire</i>	<i>Questions</i>
Obj1	Connaître le secteur d'activité de l'entreprise	Q1
Obj2	Connaître le poste occupé dans l'entreprise	Q2
Obj3	Connaître le degré d'importance accordée au marketing et à la communication par l'entreprise algérienne.	Q3
Obj4	Connaître les moyens de communication utilisés pour la promotion des produits de l'entreprise.	Q4
Obj5	Connaître l'existence du site web qui représente l'entreprise	Q5
Obj6	Connaître le nombre d'heure passé sur internet par jour	Q6
Obj7	Connaître le but d'utilisation d'internet	Q7
Obj8	Connaître les sites consultés sur internet	Q8
Obj9	Connaître le degré de retour sur des sites déjà consultés	Q9
Obj10	Connaître le buzz sur la découverte d'un nouveau produit sur le net.	Q10
Obj11	savoir si la réalisation des achats repose sur l'avis extérieur (forum, chat, collègues,...).	Q11
Obj12	Savoir si le bouche à oreille influence la décision	Q12
Obj13	Connaître le classement des vecteurs d'influence sur la décision d'achat.	Q13
Obj14	Savoir si le testeur du produit diffuse l'information autour de lui.	Q14
Obj15	Connaître le taux de réception des sms publicitaires	Q15
Obj16	Connaître le taux de consultation des sms publicitaire	Q16
Obj17	Connaître le taux de souscription aux services après lecture des sms publicitaires.	Q17
Obj18	Connaître l'utilisation des sites de vente	Q18
Obj19	Connaître le taux de présence des produits algériens sur le net.	Q19
Obj20	Connaître comment l'entreprise décrit son style de communication.	Q20
Obj21	Savoir si le terme du Marketing Alternatif est connu par les entreprises algériennes.	Q21
Obj22	Connaître si l'entreprise utilise le Marketing Alternatif	Q22
Obj23	Connaître si l'entreprise envisage une utilisation future du Marketing Alternatif.	Q23
Obj24	Savoir si internet est le moyen pour l'entreprise algérienne d'acquérir un Nombre important de nouveau client.	Q24
Obj25	Savoir si l'entreprise algérienne a besoins de se positionner sur internet et se différencier par rapport aux concurrents.	Q25
Obj26	Connaître le taux d'utilisation des networks sociaux par les entreprises algériennes.	Q26



Ce questionnaire a tout d'abord été distribué à 46 entreprises réparties comme suite : sur une totalité de 320000 entreprises algériennes, 20 à Tlemcen, 12 à Oran, et 14 au SIFtech. Ce deuxième mode de distribution nous a permis de récolter des données avec un échantillon très large (secteur d'activité, taille,...).

### ***II.3.2.1 Le déroulement du questionnaire***

Les premières questions étaient conçues pour permettre à la personne de se mettre en confiance et se permettre de jouer franc jeu et donc nous parler de façon sincère. Il est peu intéressant pour nous et même dangereux que la personne mente ou exagère les propos qu'elle nous tient concernant son entreprise. C'est pourquoi certaines questions en général ont été reposées lors de la suite de l'entretien.

Une fois ce premier cap franchi, les personnes interrogées se laissaient aller facilement à certaines confidences.

La durée de l'entretien moyen est de 30 mn en général.

Pour organiser le recueil d'informations dans les entretiens, l'analyse du contenu a cherché à relever les informations les plus pertinentes. Les différents sujets abordés regroupés en un certain nombre de thèmes.

L'analyse du contenu thématique apparaît comme la méthode d'analyse adéquate pour exploiter au mieux les entretiens. Les éléments les plus probants ont été relevés pour illustrer et argumenter la perception du Marketing Alternatif.

### ***II.3.2.2 Test du questionnaire***

L'objectif primordial d'un pré test est de vérifier la pertinence des questions, la bonne compréhension de ces dernières par le questionné car même l'expérience et le savoir faire ne permettent pas toujours d'adopter la longueur du questionnaire au niveau d'intérêt des représentants de l'entreprises encore moins à leurs niveau de compréhension.

Nous avons testé auprès d'un échantillon réduit dont la taille a été de 46 entreprises suffisamment diversifiées.

Les questions ont été bien comprises, le vocabulaire non ambigu, et il n'y a pas eu de problème pour identifier et toucher la cible désignée.

### ***II.3.2. 3 Le choix de l'échantillon***

Partie de la population qui permet de réaliser une enquête aux résultats fiables grâce aux extrapolations statistique et probabilistes servent à représenter la population même.

Il y a deux méthodes pour constituer un échantillon.

- Méthode probabiliste : sélection de l'échantillon par tirage aléatoire dans la population mère. Chaque individu statistique doit avoir exactement la même chance que les autres de participer à l'enquête.
- Méthode non probabiliste : identifier dans la population mère, quelques critères de répartition significative puis d'essayer de respecter cette répartition dans l'échantillon des entreprises interrogées.

Un échantillon doit fournir une estimation aussi précise que possible d'une variable, et la précision s'améliore indéfiniment lorsque la taille de l'échantillon augmente. L'échantillon se compose de 46 entreprises réparties sur Oran, Tlemcen, et par le biais de SIFtech.

### **II.3.3 Méthode d'accès aux interviewées**

J'ai effectuée l'entretien avec ces représentants des entreprises de diverses façons :

- Il s'agit de l'entreprise ou nous travaillons, ce premier contact nous a permis de nous roder à l'interview et de tester notre guide d'entretien.
  - D'autres sont des entreprises clientes de l'établissement ou nous travaillons.
  - Et d'autres par la visite que j'ai effectuée au salon international du futur technologique (SIFtech) sur Oran.
- ***Les objectifs de l'enquête***

Les principaux objectifs visés par l'enquête sont les suivants :

- Mieux comprendre pourquoi les entreprises Algériennes n'utilisent pas le Marketing Alternatif.
- Déterminer les facteurs qui inciteraient les entreprises à utiliser le Marketing Alternatif.
- Evaluer dans quelle mesure le Marketing Alternatif n'a pas progresser en Algérie.
- Savoir pourquoi les produits Algériens n'ont pas une visibilité sur le net.

### **Conclusion**

Le prochain chapitre fera l'objet d'interprétation des résultats suivis de tableaux et graphes commentés.

# CHAPITRE 4 :

## ANALYSE DES RESULTATS

<b>II.4.1 Le traitement des données</b>	<i>P. 92</i>
<i>II.4.1.1 Le codage des questions.</i>	<i>P. 92</i>
<b>II.4.2 L'interprétation des résultats</b>	<i>P. 95</i>
<i>II.4.2.1 L'analyse Univariée</i>	<i>P. 95</i>
<i>II.4.2.2 L'analyse Bivariée</i>	<i>P. 128</i>
<i>II.4.2.3 L'analyse Multivariée</i>	<i>P. 134</i>

## **Introduction**

---

Les chiffres d'un marché sont par essence fluctuants. L'objectif est donc de donner les principaux ordres de grandeur (sur l'utilisation du Marketing Alternatif en Algérie et la visibilité de ses produits sur le net).

Il existe en effet sur le marché une profusion de chiffres qui ne sont pas tous convergents. L'idée est de faire le tri afin que le lecteur puisse retenir les principaux chiffres clés.

Partons du nombre des entreprises sur le marché algérien, nous calculerons le nombre de celles-ci (entreprises privés & étatiques) qui utilisent le marketing alternatif et nous attarderons sur leurs usages.

### **II.4.1 Le traitement des données**

Cette étape consiste à construire les tableaux de tri, à filtrer, à croiser les variables, à rechercher les correspondances, les corrélations, tout ceci facilité par les logiciels adaptés tel que SPSS qui met à la disposition de l'utilisateur une surabondance de possibilité de calcul et une certaine puissance d'outils graphiques tels que les histogrammes.

Alors, le but est de cerner le profil des entreprises : utilisatrices ou non du marketing alternatif.

46 entreprises composent la population, répartis en catégories :

- Celles qui utilisent le marketing alternatif.
- Celles qui n'utilisent pas le marketing alternatif.
- Celles qui utilisent le marketing traditionnel seulement.

### ***II.4.1.1 Le codage des questions***

Une fois la collecte terminée, avant le traitement statistique, il est nécessaire de préparer les données et utiliser un codage adapté à l'étude.

#### *Les questions fermées dichotomiques.*

Dans ce cas le codage est simple : par exemple Q21 du questionnaire

Q21 : Connaissez-vous le terme « Marketing Alternatif » ?

La réponse doit être Oui /Non

#### *Codage :*

$$\text{Mkg\_Atf} = \begin{cases} 1 & \text{si oui} \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$$

#### *Les questions fermées à plusieurs réponses.*

Dans ce cas le codage est simple aussi : par exemple Q8 du questionnaire

Q8 : habituellement sur internet, vous allez sur des sites : commerce & économie, sport, loisirs, communication en ligne, téléchargement, actualité & informations.

#### *Codage :*

$$\text{sit\_cons} = \begin{cases} 1 & \text{commerce \& économie} \\ 2 & \text{sports} \\ 3 & \text{loisirs} \\ 4 & \text{communications en ligne} \\ 5 & \text{téléchargements} \\ 6 & \text{actualité \& informations} \end{cases}$$

Après la codification des réponses, nous avons saisis les données sur EXCEL puis nous les avons transférés sur le logiciel SPSS comme le montre le tableau ci-dessous :

**Tableau II.4.10 Traitement des données des questionnaires sur SPSS 17.0**

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	Sect_Act	Numeric	11	0	secteur d'activité de l'entreprise	{1, énergie}...	None	11	Right	Nominal
2	Post_Ocu	Numeric	11	0	poste occupé	{1, directeur / manager}...	None	11	Right	Nominal
3	ImpMkg	Numeric	11	0	importance du marketing pour l'entreprise	{1, facultatif}...	None	11	Right	Ordinal
4	TV	Numeric	11	0	Nbr d'entreprise qui utilise la Tv	{1, tv}...	None	11	Right	Ordinal
5	Radio	Numeric	11	0	Nbr d'entreprise qui utilise la Radio	{1, tv}...	None	11	Right	Nominal
6	Jour_Magz	Numeric	11	0	Nbr d'entreprise qui utilise Journaux / Magazines	{1, tv}...	None	11	Right	Ordinal
7	Trans	Numeric	11	0	Nbr d'entreprise qui utilise le Transport	{1, tv}...	None	11	Right	Ordinal
8	Int_Sw	Numeric	11	0	Nbr d'entreprise qui utilise Internet / Site Web	{1, tv}...	None	11	Right	Ordinal
9	Prom_V	Numeric	11	0	Nbr d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes	{1, tv}...	None	11	Right	Ordinal
10	Rel_Pbc	Numeric	11	0	Nbr d'entreprise qui utilise les Relations publiques	{1, tv}...	None	11	Right	Ordinal
11	D_Mail	Numeric	11	0	Nbr d'entreprise qui utilise Direct mail	{1, tv}...	None	11	Right	Nominal
12	autres	Numeric	11	0	Nbr d'entreprise qui utilise Autres moyens de communication	{1, tv}...	None	11	Right	Ordinal
13	Sit_Web	Numeric	11	1	existence d'un site web	{0,0, non}...	None	11	Right	Ordinal
14	TpsNat	Numeric	11	0	temps passé sur le net	{1, moins d'1h}...	None	11	Right	Nominal
15	Etude	Numeric	11	0	Utilisation d'Internet pour Etude	{1, étude}...	None	11	Right	Nominal
16	Formt	Numeric	11	0	Utilisation d'Internet pour Formation	{2, formation}...	None	11	Right	Nominal
17	Travail	Numeric	11	0	Utilisation d'Internet pour Travail	{3, travail}...	None	11	Right	Nominal
18	Megni	Numeric	11	0	Utilisation d'Internet pour Messagerie électronique	{4, messagerie électronique}...	None	11	Right	Nominal
19	P_Jaunes	Numeric	11	0	Utilisation d'Internet pour Pages Jaunes	{5, pages jaunes}...	None	11	Right	Nominal
20	Forum	Numeric	11	0	Utilisation d'Internet pour Forum	{6, forum}...	None	11	Right	Ordinal
21	M_Rech	Numeric	11	0	Utilisation d'Internet pour Moteur de Recherche	{7, moteur de recherche}...	None	11	Right	Nominal
22	Chat	Numeric	11	0	Utilisation d'Internet pour Chat	{8, chat}...	None	11	Right	Nominal
23	Facb_Tw	Numeric	11	0	Utilisation d'Internet pour Facebook / Twitter	{9, facebook / twitter}...	None	11	Right	Nominal
24	Jeux	Numeric	11	0	Utilisation d'Internet pour Jeux	{10, jeux}...	None	11	Right	Nominal
25	Com_Eco	Numeric	11	0	Consultation des sites Commerce & Economie	{1, commerce & économie}...	None	11	Right	Nominal
26	Sport	Numeric	11	0	Consultation des sites Sport	{2, sport}...	None	11	Right	Nominal
27	Loisir	Numeric	11	0	Consultation des sites Loisirs	{3, loisirs}...	None	11	Right	Nominal
28	Com_Ligne	Numeric	11	0	Consultation des sites Communication en ligne	{4, commerce en ligne}...	None	11	Right	Nominal
29	Téléch	Numeric	11	0	Consultation des sites Téléchargement	{5, téléchargement}...	None	11	Right	Nominal
30	Actu_Inf	Numeric	11	0	Consultation des sites Actualité & Informations	{6, actualité & informations}...	None	11	Right	Nominal
31	Rt_SiCs	Numeric	11	0	retour sur site déjà consulté	{1, jamais}...	None	11	Right	Nominal
32	N_Prod	Numeric	11	0	discussion sur nouveau produit à l'entourage prof.	{1, jamais}...	None	11	Right	Nominal

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
33	Av_Achat	Numeric	11	0	avis extérieur avant achat	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
34	Inf_BAO	Numeric	11	0	influence du BAO de la décision	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
35	Pub	Numeric	11	0	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Publicité	{1, communauté en ligne}...	None	11	Right	Nominal
36	E_Pub	Numeric	11	0	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: E-publicité	{2, sites de marques}...	None	11	Right	Nominal
37	Blog	Numeric	11	0	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Blogs	{3, blogs}...	None	11	Right	Nominal
38	Sit_Marq	Numeric	11	0	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Sites de marque	{4, e-pub}...	None	11	Right	Nominal
39	Comauté_Lgn	Numeric	11	0	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Communauté en l...	{5, amis et proches}...	None	11	Right	Nominal
40	Média_G	Numeric	11	0	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Média Généraliste	{6, bub}...	None	11	Right	Nominal
41	Info_Tv	Numeric	11	0	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Informations télévi...	{7, presse spécialisée}...	None	11	Right	Nominal
42	Amis_Proch	Numeric	11	0	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Amis & Proches	{8, média généraliste}...	None	11	Right	Nominal
43	Press_Spécl	Numeric	11	0	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Presse spécialiste	{9, informations télévisées}...	None	11	Right	Nominal
44	Dif_Msg	Numeric	11	0	diffusion du message	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
45	Sms_Pub	Numeric	11	0	réception sms publicitaire	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
46	Cons_Sms	Numeric	11	0	consultation sms publicitaire	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
47	Serv_Sms	Numeric	11	0	souscription à un service après lecture sms pub.	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
48	Sit_Vent	Numeric	11	U	utilisation d'un site pour la vente des produits	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
49	PAIq_Net	Numeric	11	0	produit algérien remarqué sur le net	{0, il n'y a pas de produit remarqué}...	None	11	Right	Nominal
50	Sit_Com	Numeric	11	0	déscription du style de communication	{1, modéré}...	None	11	Right	Nominal
51	Mkt_Alt	Numeric	11	0	connaissance du marketing alternatif	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
52	Util_Mat	Numeric	11	0	utilisation du marketing alternatif	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
53	MAR_fut	Numeric	11	0	utilisation du marketing alternatif dans le future	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
54	NCI_Int	Numeric	11	0	internet est le moyen d'obtenir nouveau client	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
55	Posi_Int	Numeric	11	0	positionnement sur internet par rapport aux concurrents	{0, non}...	None	11	Right	Nominal
56	Sopoz_com	Numeric	11	0	compte Sopolozaci.com	{1, spolozasi.com}...	None	11	Right	Nominal
57	Twitter	Numeric	11	0	compte sur Twitter	{2, twitter}...	None	11	Right	Nominal
58	Flickr	Numeric	11	0	compte sur Flickr on picasa	{3, flickr on picasa}...	None	11	Right	Nominal
59	YouTube	Numeric	11	0	compte sur YouTube	{4, youtube}...	None	11	Right	Nominal
60	Lide_cz	Numeric	11	0	compte sur lide.cz	{5, lide.cz}...	None	11	Right	Nominal
61	Facebook	Numeric	11	0	compte sur Facebook	{6, facebook}...	None	11	Right	Nominal
62	FAC1_1	Numeric	11	5	REGR factor score 1 for analysis 1	None	None	13	Right	Scale
63	FAC2_1	Numeric	11	5	REGR factor score 2 for analysis 1	None	None	13	Right	Scale
64	FAC1_2	Numeric	11	5	REGR factor score 1 for analysis 2	None	None	13	Right	Scale

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
65	FAC2_2	Numeric	11	5	REGR factor score 2 for analysis 2	None	None	13	Right	Scale
66	FAC1_3	Numeric	11	5	REGR factor score 1 for analysis 3	None	None	13	Right	Scale
67	FAC2_3	Numeric	11	5	REGR factor score 2 for analysis 3	None	None	13	Right	Scale
68	FAC1_4	Numeric	11	5	REGR factor score 1 for analysis 4	None	None	13	Right	Scale
69	FAC2_4	Numeric	11	5	REGR factor score 2 for analysis 4	None	None	13	Right	Scale
70	FAC1_5	Numeric	11	5	REGR factor score 1 for analysis 5	None	None	13	Right	Scale
71	FAC2_5	Numeric	11	5	REGR factor score 2 for analysis 5	None	None	13	Right	Scale
72										
73										

## **II.4.2 L'interprétation des résultats**

L'interprétation des résultats des diverses analyses qualitatives est structurée en deux sections. En premier lieu, présentation générale des variables tels que le secteur d'activité de l'entreprise, le poste occupé par la personne interrogé qui représente cette dernière et en second lieu l'intérêt porte sur le marketing alternatif en général.

Nous avons interrogé 46 entreprises selon les différentes régions sur le territoire algérien. Celles-ci ont été sélectionnées selon les régions que nous avons trouvé représentatif pour le territoire algérien.

Nous avons choisis la région de Tlemcen, Oran et un échantillon de 70 entreprises répartis dur le territoire algérien par le biais du salon international du futur technologique (SIFtech) Ceci nous a conduits à toucher un échantillon de chaque entreprise de différents secteurs d'activités.

On a analysé les données du questionnaire en suivant un canevas bien précis : l'analyse Univariée, l'analyse Bivariée et l'analyse Multivariée.

### ***II.4.2.1 L'analyse Univariée***

L'analyse Univariée se fait principalement pour décrie les données, on peut rendre l'ensemble des données lisible facilement à l'aide des graphiques univarié.

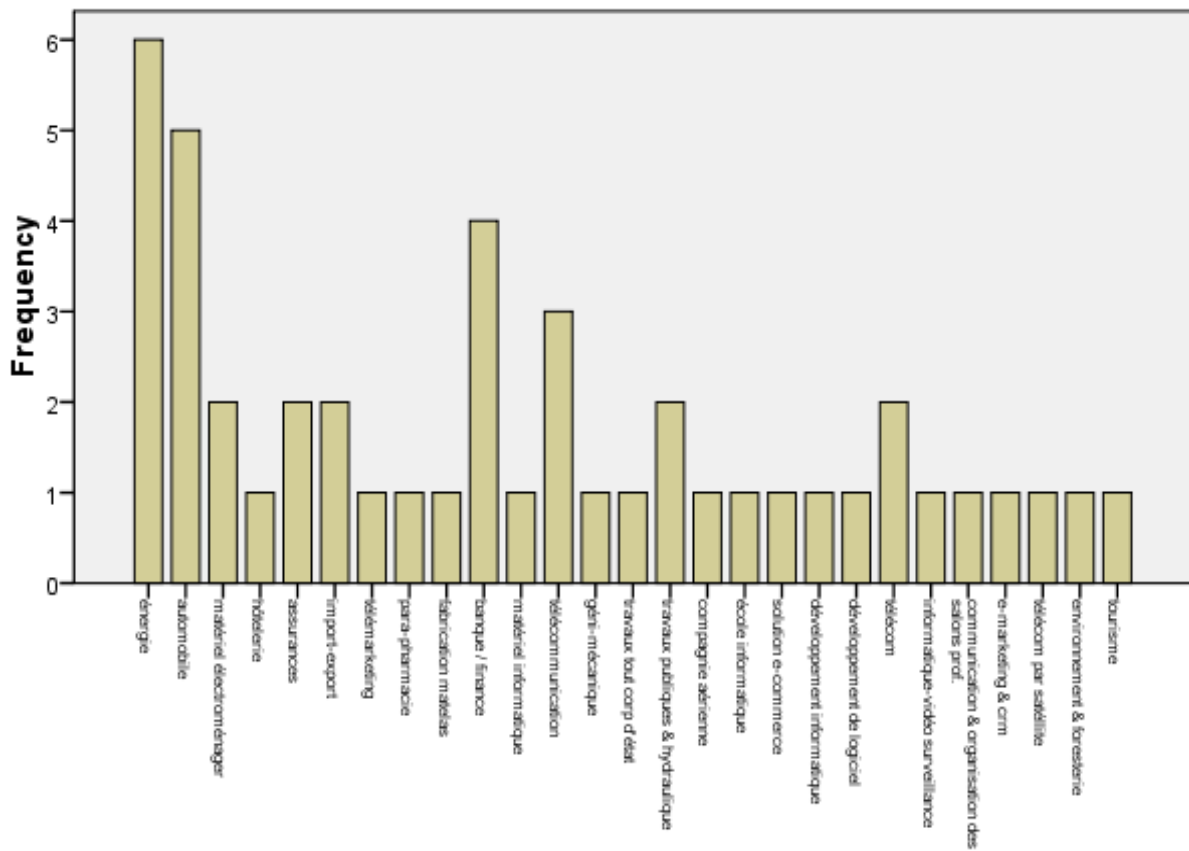
▪ *Le secteur d'activité des entreprises étudiées*

**Tableau II.4.11 Secteur d'activité de l'entreprise**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid énergie	6	13,0	13,0	13,0
automobile	5	10,9	10,9	23,9
matériel électroménager	2	4,3	4,3	28,3
hôtellerie	1	2,2	2,2	30,4
assurances	2	4,3	4,3	34,8
import-export	2	4,3	4,3	39,1
télémarketing	1	2,2	2,2	41,3
parapharmacie	1	2,2	2,2	43,5
fabrication matelas	1	2,2	2,2	45,7
banque / finance	4	8,7	8,7	54,3
matériel informatique	1	2,2	2,2	56,5
télécommunication	3	6,5	6,5	63,0
génie-mécanique	1	2,2	2,2	65,2
travaux tout corps d'état	1	2,2	2,2	67,4
travaux publics & hydrauliques	2	4,3	4,3	71,7
compagnie aérienne	1	2,2	2,2	73,9
école informatique	1	2,2	2,2	76,1
solution e-commerce	1	2,2	2,2	78,3
développement informatique	1	2,2	2,2	80,4
développement de logiciel	1	2,2	2,2	82,6
télécom	2	4,3	4,3	87,0
informatique-vidéo surveillance	1	2,2	2,2	89,1
communication & organisation des salons prof.	1	2,2	2,2	91,3
e-marketing & CRM	1	2,2	2,2	93,5
télécom par satellite	1	2,2	2,2	95,7
environnement & foresterie	1	2,2	2,2	97,8
tourisme	1	2,2	2,2	
Total	46	100,0	100,0	100,0



**Diagramme II.4.1 Secteur d'activité de l'entreprise**



A travers cette étude, nous avons essayé de toucher presque tous les secteurs d'activité en Algérie selon un échantillon représentatif des différentes entreprises algériennes étatiques et privés assez diversifiée.

Le diagramme ci-dessus montre la distribution des différentes entreprises étudiées sur les secteurs d'activité.

- *Le poste occupé par les personnes interrogées*

**Tableau II.4.12 : Poste occupé**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid directeur / manager	19	41,3	41,3	41,3
chef service / dép	23	50,0	50,0	91,3
ingénieur/ cadre	4	8,7	8,7	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Le tableau ci-dessus montre les postes occupés par les personnes interrogées qui représentent les différentes entreprises Algériennes étudiées.

- *L'importance du marketing et de la communication pour les entreprises Algériennes*

**Tableau II.4.13 Importance du marketing pour l'entreprise**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid facultatif	3	6,5	6,5	6,5
important	39	84,8	84,8	91,3
moyen	4	8,7	8,7	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Le tableau ci-dessus montre que 84.8% des entreprises affirment que le marketing et la communication sont importants.

▪ *Les moyens de communication utilisés par les entreprises*

**Tableau II.4.14 Nombre d'entreprise qui utilise la Tv**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	29	63,0	63,0	63,0
	Tv	17	37,0	37,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Le tableau II.4.14 montre que 37% des entreprises Algériennes utilisent la TV comme moyen de communication.

**Tableau II.4.15 Nombre d'entreprise qui utilise la Radio**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	29	63,0	63,0	63,0
	radio	17	37,0	37,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Concernant le deuxième moyen de communication, le tableau des fréquences montre que 37% des entreprises Algériennes optent pour la radio.

**Tableau II.4.16 Nombre d'entreprise qui utilise Journaux / Magazines**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	20	43,5	43,5	43,5
	Jrn/mgz	26	56,5	56,5	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Pour les journaux / magazines, 56.5% des entreprises Algériennes l'utilisent comme moyen de communication.

**Tableau II.4.17 Nombre d'entreprise qui utilise le Transport**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	39	84,8	84,8	84,8
	transport	7	15,2	15,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

15.2% des entreprises Algériennes utilisent le transport comme moyen de communication.

**Tableau II.4.18 Nombre d'entreprise qui utilise Internet / Site Web**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	12	26,1	26,1	26,1
	Int/site. web	34	73,9	73,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

73.9% des entreprises Algériennes utilisent le site web comme moyen de communication.

**Tableau II.4.19 Nombre d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	26	56,5	56,5	56,5
	Prom. v	20	43,5	43,5	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

43.5% des entreprises Algériennes utilisent la promotion des ventes comme moyen de communication.

**Tableau II.4.20 Nombre d'entreprise qui utilise les Relations publiques**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	24	52,2	52,2	52,2
Rel. plc	22	47,8	47,8	100,0
Total	46	100,0	100,0	

47.8% des entreprises Algériennes utilisent les relations publiques comme moyen de communication.

**Tableau II.4.21 Nombre d'entreprise qui utilise Direct mail**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	25	54,3	54,3	54,3
D. mail	21	45,7	45,7	100,0
Total	46	100,0	100,0	

45.7% des entreprises Algériennes utilisent le direct mail comme moyen de communication.

**Tableau II.4.22 Nombre d'entreprise qui utilise Autres moyens de communication**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	35	76,1	76,1	76,1
autres	11	23,9	23,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

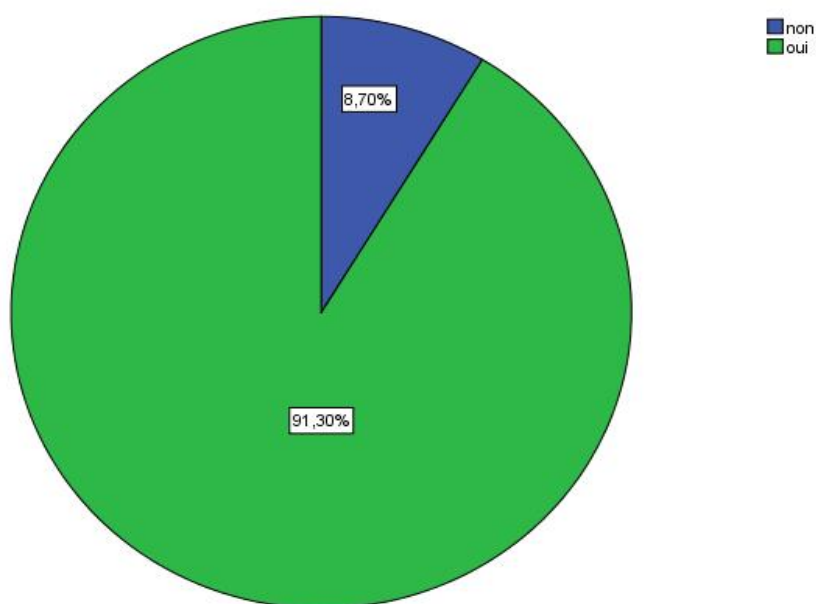
23.9% des entreprises Algériennes utilisent d'autres moyens de communication.

- *L'existence d'un Site Web*

**Tableau II.4.23 Existence d'un site web**

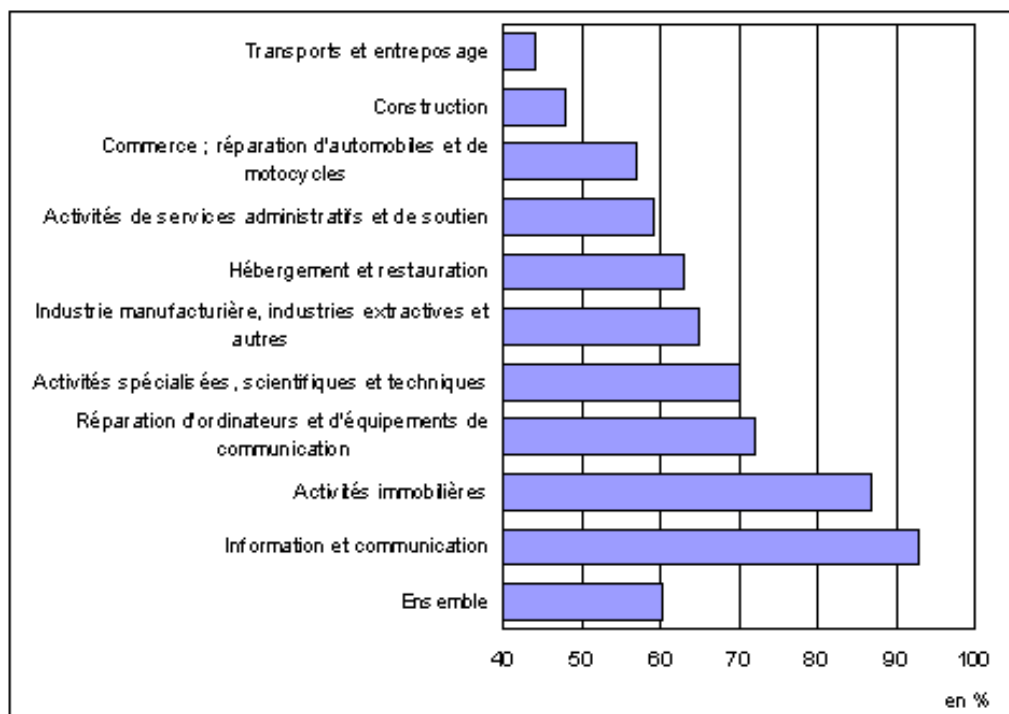
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	4	8,7	8,7	8,7
	oui	42	91,3	91,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Histogramme II.4.2 Existence d'un site web**



91 % des entreprises ont un site web qui les représente.

### Histogramme II.4.3 Sociétés possédant un site web ou une page d'accueil



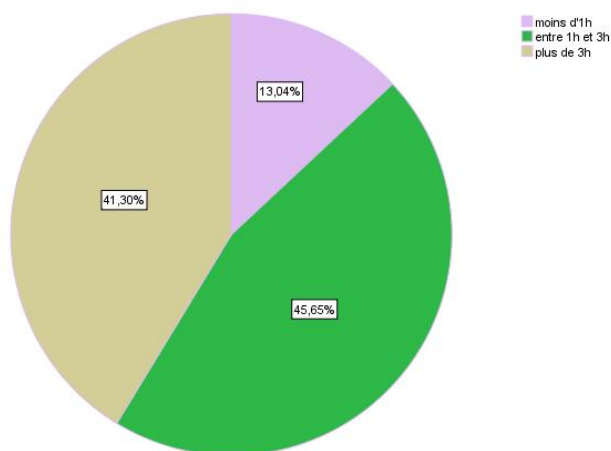
Début 2011, 60 % des sociétés s'affichent sur l'internet via un site web ou une page d'accueil. Cette présence sur le web est d'autant plus forte que la société est de taille importante.

- *Temps passé sur internet*

**Tableau II.4.24 Temps passé sur le net**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins d'1h	6	13,0	13,0	13,0
entre 1h et 3h	21	45,7	45,7	58,7
plus de 3h	19	41,3	41,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

### Histogramme II.4.4 Temps passé sur le net



13 % des entreprises utilisent internet moins d'une heure.  
 45 % des entreprises utilisent internet entre une heure et trois heures.  
 41 % des entreprises utilisent internet plus de trois heures.

▪ ***Le but d'utilisation d'internet***

**Tableau II.4.25 Utilisation d'Internet pour Etude**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	26	56,5	56,5	56,5
étude	20	43,5	43,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	

43.5% des entreprises Algériennes utilisent internet pour faire des études.

**Tableau II.4.26 Utilisation d'Internet pour Formation**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	21	45,7	45,7	45,7
Form.	25	54,3	54,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

54.3% des entreprises Algériennes utilisent internet pour des formations.



**Tableau II.4.27 Utilisation d'Internet pour Travail**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	4	8,7	8,7	8,7
	Trav.	42	91,3	91,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

91.3% des entreprises Algériennes utilisent internet pour le travail.

**Tableau II.4.28 Utilisation d'Internet pour Messagerie électronique**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	14	30,4	30,4	30,4
	msg. élec	32	69,6	69,6	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

69.6% des entreprises Algériennes utilisent internet pour la messagerie électronique.

**Tableau II.4.29 Utilisation d'Internet pour Pages Jaunes**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	34	73,9	73,9	73,9
	Pgs.jne	12	26,1	26,1	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

26.1% des entreprises Algériennes utilisent internet pour consulter les pages jaunes.

**Tableau II.4.30 Utilisation d'Internet pour Forum**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	34	73,9	73,9	73,9
	forum	12	26,1	26,1	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

26.1% des entreprises Algériennes utilisent internet pour des forum de discussion.

**Tableau II.4.31 Utilisation d'Internet pour Moteur de Recherche**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	31	67,4	67,4	67,4
Mot.r.c h	15	32,6	32,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

32.6% des entreprises Algériennes utilisent internet pour l'utilisation des moteurs de recherche.

**Tableau II.4.32 Utilisation d'Internet pour Chat**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	34	73,9	73,9	73,9
chat	12	26,1	26,1	100,0
Total	46	100,0	100,0	

26.1% des entreprises Algériennes utilisent internet pour le chat.

**Tableau II.4.33 Utilisation d'Internet pour Facebook / Twitter**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	32	69,6	69,6	69,6
Fcb/tw	14	30,4	30,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

30.4% des entreprises Algériennes utilisent internet pour consulter leurs comptes sur les networks sociaux Facebook et Twitter.

**Tableau II.4.34 Utilisation d'Internet pour Jeux**

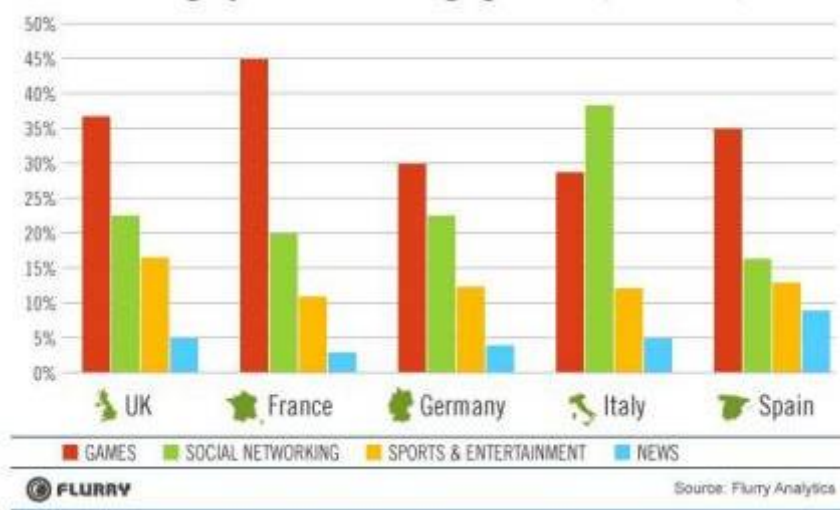
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	43	93,5	93,5	93,5
1	3	6,5	6,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	

6.5% des entreprises Algériennes utilisent internet pour des jeux.

L'analyse qui précède révèle que la plupart des entreprises Algériennes utilisent internet pour travail et formation. Les indices importants pour notre étude sont forum, chat, jeux, networks sociaux (Facebook & Twitter) et les résultats montrent qu'ils ne sont pas utilisés par la majorité des entreprises Algériennes.

Alors que le graphique ci-dessous montre que les pays tels que U.K, la France, Germany, l'Italie et l'Espagne utilisent les jeux avec un pourcentage élevé comme la France 45% pour les jeux l'Italie 38% pour les networks sociaux et ainsi de suite

**Graphique II.4.5 Category as a % of Engagement (sessions)**



- *Les sites consultés sur internet par les différentes entreprises*

**Tableau II.4.35 Consultation des sites Commerce & Economie**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	7	15,2	15,2	15,2
commerce & économie	39	84,8	84,8	100,0
Total	46	100,0	100,0	

84.8% des entreprises Algériennes consultent des sites de commerce & économie.

**Tableau II.4.36 Consultation des sites Sport**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	40	87,0	87,0	87,0
	Site sport	6	13,0	13,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

13% des entreprises Algériennes consultent des sites de sport.

**Tableau II.4.37 Consultation des sites Loisirs**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	41	89,1	89,1	89,1
	loisirs	5	10,9	10,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

10.9% des entreprises Algériennes consultent des sites de loisirs

**Tableau II.4.38 Consultation des sites Communication en ligne**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	29	63,0	63,0	63,0
	Com.l	17	37,0	37,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

37% des entreprises Algériennes consultent des sites de communication en ligne.

**Tableau II.4.39 Consultation des sites Téléchargement**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	32	69,6	69,6	69,6
	télch	14	30,4	30,4	100,0
	Total	46	100,0	100,0	Total
	Total	46	100,0	100,0	

30.4% des entreprises Algériennes consultent le net pour des téléchargements.

**Tableau II.4.40 Consultation des sites Actualité & Informations**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	12	26,1	26,1	26,1
Act/info	34	73,9	73,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

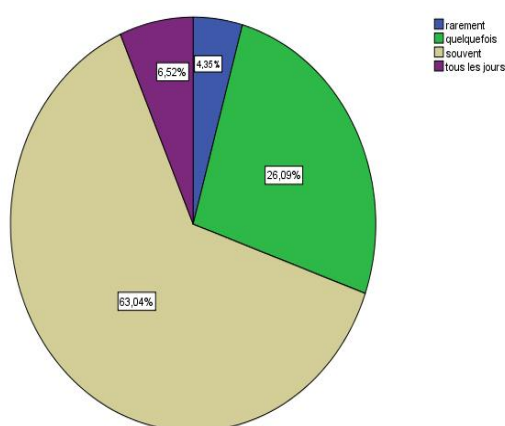
73.9% des entreprises Algériennes consultent des sites d'actualité & informations. Les sites les plus consultés par les entreprises Algériennes sont des sites de commerce & économie ainsi que des sites d'actualité & d'information

▪ **Retour sur des sites déjà consultés**

**Tableau II.4.41 Retour sur site déjà consulté**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide rarement	2	4,3	4,3	4,3
quelquefois	12	26,1	26,1	30,4
souvent	29	63,0	63,0	93,5
tous les jours	3	6,5	6,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	

**Histogramme II.4.6 Retour sur site déjà consulté**



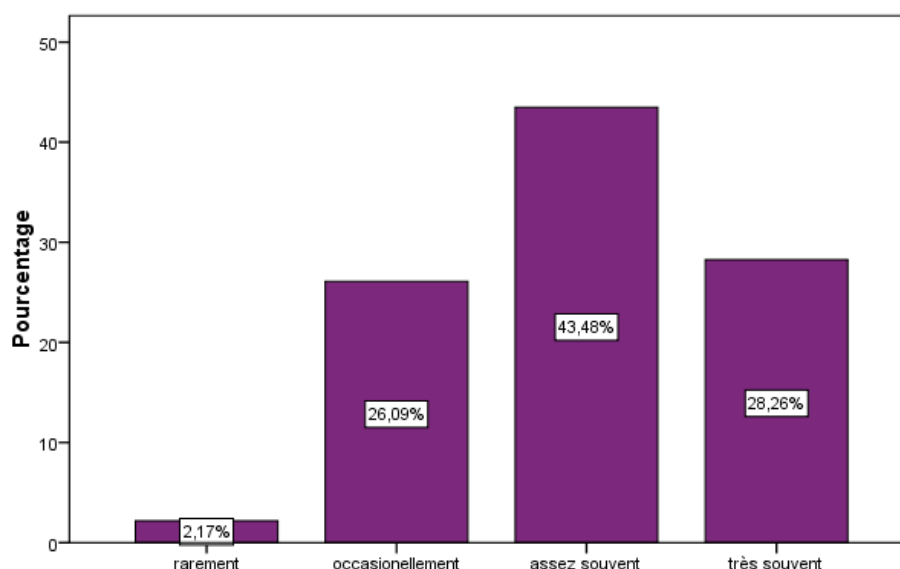
63.04% des entreprises Algériennes retournent souvent sur des sites qui ont déjà consulté. 26.09% des entreprises Algériennes y retournent quelquefois.

- *Buzz sur nouveau produit à l'entourage professionnel*

**Tableau II.4.42 Discussion sur nouveau produit à l'entourage prof.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide rarement	1	2,2	2,2	2,2
occasionnellement	12	26,1	26,1	28,3
assez souvent	20	43,5	43,5	71,7
très souvent	13	28,3	28,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

**Diagramme II.4.7 Discussion sur nouveau produit à l'entourage prof.**



43.48% des entreprises Algériennes discutent assez souvent sur un nouveau produit à l'entourage professionnel.

28.6% des entreprises Algériennes discutent très souvent sur un nouveau produit à l'entourage professionnel.

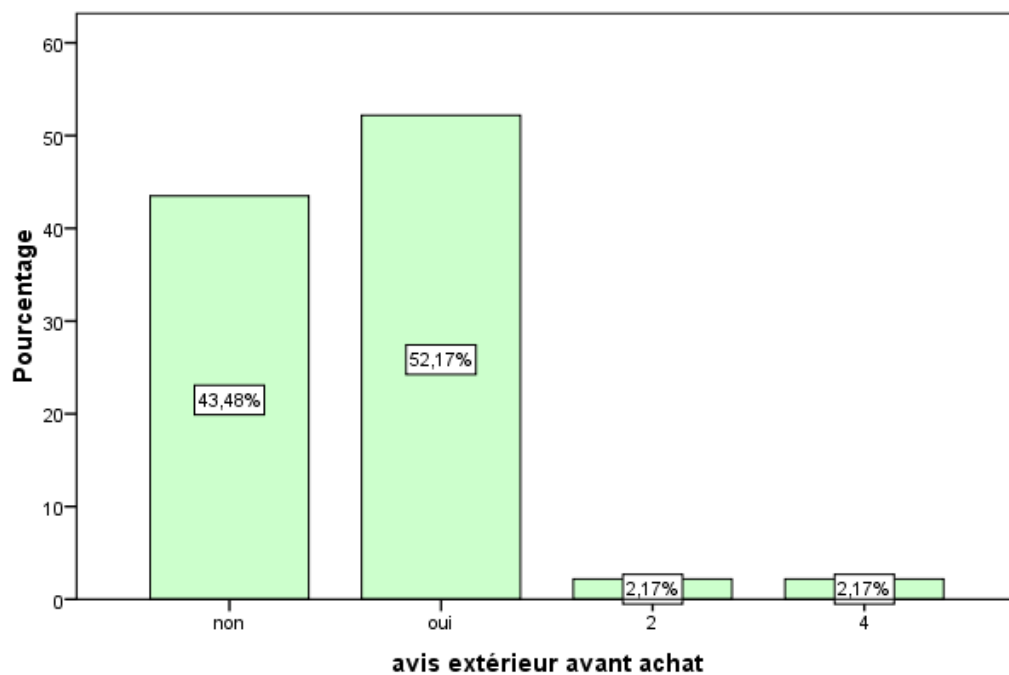
26.09% des entreprises Algériennes discutent occasionnellement sur un nouveau produit à l'entourage professionnel.

- *Avis extérieur avant l'achat*

**Tableau II.4.43 avis extérieur avant achat**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	20	43,5	43,5	43,5
	oui	24	52,2	52,2	95,7
	2	1	2,2	2,2	97,8
	4	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Diagramme II.4.8 Avis extérieur avant achat**



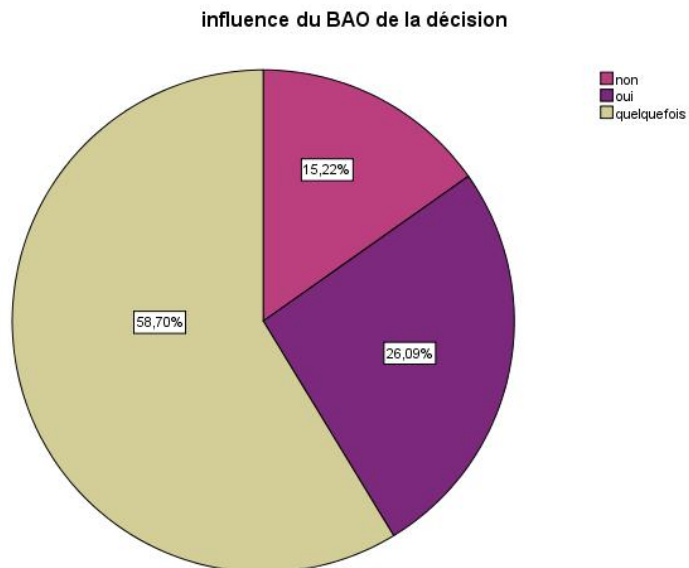
52.2% des entreprises Algériennes prennent l'avis extérieur avant d'effectuer leurs achats.

- *Influence du bouche à oreille sur la décision d'achat*

**Tableau II.4.44 Influence du BAO de la décision**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	7	15,2	15,2	15,2
	oui	12	26,1	26,1	41,3
	quelquefois	27	58,7	58,7	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Histogramme II.4.9 Influence du BAO de la décision**



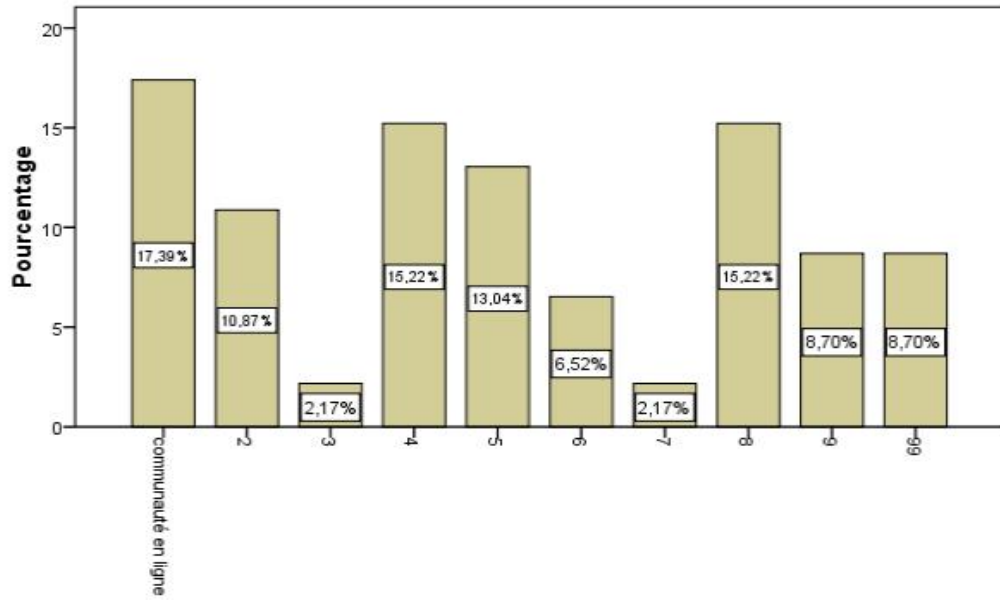
26.1% des entreprises Algériennes sont influencées par le bouche à oreille sur leurs décisions d'achat.

58.70% des entreprises Algériennes sont quelquefois influencées par le bouche à oreille sur leurs décisions d'achat.

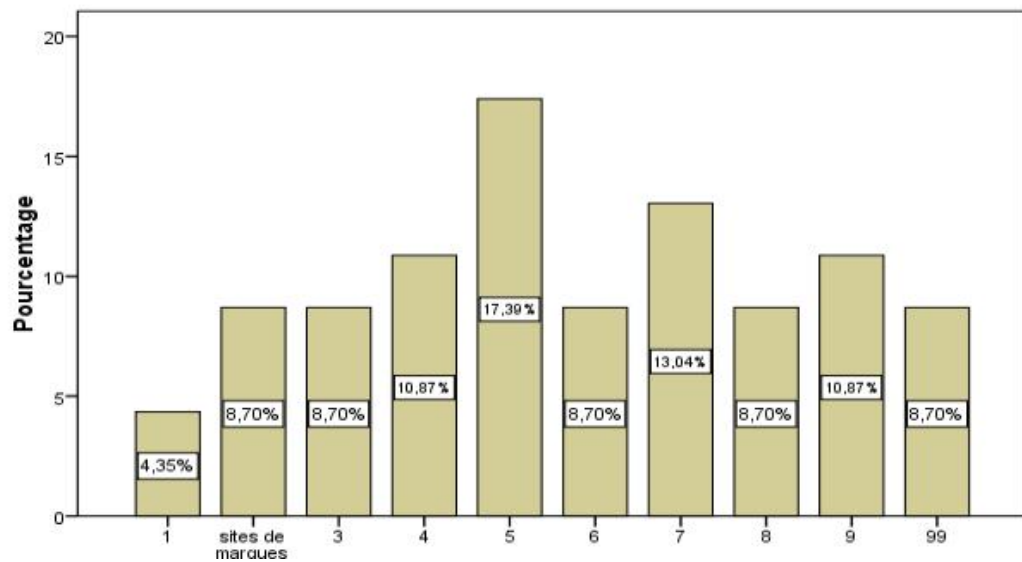


- *Les vecteurs d'influence sur la décision d'achat*

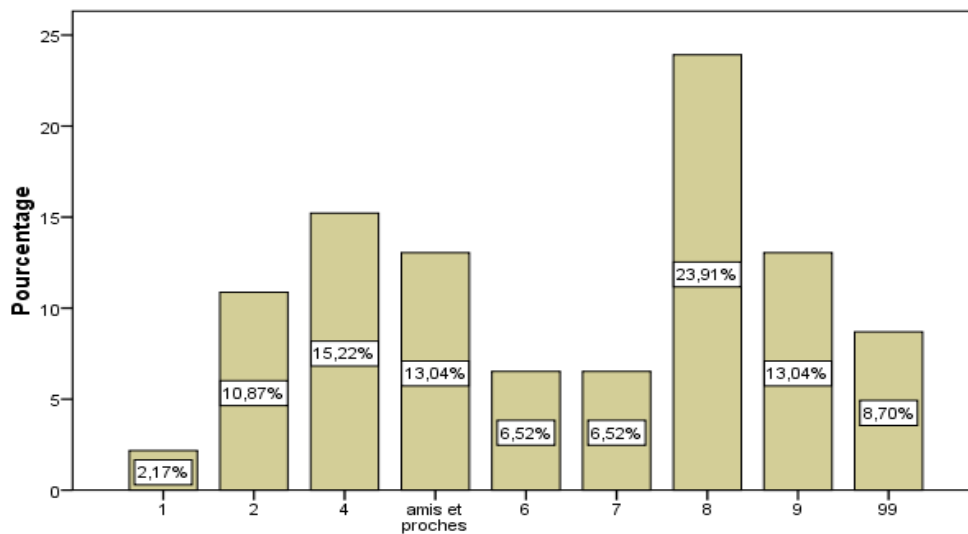
**Diagramme II.4.10 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Publicité**



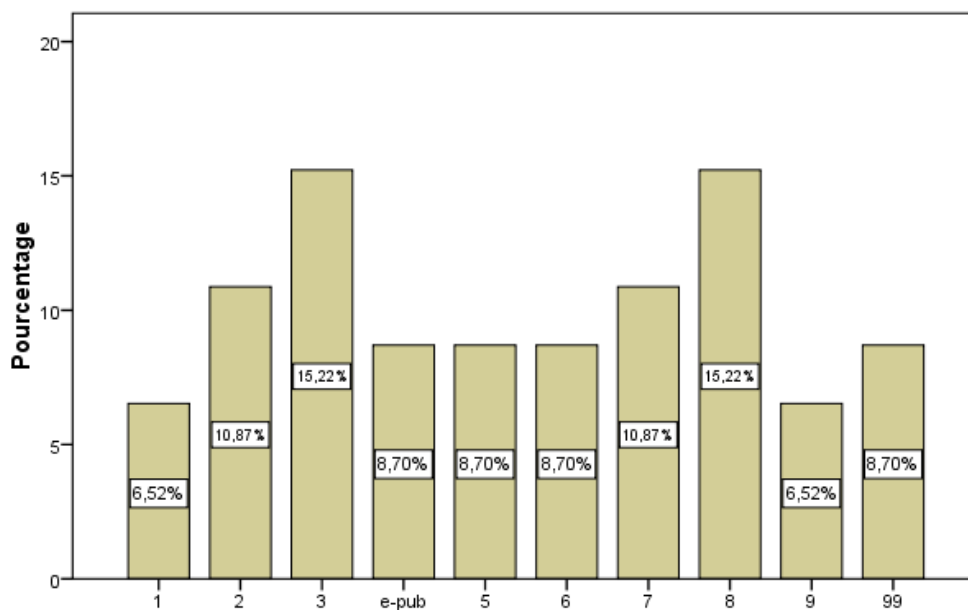
**Diagramme II.4.11 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : E-Publicité**



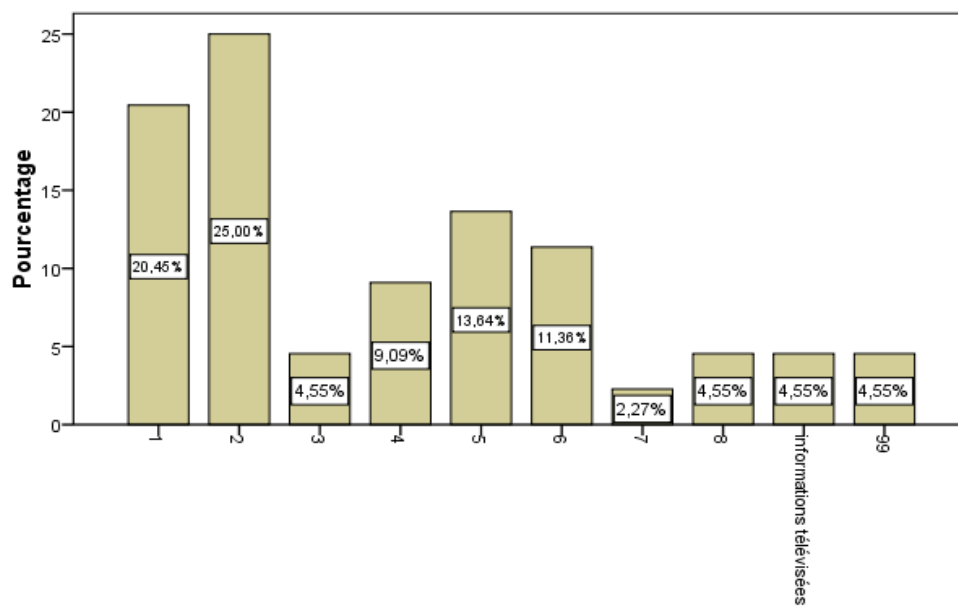
**Diagramme II.4.12 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Communication en ligne**



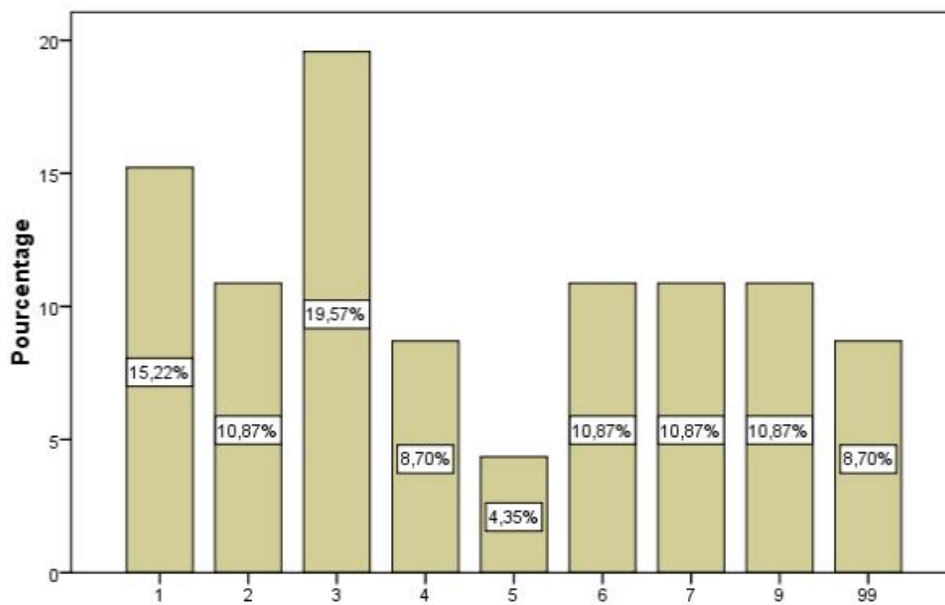
**Diagramme II.4.13 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Sites de marque**



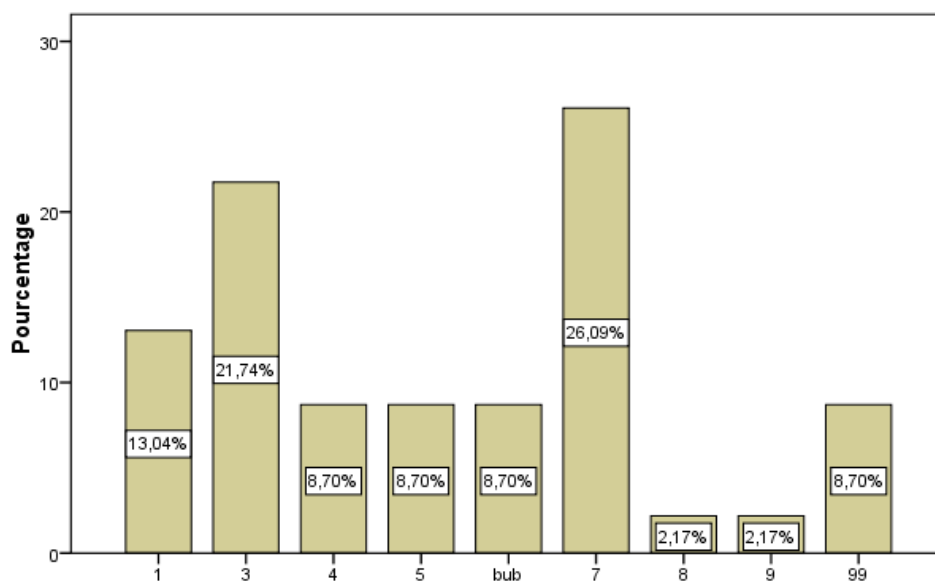
**Diagramme II.4.14 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Presse spécialiste**



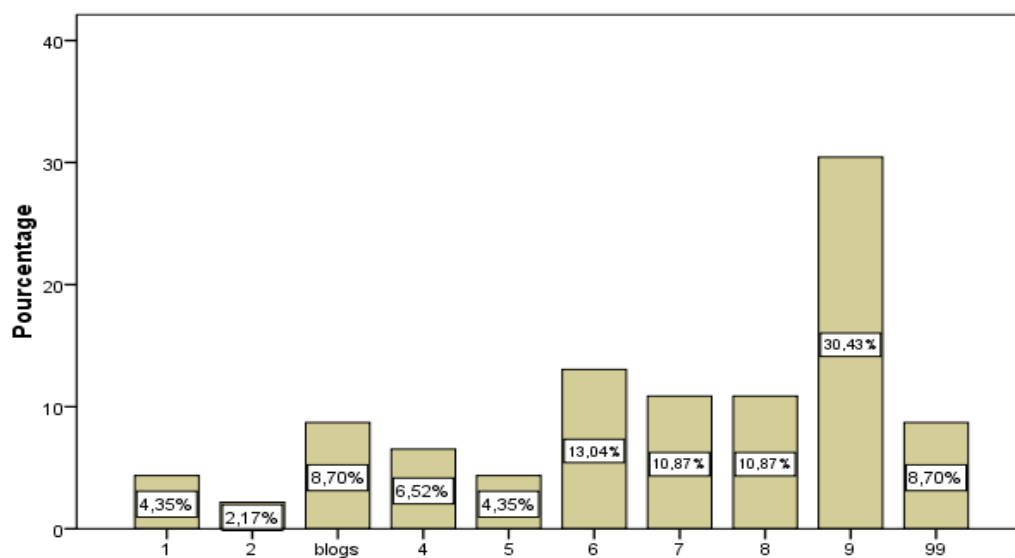
**Diagramme II.4.15 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Amis & proches**



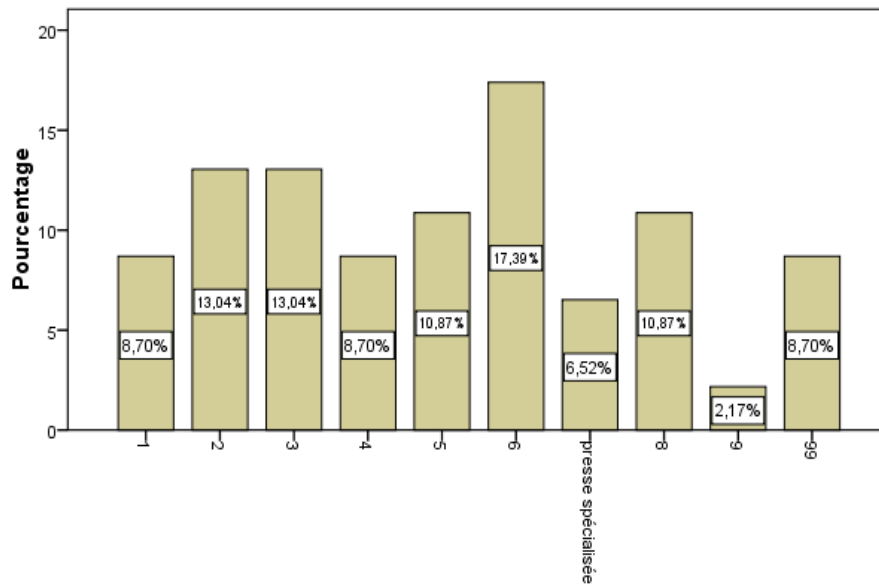
**Diagramme II.4.16 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Média Généraliste**



**Diagramme II.4.17 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Blogs**



**Diagramme II.4.18 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Informations télévisés**



Les principaux résultats des histogrammes ci-dessus montrent que 17% des entreprises Algériennes considèrent que la publicité est le premier vecteur d'influence sur leurs décisions d'achat puisqu'ils l'ont classé en première position.

Vient après 4.35% e-publicité, ensuite 2.1% communauté en ligne, 6.52% sites de marque puis 20.45% la presse spécialisée, 15.22% amis et proches, 4.35% des blogs, 13.04% média généraliste et enfin 8.10% informations télévisées.

▪ **Diffusion du message**

**Tableau II.4.45 Diffusion du message**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	7	15,2	15,2	15,2
oui	39	84,8	84,8	100,0
Total	46	100,0	100,0	

84.8% des entreprises Algériennes parlent du test d'un nouveau produit si ce dernier correspond à ses attentes.

- **Réception SMS Publicitaire**

**Tableau II.4.46 Réception sms publicitaire**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	5	10,9	10,9	10,9
	oui	40	87,0	87,0	97,8
	2	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

87% des entreprises Algériennes reçoivent des SMS publicitaires.

- **Consultation des SMS Publicitaire**

**Tableau II.4.47 Consultation sms publicitaire**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	14	30,4	30,4	30,4
	oui	31	67,4	67,4	97,8
	3	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

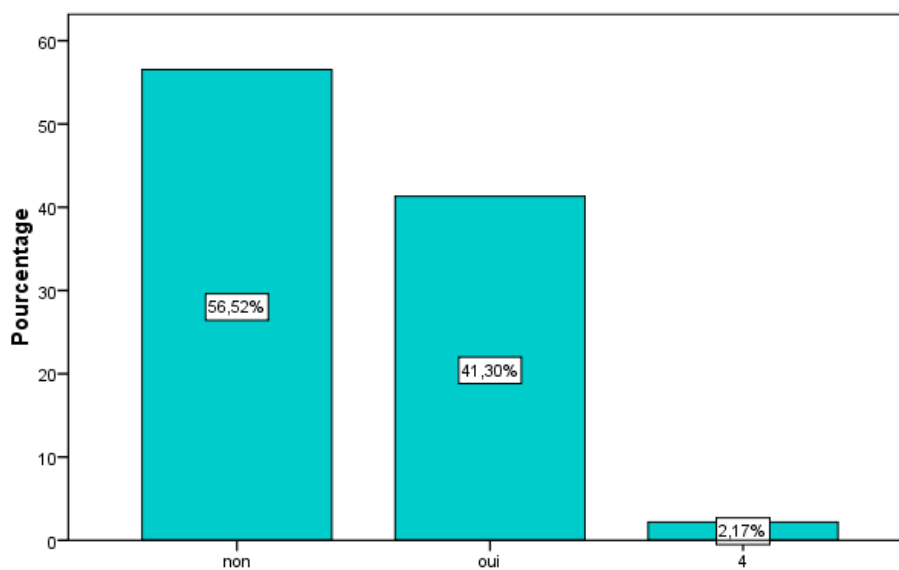
67.4% des entreprises Algériennes consultent les SMS publicitaires qu'elles reçoivent.

- **Souscription aux services après lecture des SMS Publicitaires**

**Tableau II.4.48 Souscription à un service après lecture sms pub.**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	26	56,5	56,5	56,5
	oui	19	41,3	41,3	97,8
	4	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Diagramme II.4.19** Souscription à un service après lecture sms pub.



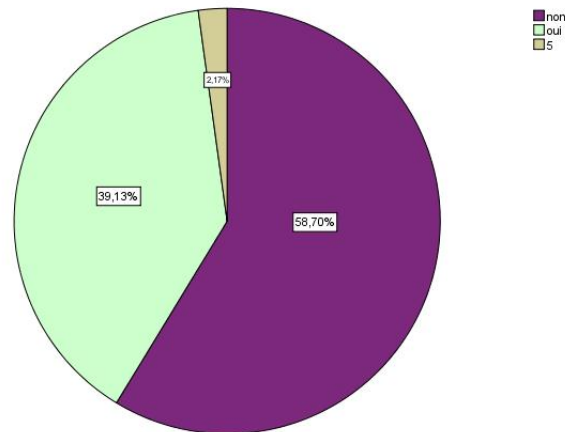
56.5% des entreprises Algériennes ne font pas la souscription aux services après la lecture des SMS publicitaires

- *Utilisation des sites de vente*

**Tableau II.4.49** Utilisation d'un site pour la vente des produits

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	27	58,7	58,7	58,7
	oui	18	39,1	39,1	97,8
	5	1	2,2	2,2	100,0
Total		46	100,0	100,0	

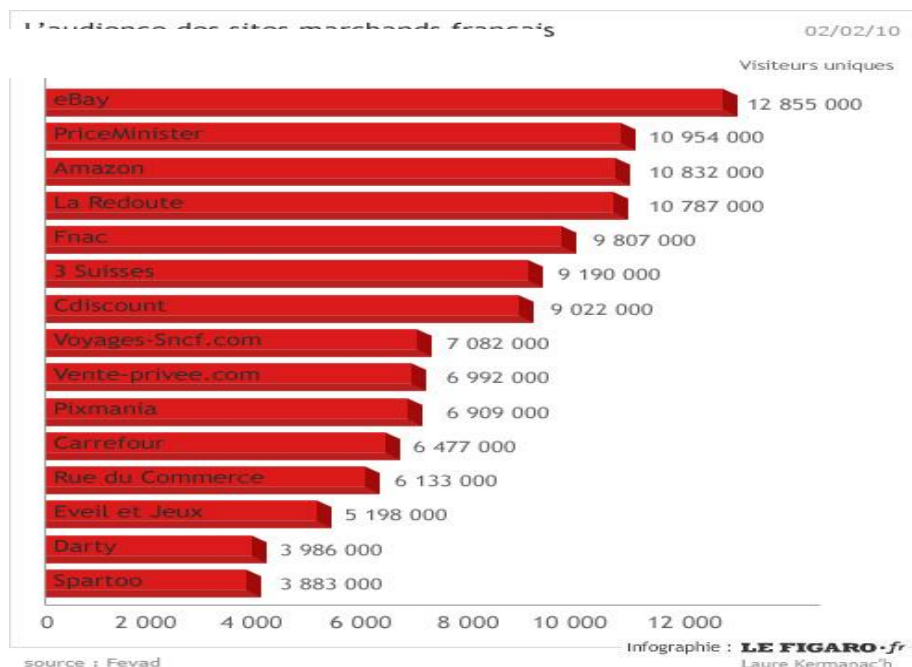
### Histogramme II.4.20 Utilisation d'un site pour la vente des produits



58.7% des entreprises Algériennes n'utilisent pas les sites de vente des produits.

En comparaison avec le graphique ci-dessous, nous remarquons que presque toutes les entreprises Françaises utilisent différents sites de vente tel que eBay, Amazon, la Redoute...

### Graphique II.4.21 L'audience des sites marchands français



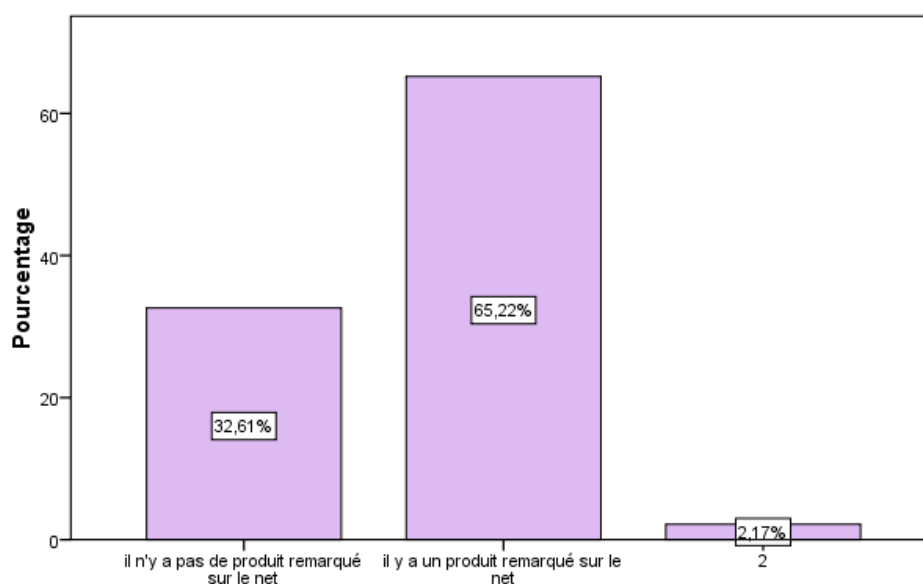


- *Produit Algérien remarqué sur le net*

**Tableau II.4.50** Produit algérien remarqué sur le net

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	il n'y a pas de produit remarqué sur le net	15	32,6	32,6	32,6
	il y a un produit remarqué sur le net	30	65,2	65,2	97,8
	2	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Diagramme II.4.22** Produit algérien remarqué sur le net



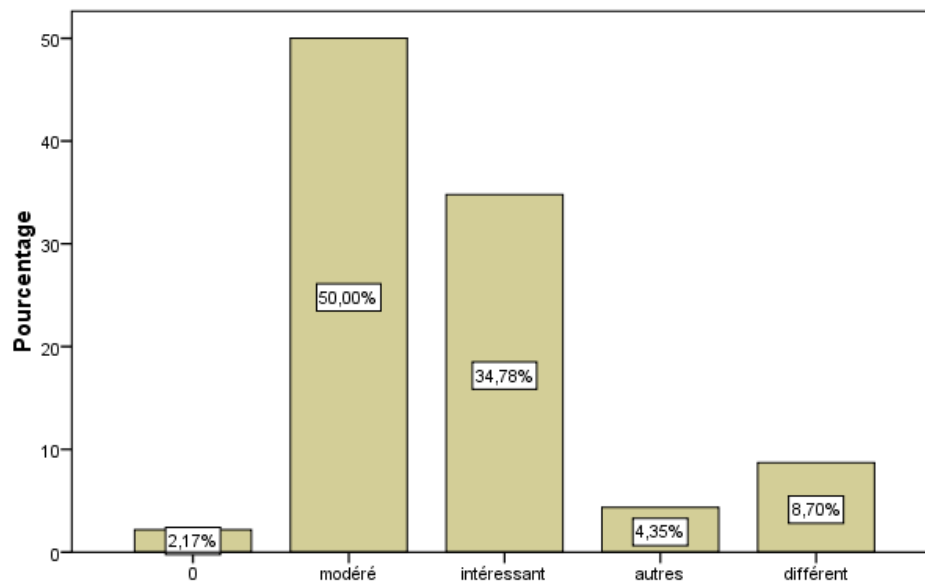
Les résultats montrent que 65.22% des entreprises Algériennes ont remarqué au mois un produit algérien sur le net.

- *Le style de communication utilisé par les différentes entreprises*

**Tableau II.4.51 Description du style de communication**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	1	2,2	2,2	2,2
	modéré	23	50,0	50,0	52,2
	intéressant	16	34,8	34,8	87,0
	autres	2	4,3	4,3	91,3
	différent	4	8,7	8,7	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Diagramme II.4.23 Description du style de communication**



Les résultats montrent que 50% des entreprises Algériennes ont décrit leur style de communication modéré et 34% le trouvent intéressant.

- *Connaissance du terme Marketing Alternatif*

**Tableau II.4.52 Connaissance du marketing alternatif**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	19	41,3	41,3	41,3
oui	27	58,7	58,7	100,0
Total	46	100,0	100,0	

58.7% des entreprises Algériennes connaissent le terme « Marketing Alternatif »

- *Utilisation du Marketing Alternatif*

**Tableau II.4.53 Utilisation du marketing alternatif**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	18	39,1	39,1	39,1
non	28	60,9	60,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

60.9% des entreprises Algériennes n'utilisent pas le Marketing Alternatif.

- *Utilisation Future du Marketing Alternatif*

**Tableau II.4.54 Utilisation du marketing alternatif dans le future**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	10	21,7	21,7	21,7
oui	36	78,3	78,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

78.3% des entreprises Algériennes envisagent une utilisation future du Marketing Alternatif.

- *L'obtention de nouveaux clients par internet*

**Tableau II.4.55 internet est le moyen d'obtenir nouveau client**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	18	39,1	39,1	39,1
non	28	60,9	60,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

60.9% des entreprises Algériennes n'obtiennent pas de nouveaux clients par le moyen d'internet.

- *Positionnement sur internet par rapport aux concurrents*

**Tableau II.4.56 Positionnement sur internet par rapport aux concurrents**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	11	23,9	23,9	23,9
non	35	76,1	76,1	100,0
Total	46	100,0	100,0	

76.1% des entreprises Algériennes n'ont pas besoins de positionner leurs entreprises sur le net par rapport pour se différencier par rapport à leurs concurrents.

▪ *Compte sur les Network sociaux*

*Tableau de fréquence*

**Tableau II.4.57 Compte Sopolozaci.com**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	45	97,8	97,8	97,8
	99	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Tableau II.4.58 Compte sur Twitter**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	30	65,2	65,2	65,2
	Twitter	15	32,6	32,6	97,8
	99	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Tableau II.4.59 Compte sur Flickr on picasa**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	45	97,8	97,8	97,8
	99	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Tableau II.4.60 Compte sur YouTube**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	32	69,6	69,6	69,6
	YouTub	13	28,3	28,3	97,8
	99	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Tableau II.4.61 Compte sur lide.cz**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	44	95,7	95,7	95,7
	1	1	2,2	2,2	97,8
	99	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Tableau II.4.62 Compte sur Facebook**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	1	2,2	2,2	2,2
	Fabk	44	95,7	95,7	97,8
	99	1	2,2	2,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

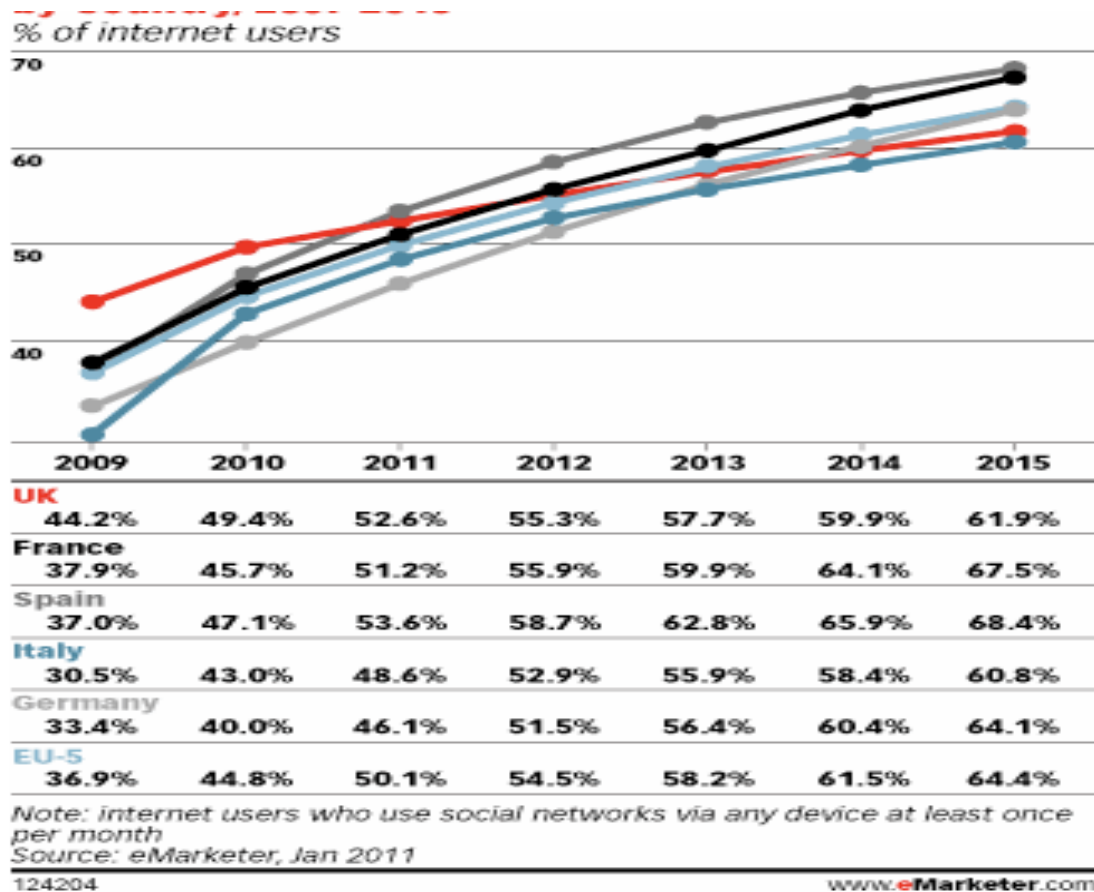
95.7% des entreprises Algériennes ont un compte sur le network social Facebook.

28.3% des entreprises Algériennes ont un compte sur le network social YouTube

32.6% des entreprises Algériennes ont un compte sur le network social Twitter.

**Graphique II.4.24**

**Social Network user Penetration in the EU-5 by country, 2009-2015**



En comparaison avec les pays européens, leurs entreprises non pas seulement un compte sur les networks sociaux mais ils les utilisent par exemple United Kingdom en 2009 l'utilisation des networks sociaux était de 44.2% alors qu'en 2012 a augmenté 55.3% et la prévision de 2015 est de 61.9%.

Comme nous le remarquons pour les autres pays comme la France, l'Italie, Germanie ...leurs utilisations de ces networks sociaux augmentent par les années.

### II.4.2.2 L'analyse Bivariée

L'analyse Bivariée consiste à croiser deux variables pour tester l'influence d'une variable par rapport à l'autre (pour voir est ce qu'elles sont corrélées positivement ou négativement).

- **Utilisation du marketing alternatif par rapport aux secteurs d'activité**

**Tableau II.4.63 Récapitulatif du traitement des observations**

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
utilisation du marketing alternatif * secteur d'activité de l'entreprise	46	100,0%	0	,0%	46	100,0%
utilisation du marketing alternatif dans le future * secteur d'activité de l'entreprise	46	100,0%	0	,0%	46	100,0%

**Tableau II.4.64 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif \* secteur d'activité de l'entreprise**

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		énergie	automobile	matériel électroménager	hôtellerie
utilisation du marketing alternatif	non	3	2	1	1
	oui	3	3	1	0
	Total	6	5	2	1

**Tableau II.4.65 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif \* secteur d'activité de l'entreprise**

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		assurances	import-export	télémarketing	para-pharmacie
utilisation du marketing alternatif	non	1	1	0	1
	oui	1	1	1	0
	Total	2	2	1	1



**Tableau II.4.66 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif \* secteur d'activité de l'entreprise**

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		fabrication matelas	banque / finance	matériel informatique	télécommunication
utilisation du marketing alternatif	non	1	1	1	0
	oui	0	3	0	3
	Total	1	4	1	3

**Tableau II.4.67 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif \* secteur d'activité de l'entreprise**

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		géné-mécanique	travaux tout corps d'état	travaux publics & hydraulique	compagnie aérienne
utilisation du marketing alternatif	non	0	0	0	0
	oui	1	1	2	1
	Total	1	1	2	1

**Tableau II.4.68 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif \* secteur d'activité de l'entreprise**

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		école informatique	solution e-commerce	développement informatique	développement de logiciel
utilisation du marketing alternatif	non	1	0	1	0
	oui	0	1	0	1
	Total	1	1	1	1

**Tableau II.4.69 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif \* secteur d'activité de l'entreprise**

Effectif

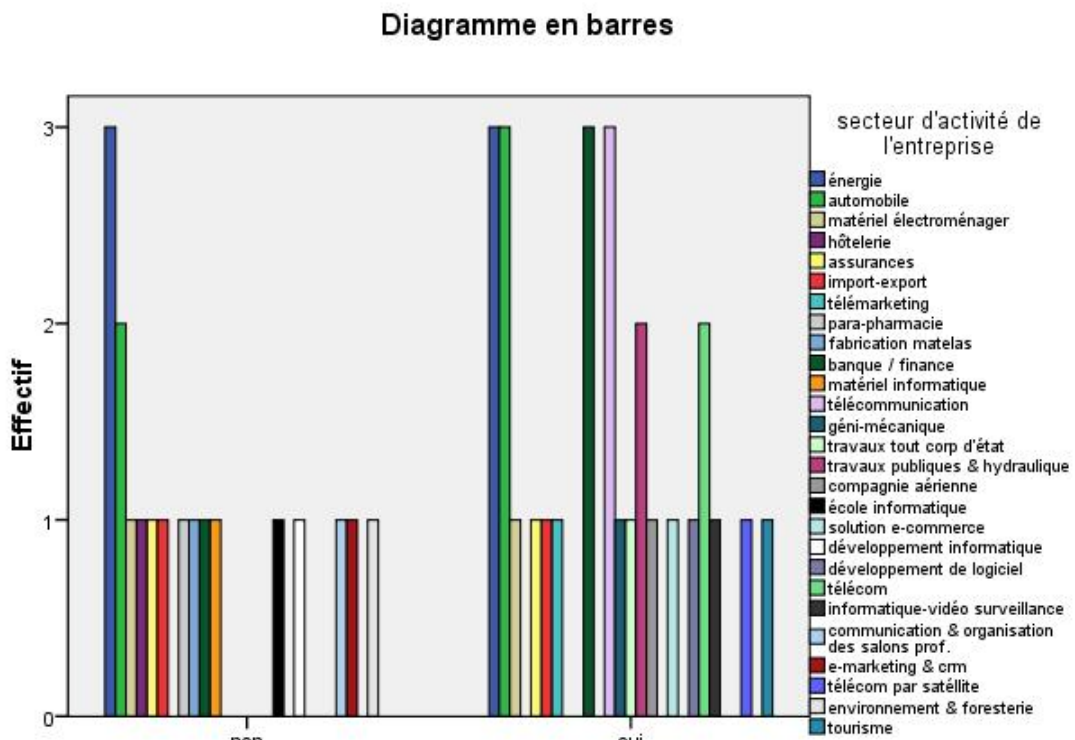
		secteur d'activité de l'entreprise			
		télécom	informatique-vidéo surveillance	communication & organisation des salons prof.	e-marketing & crm
utilisation du marketing alternatif	non	2	0	1	1
	oui	0	1	0	0
	Total	2	1	1	1

**Tableau II.4.70** Tableau croisé utilisation du marketing alternatif \* secteur d'activité de l'entreprise

Effectif

	secteur d'activité de l'entreprise			Total
	télécom par satellite	environnement & foresterie	tourisme	
utilisation du marketing alternatif non	1	1	0	18
oui	0	0	1	28
Total	1	1	1	46

**Histogramme II.4.25** utilisation du marketing alternatif



L'histogramme ci-dessus montre que les entreprises Algériennes utilisatrice du marketing alternatif sont celle qui se trouve dans les nouveaux créneaux des secteurs d'activité tel que le télémarketing, la télécommunication, solution e-commerce, développement de logiciel, e-marketing & CRM, informatique et vidéosurveillance ...

**Tableau II.4.71** Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future \* secteur d'activité de l'entreprise

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		énergie	automobile	matériel électroménager	hôtellerie
utilisation du marketing alternatif dans le future	non	2	1	0	1
	oui	4	4	2	0
	Total	6	5	2	1

**Tableau II.4.72** Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future \* secteur d'activité de l'entreprise

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		assurances	import-export	télémarketing	para-pharmacie
utilisation du marketing alternatif dans le future	non	1	0	1	0
	oui	1	2	0	1
	Total	2	2	1	1

**Tableau II.4.73** Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future \* secteur d'activité de l'entreprise

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		fabrication matelas	banque / finance	matériel informatique	télécommunication
utilisation du marketing alternatif dans le future	non	0	0	1	0
	oui	1	4	0	3
	Total	1	4	1	3

**Tableau II.4.74 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future \* secteur d'activité de l'entreprise**

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		géné-mécanique	travaux tout corp d'état	travaux publiques & hydraulique	compagnie aérienne
utilisation du marketing alternatif dans le future	non	0	0	1	0
	oui	1	1	1	1
	Total	1	1	2	1

**Tableau II.4.75 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future \* secteur d'activité de l'entreprise**

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		école informatique	solution e-commerce	développement informatique	développement de logiciel
utilisation du marketing alternatif dans le future	non	0	0	0	0
	oui	1	1	1	1
	Total	1	1	1	1

**Tableau II.4.76 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future \* secteur d'activité de l'entreprise**

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			
		télécom	informatique-vidéo surveillance	communication & organisation des salons prof.	e-marketing & crm
utilisation du marketing alternatif dans le future	non	0	0	0	0
	oui	2	1	1	1
	Total	2	1	1	1

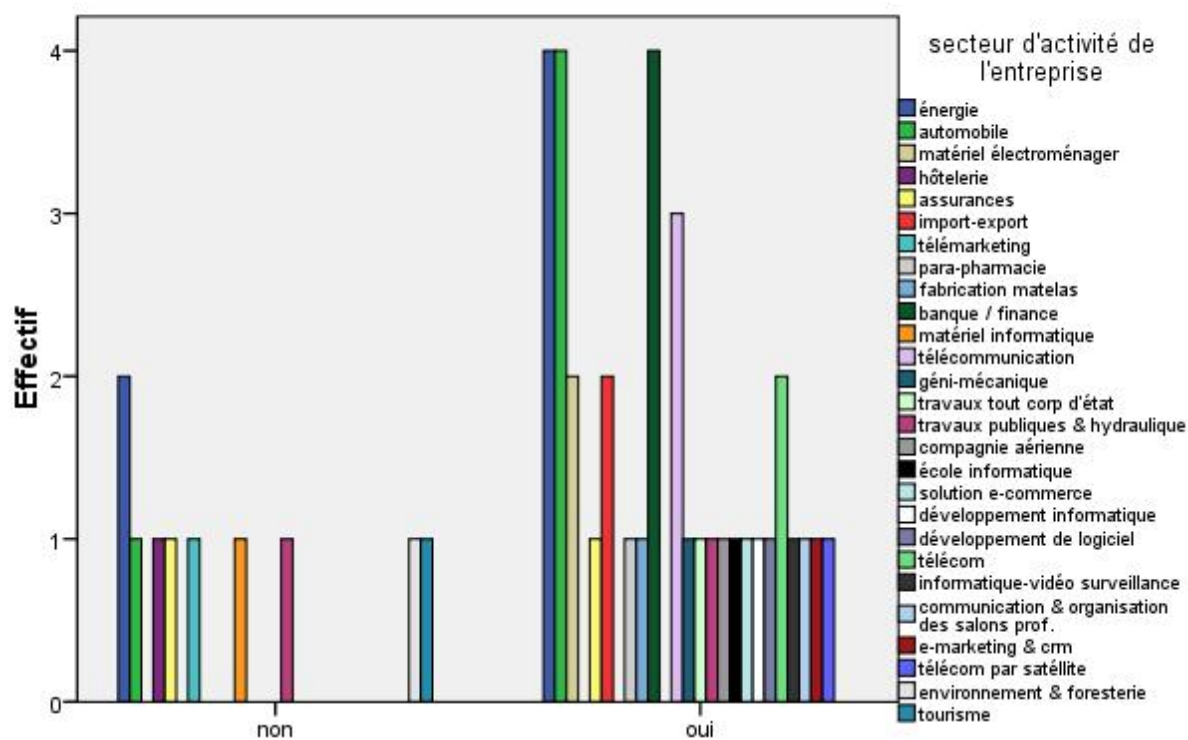
**Tableau II.4.77** Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future \* secteur d'activité de l'entreprise

Effectif

		secteur d'activité de l'entreprise			Total
		télécom par satellite	environnement & foresterie	tourisme	
utilisation du marketing alternatif dans le future	non	0	1	1	10
	oui	1	0	0	36
	Total	1	1	1	46

**Histogramme II.4.26** Utilisation marketing alternatif dans le future

Diagramme en barres



L'histogramme ci-dessus montre que presque la totalité des entreprises Algériennes envisagent une utilisation future du Marketing Alternatif.

### ***II.4.2.3 L'analyse Multivariée***

L'objectif de l'analyse multivariée est d'étudier les interrelations entre plusieurs variables figurant dans une base de données et, si possible, d'en généraliser les conclusions par inférence statistique. L'analyse multivariée réunit un grand nombre de méthodes, souvent complexes, qui tentent de donner une image simplifiée des multiples relations entre les variables d'une enquête.

Parmi les techniques de l'analyse multivariée, on distingue l'analyse factorielle (AF : elle tente généralement de vérifier une ou plusieurs hypothèses ; c'est une approche « confirmatoire ») et l'analyse en composantes principales (ACP): habituellement c'est une analyse factorielle exploratoire ; les résultats de l'analyse seront de nouvelles hypothèses permettant d'élargir et de mieux comprendre le problème étudié. L'analyse en composantes mène donc à l'analyse factorielle bien qu'il s'agisse de deux démarches distinctes, mais complémentaires.

Dans notre étude on va utiliser l'analyse en composantes principales (ACP).

#### ***Matrice de corrélation***

La matrice de corrélation permet de déceler rapidement les variables fortement corrélées et/ou de juger de l'existence de corrélations suffisantes entre les variables. A confirmer par le test de Bartlett.

**Tableau II.4.78 Matrice de corrélation**

	secteur d'activité de l'entreprise	Nbr d'entreprise qui utilise Internet / Site Web	Nbr d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes
Corrélation	secteur d'activité de l'entreprise	1,000	,347
	Nbr d'entreprise qui utilise Internet / Site Web	,347	1,000
	Nbr d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes	,021	-,078
	Nbr d'entreprise qui utilise le Transport	,126	-,162
	existence d'un site web	,164	,344
	Utilisation d'Internet pour Forum	,209	,240
	Utilisation d'Internet pour Chat	,228	,015
	Utilisation d'Internet pour Jeux	,118	-,044
	Consultation des sites Commerce & Economie	-,232	-,114
	Consultation des sites Communication en ligne	-,045	,045
	discussion sur nouveau produit à l'entourage prof.	-,038	,108
	influence du BAO de la décision	-,130	-,194
	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: E-publicité	,163	,017
	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Communauté en ligne	,164	-,005
	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Amis & Proches	,175	,015
	utilisation d'un site pour la vente des produits	,113	-,179
	compte sur YouTube	-,177	,090
	compte sur Twitter	-,175	,092
	compte sur Facebook	-,183	,088

a. Déterminant = 8,43E-013

La matrice de corrélation indique que les variables ne sont pas corrélées (<0.5)

**Tableau II.4.79 Indice KMO et test de Bartlett**

	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,588
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1051,844
	ddl	171
	Signification de Bartlett	,000

On observe l'indice de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) qui représente le rapport de la somme des corrélations au carré par la somme des corrélations partielles au carré, Un KMO assez élevé ( $> 0.6$ ) assure que les corrélations partielles ne sont pas trop importantes par rapport aux corrélations simples. Indispensable pour obtenir une ACP intéressante.

Dans notre étude l'indice de KMO est de 0.588 c'est médiocre. Enfin, on utilise le test de sphéricité de *Bartlett* (Ce test consiste à comparer la matrice des corrélations  $XOX$  avec l'identité (pas de corrélation entre les variables) en utilisant un test de khi-deux.

Une valeur élevée avec une signification proche de 0 permet de rejeter la non-corrélation globale des variables, c'est-à-dire, assure que les variables sont suffisamment corrélées entre-elles pour permettre une réduction significative de la dimension. Condition indispensable pour faire une ACP) : Si la signification (Sig.) tend vers 0.000, c'est très significatif et dans notre étude c'est le cas.

L'indice de KMO et la signification de *bartlett* permettent de déterminer, a priori, l'adéquation de l'ACP



**Tableau II.4.80 Matrices anti-images**

		secteur d'activité de l'entreprise	Nbr d'entreprise qui utilise Internet / Site Web	Nbr d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes	Nbr d'entreprise qui utilise le Transport	existence d'un site web
Covariance anti-images	secteur d'activité de l'entreprise	,508	-,102	,072	,062	-,099
	Nbr d'entreprise qui utilise Internet / Site Web	-,102	,602	,093	,121	-,129
	Nbr d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes	,072	,093	,448	,220	,092
	Nbr d'entreprise qui utilise le Transport	,062	,121	,220	,498	,054
	existence d'un site web	-,099	-,129	,092	,054	,489
	Utilisation d'Internet pour Forum	-,062	-,153	-,096	-,144	-,033
	Utilisation d'Internet pour Chat	-,099	,049	-,054	-,011	,096
	Utilisation d'Internet pour Jeux	-,145	-,018	-,224	-,161	-,012
	Consultation des sites Commerce & Economie	,169	,075	,212	,180	,024
	Consultation des sites Communication en ligne	,031	-,034	-,144	-,115	-,125
	discussion sur nouveau produit à l'entourage prof.	,054	,071	-,061	,017	-,153
	influence du BAO de la décision	,002	,077	-,044	-,049	,029
	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: E-publicité	,015	-,006	,006	,000	,001
	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Communauté en ligne	,005	,010	-,003	-,003	-,013
	Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Amis & Proches	-,019	-,006	,000	,002	,018
	utilisation d'un site pour la vente des produits	-,079	,063	-,059	-,194	-,018
	compte sur YouTube	,002	,001	,001	,001	-,002
	compte sur Twitter	-,004	-,001	-,003	-,003	,000
	compte sur Facebook	,003	,001	,002	,004	,002
	Corrélation anti-images	secteur d'activité de l'entreprise	,431 <sup>a</sup>	-,184	,151	,124

Nbr d'entreprise qui utilise Internet / Site Web	-,184	,541 <sup>a</sup>	,179	,220	-,237
Nbr d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes	,151	,179	,303 <sup>a</sup>	,465	,196
Nbr d'entreprise qui utilise le Transport	,124	,220	,465	,274 <sup>a</sup>	,110
existence d'un site web	-,198	-,237	,196	,110	,674 <sup>a</sup>
Utilisation d'Internet pour Forum	-,128	-,289	-,211	-,299	-,069
Utilisation d'Internet pour Chat	-,193	,088	-,112	-,021	,190
Utilisation d'Internet pour Jeux	-,273	-,031	-,450	-,307	-,023
Consultation des sites Commerce & Economie	,442	,180	,591	,475	,064
Consultation des sites Communication en ligne	,056	-,056	-,274	-,209	-,229
discussion sur nouveau produit à l'entourage prof.	,098	,118	-,118	,031	-,284
influence du BAO de la décision	,003	,126	-,083	-,088	,053
Vecteurs d'influence sur décision d'achat: E-publicité	,190	-,073	,083	,006	,015
Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Communauté en ligne	,070	,130	-,042	-,040	-,194
Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Amis & Proches	-,272	-,078	-,010	,031	,258
utilisation d'un site pour la vente des produits	-,148	,109	-,118	-,369	-,035
compte sur YouTube	,108	,040	,091	,037	-,129
compte sur Twitter	-,270	-,098	-,213	-,227	,026
compte sur Facebook	,212	,071	,155	,229	,104

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

La matrice de corrélation anti-image Permet de déterminer les variables à supprimer dans le cas d'un KMO trop faible.

**Tableau II.4.81 Variance totale expliquée**

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,760	19,789	19,789	3,338	17,568	17,568
2	3,458	18,201	37,990	3,535	18,604	36,172
3	1,984	10,440	48,430			
4	1,768	9,304	57,734			
5	1,606	8,450	66,184			
6	1,180	6,212	72,397			
7	1,038	5,463	77,860			
8	,940	4,947	82,808			
9	,796	4,188	86,996			
10	,704	3,705	90,701			
11	,502	2,645	93,346			
12	,452	2,377	95,723			
13	,354	1,865	97,588			
14	,277	1,458	99,046			
15	,165	,869	99,915			
16	,010	,052	99,966			
17	,006	,030	99,997			
18	,000	,002	99,999			
19	,000	,001	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en projections.

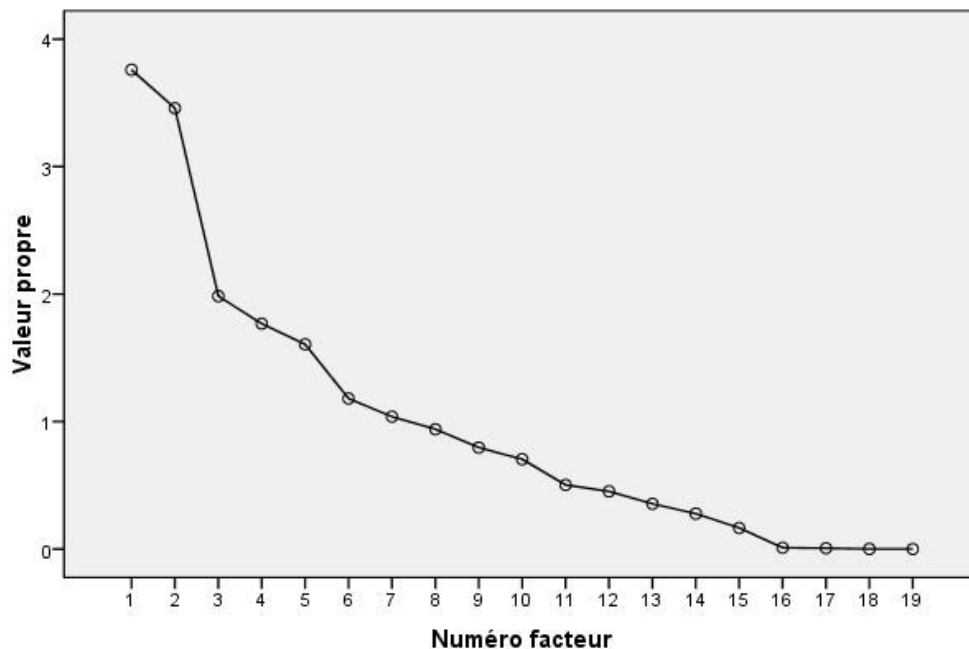
Nous choisissons l'analyse en composantes principales, puisqu'elle permet d'expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs. Nous devons ensuite choisir le nombre de facteurs à extraire. Pour ce faire, nous analysons le tableau de la variance totale expliquée. En regardant la deuxième colonne, nous constatons que sept facteurs (ou composantes) ont une valeur propre plus élevée que 1. Nous les conservons donc pour l'analyse. Le premier facteur explique à lui seul 19.79 % de la variance totale des 26 variables de l'analyse. Mis en communs, les sept facteurs permettent d'expliquer 77.86 % de la variance. Comme les facteurs 8 à 19 n'expliquent pas suffisamment de variance, ils ne sont pas retenus.

**Tableau II.4.82 Variance totale expliquée**

Facteur	Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,533	18,592	18,592
2	3,340	17,580	36,172

Méthode d'extraction : Factorisation en projections.

**Graphique II.4.27 graphique de valeurs propre**



Le graphique des valeurs propres permet de déterminer le nombre de composantes à retenir en repérant le coude.

Nous désirons toutefois être certains de bien choisir le bon nombre de facteurs à extraire. Nous regardons donc le graphique des valeurs propres et examinons où se situe la rupture du coude de Cattell. Nous voyons un changement après le onzième facteur. Nous ne retenons donc que onze facteurs pour l'analyse, puisque ce critère est plus rigoureux que celui des valeurs propres.

**Tableau II.4.83 Matrice de covariance des projections**

	secteur d'activité de l'entreprise	Nbr d'entreprise qui utilise Internet / Site Web	Nbr d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes	Nbr d'entreprise qui utilise le Transport
secteur d'activité de l'entreprise	,492	,246	,093	,188
Nbr d'entreprise qui utilise Internet / Site Web	,246	,398	,015	-,041
Nbr d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes	,093	,015	,552	,092
Nbr d'entreprise qui utilise le Transport	,188	-,041	,092	,502
existence d'un site web	,065	,215	,051	-,030
Utilisation d'Internet pour Forum	,147	,087	-,018	,018
Utilisation d'Internet pour Chat	,129	,064	,124	,151
Utilisation d'Internet pour Jeux	-,027	-,062	,077	-,028
Consultation des sites Commerce & Economie	-,063	-,039	-,149	,023
Consultation des sites Communication en ligne	-,013	,010	,093	-,064
discussion sur nouveau produit à l'entourage prof.	,016	,180	-,037	-,124
influence du BAO de la décision	-,128	-,118	,049	-,007
Vecteurs d'influence sur décision d'achat: E-publicité	,178	,011	-,098	,091
Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Communauté en ligne	,169	,005	-,097	,091
Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Amis & Proches	,156	,009	-,127	,064
utilisation d'un site pour la vente des produits	,034	-,116	-,165	,208
compte sur YouTube	-,176	,091	,176	-,058
compte sur Twitter	-,179	,091	,169	-,059
compte sur Facebook	-,179	,089	,174	-,059

Méthode d'extraction : Factorisation en projections.

**Tableau II.4.84 Matrice de transformation factorielle**

Facteur	1	2
1	,243	,970
2	,970	-,243

Méthode d'extraction : Factorisation en projections.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

La matrice de transformation c'est la rotation des composantes par rapport aux composantes principales théoriques

**Tableau II.4.85 Matrice des coordonnées factorielles**

	Facteur	
	1	2
secteur d'activité de l'entreprise	,001	,000
Nombre d'entreprise qui utilise Internet / Site Web	,000	,000
Nombre d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes	,000	,000
Nombre d'entreprise qui utilise le Transport	,001	,000
existence d'un site web	-,003	,001
Utilisation d'Internet pour Forum	-,001	,000
Utilisation d'Internet pour Chat	-,001	,000
Utilisation d'Internet pour Jeux	,000	,000
Consultation des sites Commerce & Economie	-,004	,001
Consultation des sites Communication en ligne	-,001	,000
discussion sur nouveau produit à l'entourage prof.	,000	,000
influence du BAO de la décision	-,002	,000
Vecteurs d'influence sur décision d'achat: E-publicité	,268	-,068
Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Communauté en ligne	,370	-,093
Vecteurs d'influence sur décision d'achat: Amis & Proches	,329	-,083
utilisation d'un site pour la vente des produits	,000	,000
compte sur YouTube	,079	,302
compte sur Twitter	,092	,386
compte sur Facebook	,120	,271

**Tableau II.4.86 Matrice de covariance factorielle**

Facteur	1	2
1	,994	,002
2	,002	,999

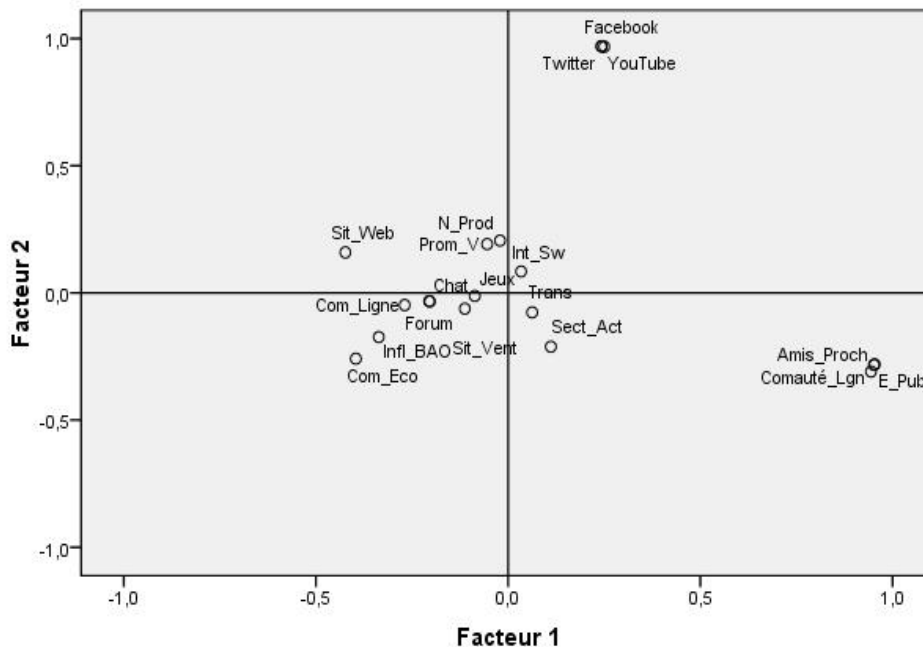
Méthode d'extraction : Factorisation en projections.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

La rotation des axes factoriels (ou des composantes principales) aura pour effet de réduire le nombre de variables fortement corrélées avec un axe factoriel (ou une composante principale) tout en conservant l'orthogonalité entre les axes factoriels (ou les composantes principales)..

Varimax : simplifie l'interprétation des composantes en minimisant le nombre de variables ayant de fortes contributions sur une même composante. C'est une rotation orthogonale permettant d'obtenir une structure plus facile à analyser parce que le nombre de variables indépendantes corrélées avec un axe factoriel (composante principale) est maximisé

**Graphique II.4.28 Graphique factoriel dan l'espace factoriel après rotation**



Le diagramme de composantes principales nous aide à commenter l'ensemble des résultats.

Alors nous remarquons que les variables des networks sociaux sont corrélées positivement avec le premier axe et sont corrélées aussi positivement avec le deuxième axe. Donc, nous pouvons dire que la majorité des entreprises Algériennes ont un compte sur Facebook, Twitter et YouTube.

La variable internet / site web est aussi corrélée positivement avec le premier et deuxième axe ce qui veut dire que presque toutes les entreprises Algériennes utilisent internet et ont un site web.

Passant maintenant aux variables promotion des ventes et produit Algérien sur le net ce que nous voyons ici c'est que ces derniers sont corrélés négativement avec le premier axe et positivement avec le second axe ce qui implique que l'utilisation de la technique promotion des vente n'est pas beaucoup utilisé par les entreprises Algériennes et concernant les produits Algérien sur le net, le graphique montre qu'ils sont présent sur le net mais pas beaucoup exploiter.

En dernier lieu, les variables qui représentent communauté en ligne, jeux, forum, chat, influence du bouche à oreille et l'utilisation des sites de vente sont corrélés négativement avec les deux axes ce qui induit à dire que les entreprises Algériennes n'utilisent pas le Marketing Alternatif.



## **Conclusion**

Après l'analyse des différents histogrammes, diagramme, graphique et tableaux, nous avons d'une part des solutions en rapport avec les résultats recueillis de l'étude, d'autre part des solutions établis sur la base de nos observations.

Les résultats des interprétations ont montré que les entreprises algériennes n'utilisent pas le marketing alternatif mais envisagent de s'y mettre dans le future ce qui répond à notre problématique.

Concernant le style de communication des entreprises Algériennes et leurs utilisations d'internet, nous pouvons dire que la Marketing Alternatif n'a pas bien évolué en Algérie ce qui donne une réponse à notre premier questionnement.

Vu les moyens de communication utilisés par les entreprises Algériennes et la non utilisation des sites de vente, nous déduisant que ces dernières n'ont pas introduit le Marketing Alternatif comme stratégie et cela répond au deuxième questionnement.

Pour le troisième questionnement, les produits Algérien ont une visibilité sur le net mais ça ne représente pas pour autant une forte présence.

Il y a un pourcentage très faible concernant les entreprises Algériennes qui ont commencé l'utilisation du marketing alternatif tel que les entreprises de télémarketing, développement informatique, solution e-commerce, informatique vidéo surveillance, e-marketing et CRM, télécommunication par satellite...

Par rapport à d'autre pays, nous avons eu un taux de décroissance important. Toutefois, l'utilisation du marketing alternatif reste faible par rapport à la population.

C'est vrai qu'il y a un grand progrès dans le domaine technologique, cependant un grand chemin reste à parcourir.

Pour conclure, cette analyse pourrait faire l'objet d'une étude complémentaire. Dans quelques années, il serait intéressant de dresser un bilan de cette stratégie, cette dernière étant trop récente pour le faire aujourd'hui.

En effet, il est peut être prématuré de dire aujourd'hui si cette stratégie est efficace ou pas dans la mesure ou nous ne pouvons pas mesurer sa pertinence. Mais nous proposons que cette recherche soit complétée plu tard par des enquêtes auprès des entreprises ayant déjà utilisé cette stratégie, pour mesurer la rentabilité et l'efficacité de cette technique et nous proposons aussi de réaliser une enquête auprès du consommateur algérien pour déterminer l'influence de cette stratégie sur son comportement.

## **Solutions proposés**

La réussite de cette nouvelle stratégie marketing repose sur le fait que le consommateur devient un agent de communication. Les marques peuvent attirer son attention plus facilement et se servir de lui pour diffuser l'information auprès de son entourage.

Cependant, afin de parfaire l'efficacité de cette stratégie les marques doivent veiller à accorder une autonomie suffisante aux consommateurs malgré que le message risque de connaître des transformations mais cette condition garantit le succès du bouche à oreille du marketing alternatif.

# *CONCLUSION GENERALE*

Le marketing alternatif regroupe l'ensemble des techniques de communication tel que le buzz marketing, le street marketing, le guerilla marketing, le marketing viral,...qui ont pour but d'impliquer le consommateur et de l'inciter à devenir le vecteur du message sans qu'il se rende compte et ceci à travers la nouvelle technologie qu'a apporté internet.

J'ai choisis le thème de mémoire qui traite le sujet du marketing alternatif. L'idée essentielle de cette étude consistait à savoir l'impact du marketing alternatif et si ce dernier est un outil novateur pour les entreprises algériennes.

Même si chez nous en Algérie il nous reste beaucoup à faire pour avancer dans ce domaine, le marketing traditionnel a fait un grand pas. Cependant, le marketing alternatif n'est pas bien connu par la plupart des entreprises algériennes.

Nous nous sommes intéressés dans cette thèse à un nouveau phénomène technologique.

Les résultats obtenus après la réalisation de cette étude, c'est que le marketing alternatif n'est pas appliqué en Algérie ainsi il n'a pas évolué car les entreprises Algériennes sont encore dans le Marketing Traditionnel vu l'importance que donnent ces dernières au marketing et à la communication.

Le Marketing Alternatif n'est pas introduit comme stratégie par les entreprises Algériennes car les indices de ce dernier dans notre étude sont absent chez lzs entreprises de notre pays.

Notre étude a révélé aussi la présence des produits Algériens sur le net mais pas une grande visibilité.

**Contribution de l'étude :**

Cette étude basée sur un nouveau modèle théorique avait pour but de créer une meilleure compréhension de l'impact réel de l'utilisation de cet nouvel outil.

Les questionnements reliés au modèle de recherche proposé ont été testés empiriquement auprès de 46 entreprises à travers le territoire algérien.

Les résultats de cette étude ont montré que les répondants perçoivent que l'utilisation du marketing alternatif aura une influence positive sur notre pays.

### **Les limites de l'étude :**

Chaque étude possède des limites. La première limite est certainement le faible taux de réponse. Bien que nous considérons le nombre de réponse des entreprises Algériennes sur leur utilisation du Marketing Alternatif comme un premier pas de son début en Algérie, cependant il reste toujours très faible.

La seconde limite tient au fait que les réponses sont basées en grande partie sur les opinions et perceptions subjectives et non sur des données objectives.

### **Recherches futures :**

Cette étude étant une première tentative d'expliquer la position du marketing alternatif en Algérie et le rôle des entreprises algériennes, on essaye de donner quelques perspectives futures.

Les avenues pour les recherches futures sont nombreuses. Il serait dans un premier temps d'inciter toutes les entreprises Algériennes à utiliser ce nouveau phénomène.

Il serait intéressant aussi d'utiliser le marketing alternatif dans tous les secteurs d'activité.

# REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

## **Les Ouvrages**

- 
- *Giannelloni JL, Vermette E, 2001, « études de marché », 2ème édition, Vuibert, p : 68.*
  - *Seth Godin, Les secrets du marketing viral: créez l'événement, Editions Maxima Laurent du Mesnil, Paris, 197 pages, 2007*
  - *Mme Bouthaina AMAR ; le marketing viral : l'outil d'avenir des entreprises au maroc ; Mémoire pour l'obtention du Master ; Marketing Stratégique et Management Commercial ; UNIVERSITE MOHAMMED V ; 2007-2008 ; 178p.*
  - *Gervais, Web 2.0: les internautes au pouvoir : blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, Mashups..., Editions Dunod, Paris, 216 pages, 2008.*
  - *PHILIP KOTLER, marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, JOHN WILEY & SONS, INC,2010; p6*
  - *Buzz marketing, les stratégies du bouche-à-oreille, Karim B. Stambouli et Eric Briones, édition d'Organisation, avril 2002, p277*
  - *Le buzz marketing, Yohan Gicquel, édition les minis génies, 2006, p62*
  - *Buzz, le marketing du bouche-à-oreille, Marian Salzman, Ira Matathia et Ann O'Reilly, édition Village mondial, 2004, p274*
  - *Buzz Marketing with blogs for Dummies, Susannah Gardner, Wiley Publishing, Inc., 2005, p27.*
  - *E-Commerce, e-Marketing, e-Bay (3 leviers de croissance pour les entreprises), Olivier de Wasseige, édition des CCI SA, 2007, p230*
  - *Marketing Management, Philip Kotler, 13e édition, PEARSON Education, 2009, p696.*
  - *To buzz or not to buzz? Comment lancer une campagne de buzz marketing, Georges CHÉTOCHINE, Groupe Eyrolles,éditions d'Organisation, 2007, p95.*
  - *Le marketing avancé, Luc Boyer, Didier Burgaud, éditions d'organisation, 2004*
  - *Marketing Management, Philip Kotler, 13e édition, PEARSON Education,2009, p695*
  - *Eskanazi, J. P., & Cazals, F. (2005). Marketing Online & Référencement.Paris: Web éditions.*
  - *Jouvenot, B. (2009, Octobre). Mode & Interne: Le Marketing Epinglé. Booksurge Publishing Personal. Paris*
  - *Thierry Maillet, Generation Participation, M21 Editions, Paris 2006*

---

## **Les Articles**

- AMROUN Seddik. *L'émergence de la fonction marketing en Algérie ; Recherches économiques et managériale* – N° 4 / Décembre 2008, p27-29
- Dossier de la revue *Espaces* n°219 - "Marketing alternatif, Bernard Cova ; (Le marketing traditionnel est mort. Vive le marketing alternatif ), Editions ESPACES - Octobre 2004 – 4 PAGES.
- Helm, S. (2000). *Viral marketing-establishing customer relationships by "word-of-mouth". Electronic Markets*, Vol. 10 (3), 158-161.
- Hauser, W. J., & Lewison, D. M. (2007). *Marketing in the 21st Century - Interactive and Multi-Channel Marketing Vol.2*. London: Praeger Editions.
- Article rédigé par Sarah Fontan sous la direction de Christophe Bénaroya
- *M2C Français Soir ESC Toulouse* – Avril 2007, p28.
- F. Laurent et P. Bellanger, *Marketing 2.0 l'intelligence collective*, M21 Editions, Paris, 218 pages, Avril 2008.
- *CB NEWS* 5 mai 20
- 8 - n° 968 - pp 8-9.
- Dye, R. (2000). "The Buzz on Buzz". *Harvard Business Review*, 78 (6), 139-147
- 32 Thomas G. M. (2004), "Building the Buzz in the hive mind", *Journal of Customer Behavior*, 4, 1, 64-72.
- *BUZZ MARKETING, PRODUCT PLACEMENT AND SUBTLE COMMUNICATION*, Document de travail du LEM 2009-02, Monali Hota, David Newlands, IÉSEG School of Management, CNRS-LEM (UMR 8179), p05.
- Dossier Buzz...le Marketing de la rumeur: tout le monde en parle, *defimedia* Novembre 2006.
- «The Anatomy of Buzz (How to Create Word Of Mouth Marketing)», Emanuel Rosen.
- P. Opsomer, G. Bizien, *Les nouvelles tendances du marketing: le buzz marketing, quand les consommateurs deviennent 'consomm'acteurs', rapport de l'ESC Toulouse*, 6 pages, 2008
- *BEYOND BUZZ, the Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*, LOIS KELLY, AMACOM, a division of American Management Association, 2007, p23.
- *ACTION COMMERCIALE* décembre 2005 - n° 258 - pp 40-42
- *INFORMATIONS ENTREPRISE* janvier 2006 - n° 119 - pp 90-91
- *L'ARGUS DE L'ASSURANCE* 5 septembre 2008 - n° 7086 - p 55
- *Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Justin Kirby and Paul Marsden, Elsevier Ltd, 2006, p63
- *How to use buzz marketing effectively?* ,Mälardalen International Master Academy School of Business, Anneke Loeffen, 2005, p19.
- Bernard G. et Jallat F. (2001), « Blair Witch, hotmail et le marketing viral », *L'Expansion Management Review*, 100, [www.lexpansion.com](http://www.lexpansion.com)
- Bristor, J.M. (1990). *Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships*.*Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Bone P.F. (1995), *Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments*, *Journal of Business Research*, 32, 213-223.



- *BUZZ MARKETING, PRODUCT PLACEMENT AND SUBTLE COMMUNICATION, Document de travail du LEM 2009-02, Monali Hota, David Newlands, IÉSEG School of Management, CNRS-LEM (UMR 8179), p05.*
- *SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie – Belgique, La légalité du « marketing viral » - Septembre 2005, p02.*
- *Marketing viral (for newbies), AZIZ HADDAD – CONSULTANT MARKETING ALTERNATIF, Publié par madwatch Tunis, Tunisie, 2006.*

- Carat Agence Media, October 2009. <http://www.carat.fr/>
- [http://www.otoresearch.fr/cms/index3.php?tree\\_id=24](http://www.otoresearch.fr/cms/index3.php?tree_id=24)
- Webdialn<sup>TM</sup> Etude sur les Usages et Perceptions des Internautes du Web Algérien
- <http://www.lemaghreb.dz.com/lire.php?id=23299>
- Usage d'Internet dans les entreprises Algériennes: des sites en quête d'un modèle économique ;
- <http://www.nticweb.com>
- Buzz marketing ou marketing viral? Article proposé par Bertrand Bathelot, juillet 2009.  
([http://www.abcnetmarketing.com/definitionbuzzmarketing.html? Var\\_recherche=buz%20marketing](http://www.abcnetmarketing.com/definitionbuzzmarketing.html?Var_recherche=buz%20marketing)).
- Marketing viral : générer du trafic et des liens entrants, Article proposé par Isabelle Canivet, juillet 2011
- Article proposé par Chetochine Consulting Group, 2011.
- ([http://www.is-o-top.fr/html/marketing\\_alternatif.html](http://www.is-o-top.fr/html/marketing_alternatif.html))
- Emmanuel Vivier, Managing Director de l'agence „culture buzz' (France)  
<http://www.culture-buzz.com>
- REVUE ESPACE N° 219 ;<http://www.revue-espaces.com/librairie/4079/marketing-alternatif.html>.
- Chetochine, « le blues du consommateur », Edition d'organisation (2005)
- [http://www.chetochine.com/fr/marketing/index.php?page=marketing\\_alternatif](http://www.chetochine.com/fr/marketing/index.php?page=marketing_alternatif)
- Article rédigé par Sarah Fontan sous la direction de Christophe Bénaroya
- M2C Français Soir ESC Toulouse – Avril 2007, p28.
- <http://www.dissertationsgratuites.com/dissertations/Marketing-Alternatif/3451.html>
- <http://www.buzz-marketing.fr>
- <http://www.buzz-marketing.fr>
- [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)
- <http://www.actu-buzz.com>
- <http://www.buzz-marketing.fr>
- [creg.ac-versailles.fr](http://www.creg.ac-versailles.fr), 2004
- Business interactif' : Premier groupe de marketing indépendant en France,  
[www.businessinteractif.com](http://www.businessinteractif.com)
- <http://www.undercover-marketing.com>
- [www.marketing-alternatif.com](http://www.marketing-alternatif.com)
- <http://www.undercover-marketing.com>
- Le Secret du Marketing Viral 2.0 : L'ultime astuce, De Peter Kinahan, livre numérique (ebook) gratuit, contact @ [grand-livre-du-ebook.com](http://grand-livre-du-ebook.com). .
- Viral Internet Marketing Strategies, Darryl Delong, 2005, <http://www.viral-internet-marketing.com>.
- <http://marketmouche.wordpress.com/2007/08/31/quest-ce-que-le-marketing-alternatif/>
- Article proposé Par ATROUNE Sarah - Publié dans : Marketing,2011

- <http://atroune.sarah.over-blog.com/article-marketing-alternatif-definition--actions-retombees-85819302.html>
- Article proposé Par CASSIAU Grégory - Publié dans : PUBLIZ,2012-05-27
- <http://www.publiz.net/definition-du-marketing-alternatif/>

# ***GLOSSAIRE***

## **Advergaming**

L'advergaming regroupe l'ensemble des techniques visant à utiliser le jeu à des fins publicitaires.

Les deux principales voies de l'advergaming sont la vente d'espaces publicitaires au sein d'un jeu vidéo ou la création de jeux mettant en scène l'univers de la marque ou ses produits.

L'utilisation de jeux sponsorisés et thématiques en presse sont également une forme d'advergaming.

## **Agence de relations publiques**

L'agence de relations publiques prend en charge pour le compte d'un annonceur l'ensemble des actions de communication à destinations des différents publics de l'entreprise.

- Ces différents publics sont notamment :
- La presse
- Les pouvoirs publics
- Les prescripteurs leaders d'opinion
- Les clients
- Le grand public
- Les salariés

Les relations publiques prennent la forme de communiqués et voyages de presse et d'actions événementielles (invitations, portes ouvertes, événements médiatisés,...).

## **Communication hors média**

La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias "traditionnels".

Le hors médias comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives (street marketing, PLV, événementiel,...) .

La distinction média / hors média est traditionnellement utilisée pour ventiler les investissements de communication marketing, mais elle devient de plus en plus floue notamment avec la montée en puissance des investissements publicitaires Internet qui selon leur nature peuvent être ou non considérés comme des investissements médias.

## **Evènementiel**

L'évènementiel regroupe l'ensemble des techniques, actions ou acteurs de la communication évènementielle.

### **Guerilla marketing**

La notion de guerilla marketing désigne un ensemble d'actions marketing non conventionnelles utilisées généralement par les annonceurs n'ayant pas les moyens d'utiliser les canaux marketing traditionnels ou souhaitant sortir des sentiers battus de la communication.

Le terme de guerilla souligne cet aspect non conventionnel et le choix souvent effectué de réaliser plusieurs petites actions marketing ciblées plutôt qu'une grande campagne.

Les pratiques de guerilla marketing se situent parfois à la limite de la légalité ou de la déontologie marketing et publicitaire.

L'ambush marketing est par exemple un pratique de guerilla marketing.

### **Ambush marketing**

Les pratiques d'ambush marketing consistent pour une marque à "parasiter" un évènement profitant d'une forte exposition médiatique, comme par exemple un grand évènement sportif, sans en être un partenaire ou sponsor officiel.

Il s'agit dans ce cas d'essayer d'obtenir une visibilité pour une marque ou un produit sans pour autant être partenaire sponsor de l'évènement. A titre d'exemple, durant la Coupe du Monde de Rugby 2007, Dim a habillé des pom-pom girls en lingerie fine dans le Stade de France ce qui a attiré les caméras de télévision.

De même lors des Jeux Olympiques 2010 de Vancouver, Domino's Pizza a utilisé sa page de fans sur Facebook pour inviter les lecteurs à commander une pizza durant la cérémonie olympique en utilisant l'image des anneaux.

### **Marketing viral**

Le marketing viral est un mode de promotion d'une offre commerciale ou marketing par lequel ce sont les destinataires de l'offre ou message qui vont assurer l'essentiel de sa diffusion finale en le recommandant à des proches ou collègues.

Dans le cadre du marketing viral, l'offre se diffuse comme un virus, d'où le terme de marketing viral.

Lors d'une vraie campagne de marketing viral réussie, l'essentiel de l'exposition obtenue par un message ou une offre ne provient pas d'un achat d'espace publicitaire mais du phénomène de recommandation ou bouche à oreille.

La recommandation virale peut être spontanée en fonction de la valeur utile ou humoristique de l'offre ou message, ou rémunérée à travers un système de parrainage.

Le marketing viral existait avant Internet mais son potentiel est décuplé par la facilité de transmission de l'information sur ce média.

## **Advertainment**

L'advertainment, résultat de l'association des mots anglais advertising et entertainment, regroupe l'ensemble des techniques visant à associer un message publicitaire à un moment ludique ou de détente. L'advertainment comporte notamment les associations jeux / publicité (advergaming) mais également les films ou animations publicitaires à vocation ludique.

Le placement produit peut également éventuellement être assimilé à une forme d'advertainment, est surtout utilisé sur Internet qui favorise la diffusion des éléments publicitaires (jeux, films, etc..) à grande échelle et à faibles coûts.

## **Ambassadeur de marque**

Un ambassadeur de marque est un individu réalisant plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque, par le biais du bouche à oreille, auprès de ses "pairs" consommateurs.

Il peut s'agir d'une démarche spontanée d'un aficionado de la marque, ou d'un comportement encouragé ou provoqué par la marque à l'aide de différents éléments de motivation (dotation produit, invitation VIP,..). L'ambassadeur de marque joue un rôle de prescripteur

## **Buzz**

Le buzz est un phénomène ou une technique de communication qui consiste à faire parler d'un produit ou d'un service avant même son lancement en entretenant un bouche à oreille savamment orchestré et des actions ciblées auprès des leaders d'opinions (journalistes).

## **Communauté**

Une communauté est un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts,

caractéristiques démographiques ou activités professionnelles, communes. Le développement d'Internet a favorisé l'apparition de nombreuses communautés virtuelles. Les communautés peuvent donner lieu à une utilisation marketing dans le cadre d'actions de marketing viral ou tribal.

## **Flyer**

Un flyer est un tract au format papier qui est distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un évènement. Les flyers sont par exemple souvent utilisés pour promouvoir des soirées ou événements. Les dimensions d'un flyer peuvent être variables mais sont les plus souvent inférieures au format A4. Le flyer peut être imprimé recto/verso ou seulement sur le verso.

## **Influenceur ou Influencer**

Un influenceur ou influencer est un individu qui par son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Son rôle est moins direct en terme de recommandation que celui d'un prescripteur, mais son influence peut être plus étendue.

La notion d'influencer est surtout utilisée sur Internet car ce média est un vecteur d'influence pour de nombreux individus (blogueurs par exemple), on parle alors d'e-influencer.

## **Marketing tribal**

Le marketing tribal consiste à utiliser les comportements sociaux de certains groupes de consommateurs (tribus) pour promouvoir un produit ou un service.

Une tribu se caractérise notamment par des rites et comportements communs. Les différentes tribus identifiées sont le plus souvent des populations jeunes (surfers, rappeurs, collégiens,..) mais peuvent éventuellement concerner d'autres tranches d'âges. Les principaux utilisateurs du marketing tribal sont les marques d'habillement et accessoires de mode ainsi que les produits high tech car les rites des tribus ont le plus souvent trait à l'utilisation de ce type de produits. Une marque textile peut par exemple ambitionner de devenir "l'uniforme de la tribu".

## **Medias sociaux**

Le terme de médias sociaux désigne les sites Internet permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction. Les médias sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, Viadeo et Youtube. Au vu de leur succès d'audience, les médias sociaux



constituent désormais des médias ou supports à prendre en compte dans le cadre de l'action marketing ou publicitaire.

### **Undercover marketing**

L'undercover marketing est un ensemble de techniques de communication marketing qui consistent à diffuser une information ou un message favorable à la marque ou à ses produits, sans que le message apparaisse comme venant de la marque ou de son agence.

L'undercover marketing ou marketing furtif trouve des applications sur les communautés Internet, mais aussi dans la rue ou des comédiens peuvent par exemple se faire passer pour de simples early adopters d'un nouveau produit technique dans des lieux branchés ou très fréquentés par la cible.

### **Early adopter**

Un early adopter est un individu qui a pour habitude d'acheter quasiment systématiquement les nouveaux produits dans une catégorie de produit donnée. Le profil d'early adopter est surtout présent dans les produits high tech et dans l'informatique. Les early adopters constituent souvent le premier marché d'un produit high tech en phase de lancement.

### **Buzz marketing**

Le buzz marketing est un ensemble des techniques marketing qui visent à utiliser des phénomènes de buzz pour promouvoir un produit lors de son lancement.

### **E-influencer**

L'e-influencer est un terme utilisé par des sociétés d'études américaines pour désigner des leaders d'opinions ou prescripteurs ayant un fort pouvoir de recommandation sur Internet. Ces leaders peuvent être utilisés dans le cadre de campagnes de marketing viral ou de relations publiques.

### **Leader d'opinion**

Le leader d'opinion est un individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus.

L'approche des leaders d'opinion se fait à partir de techniques issues des relations presse ou publiques. Le développement d'Internet a favorisé

l'apparition et l'influence d'un plus grand nombre de leaders d'opinion dans la mesure ou ceux-ci peuvent désormais exercer leur influence sans passer par les médias traditionnels.

### **Marketing alternatif**

Le marketing alternatif est un concept flou dont la signification peut varier en fonction de ses contextes d'utilisation. On peut cependant considérer que le marketing alternatif regroupe l'ensemble des techniques marketings considérés comme "non traditionnelles".

L'appartenance d'une technique marketing au marketing alternatif est souvent provisoire, car de nombreuses techniques marketing innovantes sont d'abord considérées comme des alternatives avant de devenir "traditionnelles". L'essentiel des techniques du marketing alternatif a donc vocation à se renouveler au fil du temps.

### **Marketing de la permission**

Le marketing de la permission est un principe marketing popularisé par Seth Godin, par lequel il convient de demander à un internaute son autorisation avant de le solliciter commercialement par e-mail et qui prône la mise en place d'une relation de qualité et de confiance avec l'internaute. L'internaute se transforme ainsi en ami puis en client.

### **Définition Marketing de l'interruption**

Le marketing de l'interruption désigne l'ensemble des techniques marketing et surtout de communication qui consiste à imposer un message marketing ou publicitaire au consommateur.

On parle de marketing de l'interruption car le consommateur est interrompu dans sa lecture ou dans la visualisation d'un programme TV ou d'un contenu Internet.

Le terme de marketing de l'interruption comprend donc une connotation négative et est souvent utilisé pour mettre en relief de nouvelles techniques qui sont elles considérées comme moins intrusives.

### **Marketing de rue**

Le marketing de rue est une technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque.

Le marketing de rue utilise généralement de l'événementiel, de la distribution de tracts ou flyers ou différentes formes originales d'affichage.

Le marketing de rue est notamment une technique de promotion intéressante lorsque la cible est concentrée en des lieux particuliers.

Le terme de marketing de rue est la traduction française pour street marketing.

### **Street marketing**

Le street marketing est une technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un évènement, un produit ou une marque.

Le street marketing utilise généralement l'évènementiel, de la distribution de tracts ou flyers ou différentes formes originales d'affichage.

Par nature, le street marketing regroupe un ensemble de techniques et pratiques variées et innovantes.

Le street marketing cherche à combiner puissance (nombre de contacts exposés) et impact en terme d'image et de mémorisation.

Le street marketing est particulièrement bien adapté à des lancements de produits sur une cible urbaine.

Le street marketing lorsqu'il possède une dimension évènementielle peut également viser l'obtention de retombées presse ou la création d'un phénomène de buzz sur Internet.

Un exemple d'opération de street marketing :

**Figure II.29**



## **Le seeding et le marketing d'influence.**

Le seeding et marketing d'influence consistent à offrir des produits en tests à des groupes de blogueurs pour générer du buzz, du bouche à oreille (bao).

La base de l'efficacité tient en quelques mots : crédibilité, loyauté, originalité, impact, puissance, rentabilité et respect du cycle de vente.

# *LISTE DES FIGURES*

<b>LISTE DES FIGURES</b>	
Figure I.1.1 Les différentes techniques du marketing alternatif	<i>P .21</i>
Figure I.1.1 La sphère d'influence	<i>P .24</i>
Figure I.1.3 Essai de panorama généalogique des innovations marketing	<i>P .29</i>
Figure I.1.4 Amnistie International	<i>P .38</i>
Figure I.1.5 Ikea	<i>P .39</i>
Figure I.1.6 Nike lance la FREE en France	<i>P .39</i>
Figure I.1.7 Répartition par média, en million d'euro	<i>P .48</i>
Figure I.1.8 Investissements par média	<i>P .49</i>
Figure I.1.9 Investissement publicitaire	<i>P .50</i>
Figure I.1.10 Investissement des médias	<i>P .51</i>
Figure I.1.11 Investissement publicitaire par média	<i>P .52</i>
Figure I.1.12 e-publicité : Répartition du chiffre d'affaire net suivant les leviers	<i>P .52</i>
Figure I.1.13 Raison majeure justifiant le report des budgets vers l'internet en 2009	<i>P .53</i>
Figure I.1.14 Le nouveau processus d'achat du conso-acteur	<i>P .54</i>
Figure I.1.15 Diffusion et utilisation des TIC en France	<i>P .55</i>
Figure I.1.16 Technologies de l'information – Chiffres clés 2010	<i>P .56</i>
Figure I.1.17 : Etude Capa Conseil - présentation Accenture e-assurance à l'Enass	<i>P .57</i>
Figure I.1.18 Comprendre le rôle d'internet dans le quotidien des consommateurs	<i>P .58</i>
Figure I.1.19 Internet et le nouveau processus d'achat du conso-acteur	<i>P .59</i>
Figure I.1.20 Internet dans la chaîne de valeur des assurances	<i>P .60</i>
Figure I.1.21 L. Cointre – Janvier 2011	<i>P .61</i>
Figure I.1.22 Les 5 étapes de la conquête du Permission Marketing	<i>P .62</i>
Figure I.1.23 Buzz permission dans la chaîne de valeur des assurances	<i>P .63</i>
Figure I.2.24 A History of the Business of Social Media	<i>P .69</i>
Figure I.2.25 Statistiques des utilisateurs des réseaux sociaux	<i>P .74</i>
Figure I.2.26 Statistiques et chiffres de Facebook et Twitter	<i>P .76</i>
Figure I.2.27 The world of social media	<i>P .78</i>
Figure II.3.28 Cheminement à suivre dans l'étude empirique	<i>P .83</i>

# *LISTE DES TABLEAUX*

<b>LISTE DES TABLEUX</b>	
Tableau I.1.1 Comparison of Marketing 1.0, 2.0 and 3.0	<i>P .26</i>
Tableau I.1.2 Processus de décision	<i>P .45</i>
Tableau II.3.8 Echelle de mesure	<i>P .87</i>
Tableau II.3.9 Objectifs du questionnaire	<i>P .88</i>
Tableau II.4.10 Traitement des données des questionnaires sur SPSS 17.0	<i>P .94</i>
Tableau II.4.11 Secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .96</i>
Tableau II.4.12 Poste occupé	<i>P .98</i>
Tableau II.4.13 Importance du marketing pour l'entreprise	<i>P .98</i>
Tableau II.4.14 Nombre d'entreprise qui utilise la Tv	<i>P .99</i>
Tableau II.4.15 Nombre d'entreprise qui utilise la Radio	<i>P .99</i>
Tableau II.4.16 Nombre d'entreprise qui utilise Journaux / Magazines	<i>P .99</i>
Tableau II.4.17 Nombre d'entreprise qui utilise le Transport	<i>P .100</i>
Tableau II.4.18 Nombre d'entreprise qui utilise Internet / Site Web	<i>P .100</i>
Tableau II.4.19 Nombre d'entreprise qui utilise la Promotion des ventes	<i>P .100</i>
Tableau II.4.20 Nombre d'entreprise qui utilise les Relations publiques	<i>P .101</i>
Tableau II.4.21 Nombre d'entreprise qui utilise Direct mail	<i>P .101</i>
Tableau II.4.22 Nombre d'entreprise qui utilise Autres moyens de communication	<i>P .101</i>
Tableau II.4.23 Existence d'un site web	<i>P .102</i>
Tableau II.4.24 Temps passé sur le net	<i>P .103</i>
Tableau II.4.25 Utilisation d'Internet pour Etude	<i>P .104</i>
Tableau II.4.26 Utilisation d'Internet pour Formation	<i>P .104</i>
Tableau II.4.27 Utilisation d'Internet pour Travail	<i>P .105</i>
Tableau II.4.28 Utilisation d'Internet pour Messagerie électronique	<i>P .105</i>
Tableau II.4.29 Utilisation d'Internet pour Pages Jaunes	<i>P .105</i>
Tableau II.4.30 Utilisation d'Internet pour Forum	<i>P .105</i>
Tableau II.4.30 Utilisation d'Internet pour Forum	<i>P .105</i>
Tableau II.4.31 Utilisation d'Internet pour Moteur de Recherche	<i>P .106</i>
Tableau II.4.32 Utilisation d'Internet pour Chat	<i>P .106</i>
Tableau II.4.33 Utilisation d'Internet pour Facebook / Twitter	<i>P .106</i>
Tableau II.4.34 Utilisation d'Internet pour Jeux	<i>P .106</i>
Tableau II.4.35 Consultation des sites Commerce & Economie	<i>P .107</i>
Tableau II.4.36 Consultation des sites Sport	<i>P .108</i>
Tableau II.4.37 Consultation des sites Loisirs	<i>P .108</i>
Tableau II.4.38 Consultation des sites Communication en ligne	<i>P .108</i>
Tableau II.4.39 Consultation des sites Téléchargement	<i>P .108</i>
Tableau II.4.40 Consultation des sites Actualité & Informations	<i>P .109</i>
Tableau II.4.41 Retour sur site déjà consulté	<i>P .109</i>
Tableau II.4.42 Discussion sur nouveau produit à l'entourage prof.	<i>P .110</i>
Tableau II.4.43 avis extérieur avant achat	<i>P .111</i>
Tableau II.4.44 Influence du BAO de la décision	<i>P .112</i>
Tableau II.4.45 Diffusion du message	<i>P .117</i>
Tableau II.4.46 Réception sms publicitaire	<i>P .118</i>
Tableau II.4.47 Consultation sms publicitaire	<i>P .118</i>
Tableau II.4.48 Souscription à un service après lecture sms pub.	<i>P .118</i>
Tableau II.4.49 Utilisation d'un site pour la vente des produits	<i>P .119</i>
Tableau II.4.50 Produit algérien remarqué sur le net	<i>P .121</i>
Tableau II.4.51 Description du style de communication	<i>P .122</i>
Tableau II.4.52 Connaissance du marketing alternatif	<i>P .123</i>
Tableau II.4.53 Utilisation du marketing alternatif	<i>P .123</i>
Tableau II.4.54 Utilisation du marketing alternatif dans le future	<i>P .123</i>
Tableau II.4.55 internet est le moyen d'obtenir nouveau client	<i>P .124</i>



Tableau II.4.56 Positionnement sur internet par rapport aux concurrents	<i>P .124</i>
Tableau II.4.57 Compte Sopolozaci.com	<i>P .125</i>
Tableau II.4.58 Compte sur Twitter	<i>P .125</i>
Tableau II.4.59 Compte sur Flickr on picasa	<i>P .125</i>
Tableau II.4.60 Compte sur YouTube	<i>P .125</i>
Tableau II.4.61 Compte sur lide.cz	<i>P .126</i>
Tableau II.4.62 Compte sur Facebook	<i>P .126</i>
Tableau II.4.63 Récapitulatif du traitement des observations	<i>P .128</i>
Tableau II.4.64 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .128</i>
Tableau II.4.65 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .128</i>
Tableau II.4.66 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .129</i>
Tableau II.4.67 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .129</i>
Tableau II.4.68 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .129</i>
Tableau II.4.69 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .129</i>
Tableau II.4.70 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .130</i>
Tableau II.4.71 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .131</i>
Tableau II.4.72 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .131</i>
Tableau II.4.73 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .131</i>
Tableau II.4.74 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .132</i>
Tableau II.4.75 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .132</i>
Tableau II.4.76 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .132</i>
Tableau II.4.77 Tableau croisé utilisation du marketing alternatif dans le future * secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .133</i>
Tableau II.4.78 Matrice de corrélation	<i>P .135</i>
Tableau II.4.79 Indice KMO et test de Bartlett	<i>P .136</i>
Tableau II.4.80 Matrices anti-images	<i>P .137</i>
Tableau II.4.81 Variance totale expliquée	<i>P .139</i>
Tableau II.4.82 Variance totale expliquée	<i>P .140</i>
Tableau II.4.83 Matrice de covariance des projections	<i>P .141</i>
Tableau II.4.84 Matrice des coordonnées factorielles	<i>P .142</i>
Tableau II.4.85 Matrice de covariance factorielle	<i>P .142</i>
Tableau II.4.86 Matrice de covariance factorielle	<i>P .143</i>

# ***LISTE DES REPRESENTATIONS GRAPHIQUES***

<b>LISTE DES REPRESENTATIONS GRAPHIQUES</b>	
Diagramme II.4.1 Secteur d'activité de l'entreprise	<i>P .97</i>
Histogramme II.4.2 Existence d'un site web	<i>P .102</i>
Histogramme II.4.3 Sociétés possédant un site web ou une page d'accueil	<i>P .102</i>
Histogramme II.4.4 Temps passé sur le net	<i>P .104</i>
Graphique II.4.5 Category as a % of Engagement (sessions)	<i>P .107</i>
Histogramme II.4.6 Retour sur site déjà consulté	<i>P .109</i>
Diagramme II.4.7 Discussion sur nouveau produit à l'entourage prof.	<i>P .110</i>
Diagramme II.4.8 Avis extérieur avant achat	<i>P .111</i>
Histogramme II.4.9 Influence du BAO de la décision	<i>P .112</i>
Diagramme II.4.10 Les vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Publicité	<i>P .113</i>
Diagramme II.4.11 Les vecteurs d'influence sur la décision d'achat : E-Publicité	<i>P .113</i>
Diagramme II.4.12 Les vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Communication en ligne	<i>P .114</i>
Diagramme II.4.13 Les vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Sites de marque	<i>P .114</i>
Diagramme II.4.14 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Presse spécialiste	<i>P .115</i>
Diagramme II.4.15 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Amis & proches	<i>P .115</i>
Diagramme II.4.16 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Média Généraliste	<i>P .116</i>
Diagramme II.4.17 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Blogs	<i>P .116</i>
Diagramme II.4.18 Vecteurs d'influence sur la décision d'achat : Informations télévisés	<i>P .117</i>
Diagramme II.4.19 Souscription à un service après lecture sms pub.	<i>P .119</i>
Histogramme II.4.20 Utilisation d'un site pour la vente des produits	<i>P .120</i>
Graphique II.4.21 L'audience des sites marchands français	<i>P .120</i>
Diagramme II.4.22 Produit algérien remarqué sur le net	<i>P .121</i>
Diagramme II.4.23 Description du style de communication	<i>P .122</i>
Graphique II.4.24 Social Network user Penetration in the EU-5 by country, 2009-2015	<i>P .127</i>
Histogramme II.4.25 utilisation du marketing alternatif	<i>P .130</i>
Histogramme II.4.26 Utilisation marketing alternatif dans le future	<i>P .133</i>
Graphique II.4.27 graphique de valeurs propre	<i>P .140</i>
Graphique II.4.28 graphique factoriel dan l'espace factoriel après rotation	<i>P .143</i>

***ANNEXE***

# **ENQUETE SUR LE MARKETING ALTERNATIF DANS LES ENTREPRISES ALGERIENNES**

Auriez-vous l'amabilité de nous consacrer quelques minutes pour remplir ce questionnaire sur la perception des entreprises algériennes du "Marketing Alternatif" (Marketing du bouche-à-oreille sur internet).

Ce dernier s'inscrit dans le cadre de notre thèse de Magistère (Management International Des Entreprises, Option : Marketing International).

Vos réponses nous permettront d'étudier l'influence du Marketing Alternatif sur les entreprises algériennes.

Merci Pour Votre Participation.



1/ Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ?

.....

2/ Quel poste occupez-vous dans l'entreprise ?

.....

3/ Quel importance donnez-vous au Marketing et à la communication dans votre entreprise ?

<b>Facultatif</b> <input type="checkbox"/>	<b>Important</b> <input type="checkbox"/>	<b>Moyen</b> <input type="checkbox"/>	<b>Peu important</b> <input type="checkbox"/>	<b>Pas important</b> <input type="checkbox"/>
--	---	---------------------------------------	---	---

4/ Quels sont les moyens de communication que vous utilisez dans votre entreprise pour la promotion de vos produits ?

<b>Télévision</b> <input type="checkbox"/>	<b>Radio</b> <input type="checkbox"/>	<b>Journaux/magazines</b> <input type="checkbox"/>	<b>Transport</b> <input type="checkbox"/>
<b>Internet/Site Web</b> <input type="checkbox"/>	<b>Promotion des ventes</b> <input type="checkbox"/>	<b>Relations publiques</b> <input type="checkbox"/>	<b>Direct mail</b> <input type="checkbox"/>
<b>Autres</b> <input type="checkbox"/>			

5/ Avez-vous un site web ?

<b>Oui</b> <input type="checkbox"/>	<b>Non</b> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

6/ Combien d'heures en moyenne passez-vous par jour sur Internet ?

<b>Moins d'une heure</b> <input type="checkbox"/>	<b>Entre 1 et 3 heures</b> <input type="checkbox"/>	<b>Plus de trois heures</b> <input type="checkbox"/>
---	---	--

7/ Quand vous utilisez Internet c'est pour :

<b>Etude</b> <input type="checkbox"/>	<b>Formation</b> <input type="checkbox"/>	<b>Travail</b> <input type="checkbox"/>	<b>Messagerie Electronique</b> <i>Ex. Yahoo, Msn</i> <input type="checkbox"/>	<b>Pages Jaunes</b> <input type="checkbox"/>
<b>Forum</b> <input type="checkbox"/>	<b>Moteurs De Recherche</b> <i>Ex. Google, Torent</i> <input type="checkbox"/>	<b>Chat</b> <input type="checkbox"/>	<b>Face Book-Twitter</b> <input type="checkbox"/>	<b>Jeux</b> <input type="checkbox"/>

8/ Habituellement sur Internet, vous allez sur des sites :

<b>Commerce &amp; économie</b> <input type="checkbox"/>	<b>Sports</b> <input type="checkbox"/>	<b>Loisirs</b> <input type="checkbox"/>
<b>Communication en Ligne</b> <input type="checkbox"/>	<b>Téléchargement</b> <input type="checkbox"/>	<b>Actualité &amp; informations</b> <input type="checkbox"/>

9/ Retournez-vous sur des sites que vous avez déjà consultés ?

<b>Jamais</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rarement</b> <input type="checkbox"/>	<b>Quelquefois</b> <input type="checkbox"/>	<b>Souvent</b> <input type="checkbox"/>	<b>Tous les jours</b> <input type="checkbox"/>
--	--	---	---	--

10/ Lorsque vous découvrez un nouveau Produit/service sur le Net, en parlez-vous à votre entourage professionnel ?

<b>Jamais</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rarement</b> <input type="checkbox"/>	<b>Occasionnellement</b> <input type="checkbox"/>	<b>Assez souvent</b> <input type="checkbox"/>	<b>Très souvent</b> <input type="checkbox"/>
---	---	--	--	---

11/ Prenez-vous l'avis extérieur avant de réaliser vos achats (Forum, Chat, Collègue,...) ?

<b>Oui</b> <input type="checkbox"/>	<b>Non</b> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

12/ Peut-on dire que le bouche-à-oreille influence votre décision ?

<b>Oui</b> <input type="checkbox"/>	<b>quelquefois</b> <input type="checkbox"/>	<b>Non</b> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	---	-------------------------------------

13/ Classez dans l'ordre (1 étant ce qui vous influence le plus, 9 ce qui vous influence le moins) les vecteurs d'influences dans vos décisions d'achat ;

### Classement

<b>Publicités</b>	
<b>E-publicités (pub sur Internet)</b>	
<b>Blogs</b>	
<b>Sites de marque</b>	
<b>Communauté en ligne</b>	
<b>Média généralistes</b>	
<b>Informations télévisées</b>	
<b>Amis &amp; proches</b>	
<b>Presse spécialisée</b>	

14/ Si une marque venait à vous inviter pour une avant-première ou pour tester un produit, seriez-vous enclin à en parler autour de vous ?

<b>Oui</b> <input type="checkbox"/>	<b>Non</b> <input type="checkbox"/>
<i>Oui, (seulement s'il s'agit d'une marque qui correspond à mes goûts et à mes attentes).</i>	

15/ Recevez-vous des SMS publicitaires ?

<i>Oui</i> <input type="checkbox"/>	<i>Non</i> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

16/ Les consultez-vous ?

<i>Oui</i> <input type="checkbox"/>	<i>Non</i> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

17/ Si Oui,

- Avez-vous déjà souscrit à un service après la lecture d'un SMS publicitaire ?

<i>Oui</i> <input type="checkbox"/>	<i>Non</i> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

18/ Avez-vous déjà utilisé des sites pour vendre des Produits/Services, tel que E-bay, Amazone, Kijiji... ?

<i>Oui</i> <input type="checkbox"/>	<i>Non</i> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

19/ Citez spontanément un produit/service algérien que vous avez remarqué sur le Net.

.....  
.....

20/ Comment décrivez-vous le style de communication de votre entreprise ?

Modéré <input type="checkbox"/>	Intéressant, qui nous différencie des autres <input type="checkbox"/>
Autres <input type="checkbox"/>	Différent de ce que les clients désirent voir <input type="checkbox"/>

21/ Connaissez-vous le terme '*Marketing Alternatif*' ?

<i>Oui</i> <input type="checkbox"/>	<i>Non</i> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------



22/ Est-ce que votre entreprise a déjà utilisé le marketing alternatif pour promouvoir ses Produits/Services ?

<b>Oui</b> <input type="checkbox"/>	<b>Non</b> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

23/ Est ce que vous envisagez d'utiliser le marketing alternatif dans le future ?

<b>Oui</b> <input type="checkbox"/>	<b>Non</b> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

24/ Est ce que internet est le moyen qui vous aide à acquérir un nombre important de nouveaux clients ?

<b>Oui</b> <input type="checkbox"/>	<b>Non</b> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

25/ Est ce que vous avez besoin de positionner votre entreprise et la différencier par rapport aux concurrents sur internet ?

<b>Oui</b> <input type="checkbox"/>	<b>Non</b> <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

26/ Avez-vous un compte sur les networks sociaux suivants :

Sopolozaci.com <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>
Flickr on Picasa <input type="checkbox"/>	YouTube <input type="checkbox"/>
Lide.cz <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>

---

## **Résumé :**

Le but de cette thèse de magistère est d'étudier la perception des entreprises algérienne du marketing alternatif et son impact sur ces dernières. A travers le questionnaire, nous avons essayé d'analyser une petite partie du comportement des entreprises algériennes vis-à-vis du marketing alternatif, en passant par l'importance des moyens de communication utilisés ainsi que l'utilisation d'internet. Le secteur d'activité s'est avéré important pour l'utilisation du marketing alternatif. Les résultats ont montré la non application du marketing alternatif par les entreprises algériennes cependant ces dernières s'intéressent pour l'introduction de cette nouvelle approche dans leurs stratégies futurs.

**Les mots clés** : Marketing Alternatif, entreprises Algériennes, comportement, moyens de communication, internet.

## **Abstract :**

The purpose of this Magister Thesis is to study the perception of Algerian companies' alternative marketing and its impact on them. Through the questioner, we tried to analyze a small part of the Algerian companies' behavior, through the means of communication used and the use of internet. The sector of activity has proved important for the use of alternative marketing. The results showed the non-application of alternative marketing by Algerian companies, however, recent interest for the introduction of this new approach in their future strategies.

**Key words**: Algerian companies, Alternative Marketing, behavior, means of communication, internet.

## **المخلص**

تهدف مذكرة الماجستير إلى دراسة التسويق البديل و تأثيره على الشركات الجزائرية. من خلال الاستبيان، حاولنا تحليل جزء صغير من سلوك الشركات الجزائرية نحو التسويق البديل و ذلك عبر أهمية وسائل الإعلام المستخدمة واستخدام الإنترنت. وقد تبين أن القطاع الاقتصادي مهم لاستخدام التسويق البديل.

من خلال النتائج المحصل عليها اتضح عدم تطبيق التسويق البديل من قبل الشركات الجزائرية، ومع ذلك، أظهرت هذه الأخيرة حماس لإدخال هذا النهج الجديد في استراتيجياتها المستقبلية.

**كلمات المفاتيح** : التسويق البديل، الشركات الجزائرية، سلوك وسائل، الإعلام الإنترنت.