



Université Abderrahmane Mira Bejaia

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue d'obtention du Diplôme de Master en Science Commerciale

Option : Finance et Commerce International

Thème

L'ETUDE DE L'E-REPUTATION D'UNE MULTINATIONNALE IMPLANTÉE EN ALGERIE, CAS DE DANONE SPA DJURDJURA

Réalisé par :

BOUZIDI Chafika

ZARGUINI Imane

Encadré par :

Dr A. ABBACI

2018/2019

REMERCIEMENTS

Nous souhaitons rendre hommage à tous ceux qui nous ont accompagnés, formés et conseillés et dirigés tout au long de notre parcours ; professeurs, responsables, nos parents (famille), ou encore collègues et ami(es). Ce mémoire reflète bien leurs pensés, leurs modélisations, leurs conseils, leurs préoccupations et leurs amitiés.

Nous tenons à remercier le bon dieu le tout puissant, qui nous a donné du courage, patience et volonté pour achever ce travail

Nos remerciements vont également à notre encadreur M^rABBACI., d'avoir accepté de nous confier ce travail. Nous sommes très touchées par votre disponibilité, et par le réconfort que vous nous avez apporté lors de l'élaboration de ce travail qui d'ailleurs est le vôtre. Sans oublier de remercier tous nos enseignants.

Non profonds remerciements vont également pour l'ensemble du personnel de Danone Djurdjura Algérie.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciement a tous non amis, qui nous ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce travail et durant tout notre parcours universitaire.

Dédicaces

Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut...

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude,

l'amour, le respect, la reconnaissance...

Aussi, c'est tout simplement que

Je dédie cette thèse à ...

Joi maman...

Autant de phrases et d'expressions aussi éloquentes soit elles ne sauraient exprimer ma gratitude et ma reconnaissance. Tu as su m'inculquer le sens de la responsabilité, de l'optimisme et de la confiance en soi face aux difficultés de la vie. Tes conseils ont toujours guidé mes pas vers la réussite. Ta patience sans fin, ta compréhension et ton encouragement sont pour moi le soutien indispensable que tu as toujours su m'apporter. Nous devons notre réussite à toi maman pour ce qu'on nous sommes devenus. A ce foyer qui nous a tous donné, des parents qui nous ont aimés. Je te dois ce que je suis aujourd'hui, ce que je serai demain et je ferai toujours de mon mieux pour rester ta fierté et ne jamais te décevoir. Que DIEU le tout puissant te préserve, t'accorde santé, bonheur, quiétude de l'esprit et te protège de tout mal.

Il est à vous ce travail issu de la prière. Qu'il garde votre nom et vous soit consacré ; ce travail pour lequel j'ai souffert, ce travail pour lequel j'ai pleuré. Ainsi de tout mon cœur il est à vous ma mère.

Mon père...

Qui peut être fier de trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privation pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse DIEU faire en sorte que ce travail porte son fruit ; merci pour valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

À ma très chère sœur Rafika, et mes frères Rafik et Chafik ...

Qui n'ont jamais cessé d'être pour moi des exemples de persévérances, de courage et de générosité. En témoignage de l'attachement, de l'amour et de l'affection que je porte pour vous. Je vous dédie ce travail en souhaitant un avenir plein de joie, de bonheur, de réussite et de sérénité.

À ma chère cousine Numidia...

Je te remercie pour tous les bons moments qu'on a passé ensemble, tu étais là pour moi quand j'en avais besoin, tu m'as soutenu durant des années, tu es plus qu'une amie

À mes neveux Hamou, Liza et Jina

À ma collègue de thèse Imane...

Ça m'a fait plaisir de travailler en collaboration avec toi. Je te remercie pour tes efforts, et je te souhaite un avenir fleurissant.

À mes cousines Wassila, Daikha, Aicha, Hadjira, Massa, et mon amie Sarah...

À tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à ma formation et ma réussite...

Chafika

Dédicaces

Je dédie ce travail de tout mon cœur à tous ceux que j'aime et j'estime.

A mes parents

Aucune dédicace ne serait exprimer l'affection et l'amour que j'éprouve envers vous. Puisse ce travail soit la récompense de votre soutien moral et aux sacrifices que vous vous êtes imposé dans mon éducation et mon bien être, que dieu vous garde, accorde santé et bonheur et longue vie.

A mes frères Mehdi et Massyne Et ma sœur Lydia, Mon beau frère Farid et mes deux précieux neveux Maksen et Maris, et ma belle sœur Diana et ma cousine Dounia. A ma Grand mère Saliha qui ma soutenus tout au long de mon parcours, A mes Grands parents paternel, Ainsi que Mes Oncles et Tantes.

A Mon mari Tarik et ma Belle Famille

Et ma très cher Binôme Mima qui n'a pas manqué de volonté pour réaliser ce travail collectif.

A tous mes amis que j'aime et qui m'ont encouragé à leur tête Mahan et Kahina.

Enfin à tous ceux qui mon aider à réaliser ce modeste travail de près ou de loin.

Imane

Liste des figures

Figure 01 : D'un web linéaire et statique à un web participatif et collaboratif.....	12
Figure 02 : Exemple de lien pour modifier la page d'un wiki.....	13
Figure 03 : Cartographie des outils du web 2.0	18
Figure n°4 : les composantes de la signalétique d'une marque.....	28
Figure n°5 : Exemple de la marque ombrelle.....	37
Figure n°6 : Les sphères qui influencent la réputation d'une Entreprise.....	40
Figure n°7 : Parties prenantes à la construction de l'e-réputation.....	41
Figure n°8 : Les complications de l'environnement informationnel.....	43
Figure n°9 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.....	65
Figure n°10 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.....	66
Figure n°11 : La répartition de l'échantillon selon la profession.....	67
Figure n°12 : Les fréquences des internautes sur les medias sociaux	68
Figure n°13 : Les raisons de présence des internautes sur les médias.	70
Figure n°14 : Le pourcentage d'internautes qui suivent leurs marques sur le web.....	71
Figure n°15 : Les raisons des internautes qui suivent leur marque	72
Figure n°16 : Les raisons des internautes qui ne suivent pas leur marque.....	73
Figure n°17 : Le degré de confiance accordé pas les internautes.....	73
Figure n°18 : Les avis consultés par les consommateurs.....	74
Figure n°19 : Le taux d'importance accordé à avis négatifs rencontrés sur internet.....	75
Figure n°20 : Les éléments qui dissuadent la réalisation d'un achat en ligne.....	76
Figure n°21 : La réaction des consommateurs aux avis négatifs sur le web.....	77
Figure n°22 : Le degré d'affirmation d'indispensabilités des medias dans les entreprises....	78
Figure n°23 : L'image de marque.....	79
Figure n°24 : La réputation de l'entreprise à travers le web.....	80
Figure n°25 : Le taux de consommation de produits Danone.....	81
Figure n°26 : Précisions de produit acheté.....	82
Figure n°27 : Les raisons de boycotte des produits par les consommateurs.....	82
Figure n°28 : Les critères d'inspiration de la marque Danone.	83
Figure n° 29 : Taux de consommation de la marque Danone.	84
Figure n°30 : La reconnaissance de la marque Danone.....	84
Figure n°31 : La première impression lors d'un achat de Danone.....	85

Liste des abréviations

AJAX: Asynchronous Javascript and XML

AMA: American Marketing Association

BNP: Banque Nationale de Paris

CAC: Cotation Assistée en Contenu

CV: Curriculum Vitae

CSS: Cascading Style Sheets

CSV: Comma-Separated Values

DDA: Danone Djurdjura Algérie

DG: Direction Générale

DOM: Deo Optimo Maximor

DRH: Direction des Ressources Humaines

FTP: File Transfert Protocol

GAFA: Google, Apple, Facebook et Amazon

HSE: service Hygiene Sécurité et Environnement

MSN: MicroSoft Network

NTIC: Nouvelle Technologie de l'Information et de la communication

PDF: Portable Document Format

PLF: Produits Laitiers Frais

PME: Petite et Moyenne entreprise

PSN: Poussois Souchon Neversel

RSE: Responsabilité Sociale et Environnementale

SIV: Système d'Identité Visuel de la marque

STN: Service Travaux Neufs

SPA: Société Par Action

SSD: la Direction Sourcing and Supplier Développement

TCP/IP: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

TIC: Technologie de l'Information et de la Communication

XCL: Extensible Stylesheet Language

XHTML: Extensible Hyper Texte Markup Language

XML: Extensible Markup Language

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Liste des figures

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Sommaire.....	01
Introduction générale.....	03
Chapitre 1 : l'entreprise a l'ère du digital.....	06
Introduction.....	06
Section 1 : Internet et son état des lieux	07
Section 2 : L'évolution du web.....	10
Section 3 : L'importance de l'internet pour l'entreprise.....	21
Conclusion.....	25
Chapitre 2 : Les fondements théoriques de l'e-réputation.....	26
Introduction.....	26
Section 1 : L'image de marque.....	27
Section 2 : De la réputation a L'e-réputation.....	38
Conclusion.....	49
Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et l'analyse des résultats.....	50
Introduction.....	50
Section1: Présentation de l'organisme d'accueil.....	50
Section 2 : Analyses et interprétations des résultats de l'enquête La gestion de l'e-réputation à Danone.....	61

Section 3 : Analyses et interprétations des résultats de l'enquête.....	64
Résumé de l'enquête.....	87
Conclusion générale.....	88
Bibliographie.....	91
Annexe n °01	94
Annexe n°02	95
Annexe n°03.....	96
Annexe n°04.....	101
Table des matières	
Résumé	



INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

La fin des années 1990 a été marquée par un véritable développement du commerce en ligne. Aujourd'hui, il est quasiment primordial d'apparaître sur le web pour les entreprises de toutes les formes, de toutes les tailles de tous les horizons. La présence en ligne permet de communiquer, de développer sa visibilité, de capter une clientèle et donc d'améliorer l'image de l'entreprise.

Savoir se faire voir sur le web n'est pas la seule préoccupation, il faut aussi savoir se montrer pertinent, susciter l'envie des consommateurs, et savoir se démarquer.¹

Le monde est en perpétuel évolution, les technologies évoluent au jour le jour, il faut s'adapter à cet environnement nouvel. Le smartphone est l'outil informatique qui prend de plus en plus de place, son utilisation est systématique chez les individus : communication, travail, divertissement, achat ...etc, et l'utilisation des réseaux sociaux ne cesse de s'accroître. Actuellement l'internet est présent absolument partout à n'importe quel moment, avoir internet au quotidien est devenu naturel pour l'ensemble des utilisateurs. Le mobile va permettre d'accéder à l'information, aux différents produits de manière instantanée. C'est une opportunité pour les entreprises qui sont connectées de se faire en permanence avec leur clientèle. C'est donc devenu une habitude non négligeable pour les entreprises.

En effet, avec l'essor pris par l'internet, il est très importants pour les entreprises de développer leurs présences en ligne mais surtout l'entretenir. Une réputation en ligne ou e-réputation, est considérée comme un phénomène ancien par nature, novateur pas sa technicité. Il est donc un phénomène semi-novateur pour les entreprises.

La prise en compte de la réputation comme enjeu stratégique n'a pas attendu la numérisation. Néanmoins, l'apport majeur du numérique est double, puisqu'il consiste d'abord en l'appréhension de nouveaux supports qui ont décuplé la vitesse de transmission et de propagation de l'information. De ce fait, les distances entre l'entreprise et son environnement se sont, quant à elles, considérablement raccourcies.²

L'e-réputation est donc à considérer à sa juste mesure. Il s'agit de l'appréhender sereinement sans la sur ou sous-estimer, parce que le nouvel enjeu majeur lié à l'e-réputation est la maîtrise de celle-ci, le risque fondamental pour l'entreprise est justement de l'occulter, ce qui reviendrait à aggraver la tendance.

¹ **Tiffany Gauthier**, *mémoire de recherche, les outils du web marketing pour améliorer l'image de l'entreprise*, université de Reims, 2015.

² **MARLENE PAGE**, *la mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise*, Lille III, 2011.

A cet effet, nous sommes intéressés au cas d'une multinationale implantée en Algérie Danone SPA Djurdjura pour savoir comment l'entreprise gère sa réputation en ligne ou l'e-réputation.

Notre objectif d'après cette étude, s'articule sur la gestion de l'e-réputation de Danone, ainsi que l'avis des consommateurs sur la présence de cette dernière sur le net. Pour cela, notre sujet de réflexion s'intitule :

«Étude de la e-réputation d'une multinational implantée en Algérie, cas de Danone SPA Djurdjura ».

Par conséquent, nous allons essayer à travers notre travail de répondre à la problématique suivante :

« Quelle est la place de la e-réputation pour l'entreprise DANONE et pour ses clients en Algérie ? »

Afin de mieux cerner notre problématique, nous allons essayer de répondre aux interrogations suivantes :

- En considérant que la réputation est une pratique des plus importantes de la gestion d'une stratégie d'une entreprise, le fait de ne pas avoir de présence ou de réputation en ligne peut-elle se révéler nuisible ?
- A quel point le web arrive à influencer la réputation d'une entreprise ?
- L'e-réputation peut-elle influencer le comportement d'achats d'un consommateur ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Consciente de l'enjeu d'internet, l'entreprise DANONE a pris des mesures en vue d'assurer une présence permanente sur internet et de défendre son e-réputation.
- Les consommateurs algériens accordent de l'importance aux contenus publiés sur le web et ces derniers influencent leur perception de l'image de l'entreprise

La démarche méthodologique :

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons fait appel à :

- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages, les rapports, les articles, les mémoires, internet, les sites internet...;
- Une étude qualitative en s'appuyant sur les résultats d'un guide d'entretien auprès de la direction général DDA.
- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes Algériens ;

- Une technique d'analyse du questionnaire par trie à plat ainsi que par trie croisé.

Choix du thème :

La raison de ce choix, est d'une part, qu'elle présente une grande firme sur le marché algérien, et d'autre part parmi les entreprises qui jouissent d'une bonne réputation aux niveaux internationaux, elle est classée parmi les 03 meilleures réputations RSE du CAC 40 réalisé par I&E et réputation institue avec Michelin et LVMH.³

Plan de travail :

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique composée d'un seul chapitre.

Concernant la partie théorique, le premier chapitre porte sur l'entreprise à l'ère du digital, en commençant par internet et son état des lieux. Ensuite, nous aborderons l'évolution du web en partant du web 1.0 jusqu'au web 4.0. Enfin l'importance et les avantages d'internet sur l'entreprises.

Le deuxième chapitre sera consacré aux fondements théoriques de l'e-réputation, par la suite en aborde quelques concepts sur l'image de marque pour une entreprise, ainsi connaitre les concepts de l'E-réputation, de ses enjeux et de sa gestion.

Quant au dernier chapitre et à travers la première section, nous présenterons l'entreprise Danone Algérie et son environnement. Puis, nous mettrons les études quantitatives et qualitatives réalisées ainsi que les conclusions tirées.

³ **Michelle Graziani**, *La réputation de la grande entreprise est-elle un actif spécifique ?*, Versailles ,27/03/2014.

Disponible sur : <https://creg.ac-versailles.fr/la-reputation-de-la-grande-entreprise-est-elle-un-actif-specifique> consulter le 31/05/2019 à 12 :15.

CHAPITRE I :

L'entreprise a l'ère du digital

Chapitre I : l'entreprise l'ère du digital

En dix ans, l'usage quasi universel d'internet a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. En effet, deux milliards d'internautes, dont près de la moitié inscrits sur des réseaux sociaux, le commerce en ligne, dont la croissance continue touche tous les secteurs, même celui de luxe, des communautés d'individus toujours plus actives, des marques dont on parle en bien et parfois en mal sur internet, les professionnels du marketing assistent à une révolution, la révolution « digital ».

Actuellement, de plus en plus d'entreprises basculent vers une logique digitale et essayent d'exploiter le potentiel énorme du web dans leurs stratégies.¹

Tout au long de ce chapitre, on va essayer d'élaborer un aperçu sur internet et son état des lieux, ensuite on va se focalisé sur l'évolution du web en partant du web 1.0 au web 4.0, en d'autre terme on va s'étaler sur le marketing digital d'une manière générale. Enfin, on va s'intéresser à l'importance de d'internet pour l'entreprise.

¹Jouve-Mayenne, *Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Ed Groupe Eyrolles, paris, 2013, p03.

Section 1 : Internet et son état des lieux

A travers cette section, on va apporter la définition du web et d'internet. Ensuite, on va se pencher sur la typologie des lieux. Enfin, on va mettre la lumière sur la différence qui existe entre ces deux concepts.

1. Définition d'internet :

Internet est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication : TCP/IP, (Transmission Control Protocol /Internet Protocol). Internet propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique (e-mail) ;
- Le web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites web) ;
- L'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol)² ;

Internet fait partie des médias. « Un média ou un canal, c'est un support intermédiaire, qui certes permet la communication et l'interaction entre deux parties, l'émetteur et le récepteur, qui peuvent ensuite agir en conséquence, mais ce n'est pas un lieu d'actions en lui-même. Or internet n'est pas qu'un intermédiaire, c'est un lieu de vie et d'actions qui est aussi une fin en soi pour beaucoup de ses utilisateurs. » (Ovazza, 2011).³ D'après Ovazza (2011), internet est un espace fait d'un ensemble des lieux (sites) reliés entre eux au sein desquels les gens circulent (naviguent), communiquent et agissent.

2. Typologie des lieux :

Dans cette partie, nous allons nous pencher sur les différentes typologies de lieux, nous pouvons affirmer que l'on y retrouve trois type d'espaces : le web social, le web documentaire et le web de l'information.

2.1. Web social :

La principale caractéristique du « web social » est son dynamisme car le renouvellement de l'information est constant. Par ailleurs, l'information y est peu formelle car ce sont les internautes qui publient la majeure partie du contenu. On retrouve dans cet espace les réseaux, les blogs, les espaces de partage de vidéos ou de photos etc. ...

²<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/ consulter le 25/03/2019 à 18h25.>

³Yomna-ovazza, *comment construire une stratégie digitale ?*, ouvrage en ligne, Ed Butter cake, 2011, p6.

2.2. Web de l'information :

Moins dynamique mais plus formel, le « web de l'information » rassemble les médias, les encyclopédies en ligne du type Wikipédia, les agrégateurs...

2.3. Web documentaire :

Caractérisé par le fait que l'information proposée est statique et assez formelle ; on y retrouve les sites institutionnels, où ce sont les entreprises qui publient du contenu. Ces sites sont donc des bases de données, qui regroupent un grand nombre d'informations figées.⁴

3. Définition du web :

Le World Wide Web, appelé plus simplement le web en français « la toile mondiale » selon la commission générale de terminologie et de néologie, est un système hypertexte public fonctionnant sur internet et permettant de consulter, via un navigateur spécifique, des pages web accessibles en ligne, c'est-à-dire connectées au réseau informatique internet. Rappelons à ce titre que le web a été inventé par Tim Berner-Lee plusieurs années après internet et qu'il n'en est qu'une des applications au même titre que le courrier électronique, la messagerie instantanée....etc.⁵

4. La différence entre web et internet :

Comme la majorité des internautes se servent d'un navigateur web pour utiliser Internet. Nous sommes nombreux à confondre les deux réalités très proches qui sont Internet et le Web.

Internet met en réseau tous les ordinateurs du monde, permettant ainsi l'échange d'informations. De nombreux services ou applications s'appuient sur cette infrastructure, dont le web, le courrier électronique et le transfert de fichiers.

Le web, appelé aussi la toile, c'est la partie la plus visible d'internet. Le web renvoie en fait au système hypertexte public qui permet de naviguer de page en page en cliquant sur des liens grâce à un navigateur. Il n'est qu'une des applications d'internet, il utilise internet pour transporter les données.

⁴ Francis Pisani et Dominique Piote, *comment le web change le monde*, ouvrage en ligne, ED PERSON, France, paris, 2008, p09.

⁵ Thomas Chaimbault, (2007), *web 2.0 : l'avenir du web*, école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, p05.

L'invention d'internet est postérieure à celle du web, mais c'est le web qui a réellement fait connaître internet aux grands publics. Depuis, le web est fréquemment confondu avec internet.⁶

En résumé : lorsqu'il est question du réseau d'ordinateur mondial, il s'agit d'internet, lorsqu'on fait allusion au système d'hyperliens, c'est alors le web.

⁶HALLIL - AMALOU.W. (2013). *La communication digital : quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?*. Ecole HEC Alger.

Section 2 : L'évolution du web

Depuis le déploiement des technologies de l'information et de communication (TIC), le web a connu une évolution majeure, on constate que cette évolution a également profondément modifiée les pratiques commerciales et sociales.

Pour mieux comprendre le concept de « web 2.0 », il est intéressant d'avoir une approche quasi historique et de partir du « web 1.0 ».

1. Du web 1.0 au web 2.0

1.1. Le web 1.0 « modèle de la nouvelle économie »

C'est au milieu des années quatre-vingt-dix que de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par internet. On parle très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle, basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), dont internet est l'emblème. Le web 1.0 encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites de e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.⁷

1.2. Le web 2.0 « La renaissance d'internet »

En 2004, le web semble s'émerger. Le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Il existe effectivement un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer internet d'un réseau d'initiés à un réseau grands public. L'adaptation est grande, les internautes sont les acteurs de web. Le réveil se fait également dès 2004, avec l'avènement de « Google », sacré maître de la recherche sur web. Forte de cette domination, la start-up entre en bourse en mai 2004 et ses actions s'arrachent auprès des investisseurs. Le succès de cette start-up, qui a su résister au krach des années deux mille, relance l'innovation en matière d'internet et stimule tout l'écosystème web.

En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'information, va être le premier à évoquer le terme de « web 2.0 » en l'utilisant pour

⁷Jouve-Mayenne, Op.Cit, p23.

le nom d'une conférence « Web 2.0 Conference » qui s'est tenue à San Francisco en octobre 2004. Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le web, et que de nouvelles choses allaient venir.⁸

1.2.1. Caractéristique du web 2.0

Web 2.0 ou web social sert à désigner une évolution du web, une sorte de deuxième génération dont on peut sortir quelques caractéristiques essentielles.

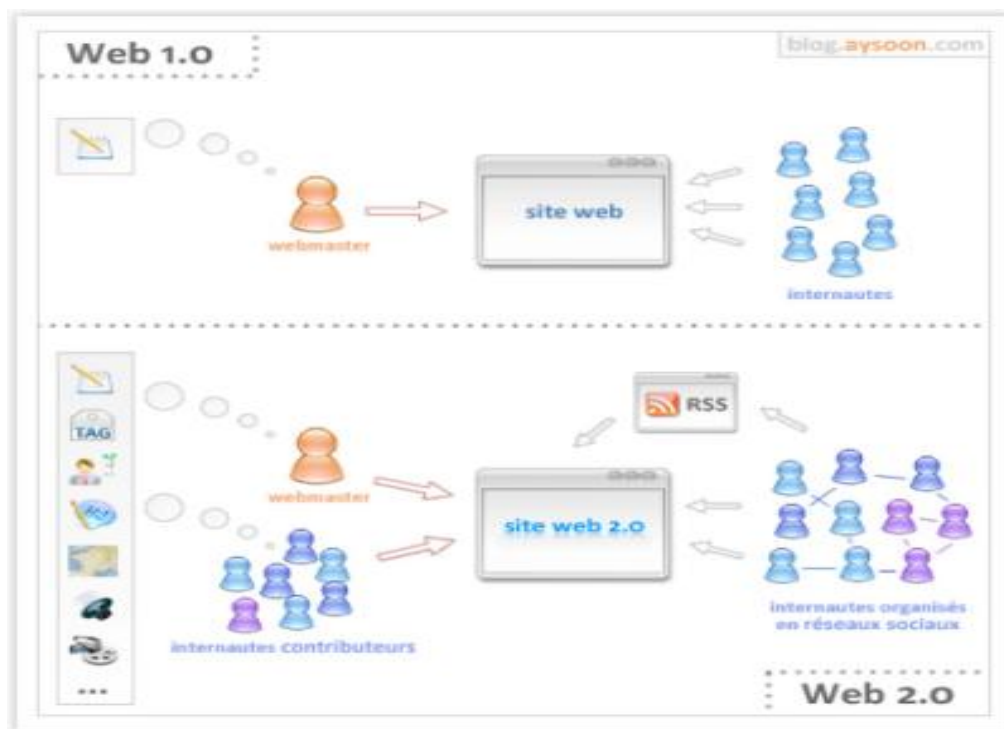
Le web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Dans sa version 2.0 le web devient dynamique. C'est-à-dire qu'à contrario du web à ses débuts, qui rassemblait des pages statiques avec un contenu fixe, les pages web 2.0 font appel à des langages de programmation qui permettent d'interroger des bases de données ou de créer des événements en fonction des actions des utilisateurs.

Ces langages existaient avant le web 2.0, mais ce qui change c'est la façon de les combiner. AJAX (Asynchronous javascript and XML), considérées comme des technologies phare du web 2.0, fait cohabiter des langages préexistants : XHTML pour le contenu, CSS pour la mise en forme, DOM pour l'affichage dynamique XML et XSL pour l'échange de données, et JavaScript pour combiner toutes ces technologies.

Plus qu'une révolution technologique, ce sont des avancées qui caractérisent le web 2.0. Celles-ci ont pour but de recentrer internet sur l'utilisateur et simplifier son expérience sur la toile. Cette évolution permet à l'internaute d'avoir une place beaucoup plus importante dans la création du contenu sur le web. Le web 2.0 correspond également à un changement d'usage : les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur internet. On parle de Co-construction de l'information, de web social⁹.

⁸Jouve-Mayenne, Op.cit, P 26.

⁹Jacob-S, (2007), *web 2.0 : Bulle ou révolution*, Haut école de gestion de Genève, p 11, 12, 13,14.

Figure 01 :D'un web linéaire et statique à un web participatif et collaboratif

Source : <https://charlespauze.wordpress.com> consulter le 08/04/2019 à 17h30.

Cette image nous récapitule les changements majeurs et la différence qui existe entre le web 1.0 et 2.0. Premièrement 1.0 était un web où l'utilisateur était passif il ne pouvait simplement que lire les articles, avec l'apparition des réseaux sociaux tels que Facebook ou twitter (...) où les internautes interagissent instantanément entre eux le web est devenu participatif. Le web 2.0 n'est pas nouveau c'est seulement une évolution du web 1.0.

1.2.2. Les outils du web 2.0 :

Le web 2.0 se caractérise par un certain nombre d'outils qui émanent des avancées technologiques et permettent les interactions entre internautes. Il n'est pas question ici de faire un listing objectif de tous les outils caractéristiques du web 2.0 mais d'en analyser quelques-uns pour mettre en évidence les nouvelles pratiques qu'ils permettent. Le choix s'est porté vers les outils qui semblent les plus utiles en milieu professionnel.

1.2.2.1. Les wikis :

Le terme est issue de l'hawaïen (wiki wiki) qui signifie (rapide ou informel). Un wiki est un site internet d'édition facile, pouvant être utilisé pour documenter un sujet, servir d'aide-mémoire, ou rédiger des articles à plusieurs. L'exemple de wikis le plus connus est Wikipédia, encyclopédie co-écrite sur internet.

A l'instar des autres outils 2.0, le wiki ne nécessite pas de compétences techniques particulières afin que chacun puisse contribuer sans limitation technique.

Le wiki peut s'avérer un outil très pratique en entreprise pour créer des documents que chaque membre de l'équipe qui travaille sur un projet, peut alimenter. Les wikis lorsqu'ils sont complets peuvent servir de documentation sur un produit.¹⁰

Figure 02 : Exemple de lien pour modifier la page d'un wiki.



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki#/media/File:Premier_pas_2.png consulter le 08/04/à20h30.

1.2.2.2. Les blogs :

C'est l'un des outils les plus connus du web 2.0. Le terme est une contraction entre web et log (journal intime). Le blog est un site web personnel composé de courts articles, de billets, qui sont publiés régulièrement par un ou plusieurs auteurs et qui apparaissent dans un ordre anti-chronologique (du plus récent ou plus ancien). Ils permettent le dialogue puisque tout le monde peut commenter les billets. Cependant, à l'inverse des wikis, tous

¹⁰ **Jacb-S**, Op.cit, p 29.

les internautes n'y sont pas égaux. Seuls les administrateurs peuvent publier des articles, les autres internautes sont limités aux commentaires. Par ailleurs, ces commentaires sont soumis au jugement de l'auteur qui choisit de les conserver ou non.

En entreprise les blogs peuvent être utilisés pour la communication interne que pour la communication externe.

En interne, ils permettent aux employés de se tenir au courant des actualités de l'entreprise et de faire leurs retours simplement. En externe les blogs peuvent être consacrés afin de diffuser des actualités pour informer les employés et les clients. Ils peuvent également être employés pour publier de l'information sur un domaine spécifique afin de témoigner du niveau de compétence d'une entreprise¹¹.

1.2.2.3. Le social Bookmarking :

Le social bookmarking en français « marque –page social », « navigation social » ou bien « partage de signets », est une façon pour les internautes de stocker, de classer, de chercher et de partager leur liens favoris.

Les favoris sont rassemblés sur l'espace personnel de l'internaute. Celui-ci peut être public ou privé, mais il est souvent public. L'intérêt est de partager avec les autres internautes qui s'intéressent au même sujet de l'information de qualité, que l'on a sélectionnée et indexée via des mots clés (ou tags). Un système de filtres permet de retrouver de l'information facilement. En entreprise ces outils sont utiles pour rassembler des informations de qualités que chaque collaborateur pourra évaluer et diffuser. Le social bookmarking peut également être un outil de rassemblement de toute l'information qui traite de l'entreprise sur internet.¹²

1.2.2.4. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des sites dont le but est de mettre en relation des individus qui partagent un intérêt commun, qu'il soit personnel ou professionnel. Chaque membre possède une page personnalisable qui le présente, c'est son profil. Celui-ci est associé par des liens à celui d'autres personnes. Plus que les sites eux même, les réseaux sociaux désignent les nouvelles manières pour les internautes de se lier et d'échanger sur des plateformes spécifiquement dédiés à cet usage.

¹¹ **Pape.S. (2011-2012).** *Entreprise et web 2.0 : web 2.0 et la gestion de la e-réputation en entreprise opportunités et menaces.* Master Grande Ecole Strasbourg, p 12.

¹² **J-F.Gervais,** *web 2.0, les internautes au pouvoir,* ouvrage en ligne, Dunord, paris, 2007, p14.

Les réseaux sociaux sont désormais nombreux et ont des vocations très diverses (création de profils professionnels, rassemblement d'amis, partage d'information textuelle ou multimédia) .¹³

Pour sélectionner les bons outils, voici quelques éléments de présentation de chacun des réseaux sociaux et de ce qu'ils peuvent apporter aux entreprises.

▪ **Facebook :**

Lancé en 2004 aux États-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux, c'est le plus grand média au monde. Il fait partie des quatre acteurs majeurs du web, regroupés sous l'acronyme GAFA pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ».

C'est un Espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échange par excellence. L'utilisateur décide lui-même de garder son anonymat, ou au contraire, en restreindre les accès. Enfin, les groupes d'amis permettent également d'échanger en privé dans des cercles restreints.

Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :

- ✓ Créer un dialogue avec le publiques ;
- ✓ Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- ✓ Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- ✓ Collecter des données ;
- ✓ Lancer des campagnes de publicité très ciblées.¹⁴

▪ **LinkedIn :**

Lancé en 2003, est le réseau professionnel le plus important au niveau mondial, LinkedIn est un réseau en forte croissance.

LinkedIn propose à ses utilisateurs de se créer un profil professionnel dynamique et complet, auquel ils peuvent ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages web, mais aussi des recommandations de la part d'anciens collaborateurs ou employeurs. Pour augmenter leurs réseaux professionnels, il suffit qu'ils envoient des demandes de mise en

¹³ Cédric favrie, jean-francis ; Dominique Blanchard. *Le web 2.0 : quels principe, quel outils, quels usages ?* , 2007.

¹⁴ Claire gayet et Xavier marie, *Web marketing et communication digitale*, ED Vuibert, France, 2016, p 46.

relation à d'autres membres, en privilégiant ceux que qu'ils ont déjà rencontrés au cours de leurs parcours professionnel. À partir de ces relations, LinkedIn fait des suggestions de mise en relation avec d'autres personnes. Enfin, il permet à ses membres de se regrouper sous la forme de groupes. Le réseau comptait 1.5 million de groupes fin 2015.

Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises :

- ✓ Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solution : les pages « carrières », la mise en avant des annonces, etc.).
- ✓ Faire de la publicité.
- ✓ Développer son image de marque (avec les pages entreprise).¹⁵

▪ **Twitter :**

Lancé en 2006, deviens une véritable plate-forme de partage d'informations, diverses et variées visibles par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas de compte. Si le flux continu de tweets se veut le reflet de l'actualité de la planète, twitter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures.

Ce que Twitter peut apporter aux entreprises :

- ✓ Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation ;
- ✓ Amplifier sa communication avec le public ;
- ✓ Dynamiser ses événements ;
- ✓ Approcher et suivre les influenceurs ;
- ✓ Susciter l'engagement et les interactions.¹⁶

▪ **YouTube**

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le web. On peut dire que YouTube est un support plébiscité par les internautes. Ainsi, après la « génération TV », c'est une autre génération qui a grandi avec les chaînes YouTube. Certains « vloggers » sont devenus de véritables vedettes, des phénomènes de société bénéficiant d'un très fort pouvoir d'influence, notamment auprès des adolescents. Une audience aussi captive représente forcément un atout pour les marques.

Ce que YouTube peut apporter aux entreprises :

¹⁵ Claire gayet et Xavier marie, Op. Cit, p 48.

¹⁶ Idem, p 48.

- ✓ Diffuser un contenu créatif ;
- ✓ Toucher une très large audience ;
- ✓ Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire) ;
- ✓ Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.¹⁷

▪ **Instagram et Pinterest**

Ce sont des réseaux sociaux basés sur la photo, ils sont très importants pour les secteurs de la mode et, plus généralement, pour des marques lifestyle (autrement dit, liées à l'art de vivre). Dans ces secteurs, la photographie fait partie du métier et représente un excellent moyen pour mettre en valeur l'esthétique du produit, provoquer une émotion, susciter une envie, raconter des histoires.

Néanmoins, toutes les marques peuvent les utiliser à condition de :

- ✓ Montrer leur créativité ;
- ✓ Mettre en valeur les produits et les situations ;
- ✓ Raconter des histoires ;
- ✓ Etre à l'écoute en reconnaissant la valeur des publications de leurs followers.¹⁸

¹⁷ Claire gayet et Xavier marie, Op. Cit, P 49.

¹⁸ Claire gayet et Xavier marie, Op.cit, p 49.

Figure 03 : Cartographie des outils du web 2.0 .



Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/rentabilite-strategie-web-20.html>

Comme nous pouvons le constater, il existe un grand nombre de médias collaboratifs sur le web. Le schéma ci-dessus classe par catégories l'ensemble de ces médias et nous permet d'avoir une vision globale du web 2.0. D'un point de vue personnel, on pense que ce schéma est intéressant car il nous permet de ne pas nous focaliser uniquement sur les médias les plus connus, et ainsi de prendre en compte tous les types de média interactifs.

1.3. Le web D'aujourd'hui :

Ces dernières années, le web a encore beaucoup évolué, il est devenu encore plus collaboratif et participatif avec le développement de nombreuses applications allant dans ce sens.

1.3.1. Le web 3.0 :

Aujourd'hui, on assiste à la montée en puissance du marketing 3.0 axé sur les valeurs et la quête de sens. Au lieu de traiter le grand public comme de simples consommateurs, les marketeurs ont une approche plus humaine et qui tient compte d'éléments plus personnels et effectifs. De plus en plus, les consommateurs recherchent des solutions à leurs inquiétudes pour rendre le monde globalisé, meilleur. Dans un monde déconcertant, ils recherchent des entreprises qui répondent par leur mission, leur vision et leurs valeurs, à leurs besoins profonds de justice sociale, économique et environnementale. Ils recherchent non seulement un épanouissement fonctionnel et émotionnel, mais aussi une quête des sens dans le choix des produits et services.

Tout comme le marketing 2.0 axé sur le consommateur, le marketing 3.0 vise également à satisfaire le consommateur. Toutefois, les entreprises pratiquant le marketing 3.0 élargissent leurs visions de valeur afin de collaborer au développement de la planète : elles veulent fournir des solutions aux problèmes de société. Le marketing 3.0 pense que les consommateurs sont des êtres humains à part entière dont les aspirations et les besoins ne doivent jamais être négligés. C'est ainsi que le marketing 3.0 mélange le marketing émotionnel avec le marketing de la conscience humaine.¹⁹

D'une manière plus simple, le web 3.0 Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'information disponible en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'application malines ou ludiques.²⁰

1.3.2. Le Web 4.0 :

Aujourd'hui, le marketing 4.0 est une approche du marketing qui combine l'interaction entre le monde réel et virtuel, entre les entreprises et les consommateurs. Dans l'économie numérique, l'interaction numérique à elle seule n'est pas suffisante. En effet,

¹⁹ **Philippe .k, hermawan. K, Iwan. S avec Marc .V**, Marketing 3.0 : Produit, Clients, Facteur Humain, ED deboeck, paris, 2012, p 20, 21.

²⁰ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulter le 08/04/2019 à 21h36.

dans un monde de plus en plus connecté, des activités dans le monde réel représentent une forte différenciation. Marketing 4.0 allie aussi la forme et le fond. Sur la forme, les marques doivent faire preuve de souplesse et d'adaptabilité en raison de l'évolution rapide des technologies, mais sur le fond, elles doivent conserver leur caractère authentique. Dans un monde de plus en plus transparent, l'authenticité est l'atout le plus précieux. Finalement, le marketing 4.0 combine la connectivité entre objets et l'intelligence artificielle pour améliorer la productivité du marketing et la connectivité entre les humains pour renforcer l'engagement des consommateurs.²¹

Autrement dit, le web 4.0 évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement « web » de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.²²

En résumé, dans notre section qui traite de l'évolution du web, nous avons parlé du changement que le web a connu depuis ces débuts jusqu'à présent. Tout d'abord, passant d'un web traditionnel (1.0) centré sur la distribution de l'information vers un web social (2.0) axé sur le client, par la suite le web sémantique (3.0) axé sur l'humain c'est un web plus portable qui fait le lien entre le monde réel et virtuel, et finalement le web le plus récent (4.0) appelé le web intelligent comme un prolongement naturel du web (3.0) en terme d'innovation , de contrôle et de sécurité .

²¹ **Philippe .k, hermawan. K, Iwan. S avec Marc .V, Marketing 4.0 : le passage au digital**, ED deboeck, paris, 2017, p 51.

²² <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulter le 08/04/2019 à 21h36.

Section 3 : L'importance de l'internet pour l'entreprise

Depuis les années 2000, internet influence de plus en plus nos entreprises. Communication externe, interne, recherche d'information, emails des salariés, business modèles entièrement basés dessus..., les entreprises semblent ne plus pouvoir se passer d'internet. Depuis que le numérique prend une place de plus en plus important dans le quotidien de chacun d'entre nous.

Pour en comprendre l'importance d'internet au sein de l'entreprise, il convient d'en connaître les outils et les avantages qu'elle offre à l'entreprise.

1. Les outils :

1.1. Un outil de visibilité

Il s'agit de l'une des raisons majeures d'internet dans les entreprises. Selon ce baromètre, 71% des PME estiment qu'il est « indispensable pour un commerce » de posséder un site vitrine et 51% d'avoir un site marchand. Mais pourquoi ? La présence sur internet permet d'être visible auprès de ses clients et de leur donner accès à leur catalogues de produits / services ainsi qu'à ces coordonnées. Depuis 2010, le temps passé par les consommateurs sur ce média est devenu supérieur au temps consacré à la télévision. Dans Ce cas, on comprend que les entreprises désirent de plus en plus y être présentes.

1.2. Un outil de Communication

Communiquer par l'intermédiaire d'emailings dédiés, de publicité, de campagne Adwords est désormais une pratique classique pour les entreprises qui n'hésitent pas à y consacrer une partie de leur budget communication. Ces dernières demeurent conscientes que la présence sur internet ne suffit pas pour être visible et reconnu. Des médias comme la télévision ou la presse influencent largement sur la décision des consommateurs et la notoriété/crédibilité de la marque et sont largement repris et copiés par le web.

1.3. Fédérer une communauté

Internet par l'intermédiaire des réseaux sociaux est devenu un véritable outil de gestion de communauté. La présence sur Twitter, Facebook (...) est devenue courante pour les entreprises qui souhaitent communiquer vers celle-ci. Elle représente un véritable

centre de coûts pour les entreprises qui ont dû s'adapter à la gestion de cet outil mais aussi maîtriser leur e-réputation.

1.4. Un outil de vente

On l'aura remarqué, les sites internet des entreprises deviennent de plus en plus des sites e-commerce permettant de vendre son produit/service. L'hésitation initiale des consommateurs à insérer leur carte bleue a fait place à une confiance contrôlée. Des outils de sécurisation comme PayPal sont apparus. Les places de marchés telles que Priceminister sont également devenues pour certains un canal de vente.

1.5. Source d'information

Internet sert à communiquer vers l'extérieur, certes, mais aussi à se sourcier pour l'intérieur. Il permet de rechercher un fournisseur mais aussi de le comparer en termes de prix. Mais ce n'est pas tout, Internet sert à prendre les avis d'autres consommateurs et à s'informer sur la concurrence, les innovations ... Une véritable source d'information pour les entreprises.

1.6. Communiquer en interne

La mise en place du web dans les entreprises pour communiquer avec ses équipes via internet est devenue courante. Gtalk, Skype, Msn ... Autant de programmes devenus classiques sur les ordinateurs des entreprises. Plus encore, l'email représente, aujourd'hui, un outil classique de communication interne. Il sert non seulement à transmettre des pièces mais aussi des informations essentielles.

1.7. Un outil de travail

Les logiciels de gestion interne deviennent de plus en plus connectés à internet. Logiciel de comptabilité, partage des informations, emails ... y sont désormais tous reliés. Les coupures d'internet deviennent de vrais fléaux pour les entreprises qui peuvent se retrouver paralysées en cas d'absence de connexion internet.

Vous l'aurez bien compris, Internet s'inscrit désormais dans le paysage des médias. Des contraintes doivent être prises en compte par les entreprises qui souhaitent l'utiliser :

gestion de l'e-réputation, animation de la communauté, faille dans la sécurité, paralysie interne possible... Des nouveaux enjeux pour un nouveau mode de fonctionnement.²³

2. Les avantages :

Internet est devenu un canal de communication indispensable aujourd'hui. Il est devenu important non seulement pour les grandes entreprises, mais également les petites et moyennes entreprises. Voici un aperçu des principaux avantages d'Internet et ses différents champs d'application.

2.1. Une communication fiable et performante

L'utilisation de la messagerie électronique professionnelle apporte une richesse et un débit multipliés. En effet, le développement de l'Intranet facilite grandement la diffusion des informations et des activités à l'intérieur de l'entreprise. Et la création de l'Extranet permet à l'entreprise de faciliter l'échange et le partage des informations avec les clients, les distributeurs, et les fournisseurs.

2.2. Une meilleure satisfaction des collaborateurs

En termes de management de la qualité, Internet permet d'impliquer tous les collaborateurs dans cet objectif ambitieux : créer des clients satisfaits. Internet offre alors la possibilité aux responsables de s'assurer en permanence de la capacité à respecter les délais, à livrer correctement les commandes, et surtout à répondre aux attentes des clients. Souplesse et rigueur tout à la fois...

2.3. Un faible coût

Internet permet :

- De réduire les dépenses de l'entreprise
- D'échapper aux logiques propriétaires et d'écraser les coûts informatiques et télécommunications.
- De réduire les frais administratifs.
- De limiter les stocks de l'entreprise.
- De faire jouer plus facilement la concurrence entre les fournisseurs.

²³<http://www.dynamique-mag.com/article/internet-influence-entreprise.5150> consulter le 09/04/2019 à 18 :44.

- D'améliorer le service après-vente tout en abaissant son coût.

2.4. Une sécurité garantie

Vous ne le savez peut-être pas, mais il existe, sur internet, plusieurs solutions pour garantir un niveau de sécurité meilleur que celui de la majorité des systèmes en service. En effet, le niveau de sécurité nécessaire est obtenu avec une combinaison de moyens comme la sécurité physique d'accès, la surveillance, les règles d'utilisation publiées et la protection des accès aux serveurs. L'outil Internet est celui qui propose la plus grande variété de solutions.

2.5. Une économie de temps

Comme tout se fait par internet, les clients n'ont plus besoin de transférer des fichiers financiers ou des documents physiques. Tout comme l'entreprise, ils ont accès à des applications et informations spécifiques. Le résultat ? Un gain de temps énorme dans la collaboration et la communication entre l'entreprise et ses clients.

2.6. La mobilité des salariés en entreprise

Internet répond aux besoins de mobilité des salariés au sein de l'entreprise : il permet à plusieurs appareils mobiles (Pc, tablettes, Smartphones, iPod) de partager la connexion internet à distance, ainsi que de partager des fichiers et d'autres ressources.

2.7. Le recrutement

Il devient très facile pour l'entreprise d'embaucher son personnel en publiant ses offres d'emploi sur des sites spécialisés ou en consultant les banques de données de CV.

2.8. Le partage des outils informatiques

Internet va permettre aux employés de partager les imprimantes, les scanners et tous les périphériques utiles au quotidien. Cet avantage va réduire le besoin en équipement de la société et va permettre à cette dernière de réaliser des économies en frais de maintenance.

2.9. La fidélisation et l'information des clients

Le client est toujours enclin à dénicher des bonnes affaires. Alors, pour l'informer des promotions et des nouveautés de l'entreprise, il convient de toujours mettre votre page d'accueil à jour. Cela va lui permettre de suivre votre actualité et de partager vos derniers rabais et événements avec ses amis sur les réseaux sociaux.

2.10. La pénétration des marchés

Grâce à Internet, les petites et moyennes entreprises peuvent pénétrer facilement de nouveaux marchés pour une fraction des coûts des méthodes traditionnelles. Elles peuvent devenir populaires presque en une seule nuit.

2.11. L'accroissement du capital de connaissances

L'entreprise dépense énormément d'argent chaque année pour former ses propres salariés. L'accès direct aux informations techniques à jour et aux outils de vente garantit une formation continue en ligne qui génère des économies²⁴

Conclusion

Aujourd'hui, internet est devenu un média multi cibles qui touche toutes les catégories d'âge et toutes les catégories socioprofessionnelles, Peu importe le produit ou le service à mettre en avant, les entreprises peuvent toucher leur cibles grâce à la variété proposée par internet.

Depuis le déploiement des nouvelles technologies et développement des sites et grâce aux outils du web 2.0, il est très important pour les entreprises de développer leur présences en ligne, mais surtout l'entretenir. Une réputation en ligne ou e- réputation peut être tout aussi valorisantes que porteuse d'une mauvaise publicité, il faut donc y apporter une attention particulière.

C'est dans ce contexte que va se porter le chapitre prochain, qui traite de l'e-réputation.

²⁴ <http://ecommerce-annuaire.com/entreprise/les-11-principaux-avantages-dinternet-pour-les-entreprises/consulter-le-15/05/2019> à 21h30.

CHAPITRE II : Les fondements théoriques de l'e- réputations

Chapitre II : Les fondements théoriques de l'e-réputation

Depuis l'apparition des médias sociaux sur Internet, les internautes peuvent créer, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche. Désormais, la réputation d'une marque ou d'une personne ne se fait plus seulement par le bouche à oreille, il faut donc prendre en considération les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de « réputation en ligne ». En effet, grâce à Internet, les informations se transmettent à un plus grand nombre de personnes bien plus rapidement, que ce soit par les échanges entre internautes, mais aussi par le référencement de nouveaux contenus. Désormais tout contenu en relation avec une personne, une marque ou une société est rapidement pris en compte par les moteurs de recherche et donc susceptible de remonter aux yeux d'un internaute lorsque celui-ci effectue une recherche. Ce qu'on appelle maintenant l'e-réputation, est devenu un facteur allant au-delà de la communication corporative : les entreprises ont compris qu'un enjeu important de leur réputation se jouait derrière les écrans que des millions d'internautes consultent quotidiennement.

C'est ainsi qu'on va entamer notre deuxième chapitre en deux sections. Dans la première on va parler sur l'image de marque, son rôle, ses caractéristiques, ses fonctions.

Ensuite, dans la deuxième section on va parler sur la réputation et l'E-réputation d'une entreprise, ses enjeux, ses acteurs, la gestion de l'e-réputation, ses opportunités et ses risques.

Section 1 : L'image de marque

1. Généralité sur l'image de marque

Concepts et définitions :

Il existe plusieurs définitions sur l'image de marque, nous allons essayer de prendre les deux définitions les plus utilisées et les plus adaptées à notre étude, celles d'Américain Marketing Association (AMA) et Lendervie et Levey.

Selon Américain Marketing Association « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un projet ou une combinaison des éléments qui ont pour objectif d'identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs pour les différencier de ceux de la concurrence ».¹

Selon Lendervie et Levy : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise ».²

Les deux définitions montrent que la marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise. Elle ajoute des dimensions aux biens ou aux services et le différencie des autres offres répondant au même besoin. Les différences peuvent être fonctionnelles et rationnelles, c'est-à-dire liées à la performance du produit, ou encore symbolique et émotionnelle. Ainsi on peut dire que la marque est un signe qui permet aux consommateurs d'identifier, distinguer et différencier les produits ou les services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché.

2. Les signalétiques de la marque :

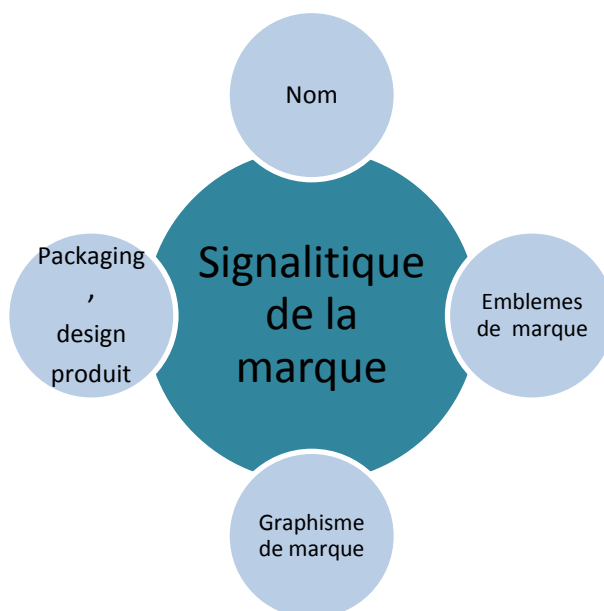
Les signalétiques de la marque sont l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque, c'est ce qu'on appelle SIV. La signalétique de la marque

¹ Kotler, P. Keller, K. Manceau, D., 2012, p. 276.

²LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} Edition, Dounod, Paris, 2014, p.784.

se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la Figure ci-dessous et dont on va parler par la suite :

Figure n°04 : Les composantes de la signalétique d'une marque.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.788.

D'après le schéma ci-dessus, nous allons essayer d'expliquer brièvement chaque composante de la signalétique de la marque en donnant quelques exemples.

2.1. Le nom :

Le nom de marque est « la racine de la marque » qui permet de l'identifier car « nommer, c'est faire exister », selon Jean-Paul Sartre. Il a ajouté : « Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir.³ » Il existe plusieurs façons d'attribuer un nom à sa marque, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

- **Le patronyme :**

De nombreuses marques portent le nom de leur fondateur ou de leur créateur.
Exemple : Yve Rocher, Renault, Louis Vuitton, Citroën

³**CATHERINE (L.G)** : *Créer un nom de marque et un nom de domaine*, édition Eyrolles, Paris, 2009, p. 13.

- **L'acronyme(le sigle) :**

C'est la transformation d'une raison sociale d'un produit ou service en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication et surtout en avoir un nom le moins complexe possible. Cela permet une meilleure lisibilité et capitalisation autour de son nom.

Exemple : BNP (Banque national de Paris)

- **Le génétisme :**

Il consiste à associer un nom à une marque selon, l'appellation de sa catégorie de produit.

Exemple : dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software.

- **La marque de fantaisie :**

C'est un nom dont le sens n'a rien à voir avec le produit ou l'activité de l'entreprise, il est choisi spontanément.

Exemple : Google, Apple, Amazon...

- **La marque promesse :**

Le nom exprime la promesse attaché au produit.

Exemple : Slim Fast : littéralement, Maigrie vite.

En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom a aussi des qualités qui sont :

- ❖ Être court et facile à mémoriser.
- ❖ Ne pas avoir de connotations indésirables.
- ❖ Être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues, mais pour faciliter la prononciation et la lecture.
- ❖ Être disponible et protégeable juridiquement.

- ❖ Faciliter éventuellement le positionnement de la marque (pour les marques promesses).

2.2. Le packaging et le design de produit

- **Le packaging (emballage) :**

« Est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients ». ⁴

D'après cette définition on constate que, le packaging des produits à une grande importance dans la stratégie marketing d'une marque. Il ne sert pas seulement à protéger les produits, mais aussi provoquer l'acte d'achat, séduire le client et de l'informer sur les caractéristiques du produit et son contenu, il lui construit une certaine image. Sa mise en forme permet de mettre en valeur le produit et de protéger l'environnement.

- **Le design :**

Le mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue. ⁵

2.3. Les emblèmes d'une marque

- **Le logotype (logo) :**

- C'est le drapeau de la marque, il est unique et son changement ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, en revanche il doit être évolué pour rester actuel, mais sans perturber les clients dans leur identification de la marque.

- **Le jingle :**

⁴LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.789

⁵CLAUDE (D) : *Marketing : Aide-mémoire*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p. 140.

Le jingle ou sonal en français est une courte séquence sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio ou télévision ou dans les appels téléphoniques.⁶ Donc cette musique représente une marque qui fait partie de son identité et cela d'une manière permanente.

- **Le symbole de marque :**

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités qui ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.

- **La signature de la marque ou slogan :**

C'est un message, une expression ou une idée qui résume toute l'identité, l'image, les valeurs et les objectifs de la marque. Cette signature accompagne le nom de marque et son logotype pour préciser l'engagement de l'entreprise.

2.4. Le graphisme de la marque (*les codes graphiques*) :

Il fait référence à un ensemble d'éléments à savoir les couleurs, la mise en scène, ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque en externe et en interne sur le marché.

3. Le rôle de l'image de marque :

L'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons car, elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit. L'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le

⁶ <http://www.definitions-marketing.com/> consulté le 01.03.2019 à 12 :59.

consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers le logo de la marque. L'image d'une marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques concurrentes ; c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit. L'image d'une marque donne aussi des raisons d'acheter ou de ne pas acheter, elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs. L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent, elle permet de fidéliser le client.

4. Les caractéristiques d'une image d'une marque

Il existe 4 caractéristiques majeures d'une image :

4.1. Une image est un ensemble de représentations mentales

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

4.1.1. L'image spontanée et l'image latente :

Lorsqu'on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image, c'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les interroge plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations, c'est l'image latente.

4.1.2. Les sources de l'image

Pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :

- **Le produit en lui-même** : cela concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.
- **L'expérience des clients** : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.

- **La communication de la marque** : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.
- **La communication autour de la marque** : à travers le bouche-à-oreille.

4.2. Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public.

4.3. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. Les attitudes sont relativement stables. Ont tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale.

4.4. Une image est sélective et simplificatrice :

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. On peut dire beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives. Tout ce qui est verbalisé n'est pas forcément de première importance.

5. Les fonctions de la marque :

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises. Elle constitue un outil essentiel de différenciation. Il s'agit d'un actif intangible qui doit être géré avec soin.

5.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme⁷.

5.1.1. Fonction de protection :

Les entreprises sont protégées contre la contrefaçon et d'éventuelles imitations que si leurs marques sont déposées. Ainsi, une marque de produit qui n'est pas régulièrement déposée ne confère aucun droit même si elle est utilisée depuis longtemps. Cette fonction de protection des marques de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques systématiquement adoptée par certains grands distributeurs.

5.1.2. Fonction de positionnement :

La marque permet à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit.

5.1.3. Fonction de capitalisation :

La marque constitue une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

5.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur

À ces trois fonctions, utiles pour le vendeur, s'ajoutent cinq autres utiles pour le consommateur⁸.

5.2.1. Fonction de garantie :

La marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, elle a pour fonction de «rassurer »le client en lui garantissant ou du moins en

⁷LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p .398.

⁸LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) :Op.cit, p.399.

lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu.

5.2.2. Fonction de repérage :

La marque est un repère qui permet aux consommateurs de reconnaître facilement la marque recherchée, d'utiliser les informations pour orienter leurs choix en fonction de leurs besoins.

5.2.3. Fonction de praticité :

La marque est pour le client un moyen pratique de mémoriser les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom, elle permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit et de réduire le temps consacré à l'activité d'achat.

5.2.4. Fonction de personnalisation :

La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social, les marques permettent donc aux clients d'exprimer leurs différences, de faire connaître leur originalité, leur système de valeurs, leur personnalité à travers les choix qu'ils effectuent.

5.2.5. Fonction ludique :

La fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offrent une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut-être dans un magasin où les marques seraient absentes.

Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses communications. Elle est née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.

6. Les types de marque

Il existe de nombreux types de marque, selon diverses classifications, les types de marque changent d'un auteur à un autre, selon LEVY et LENDREVY, les classifient en trois types qui sont :

6.1. La marque produit :

« C'est une marque qui ne signe qu'un produit ou une gamme de produits et véhicule un positionnement spécifique au produit⁹ ».

D'après la définition on déduit que la marque produit permet à l'entreprise, de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont excessivement coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.

Exemple (marque - produit) : H&M

Exemple (marque - gamme) : Coca-Cola propose une gamme de produits : Coca-Cola, Sprite, Fanta ...etc.

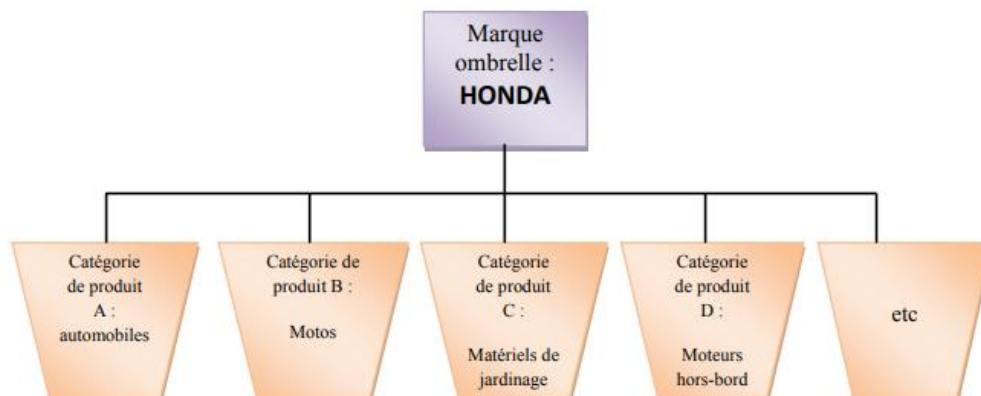
6.2. Marque Ombrelle

La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente.

Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle.

Figure n°05 : Exemple de la marque ombrelle.

⁹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) :Op.cit, p.808



Source : LENDREVEIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dnuod, paris, 2014, p.815.

6.3. Double marque

« La marque mère est une marque ombrelle, souvent une marque d'entreprise elle cautionne une marque fille qui est une marque-produit¹⁰ ».

La double marque est donc l'addition de la marque ombrelle et de la marque produit ; elle permet à la marque mère de s'étendre sur de nombreuses catégories de produit, tout en permettant que chaque produit ait une identité spécifique donnée par la marque fille.

Exemple : Ibis (marque fille) d'Accor (marque mère).

Section 2 : De la réputation a L'e-réputation

¹⁰LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, pp. 810-811

Avant de se pencher sur ce qui est de l'e-réputation, on doit se concentrer sur ce qu'est la réputation. Car si la première date de quelques années seulement, la seconde existe depuis la nuit des temps, bien avant Facebook et Google.

La réputation est l'opinion, l'évaluation d'un public envers une personne. Elle est subjective et liée à l'appréciation personnelle, alors la réputation est un phénomène complexe pour plusieurs raisons.

L'e-réputation est un mot récent et qui pourtant touche à des notions anciennes pour ne pas dire antique. Pour une entreprise ou une marque, l'e-réputation va recouvrir des territoires extrêmement vastes et divers. Son e-réputation pourra même être plurielle dans le sens qu'elle sera différente pour chacune de ses parties prenantes que sont les clients ou les actionnaires¹¹.

L'objectif de cette partie introductive est double, puisqu'il s'agit de comprendre les enjeux gravitant autour de l'e-réputation aussi bien en termes d'environnement que d'acteurs. On comprendra ainsi pourquoi le principal changement impliqué par cette transition est la potentielle perte de contrôle, pour l'entreprise, de la gestion de sa propre réputation.

1. Généralité sur l'E-réputation

Il existe plusieurs définitions de la e-réputation, elles diffèrent d'un auteur à un autre, nous allons essayer de prendre les définitions les plus adaptés au concept de notre recherche.

1.1. Définitions : selon Deschamps, et Delengaignes et Mongain :

Ils Définissent l'e-réputation comme suite : « l'identité numérique et en grande partie déclarative. La réputation est en revanche liée à une évaluation par des tiers, évaluation forcément subjective ». Ils poursuivent : « Disposer d'une réputation numérique (ou e-réputation) dès lors que l'on est présent sur le net et plus

¹¹A. GUIGOU, G. MALLET, M. ROSSI , X, VERSA, *E-réputation Méthodes et outils pour les individus et les entreprises*, ENI Edition, Septembre 2012, p 11 et 12.

particulièrement sur les réseaux sociaux entraîne des conséquences dont il faut être conscient »¹²

1.2. Définitions : E. Fillias et A. Villeneuve:

« L'e-réputation désigne la gestion de l'identité numérique, du planning stratégique à la mise en ligne des contenus, en passant par l'étude de l'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne. »¹³

« L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes. »¹⁴

1.3. Définition : selon Leona Garter

« La e-réputation est une forme de test continue de la transparence et l'engagement d'une marque vis-à-vis de ses consommateurs, une nouvelle forme de marketing rationnel qui offre l'opportunité de créer des liens de proximités avec les consommateurs. Sa gestion s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise, pour une mise en œuvre cyclique : écouter, engager, disséminer, mesurer en vue de créer et de Co-crée du contenus. Son enjeu est la présence d'une image de la marque sur le web, tels qu'elle devient l'un de pilier de l'entreprise ».¹⁵

D'après les trois définitions on constate que, L'e-réputation est le résultat en termes d'images des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui de contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, forums et autres espaces communautaires. L'e-réputation est davantage influencé par la visibilité des contenus ; avis et opinions relatifs à une marque que par leur quantité. Par ailleurs, la contribution de l'e-réputation est de plus en plus importante dans la réputation et l'image globale de

¹² **ErepDay**, *Alloing lors d'une interview*, 2012. Disponible sur le site : <https://revue-cossi.info/menu-actes/cossi-2014-l-utopie-de-la-communication/402-2014-actes-macluckie-marcon>

¹³ **E.FILLIAS et A.VILLENEUVE**, *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet*, Ellipses 2ème Edition, 2013.p38.

¹⁴ Idem.p38.

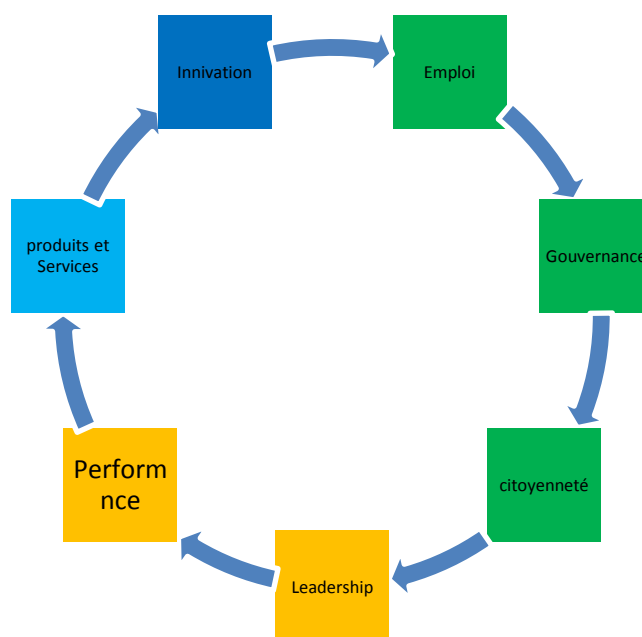
¹⁵ **Leona Garter**, *Business Growth with network Marketing*, 20/05/2019.

l'entreprise, pour de nombreux secteurs d'activité, elle devient même l'élément essentiel de la réputation et de l'image. Donc une E-réputation ne se contrôle pas. Elle se construit, s'enrichit et évolue en permanence en fonction des contenus qui sont créés et partagés par les internautes

2. Les différentes sphères influençant la réputation de l'entreprise :

Ce schéma, suivant, sert à la compréhension du phénomène de réputation dans la mesure où il met en avant la transversalité de la réputation. On peut déjà spécifier que ces sphères d'influence resteront inchangées lorsqu'il s'agira, plus bas dans l'étude, d'analyser l'e-réputation.

Figure n°06 : les sphères qui influencent la réputation d'une Entreprise



Source :Pauline ROUAUD et François BARRIOL, étudiants à HEC, au sein du Master Spécialisé « Management des Risques Internationaux ».

En Premier lieu on a le leadership, qui est considéré comme le charisme de l'équipe dirigeante et la Performance, qui est comme une capacité a créé de la valeur de façon à satisfaire les intérêts des dirigeants de la structure.

En Deuxième lieu on trouve la citoyenneté qui a une responsabilité sociale et environnementale (RSE) de l'entreprise. Pour la Gouvernance on parle de la bonne gestion. Et l'Emploi c'est avoir une capacité à maintenir ou à augmenter les effectifs.

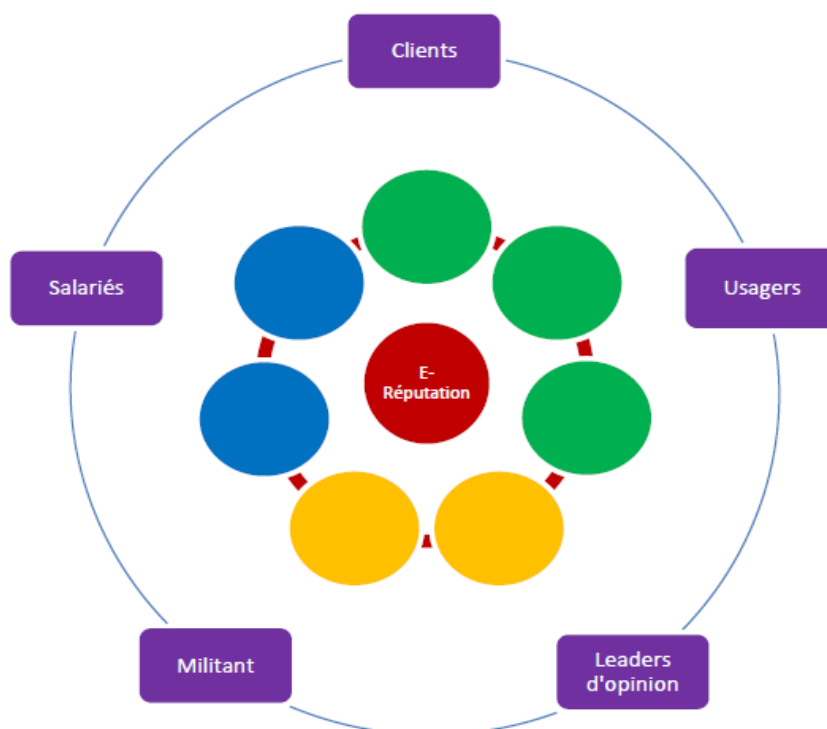
En troisième lieu il y en a les Produits et Services qui sont des qualités très reconnues de l'offre de ses acheteurs ou utilisateurs. On trouve aussi l'innovation qui permet aux entreprises de se différencier de ses concurrents en leurs fournissant des offres différentes sur le marché.

3. Les principaux bouleversements apportés par le passage au numérique (une mutation du rôle des parties prenantes) :

3.1. Les parties prenantes à la construction de l'e-réputation

Le premier élément identifié différenciant la réputation de l'e-réputation est la participation plus active des parties prenantes dans la construction de l'e-réputation et ce, au détriment de l'entreprise qui perd potentiellement la maîtrise de son image.

Figure n°7 : Parties prenantes à la construction de l'e-réputation.



Source : Pauline ROUAUD et François BARRIOL, étudiants à HEC, au sein du Master Spécialisé « Management des Risques Internationaux ».

D'après le schéma ci-dessous on déduit que :

- Les clients sont les acheteurs de l'offre fournie par la structure.
- Les usagers sont des utilisateurs de l'offre.
- Les Leaders d'opinion c'est des individus susceptibles d'influencer ou leurs avis fait autorité.
- Les Militants c'est des individus qui réclament, participent à une idéologie.
- Les Salariés c'est des personnes qui sont rémunérés tout en intervenant dans le processus de la production.

3.2. Une mutation de l'environnement informationnel de l'entreprise :

C'est une mutation qui est encore importante. En effet, là où la numérisation a seulement permis une participation active des parties prenantes de l'entreprise, la construction de l'e-réputation, elle a entraîné l'apparition de nouveaux supports qui permettent une plus grande liberté quant à la création, l'accès et le partage de l'information. Il est donc à la fois la perte de contrôle des entreprises de leur réputation, mais aussi des opportunités que les entreprises peuvent saisir en termes de conquête de nouveaux territoires.¹⁶

3.3. Une complexification de l'environnement informationnel :

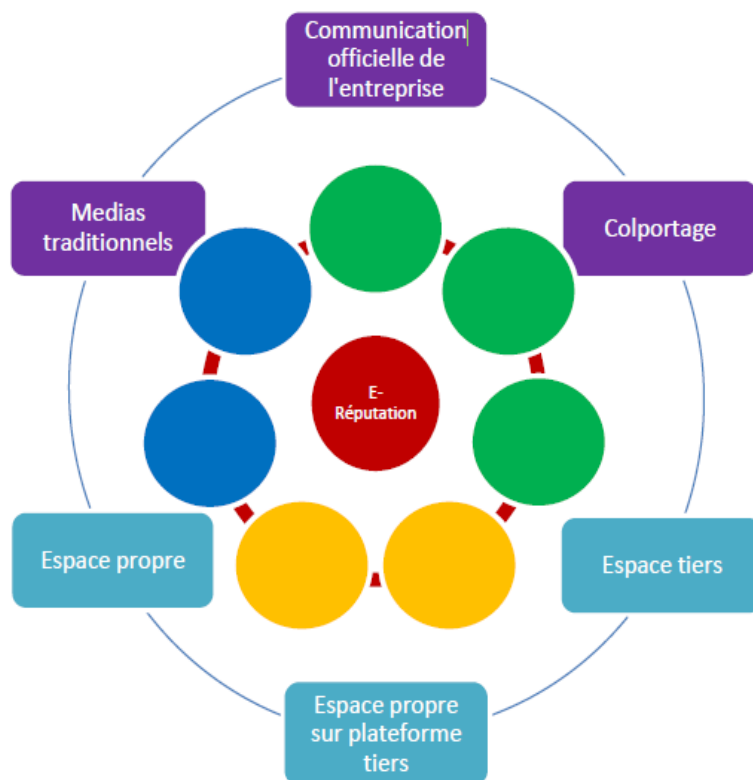
¹⁶Sophie Gaultier-Gaillard et Jean-Paul Louisot, *Risks to reputation : a global approach*, The Geneva papers 2006.

L'aspect novateur de l'e-réputation avant toutes techniques. Le numérique réinvente le rapport à l'information sur le plan de sa création, de sa circulation et de sa diffusion.

Il s'agit de prendre en compte les spécificités qui constituent l'objectif même de l'e-réputation et d'identifier les risques ainsi que les bonnes pratiques spécifiques qu'elles génèrent pour chaque département ou métier constitutif de l'activité entrepreneuriale.¹⁷

Pour mieux comprendre on a devisé en deux environnements traditionnels et numériques :

Figure n°8 : les complications de l'environnement informationnel.



Source : Pauline ROUAUD et François BARRIOL, étudiants à HEC, au sein du Master Spécialisé « Management des Risques Internationaux ».

On constate que :

¹⁷ **Amal Belkamel et Amine Benhamza** ; *Guide pratique de l'e-réputation à l'usage des entreprises*, à l'initiative du digital réputation blog. Disponible sur : <http://digitalreputationblog.com>.

Dans le premier environnement il y a la communication officielle qui est initiée et entièrement maîtrisée par l'entreprise, ensuite les médias traditionnels comme la TV, radio et la presse écrite, après le colportage qu'on peut appeler du bouche à oreille, une diffusion orale des informations et des rumeurs.

Dans le deuxième environnement l'espace propre ce qu'on appelle un support numérique qui crée et maîtrisé par l'entreprise, l'espace tiers qui n'est pas maîtrisé par l'entreprise mais il est exprimé sans qu'elle puisse intervenir ou mettre en place une action corrective, aussi l'espace sur plateforme tiers souvent assimilé aux médias sociaux sur lesquels les entreprises ont la possibilité d'intervenir en leurs noms dans le cadre d'un échange avec les autres parties prenantes.

4. Comprendre les enjeux d'une E-réputation

L'e-réputation est l'image d'un produit, d'une personne ou d'une entreprise sur internet. Celle-ci est renvoyée par les contenus créés par les internautes ou par la marque ou la personne elle-même. Il est donc important d'entretenir une bonne image numérique car, elle peut faire la différence.

4.1. E-réputation : risques et opportunités pour les entreprises

4.1.1. Les Risques :

Le web est une source d'informations énormes pour le consommateur et celui-ci n'hésite plus à en user. On pourra par exemple consulter les avis clients sur le site de l'entreprise en question ou par d'autres biais et on ira à la pêche aux renseignements, pour se faire une idée de la société concernée, afin de juger de son sérieux.

Il s'agit en quelque sorte d'une forme de bouche-à-oreille, mais totalement dématérialisée et ouverte à tout le monde. Quand auparavant on aurait cherché une réputation d'une entreprise en interrogeant des amis, dorénavant, on pourra avoir accès aux avis et commentaires de milliers de personnes, dans son pays et dans le monde entier. Les risques encourus sont particulièrement élevés, du fait de cette

universalité de l'information, de l'accès rapide, mais aussi parfois du manque de fondement de certains avis. Car si certains s'emploient à dire la vérité, d'autres en revanche vont exprimer une opinion de façon totalement désintéressée.¹⁸

4.1.2. Les Opportunités :

Il est tout à fait possible de contrôler l'e-réputation de son entreprise, de nombreuses solutions sont réfléchies et proposées aux entreprises désireuses de conserver une bonne image sur le web. Contrôler l'e-réputation peut permettre de mettre en avant une nouvelle entreprise, de la positionner sur le devant de la scène alors qu'elle était dans l'ombre, de retrouver sa dignité, etc. Plusieurs canaux permettent de gérer l'e-réputation de son entreprise pour en tirer des bénéfices (notoriété et chiffres d'affaires ne sont que quelques exemples).¹⁹

5. Gérer l'e-réputation d'une entreprise

Il existe plusieurs façons de gérer et de surveiller sa réputation sur internet, qui permettent de se tenir au courant de ce qui se dit sur une entreprise, nous allons vous citer les plus utilisées par les entreprises qui sont : la veille, community management et les outils.

5.1. Veille :

La veille est absolument indispensable pour toute société qui souhaite contrôler sa réputation sur Internet. Celle-ci consiste à vérifier régulièrement les propos qui ont été postés sur la toile et qui concernent l'entreprise. La veille doit être quasi permanente afin de pouvoir réagir en conséquence, le plus rapidement possible. Plusieurs outils permettent une veille efficace. Aussi la veille permet de mieux connaître plusieurs secteurs, les concurrents et l'évolution des entreprises sur la toile (veille concurrentielle et sectorielle).²⁰

¹⁸ **Cinda Olivier**, *le web 2.0 et l'e-réputation : opportunité ou menace*, Cnass paper, 15/01/2013.

¹⁹ Idem.

²⁰ **Caroline CHANLON**, *E-réputation : comment gérer sa réputation sur le web ?*, livre blanc, Dijon, p13.

5.2. Community Manager :

Investir dans le community manager va pouvoir réagir en temps réel et gérer les pages de réseaux sociaux afin d'éviter les mauvaises surprises et offrir des solutions claires aux internautes. Grâce à sa présence, à la qualité de ses postes, à sa gestion et à ses propositions, le community manager va donner un coup de « boost » à l'entreprise, il va la dynamiser, la rendre accessible et rassurante pour les internautes. De plus, le community manager va réussir à créer de l'interaction sur les réseaux sociaux de l'entreprise, il va favoriser les partages de contenus afin de générer davantage de notoriété.²¹

5.3. Outils :

Utiliser des outils pour vérifier en quelques clics ce qui se « dit » à propos d'une entreprise sur le web peut aider à contrôler la e-réputation. Google Alerts par exemple va permettre de prendre connaissance de contenus qui pourraient intéresser dans la veille. Cet outil reste cependant très basique, il y a aussi le Social Mention est un peu plus complet que Google Alerts mais manque encore de précision et d'options. On trouve Net Vibes quant à lui est beaucoup plus complet puisqu'il permet de veiller sur des mots clés, des sites web et même des expressions. Ils peuvent ainsi être alertés en cas de contenu négatif. Prendre connaissance de ce qui se propage sur Internet est un premier pas indispensable pour bien gérer son e-réputation.

Pour assurer leur image de marque, les PME et les grandes entreprises font appel à des sociétés comme CSV pour contrôler et gérer les contenus publiés sur le web.²²

6. Les acteurs de l'e-réputation d'une entreprise :

L'entreprise connaît l'opinion de ses publics en effectuant des enquêtes d'opinion et subissait quelques crises. Aujourd'hui, l'opinion de ses publics est connue en temps réel, les bonnes comme les mauvaises opinions, les crises sont multiples et proviennent de tous les horizons. D'où l'intérêt pour l'entreprise de mettre en place une veille stratégique.

²¹<http://davidfayon.fr/2012/10grand-enquete-community-management/>.

²²A. GUIGOU, G. MALLET, M. ROSSI, X. VERSA, op.cit, p137.

L' E-réputation est à ce titre fort utile. Il permet d'avoir une photographie instantanée de la position de l'entreprise sur Google et de son évolution dans le temps. C'est également un véritable outil pour surveiller sa E-réputation.

6.1. L'entreprise, actrice « responsable » de sa e-réputation :

L'entreprise est aujourd'hui sujette à de multiples crises avec de multiples provenances. Ian Mitroff et Thierry Pauchant ont défini, en 1988, un modèle de typologie qui explique toutes les raisons et sources des crises, selon deux axes « techniques/économiques » pour la faillite, les crises gouvernementales, les crises internationales, pannes informatiques, catastrophes naturelles, défauts de produit/service et « Humaines/sociales/organisationnelles » pour le sabotage, mauvaise communication, rumeurs, maladies du travail, grèves, boycott, contrefaçons..²³

6.2. Les employés, acteurs de l'e-réputation de leur entreprise :

Les employés sont à l'origine de diffusion d'informations préjudiciables, de manière volontaire ou involontaire (par manque de connaissances des usages et pratiques des médias sociaux). Il est donc indispensable de sensibiliser les employés aux enjeux digitaux de l'entreprise. Certaines entreprises préconisent d'établir une charte numérique qui définit clairement les droits et devoirs de leurs employés. D'autres utilisent leurs salariés comme leurs ambassadeurs via une communauté de fans.²⁴

6.3. Les internautes, acteurs de l'e-réputation des entreprises :

L'e-réputation d'une entreprise se forme par les actions des internautes : commentaires, avis, échanges et recommandation d'informations, actions collectives et conversations au sein de communautés virtuelles, les internautes ont désormais un

²³Nicolas Vanderbiest, *La gestion de crise et l'e-réputation des entreprises*, Université Libre de Bruxelles.

²⁴Nicolas Vanderbiest, *op.cit.*

moyen de pression énorme sur les entreprises, qu'ils soient consommateurs, clients, etc.

Il est en effet, devenu facile de mobiliser n'importe qui dans le monde en quelques minutes pour entreprendre une action médiatique contre une entreprise. De plus, avec la venue des Smartphones qui peuvent tout enregistrer (photo, vidéo, audio), les internautes seront de plus en plus à l'origine des crises et de leur amplification sur les réseaux sociaux.²⁵

6.4. La concurrence, actrice de l'e-réputation des entreprises :

La crise peut également être déclenchée par la concurrence, les fournisseurs/partenaires via des avis négatifs sur un produit/service ou sur les actions/discours d'une entreprise, qui peuvent aller jusqu'à du dénigrement voire de la diffamation. La diffusion de fausses informations, peut être aussi l'apanage de concurrents.²⁶

6.5. Les médias, le pouvoir de l'e-réputation des entreprises :

Les médias sont souvent les propagateurs des crises d'entreprises avec à l'origine la publication d'une information, d'une enquête sur l'entreprise. Leur pouvoir est tel que les informations diffusées par les médias se retrouvent automatiquement en première position sur Google. D'autant que les médias influencent les parties prenantes qui utilisent les médias sociaux pour amplifier les conséquences d'une information sur l'entreprise.²⁷

6.6. Les influenceurs acteurs de l'e-réputation des entreprises :

Les influenceurs représentent les nouveaux leaders d'opinion. Véritables émetteurs de contenus (notamment dans les produits high-tech et multimédias, la mode et les produits de beauté, les services comme le tourisme, les voyages et la restauration) en utilisant toute sorte d'espaces d'expression (non seulement les blogs

²⁵ Van Belleghem, *The conversation manager*, Leuven, Lannoo Campus, 01/09/2010.

²⁶ Idem.

²⁷ Nicolas Vanderbiest, op.cit.

mais également les réseaux sociaux, les forums de discussion...) et toute sorte de plateformes communautaires généralistes.

Conclusion

Après avoir touché les différents concepts de l'image de marque, on a constaté que la marque a une multitude de moyens d'être présente sur internet. Elle a une importance capitale, elle correspond à la place occupée par une marque dans l'esprit de son public. Elle aide les consommateurs à traiter l'information, en différenciant les marques, en générant des raisons pour les acheter et en suscitant des sentiments favorables.

L'e-réputation est aussi dans un second temps sources d'opportunités pour l'entreprise à un niveau interne mais aussi externe à l'entreprise. Bien gérer son e-réputation et investir l'environnement numérique permet à une entreprise de gagner en visibilité, mais aussi en rapidité, fluidité et coordination, qui dit E-réputation, dit Image de marque.

CHAPITRE III :
présentation et
interprétation des
résultats

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'analyse des résultats

Ce chapitre consiste à présenter dans la première section la carte identité de l'entreprise DDA et son historique ainsi que son organisation et fonctionnement, sa situation géographique et puis son organigramme. Et dans la deuxième section la méthode d'analyse qu'on a adoptée puis l'analyse et interprétation des résultats et en fin synthèse des résultats obtenus.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

L'entreprise Danone est une grande multinationale, un leader national sur le marché des Produits laitiers frais (PLF), des biscuits et du marché de l'eau minéral, installée depuis 2001 En Algérie, elle s'est liée en partenariat avec le groupe BATOUCHE, avant de prendre la totalité des actions en 2004.

1. Historique de l'entreprise DDA :

1.1. Groupe DANONE :

Les origines du groupe DANONE ci-après également le groupe ou DANONE remontent à 1966, lors que la fusion de deux sociétés verrières française, glaces de Boussois et verrerie Sonchoir Newrsel, a donné naissance à la société Boussois Souchon Neuversel (BSN). En 1967, le groupe BSN réalisait un chiffre d'affaire d'environ 150 millions d'euros dans le verre plat et le verre d'emballage.

A partir de 1970, le groupe BSN a engagé une stratégie de diversification dans l'alimentaire et successivement rachète, les Brasserie Kronenbourg, la société européenne de Brasserie et la société des eaux minérales d'Evian qui, à l'époque, étaient des clients importants de l'activité de verre de l'emballage du groupe BSN. A la suite de ces acquisitions, le groupe BSN est devenu le leader français de la Bière, des eaux minérales, et de l'alimentation infantile.

En 1973, BSN et Gervais Danone, un groupe alimentaire français, réalisent un chiffre d'affaire important dans les produits laitiers et les pâtes, en se fusionnant devenues ainsi le premier groupe alimentaire français.

Au cours des années 70-80, le groupe BSN, après avoir céder son activité de verre plat, a concentré son développement sur l'alimentation en Europe occidentale. Il a ainsi acquis des Brasseries en Belgique, en Espagne, et en Italie, DANONE le premier producteur de Yoghourts

aux États-Unis Générale Biscuits, une Holding française détenant LU et d'autres¹ marques de Biscuits en Europe, les filiales (Biscuits) de Nabisco Inc. En Royaume-Uni et en Asie, et Galbani, le premier fabricant de fromage en Italie.

En 1989, le groupe BSN était alors le troisième groupe agroalimentaire diversifié européen, et le premier en France, en Italie et en Espagne.

Au début des années 90, le groupe BSN a adopté une stratégie de consolidation des positions, Acquisés au cours des années précédentes, BSN a acquis Volvic en France de renforcés sa position dans les activités d'eau en bouteille. Pour affirmer son statut de groupe international l'agroalimentaire et des boissons et pour renforcer sa notoriété, le groupe BSN a décidé, en 1994, de se rebaptiser Groupe DANONE (BSN, société mère du groupe a, à cette occasion, également rebaptisée Groupe DANONE, ci-après également (la société).

En 1997, le groupe a engagé un important programme de recentrage sur trois métiers prioritaires à vocation mondiale (produits laitiers frais, Boisson et Biscuits, Snacks céréaliers) qui représentent 77% du chiffre d'affaire, le groupe DANONE est le premier producteur mondial de produits frais, le second producteur mondial de Biscuits et Snacks céréalier et le premier producteur d'eau conditionnée.

En Algérie au terme des accords, le groupe Danone a également conclu un accord de partenariat avec laiterie DJURDJURA, leader du marché des produits laitiers frais (PLF) en prenant une participation de 51% dans la société DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA(DDA).

1.2. Laiterie DJURDJURA :

L'unité à la fabrication de produits laitiers DJURDJURA est une véritable épopée menée debout par le groupe Batouche et cette unité est l'une des cinq (05) filiales du groupe Batouche.

C'est en 1984, que mûrit dans l'esprit du groupe Batouche, l'idée de création d'une petite unité de fabrication de yaourt dans la région d'IGHZER AMOKRANE avec des moyens très limités, l'unité n'a démarré qu'avec une remplisseuse de pots préforme d'une capacité de 1000 pots/heure.

Afin de parvenir à supplanter ces rivaux, et de faire face aux exigences de l'heure, aussi bien en quantité qu'en qualité le Groupe Batouche a modéré l'équipement de l'unité et il a fait entrer une équation simple « ceux qui ne travaillent pas n'ont pas d'ambitions, donc pas d'avenir

¹ Document interne formé par le service des ressources humaines de l'entreprise DDA.

dans l'entreprise », avec des efforts et un travail acharné, l'unité a réussi à acquérir en 1986 une conditionneuse thermo formeuse d'une capacité de 4000/heure.

En 1991, se fut l'acquisition d'une ligne de production de crème dessert.

- ✓ En 1995, l'entreprise DJURDJURA sort carrément de son adolescence, par l'acquisition de deux (02) conditionneuses 12000 et 9000 pots/heure et un remplisseuse de 7000 pots/heure.
- ✓ En 1996, profitant de la création de la zone d'activité industrielle d'AKBOU, le Groupe BATOUCHE inaugure sa nouvelle unité.
- ✓ En 1999, construction d'une deuxième usine de fabrication des produits laitiers (Fromage fondu, en portions 08 et 16 portion, fromage à pâte pressé, camembert).

Enfin en octobre 2001, signature de l'accord de partenariat avec le Groupe DANONE

1.3. Partenariat « DANONE. DJURDJURA ALGERIE SPA » :

En octobre 2001, le leader mondial des produits laitiers frais « Groupe DANONE » a conclu un accord de partenariat avec la laiterie DJURDJURA, leader du marché Algérien des produits laitiers frais (PLF) en prenant une participation de 51% dans la société « DANONE. JURDJURA ALGERIE SPA » (DDA).

Après l'année 2002 consacrée à rénover le site d'AKBOU et à mettre en place des outils industriels nécessaires à l'expansion future, la marque DANONE a été lancée en août 2002, et en 2006 exactement en mois de juillet « DANONE DJURDJURA » est devenu « SPA DANONE » avec 95% les 5% restantes pour la famille Batouche².

2. Situation géographique :

Danone Djurdjura Algérie est implanté dans la zone industrielle de « TAHARACHTH »,

Véritable carrefour économique de BEJAIA, en effet cette situation géographique offre à l'entreprise une panoplie d'avantage dans le fait qu'elle est :

- ✓ A 02 Km d'une grande agglomération (AKBOU).
- ✓ A quelques dizaines de mètres de la voie ferrée.
- ✓ A 60 Km de BEJAIA, chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie doté d'un port à fort trafic et un aéroport international reliant divers destinations (Paris, Marseille, Lyon, et Etienne et Charleroi... etc.).
- ✓ A 170 Km à l'est de la capitale ALGERIE.

² Document interne formé par le service des ressources humaines de l'entreprise DDA.

- ✓ A présence de plusieurs secteur économique important tels que : All Plast, Soummam, IFRI etc.

3. Identification de l'entreprise (DDA) :

3.1. Dénomination sociale

➤ Avant le partenariat :

C'est le groupe Danone : la dénomination sociale de la société est « GROUPE DANONE ». Qui est un groupe multinational qui se trouve un peu part tout dans le monde entier et DANONE DJURDJURA ALGERIE est parmi ces filiales.

Laiterie DJURDJURA : sa dénomination sociale est Laiterie DJURDJURA, après le Partenariat : la dénomination des deux sociétés après le partenariat est « DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA ».

Le siège social avant le partenariat :

- Le Groupe DANONE : Le siège social de la société est situé au 07, rue de Téhéran, 75008 Paris, France.
- Laiterie DJURDJURA : Le siège social de la société est situé à la Zone industrielle d'Akbou 06200 (W) Bejaia Algérie.

➤ Le siège social après le partenariat :

Le siège social de la société « DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA » est situé à la Zone Industrielle d'Akbou 06200 (W) Bejaia Algérie³.

3.2. La forme juridique :

➤ Avant le partenariat :

- Le Groupe DANONE : la société de Forme Anonyme à conseil d'administration est Soumise à la disposition du livre II du code du commerce et au décret N° 67236 du 23 Mars 1967 sur les sociétés commerciales Françaises, et le Groupe DANONE a été constitué le 02 Février 1899, l'Assemblée Générale Extraordinaire du 13 décembre 1941a propager la durée de société au 13décembre 2040.
- Laiterie DJURDJURA : est une société à responsabilité limitée de nature juridique mixte, Elle est constitué selon l'article 564 du code de commerce algérien entre les associes de la famille de BATOUCHE (Société Familiale).

³ Document interne formé par le service des ressources humaines de l'entreprise DDA.

➤ **Après le partenariat :**

- Société par action au capitale de 2 700 000 000 DA
- Téléphone : 213(034) 35 86 70-(034) 35 73 72
- Téléfax : 213(034) 35 90 29- (034) 35 86 71
- Responsable actuels : Mr BATOUCHE Boussaad (Directeur Générale), Claude JOLY (Directeur Adjoint).

3.3. La Production et les différents produits :

L'Unité DANONE DJURDJURA Algérie produit 350 à 400 tonnes/jour.

Ses différents produits sont ⁴:

- ✓ Yaourt ferme traditionnel.
- ✓ Seven bénéfiques.
- ✓ Bioactivia aromatisé.
- ✓ Bioactivia aux fruits.
- ✓ Crème dessert (DANETTE).
- ✓ Yaourt fruité (fruix).
- ✓ Yaourt à boire (Dan 'up).
- ✓ Jus (Danao).
- ✓ Petit Gervais nature.
- ✓ Petit Gervais aux fruits.

4. Les objectifs de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie (DDA) :

4.1. Les missions et objectifs de Danone Djurdjura Algérie (SPA) :

La SPA Danone Djurdjura Algérie est spécialisée dans la production et la commercialisation de yaourt spécialisé laitiers. Elle commercialise près de 73600 tonnes. A travers ses engagements, Danone est au cours de développer des produits qui répondent aux besoins et aux souhaits du consommateur, tout en alliant « santé » et « plaisir ».

Le groupe Danone a mis en place une charte qui décrit les moyens par lesquels, ils travaillent pour mettre ses convictions concrètement en pratique. Il est conçu pour guider, inspirer et donner du sens à l'action quotidienne des collaborateurs de Danone à travers le monde.

⁴ Document interne formé par le service des ressources humaines de l'entreprise DDA.

4.2. La charte alimentation nutrition santé :

- ✓ La mise en œuvre de notre mission repose sur cinq engagements importants :
- ✓ Proposer des solutions nutritionnelles adaptées en permanence, aux besoins aux recommandations, aux goûts et aux revenus de la population locales « consommateurs ».
- ✓ Développer des produits dont les bienfaits pour la santé sont pertinents et démontrés par la science. Informer les consommateurs de façon claire et diffuser une publicité responsable.
- ✓ Promouvoir une alimentation et un mode de vie sains.
- ✓ Relever les principaux défis sociaux en matière de santé et de nutrition⁵.

5. Les missions et taches des différentes directions :

5.1. La direction générale :

Elle se trouve à Alger. Elle se place à la tête hiérarchique présentée par la direction générale. La direction générale (DG) est chargée de l'élaboration des plans et des budgets annuels, des investissements et des engagements financiers.

5.2. La direction finance-comptabilité (FS) :

Elle collecte, traite et interprète les informations relatives au frais matériels, juridiques et économiques ayant une incidence patrimoniale pour l'entreprise. Elle a également pour mission d'établir les reçus compatibles des stocks et de présenter à chaque fin du mois les états de rapprochement des comptes bancaires.

Elle a pour mission aussi de calculer les couts, de déterminer pour chacun des produits fabriqués, son coût de production, son coût de distribution, son prix de revient, le résultat obtenu sur sa vente avec une signification économique.

Elle est composée de trois services :

5.2.1. Service comptabilité : le rôle de ce service consiste à :

- ✓ Gérer les investissements ;
- ✓ Vérifier la conformité des facteurs ;
- ✓ S'occuper de toutes les charges mensuelles (location de véhicules, le gaz, l'électricité, l'eau, le téléphone...).

5.2.2. Service trésorerie : ce service est chargé de :

- ✓ Enregistrer toute les opérations bancaires ;

⁵ Document interne formé par le service des ressources humaines de l'entreprise DDA.

- ✓ Etablir des états de rapprochement bancaires périodiques (état comparatif entre les opérations enregistrées par le trésorier et par la banque) ;
- ✓ Transmettre ces informations au comptable chargé d'établir les chèques de paiement.

5.2.3. Service contrôle de gestion : ce service est chargé de :

- ✓ La gestion des budgets
- ✓ La valorisation des actes de gestion opérationnelle (industrielle) ;
- ✓ Le chiffrage des projets relatifs aux produits finis
- ✓ La gestion des charges fixes (masse salariale, frais publicitaires...)
- ✓ Analyse des coûts.

5.2.4. Service informatique :

Ce service est chargé de gérer le système informatique. Il regroupe les moyens d'exploitation et de développement des applications pour l'ensemble de l'entreprise.

5.3. La Direction des Ressources Humaines (DRH) :

Le responsable s'occupe de la gestion du personnel et acquérir des ressources humaines en nombre et en qualité. Il veille au suivi et à l'évolution de leur carrière. Il gère aussi et répartit les paies du personnel chaque mois et il prend charge les stagiaires et planifie-les à court, moyen et long terme en matière de recrutement.

Cette direction est composé du :

- ✓ Service administration
- ✓ Service formation
- ✓ Service développement des organisations
- ✓ Service paie
- ✓ Service relation sociale
- ✓ Service infirmière.

Missions : le département des ressources humaines assure les missions suivantes :

- ✓ Rendre les organisations plus efficaces
- ✓ Accompagne les directions (par les ressources) et conduire les changements
- ✓ Assurer la communication interne entre les directions
- ✓ Veiller, assurer et améliorer la santé des travailleurs
- ✓ S'occuper de la politique de rémunération
- ✓ Assure le paiement des salaires
- ✓ Recruter le personnel permanent et temporaire
- ✓ Traiter les mouvements des agents (mutation, promotion...)
- ✓ Elaborer le plan de formation et suivre son exécution

- ✓ Gérer les salariés.

Objectifs :

Dans le but de réaliser ces objectifs, le département est appelé à accomplir et optimiser les missions suivantes : penser, coordonner, orienter, développer, planifier, contrôler les activités inhérentes aux ressources humaines⁶.

5.4. La direction sourcing and supplier développement (SSD) :

Elle établit un plan d'approvisionnement et prend compte le besoin des ateliers en matière Première et entre les autres investissements comme les machines et outils de production. Il se compose du :

5.4.1. Service de la collecte de lait cru :

Ce service est chargé de la collecte de lait frais qui provient des vaches sur la politique d'achat de négociation avec de nombreuses firmes et la maîtrise de la qualité du lait.

5.4.2. Service achats ingrédients :

Ce service a pour mission de fournir à « DDA » le nécessaire en matière première (la poudre le lait, les fruits, le sucre, le cacao et les matières grasses), ainsi que les matières nécessaires à l'emballage des produits.

5.4.3. Service investissement (capex) : ce service est chargé de :

- ✓ L'achat des outilles de production.
- ✓ L'achat des pièces de rechange.
- ✓ L'achat des machines et fournitures.

5.4.4. Service planification : ce service a pour mission :

- ✓ Assurer le traitement des rapports journaliers de production
- ✓ Analyser les écarts de réalisation par rapport aux prévisions
- ✓ Suivre les programmes de productions.

5.5. La direction commerciale : la direction est chargé de :

- ✓ Négocier les contrats avec les clients.
- ✓ Suivre les stocks des produits finis.

⁶ Document interne formé par le service des ressources humaines de l'entreprise DDA.

- ✓ Etablir les factures de livraison.
- ✓ Préciser les plans provisionnels.
- ✓ Prospection marché.
- ✓ Livrer et commercialiser les produits.

5.6. La direction industrielle :

Le chef de cette direction a pour mission de suivre l'exécution des programmes de production, d'élaborer les normes qualitatives et quantitatives de l'unité et élaborer en collaboration avec les autres directions annuelles de production. La direction se compose de plusieurs services ⁷:

a) Service production :

Transformer les matières premières en produit finis.

- ✓ Préparation.
- ✓ Conditionnement.
- ✓ Stockage et transformation vers le service commercial.

b) Service performance : Ce service a pour mission de :

- ✓ Maitriser et améliorer les efficacités des machines.
- ✓ Maitriser les pertes.
- ✓ Etablir les rapports de production.
- ✓ Veiller à la performance des machines et calcule de leur rendement.

c) Service maintenance :

Il est chargé d'assurer le bon fonctionnement des équipements industriels tournants (pompes, Moteurs, compresseurs...), la modernisation des systèmes de maintenance en utilisant de nouvelles technologies et le maintien en bon état des équipements de préparation et de réhabilitation. En général ce service est :

- ✓ La maintenance corrective.
- ✓ La maintenance préventive.
- ✓ Entretien des machines.
- ✓ Gestion des pièces de rechanges.

d) Service travaux neufs (STN) :

Ce service est chargé de faire l'étude et le suivi de la réalisation des divers projets d'investissements de DDA dans différents domaines (construction des bâtiments et des bacs...).

⁷ Document interne formé par le service des ressources humaines de l'entreprise DDA.

e) Service énergie :

Ce service est chargé des entretiens et exploration des équipements froids, chaufferies, électricité et traitement des eaux. Encore ce service, il est chargé du curatifs du préventifs et de la maintenance.

f) Service hygiène, sécurité, et environnement (HSE) :

Il a pour mission ⁸:

✓ La protection et la sauvegarde du patrimoine humain et matériel de Danone Djurdjura Algérie.

✓ Sécurité nationale.

✓ L'analyse des fluents.

✓ Le suivi des produits déplacés.

✓ Suivi de l'eau.

✓ Le suivi des déchets.

g) Service qualité :

Ce service à la fonction de superviser les activités d'analyse physico-chimique et bactériologique des matières premières, d'assister et de suivre l'application des bonnes pratiques de production (système de sécurité alimentaire) et de conseiller les structures de l'entreprise en matière de management qualité Danone Djurdjura Algérie. Il effectue plus de 200 contrôles par jours sur ses yaourts. Ces contrôles suivent soigneusement les normes imposées par les experts internationaux. Ce service est composé de trois sections :

1) Section certification : Elle est chargée de contrôler toutes les normes d'hygiène, les normes internationales et la recherche de performance du management.

2) Service procès : Elle est chargée de suivre et de surveiller la sécurité alimentaire, les contrôleurs veillent sur le contrôle à chaque stade de fabrication.

3) Section laboratoire : Le laboratoire « Danone Djurdjura Algérie » se divise en trois laboratoires :

a) Laboratoire physico-chimique : Ce laboratoire procède au contrôle de la matière première avant de l'utiliser, le test des échantillons a différentes étapes de production par exemple (le test de la poudre de lait, le test de dosage de la matière première).

b) Laboratoire microbiologique : Dans ce laboratoire, ils effectuent des tests microbiologiques sur les échantillons de lait.

⁸ Document interne formé par le service des ressources humaines de l'entreprise DDA.

c) **Laboratoire traitement des eaux** : Ce laboratoire est chargé de contrôler la qualité de l'eau dans les chaudières.

5.7. Direction supplie (chaîne d'approvisionnement) :

Cette direction est composée de trois services⁹ :

a) **Service approvisionnement** : Ce service a pour mission :

- ✓ Processus d'importation de matière première.
- ✓ Gestion des matières premières et matières d'emballages achetées.
- ✓ Planification et produit fini et matière première.

b) **Service logistique (déploiement)** : Ce service a pour mission :

- ✓ Processus d'importation matière première.
- ✓ Acheminement des matières première et matière emballages et produit finis.
- ✓ Transfert des produits finis vers dépôts et clients directs.

c) **Service magasin matières premières** : Ce service a pour mission :

- ✓ Réception des matières premières.
- ✓ Stockage et suivi d'état des stocks dans les magasins.
- ✓ Communication de l'état des stocks au service approvisionnement.
- ✓ Application rationnel à la politique d'une zone de stockage.

5.8. Direction marketing : Cette direction est chargée de :

- ✓ Etude de marché.
- ✓ Analyse et élaboration des prévisions de ventes « forecast ».
- ✓ Décision de lancement d'un nouveau projet.
- ✓ Analyse et connaissance des exigences du consommateur.
- ✓ Promotion (jeux, cadeau,...).

5.9. Direction recherche et développement (R&D) : est chargé de :

- ✓ Augmenter les parts de marche en inventant de nouvelles recettes afin de différencier ses produits de ceux de la concurrence.
- ✓ Rechercher de nouveaux produits.
- ✓ Prospector de nouvelles matières premières et emballages¹⁰.

⁹ Document interne formé par le service des ressources humaines de l'entreprise DDA.

¹⁰ Document interne formé par le service des ressources humaines de l'entreprise DDA.

Section 2 : La gestion de l'e-réputation à Danone

Afin d'avoir un aperçu sur la gestion de la E-réputation à l'entreprise Danone nous avons élaboré un guide d'entretien d'une dizaine de question, qui ont été adressé au responsable marketing et au chargé de la communication de l'entreprise.

Axe n° 01 : Place des TIC à DANONE

D'après les entretiens effectués au sien de l'entreprise Danone, les responsables marketing trouvent que la présence sur internet d'une manière générale et plus précisément sur les médias sociaux est devenue un facteur incontournable dans la gestion de l'e-réputation de l'entreprise et que les outils de communication classique sont en train de disparaître petit à petit.

La présence digitale permet à l'entreprise d'un côté, d'être plus forte sur le marché et d'augmenter son capital de marque et cela à partir des publications qu'ils font sur les différentes plateformes des réseaux sociaux plus y aura de publications plus le capital augmente et de l'autre côté, c'est par rapport aux coûts elle ne coûte pas cher c'est-à-dire : l'entreprise cible mieux, un résultat efface et avec un moindre coût.

Les responsables marketings nous ont affirmé que « Danone essaie toujours d'innover, différencier et d'utiliser les nouvelles tendances en terme de communication digitale ». Comme le confirme Z.SYAH, en 2019 Danone n'a pas utilisé un communiqué de presse initialement sur les réseaux sociaux et en terme de présence sur le digital, Danone est classée parmi les premiers utilisateurs de cet outil pour l'intérêt de l'entreprise.

Et pour ce qui est de l'image de marque, c'est un élément qui se travaille et s'entretient par la présence sur le numérique et la communication ciblée et adaptée au consommateur, pour cela Danone travaille en sorte à garder son image, ils ont des recommandations pour tout ce qui est présence sur les réseaux sociaux, toutes actions faites sont des actions validées et approuvées par la direction de communication internationale.

D'après les réponses des concernés, nous avons compris que la présence sur le web est un véritable atout commercial et un investissement en terme d'image, afin de garder cette image il faut que l'entreprise connaisse parfaitement ses forces, son champ d'action mais aussi sa cible, en effet l'entreprise doit utiliser une stratégie marketing afin d'améliorer sa visibilité. C'est pourquoi Danone a mis en place une stratégie de communication digitale et cette stratégie consiste à se positionner où se retrouve leur consommateur, puisque ce dernier est toujours connecté sur les différentes plateformes des médias sociaux.

Axe n° 02 : Présence de DANONE sur le Web

La réputation de l'entreprise est considérée aujourd'hui comme l'actifs stratégique le plus important sur le plan de la création de valeur, elle procure à la firme un avantage compétitif unique qui lui permet de se différencier de ces concurrents. Elle constitue néanmoins un capital fragile et c'est pourquoi, l'entreprise doit mettre en place un mangement de la réputation destiné à la protéger durablement. Dans ce sens un interviewé D.BENELHADJSAID, nous a déclaré que « Danone s'est construite une réputation, à travers ces différentes actions (produit, évènement), avec une mission principale "apporter la santé à travers la nutrition au plus grand nombre", sur le web, c'est avec ces différentes promotion, et action digitale (communication corporate ou brand) ainsi que les articles parlants sur Danone dans les journaux web ».

Et pour bien gérer cette réputation l'ensemble des interviewés ont affirmé que Danone travaille pour bien se positionner sur le web en général et sur les réseaux sociaux, d'une manière d'avoir un référencement pour que Danone Algérie sera accessible via les moteurs de recherche.

Derrière, ils traitent tout ce qui doléance via le web, tous les incidents qui peuvent avoir lieu par rapport au web, toutes les sollicitations via le web. Ils ont un site corporate, une page Facebook corporate, une page LinkedIn, plusieurs pages de marque sur Facebook, Instagram et ils gèrent à travers ces différentes plateformes toute leur communication digitale ils sont en train de basculer leur communication petit à petit vers le digital. Dans ce cas une veille concurrentielle est très importante, être à jour, pouvoir communiquer d'une manière transparente avec les consommateurs et être humble et rapide dans les réponses.

De ce qui précède, nous avons compris que Danone est une grande entreprise qui accorde une attention particulière à sa réputation auprès des différentes parties prenantes dont elles conservent la confiance en vue de respecter le « contrat social » qui existe entre elle et la société.

Axe n° 03 : Moyens déployés et méthodes utilisées

Interrogés sur les moyens humain utilisés et solutions informatiques, les enquêtés ont déclaré que l'entreprise gère sa e-réputation à travers un système de veille sur le web, l'entreprise par rapport à ses différentes plateformes prend parole pour pouvoir parler de leur marque par rapport aux innovations, lancement de produit et l'interaction avec les consommateurs qui sont présents sur internet, et lorsque il y a un Bad buzz, les interroger pour corriger les idées qui circulent sur internet.

Et pour le service qui se charge de la gestion de la e-réputation au sien de l'entreprise les interviewés ont affirmé qu'il n y a pas une community manger qui se charge de la e-

réputation de Danone, c'est plutôt tout le département marketing avec l'aide d'une agence digitale qui gère la présence des marques sur les réseaux sociaux. Si on prend l'exemple de la partie brand, c'est au brand manager de gérer la réputation de leur marque avec une agence spécialisée par contre la partie corpo, c'est le service de communication qui la prend en charge.

Par rapport aux outils informatiques, deux enquêtés ont déclaré que les logiciels utilisés sont principalement, Google analytics, Facebook analytics et les logiciels de l'écoute comme linkfluence, si non les agences avec lesquelles ils travaillent s'occupent de l'analyse détaillée.

Nos enquêtés, lors de l'entretien nous ont fait savoir que plusieurs formations sur le digital sont faites pour les gens qui travaillent au sein de Danone et même pour les agences avec lesquelles ils travaillent pour mieux les accompagner et cela afin de définir une stratégie de communication.

D'après les réponses obtenues, nous avons déduit que Danone travaille avec plusieurs entreprises qui les aident à mesurer l'impact de leur activité, retour sur investissement, degré d'attente des communications dans une population connectée (...) etc. D'un point de vue personnel, on pense que l'entreprise manque de gérer directement sa réputation en ligne (E-réputation), vu que la responsabilité sociale des entreprises et la réputation sont deux des pratiques les plus importantes dans la gestion d'une stratégie d'entreprise.

Section 03 : analyses et interprétations des résultats de l'enquête

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en finances et commerce international au niveau de l'université de Bejaia dont le thème porte sur « **Etude de la e-réputation d'une multinationale implantée en Algérie, Cas SPA DANON DJURDJURA** ». On a rempli un questionnaire en ligne qui nous a aidés dans la réalisation de notre travail de recherche. Les informations recueillies sont analysées par l'EXCEL.

Dans notre recherche, nous allons utiliser le tri à plat et tri croisé.

1. Analyse par le tri à plat

Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs par une seule variable.

Axes n° 01 : Echantillons

En premier lieu on va vous présenter le nombre de personnes qui ont répondu au questionnaire, et de quelles catégories sont-elles, les tranches d'âges de chaque internaute, ainsi que leurs professions.

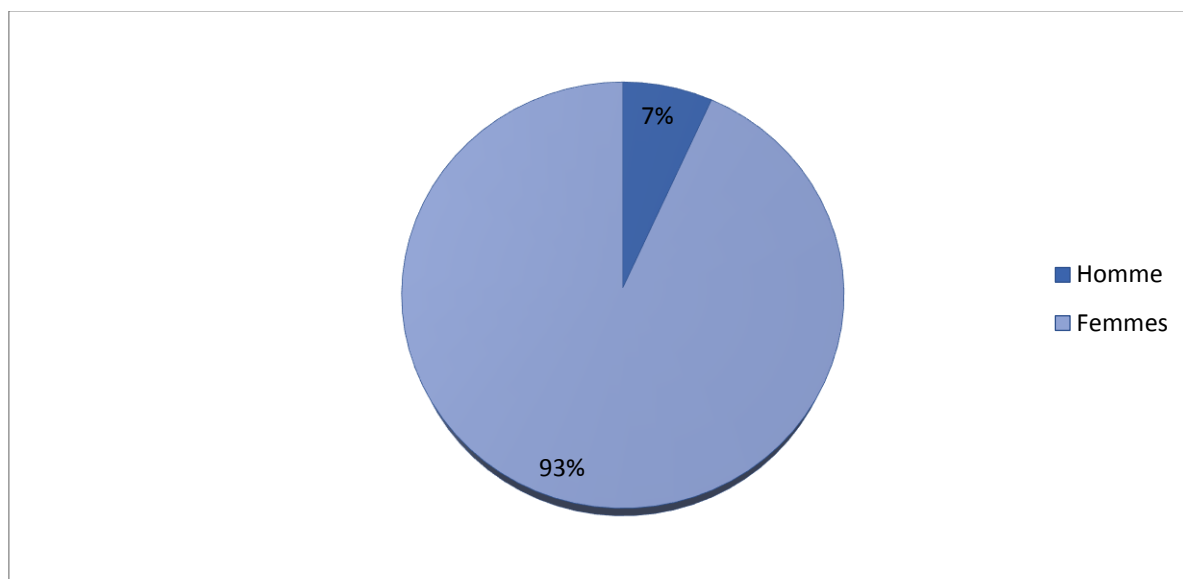
A. Le Sexe

Question n° 14 : vous êtes ?

Tableaux n° 01 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Nb.Cit	Fréquences
Homme	72	6.9%
Femme	989	93.1%
Total Cit	1061	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Figure n° 09 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

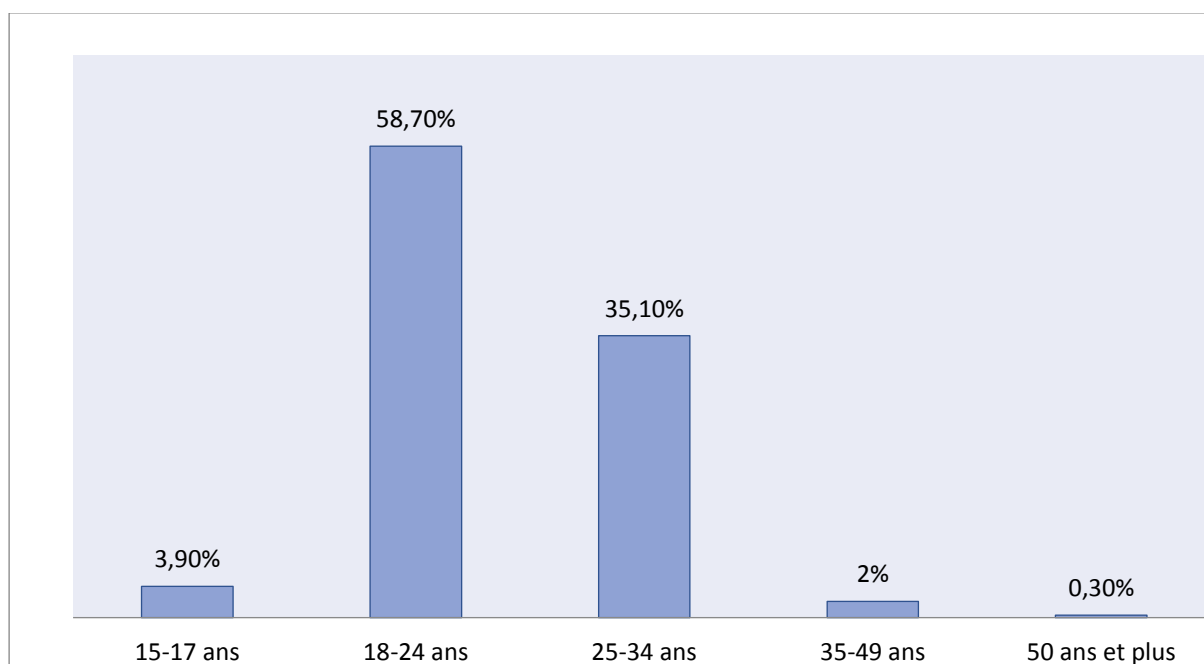
B. l'âge

Question n° 15 : dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

Tableaux n° 02 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Age	Nb.Cit	Fréquences
15-17ans	42	3.9%
18-24ans	625	58.7%
25-34ans	373	35.1%
35-49ans	21	2%
50ans et plus	3	0.3%
Total Cit	1064	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Figure n°10 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

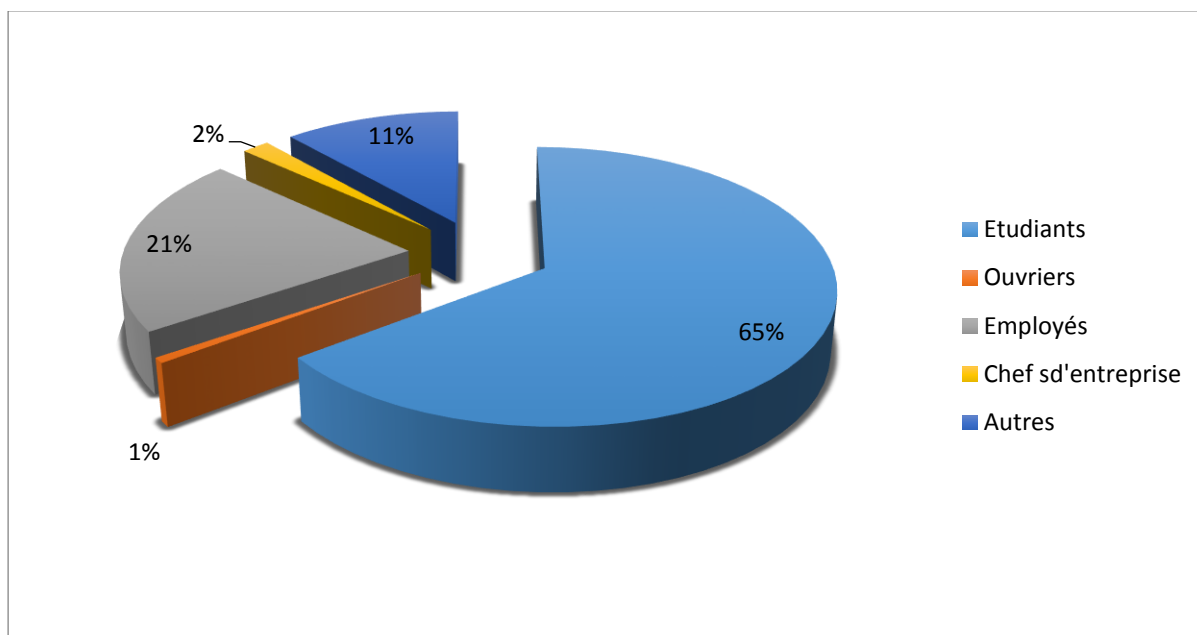
Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Question n°16 : êtes-vous ?

Tableaux n° 03 : La répartition de l'échantillon selon la profession.

Profession	Nb.Cit	Fréquences
Etudiants	688	64.7%
Ouvriers	7	0.7%
Employé	226	21.3%
Chef d'entreprise	19	1.8%
Autres	122	11.5%
Total Cit	1062	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Figure n° 11 : La répartition de l'échantillon selon la profession.

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Durant l'analyse des résultats de notre questionnaire destiné aux consommateurs, on a constaté une prédominance féminine avec (93%), contre seulement (7%) d'Hommes.

Dans le total de 1085 personnes qui ont répondu classées en tranches d'âge, la tranche d'âge entre 18-24ans est prédominante avec (58.7%), suivie de la tranche d'âge entre 25-34ans avec (35.1%).

Nous avons noté que la majorité des personnes qui ont répondu au questionnaire sont des étudiants avec un pourcentage de (65%), suivi des employés avec (21%).

Nous pouvons donc conclure que l'ensemble des internautes sont des jeunes avec un pourcentage de (58.7%) et une tranche d'âge qui se situe entre 18 et 24 ans ce qui nous confirme que ce sont les jeunes qui utilisent beaucoup plus internet et plus précisément les média sociaux.

Les résultats nous montrent que les femmes consomment plus que les hommes, les produits Danone ou elles représentent la catégorie la plus dominante en termes de présence sur le web et cela avec un pourcentage de (93%).

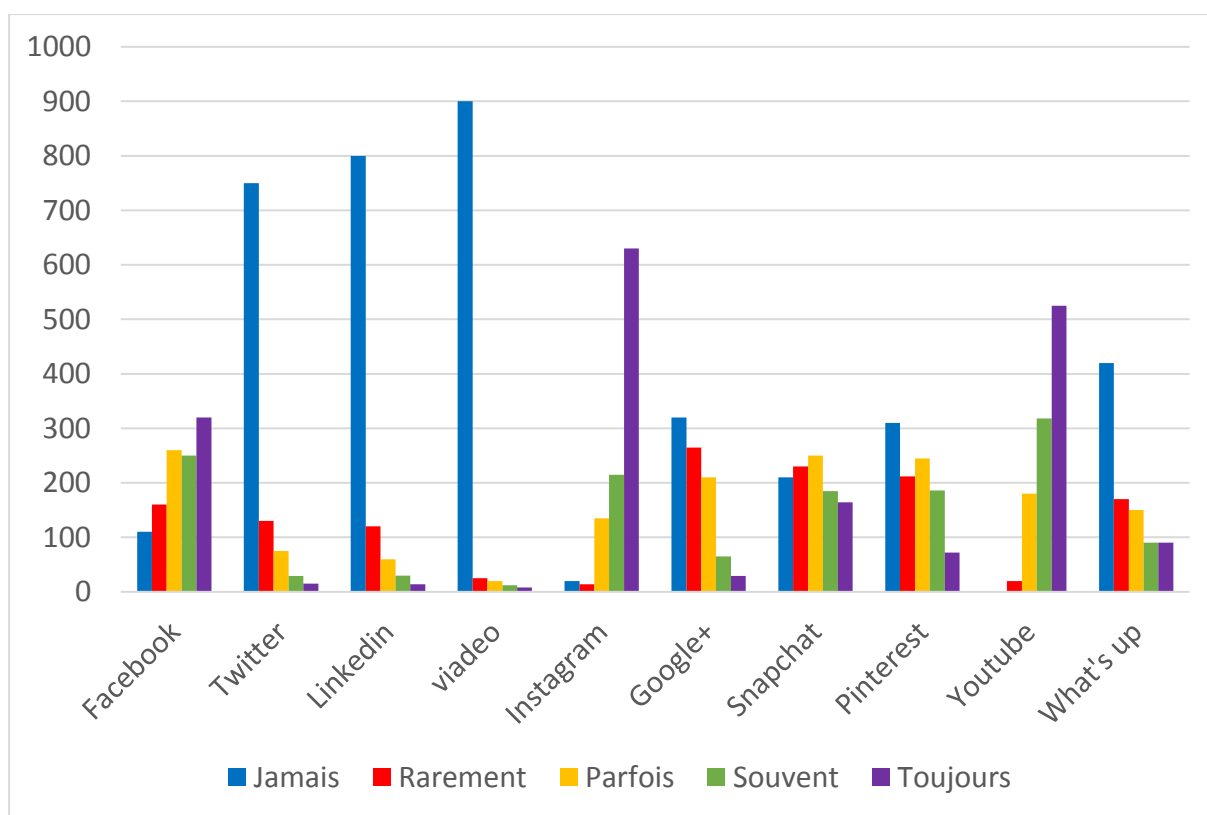
Axes n° 02 : Usages des réseaux sociaux

Les questions qu'on a posées aux internautes, dans cette partie nous ont aidés à recueillir les fréquences de ces derniers sur les media sociaux, ainsi l'importance qu'ils accordent au web, leurs réactions aux informations qui circulent dans les différentes plateformes dont l'objectif est de connaître l'impact qu'elles ont sur l'entreprise, l'image de marque et sa réputation.

Question n° 01 : A quelle fréquences vous connectez vous sur les plateformes suivantes ?

L'objectif de cette question est de connaître la présence des consommateurs sur les différentes plateformes des réseaux sociaux.

Figure n°12 : la fréquence des internautes sur les medias sociaux



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

D'après les résultats obtenus, sur 1085 personnes qui ont répondu, la majorité utilisent les plateformes les plus populaires tels qu'Instagram avec un pourcentage (63.58%), YouTube (50.19%) et Facebook avec (33.52%).

Concernant les autres plateformes qui sont moins utilisées comme Pinterest avec un pourcentage de (32.24%), WhatsApp (42.37%), Snapshat (24.58%) et Google+ avec (32.73%).

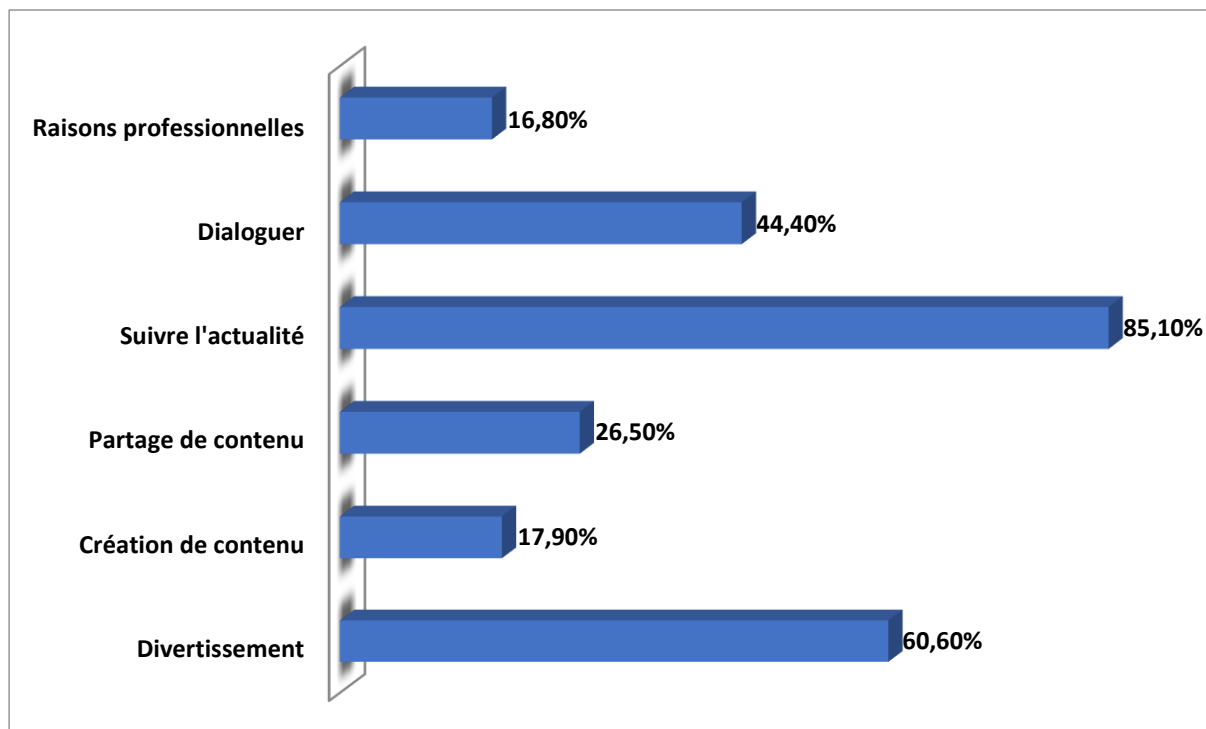
Par contre, Viadeo, LinkedIn et twitter sont les plateformes qui sont presque jamais utilisées avec un pourcentage très élevé (93.67%), (75.98%), (71.09%).

On remarque que les internautes sont présents beaucoup plus sur les réseaux les plus connus on prend l'exemple d'Instagram avec un pourcentage de (63.58%). Nous pouvons donc conclure, que les medias sociaux, jouent un rôle très important dans la réputation d'une entreprise, toute en leurs permettant d'avoir une relation directe avec les consommateurs et d'éliminer les barrières entre eux.

Question n° 0 2 : Pour quelle raison vous connectez-vous sur les réseaux sociaux ?

Le but de cette question est de savoir la raison qui incite les consommateurs à se connecter sur les plateformes des réseaux sociaux.

Figure n°13 : le degré de présence des internautes sur les médias



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

L'observation des données recueillies démontrent que (85.1%) qui représente la majorité des enquêtés leurs principales activités sur les medias est de suivre l'actualité, (60.60%) ont déclaré qu'ils n'ont pas une activité précise ils ont opté pour le choix de divertissement, ainsi que (44.4%) qui ont répondu ont déclaré qu'ils utilisent les réseaux pour se communiquer avec les particuliers, et d'autres qui partagent et créent de contenu et cela avec un pourcentage de (26.50%), (17.9%). A la fin, on trouve ceux qui utilisent les médias uniquement pour des raisons professionnelles avec un pourcentage de (16.8%).

On peut déduire, que le suivi de l'actualité et l'élément qui pousse l'internaute à être présent sur le web et plus précisément sur les réseaux sociaux, ce dernier c'est le moyen, à la fois le plus rapide et efficace pour l'entreprise et le consommateur.

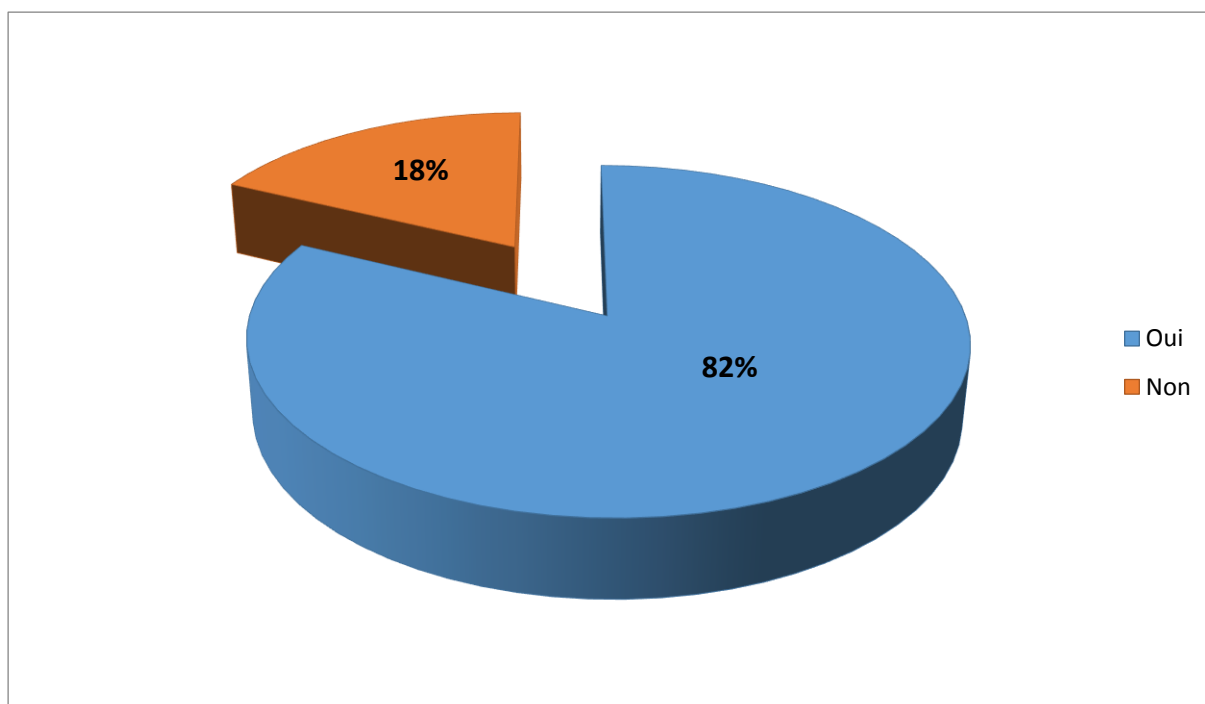
Question n° 03 : Suivez-vous l'actualité de vos marques préférées sur les réseaux sociaux ?
L'objectif ici est de savoir à quel point les consommateurs donnent une importance à la présence de leurs marques sur les réseaux.

Tableaux n° 04 : le pourcentage d'internautes qui suivent leurs marques sur le web

Degré de suivi	Nb.cit	Fréquence
Oui	889	82%
Non	193	17.8%
Total Cit	1082	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Figure n°14 : le pourcentage d'internautes qui suivent leurs marques sur le web

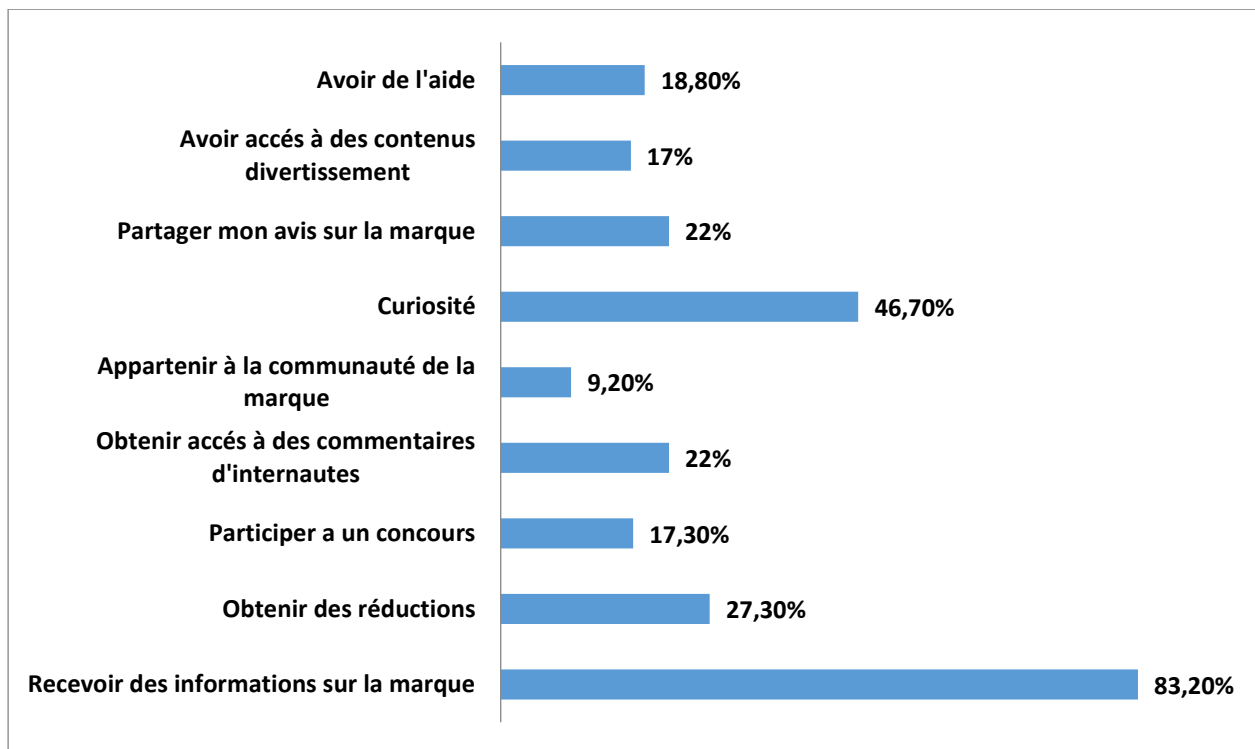


Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

La majorité des internautes ont répondu qu'ils suivent leurs marques sur les réseaux sociaux et cela avec un pourcentage de 82 %.

Question n°4 : Si oui, pourquoi ?

Figure n°15 : les raisons des internautes qui sont D'accord

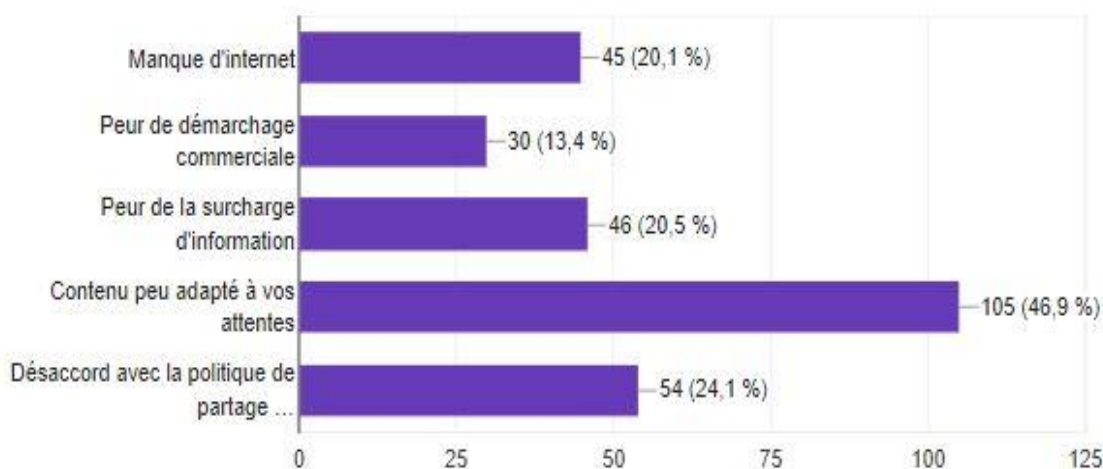


Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Parmi les personnes qui ont répondu par « OUI », (83.2%) disent que c'est uniquement pour recevoir des informations sur leurs marques préférées et (46.70%) pour une simple curiosité.

Question n°5 : Si non, pourquoi ?

Figure n°16 : les raisons des internautes qui sont contre



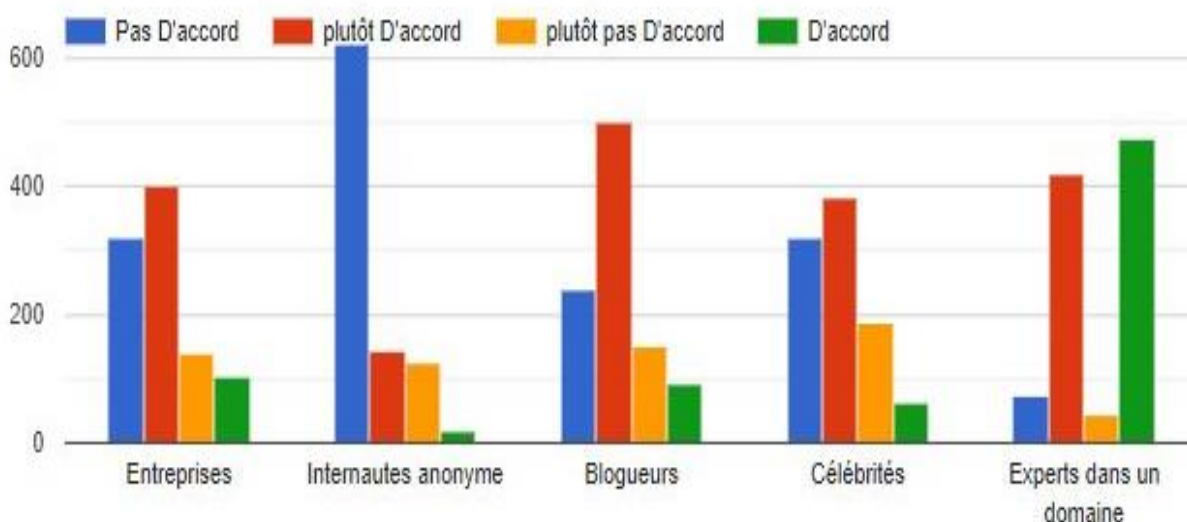
Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

Concernant le reste qui ont répondu par un « NON », (46.9%) trouvent que le contenu est peu adapté à leurs attentes.

Question n°06 : Sur internet, de manière générale vous accordez facilement votre confiance ?

Le but de cette question est de connaître le nombre de consommateur qui font confiance :

Figure 17 : le degré de confiance accordée par les internautes



Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

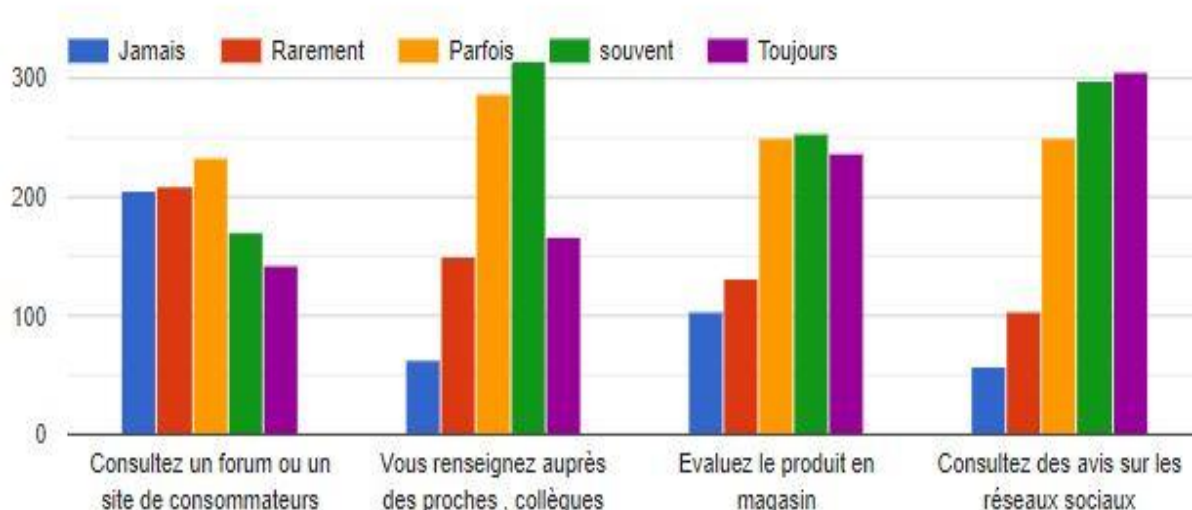
A travers cette question nous avons constaté que la plupart des internautes sont d'accords de donner leur confiance envers les discours des experts dans le domaine avec un pourcentage (46.89%), tandis que (50.86%) sont plutôt d'accords avec les blogueurs, et (41.86%) donnent plus confiance aux entreprises et (40.17%) aux célébrités.

En contrepartie, (86.23%) de l'ensemble des consommateurs n'accordent jamais leur confiance envers les discours des internautes anonymes. De là on peut dire que les internautes donnent beaucoup plus confiance aux personnes qui interagissent et publient sur le web.

Question n° 7 : Avant d'effectuer un achat ?

L'objectif de cette question consiste à connaître l'avis consulté par les consommateurs avant d'effectuer un achat

Figure n°18 : Les avis consulté par les consommateurs.



Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

On a constaté d'après cette étude, que (32.07%) des interrogés se renseignent souvent auprès de leurs proches et collègues, et que (30.15%) consultent des avis sur les réseaux sociaux, tandis que (26.8%) évaluent souvent leurs produits en magasins et (24.19%) consultent parfois un forum ou un site de consommateurs.

D'après cette analyse on déduit que les consommateurs accordent une certaine confiance aux réseaux sociaux, et qu'ils prennent en considération l'avis de leurs proches.

Question n°8 : quelle importance accordez-vous aux commentaires négatifs rencontrés sur internet ?

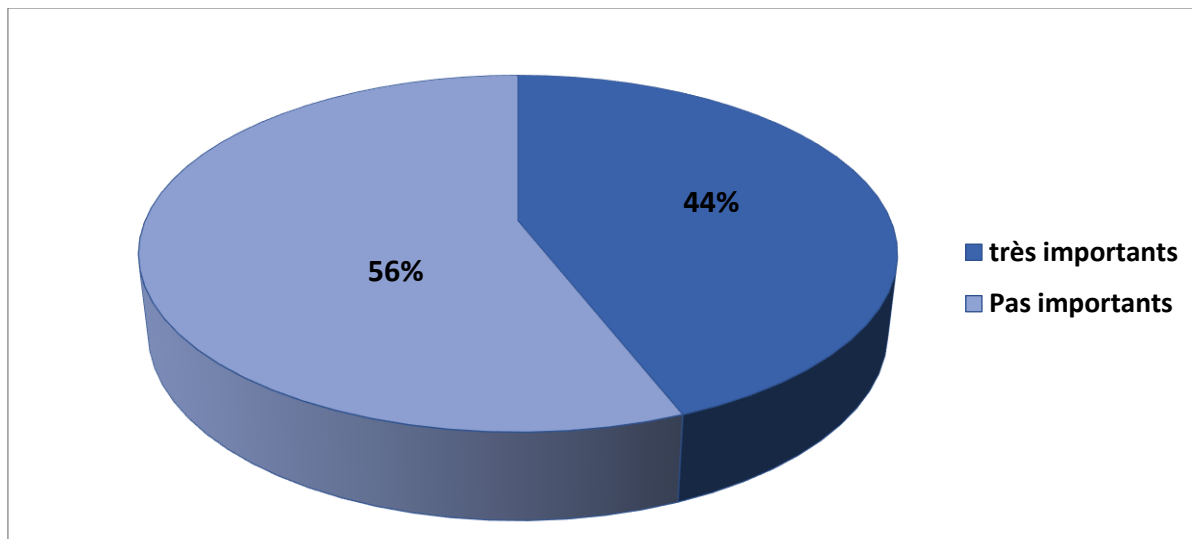
Le but de cette question est de savoir l'influence des avis négatifs sur le comportement d'achats des consommateurs sur le net.

Tableaux n°5 : le taux d'importance accordé aux avis négatifs rencontrés sur internet

Taux d'importance	Nb.cit	Fréquence
Très important	472	44%
Pas important	602	56%
Total Cit	1074	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Figure °19 : le taux d'importance accordé aux avis négatifs rencontrés sur internet



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

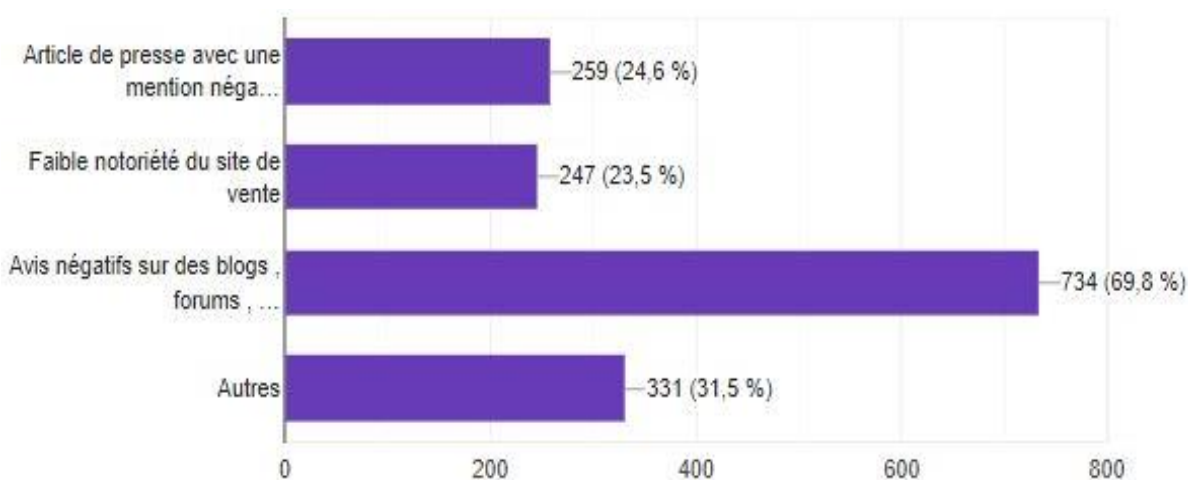
A travers notre échantillon on constate que :

56 % des internautes n'accordent pas une grande importance aux commentaires négatifs rencontrés sur le net, par contre le reste de l'échantillon trouve que les commentaires qui se déroulent sur internet sont importants.

On remarque d'après les résultats qu'un Bad buzz peut influencer négativement l'image d'une marque ou l'e-réputation d'une entreprise et dissuader l'achat d'un produit.

Question n° 09 : Quels sont les éléments qui peuvent vous dissuader de réaliser un achat sur internet

Figure n° 20 : Les éléments qui dissuadent la réalisation d'un achat en ligne



Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

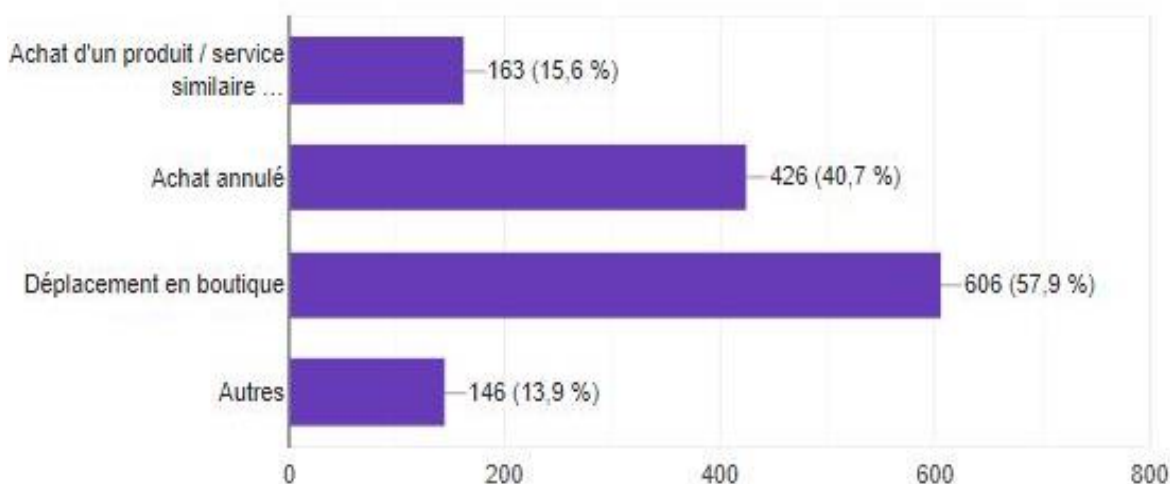
D'après les résultats, nous constatons que les avis négatifs sur des blogs ou forums, constituent l'élément qui peut dissuader un achat, réalisé sur internet avec un pourcentage de (69.8%).

Comme on la déjà cité dans la question précédant les réseaux sociaux peuvent être une raison d'abondant d'un achat.

Question n°10 : Lorsque vous souhaitez acheter un produit/service en ligne ou en magasin, quelles solutions privilégiez-vous si vous trouvez des avis négatifs sur internet

Le but de cette question est de connaître la réaction des consommateurs lors d'un Bad buzz rencontré sur le net :

Figure n°21 : La réaction des consommateurs aux avis négatifs sur le web

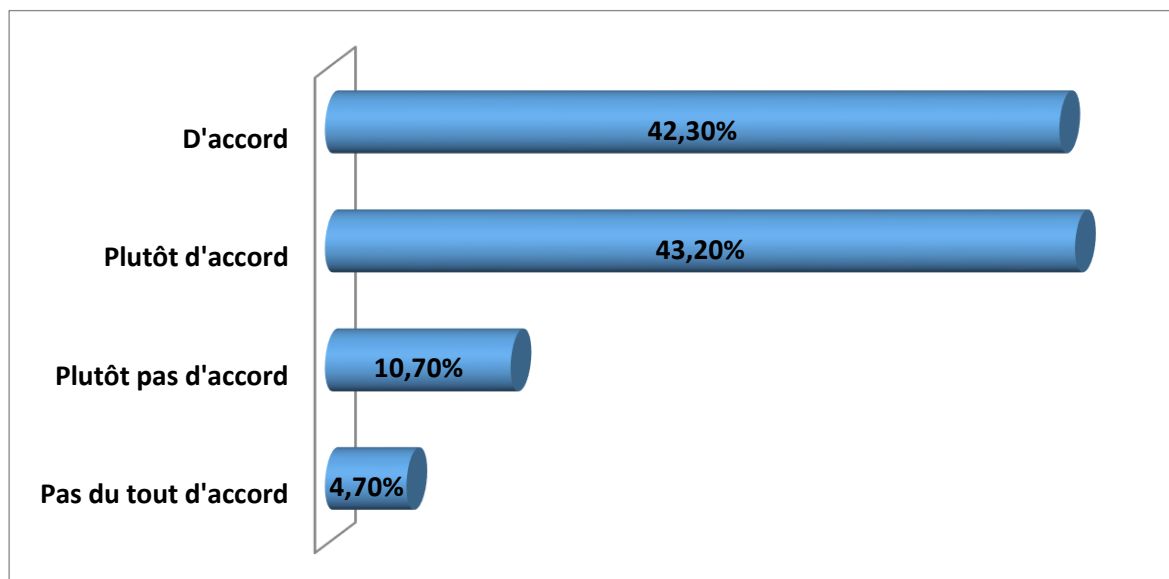


Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

A partir de ce graphe, nous constatons que (57.9%) des réactions des internautes sur un commentaire négatif rencontré sur les médias est de se déplacer en boutique afin d'évaluer le produit ou le service eux même. Tandis que (40.7%) des internautes préfèrent d'annuler l'achat et seulement (15.6%) optent pour l'achat d'un autre produit similaire.

Question n°11 : Selon nous la présence des entreprise sur les réseaux sociaux est indispensables, êtes-vous d'accord avec cette affirmation ? Le but de cette question consiste à connaitre l'importance des réseaux sociaux pour les entreprises.

Figure n° 22 : le degré d'affirmation d'indispensabilité des medias pour les entreprises



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

On constat que :

(43.2%) des internautes sont plutôt d'accord et (42.3%) sont d'accord avec la présence des entreprises sur les réseaux sociaux.

A partir de là on déduit que les medias sociaux et l'un des facteurs indispensables pour les entreprises.

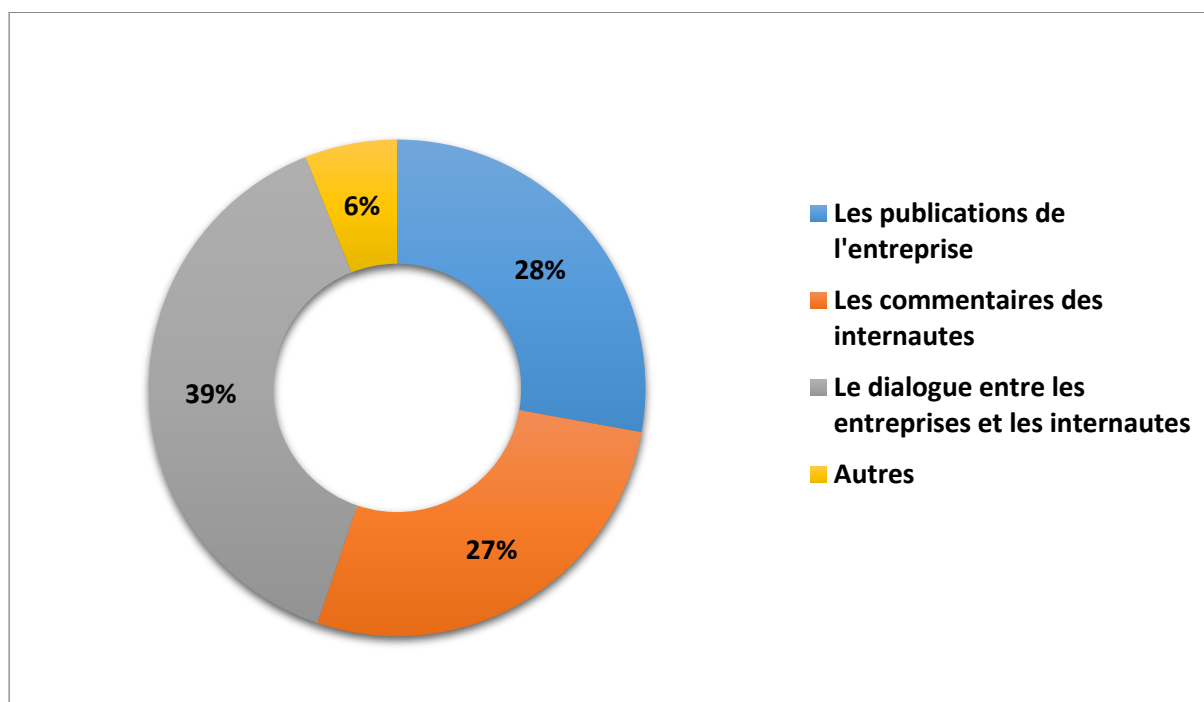
Question n°12 : Pour vous l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux est façonnée par ?

Tableaux n° 06 : l'image de marque

	Fréquence
Les publications de l'entreprise	27.8%
Les commentaires des internautes	27.3%
Le dialogue entre les entreprises et les internautes	38.7%
Autres	6%
Total Cit	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Cette figure nous permettra de déduire l'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise :

Figure n°23 : l'image de marque

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

(39%) des consommateurs pensent que le dialogue entre les entreprises et les internautes est le meilleur moyen pour améliorer l'image de l'entreprise. Tandis que (28%) des internautes pensent que cette image est façonnée par les publications des entreprises. (27%) disent que les

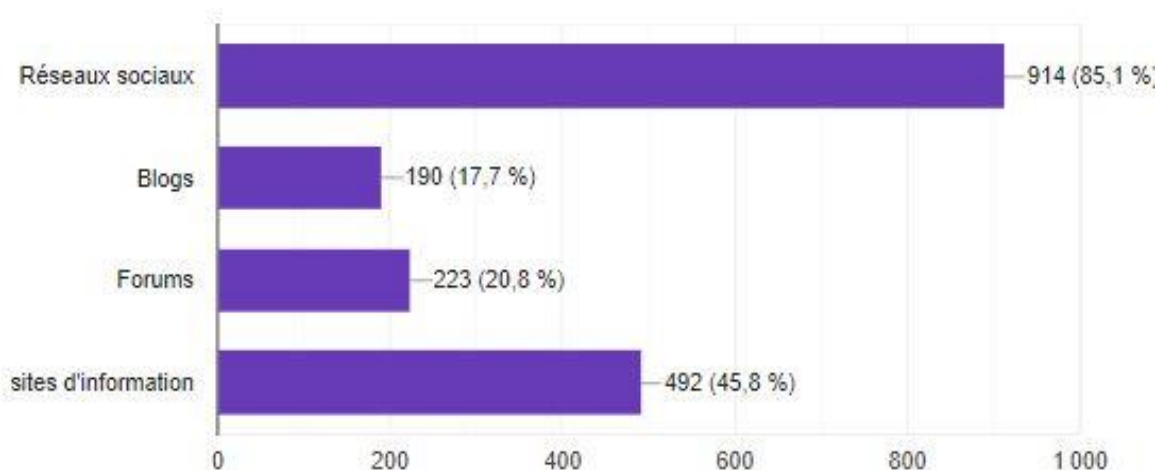
commentaires des internautes constituent le meilleur moyen pour façonner l'image de l'entreprise.

Donc on confirme que le dialogue entre les internautes et les entreprises est important pour entretenir une bonne image et réputation d'une entreprise

Question n°13 : Lorsque vous recherchez de l'information sur une marque, un magasin ou un site internet de vente, quels moyens utilisez-vous pour vous faire une idée sur leur image et leur réputation ?

Le but de cette question est de connaître l'impact du web sur l'image et la réputation de l'entreprise.

Figure n°24 : La réputation de l'entreprise à travers le web



Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

A partir de ce graphe on constate que les réseaux sociaux est l'un des moyens les plus utilisés par les internautes pour avoir une idée sur l'image et la réputation de l'entreprise, et cela avec un pourcentage de (85.1%).

Axes n° 03 : Connaissance de la marque de Danone et l'avis des consommateurs.

En troisième lieu on va étudier l'avis des consommateurs sur la marque Danone ainsi sa présence sur le web et quel impact elle a sur l'entreprise et on termine avec l'appréciation globale des internautes.

Question 17 : Avez-vous déjà consommé un produit Danone ?

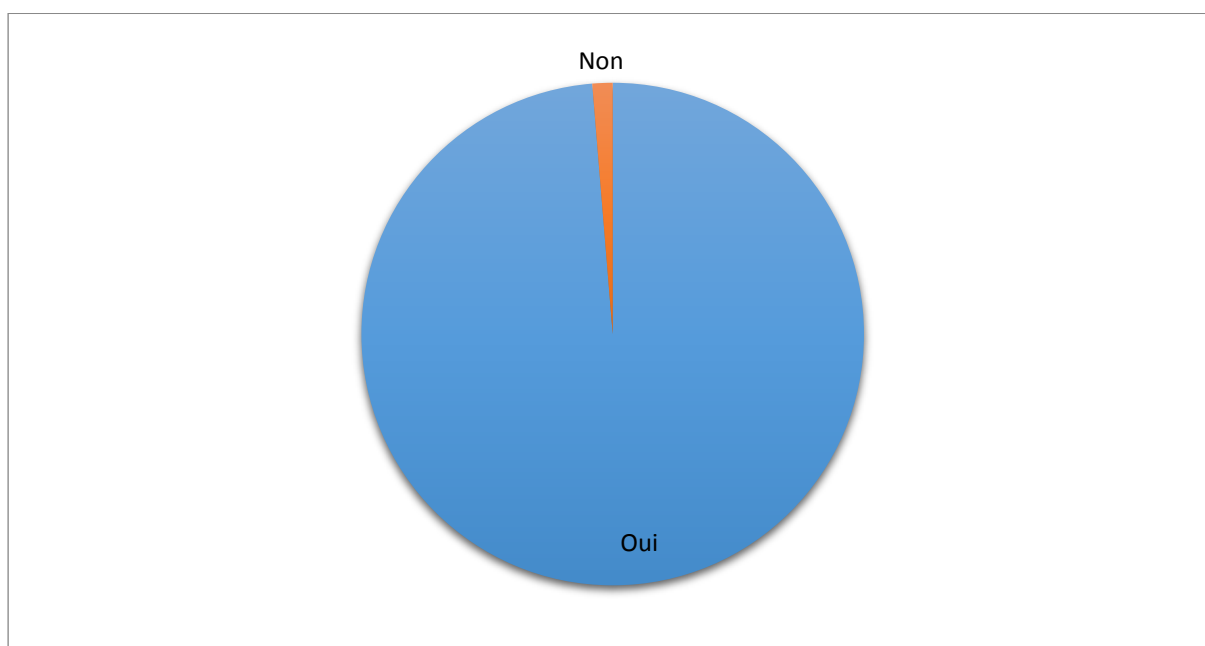
On a posé cette question filtre pour mieux préciser le test et éviter les erreurs dans les résultats ainsi que pour donner plus de fiabilité.

Tableaux n°7 : le taux de consommation de produits Danone

Taux de consommation	NB.Cit	Fréquence
Oui	1049	98.7%
Non	13	1.3%
Total Cit	1062	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Figure n°25 : le taux de consommation de produits Danone

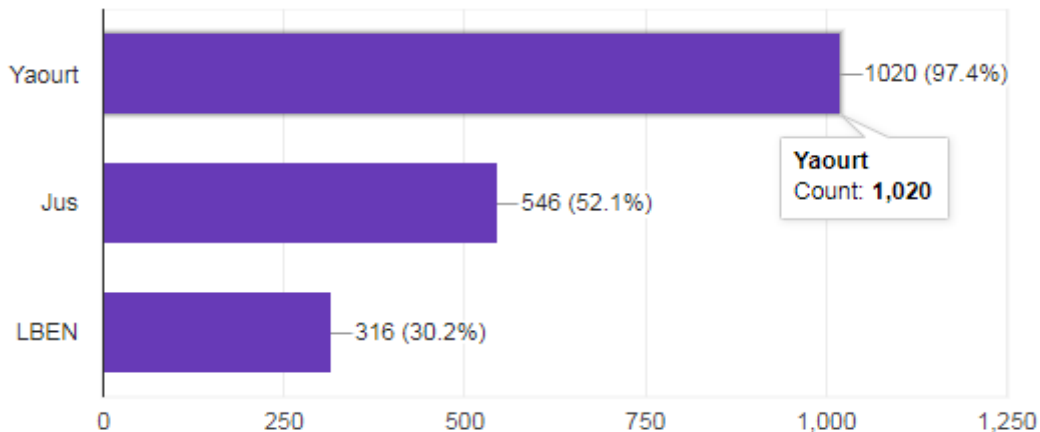


Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

La totalité des internautes interrogés consomment les produits Danone avec un taux (98.7%), ce qui nous confirme que la marque Danone détient une bonne réputation auprès des internautes.

Question n°18 : Si oui, précisez les produits que vous achetez ?

Figure n°26 : Précisions des produits achetés

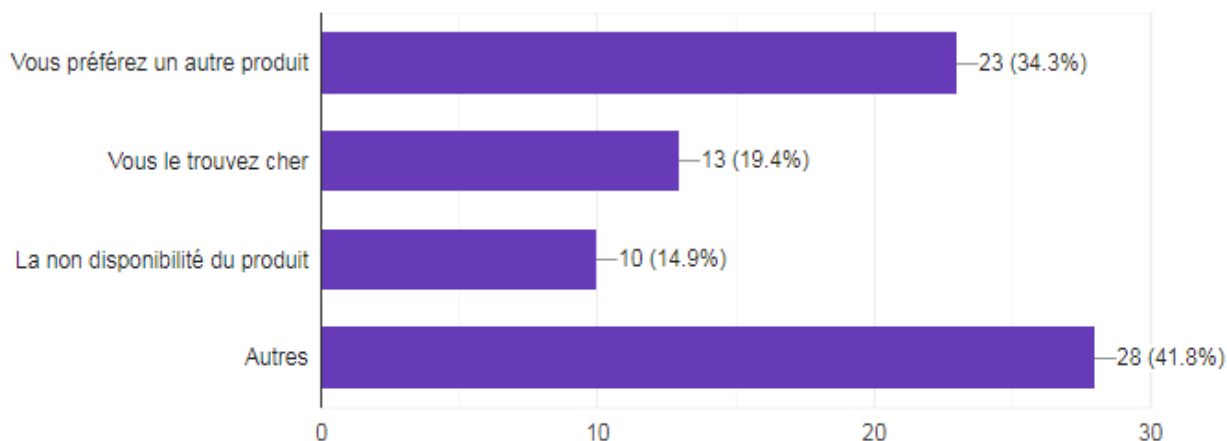


Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

La quasi-totalité de personnes interrogées (97.4%) consomment le yaourt beaucoup plus que d'autres produits tels que le jus avec (52.1%) et en dernier vient LBEN avec (30.2%).

Question n°19 : Si non, pourquoi ?

Figure n°27 : les raisons de boycott des produits par les consommateurs



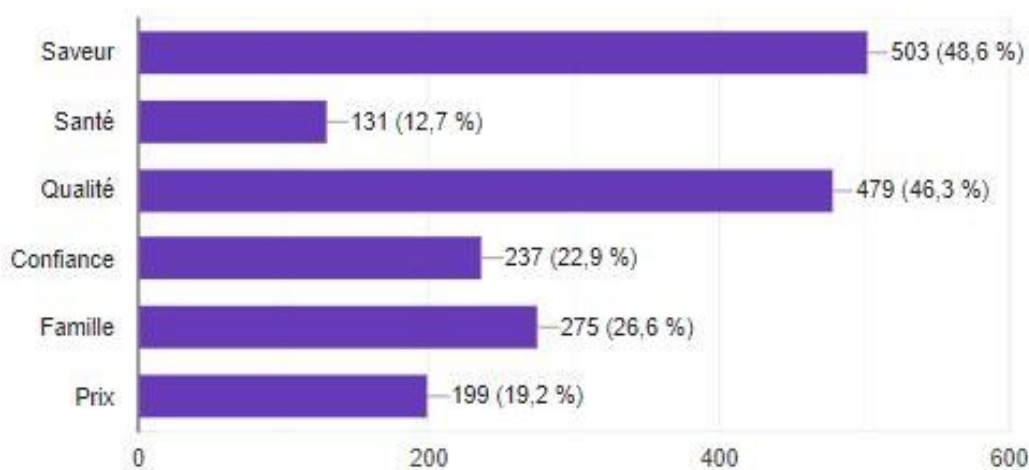
Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

Le peu des interrogés qui ont répondu par non, ont des différentes raisons de ne pas consommer le produit et cela se voit par les résultats obtenus dans le graphe où la majorité ont répondu par autre avec un pourcentage de (41.8%), alors que (34.8%) préfèrent un autre produit, et ceux (19.4%) trouvent que le produit est assez cher, et uniquement (14.9%) ont répondu par la non disponibilité de produits.

De là on peut conclure que la marque Danone a construit sa réputation grâce à sa production des yaourts puisque ce dernier est le plus connu auprès des consommateurs.

Question n°20 : Quel est le premier mot qui vous inspire pour la marque Danone ?

Figure n°28 : les critères d'inspiration de la marque Danone



Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

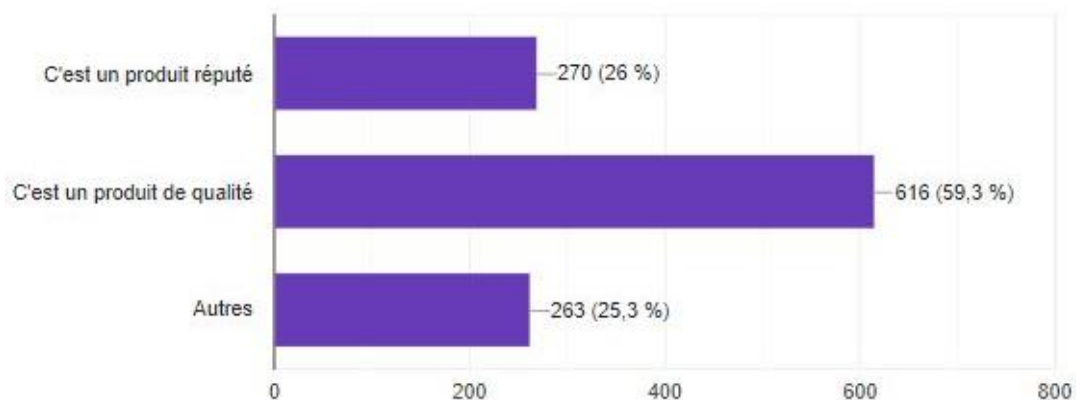
A partir du résultat du graphe la saveur et le premier mot qui vient à l'esprit des consommateurs avec un pourcentage de (48.6%) suivi par la qualité avec (46.3%) puis la famille et la confiance avec des pourcentages (26.6%) et (22.9%) respectivement, enfin le prix et la santé avec (19.2%) et (12.7%).

On constate que Danone a fait ses épreuves dans la qualité et la saveur, on peut dire qu'il est dans le top of mind des consommateurs algériens.

Question n°21 : Consommez-vous le produit Danone parce que ?

Cette question nous permet de connaître la raison pour laquelle les consommateurs optent pour un produit Danone :

Figure n° 29 : Taux de consommation de la marque Danone

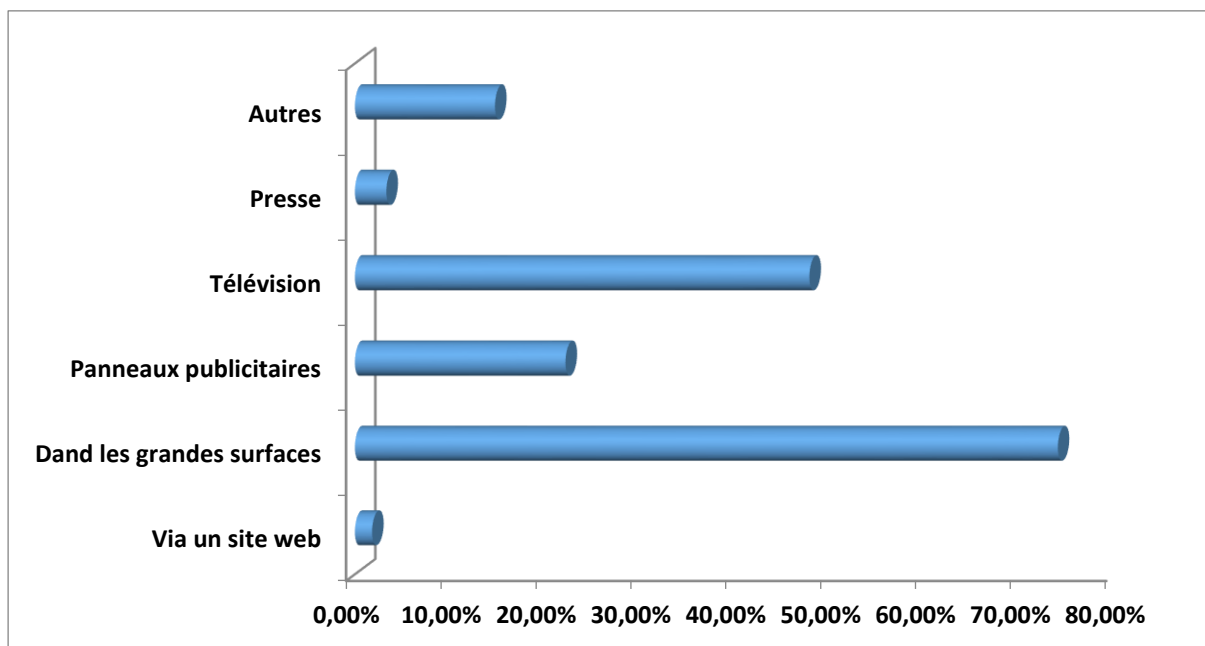


Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

On remarque que l'ensemble des consommateurs interrogés ont affirmé que Danone est un produit de qualité (59.3%) avant qu'il soit un produit réputé (26%).

Question n°22 : Comment avez-vous connu la marque Danone

Cette question a pour objectif de nous aider de connaître par quel moyen les consommateurs ont connu le produit Danone :

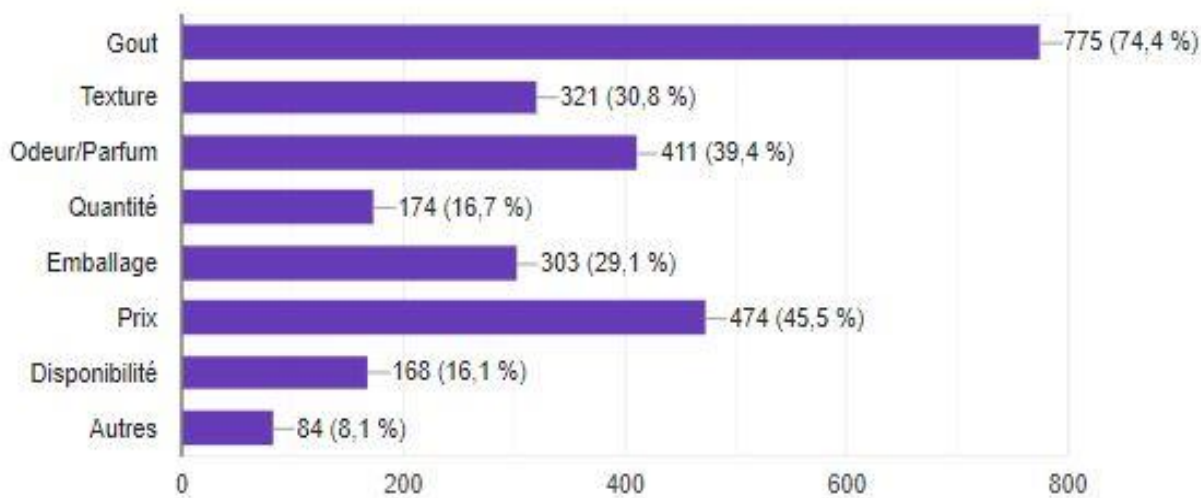
Figure n ° 30 : Le degré de reconnaissance de la marque Danone.

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

Une grande partie des répondants affirment avoir connu la marque Danone via les grandes surfaces avec un taux de (73.8%), juste après vient la télévision avec un taux (47.7%) ainsi que les panneaux publicitaires avec (22.1%), ensuite vient la presse avec un taux assez faible de (3.3%), et enfin les sites web est revues en dernière place avec (1.7%).

D'après les résultats de l'enquête les grandes surfaces tiennent la première place dans la prise de connaissance de la marque Danone, ce qui explique que le produit Danone est connu par les consommateurs algériens avant l'évolution du web.

Question n°31 : Qu'est-ce que vous regardez en premier dans l'achat d'un produit Danone ?

Figure n° 31 : la première impression lors d'un achat de Danone

Source : Elaboré par nos soins basant d'une application Google forms

En s'appuyant sur les résultats du graphe ci-dessus, on constate que lors de l'achat du produit Danone les enquêtés sont influencés par le goût avec un pourcentage de (74.4%) ensuite le prix avec (45.5%) puis l'odeur, la texture et l'emballage avec des taux respectivement de (39.4%), (30.8%), (29.1%), en contrepartie la quantité et la disponibilité viennent en dernier avec un pourcentage de (16.7%) et (16.1%). Les interrogés qui ont cité autres éléments représentent (8.1%) de la population.

On peut conclure que le goût, le prix et l'odeur/texture sont les principaux facteurs qui influencent la décision d'achat de la marque Danone.

Question 32 : Quelle est votre appréciation globale sur Danone ?

L'objectif de cette question est de connaître les avis des consommateurs sur l'image que renvoient les produits Danone.

A travers les résultats obtenus :

La majorité interrogée se sont mis d'accord sur le fait que le produit Danone est bon dans l'aspect qualité, parfum, goût, texture, nouveauté, saveur, famille, confiance, enfance, santé, emballage,

Seulement une minorité ont une impression négative de la marque Danone surtout du côté prix et disponibilité.

En se basant sur les réponses des consommateurs on peut dire que l'entreprise Danone est une entreprise de renommée internationale qui jouit d'une bonne réputation et proposant des produits de santé et de qualité.

2. Impact du contenu Web sur l'image de l'entreprise : Analyse par tri croisé

Appelé aussi analyse bi variée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs Variables.

Croisement entre les questions (23) – (28) et (26) :

- ✚ **Question n°23** : avez-vous l'habitude de consulter et d'interagir avec les différents contenus publiés sur la marque Danone ?
- ✚ **Question n°28** : Considérez-vous Danone comme une grande entreprise du secteur ?
- ✚ **Question n°26** : Avez-vous déjà lu des articles ou des commentaires parlant de Danone ?

Afin d'évaluer l'impact du contenu Web sur la e-réputation de Danone, nous avons procédé à un tri croisé entre deux questions relatives au suivi des informations qui concernent Danone et l'appréciation globale des internautes sur cette entreprise. Les résultats sont donnés dans le tableau suivant :

Tableau n°8 : Relation entre le suivi de Danone sur internet et l'image perçue de l'entreprise

	Considérez-vous Danone comme une grande entreprise du secteur ?			
Avez-vous l'habitude de consulter et d'interagir avec les différents contenus publiés sur la marque Danone ?	Non	Oui	(Vide)	Total
Non	202	720	11	933
Oui	9	109	4	122
Total	211	829	15	1055
Avez-vous déjà lu des articles ou des commentaires parlant de Danone ?	Non	Oui	(Vide)	Total
Non	172	598	10	780
Oui	39	231	4	274
Total	211	829	14	1054

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide de Microsoft Excel

D'après le tableau, 720 sur 933 personnes soit 77% de ceux qui n'ont pas l'habitude de consulter et d'interagir avec les différents contenus publiés par Danone pensent quand même que Danone est une grande entreprise de renommée, alors que 89% (109 sur 122 internautes) de ceux ayant l'habitude de consulter les contenus en relation avec l'entreprise ont également une bonne appréciation de Danone.

Par ailleurs, nous constatons que 598 des 780 internautes n'ayant jamais lu des articles ou des commentaires parlant de Danone (soit 76,6%) considèrent cette entreprise comme l'une des plus importantes du secteur et que 231 des 274 ayant déjà lu des commentaires de ce genre (soit 84,3%) ont aussi une image positive de Danone.

Il apparaît donc que la majorité des internautes interrogés ne s'intéressent pas aux contenus Web en relation avec l'entreprise Danone et que ces derniers n'influencent pas significativement l'image qu'ont les internautes de l'entreprise. Toutefois, nous remarquons que 89% et 84% des internautes qui ont déjà consulté des publications et des commentaires relatifs à Danone ont une image positive de l'entreprise contrairement aux autres où seulement 76% et 77% ont une bonne impression. De plus, les données recueillies montrent que la majorité des commentaires ou avis des internautes étaient positifs (231 sur 281). Cela démontre que la


présence de l'entreprise sur internet pourrait quand même permettre d'améliorer son e-réputation.

3. Résumé de l'enquête :

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil et de donner un aperçu sur le positionnement et l'image de la marque Danone.

Dans la deuxième section consacrée pour le guide d'entretien effectué au sien de la direction générale de Danone on a essayé de comprendre comment l'entreprise a construit sa réputation sur le web et comment a-t-elle su la gérer et faire face à la concurrence.

A travers la troisième section réservée au questionnaire en ligne, nous avons essayés de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des interrogés sur notre enquête et de répondre aux hypothèses de notre recherche. On a constaté qu'une partie importante des internautes algériens sont influencés par tout ce qui est diffusé sur le web, ce qui les a conduits à construire une image appréciable vis-à-vis de la marque Danone. Ces produits sont perçus comme étant de confiance, de famille, de qualité, et de bonne réputation. De plus, l'enquête a confirmé que cette image positive est plus présente chez les internautes consultants systématiquement l'actualité et les avis relatifs à Danone sur internet, cela démontre que les efforts de l'entreprise dans la gestion et l'amélioration de sa é-réputation ont donnés leur fruits.



CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

L'étude de terrain que nous avons effectuée au sien de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie nous a permis de mieux cerner notre thème de recherche qui concerne la gestion de l'e-réputation dans une multinationale ,et l'influence de celle-ci sur le comportement d'achat des consommateurs .

L'e-réputation d'une entreprise s'avère une affaire de marketing. Tout au long de sa présence sur internet, il est essentiel pour l'entreprise de construire sa e-réputation mais également de la défendre dans le cas échéant.

De nos jours, les consommateurs se penchent de plus en plus vers tout ce qui est réseaux sociaux pour demander conseil. En effet, l'évènement a bouleversé les usages des internautes privés et professionnels en instaurant un nouveaux concept de la communication et de l'échange d'information, chose qui a poussé des millions de personnes à présent d'être interconnecté entre eux et d'échange des discussions dont de nombreux sont autour des marques.

Donc, il est important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leurs images du marque vis-à-vis des concurrents.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de l'entreprise et la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Cette enquête, nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ.

Les résultats ont démontré que :

Danone considère l'internet comme un facteur incontournable dans la gestion de l'e-réputation de l'entreprise, le digital lui permet d'avoir une forte présence sur le marché, d'augmenter le capital de la marque, ainsi réduire les couts de l'entreprise.

Notre étude au sein de la DDA nous a montré, que l'entreprise accorde une importance particulière à sa réputation, et cela à travers les différentes actions digitales : les publicités, les annonces, les offres, les promotions...etc., sur les différentes plateformes des réseaux sociaux. En outre, nous avons examiné les manières de défendre l'e-réputation de l'entreprise. Pour se faire, l'entreprise doit bien entendu, surveiller ce qui ce dis d'elle sur le web. Puisque il est fort probable que l'entreprise soit un jour confrontée à la diffusion nuisible à son image, c'est

pourquoi Danone gère sa réputation sur le web, en utilisant des logiciels tels que Google Analytics ... et avec l'aide d'une agence digital qui s'occupe de l'analyse détaillée. **(Hypothèse 01 confirmée).**

La décision d'achat d'un consommateur peut être influencée par plusieurs facteurs : le contenu des pages ou des sites web, celui des articles ou des blogues ainsi que les contenus trouvés sur les réseaux sociaux, on constate que ces derniers sont les principaux facteurs qui provoquent chez les consommateurs l'envie d'acheter ou d'annuler l'achat d'un produit.

D'une part, nous avons constaté que les internautes ayant l'habitude de suivre Danone et d'interagir avec les contenus Web en relation ont un taux de perception positif de l'image de l'entreprise qui est plus important par rapport aux autres, cela confirme l'utilité des efforts déployés par Danone sur le Web. Ce constat nous amène à confirmer aussi la deuxième hypothèse. **(Hypothèse 02 confirmée).**

D'après cette étude nous pouvons conclure que, la présence sur le web ou e-réputation est un véritable atout commercial et un investissement en termes d'image.

A la fin de cette recherche nous pouvons donner quelques suggestions pour Danone afin de s'améliorer plus :

- Prendre plus en considération les besoins et les motivations des internautes sur les réseaux sociaux.
- Augmenter les investissements consacrés aux réseaux sociaux et notamment sur Instagram et Facebook et YouTube les plus utilisés par les Algériens, pour gagner la compétitivité et des parts de marché.
- Organiser des concours, Quiz, jeux, et offrir des cadeaux...etc. afin de mieux animer sa communauté, et attirer plus de clients prospects.
- Avoir un service spécialisé sur le Community Management afin de gérer eux même leurs présences sur le web.

Nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité présentement est un domaine très vaste, en évolution permanente et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects, et en tirer des conclusions pertinentes. En égard au temps qui nous a été, imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner les maximum points majeurs relatifs à ce thème.

A présent, nous espérons que les responsables de la direction générale de Danone vont prendre en considération nos suggestions cités plus haut. Aussi les idées présentés et les

résultats auxquels on est arrivés dans ce travail peuvent être plus approfondis et détaillés par d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce travail, reposant sur des données, chiffres plus importants et des connaissances mieux développées.



BIBLIOGRAPHIE

Les Ouvrages :

- A. GUIGOU, G. MALLET, M. ROSSI, X. VERSA, *E-réputation Méthodes et outils pour les individus et les entreprises*, ENI Edition, Septembre 2012.
- CATHERINE (L.G) : *Créer un nom de marque et un nom de domaine*, édition Eyrolles, Paris, 2009.
- CLAUDE (D) : *Marketing : Aide-mémoire* ,6ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- CLAIRE GAYET ET XAVIER MARIE, *Web marketing et communication digitale*, ED Vuibert, France, 2016.
- CAROLINE CHANLON, *E-réputation : comment gérer sa réputation sur le web ?* , livre blanc, Dijon,2007.
- E.FILLIAS et A.VILLENEUVE, *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet*, Ellipses 2ème Edition, 2013.
- FRANCIS PISANI ET DOMINIQUE PIOTE, *comment le web change le monde*, ouvrage en ligne, ED PERSON, France, paris, 2008.
- J-F.GERVAIS, *web 2.0, les internautes au pouvoir*, ouvrage en ligne, Dunord, paris, 2007.
- JOUVE-MAYENNE, *Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Ed Groupe Eyrolles, paris, 2013.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème} Edition Paris, 2015.
- LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : *Marketing stratégique et opérationnel* ,7ème édition, Dunod, Paris, 2008
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} Edition, Dounod, Paris, 2014.
- PHILIPPE(K), HERMAWAN(K), IWAN(S) AVEC MARC(V), *Marketing 4.0 : le passage au digital*, ED deboeck, paris, 2017.
- PHILIPPE(K), HERMAWAN(K), IWAN(S) AVEC MARC(V), *Marketing 3.0 : Produit, Clients, Facteur Humain*, ED deboeck, paris, 2012.
- SOPHIE GAULTIER-GAILLARD ET JEAN-PAUL LOUISOT, *Risks to reputaion : à global approach*, The Geneva papers 2006.
- YOUNNA-OVAZZA, *comment construire une stratégie digitale ?*, ouvrage en ligne, Ed Butter cake, 2011.

Les mémoires de recherche :

-HALLIL - AMALOU.W. (2013).*La communication digital : quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?* .Ecole HEC Alger.

JACB-S, (2007), *web 2.0 : Bulle ou révolution*, Haut école de gestion de Genève.

_MARLENE PAGE,(2011), *la mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise*, Lille III.

-NICOIAS VANDERBIEST, *La gestion de crise et l'e-réputation des entreprises*, Université Libre de Bruxelles.

-PAPE.S. (2011-2012).*Entreprise et web 2.0 : web 2.0 et la gestion de la e-réputation en entreprise opportunités et menaces*. Master Grande Ecole Strasbourg.

-THOMAS CHAIMBAULT, (2007), *web 2.0 :l'avenir du web*, école nationale supérieur des sciences de l'information et des bibliothèques.

-TIFFANYGAUTHIER, (2015), *mémoire de recherche, les outils du web marketing pour améliorer l'image de l'entreprise*, université de Reims.

-VAN BELLEGHEM,(2010), *The conversation manager*, Leuven, Lannoo Campus.

Les Articles en ligne :

-Amal Belkamel et Amine Benhamza ; « *Guide pratique de l'e-réputation à l'usage des entreprises* », à l'initiative de la digitale réputation blog.

Disponible sur : <http://digitalreputationblog.com>. Consulter le 10/04/2019 .

- C. Alloing ,« *évolution de l'e-réputation pour les marques* », EREPDAY, 2012.

Dispnable sur : <https://revue-cozzi.info/menu-actes-2014-l-utopie-de-la-communication>.

-CEDRIC FAVRIE, JEAN-FRANCIS ; DOMINIGUE BLANCHARD. « *Le web 2.0 : quels principe, quel outils, quels usages ?* », dossier mis à jour le 22/12/2007.

-CINDIAOLIVIER, *le web 2.0 et l'e-réputation : opportunité ou menace*, Cnasspaper, 15/01/2013

Disponible sur : <http://www.revue-banque.fr>.

-LEONA GARTER,« *Business Growthwith network Marketing* », 20/05/2019.

-MICHELLE GRAZIANI,« *La réputation de la grande entreprise est-elle un actifs spécifique ?* », Versailles,27/03/2014. Disponible sur : <https://creg.ac-versailles.fr/la-reputation-de-la-grande-entreprise-est-elle-un-actif-specifique> consulter le 31/05/2019 à 12 :15.

Les Webographies :

-<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/> consulter le 25/03/2019 à 18h25.

-<https://charlespauze.wordpress.com> consulter le 08/04/2019 à 17h30.

-<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/rentabilite-strategie-web-20.html>

-<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

-<http://www.dynamique-mag.com/article/internet-influence-entreprise.5150> consulter le 09/04/2019 à 18 :44

-<http://ecommerce-annuaire.com/entreprise/les-11-principaux-avantages-dinternet-pour-les-entreprises/> consulter le 15/05/2019 à 21h30

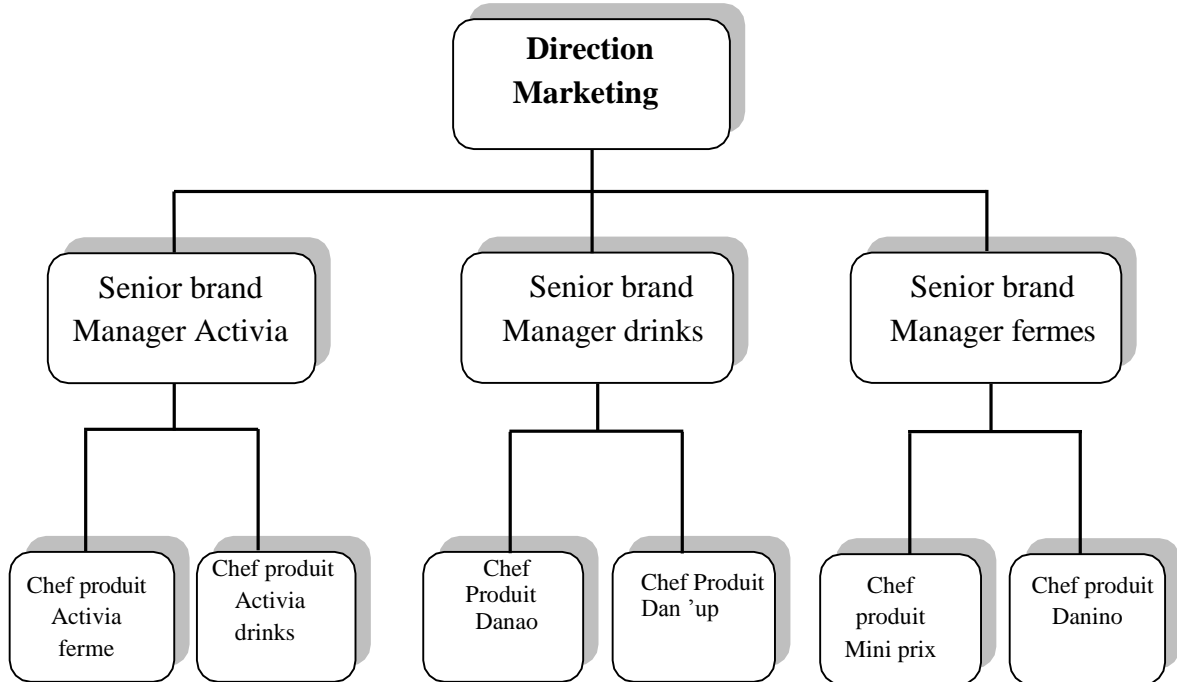
- <http://www.definitions-marketing.com/> consulté le 01.03.2019 à 12 :59.

-<http://digitalreputationblog.com>.

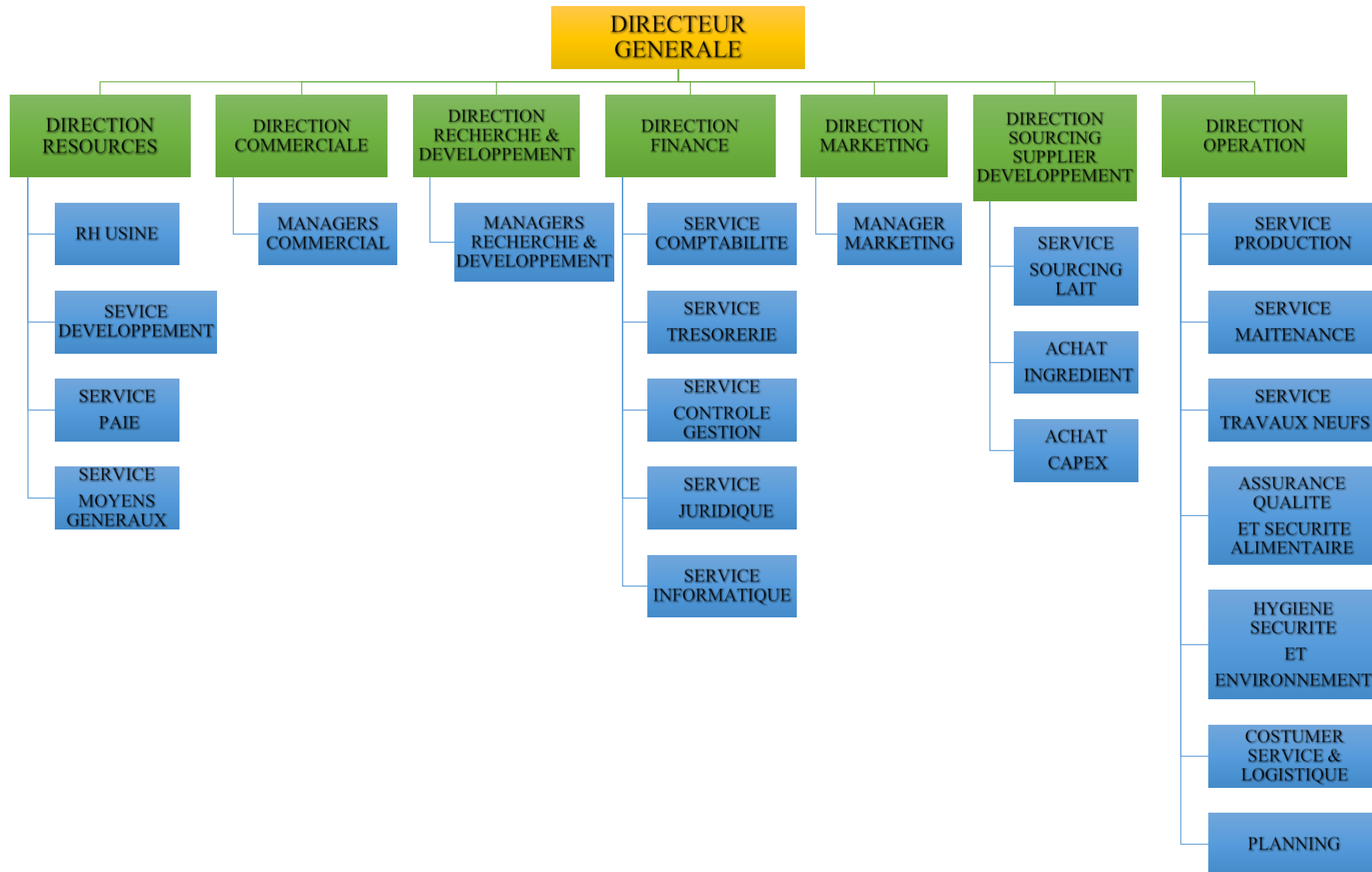
-<http://davidfayon.fr/2012/10grand-enquete-community-management/> .



ANNEXES



Source : direction marketing.



Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences Economiques, Gestion Et Commerciales
Département des sciences Commerciales

Guide d'entretien

Sur le thème :

Etude de l'e-réputation d'une multinationale implantée en Algérie, Cas
SPA Danone Djurdjura Algérie

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle et afin de collecter les informations nécessaires à la réalisation de ce travail nous vous demandons de bien vouloir répondre à ce guide d'entretien avec précision

Notre but est de connaître la gestion de l'E-réputation au sein de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.

Nous vous remercions de votre collaboration ainsi nous vous assurons du respect et de la confidentialité de l'usage de vos réponses obtenu à des fins scientifiques, par ailleurs l'anonymat vous est garantie.

Réalisé par :

ZERGUINI Imane

BOUZIDI Chafika

Encadré par :

A. ABBACI

Année 2019/2020

Guide d'entretien

Données socioprofessionnelles :

Sexe : Niveau d'instruction :
 Age : Catégorie (poste occupé) :

AXE 01 :

Le web au sein de l'entreprise

- Comment Danone s'est construit sa réputation, en générale et sur le web ?
- La présence sur le web, elle a un impacte sur l'entreprise ? Si Oui pouvez vous nous expliquez comment ?

AXE 02 :

La gestion de l'E-réputation dans l'entreprise

- Comment vous faites pour gérer l'E- réputation de l'entreprise ?
- Est-ce que vous avez un service spécial qui se charge de la gestion de la e-réputations
- Est-ce que vous formez des gens pour sa gestion ?
- Quel logiciel vous utilisez ?
- Quels sont les clés pour bien gérer l'e-réputation d'une entreprise ?
- Quels sont les outils pour mesurer et gérer l'e-réputation de l'entreprise ?
- Comment ou dans quels mesures le e-réputation contribue dans l'internationalisation d'une marque ?
- Comment contribue-t-elle a faire face a la concurrence ?

AXE 03 :

Les réseaux sociaux dans l'entreprise

- A quel point les media sociaux arrivent à influencer la réputation d'une entreprise à l'international ?
- Avait vous une page Facebook ? Si Oui est-elle actualisée ?

Questionnaire E-réputation

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude relatif à l'étude de l'e-réputation d'une multinationale implantée en Algérie « cas Danone Algérie », on vous propose de répondre à ce questionnaire d'une durée de 10 minutes. Ce dernier a pour objectif d'étudier l'influence que peut avoir l'e-réputation des entreprises sur la confiance et les intentions d'achat des consommateurs.

1) A quelle fréquence vous connectez vous sur les plateformes suivantes ?

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
❖ Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ LinkedIn	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Viadeo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Google+	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Snapshot	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Pinterest	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Vine	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

2) A quelle fréquence connectez-vous sur les réseaux sociaux ?

- Divertissement
- Création de contenu (Publication de photos, articles Personnelles)
- Partage de contenu (Partage de photos, Articles vidéo qui ne vous Appartiennent pas)
- Suivre l'actualité Générales Sur les marques
- Dialoguer avec des particuliers
- Raisons professionnelles

3) Suivez –vous l’actualité de vos marques préférées sur les réseaux sociaux ?

- Oui**
- Non**

4) Si oui, pourquoi ?

(Plusieurs choix possibles)

- Recevoir des informations sur la marque
- Obtenir des réductions
- Participer à un concours
- Obtenir l’accès à des commentaires d’internautes sur une marque
- Appartenir à la communauté de la marque
- Curiosité
- Partager mon avis sur la marque
- Avoir accès à des contenus divertissant
- Avoir de l’aide

5) Si non, pourquoi ?

(Plusieurs choix possible)

- Manque d’internet
- Peur de démarchage commerciale
- Peur de la surcharge d’information
- Contenu peu adapté à vos attentes
- Désaccord avec la politique de partage de données confidentielles

6) Sur internet, de manière générale vous accordez facilement votre confiance envers le discours des :

	Pas d’accord	plutôt pas d’accord	plutôt d’accord	d’accord
❖ Entreprises	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Internautes anonymes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Blogueurs	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
❖ Célébrités	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Autres

11) « Selon nous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est indispensables » Etes-vous d'accord avec cette affirmation ?

(Cocher une seule case)

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Plutôt d'accord
- D'accord

12) Pour vous l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux est façonnée par

(Plusieurs choix possibles)

- Les publications de l'entreprise
- Les commentaires des internautes
- Le dialogue entre les entreprises et les internautes
- Autres

13) Lorsque vous recherchez de l'information sur une marque, un magasin ou un site internet de vente, quels moyens utilisez-vous pour vous faire une idée sur leur image, leur réputation ?

(Plusieurs choix possibles)

- Réseaux sociaux
- Blogs
- Forums
- Sites d'information

14) Êtes-vous :

- Un homme
- Une femme

15) Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

- 15- 17 ans
- 18 -24 ans
- 25 – 34 ans

- 35 – 49 ans
- 50 ans et plus

16) Vous êtes :

- chefs d'entreprise
- Employés
- Etudiants
- Employés
- Autre

17) Avez-vous déjà consommé produit Danone ?

- Oui
- Non

18) Si oui, précisez le produit que vous achetez ?

- Yaourt
- Jus
- LBEN

19) Si non, pourquoi ?

- Vous préféré un autre produit
- Vous le trouvé cher
- Le non disponibilité de produit
- Autres

20) Quel est le premier mot qui vous inspire pour les marques Danone ?

- Saveur
- Santé
- Qualité
- Confiance
- Famille
- Prix

21) Consommez- vous produit Danone parce que ?

- C'est un produit réputé
- C'est un produit de qualité
- Autres

22) Comment avez-vous connus la marque Danone ?

(Plusieurs choix possibles)

- Via site web
- Dans les grand surface (hyper marché, superette ...)
- Panneau publicitaire
- Télévision
- Presse
- Autres

23) Avez-vous l'habitude de consulter et d'interagir avec les différents contenus publiés sur la marque Danone ?

- Oui
- Non

24) Si oui, dans quel site ?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Autres

25) Si non, pourquoi ?

- Pas le temps
- Pas intéressé
- Non disponibilité d'internet
- Autres

26) Avez-vous déjà lu des articles ou des commentaires parlant de Danone ?

- Oui
- Non

27) Si oui, comment le contenu a été interprété ?

- Négatif
- Positif

28) Considérez-vous Danone comme une grande entreprise du secteur ?

- Oui
- Non

29) Si oui, pourquoi ?

(Plusieurs choix possibles)

- Produit de qualité
- Pas cher
- Diversification dans les marques
- Produit réputé

30) Si non, pourquoi ?

(Plusieurs choix possibles)

- Produit étranger
- Produit cher
- Préférence d'un autre produit

31) Qu'est-ce que vous regardez en premier dans l'achat d'un produit Danone?

(Plusieurs choix possibles)

- Gout
- Texture
- Odeur / parfum
- Quantité
- Emballage
- Prix
- Marque / nom
- Facilité de trouvé / disponibilité
- Autres

32) Quel est votre appréciation globale sur Danone ?

.....

.....

.....

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire	01
Introduction générale.....	03
Chapitre I : l'entreprise l'ère du digital.....	06
Section 1 : Internet et son état des lieux	07
1. Définition d'internet	07
2. Typologie des lieux	07
2.1. Web social	07
2.2. Web de l'information	08
2.3. Web documentaire	08
3. Définition du web	08
4. La différence entre web et internet.....	08
Section 2 : L'évolution du web	10
1. Du web 1.0 au web 2.0.....	10
1.1. Le web 1.0	10
1.2. Le web 2.0.....	10
1.2.1. Caractéristique du web 2.0	11
1.2.2. Les outils du web 2.0.....	12
1.2.2.1. Les wikis	13
1.2.2.2. Les blogs	13
1.2.2.3. Le social Bookmarking.....	14
1.2.2.4. Les réseaux sociaux	14
1.3. Le web D'aujourd'hui	18
1.3.1. Le web 3.0	19
1.3.2. Le Web4.0	20

Section 3 : L'importance de l'internet pour l'entreprise	21
1. Les outils	21
1.1. Un outil de visibilité	21
1.2. Un outil de Communication	21
1.3. Fédérer une communauté	21
1.4. Un outil de vente	22
1.5. Source d'information	22
1.6. Communiquer en interne	22
1.7. Un outil de travail	22
2. Les avantages	23
2.1. Une communication fiable et performante	23
2.2. Une meilleure satisfaction des collaborateurs.....	23
2.3. Un faible coût.....	23
2.4. Une sécurité garantie	23
2.5. Une économie de temps.....	24
2.6. La mobilité des salariés en entreprise	24
2.7. Le recrutement	24
2.8. Le partage des outils informatiques.....	24
2.9. La fidélisation et l'information des clients.....	24
2.10. La pénétration des marchés.....	25
2.11. L'accroissement du capital de connaissances	25
Chapitre II : Les fondements théoriques de l'e-réputation.....	26
Section 1 : L'image de marque	27
1. Généralité sur l'image de marque	27
2. Les signalétiques de la marque.....	27
2.1. Le nom	28
2.2. Le packaging et le design de produit.....	30
2.3. Les emblèmes d'une marque.....	30
2.4. Le graphisme de la marque.....	31
3. Le rôle de l'image de marque	32
4. Les caractéristiques d'une image d'une marque	32

4.1. Une image est un ensemble de représentations mentales	32
4.1.1. L'image spontanée et l'image latente	32
4.1.2. Les sources de l'image	32
4.2. Une image est personnelle et subjective	33
4.3. Une image est relativement stable	33
4.4. Une image est sélective et simplificatrice	33
5. Les fonctions de la marque	33
5.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise	34
5.1.1. Fonction de protection	34
5.1.2. Fonction de position	34
5.1.3. Fonction de capitalisation	34
5.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur	34
5.2.1. Fonction de garantie	35
5.2.2. Fonction de repérage	35
5.2.3. Fonction de praticité	35
5.2.4. Fonction de personnalisation	35
5.2.5. Fonction ludique	35
6. Les types de marque	36
6.1. La marque produit	36
6.2. Marque Ombrelle	36
6.3. Double marque	37
Section 2 : De la réputation a L'e-réputation	38
1. Généralité sur l'E-réputation	38
2. Les différentes sphères influençant la réputation de l'entreprise	40
3. Les principaux bouleversements apportés par le passage au numérique	41
3.1. Les parties prenantes à la construction de l'e-réputation	41
3.2. Une mutation de l'environnement informationnel de l'entreprise	42
3.3. Une complexification de l'environnement informationnel	43
4. Comprendre les enjeux d'une E-réputation	44
4.1. E-réputation : risques et opportunités pour les entreprises	44
4.1.1. Les risques	44
4.1.2. Les opportunités	45
5. Gérer l'e-réputation d'une entreprise	45
5.1. Veille	45
5.2. Community Manager	46
5.3. Outils	46
6. Les acteurs de l'e-réputation d'une entreprise	46

6.1. L'entreprise, actrice « responsable » de sa e-réputation	47
6.2. Les employés, acteurs de l'e-réputation de leur entreprise	47
6.3. Les internautes, acteurs de l'e-réputation des entreprises	47
6.4. La concurrence, actrice de l'e-réputation des entreprises	48
6.5. Les médias, le pouvoir de l'e-réputation des entreprises	48
6.6. Les influenceurs acteurs de l'e-réputation des entreprises	48
Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'analyse des résultats	50
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil	50
1. Historique de l'entreprise DDA	50
1.1. Groupe DANONE	50
1.2. Laiterie DJURDJURA.....	51
1.3. Partenariat « DANONE. DJURDJURA ALGERIE SPA	52
2. Situation géographique	52
3. Identification de l'entreprise (DDA).....	53
3.1. Dénomination sociale.....	53
3.2. La forme juridique	53
3.3. La Production et les différents produits	54
4. Les objectifs de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie (DDA)	54
4.1. Les missions et objectifs de Danone Djurdjura Algérie (SPA)	54
4.2. La charte alimentation, nutrition, santé	55
5. Les missions et taches des différentes directions	55
5.1. La direction générale	55
5.2. La direction finance-comptabilité	55
5.2.1. Service comptabilité.....	55
5.2.2. Service trésorerie	55
5.2.3. Service control de gestion	56
5.2.4. Service informatique	56
5.3. La Direction des Ressources Humaines	56
5.4. La direction sourcing and supplier développement	57
5.4.1. Service de la collecte de lait cru	57
5.4.2. Service achats ingrédient.....	57
5.4.3. Service investissement	57
5.4.4. Service planification.....	57

5.5. La direction commerciale.....	57
5.6. La direction industrielle.....	58
5.7. Direction supplie (chaine d’approvisionnement).....	60
5.8. Direction marketing.....	60
5.9. Direction recherche et développement (R&D).....	60
Section 2 : La gestion de l’e-réputation à Danone.....	61
Section 3 : analyses et interprétations des résultats de l’enquête.....	64
1. Analyse par le tri à plat.....	64
2. Analyse par tri croisé.....	85
3. Résumé de l’enquête.....	87
Conclusion générale.....	88
Bibliographie.....	91
Annexes.....	94
Table des Matières	
Résumé	

L'ETUDE DE L'E-REPUTATION D'UNE MULTINATIONNALE IMPLANTÉE EN ALGERIE,

CAS DE DANONE SPA DJURDJURA

Résumé :

Le contexte économique actuel est caractérisé par une digitalisation de plus en plus marquée. Le développement considérable d'intern

et, l'augmentation exponentielle du nombre d'internautes, leur réactivité et l'interactivité induits par le Web 2.0 ont obligé les entreprises à s'adapter à cette nouvelle donne afin d'en tirer profit et de se prémunir des risques y afférents.

C'est la raison pour laquelle nous nous sommes intéressés dans ce mémoire à l'étude de l'e-réputation d'une multinationale implantée en Algérie. Il s'agit de l'entreprise de l'agroalimentaire DANONE. Plus précisément, nous avons étudié les actions et les moyens déployés par cette entreprise en vue d'assurer une présence efficace sur le Web ainsi que le feedback des internautes. Pour y parvenir, nous nous sommes servis d'un guide d'entretien où nous avons posés des questions à des responsables de l'entreprise DANONE en Algérie et d'un questionnaire destiné à un échantillon de 1085 internautes algériens.

Les résultats que nous avons obtenus nous ont conduits à conclure que même si une partie non négligeable des internautes algériens n'accordent pas d'importance au suivi de Danone sur internet, le travail fait par l'entreprise sur la toile a donné des résultats très positifs sur sa e-réputation.

Mots clés : e-réputation, Danone, Internet, Web, Algérie, Image de marque.

Abstract:

The current economic context characterized by an increasing digitalization. The considerable development of the Internet, the exponential increase in the number of Internet users, their reactivity and the interactivity induced by Web 2.0 have forced companies to adapt to this new situation in order to take advantage of it and protect themselves from the risks associated with it

Which is why we are interested in this thesis studying the e-reputation of a multinational company based in Algeria. It is the DANONE agri-food company. More specifically, we studied the actions and means deployed by this company to ensure an effective presence on the Web and feedback from Internet users. To achieve this, we used an interview guide where we asked questions to managers of the DANONE company in Algeria and a questionnaire for a sample of 1085 Algerian Internet users.

The results we obtained led us to conclude that even if a significant part of Algerian Internet users do not give importance to DANONE's monitoring on the Internet, the work done by the company on the Internet has given very positive results on its e-reputation.

Keywords: e-reputation, DANONE, Internet, Web, Algeria, Corporate identity.

ملخص:

يتسم السياق الاقتصادي الحالي بزيادة الرقمنة فالتطور الهائل للإنترنت، والزيادة الهائلة في عدد مستخدمي الإنترنت، ونشاطهم والتفاعل الكبير الناجم عن الويب 2.0 قد أجبرت الشركات على التكيف مع هذا الوضع الجديد من أجل الاستفادة منه وحماية نفسها من المخاطر المرتبطة به.

وهذا هو السبب في أننا مهتمون بهذا التقرير، لدراسة السمعة الإلكترونية لشركة متعددة الجنسيات مقرها في الجزائر. إنها شركة صناعة تجهيز الأغذية "دانون".

وبشكل أكثر تحديدا، قمنا بدراسة الإجراءات وطرق انتشار (الوسائل) المعروضة من قبل هذه الشركة لضمان وجود فعال على الويب بالإضافة إلى ملاحظات مستخدمي الإنترنت، ولتحقيق ذلك استخدمنا دليل المقابلات طرحنا فيه أسئلة على المسؤولين عن شركة دانون في الجزائر واستبيان موجه إلى عينة من 1085 مستخدما للإنترنت الجزائريين النتائج التي حصلنا عليها قادتنا لاستنتاج أنه حتى لو لم يمنح جزء غير هام من مستخدمي الإنترنت الجزائريين أهمية لمتابعة دانون على الإنترنت، فإن العمل الذي قامت به الشركة على صفحة (ويب) يعطي نتائج إيجابية جدا على سمعته الإلكترونية.

الكلمات الرئيسية: السمعة الإلكترونية، دانون، الإنترنت، الويب، الجزائر، صورة العلامة التجارية