



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA – BEJAIA

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

## Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de  
l'information et de la communication**

**Option :** communication et relations publiques.

*Thème*

**La gestion de l'image d'entreprise via les réseaux  
sociaux numériques**

**Cas pratique : SPA CEVITAL Bejaia**

**Réalisé par :**

MEHIDI DALIA

MEZIANI SAMIRA

**Encadré par :**

M<sup>R</sup> DJOUDI ABDELHAK

**Année universitaire :**

**2022- 2023**

# Remerciements

*Nous souhaitons avant tout remercier le bon dieu de nous avoir donné la force, la patience et la volonté pour mener à terme ce modeste travail.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et nos vifs remerciements à toutes les personnes qui ont contribué au succès de notre mémoire et qui nous ont aidés lors de la rédaction de cette recherche.*

*En premier lieu on voudrait remercier notre promoteur Mr DJOUDI Abdelhak, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils qui ont Contribués à alimenter notre réflexion.*

*On remercie également toute l'équipe pédagogique de l'université de Bejaia Et nos enseignants de tous les niveaux qui nous ont apporté des connaissances et qui ont contribué à notre bonne formation, en Particulier les professeurs du département des sciences humaines.*

*On remercie chaleureusement l'ensemble du personnel de l'entreprise « CEVITAL SPA BEJAIA » spécialement l'équipe du service marketing pour leur collaboration et leur aide pour la récolte des informations nécessaires pour notre mémoire et de nous avoir accueillis avec grand cœur, en particulier Mme Louldji Damia et Mr Zaidri.*

*Nous adressons notre sincère gratitude au personnel de la bibliothèque des sciences humaines, qui ont été indulgents avec nous et qui ont contribué à simplifier notre travail de recherche par tous les moyens possibles.*

*Nous remercions vivement les membres de jury qui ont accepté d'évaluer notre travail.*

*Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# Dédicace

*Je remercie dieu de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la patience d'aller jusqu'au bout.*

*Avec grande fierté que je dédie ce travail à toutes les personnes chères à mon cœur qui m'ont aidé et qui m'ont soutenue durant toutes les étapes de ma vie et qui ont contribué à mon succès. Je remercie ma mère c'est grâce à elle que j'ai pu y'arriver ou j'en suis aujourd'hui.*

*A mon cher Sofiane mon pilier et mon exemple à qui j'en serais toujours redevable.*

*A ma sœur de cœur Amel mehiout qui m'a était une conseillère et une amie en or que je ne remerciais jamais assez ainsi qu'a toute sa famille.*

*A ma binôme Samira et à toute sa famille.*

*A ma voisine Amina qui m'a vraiment aidé et orienté dans ma recherche.*

*A ma copine lamia et à toute sa famille.*

*A mon promoteur Mr Djoudi Abdelhak, et a tous mes camarades de classe.*

*A mon enseignant Mr Kicher qui m'a beaucoup aidé durant mon travail de recherche et qui a était vraiment gentil et disponible, avec des conseils en or.*

*A tous les membres de ma famille qui m'ont soutenue.*

**DALIA**

# Dédicace

*Je remercie dieu de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout.*

*C'est avec une grande fierté que je dédie ce modeste travail à la personne la plus précieuse à mon cœur ma chère maman.*

*A celui dont je suis fière de porter son nom, mon cher papa que dieu le protège.*

*A ma chère sœur Cylia et mes deux frères Ali et Nourdine qui m'ont soutenue.*

*A ma chère cousine El-Djida qui m'a encouragé tout au long de mon parcours Universitaire.*

*A mes chers grands-parents maternels et paternels.*

*A mon oncle Sofiane qui m'a toujours conseillé.*

*A ma binôme Dalia et à toute sa famille.*

*A tous mes amis qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite le succès.*

*A tous ceux qui m'ont aidé à réaliser mon travail de près et de loin.*

**SAMIRA**

# Liste des abréviations

**BCBG** : **B**on **C**hic **B**on **G**enre

**CV** : **C**urriculum **V**itae

**DRH** : **D**irecteur des **R**essources **H**umaines

**ILV** : **I**nformations sur **L**e lieu de **V**ente

**PLV** : **P**ublicités sur **L**es lieux de **V**ente

**RSN** : **R**éseaux **S**ociaux **N**umériques

**RH** : **R**essources **H**umaines

**SPA** : **S**ociété **P**ar **A**ctions

**TIC** : **T**echnologies de **L**'information et de la **C**ommunication

**TV** : **T**élé **V**ision

**URL** : **U**niform **R**essource **L**ocator

**WWW** : **W**orld **W**ide **W**eb

# Liste des tableaux

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>La page</b>
Tableau N°01	Indicateurs du phénomène d'étude	9
Tableau N°02	Présentation des données de notre population d'étude	46
Tableau N°03	La répartition de l'échantillon selon le genre	48
Tableau N°04	La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	49
Tableau N°05	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	50
Tableau N°06	La répartition de l'échantillon selon le poste occupé	51
Tableau N°07	La répartition de l'échantillon selon la formation	52
Tableau N°08	La répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine	53
Tableau N°09	La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans le domaine	54

# Liste des figures

<b>Numéro de la figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>La page</b>
Figure N°1	Les types de l'image	32

# Sommaire

<b>1. Remerciements</b>	
<b>2. Dédicaces</b>	
<b>3. Liste des abréviations</b>	
<b>4. La liste des tableaux</b>	
<b>5. Listes des figures</b>	
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>I</b>
<b>A. /Cadre méthodologique.....</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 01 : Analyse conceptuelle.....</b>	<b>4</b>
1. La Problématique.....	5
2. Les Hypothèses.....	7
3. Définitions des concepts clés.....	7
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	9
5. Les Etude antérieurs.....	10
<b>Chapitre 02 : Démarche méthodologique.....</b>	<b>13</b>
6. Approche théorique et méthodologique.....	14
➤ Méthode de l'étude.....	14
➤ Approche théorique de l'étude.....	15
7. Outils de l'étude .....	16
8. Echantillon de l'étude .....	18
9. Etape de réalisation de l'enquête .....	19
<b>B. / Cadre théorique.....</b>	<b>20</b>
<b>Chapitre 03 : Les TIC et la communication d'entreprise.....</b>	<b>21</b>

<b>Section 01 : généralités sur Les TIC.....</b>	<b>22</b>
1. Aperçu historique des Tic.....	22
2. Définition des Tic .....	23
3. Les avantages des Tic.....	24
4. L’usage des Tic dans l’entreprise.....	24
<b>Section 02 : L’évolution de la communication d’entreprise du web 1.0 au web 2.0.....</b>	<b>26</b>
1. Définition du web 1.0 .....	26
2. Définition du web2.0.....	26
3. L’évolution du web .....	26
4. Les enjeux du web2.0 pour la communication corporate autour de l’e-réputation.....	27
5. Web 2.0 et l’apparition de la notion de E- réputation.....	28
<b>Chapitre 04 : L’apport des RSN pour l’image d’entreprise.....</b>	<b>30</b>
<b>Section 01 : image d’entreprise.....</b>	<b>31</b>
1. Définition de l’image.....	31
2. Les caractéristiques d’une bonne image.....	31
3. Les types d’image.....	32
4. L’importance de l’image.....	33
<b>Section 02 : réseaux sociaux d’entreprise.....</b>	<b>34</b>
1. Facebook .....	34
2. Twitter .....	35
3. LinkedIn .....	36
4. Instagram.....	37
5. YouTube.....	38

<b>C. Cadre pratique.....</b>	<b>39</b>
<b>Chapitre 05 : présentation des données.....</b>	<b>40</b>
1. Présentation du lieu de la recherche .....	41
2. Présentation des données de la recherche.....	46
<b>Chapitre 06 : présentation des résultats.....</b>	<b>55</b>
1. Analyse et interprétation des données.....	56
2. Discussions des résultats.....	64
<b>Conclusion.....</b>	<b>68</b>
<b>Liste bibliographique.....</b>	<b>70</b>
<b>Tables des matières</b>	
<b>Annexes</b>	

# **Introduction générale**

### **Introduction générale**

La communication est particulièrement importante dans un environnement où les entreprises ont plus de mal à forger leur identité. Les chefs d'entreprise se sont rendu compte que le succès de leur industrie dépendait également de leurs succès en communication, parce que les entreprises qui naissent peuvent grandir, ainsi elles peuvent mourir aussi. Tout au long du processus de développement de la communication, vient désormais avec ses succès et ses difficultés, quelles que soient les circonstances attendues par le responsable de la communication pour soigner et influencer l'image de l'entreprise, manager l'image de marque d'une entreprise relève de la gestion de la perception par le public d'un certain nombre d'éléments matériels et immatériels.

Le management de l'image numérique des entreprises sur le web est essentiel, car toute négligence ou abus de la gestion de la réputation électronique conduira à la destruction de l'image de marque de l'entreprise. Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et le développement du web2.0, l'image est devenue forte et fiable permettant à l'entreprise de l'améliorer et d'augmenter ses ventes et avoir une bonne réputation. Les réseaux sociaux font aujourd'hui partie de notre vie, il est impossible d'ignorer les réseaux sociaux, ils se sont incontestablement imposés dans nos quotidiens et contribuent à modifier le rapport de force entre les entreprises et leurs cibles, elles sont un lieu d'échange et de visibilité très utile pour les entreprises. Dans notre présent mémoire d'étude nous allons nous focaliser sur l'utilisation et la gestion des réseaux sociaux numériques dans les entreprises algériennes, et la façon dont celles-ci exploitent les RSN dans le but d'optimiser leur image de marque, leur notoriété et mettre en valeur leurs produits et services.

Pour étudier la gestion d'image d'entreprise via les réseaux sociaux numériques, réalisé au sein de l'entreprise Cevital et pour recueillir plus d'informations et de données sur la gestion de l'image au sein de l'entreprise Cevital via ses réseaux sociaux numériques, nous avons structuré notre travail en trois cadres : la première partie est subdivisée en deux chapitres qui contiennent deux volets. Le premier volet contient l'analyse conceptuelle, qui regroupe (la problématique, les hypothèses, les concepts clés, indicateurs du phénomène d'étude et les études antérieures), ainsi que le deuxième volet qui représente le chapitre méthodologique, celui-ci comprend : la méthode de l'étude et l'approche théorique de l'étude, les outils de l'étude, l'échantillon de l'étude ainsi que les étapes de réalisation de l'enquête.

## Introduction générale

---

La deuxième partie théorique, contient deux chapitres, chaque chapitre subdivisé en deux sections. Le premier chapitre traite les TIC et la communication d'entreprise, le second chapitre est consacré pour l'image d'entreprise et les réseaux sociaux.

La troisième partie concerne le cadre pratique de la recherche, qui a deux chapitres, le premier chapitre est consacré pour la présentation des données de l'étude, l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête et le second chapitre est consacré pour la discussion des hypothèses.

# **Cadre méthodologique**

# **Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

## **Préambule**

Dans ce cadre méthodologique nous avons entamer notre étude par une problématique de recherche qui représentera le pilier de notre étude, deuxièmement nous allons altérer avec les hypothèses de recherche qui vont s'adjoindre à la problématique.

Ensuite, définir les concepts qui sont en relation avec notre étude de recherche et dernièrement nous allons aborder les études antérieures que nous avons adopté.

### **1. Problématique**

Au fil des dernières années, la communication est devenue une composante essentielle pour le bon fonctionnement de toutes les organisations, les associations, les entreprises ou autre organisme.

Internet n'a cessé de se renouveler, poussé à la fois par les nouvelles technologies et leurs évolutions et par les nouveaux usages, le web est passé par trois caps du web 1.0 au web2.0 jusqu'au web 3.0, mais aussi de la même façon le digital marketing a dû s'accoutumer pour répondre aux attentes des internautes. Dans cette nouvelle ère, les canaux numériques se prolifèrent et leurs usages augmentent en puissance. Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de la communication. Les organisations doivent aujourd'hui se servir des opportunités digitales pour développer leurs notoriétés, augmenter leurs chiffres d'affaires, adapter leurs cultures d'entreprise, fidéliser leurs collaborateurs, notamment augmenter la visibilité de la marque qui présente de nombreux atouts pour l'entreprise.<sup>1</sup>

Aujourd'hui, inclure les réseaux sociaux dans sa stratégie digitale est devenue primordiale, car elle encourage la communication entre le client et l'entreprise à travers leurs présences sociales sur facebook, instagram, linkedin ou autres plateformes numériques. Ce qui permet d'avoir une certaine image, une notoriété ou une réputation à travers les réseaux sociaux, mais aussi améliorer la visibilité de l'entreprise ce qui permet de communiquer avec les clients, la stratégie des médias sociaux constitue désormais un élément central dans une stratégie de communication en ligne. En effet elle impose un changement de mentalité de la part de l'entreprise car elle doit s'acclimater avec les nouveaux médias sociaux.

---

<sup>1</sup> Laurent Mano, web1.0, web2.0, web3.0 et l'évolution d'internet et son impact sur le marketing digital, préférendum :05/10/2017,<https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-l-evolution-d-internet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital> consulté le 10 février 2023 à 14h:02.

Gérer l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux numériques est très importante pour transmettre et accroître sa notoriété dans son environnement.

Actuellement, les entreprises algériennes sont dans l'obligation d'intégrer les outils numériques dans leur stratégie de communication sur le web, dans le but d'optimiser leur image de marque, leur notoriété et mettre en valeur leurs produits et services. Cette présence virtuelle permet à l'organisme de toucher une large communauté et assurer une visibilité sur le Web.

En effet, toute entreprise possède sa propre image, son identité et sa notoriété auprès de son public, celle que chaque organisation doit gérer aujourd'hui sur les RSN. Parmi les entreprises algériennes qui se soucient de gérer leur image sur le web on retrouve l'entreprise agro-alimentaire Cevital.

Nous pouvons donc parler de la contribution des réseaux sociaux numériques dans la conception et la gestion de l'image de l'entreprise Cevital, afin d'établir le degré d'importance pour véhiculer et construire son image et sa notoriété à travers les RSN.

En suivant cette logique d'idées nous pouvons formuler notre question de départ qui est la suivante :

- **Comment l'entreprise Cevital gère son image à travers ses réseaux sociaux numérique ?**

Dans l'objectif de mieux comprendre notre thème de recherche et de répondre à notre question générale, nous avons posé trois questions secondaires :

- Pourquoi l'entreprise Cevital utilise différentes plateformes de réseaux sociaux numérique ?
- De quelle façon l'usage des réseaux sociaux peut promouvoir l'image d'entreprise ?
- Pourquoi l'entreprise booste sa visibilité à travers les réseaux sociaux numériques ?

## **2. Les hypothèses**

**Hypothèse 1 :** l'entreprise Cevital utilise différentes plateformes de réseaux sociaux numérique dans sa stratégie de communication pour mettre en avant et gérer son image.

**Hypothèse 2 :** Cevital se focalise sur les éléments constitutifs de son identité visuelle pour promouvoir son image sur les réseaux sociaux numériques.

**Hypothèse 3 :** L'entreprise booste sa visibilité à travers les réseaux sociaux numérique pour acquérir une bonne image et communiquer à moindre cout.

## **3. Définition des concepts**

La définition des concepts est une étape essentielle pour concrétiser et étudier les principaux éléments qui entrent dans la composition de nos hypothèses comme l'affirme Madeleine GRAWITZ : « le concept n'est pas seulement une aide pour percevoir, mais une façon de concevoir. Il organise la réalité en retenant les caractères distinctifs, significatifs des phénomènes. Il exerce un premier tri au milieu du flot d'impressions qui assaillent le chercheur.<sup>2</sup> »

### **3.1. Gestion**

« Ensemble de moyens par lesquels une entreprise est dirigée ou gérée. Angl. : management. Le terme a en français une signification précise et limitée d'administration de biens et ne devrait pas s'appliquer aux personnes. En tant que science, la gestion s'est séparée de l'économie politique en conservant un caractère plus appliqué. Certains auteurs réduisent le domaine de la gestion à l'entreprise, d'autres à toute organisation et même par une extension abusive, il est utilisé comme façon d'entreprendre une action, de conduire une stratégie.<sup>3</sup> »

### **Définition opérationnelle**

La gestion est l'ensemble des techniques de communication et d'organisation de ressources, qui sont mises en œuvre pour l'administration d'une organisation pour gérer sa communication externe qui est assuré par un community manager.

---

<sup>2</sup> Madeleine Grawitz, **méthodes des sciences sociales**, 6<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris, 1984, P307.

<sup>3</sup> Madeleine Grawitz, **lexique des sciences sociales**, 8<sup>ème</sup> édition, Dalloz Paris, 2004, P191.

### **3.2. Image**

Selon Jean Jacques Lambin l'image d'entreprise est « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.<sup>4</sup> »

#### **Définition opérationnelle**

L'image, qui dans notre cas d'étude est de représenter l'image de l'entreprise Cevital, qui est définie par la manière dont le public perçoit cette dernière sur les réseaux sociaux, et si l'on combine cette notion de l'image à celle de la notoriété, elle devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus.

### **3.3. Web 2.0**

« Système hypermédia de seconde génération autorisant l'accès à Internet, axé sur des fonctionnalités visuelles et interactives enrichies et spécifiquement adaptées à chaque utilisateur.<sup>5</sup> »

#### **Définition opérationnelle**

C'est une nouvelle génération d'internet qui est apparue après le Web 1.0 pour révolutionner les fonctionnalités du web et de permettre la contribution facile sur internet « interactivité, échange, communication à double sens entre l'entreprise Cevital et ses publics.

### **3.4. Réseaux sociaux numériques (R.S.N)**

« Les réseaux sociaux sont un sous ensemble des médias sociaux. Leur principale fonction est de proposer aux internautes de créer leur profile, d'entrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relations sur internet.<sup>6</sup> »

---

<sup>4</sup> Jean jacques Lambin, Chantal moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel** ,7ème édition, Dunod, Paris, 2008, P405.

<sup>5</sup> **Le petit Larousse illustré**, Paris,2014, P1165.

<sup>6</sup> Valérie March, **comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris,2015, P10.

### Définition opérationnelle

C'est l'ensemble des moyens et médias numériques que l'entreprise Cevital utilise pour communiquer avec ces publics internes et externes, afin de promouvoir une image positive sur leurs réseaux sociaux numériques respectif comme facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin.

### 4. Indicateurs du phénomène de l'étude

**Tableau N°1 : démontre les hypothèses et les indicateurs du phénomène d'étude :**

Hypothèses		Indicateurs
<b>Hypothèse 1</b>	L'entreprise utilise différentes plateformes de réseaux sociaux numérique dans sa stratégie de communication pour mettre en avant et gérer son image.	- R.S.N - e-réputation - Identité numérique
<b>Hypothèse 2</b>	Cevital se focalise sur les éléments constitutifs de son identité visuelle pour promouvoir son image sur les réseaux.	- Identité visuelle - publications événementielle. - jeux et concours. - interactivité avec les internautes.
<b>Hypothèse 3</b>	L'entreprise booste sa visibilité à travers les réseaux sociaux pour acquérir une bonne image et communiquer à moindre cout.	- Visibilité de l'entreprise - le nombre de vues. - les mentions j'aime. - le partage de publications. - Réaction aux commentaires.

## **5. Etudes antérieures**

Les études antérieures contiennent toutes les études qui abordent un angle ou un autre sujet de recherche par un chercheur dans un domaine particulier. Donc il est convenu de faire un inventaire de recherche pour trouver des articles ou thèses ou revues... qui ont traité d'une manière ou d'une autre notre thématique ou des éléments qui sont en lien avec notre sujet d'étude, et parmi les études qui sont similaires à notre sujet de recherche nous avons choisi trois études antérieures.

### **Étude N°1 :**

C'est une étude réalisée par Agoua Melaz – Aloui Manel, l'intitulé du thème « **la communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise** » mémoire de master de la faculté des sciences humaines et sociales département des sciences de l'information et de la communication : option communication et relation publique, ce travail a été encadré par Mr Ladjouzi Farid à l'université de Abderrahmane Mira - Bejaia, année universitaire 2020/2021.

La problématique traite « l'impact de la communication numérique sur la réputation de l'entreprise ».

La méthode utilisée : la méthode qualitative.

### **Question principale :**

Comment l'entreprise Bejaia méditerranéenne gère son image à travers le numérique ?

### **Questions secondaires :**

- Quels supports de communication en ligne l'entreprise BMT prend en compte pour construire son image de marque ?
- Comment l'entreprise BMT gère sa communication numérique pour donner une bonne image d'elle-même auprès de son public externe ?
- Que type de message véhiculé par les éléments visuels pour transmettre une bonne image de l'entreprise auprès de son public externe ?

- Es-que ce type de communication numérique atteint ses objectifs de transmettre une bonne image de marque auprès de son public externe ?

Le choix de cette étude n'est pas fait au hasard, mais par sélection des mémoires les plus importants et adéquat à notre thématique dans le but de diversifier nos idées et d'enrichir notre travail de recherche, et pour mieux comprendre la gestion de l'image dans les entreprises en général, mais surtout dans les entreprises algériennes en particulier. Cette étude nous a été bénéfique dans la partie méthodologique de notre mémoire.

**Étude N°2 :**

C'est une étude réalisée par Boudebbouz Imane –Boufoudi Samia, l'intitulé du thème « **Les médias sociaux numériques, usage des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise** » mémoire de master dans la faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences de l'information et de la communication : option communication et relation publique ce travail a été encadré par Mr Makhloufi Abdelouahab à l'université de Abderrahmane mira - Bejaia année universitaire 2020/2021.

La problématique traite « l'utilisation des réseaux sociaux et les médias sociaux numériques dans l'entreprise ».

La méthode utilisée : la méthode qualitative.

**Question principale :**

- Dans quelle mesure les stratégies de communication de l'entreprise Cevital basées sur les médias sociaux contribuent à l'amélioration de l'image de l'entreprise ?

**Questions secondaires :**

- Quelles sont les réels usages des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise Cevital ?
- Quelles stratégies de communication adoptées par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière ?

L'intérêt accordé pour cette étude de recherche par rapport à notre thème de recherche, c'est que cette étude nous a donné une vision plus approfondie sur l'importance d'une bonne image de marque d'une entreprise, et vu qu'elle porte sur une variable liée à la nôtre. De ce fait cette étude, nous a permis d'acquérir plus de données et d'informations, et aussi dans le but de

diversifier nos idées, d'enrichir notre travail de recherche, pour mieux comprendre les médias sociaux et l'usage des réseaux sociaux numériques dans gestion de l'image dans les entreprises.

Cette étude nous a été bénéfique dans la partie méthodologique et dans l'analyse conceptuelle et dans l'enrichissement de la partie pratique de notre mémoire.

**Étude N°3 :**

C'est une étude réalisée par Semchaoui Walid - Babouri Thinhinan, l'intitulé du thème « **construction de l'identité visuelle d'une entreprise** » cas pratique : entreprise « **Cevital Agro-alimentaire Bejaia** » mémoire de master dans la faculté des sciences humaines et sociales département des sciences de l'information et de la communication : option communication et relation publique ce travail a été encadré par Mr Djoudi Abdelhak à l'université de Abderrahmane mira - Bejaia 2017/2018.

La problématique traite «la construction de l'identité visuelle dans une entreprise ».

La méthode utilisée : la méthode qualitative.

**Question principale :**

Comment peut-on construire une identité visuelle approprié à l'entreprise Cevital ?

**Questions secondaires :**

- Quelle est la signification de son logotype et son rapport avec l'entreprise ?
- L'identité visuelle de l'entreprise Cevital est-elle primordiale pour l'image et la notoriété de celle-ci ?

Le choix de cette étude est fait par sélection minutieuse, parce qu'elle est similaire à notre thème de recherche, cette étude nous a donné une large vision sur l'image de l'entreprise ainsi elle nous a permis d'acquérir plus de données et d'informations théoriques, mais surtout cette étude nous a beaucoup aidé dans le choix de notre méthode d'étude et dans la conception de notre guide d'entretien.

# **Chapitre II : Démarche méthodologique**

## **Préambule**

Dans cette démarche méthodologique nous allons parler de la méthode de l'étude utiliser, l'approche théorique, ainsi que de l'outil de recherche puis de notre échantillon d'étude, et enfin des étapes de réalisation de l'enquête.

### **6. Approche théorique et méthodologique**

#### **6.1. Méthode de l'étude**

Selon Jean-Louis Loubert « La méthode désigne une démarche logique, indépendante du contenu particulier de la recherche, et qualifiée des processus et des formes de perception et de raisonnement destinées à rendre intelligible la réalité à appréhender.<sup>7</sup> »

« La méthode est un ensemble de règles ou de procédés pour atteindre dans les meilleurs conditions un objectif. <sup>8</sup> »

L'utilisation de la méthode est indispensable dans chaque recherche scientifique, elle est un ensemble de pratiques ou de procédure mise en œuvre en vue d'obtenir des résultats scientifiques.

Il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, la méthode à adapter dans une recherche est par rapport à la nature du thème.

Chaque recherche nécessite une méthode bien précise qui est adéquate à chaque thématique et qui marche avec les objectifs de la recherche ,dans notre cadre de recherche nous avons choisi la méthode qualitative pour étudier notre thème de recherche parce que c'est celle qui convient le plus pour expliquer et mieux comprendre l'usage des médias sociaux dans l'entreprise Cevital, car nous cherchons à collectées des données qualitatives pour mieux comprendre le phénomène, des comportements de groupe et non quantifier ou mesurer le phénomène. L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données mais d'obtenir des données de fond (de qualité). Le principal avantage d'une méthode de recherche qualitative est qu'elle permet d'interpréter les données et collaborer avec les participants, organiser des entretiens approfondis ou des observations. A partir du moment où notre objectif est de faire avancer nos connaissances et d'étudier le phénomène en profondeur.

---

<sup>7</sup> Jean louis Loubert & Del Bayle, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, 2000, P27.

<sup>8</sup> Madeleine Grawitz, **lexique des sciences sociales**, 8<sup>ème</sup> édition, Dalloz Paris,2004, P274.

## 6.2. Approche théorique

L'approche managériale des relations publiques est issue des sciences de la gestion. Il faut rappeler qu'elles ont d'abord été enseignées dans les écoles de gestion, « les relations publiques peuvent être perçues comme stratégiques pour les organisations. » Elles s'intègrent dans une perspective de gestion des organisations, dans cette approche les relations publiques jouent un rôle d'influence entre l'entreprise et ses publics.<sup>9</sup>

Nous avons opté l'approche managériale proposée par Matthieu Sauvé qui se rapproche grandement de la littérature et de la gestion du management, et qui visent à atteindre les buts de l'organisation.

Dans le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser leur contribution, sur le plan pratique cette approche se décline en quatre temps, soit :

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou selon la théorie des parties prenantes qui sont susceptible d'influencer ou d'être influencer par ses décisions.
- La conception de programmes de communication destinés à maintenir et à instaurer des relations satisfaisantes mutuelles entre l'organisation et ses publics.
- A terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant le cas échéant, leur reconduction.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.<sup>10</sup>

Notre choix s'est porté sur cette approche et il s'avère qu'elle est la plus adaptée à notre recherche, ce qui nous permettra de savoir la réalité des médias sociaux dans la gestion de l'image de l'entreprise Cevital. Les relations publiques ont évolué vers les relations publiques 2.0 est parmi les moyens des RP 2.0 nous pouvons trouver les réseaux sociaux numériques qui servent à gérer l'image de l'entreprise.

---

<sup>9</sup> Provencher Alexandre, **vers une approche sociale ou managériale des relations publiques**, le cas du printemps érable, presse de l'université du Québec à Montréal, octobre 2013.

<sup>10</sup>Sauvé Matthieu, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université du Québec,2010, P60.

Le choix de cette approche est déterminé par la logique des indicateurs présent dans notre thématique tel que les R.S.N, la e-réputation, Identité numérique, Identité visuelle...

## **7. Outils de l'étude**

Selon madeleine Grawitz la technique est « toute recherche ou application de caractère scientifique en sciences sociales comme dans les sciences générales, doit comporter l'utilisation de procédés opératoires rigoureux, bien définis, transmissibles, susceptibles d'être appliqué à nouveau dans les même conditions, adaptés au genre de problèmes et de phénomènes en cause.<sup>11</sup> »

Tout chercheur ou scientifique doit se reposer sur des techniques, pour notre cas d'étude nous avons donc opté pour l'utilisation des deux techniques qui sont l'observation et l'entretien :

### **7.1. L'observation**

L'observation est la première démarche adopter dans toute recherche scientifique, « L'observation est le fait de se conformer de façon régulière à obéir, respecter et considérer avec une attention soutenue de connaître, étudier et d'examiner.<sup>12</sup> »

Dans notre recherche nous avons utilisé l'observation directe ce qui nous a permis de comprendre l'utilité des réseaux sociaux numériques grâce aux visites effectués au sein de l'entreprise Cevital. Notre observation s'est focalisée sur l'ensemble des médias sociaux utiliser par l'entreprise pour communiquer avec sa communauté, nous nous sommes intéressés beaucoup plus aux usages des réseaux sociaux dans l'entreprise et comment ils communiquent à travers celles -ci mais aussi comment gèrent-ils ces médias numériques. Notre but principal est de récolter le maximum d'informations possible sur notre thème de recherche.

### **7.2. L'entretien**

Dans l'objectif de récolter le maximum d'informations et de données concernant notre thème de recherche, nous avons eu recours à la technique de l'entretien semi directif qui consiste à réaliser notre enquête sur le terrain et d'établir un processus de communication verbale entre l'enquêteur et l'enquêté, pour répondre à un ou plusieurs problèmes posés : (pour recueillir des informations avec un but fixe).

---

<sup>11</sup> Madeleine grawitz, **Lexique des sciences sociales**, 11<sup>ème</sup> édition, Dalloz Paris, 2001, P352

<sup>12</sup> Aline Scouarnec, **Management et avenir**, N°93 éditions EMS, 2004, P23.

L'entretien semi-directif correspond à « une situation d'interaction provoquer par le chercheur avec l'objectif d'en retirer un ensemble d'informations d'un côté. Et pour que l'interviewer puisse lire sa vision du phénomène étudié .de l'autre côté, le chercheur s'efforce de faciliter la parole à l'interviewé.<sup>13</sup> »

Cette technique, est menée à base d'un guide d'entretien préparé à l'avance qui contient des questions simples en fonction de nos hypothèses. Nous avons opté pour l'usage d'un guide d'entretien, parce que notre recherche porte sur une population variée. Premièrement nous avons constitué un ensemble des questions destinées pour toutes les personnes qui composent notre échantillon : aux chargés du service marketing de l'entreprise Cevital, le project manager de l'agence de conseiller en communication de l'entreprise Cevital, le responsable de la digitalisation de l'entreprise Cevital, ainsi que le brand manager et le directeur des ressources humaines.

Notre guide d'entretien qui est composé de trois parties :la première partie est consacrée aux données personnelles tel que l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, l'expérience dans le domaine, formation de base, ancienneté dans l'entreprise et aussi le poste occupé dans l'entreprise.

La deuxième partie portera sur trois principaux axes :

Le premier axe intitulé la stratégie de gestion des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise Cevital. Ce dernier est scindé en quatre questions semi directives.

Le deuxième axe intitulé la réalité des pratiques de communication sur les réseaux sociaux numérique, nous avons posé pour cinq questions dont l'objectif est de comprendre la vision de l'entreprise utiliser sur les médias sociaux pour l'amélioration de l'image de l'entreprise.

En dernier lieu nous avons le troisième axe qui est intitulé Les RSN dans la construction de l'image d'entreprise dans lequel nous avons posé cinq questions.

---

<sup>13</sup> Thomas Gay, **l'indispensable de la sociologie**, 2<sup>ème</sup> édition, éd Studyrama, France, 2004, P86.

## **8. Echantillon de l'étude**

L'échantillonnage « C'est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon.<sup>14</sup> »

Pour atteindre l'objectif de notre recherche, notre choix s'est porté vers l'échantillon non probabiliste typique car c'est le type le plus adéquat pour avoir les données nécessaires sur le terrain de notre étude.

L'échantillonnage typique : « ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme les portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés.<sup>15</sup> »

Pendant notre quête de recherche de notre population mère, notre but était d'interroger plusieurs professionnels qui s'intéressent ou utilisent les réseaux sociaux numériques activement dans le cadre de leurs activités respectives, c'est pour cela que nous avons choisi des experts qui disposent d'une approche efficace des pratiques des nouvelles technologies de médias sociaux.

Notre échantillon se compose de (10) enquêtés nous les avons sélectionnés parmi l'agence de conseiller en communication de l'entreprise Cevital et l'ensemble des salariés du service marketing qui comprend les chefs de projet du service marketing incluant (06) personnes et (04) autres personnes qui sont dans la digitalisation dont l'un d'entre eux qui est le project manager de l'agence de conseiller en communication de l'entreprise Cevital et le responsable de la digitalisation de l'entreprise Cevital ainsi qu'un brand manager et le directeur des ressources humaines, avec lesquels nous avons mené des entretiens semi directifs.

---

<sup>14</sup> Maurice Angers, **IpmsH initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6ème édition, CEC, Québec, P100.

<sup>15</sup> Ibid., P105.

### **9. Etape de réalisation de l'enquête**

Selon Madeleine Grawitz la pré-enquête est « une enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de documents pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même.<sup>16</sup> »

#### **La pré-enquête :**

C'est la première étape, qui est la phase exploratoire qui va nous permettre d'avoir une idée sur la faisabilité de notre étude plus précisément notre pré-enquête, qui va se dérouler au sein de l'entreprise Cevital de Bejaia au niveau du service marketing. Nous avons choisi cette entreprise car c'est là où nous avons su qu'on allait trouver des réponses sur notre thématique tout ça en faisant une pré-enquête pour trouver le lieu idéal pour notre étude de terrain et aussi pour établir notre guide d'entretien et cibler notre échantillon d'étude. En premier lieu nous avons entamé notre pré-enquête qui s'étale du 1<sup>er</sup> mars 2023 jusqu'au 10 mars 2023 par une observation du terrain de recherche, tout en nous assurant que notre étude est faisable au sein de l'entreprise Cevital Bejaia. Ainsi nous avons entamé des observations sur l'usage des réseaux sociaux de l'entreprise pour voir si elle utilise les RSN pour gérer son image et est qu'ils partagent du contenu sur leurs différents réseaux sociaux pour pouvoir commencer notre enquête. Puis quand nous avons affirmé que notre étude est réalisable au sein de l'entreprise nous avons commencé notre stage pratique du 13 mars 2023 jusqu'au 4 mai 2023.

#### **Enquête finale :**

L'objectif de notre enquête c'est d'avoir un contact direct avec la population avec laquelle nous voulons enquêter qui est la direction du service marketing, le project manager de l'agence de conseil en communication de l'entreprise Cevital et le responsable de la digitalisation, ainsi que le brand manager de l'entreprise. En deuxième entrer en relation avec la population d'étude lieu et essayer de gagner leur confiance et d'avoir le maximum d'information sur la gestion de l'image de l'entreprise via les réseaux sociaux numériques, afin de tester nos hypothèses et de cerner notre problématique et d'établir les méthodes et techniques de recherche qui seront adaptés avec notre enquête de terrain. Cette pré-enquête nous a permis aussi de tester notre guide d'entretien et de cibler notre échantillon.

---

<sup>16</sup> Madeleine Grawitz, **lexique des sciences sociales**, 8<sup>ème</sup> édition, Dalloz Paris, 2004, P323.

# **Cadre théorique**

# **Chapitre 03 : les TIC et la communication d'entreprise**

**Section 1 : généralités sur Les Tic****1. Aperçu historique des TIC**

Depuis la création des informations de production au début des années 1960 aux années 1980, l'expérience était purement technique : des experts analysaient les tâches d'automatisation et développaient des programmes informatiques appropriés.<sup>17</sup>

Depuis les années 1970, l'accélération de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) est devenue l'un des faits les plus marquants, et leur développement est passé par plusieurs étapes, à savoir : L'automatisation, l'intégration et la transmission des organisations, la communication et enfin, l'interaction et l'automatisation et l'introduction de machines au sein d'une entreprise pour remplacer les humains qui effectuent manuellement des tâches procédurales complexes. C'était la première innovation technologique qui a permis aux grandes entreprises de construire de grands systèmes d'infrastructure pour soutenir leurs activités. Les TIC ne jouent qu'un rôle de soutien, rendant automatiquement les processus pour augmenter les gains de productivité.

À partir des années 1980, le rôle des TIC est devenu plus stratégique car elles pouvaient intégrer toutes les informations au sein d'une organisation, réduisant ainsi les coûts de Transaction internes.

Depuis les années 1990, avec le développement d'internet et l'augmentation spectaculaire de la puissance de traitement des outils informatiques et leur miniaturisation, le champ d'intervention en informatique a débordé des systèmes de production à grande échelle vers l'ensemble des activités administratives, et internet à devenir un support essentiel pour l'entreprise. C'est la principale innovation après la technologie qui offre aux organisations plus de possibilités d'interaction, l'ordinateur personnel est devenu un outil de communication avec internet, permettant aux organisations de faire de nouvelles innovations. Des entreprises comme Dell, Amazon et eBay ont émergé.

L'invention du Web, le WWW « Word Wide Web » est un système hypertexte qui permet aux utilisateurs de passer d'une page à une autre tout en naviguant sur Internet, et a été inventé par l'Américain Tim Berners-Lee pour faciliter l'accès à Internet au grand public.

---

<sup>17</sup> Jacques Sauret, *le cas des technologies de l'information et de la communication*, revue française d'administration publique, 2002, P446.

Enfin, le Web 2.0 est apparu dans les années 2000, permettant la bidirectionnalité et la personnalisation. D'autre part, grâce à cette nouvelle innovation technologique, il est possible de toucher davantage d'acteurs, fournisseurs comme clients, et de créer des communautés favorisant la communication entre tous les partenaires. Cela augmente également la probabilité que la plate-forme permette aux joueurs de s'engager à tout moment, n'importe où. Le Web 2.0 est une avancée du Web. Il est facile à utiliser et plaît au public<sup>18</sup>

## **2. Définition des TIC**

Les technologies de l'information et de la communication représentent des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle, l'émergence majeure des TIC et des réseaux internet sans contexte, qui ont considérablement ouvert la voix de la société informatique. Les TIC comprennent principalement le matériel informatique, les logiciels et les télécommunications. Une autre particularité des TIC, inégalée par aucune technologie, est qu'elle touche toutes les sphères de notre vie, les TIC sont un ensemble d'outils qui permettent d'accéder à l'information sous diverses formes pour la manipuler, la transmettre, s'appuyer sur les technologies informatiques et de télécommunication.

Selon Canard et Barlatier, « Les technologies de l'information et de la communication ne sont pas nouvelles en elles-mêmes, leur socle technologique est constitué d'éléments anciens, à savoir le téléphone, l'informatique, le satellite, la fibre optique, la numérisation, L'audio-visuel »<sup>19</sup>

Les TIC comprennent : Internet, le courrier électronique, l'utilisation des télécommunications par satellite et par téléphonie mobile, les nouvelles technologies du câble, les ordinateurs « Low cost » puissants et rapides, les systèmes d'information dans la prise de décision, les réseaux internationaux et les banques d'information, la liaison électronique « connectivité » « internet ». Base de données.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Aubert B et all, **l'innovation et les technologies de l'information et de communication**, HEC Montréal, octobre,2010, P7.

<sup>19</sup> Canard et Barlatier, **l'apport des Tic de la qualité à la dynamique des connaissances**, 2004, P24.

<sup>20</sup> Bruno Henri, et Maurice IMERT, **DRH : tirez parti des technologies**, édition d'organisation, paris,2002, P14.

### **3. Les avantages des TIC**

Les recherches du centre d'analyse stratégique mettent en évidence les principaux points positifs concernant les TIC, en particulier :

- **Meilleure structure de travail :** Quel que soit le domaine d'expertise, les outils et logiciels permettent une meilleure organisation du travail et une meilleure rationalisation.
- **Un accès plus rapide à l'information :** La rapidité des outils, notamment internet, permet désormais de trouver rapidement l'information dont vous avez besoin pour faire votre travail. Les employés ont plus d'occasions de trouver des solutions aux problèmes quotidiens.
- **Flexibilité accrue du travail :** Les TIC, notamment grâce au développement des outils de télétravail et des appareils mobiles, ont permis de travailler de manière moins rigide. Par exemple, un système de vidéoconférence vous permet de travailler à distance ou d'accéder à votre environnement de travail même lorsque vous êtes loin du lieu de travail.
- **Réduction des coûts :** La dématérialisation, l'automatisation de certains aspects ou workflows peuvent réduire le coût des activités de l'entreprise.
- **Améliorer la qualité et la performance du travail :** les TIC fournissent des outils pour mieux standardiser les processus de travail et permettre une analyse plus approfondie du travail qui en résulte, quelle que soit l'importance des résultats. »

Globalement, les TIC ont eu un impact majeur au sein de l'entreprise et ont joué un rôle décisif dans sa modernisation et dans leur quête de compétitive économique.<sup>21</sup>

### **4. L'usage des TIC dans l'entreprise**

On peut dire que l'usage des TIC est un avantage aux entreprises, grâce à ces technologies de plus en plus perfectionnées, l'entreprise améliore considérablement sa productivité globale et ces services. L'efficacité globale n'en est que nettement supérieure. A partir du moment où il y'a un certain équilibre dans l'usage collectif ou individuel des technologies, l'impact ne peut être que positif. Malgré tout, la société est loin dépassée par les nouvelles technologies. L'utilisation de ces technologies optimiste la façon de travailler avec un redéploiement des ressources vers des taches à plus grandes valeur. En libérant ces ressources et moyens, l'entreprise doit aussi savoir les préserver en adoptant bien sur la méthode de gestion des

---

<sup>21</sup>Tristan Klein, Daniel Ratier, **L'impact des Tic sur les conditions de travail**, éditions la documentation française, 2012, P75.

connaissances comme le knowledge management indispensable à la réussite d'un changement organisationnel.

On peut dire que l'utilisation des TIC est un avantage pour les entreprises, qui augmentent considérablement leur productivité globale et ces services grâce à ces technologies de plus en plus sophistiquées. L'efficacité globale ne fera qu'augmenter de manière significative. A partir du moment où une utilisation collective ou individuelle de la technologie atteint un certain équilibre, l'impact ne peut être que positif. Pourtant, la société est loin derrière les nouvelles technologies.

L'utilisation de ces technologies optimise la manière dont les ressources sont redéployées vers des tâches à plus forte valeur ajoutée. En débloquent ces ressources et ces moyens, les entreprises doivent également savoir les protéger en adoptant une approche de gestion des connaissances, car la gestion des connaissances est essentielle à la réussite du changement organisationnel.

Les TIC doivent être considérés comme un outil, une technologie, une infrastructure. Ils impliquent l'uniformité et la variété et sont donc des méthodes d'engagement des utilisateurs. Ils ouvrent tous les espaces et tous les aspects de la vie sociale, du développement et de l'aménagement. Les TIC sont le véritable levier d'ouverture. Ils restituent des potentiels à travers les projets qu'ils initient. Ils permettent à tous les utilisateurs de travailler, de communiquer et d'échanger des informations en temps réel. C'est un excellent outil interactif.

Les TIC offrent de nouvelles opportunités de développement pour les entreprises, les changements dans l'organisation du travail à l'avenir (par exemple le télétravail) peuvent avoir un impact sur le développement local et l'emploi en raison de nouveaux modèles de répartition des activités, de création de nouvelles activités ou de recours à de nouveaux services externes. A cet effet, notons que la recherche sur l'usage des TIC dans les organisations professionnelles implique de considérer les caractéristiques intrinsèques des outils, les pratiques existantes des utilisateurs, les conditions dans lesquelles l'activité elle-même est exercée et la nature de celle-ci. Sans doute, l'utilisation des TIC configure la performance de toute activité de différentes manières.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Abdelkader Rachedi, **L'impact des Tic sur l'entreprise**, éditions universitaire européennes, 2011, P25.

**Section2 : l'évolution de la communication d'entreprise du web 1.0 au web 2.0 :****1. Définition du Web 1.0**

Le web 1.0 se caractérisait comme étant une source d'informations qui se préoccupait principalement de documenter et d'informer ses utilisateurs en leur permettant de naviguer à travers différents contenus. Le web 1.0, ou web traditionnel, C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Majoritairement associé aux grandes entreprises. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.<sup>23</sup>

**2. Définition du Web 2.0**

Web 2.0 est le terme utilisé pour décrire la deuxième génération du World Wide Web, qui se concentre sur la capacité des gens à collaborer et à partager des informations en ligne. Le Web 2.0 fait essentiellement référence au passage du Web dynamique des pages HTML statiques à des applications Web plus organisées et basées sur les services aux utilisateurs. Il a révolutionné l'utilisation du Web car il place les utilisateurs au centre et rend l'information en ligne dynamique, impliquant des changements quotidiens dans les pages Web et une amélioration continue des services internet. En effet, le Web 2.0 permet aux internautes de devenir des acteurs du web en possédant des identités numériques et en produisant diverses formes de contenus, tout en partageant facilement ces contenus avec le monde.<sup>24</sup>

**3. L'évolution du web**

Depuis sa création, internet a connu une très forte croissance. Certains l'ont découvert et ont été confrontés à des problèmes de lenteur du Web, tandis que d'autres l'ont utilisé pour créer des concepts innovants ; il compte aujourd'hui plus de cent millions de visites quotidiennes. Le statut d'Internet devient de plus en plus important car toutes les technologies sont connectées à Cet immense réseau. En fait, une évolution plus importante que celle que nous avons connue jusqu'à présent se prépare : internet va devenir la base d'un monde entièrement virtuel dans Lequel les échanges seront multiples. A l'origine, internet était un "conteneur" permettant à chacun de diffuser des informations. A cette époque, la construction d'un site web nécessitait d'énormes moyens financiers, et surfer sur internet était un luxe pour les particuliers et les entreprises. Pendant cette période (Web 1.0) les internautes que nous

---

<sup>23</sup> Jeremy Gandin, **comment utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de la communication de la RSE dans un modèle B2C ?** Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018, P13.

<sup>24</sup> Ibid.P13.

sommes apprenions à consommer l'information numérique petit à petit, se sont développés des outils permettant aux internautes de communiquer entre eux : systèmes de messagerie pour l'envoi d'e-mails messages instantanés, forums. Grâce à ces interfaces, l'échange numérique naît et l'interaction devient possible. Le début de l'interaction internet marque le début du Web 2.0 (Web interactif).<sup>25</sup>

#### **4. Les enjeux du web 2.0 pour la communication corporate autour de l'E-réputation :**

Les entreprises utilisent le Web 2.0 pour de nombreuses raisons, de la logique graphique (pour montrer leur ouverture, pour cibler un public spécifique) ou commerciale (pour lancer une campagne de marketing viral) jusqu'au processus de dialogue avec les principaux acteurs, en passant par la volonté de surveiller l'opinion publique. Pour les communications d'entreprise, le Web 2.0 est particulièrement nouveau pour les questions d'image et de réputation. Selon Insites Consulting, « les réseaux sociaux touchent à eux seuls 940 millions de personnes dans le monde. Avec les moteurs de recherche, les blogs, les forums. Internet ressemble à un vaste océan d'informations, d'opinions et de données à partir duquel le public peut s'approvisionner, interagir, communiquer et diffuser. »

Plusieurs caractéristiques des communications sur internet, notamment le Web 2.0, ont un impact considérable sur la réputation d'une entreprise, d'où le concept de réputation en ligne ou électronique. Ces nouveaux canaux de communication représentent des domaines importants où les réputations sont en jeu, tant en termes de caractéristiques médiatiques et technologiques que de la nature des positions prises dans ces domaines.

En diffusant massivement des expériences personnelles, les entreprises se confrontent à l'opinion publique sur leurs actions et leurs produits et services. Puisque la conversation et les commentaires font partie intégrante de la culture internet, les entreprises font l'objet de nombreuses conversations publiques, indépendantes de leur volonté. Enfin, internet facilite la formation d'audiences actives et permet l'organisation d'actions collectives de masse. Mais cela donne aussi lieu à une sorte « d'activisme passif », où l'adhésion à des groupes plus ou moins informels est « à portée de clic ». Dans ce dernier cas, les effets quantitatifs ont plus d'impact sur la notoriété que les actions réellement constituées. Quoi qu'il en soit, les enjeux de réputation du Web 2.0 n'ont pas échappé à l'entreprise, mais l'approche de cette nouvelle donne reste très

---

<sup>25</sup> Romain Rissoan, **Les réseaux sociaux Facebook, twitter, LinkedIn, Viadeo, google+ comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication**, 2<sup>ème</sup> édition, éditions ENI, France, 2011, P47.

différente. La position alternative est encore celle qui est largement adoptée, et les approches proactives induites sont encore rares.<sup>26</sup>

## **5. Web 2.0 et l'apparition de la notion de e-réputation :**

Le web 2.0 ou web collaboratif implique comme son nom l'indique la notion de partage, d'échange de données. L'internaute devient un fournisseur de Contacts, un créateur de contenus et de communications, l'objet de distraction et même un émetteur de réponses instantanées.

Grâce au développement de cette intelligence collective tout type d'informations se divulgue sur internet. Progressivement, l'accès à plusieurs millions d'avis d'internautes s'ouvre à chaque utilisateur et bien que la fiabilité de certains commentaires reste contestable, la globalité des commentaires traitent de sujets similaires apporte une valeur ajoutée inestimable aux autres internautes. Par ces pratiques, chacun a alors la possibilité de se faire un nom et valoriser un savoir-faire. Chacun a également la possibilité de rassembler des internautes qui lui sont semblables afin de créer un espace de communication bien identifié. Seulement pour que ce partage se réalise dans les meilleures conditions, l'émetteur du message doit se poser trois questions fondamentales : A qui son message est-il destiné ? Le positionnement sur un réseau social professionnel est différent de celui sur un réseau social généraliste et pourtant ces deux mondes se côtoient. Comment configurer ses paramètres de confidentialités ? À qui autoriser l'accès à quel contenu ? Sur quel canal est-il plus pertinent de le diffuser ? Dis-moi où tu es, je te dirais ce que tu fais.... Quel est l'objectif du message ? Quelle image de vous souhaitez-vous renvoyer ? Tout comme dans la communication traditionnelle, ces choix ont un impact direct sur le message émis. N'oubliez pas que les éléments se recoupent souvent sur internet. Toutes les communautés se côtoient sur le même support. La vie privée et la vie publique s'entremêlent au quotidien, d'où l'importance accrue de savoir quel message diffuser à quelle cible. L'information concernant un individu provient non seulement des publications qu'il a lui-même produit, mais aussi de celles que les autres ont publiées à son égard.

Il est donc fondamental d'avoir une cohérence entre l'image souhaitée et les moyens mis en œuvre sur la perception de l'image renvoyée. La distinction entre vie privée et vie publique peut être très simplement établie notamment en effectuant judicieusement le choix des plateformes sur lesquelles vous choisirez d'apparaître. Au final, entre notre discours, le discours des tiers à notre sujet et ce que les autres internautes peuvent voir, retenir et percevoir, il existe parfois une grande distorsion. C'est la problématique même de la réputation et de e-réputation.

---

<sup>26</sup> Thierry Libaert, **la communication corporate**, Dunod, paris, 2010, P111.

Ici réside toute la difficulté de la réputation numérique, à savoir : gère l'image souhaitée afin qu'elle soit le plus proche possible de l'image perçue.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Anthony. B, Mounira. H, Nabila. M, **Bien gérer sa réputation sur internet**, Dunod, Paris, 2011, P7.

**Chapitre 04 : l'apport des  
RSN pour l'image  
d'entreprise.**

**Section 1 : Image d'entreprise****1. Définition de l'image**

Il existe des différentes définitions de concept « image », ce mot est lié à la représentation morale ou physique d'une organisation, une marque, ou une personne. Plusieurs chercheurs ont défini l'image selon le contexte et le rôle de l'image.

J. Lendrevie et B. Brochand, définissent l'image comme étant « l'ensemble des représentations et des associations attachées par un individu à un produit à un point, une marque, une entreprise, un individu...<sup>28</sup>»

L'image d'une entreprise est la somme de ses différentes images ; chaque image correspondante de l'image de l'entreprise est : l'image interne, l'image financière, l'image technologique, l'image produit, l'image publique.

Selon Marie-Hélène Westphalen, « une bonne politique d'image permet à l'entreprise de démontrer d'une part qu'elle existe, d'autre part, qu'elle est un label de qualité »<sup>29</sup>

**2. Les Caractéristiques d'une bonne image :**

Une bonne image doit être impartiale, positive, durable et originale. Doit être juste le décalage entre l'image qu'une entreprise dégage (ce qu'elle est réellement) et l'image qu'elle diffuse (l'image qu'elle présente à son public). Cette différence est en fait susceptible d'être révélée par le comportement affiché par les employés de l'entreprise dans ce domaine ou par le biais de vérifications des faits ; ainsi, si l'entreprise reproche aux consommateurs la fausse qualité du produit, les performances fonctionnelles, les consommateurs s'en rendront compte après l'avoir utilisé. À ce stade, cela entraînera inévitablement des conséquences néfastes pour l'entreprise, et donc face au risque de la catastrophe. Les images inexacts disparaîtront rapidement. Elle doit être positive pour le développement de l'entreprise, notamment dans les secteurs de la communication à faible valeur ajoutée. C'est le cas des activités non désirées, non reconnues ou peu considérées. Prenons l'exemple des compagnies de tabac, elles ne peuvent utiliser le support ou le média que sous certaines restrictions, qui sont généralement

---

<sup>28</sup> Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, **théorie et pratique de la communication**, édition L'harmattan, Paris, 2010, P191.

<sup>29</sup> Ibid., P191.

considérées comme des poisons pour la santé. Ces entreprises investissent massivement dans le travail humanitaire, les dons caritatifs, les parrainages et plus encore, afin de projeter une image positive aux yeux de leur public. Elle doit durer, une bonne image est durable. Cette qualité contribue à la perception du public et permet d'identifier clairement l'entreprise en toute situation. L'image en constante évolution finira par créer une certaine méfiance dans l'esprit de la cible et conduira inévitablement à de mauvaises conséquences. Les images doivent donc être pérennes mais doivent s'ajuster dans le temps, car les entreprises doivent entretenir et stimuler la curiosité et l'enthousiasme du public par une innovation continue. Elle doit être originale et une bonne image se démarque. Par conséquent, une entreprise doit établir une image différente de ses concurrents afin de construire une image qui lui convient très bien dans l'esprit des consommateurs. Il arrive parfois que certaines entreprises, de par le type de produits, aient des profils quasiment similaires. Même dans ces cas, il faut mettre en avant la spécificité de l'entreprise pour que le public puisse aussi faire la distinction.<sup>30</sup>

### **3. Les types d'image**

Toute démarche de communication a pour objectif de doter ou de modifier l'image de l'entreprise. Pour ce faire, trois images doivent être confrontées :

- L'image réelle ou objective : qui renvoie à ce qu'est l'entreprise en réalité.
- L'image acquise ou subjective : qui renvoie à la manière dont l'entreprise est perçue.
- L'image désirée : qui renvoie à la manière dont l'entreprise aimerait être perçue.<sup>31</sup>

Et pour Georges Lewi conçoit un triangle de la communication ayant comme pôles l'image voulue, l'image perçue et l'image objective.

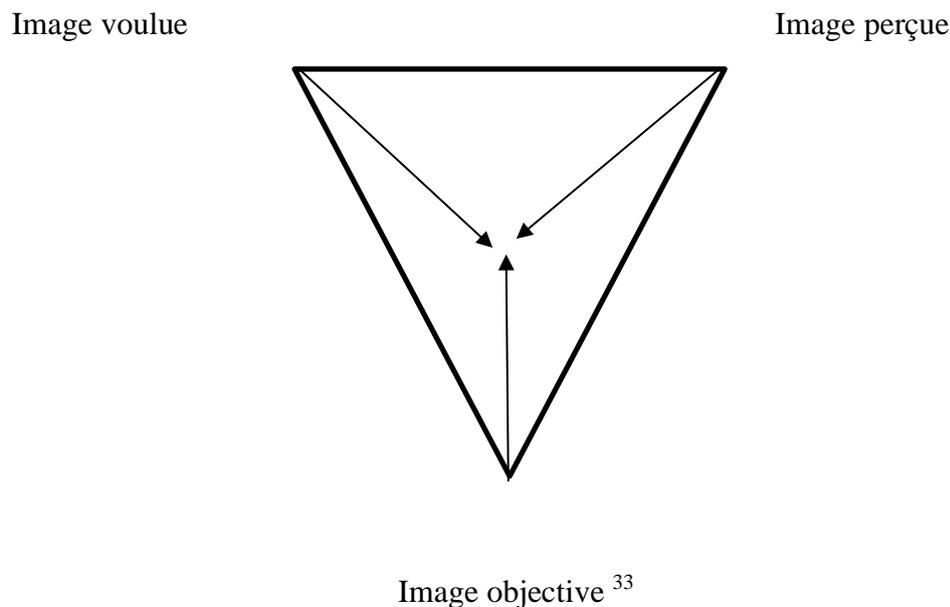
- L'image voulue : les valeurs et intentions déclarées que l'entreprise souhaite projeter.
- L'image diffusée ou projetée : l'ensemble des significations et des messages émis par l'organisation.
- L'image perçue : est l'idée que le public se fait de la marque ou de l'entreprise.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, Op.cit., P192.

<sup>31</sup> Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, Op.cit., p 191.

<sup>32</sup> Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, Op.cit., P41.



**Figure 01 : les types de l'image selon GEORGES LEWI**

#### **4. L'importance de l'image**

L'image agit en tant que repère, une entreprise peut gagner la confiance ou au contraire susciter des priori défavorables chez ceux qui entrent en contact avec elle. Il contribue à créer une identité unique dans laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix et le citoyen dans son avis. Dans un environnement où les produits et services (aux mêmes caractéristiques) sont prosaïques et fortement concurrentiels, les consommateurs ne sont plus en mesure de faire des choix rationnels. Ses décisions seront alors guidées par l'image du produit, l'image de marque de l'entreprise, etc.

L'image différencie une entreprise de ses concurrents et peut favoriser une attitude positive qui attire les consommateurs pour les fidéliser. Etablir une bonne image signifie créer de la valeur pour l'entreprise, donc :

- justifier les pratiques tarifaires élevées ;
- promouvoir l'extension de la marque à de nouveaux produits, en bénéficiant immédiatement de l'image déjà acquise.

---

<sup>33</sup> Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, Op cit, P42.

- négocier plus facilement avec les points de vente qui privilégient les marques connues et jouissent d'une bonne réputation dans leurs magasins.
- empêcher les concurrents d'investir dans le même domaine.<sup>34</sup>

## **Section 2 : Réseaux sociaux d'entreprise**

### **1. Facebook**

Lancé aux États-Unis en février 2004, le plus grand réseau social au monde est le réseau social le plus annoncé et le plus utilisé au monde. Il est né dans un bâtiment de Harvard à l'initiative de Mark Zuckerberg, avec l'aide d'Eduardo Saverin dans les affaires et le marketing, de Dustin Moskowitz dans la programmation et d'Andrew McColler dans le graphisme. Statistiquement, Facebook est le deuxième site Web le plus visité au monde avec 590 millions de visiteurs quotidiens et plus de 7,5 milliards de pages vues par jour. Facebook est public : n'importe qui peut rejoindre la plateforme et créer un compte. Ce n'est donc pas un réseau privé comme cela pourrait être écrit en une seule fois. Facebook est également un espace public, et ce que vous y écrivez sera lu par d'autres personnes, avec des degrés d'accès variables, selon le degré de secret que vous avez ou non, a fixé plusieurs décisions de justice également à ceux qui rappelant le concept de l'espace public en particulier est de voir les réseaux sociaux comme un déversoir pour mettre le feu aux employeurs.

Facebook est le premier réseau social au monde en termes d'audience et d'utilisateurs. Initialement réservé aux étudiants, il a été ouvert à tous en 2006 et a largement bénéficié à la démocratisation des réseaux sociaux. Il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et des documents, d'échanger des messages, d'utiliser diverses applications ou d'interagir avec des publications sur son réseau. Facebook offre également la possibilité d'aimer des pages ou du contenu et de partager des idées dans des groupes. Facebook, pour quoi faire ? Facebook est principalement destiné à l'usage personnel des utilisateurs. D'abord un espace privilégié de communication et de partage entre proches et connaissances, Facebook est devenu un lieu incontournable pour apprendre à débattre, défendre des opinions personnelles et soutenir des causes.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Liliane Demont- Lugol et all, **communication des entreprises**, 2<sup>ème</sup> édition, édition Armand colin, 2006, P10.

<sup>35</sup> Colantonio, Fred et leroy d'alain, **communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux**, édition EDI pro, Belgique, 2011, P90.

## **1.2. Facebook pour les entreprises**

Facebook est un réseau social important pour les marques, vous permettant de diffuser votre message sur le support que votre public utilise au quotidien, de faire vivre votre entreprise de manière plus humaine, ou encore de fédérer des communautés et de fidéliser vos clients, mais c'est optimal l'utilisation à des fins de communication commerciales nécessite que la publicité soit vue par le public le plus large possible.<sup>36</sup>

## **2. Twitter**

Lancé en 2006, Twitter est un réseau social centré sur le microblogging, en référence au blogging (faisant référence au fait que le blogging sert à s'exprimer et à partager des informations sur le web). Le caractère " micro " vient de la simplicité qu'impose Twitter : les messages, appelés "tweets", ont la même limite que les SMS, 140 caractères. Cette simplicité s'accompagne de l'impossibilité d'envoyer un autre chose que du texte directement sur Twitter. Vous souhaitez afficher une vidéo ou une image, vous devez l'envoyer à un service tiers puis la référencer via un lien hypertexte depuis votre tweet. Compte tenu de la limite de 140 caractères, chaque acronyme, mot ou espace doit être utilisé avec précaution ; financièrement difficile. Twitter se moque du raccourcissement des URL : dans le monde de Twitter, les liens hypertextes, par définition, contiennent des caractères indispensables à leur fonctionnement. Mais il est redondant lorsque l'espace est limité. L'URL raccourcie convertit les adresses de type www. Transformez-le en un lien minimal, en réduisant au maximum le nombre de caractères. Enfin, veuillez noter qu'un profil Twitter peut être celui d'un individu, d'une entreprise ou d'une marque.

Malgré des limitations importantes au niveau des messages et un réseau d'utilisateurs très typé, le réseau de micro blogging s'est hissé au 9<sup>ème</sup> rang des sites les plus visités au monde, avec plus de 150 millions d'utilisateurs uniques par jour. En moyenne, les utilisateurs consultent 3,6 pages et passent 7 minutes sur le site par jour. Twitter a annoncé qu'il comptait 175 millions d'utilisateurs enregistrés et 95 millions de tweets par jour. Même si c'est simple et gratuit, Twitter a employé plus de 300 personnes et continue d'embaucher. Twitter est personnel BCBG (bon chic bon genre). Assis sur un banc de parc ou debout dans les transports en commun, ses yeux sont fixés sur son smartphone. Il surfe beaucoup sur internet, donnant l'impression d'être isolé, voire distant. En effet, il est connecté au monde. Grâce à Twitter, il

---

<sup>36</sup> Ibid., P91.

peut suivre l'actualité en temps réel, sortir avec des amis et rencontrer de nouvelles personnes.<sup>37</sup>

## **2.2. Twitter pour les entreprises**

Twitter est le média social utilisé par la grande majorité des leaders d'opinion (médias, journalistes, acteurs économiques et politiques, sportifs, musiciens, acteurs, etc.). En tant qu'accélérateur d'information, le moindre tweet peut atteindre des centaines de milliers de personnes en peu de temps, et il est devenu un réseau indispensable pour les entreprises, les médias, les institutions et même les personnalités politiques. Ils font la promotion de leurs événements et initiatives et gèrent les relations clients avec les consommateurs. Twitter donne aux entreprises la possibilité de communiquer facilement en annonçant leurs offres et promotions gratuitement, ou en informant les gens des changements.<sup>38</sup>

## **3. LinkedIn**

LinkedIn est le premier réseau social professionnel en France et dans le monde en nombre d'utilisateurs. Comme la plupart des médias sociaux, il permet aux utilisateurs de partager des publications riches en photos, vidéos et documents, mais uniquement avec des contacts professionnels. LinkedIn est un média social dédié à l'image de marque personnelle et au développement professionnel. Il a été racheté par Microsoft en 2016. LinkedIn est en activité depuis 2003, ce qui en fait le plus ancien des 4 ténors que nous vous présenterons. C'est aussi le plus commercial de tous. Il se définit comme "le réseau le plus professionnel". LinkedIn peut prétendre véhiculer une image qui correspond à la perception de ses utilisateurs. Anglo-saxon de naissance (le réseau social a son siège en Californie) et très ciblé, LinkedIn n'est pas aussi « passe-partout » que facebook ou twitter. A l'origine, il se voulait un lieu privilégié pour vous permettre de faire un bilan détaillé de votre carrière. Un CV en ligne. LinkedIn est bien plus que cela puisqu'il se présente comme un réseau social. Les capacités liées à la gestion et au fonctionnement professionnel de ces réseaux amélioreront considérablement votre CV. Un carnet d'adresses et sa gestion en est une démonstration simple mais efficace. Nous couvrirons quatre autres caractéristiques remarquables ci-dessous. Dans le monde francophone, LinkedIn fait face à la concurrence de Viadeo, une plateforme qui propose un positionnement assez similaire. LinkedIn est présent dans plus de 200 pays et

---

<sup>37</sup> Colantonio, Fred et leroy d'alain, Op cit, P94.95.

<sup>38</sup> ibid. P 98.

compte 100 millions de membres, dont 18 millions en Europe. Le site annonce que "de nouveaux membres rejoignent LinkedIn chaque seconde de chaque jour". LinkedIn se classe au 17<sup>ème</sup> rang mondial en termes de trafic, recevant plus de 61 millions d'internautes chaque jour. Les visiteurs prennent en moyenne 7 minutes pour consulter environ 9 pages. Cependant, 20 millions de ces utilisateurs n'ont consulté qu'une seule page. L'audience de LinkedIn est assez typique. Le public principal est âgé de 35 à 44 ans et est diplômé de collèges et d'universités. Sans surprise, les consultations sur les réseaux sociaux se déroulent principalement sur le lieu de travail.<sup>39</sup>

### **3.2. LinkedIn pour les entreprises**

Être sur LinkedIn, c'est être au cœur d'un écosystème d'affaires et professionnel stimulant. Traditionnellement dédié à la fonction RH et au recrutement de nouveaux talents, LinkedIn s'est diversifié et devenu un canal privilégié de communication des entreprises. C'est un réseau important pour communiquer sur ses activités et ses engagements. Les entreprises ont rapidement compris l'intérêt des réseaux professionnels comme LinkedIn pour la communication. Beaucoup d'entre eux, grands ou petits, ont une page commerciale sur leur site Web. Cette page, créée et alimentée par eux, leur permet de fournir des informations sur les produits et services qu'ils proposent, de publier leurs offres d'emploi, de commenter leur culture d'entreprise ou d'annoncer des développements, des projets, etc. Ainsi, en tant que professionnel d'un secteur particulier, il peut être intéressant de suivre les entreprises utilisant LinkedIn. Une boîte sur le côté droit de votre page d'accueil LinkedIn suggère des entreprises à suivre. Vous pouvez également effectuer une recherche par nom à l'aide du champ de recherche, barre d'outils LinkedIn.<sup>40</sup>

## **4. Instagram**

Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et de vidéos, principalement via les smartphones. Il est souvent présenté comme un réseau d'engagement, il est donc facile d'aimer les publications des membres. Cette facilité d'interaction permet aux utilisateurs de participer dans une large mesure au contenu publié sur le réseau. Instagram a été racheté par Facebook en 2012. Instagram, à quoi ça sert ? Les utilisateurs d'Instagram partagent des moments de la vie quotidienne sous forme de photos et de vidéos. L'une des clés de son succès repose sur la facilité d'édition des contenus à l'aide d'un système de filtrage, désormais en

---

<sup>39</sup> Colantonio, Fred et leroy d'alain, Op cit, P 98.

<sup>40</sup> Colantonio, Fred et leroy d'alain, Op cit, P100.

vogue sur de nombreux réseaux sociaux. Instagram fonctionne un peu comme Twitter, avec la possibilité de suivre les utilisateurs enregistrés (on ne se connaît pas forcément) en utilisant des pseudonymes, puis d'interagir avec leurs photos et vidéos sous forme de commentaires et de likes. L'utilisation de hashtags est également largement utilisée pour trouver des photos d'un sujet particulier, et Instagram propose également une fonction d'histoire où ces photos et vidéos disparaissent quelques minutes/minutes après avoir été partagées.<sup>41</sup>

## **4.2. Instagram, pour les entreprises**

Avec des contenus visuels exclusifs, Instagram permet une nouvelle forme de relation et d'interaction entre les entreprises et les internautes. Ces derniers peuvent découvrir les marques autrement que par des discours longs. En 2018, il y avait plus de 2 millions de marques actives mensuellement sur Instagram. C'est un outil privilégié pour se rapprocher des influenceurs dont la popularité peut rapidement étendre le cadre des réseaux sociaux.<sup>42</sup>

## **5. YouTube**

YouTube est un site Web d'hébergement de vidéos et un média social où les utilisateurs peuvent télécharger, regarder, commenter, noter et partager des vidéos en streaming. Depuis la mise en ligne de la première vidéo en 2005, YouTube est devenu un véritable phénomène omniprésent, consommant des centaines d'heures de vidéo chaque minute. Le réseau a été acquis par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars.

### **5.2. YouTube pour les entreprises**

YouTube est devenu la nouvelle TV, toutes les générations s'intéressent à cette plateforme, une vidéo réussie d'un utilisateur ou d'une entreprise peut atteindre sa cible et sortir dans le monde en très peu de temps, lorsque la méthode, le contenu et le ton est transformé fonctionnels. Sur YouTube Apparaître et être actif, c'est la possibilité de se donner une nouvelle image à travers la vidéo. Le réseau est un nouveau poids, souvent plus que les médias grand public.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Salmandjee Yasmina, degrades Paul Durand, **réseaux sociaux pour les nuls**, 3<sup>ème</sup> édition, First Interactive édition, Paris, 2018, P28.

<sup>42</sup> Ibid., P21.

<sup>43</sup> Ibid., p24.

# **Cadre pratique**

# **Chapitre 05 : Présentation des données**

## **1. Présentation du groupe Cevital**

Créé en 1998 et implantée au sein du port de Bejaia, Cevital Agro-industrie dispose de plusieurs unités de production ultramodernes de sucre, corps gras, eau minérale, boissons et sauces. Ses produits se vendent dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest.

Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias. Le Groupe Cevital s'est construit au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique. Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesses.

## **2. Situation géographique de l'entreprise**

Le complexe cevital est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3KM sud-ouest de la ville, à proximité de la RN26. Cette situation géographique d'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle est très proche du port et de l'aéroport de Bejaïa.

## **3. Identification de l'entreprise Cevital**

- Dénomination : Cevital agro-alimentaire
- Marque : Cevital
- Date de début d'activité : 1998.
- Créateur : Mr Isaad Rebrab
- Slogan : une dynamique de croissance
- Siège social : Quai de port Bejaïa, Algérie
- Activité : agroalimentaire
- Nature de l'entreprise : producteur, exportateur, distributeur.
- Statut juridique : SPA.

- Régime : privé.
- Répartition du capital : capital obtenu par Mr Isaad Rebrab, légué à son fils Malik Rebrab qui est actuellement le président et le directeur général.

#### **4. Les objectifs du groupe Cevital**

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'importation des graines oléagineuses pour l'extraction direct des huiles brutes ;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- La réponse aux besoins et attentes du client.
- L'accroissement du chiffre d'affaire.
- L'amélioration de ses relations et partenariat avec les firmes étrangères.

#### **5. Les principales filiales de l'entreprise**

- **Hyundai Motor Algérie** est le représentant officiel de Hyundai Motor Company (Corée du sud). Cette filiale, créé en 1997, a comme activités l'importation et la distribution de l'ensemble des véhicules, touristiques, utilitaires, camions, bus et engins de travaux de la marque Hyundai,
- **Numidis**, connue sous l'enseigne UNO, est une filiale du Groupe Cevital, spécialisée dans la grande distribution et implantée dans plusieurs régions d'Algérie.
- **ALSEV** est une filiale du groupe Cevital, Créé en 2016, spécialisée dans la conception et la gestion de projet relative aux travaux d'enveloppe de bâtiment obéissant aux standards algérien et internationaux.
- **COGETP** a été créé en 2007 pour représenter officiellement la marque Volvo Construction (engins) en Algérie. COGETP commercialise des engins de travaux publics, des pièces de rechanges et assure le service après-vente en répondant aux standards internationaux.
- **Nolis-Spa**, créé en 2000, est le premier armateur privé en Algérie. Filiale de Cevital en charge du transport maritime du groupe et des autres opérateurs économiques nationaux et étrangers.

- **NUMILOG**, Créé en 2012 offre une prestation complète de Supply Chain : de l'enlèvement jusqu'à la distribution des produits sur tout le territoire national, en passant par le stockage grâce à une capacité atteignant les 150 000 palettes dont 35 000 sous température dirigée.
- **Oxxo** est une marque française qui existe depuis 1923, Oxxo fabrique et pose des fenêtres, des portes et des fermetures à hautes performances thermiques, acoustiques et d'étanchéité. Acquisée en 2013 par Cevital.
- **BATICOMPOS** est une société de composants industrialisés. Issue de la filialisation du groupe industriel Batimetal, elle a été acquise par le groupe Cevital en 2007. BATICOMPOS est le premier fabricant en Algérie du panneau sandwich. Il est leader dans la fabrication et la commercialisation de ce produit et de la tôle pliée.
- **Mediterranean Float Glass** (MFG spa) est un des plus grands producteurs de verre plat en Afrique. Créé en 2007, elle dispose d'une usine de production d'une superficie de 30 hectares à l'Arbâa, wilaya de Blida. MFG réussi à conquérir des marchés internationaux (Espagne, Italie, France, Portugal, Maroc ...) avec une forte présence en Tunisie.
- **La maison Brand** Référence dans le domaine de l'équipement de maison, produit et commercialise des appareils de lavage, cuisson, froid, petit électroménager, télévision et climatisation. En 2014, Cevital a repris le groupe français Brandt, Il compte 6 filiales en Europe, en Asie et en Afrique du Nord : Brandt France, Brandt Algérie, Brandt Maroc, Brandt Espagne, Brandt Asie et Brandt Malaisie.
- **Cevital Entreprises** est une filiale du groupe Cevital, créé en 2007. Sa vocation première est dédiée exclusivement à la construction des projets propres au groupe, comme les plates-formes logistiques, les centres commerciaux, les bâtiments industriels, etc.
- **Metalsider** Filiale de Cevital créé en 2015, est spécialisée dans la revente en l'état de produits sidérurgiques en provenance de la filiale italienne Aferpi spa. Un projet de création d'usine sidérurgique de production de rond à béton est en voie de réalisation à Oran (Hassi Ameer) d'une capacité de 750 000 tonnes.

## **6. Les valeurs du groupe cevital**

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire, de son fondement, de son identité et de sa culture. Elles peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie selon ses croyances et convictions qui constituent la culture de l'entreprise. Les valeurs de l'entreprise cevital quant à elle sont mises en œuvre comme des valeurs de référence et se divisent en quatre : les règles d'or de l'entreprise sont : **Intégrité -Respect -Initiative -Solidarité**, s'inscrivent dans une philosophie et une pratique quotidienne de développement humain, de création de richesse et de protection de l'environnement au bénéfice de toutes les parties prenantes internes et externes de Cevital.

- **Intégrité**

- Adopter une éthique professionnelle irréprochable.
- Rejeter toute forme de corruption.
- Agir avec une haute rigueur intellectuelle morale.

- **Respect**

Le respect est un principe que Cevital entend accorder et témoigner régulièrement et attentivement à l'ensemble de ses collaborateurs, des acteurs de la vie économique et sociale, de l'environnement interne et externe.

- **Initiative**

Aller au-delà des actions planifiées, anticiper les problèmes potentiels. Imaginer et proposer des solutions innovantes.

- **Solidarité**

- S'entraider mutuellement.
- Se rendre disponible pour l'entreprise et les membres de l'équipe.
- Partage spontanément notre savoir et nos expériences.

## 7. Les moyens de communication utilisé par l'entreprise Cevital

- **La communication média de Cevital :** Cevital utilise les différents masse médias :
- **La télévision :** Cevital trouve que la télévision demeure un média indispensable pour l'intérêt de ces produits.
- **L'affichage :** est l'un des moyens de communication média qui ont permis à cevital de bénéficier d'une large audience. Cevital utilise l'affichage sous forme fixe comme : les panneaux publicitaires et les affichages sur les vitrines des points de vente.
- **Le site web :** qui représente une vitrine par laquelle les consommateurs peuvent découvrir les différentes activités de l'entreprise. [www.cevital.com](http://www.cevital.com)
- **La communication hors média de Cevital :**

Ce sont toutes les actions de communication qui se font sans avoir recours aux médias, toute fois ces actions jouent un rôle complémentaire à la publicité.
- **La promotion (publicité) sur les lieux de ventes (PLV) :**

Elle incite les distributeurs à mettre en avant son produit par l'utilisation de la promotion et de la publicité sur les lieux de vente. Ou aussi les (ILV) qui sont les informations sur les lieux de ventes.
- **Le sponsoring :** dans le but d'améliorer l'image de marque de ses produits, cevital sponsors plusieurs clubs sportifs de différentes disciplines et des évènements et des fêtes comme la fête de la musique.
- **Le mécénat :** l'entreprise a effectué plusieurs d'actions de mécénat.
- **Calendrier conversationnel :** c'est une plateforme interne que l'entreprise Cevital utilise pour communiquer en interne de l'entreprise.

## Préambule

A la lumière des données collectées durant notre enquête menée au sein de l'entreprise Cevital, nous allons présenter dans le tableau ci-dessous les caractéristiques personnelles et professionnelles de notre population d'étude, à savoir le genre, l'âge, le niveau d'instruction, le poste occupé, la formation de base, expérience dans le domaine, ancienneté dans l'entreprise.

### 8. Présentation des données de notre population d'étude

**Tableau 02 :** présentation des données de notre population d'étude

Enquêté	Genre	Age	Niveau d'instruction	Poste occupé	Formation de base	Expérience dans le domaine	Ancienneté dans l'entreprise
01	Féminin	32 ANS	Bac +5	Cadre intermédiaire	Master en littérature Française	7ans	2ans
02	Homme	29 ans	Bac +5	Chef de produit	Marketing B to B	2 ans	2 ans
03	Homme	34 ans	Bac +5	Brand manager	Ingénieur agronome	9 ans	9 ans
04	Homme	30 ans	Bac +5	Chef de produit	Marketing	2 ans	2 ans
05	Homme	70 ans	Bac +5	Directeur des ressources humaines	Juriste +formation spécialisée à l'étranger	40 ans	12 ans

06	Homme	41 ans	Etudes supérieur	Chef de produit	Conception assistée par ordinateur (CAO).	19 ans	10 ans
07	Homme	29 ans	Bac +5	Marketeur	Marketing	3 mois	3 mois
08	Homme	27 ans	Bac +5	Project manager	Marketing management	3 ans	2 ans
09	Homme	45 ans	Bac +5	Graphiste	Marketing management +formation en Ts en publication assister par ordinateur (Pao)	12 ans	17 ans
10	Homme	22 ans	Ecole supérieur	Chef de produit	Mdi en management des entreprises	7 mois	7 mois

**Source : données de l'enquête**

Dans le tableau ci- dessus nous avons un échantillon qui englobe dix personnes âgées entre 22 et 70 ans, dont une seule personne du sexe féminin et neuf personnes de sexe masculin, ces derniers occupent des postes qui sont en rapport avec notre thématique, d'où vient le choix de cet échantillon, de là nous pouvons dire que le nombre de personnes du sexe masculin est plus élevé que le nombre de personnes du sexe féminin, nous avons constaté aussi que huit de

enquêté qui occupent des postes au sein du service marketing, un au service DRH et un autre au niveau du service de la digitalisation.

Ce qui indique aussi que la plupart des tranches d'âge ont été touchées, avec 3 effectifs pour la catégorie d'âge de (25-30), trois effectifs pour la catégorie (30-35), un seul effectif pour la catégorie (20-25) et un autre effectif pour plus de 60 ans. L'ancienneté des enquêtés dans la validité de leurs présentations varie entre 7 mois et 17 ans.

**Tableau 03 : la répartition de l'échantillon selon le genre**

Genre	Effectifs
Femme	01
Homme	09
Total	10

**Source : données de l'enquête**

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la population de notre étude est constituée de (10) enquêtés, dont (01) du genre féminin et (09) du genre masculin, cela s'explique par la nature de l'activité exercée au sein de l'entreprise cevital Bejaïa. Mais aussi pour le nombre des employées de l'entreprise. Parce que le nombre d'effectif qui sont du genre masculin sont plus que le nombre de personnes du genre féminin, à cause du nombre total des travailleurs de l'entreprise Cevital est de 3832, dont 168 personnes du sexe féminin et 3664 du sexe masculin, et aussi parce que les femmes ne s'intéressent pas beaucoup au domaine de l'agro-alimentaire mais s'intéressent à d'autres domaines.

**Tableau 04 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge**

Age	Effectif
[20- 25]	01
[25- 30]	03
[30- 35]	03
[35- 40]	00
[40 -45]	02
[45-50]	00
Plus de 65	01
Total	10

**Source : donnée de l'enquête**

Nous constatons à travers le tableau ci-dessus, que la grande majorité des enquêtés varie dans la catégorie d'âge qui va de [25-30] ans avec 3 effectifs ainsi que la catégorie qui va de [30-35] avec 3 effectifs aussi, en outre que la catégorie d'âge qui est entre [40-45] nous comptons 2 effectifs, nous avons relevé que la minorité des enquêtés sont dans la catégorie d'âge qui va de [20-25] avec un seul effectif et la catégorie de plus de 65 ans qui elle aussi a un seul effectif, mais dans la catégorie d'âge de [35-40] et de [45-50] nous avons aucun effectif enregistré dans cette tranche d'âge.

Nous avons observé que notre population d'étude est relativement jeune et expérimentée sachant que ce domaine nécessite un travail d'acquisition et d'un savoir-faire et d'une maîtrise professionnelle dans le cadre de la réalisation des tâches liées à chacun des postes occupés.

**Tableau 05 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction**

Nveau d'instruction	Effectif
Bac +3	00
Bac +5	07
Etudes supérieur	02
Niveau terminale	01
Total	10

**Source : données de l'enquête**

Nous remarquons par l'intermédiaire du tableau ci-dessus qui comprend le niveau d'instruction des fonctionnaires du service marketing. Que 7 effectifs aient acquis un diplôme de master, et 2 personnes ont un niveau d'études supérieur et enfin un d'entre eux a un niveau terminal.

Ce qui explique que la majorité de nos enquêtés ont un niveau supérieur équivalent à des diplômes de master et de licence d'école supérieure, ce qui veut dire que l'entreprise Cevital valorise ses employées qui ont un haut niveau d'instruction.

**Tableau 06 : la répartition de l'échantillon selon le poste occupé**

Fonction	Effectif
Directeur des ressources humaines	01
Chef de produit	04
Brand manager	01
Graphiste	01
Cadre intermédiaire	01
Project manager	01
Marketeur	01
Total	10

**Source : données de l'enquête**

Le tableau ci-dessus englobe le poste occupé par chaque enquêté de notre population d'étude, qui s'intitulent : directeur des ressources humaines, les chefs de produit, le brand manager, Project manager, graphiste, cadre intermédiaire, marketeur.

Ces fonctions sont directement liées entre eux sur le fond comme dans la forme.

Nous avons remarqué que l'entreprise Cevital contient plusieurs services de communication et chacun diffère de l'autre par rapport à la nature des fonctions qu'entreprennent ses responsables, ceci signifie à la bonne organisation de l'entreprise et qu'elle accorde beaucoup d'importance à la communication de l'entreprise.

**Tableau 07 : répartition de l'échantillon selon la formation de base**

Formation	Effectif
Mdi en management des entreprises	01
Marketing B to B	01
Ingénieur agronome	01
Marketing	02
Juriste +formation spécialisée à l'étranger	01
Conception assistée par ordinateur (CAO)	01
Marketing management	01
Ts en publication assister par ordinateur (Pao)	01
Master en littérature Française	01
Total	10

**Source : données de l'enquête**

Ce tableau présente la formation de chaque enquêté de la population d'étude, qui englobent les formations suivantes : master en littérature française, marketing B to B, ingénieur agronome, marketing, juriste +formation spécialisée à l'étranger, conception assistée par ordinateur (Cao), marketing management, Ts en publication assister par ordinateur (Pao), Mdi en management des entreprises. Ces formations sont toutes liées entre eux par la gestion du management et du marketing.

**Tableau 08 : la répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine**

Expérience	Effectif
[3- 7] mois	02
[2-3] ans	03
[7-9] ans	02
[12-19] ans	02
40 ans	01
Total	10

**Source : données de l'enquête**

On aperçoit à travers le tableau ci-dessus que 2 enquêté ont entre [3-7] mois d'expérience, et 3 enquêté qui ont entre [2-3]ans, et 2 enquêté qui ont entre [7-9]ans, et 2 enquêté qui ont entre [12-19]ans, et un enquêté qui a 40 ans. L'expérience et le savoir-faire sont nécessaire pour une bonne maîtrise du poste occupé dont celle de la gestion de l'image de l'entreprise dans notre cas.

**Tableau 09 : la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise**

Ancienneté dans l'entreprise	Effectif
[3-7] mois	02
[2] ans	04
[9-10] ans	02
[12-17]ans	02
Total	10

**Source : données de l'enquête**

On remarque à travers le tableau ci-dessus que 2 enquêtés ont entre [3-7] mois d'ancienneté dans l'entreprise, et que 4 autres enquêté quant à eux ont [2 ans], 2 autres ont entre (9-10] ans, ainsi les deux derniers aussi qui ont entre [12-17]ans. Ce qui prouve le maintien d'une fidélité et un engagement et à la bonne réalisation des objectifs de la communication d'entreprise Cevital à long terme.

# **Chapitre 06 : Présentation des résultats**

## 1. Analyse et interprétation des données

Après avoir présenté toutes les données personnelles de notre population d'étude, nous Allons entamer l'interprétation et l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillis Au cours de notre enquête répartie sur les axes de notre guide d'entretien.

### Présentation des données relatives à la stratégie de gestion des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise Cevital

- **Les RSN utilisés par l'entreprise Cevital**

Par rapport à cette question tous nos enquêté se sont mis d'accord pour dire que : « cette entreprise dépend des nouveaux outils de la communications numériques tel que : Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, WhatsApp. »

Nous avons constaté que l'entreprise Cevital, utilise différents réseaux sociaux numériques pour maintenir sa notoriété et améliorer son image et aussi parce qu'elle facilite la communication avec ses publics. Mais aussi parce que les réseaux sociaux numériques sont très utilisés ce qui permet le renforcement de l'image, le renforcement des ventes, permet aussi la fidélisation des clients.

- **Le réseau social le plus utilisé par l'entreprise Cevital**

La majorité de nos enquêtés ont tous préciser que le facebook est le réseau social le plus utiliser par Cevital.

C'est ainsi que le responsable du service marketing a expliqué « *Etant donné que Facebook est l'un des réseaux sociaux en ligne les plus suivi, sachant qu'il permet à l'entreprise de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes.* » et le marketeur a affirmé « *Facebook est l'une des plateformes de médias sociaux les plus populaires et les plus utilisées par les entreprises, il offre une portée large et diversifiée, permettant aux entreprises de partager du contenu, de promouvoir leurs produits/services, de créer des communautés et d'interagir avec les utilisateurs.* »

Le Project manager a une réponse différente comme quoi que Instagram c'est le réseau social le plus utilisé par l'entreprise et sa réponse est la suivante « *Instagram est le réseau social le plus utilisé pour son nombre d'audience.* »

Nous avons constaté que le réseau le plus utilisé par Cevital est Facebook d'après les réponses majoritaires, car c'est un outil particulier de communication pour l'entreprise et avec une bonne gestion de sa e-réputation il permet d'améliorer le référencement naturel de l'entreprise, mais aussi car c'est le réseau social avec le plus grand nombre d'abonnés et de vues ce qui permet à l'entreprise Cevital de toucher une large communauté sur RSN.

- **Les critères adoptés par l'entreprise pour choisir le média social approprié**

L'ensemble de nos enquêtés ont répondu que les critères adoptés par l'entreprise pour choisir le média social approprié selon nombre d'abonnements et plan de communication. Comme nous l'a confirmé le chef de produit « *Il doit être suivi par plusieurs personnes, accessible, pratique.* » Et le marketeur ajoute que « *l'objectif principal de l'entreprise c'est d'accroître la visibilité de ses marques, de générer des ventes, d'engager une communauté, de fournir un service client, ainsi qu'une Audience (cible) : il est essentiel de choisir un média social qui correspond à l'audience cible de l'entreprise.* »

A travers l'analyse de ces réponses nous avons constaté que les critères adoptés par l'entreprise Cevital pour choisir le media social approprié se fait selon le nombre d'abonnés de ce dernier, qui permet à l'entreprise d'avoir une large communauté et de toucher un plus grand nombre de personnes sur ces différentes plateformes.

- **Comment l'entreprise cible les différents consommateurs de sa marque à travers les RSN**

Nos enquêtés ont des réponses différentes de comment Cevital cible ces différents consommateurs à travers les réseaux sociaux numériques.

le responsable du service marketing précise que « *le ciblage des consommateurs se fait selon : Le choix des plateformes où l'entreprise peut atteindre efficacement chaque segment de son public, Création d'un contenu adapté à chaque segment, Engagement et interaction avec son public via des publications périodiques, Analyse des données et réajustement de stratégie, Rester à l'écoute de son public* » a affirmé aussi le Project manager « *nous ciblons nos clients à travers leurs tranche d'âge, leur centres d'intérêt mais aussi on étudiant leurs comportements et voir l'outil le plus utilisé par ces derniers.* »

Selon notre analyse le groupe Cevital cible ces différents consommateurs à travers les réseaux sociaux numériques par un contenu de valeur qui attire leur cible mais aussi selon le taux d'engagement de cette dernière.

## **Présentation des données relatives au réalité des pratiques de communication sur les RSN**

- **Que signifient les RSN pour Cevital**

Nos enquêtés ont tous précisé que les réseaux sociaux numériques signifient un outil majeur de communication, le chargé de marketing digitale nous a confirmé que les réseaux sociaux signifient « *le lien entre l'entreprise et sa cible, l'un des canaux pour communiquer avec nos consommateurs mais aussi les écouter* », et le marketeur a ajoutées que les réseaux signifient aussi « *Visibilité et notoriété de la marque, Créer une communauté et obtenir des commentaires précieux.* »

Nous avons constaté que les réseaux sociaux numériques pour Cevital sont des outils incontournables de communication. L'entreprise doit tirer avantage des opportunités digitales pour développer leur notoriété, leur chiffre d'affaires, adapter leur culture d'entreprise et fidéliser leurs collaborateurs à travers les réseaux sociaux numériques.

- **Les pratiques de communications numériques que l'entreprise mène à travers les RSN**

D'après les réponses de la majorité des enquêtes nous avons compris que les pratiques de communication numérique que Cevital mène à travers les RSN sont les campagnes publicitaires, les lancement produit et le KV qui est le (Key Visuel). Comme l'a-t-il précisé le Brand Manager que « *les RSN Participent au décloisonnement des échanges et de la communication au sein de l'entreprise* », le marketeur explique que ces pratiques sont : « *le marketing d'influence, partage de contenu, interaction avec l'audience, réponse aux questions et la gestion de la réputation des marques, ainsi que la création d'un contenu digitale adapté à l'audience.* »

Nous avons constaté que l'entreprise Cevital a des pratiques comme la diffusion de contenus, promotion des nouveaux produits ou services au niveau de ses réseaux sociaux numériques.

- **Les formes de contenus numériques diffusés par l'entreprise sur les RSN (texte, image, vidéo)**

Les employés que nous avons interviewés ont tous affirmé que les formes de contenus numériques diffusés par l'entreprise sont les textes ; les légendes, les commentaires, les messages, image ; photos, illustrations, affiches publicitaires ; vidéos : réels, story, vidéos publicitaires, animations. Comme nous l'avais confirmé le graphiste que la « *statique (image, texte), dynamique (vidéo, animations, texte)* »

Nous avons remarqué d'après notre analyse que l'entreprise utilise différentes formes de texte, image, vidéo pour la coordination de son contenu numérique sur les réseaux sociaux pour mieux se rapprocher de ses publics cible et ces internautes.

- **Les RSN ont amélioré la communication d'entreprise**

Notre population d'étude est d'accord que les RSN ont amélioré la communication d'entreprise, c'est ainsi qu'elle permettant une certaine proximité avec le consommateur et de faciliter la communication directe avec ce dernier. Comme le confirme les dires du chef de produit du service marketing « *Oui les RSN ont amélioré la communication d'entreprise, En faisant connaitre celle-ci pour les différentes catégories de personnes.* » le chargé du marketing a ajouté aussi que « *Oui énormément, notre communauté est très engagée et très réceptive à nos publications.* » ainsi que le graphiste a ajouté : « *Les réseaux sociaux peuvent certainement améliorer la communication de l'entreprise en lui offrant de nouveaux canaux pour interagir avec ses clients et prospects. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de communiquer de manière plus informelle et plus directe avec leur public, ce qui peut favoriser une meilleure compréhension des besoins et des préférences des clients.* »

Selon notre analyse nous avons constaté que la communication d'entreprise est intimement liée avec les RSN car celle-ci permet de communiquer facilement et rapidement et à moindre cout.

- **Les avantages de la communication que l'entreprise tire de son utilisation des RSN**

La globalité de nos interviewés ont déclaré que l'entreprise a tiré plusieurs avantages de son utilisation des réseaux sociaux numériques pour communiquer, qui parmi elles nous retrouverons : Le renforcement de l'image de marque, Le renforcement des ventes, optimisation du budget de communication et l'augmentation de la visibilité. Comme nous l'a approuvé le graphiste : *« les avantages que l'entreprise tire de son utilisation des RSN pour communiquer, c'est l'augmentation de la visibilité de l'entreprise, améliorer l'engagement avec les clients, promouvoir l'image de marque. »*, et qu'a ajouté aussi un autre chef de produit du service marketing : *« les réseaux sociaux numériques Facilitent la présentation des produits, mieux faire connaître les produits du groupe. »*

Nous avons aperçu que l'entreprise Cevital exploite sa notoriété sur les réseaux sociaux numériques pour renforcer son image de marque et promouvoir ces produits, l'entreprise se base aussi des échanges d'idées avec ses internautes pour communiquer facilement sur les réseaux sociaux numériques.

### **Présentation des données relatives au RSN et la construction de l'image d'entreprise**

- **L'utilisation des RSN comme nécessaires pour améliorer l'image de l'entreprise**

Tous nos enquêtés ont tous été d'accord que l'utilisation des RSN est nécessaire pour améliorer l'image d'entreprise, car c'est ainsi qu'elles renforcent l'image de marque et touche une cible plus large. Un cadre intermédiaire explique *« oui, elle attire plus de trafic et de prospects, toucher une grosse audience pour un petit budget créer une communauté engagée et tisser un lien de confiance, développer un écosystème autour de son entreprise. »*

Un chef de produit du service marketing ajoute *« oui, puisqu'elle renforce l'image de marque »*, Un autre chef de produit a affirmé *« oui, car les réseaux sociaux permettent de faire connaître l'entreprise et ces produits et nous permettent de récolter des feedbacks dans les temps réel »* le chargé du marketing à accentuer que : *« Oui, par notre communication nous nous positionnons dans l'esprit de nos consommateurs. »*

Nous avons observé que Cevital utilise les RSN pour transmettre son message à son public cible dans le but d'améliorer sa présence en ligne et aussi renforcer son image et faire connaître l'entreprise et ces produits et ainsi se positionner dans l'esprit de leurs consommateurs pour mieux comprendre leurs envies.

- **Les effets d'usage des RSN sur l'image de l'entreprise**

Selon le chef de produit les effets d'usage des RSN sur l'image de l'entreprise « *évoluent l'environnement de la société en participant notamment à l'émergence d'une économie collaborative* » un autre chef de produit ajoute « *nous avons gagné plus de proximité avec les consommateurs et en plus l'image de marque est renforcée* » aussi le graphiste explique que « *Les réseaux sociaux ont un impact significatif sur les entreprises. Bien géré, les réseaux sociaux peuvent aider les entreprises à atteindre leur public cible, à promouvoir leurs marques et à interagir avec leurs clients. Cependant les entreprises doivent également être conscientes des risques associés aux réseaux sociaux et être préparées à gérer les crises qui peuvent surgir* »

Nous avons constaté que les effets d'usage des RSN sur l'image de Cevital sont positif car elles changent la façon dont l'entreprise perçoit ces consommateurs par la communication et les messages véhiculé.

Les réseaux sociaux ont un impact significatif sur les entreprises. Bien gérés, les réseaux sociaux peuvent être les entreprises à atteindre leur public cible, à promouvoir leurs marques et à interagir avec leurs clients. Cependant, les entreprises doivent également être conscientes des risques associés aux réseaux sociaux et être préparées à gérer les crises qui peuvent survenir.

- **L'entreprise gagne en visibilité à travers les réseaux sociaux numériques**

Selon les dires de nos enquêtés, l'entreprise gagne en visibilité à travers les réseaux sociaux numériques en étant à jour avec des publications régulières. Cela est confirmé par le chef de produit du service marketing qui a déclaré que « *la visibilité se gagne avec la communication digitale et le marketing, la visibilité online améliore l'image de marque de l'entreprise* » le marketeur a dit « *avec la Création de profils professionnels, Publication de contenu de qualité, Interaction avec les utilisateurs, Collaboration avec des influenceurs l'entreprise gagne plus de visibilité* » il a expliqué aussi que « *Il est important de noter que la visibilité sur les réseaux sociaux ne se construit pas du jour au lendemain. Cela nécessite une stratégie cohérente, de la*

*patience et une compréhension approfondie du public cible. » Une autre réponse ajouter par le cadre intermédiaire qui est comme suit « cette visibilité se gagne en communiquant souvent sur ses différentes gammes de produits et sur ses différents pages »*

Ces réponses nous ont permis de constater que l'entreprise gagne en visibilité à travers les réseaux sociaux grâce à leurs publications et le partage de contenu de qualité sur leurs pages spécifiques mais aussi avec l'interaction fréquente avec leurs internautes.

- **L'entreprise construit et gère sa e-réputation sur les RSN**

D'après les réponses de nos enquêtés qui répondus que l'entreprise gère sa e-réputation sur les réseaux sociaux en surveillant leurs présences en ligne, être réactif aux messages, aux commentaires, gérez les commentaires négatifs, créez du contenu de qualité, d'après les dires du brand manager ce dernier ajoute :« *qu'il est important de noter que la gestion de l'e-réputation est un processus continu et nécessite une surveillance constante. Il est également recommandé de développer une stratégie de gestion* » le project manager confirme « *notre entreprise construit et gère sa e-réputation sur les réseaux sociaux à travers un calendrier de communication qui permet de traiter les publications et les modifier avant de les publier* »

A la fin de l'analyse des dires de nos enquêtés, nous avons constaté que la bonne gestion de e-réputation sur les réseaux sociaux est l'une des clés du succès d'une entreprise donc il faut bien maintenir un certain degré de professionnalisme dans chaque publication partagée sur les réseaux.

- **L'activité de l'entreprise via les RSN**

D'après les données recueillis dans notre étude sur le terrain, l'entreprise Cevital évalue ses activités sur les réseaux sociaux d'une façon rentable, comme nous l'a expliquer le DRH « *Il est recommandé d'utiliser des outils d'analyse des médias sociaux, tels que les statistiques intégrées des plateformes de réseaux sociaux, les outils tiers tels que Hootsuite, Buffer ou Sprout Social, ainsi que des outils d'analyse web pour obtenir une vision globale de l'activité de l'entreprise sur les réseaux sociaux.* », le cadre intermédiaire confirme « *l'activité de l'entreprise est assez fréquente et présente dans la mémoire du consommateur* », le chargé marketing digital ajoute « *le cas de Cevital est déférent vu qu'on a déjà une notoriété, nous avons une communauté très engagée avec nous, vu que les réseaux sociaux numériques sont quantifiable, nous avons toujours des chiffres KPI's, par ces KPI(key performance Indicator) nous évaluons l'activités de nos réseaux sociaux numériques* ».

Nous avons constaté que l'entreprise évalue ses activités sur les réseaux sociaux d'une façon directe, bien organisé et stable et aussi avec l'aide de quelques logiciels et aussi avec les statistiques intégrées des plateformes et qu'elle est en amélioration continue.

## **2. Discussion des hypothèses**

D'après la recherche que nous avons effectuée au sein de l'entreprise Cevital sur « la gestion de l'image d'entreprise via les réseaux sociaux numériques ». Et d'après l'analyse des données préalablement analysée dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses et l'analyse et interprétation des données notre échantillon d'étude de l'entreprise Cevital.

### **Hypothèse 01 : l'entreprise utilise différentes plateformes de réseaux sociaux numériques dans sa stratégie de communication pour mettre en avant et gérer son image**

Suite aux résultats obtenus pendant notre enquête de cette première hypothèse sur « l'utilisation de différentes plateformes de réseaux sociaux numériques dans la stratégie de communication pour mettre en avant et gérer son image »

Notre hypothèse est confirmée à travers les réponses bien détaillé de nos enquêtés, et les questions du premier axe évoquent l'utilisation des réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise Cevital et quel est le réseau le plus usité par cette dernière.

Cela détermine le fait que l'usage des réseaux sociaux pour cette entreprise est important pour l'amélioration et le renforcement de l'image, car elle permet une large diffusion d'information dans un laps de temps réduit, l'utilisation des RSN est considérée comme un facteur de progrès technologique, social et culturel, l'organisation devrait donc encourager ce nouveau mode de communication. Les réseaux sociaux sont désormais les plateformes sur lesquelles vous devriez grader un œil, ils sont devenus une étape très importante et incontournable lors du processus d'achat pour les internautes. La recherche d'informations et de suggestions d'autres utilisateurs est presque l'activité principale des clients, s'ils ne sont pas satisfaits aujourd'hui ils leurs suffit facilement de poster un message sur facebook ou Instagram ou autres réseaux sociaux pour exprimer leurs mécontentements.

L'usage des réseaux sociaux numériques est idéal pour la communication de l'entreprise Cevital. Ces supports permettent d'être au plus proche des internautes et de ce fait elles comportent de nombreux avantages pour optimiser l'image d'une société.

**Hypothèse 02 : Cevital se focalise sur les éléments constitutifs de son identité visuelle pour promouvoir son image sur les réseaux**

A partir de l'analyse des données collectées, nous pouvons dire que la deuxième hypothèse est confirmée, elle peut être vérifiée à partir de toutes les réponses du deuxième axe de notre guide d'entretien qui traite la réalité des pratiques de communication sur les réseaux sociaux numériques diffusés par l'entreprise, l'identité visuelle comme étant un élément principal pour véhiculer et promouvoir l'image de l'entreprise Cevital sur les réseaux sociaux.

A travers les réponses que nous avons récoltées nous avons conclu que Cevital utilise différentes formes de contenus numériques sur les réseaux sociaux numériques pour mieux promouvoir son image l'identité visuelle de l'entreprise Cevital s'est construite avec l'évolution de la société. C'est ce que le public voit en image de l'entreprise Cevital, dans la mesure où il faut voir ce qu'il y a derrière l'identité visuelle, nous pouvons dire que c'est le reflet de tout ce qui a été fait, en quelques sortes comme un miroir, l'évolution de de l'image et de la notoriété de Cevital s'est faite à travers son identité visuelle mais aussi à travers ces trois concepts (image, notoriété, réputation) qu'il se sont construits et fondés à partir d'une charte graphique, son rôle est de garantir une identité visuelle homogène qui distingue la marque des autres et permet aux clients de l'identifier.

**L'hypothèse 03 : l'entreprise booste sa visibilité à travers les réseaux sociaux numériques pour acquérir une bonne image et communiquer à moindre cout**

A travers l'analyse de nos données collectées, nous pouvons affirmer notre dernière hypothèse parmi nos réponses du troisième axe de notre guide d'entretien qui abordent les RSN dans la construction de l'image d'entreprise, en étant un élément phare de la communication digitale l'entreprise doit affirmer sa place sur les réseaux sociaux numériques en exploitent les RSN pour avoir une visibilité continue et l'accroître auprès de ces clients et de ces internautes à travers leurs pages spécifiques tout en ayant un contenu adapté et aussi publiez du contenu régulièrement ainsi qu'encourager les clients à donner leurs différents avis, mais aussi analyser les statistiques d'audience pour voir si la visibilité de l'entreprise est en croissance continu, cela permet le renforcement de l'image de marque , le renforcement des ventes, le recrutement de nouveaux potentiels clients et la fidélisation des clients déjà présents.

L'entreprise use des réseaux sociaux aujourd'hui pour être proche de ces clients et pour pouvoir interagir avec eux, elle marche avec certains principes qui sont : transparence, écoute, dialogue, communication.

# **Conclusion générale**

## **Conclusion générale**

---

### **Conclusion générale**

La gestion de l'image joue un rôle crucial dans le développement de l'entreprise, pour faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics, et pour mieux comprendre ses buts et ses motivations, d'autre part c'est un moyen de Comprendre la gestion de l'image d'entreprise via les réseaux sociaux numériques et leurs avantages de promouvoir leurs e-réputation.

Nous sommes arrivés à travers cette recherche à comprendre que l'entreprise Cevital utilise différents réseaux sociaux numériques afin de gérer son image et faire connaître son identité auprès de son public, qui attirent de plus en plus de personnes sur les réseaux sociaux la ou les organisations doivent apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles et d'élargir leurs champs de notoriété sur le Web 2.0.

Nous avons aussi noté que la gestion de l'image de l'entreprise via les réseaux sociaux numériques fait désormais partie intégrante des stratégies de marketing en ligne pour l'entreprise Cevital. Étant donné que les réseaux sociaux permettent de communiquer directement avec les publics cibles, de renforcer leur présence en ligne et de diffuser des informations importantes sur leurs produits ou services. La gestion de l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux numériques doit être gérée avec soin, parce que les erreurs peuvent rapidement se propager et nuire à la réputation d'une industrie, une bonne gestion de l'image sur les réseaux sociaux nécessite une planification stratégique, un suivi régulier et des réponses rapides aux commentaires et aux critiques.

Dans ce contexte, nous avons confirmé nos hypothèses à partir des résultats obtenus à travers l'analyse des données collectées lors de l'enquête, nous constatons que l'utilisation des réseaux sociaux occupe une place primordiale dans l'amélioration de l'image d'entreprise Cevital agro-alimentaire.

Nous avons aussi noté que les plateformes numériques sont un moyen parmi les moyens les plus utilisés au sein de l'entreprise Cevital, ainsi elles favorisent également la communication numérique de l'organisme.

Pour conclure, les entreprises doivent saisir leur chance pour gagner le maximum de notoriété sur les réseaux sociaux numériques puisque c'est un moyen de communication garantie.

# Liste bibliographique

**I. Dictionnaires :**

1. Le petit Larousse illustré, Paris, 2013.
2. Le petit Larousse illustré, Paris, 2014.

**II. Ouvrages :**

1. Abdelkader Rachedi, l'impact des TIC sur l'entreprise, éditions universitaire européennes, 2011.
2. Aline Scouarnec, Management et avenir, N°93 éditions EMS, 2004.
3. Aubert B et all, innovation et les technologies de l'information et de communication, HEC Montréal, octobre, 2010.
4. Anthony. B, Mounira. H, Nabila. M, Bien gérer sa réputation sur internet, Dunod, Paris, 2011.
5. Bruno Henri, et Maurice IMERT, DRH : tirez parti des technologies, édition d'organisation, paris, avril 2002.
6. Claude Javeau, « l'enquête, édition les organisations ,1ère édition, Paris, 1999.
7. Colantonio, Fred et lero y d'alain, communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, édition EDI pro, Belgique, 2011.
8. Canard et Barlatier, l'apport des Tic de la qualité à la dynamique des connaissances, 2004.
9. Jean jacques Lambin, Chantal moerloose : Marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008.
10. Jean louis Loubert & Del Bayle initiation aux méthodes des sciences sociales, 2000.
11. Liliane Demont- Lugol et all, communication des entreprises, 2ème édition, édition Armand colin, 2006.
12. Jeremy Gandin, comment utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de la communication de la RSE dans un modèle B2C ? Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018.
13. Madeleine Grawitz, lexique des sciences sociales, 8ème édition, Dalloz Paris, 2004.

14. Madeleine Grawitz, Lexique des sciences sociales, 11<sup>ème</sup> édition, Dalloz Paris, 2001.
15. Maurice Angers, IPMSH initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6<sup>ème</sup> édition, CEC, Québec.
16. Provencher Alexandre, vers une approche sociale ou managériale des relations publiques, le cas du printemps érable, presse de l'université du Québec à Montréal, octobre 2013.
17. Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, théorie et pratique de la communication, édition L'harmattan, Paris, 2010.
18. Romain Rissoan, Les réseaux sociaux Facebook, twitter, LinkedIn, Viadeo, google+ comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, 2<sup>ème</sup> édition, éditions ENI, France, 2011.
19. Sauvé Matthieu, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010.
20. Salmandjee Yasmina, degranges Paul durand, réseaux sociaux pour les nuls, 3<sup>ème</sup> édition, First Interactive édition, Paris, 2018.
21. Thomas Gay, l'indispensable de la sociologie, 2<sup>ème</sup> édition, éd Studyrama, France, 2004.
22. Thierry Libaert, la communication corporate, Dunod, Paris, 2010.
23. Tristan Klein, Daniel Ratier, l'impact des TIC sur les conditions de travail, éditions la documentation française, 2012.
24. Valérie March, comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2015.

### **III. Revue scientifique :**

1. Jacques Sauret, le cas des technologies de l'information et de la communication, revue française d'administration publique, 2002.

### **IV. Webographie :**

1. Laurent Mano, web1.0, web2.0, web3.0 et l'évolution d'internet et son impact sur le marketing digital, préférendum :05/10/2017, <https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-l-evolution-d-internet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital> consulté le 10 février 2023 à 14h :02.

# **Table des matières**

# Table des matières

Remerciements .....	2
Dédicace .....	3
Liste des abréviations .....	5
Liste des tableaux .....	6
Liste des figures .....	7
Sommaire .....	8
Introduction générale.....	<u>1</u>
Cadre méthodologique.....	<u>3</u>
Chapitre 01 : Analyse conceptuelle .....	5
1. Problématique .....	5
2. Les hypothèses.....	7
3. Définition des concepts .....	7
3.1. Gestion .....	7
3.2. Image.....	8
3.3. Web 2.0.....	8
3.4. Réseaux sociaux numériques (R.S.N).....	8
4. Indicateurs du phénomène de l'étude .....	9
5. Etudes antérieures.....	10
Chapitre II : Démarche méthodologique .....	13
6. Approche théorique et méthodologique.....	14
7. Outils de l'étude.....	16
8. Echantillon de l'étude .....	18
9. Etape de réalisation de l'enquête .....	19
Cadre théorique.....	20
Chapitre 03 : les TIC et la communication d'entreprise.....	21
Section 1 : généralités sur Les Tic .....	22
1. Aperçu historique des TIC.....	22
2. Définition des TIC .....	23
3. Les avantages des TIC .....	24

## Table des matières

---

4. L’usage des TIC dans l’entreprise .....	24
Section2 : l’évolution de la communication d’entreprise du web 1.0 au web 2.0 : .....	26
1. Définition du Web 1.0 .....	26
2. Définition du Web 2.0 .....	26
3. L’évolution du web.....	26
4. Les enjeux du web 2.0 pour la communication corporate autour de l’E-réputation.....	27
5. Web 2.0 et l’apparition de la notion de e-réputation : .....	28
Chapitre 04 : l’apport des RSN pour l’image d’entreprise. ....	30
Section 1 : Image d’entreprise .....	31
1. Définition de l’image.....	31
2. Les Caractéristiques d'une bonne image : .....	31
3. Les types d’image.....	32
4. L’importance de l’image.....	33
Section 2 : Réseaux sociaux d’entreprise.....	34
1. Facebook.....	34
1.2. Facebook pour les entreprises .....	35
2. Twitter .....	35
2.2. Twitter pour les entreprises.....	36
3. LinkedIn.....	36
3.2. LinkedIn pour les entreprises.....	37
4. Instagram .....	37
4.2. Instagram, pour les entreprises.....	38
5. YouTube .....	38
5.2. YouTube pour les entreprises .....	38
Cadre pratique .....	39
Chapitre 05 : Présentation des données .....	40
1. Présentation du groupe Cevital.....	41
2. Situation géographique de l’entreprise .....	41
3. Identification de l’entreprise Cevital .....	41
4. Les objectifs du groupe Cevital .....	42
5. Les principales filiales de l’entreprise .....	42
6. Les valeurs du groupe cevital .....	44

## Table des matières

---

7. Les moyens de communication utilisé par l'entreprise Cevital.....	45
8. Présentation des données de notre population d'étude.....	46
Chapitre 06 : Présentation des résultats.....	55
1. Analyse et interprétation des données.....	56
2. Discussion des hypothèses.....	64
Conclusion générale.....	67
Liste bibliographique.....	69
Table des matières.....	72
Annexes.....	76
Résumé :.....	92

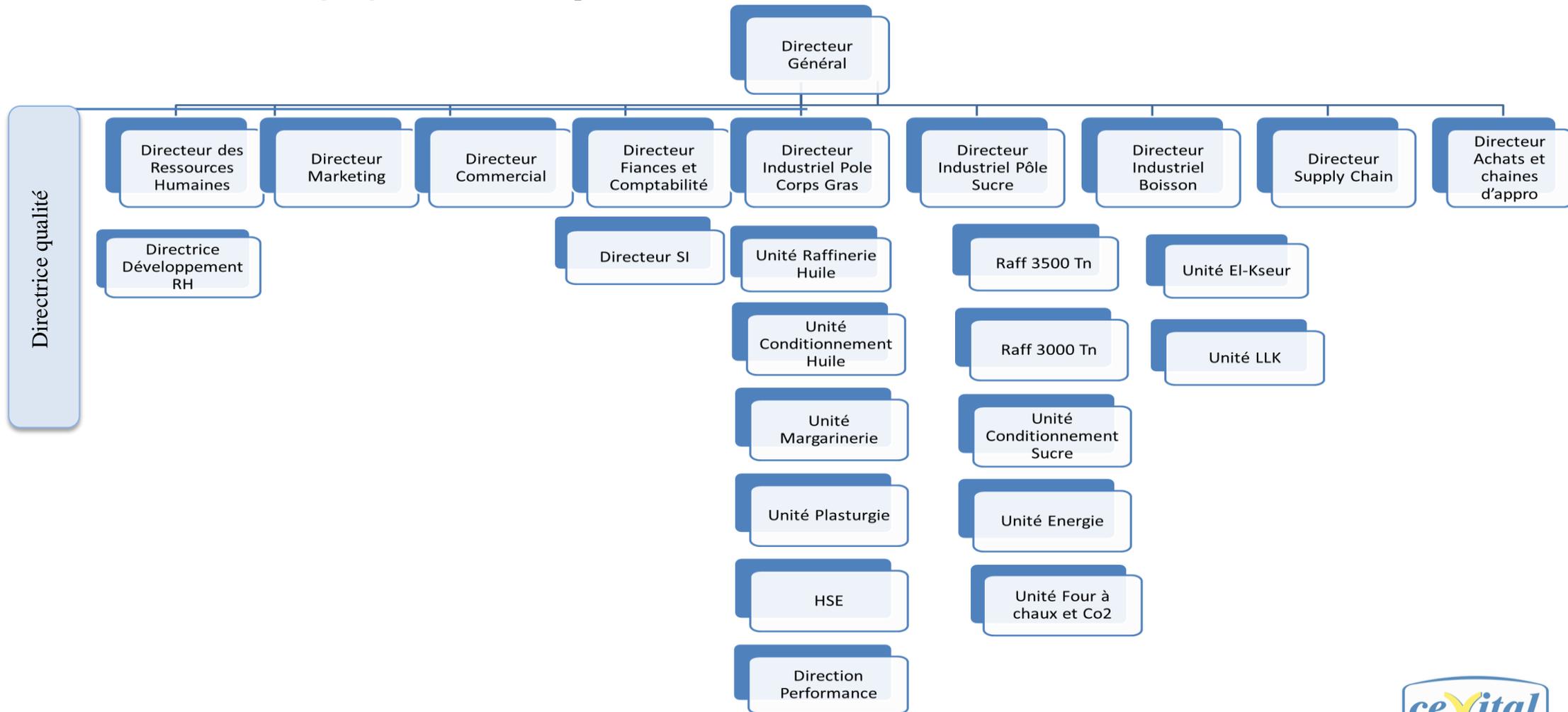
# **Annexes**

**Annexe N 01 : Logo de l'entreprise**



**Source :** Données interne de l'entreprise

## Annexe N02 : organigramme de l'entreprise Cevital



Source : Données interne de l'entreprise

**Annexe N 03 : Guide d'entretien**



FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES

**Option : communication et relations publiques**

**Guide d'entretien**

**Thème :**

**La gestion de l'image d'entreprise via les réseaux  
sociaux numériques**

**Cas pratique : SPA Cevital**

Ce guide d'entretien retient des informations précieuses qui ont servi exclusivement à l'avancement de notre étude de recherche dans le cadre de la recherche scientifique du département des sciences humaines.

Réalisé par :  
MEHIDI DALIA  
MEZIANI SAMIRA

Encadré par :  
Mr DJOUDI ABDELHAK

Année universitaire : 2022/2023

### Données personnelles des interviewés :

- Quel est votre Sexe ?  
.....
- Quel est votre Age ?  
.....
- Quel est votre niveau D'instruction ?  
.....
- Quel poste occupez-vous au sein de l'entreprise Cevital ?  
.....
- Quel est votre formation de Base ?  
.....
- Quel est votre expérience dans le Domaine ?  
.....
- Quel est votre ancienneté dans l'entreprise Cevital ?  
.....

### **AXE1 : la stratégie de gestion des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise Cevital.**

- Quels sont les réseaux sociaux numériques utilisées par l'entreprise Cevital ?  
.....  
.....  
.....
- Selon vous quel est le réseau social le plus utiliser par l'entreprise Cevital et pourquoi ?  
.....  
.....  
.....  
.....
- Quels sont les critères adoptés par l'entreprise pour choisir le média social approprié ?  
.....  
.....  
.....  
.....

## Annexes

---

- Comment ciblez-vous les différents consommateurs de votre marque à travers les réseaux sociaux numérique ?

.....  
.....  
.....

### **AXE2 : La réalité des pratiques de communication sur les réseaux sociaux numérique.**

- Que signifient les réseaux sociaux numériques pour l'entreprise ?

.....  
.....  
.....

- Quels sont les pratiques de communication numérique que l'entreprise mène à travers les RSN ?

.....  
.....  
.....

- Quelles sont les formes de contenus numériques diffusés par l'entreprise sur les RSN (texte, image, vidéo) ?

.....  
.....  
.....

- Considérez-vous que les RSN ont améliorer la communication d'entreprise ? comment ?

.....  
.....  
.....

- Quels sont les avantages de la communication que l'entreprise tire de son utilisation des RSN ?

.....  
.....  
.....

**AXE3 : Les RSN dans la construction de l'image d'entreprise.**

- Considérez-vous l'utilisation des RSN comme nécessaire pour améliorer l'image de l'entreprise ? comment ?

.....  
.....  
.....  
.....

- Quels sont les effets d'usage des RSN sur l'image de votre entreprise ?

.....  
.....  
.....  
.....

- Comment l'entreprise gagne en visibilité à travers les réseaux sociaux numériques ?

.....  
.....  
.....

- Comment votre entreprise construit et gère sa e-réputation sur les R.S.N ?

.....  
.....  
.....  
.....

- Comment évaluez-vous l'activité de l'entreprise via les RSN ?

.....  
.....  
.....  
.....

Annexe N 04 : page facebook de l'entreprise Cevital

← Rechercher

# Cevital

METAL STRUCTURE Brandt COGETP  
Futur Media BATCOMPOS Volis NUMSTORE  
PC/A NUMILOG CALLYOUN unadis

## Cevital

### Groupe Cevital

228 K J'aime · 250 K followers

[Nous contacter](#) [Message](#)

[Aime déjà](#)

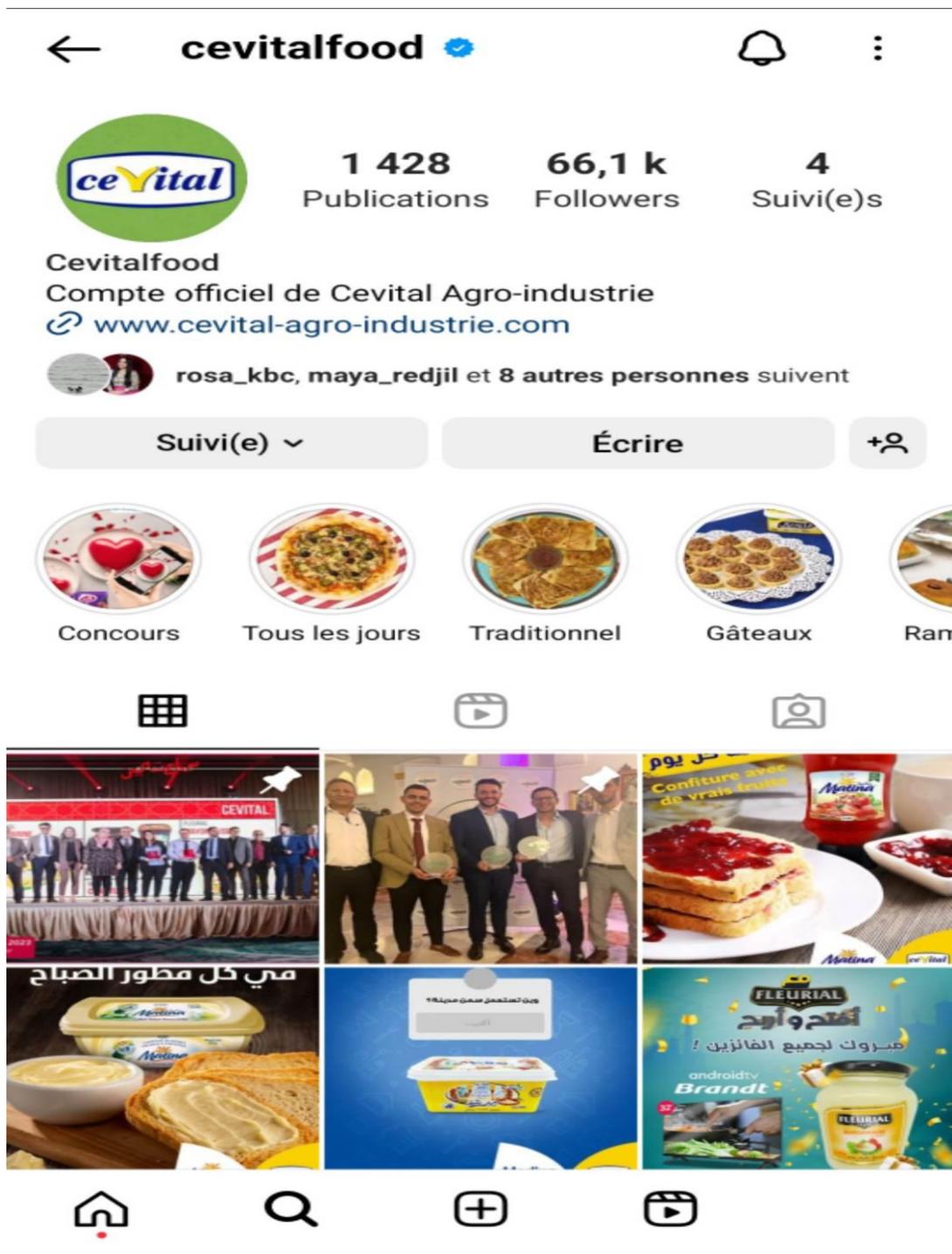
[Publications](#) [À propos](#) [Vidéos](#) [Plus](#)

### Détails

**Page** · Société industrielle

Source : Données interne de l'entreprise

Annexe N 05 : page Instagram de l'entreprise Cevital



Source : données interne de l'entreprise

Annexe N 06 : page LinkedIn de l'entreprise Cevital

← 🔍 Groupe Cevital

**Cevital**

**Groupe Cevital**

Une dynamique de croissance

Agro-alimentaire • Alger • 159 295 abonnés

299 personnes de votre école travaillent ici

Consulter le site web Suivi

**À propos**

Fondé en 1998, le groupe Cevital oeuvre pour le rayonnement et le développement de l'économie algérienne en intervenant dans des domaines variés par le biais de ses quatre pôles : le pôle agro-industrie... voir plus

Site web  
[cevital.com](http://cevital.com)

Téléphone  
**023 56 38 02**

Source : Données interne de l'entreprise

Annexe N 07 : page twitter de l'entreprise Cevital



← 🔍 ⋮

  
Cevital

**Suivre**

## Groupe Cevital

@GroupeCevital

Bienvenue sur le compte Twitter officiel de #Cevital,  
مرحبا بكم في الحساب .premier groupe privé algérien  
الرسمي لمجمع #سيفيتال على التويتر.

📍 Algérie 🌐 [cevital.com](http://cevital.com)

📅 A rejoint Twitter en mai 2013

**93** Abonnements **17 608** abonnés

Suivi par aucune des personnes que vous suivez

**Tweets** Tweets et réponses Médias J'aime

↻ Groupe Cevital a retweeté

 **Malik REBRAB** @MalikRebrab · 20 avr. ⋮  
عيدكم مبارك



Source : Données interne de l'entreprise

Annexe N 08 : page YouTube de l'entreprise Cevital

← Cevital Agro-industr... 🔍 ☰

### Cevital Agro-industrie

@CevitalFood 4,01 k abonnés 112 vidéos

Cevital Food est la chaîne YouTube officielle de Cevital Agro-industrie. >

**S'abonner**

ACCUEIL VIDÉOS EN DIRECT PLAYLISTS

#### Spots Publicitaires

Retrouvez tous nos spots publicitaire sur la chaîne Cevital Agro-industrie,

Elio, une Huile 100% naturelle, sans odeurs et s...  
Cevital Agro-industrie  
9,8 k vues · il y a 3 ans

Tchina, la saveur qui nous rassemble!  
Cevital Agro-industrie  
10 k vues · il y a 4 ans

Accueil Shorts + Abonnements Bibliothèque

Source : Données interne de l'entreprise

Annexe N 09 : les logos des filiales de l'entreprise Cevital



Source : Données interne de l'entreprise

Annexe N 10 : les logos des filiales de l'entreprise Cevital



Source : Données interne de l'entreprise

**Annexe N 11 : les logos des filiales de l'entreprise Cevital**



**Source :** Données interne de l'entreprise

Annexe N 12 : les logos des filiales de l'entreprise Cevital



Source : Données interne de l'entreprise

## Résumé :

La communication digitale est devenue un outil indispensable dans les entreprises afin de renforcer sa notoriété et avoir une bonne image auprès de son public et d'accroître sa visibilité sur le marché concurrentiel. Cevital utilise les réseaux sociaux numériques pour gérer son identité numérique, tels que Facebook, Instagram, twitter, LinkedIn, YouTube etc... Ce qui favorise l'engagement et renforce la relation entre l'entreprise et ses internautes.

L'objectif de notre étude est d'explorer notre thème de recherche qui porte sur « la gestion de l'image d'entreprise via les réseaux sociaux numériques » précisément au sein de l'entreprise Cevital. Nous avons adopté la méthode qualitative pour mieux traiter cette thématique, pour recueillir des données pertinentes. Puis, nous avons choisi de mettre en place un guide d'entretien semi directif qui a été distribué à notre échantillon d'étude, qui sont dans le service marketing et l'agence de conseiller en communication de l'entreprise Cevital. En fonction de nos trois hypothèses de recherche qui ont été confirmées au cours de notre étude de recherche.

Mots clés : gestion, image, entreprise, réseaux sociaux numériques, identité numérique.

## Abstract :

Digital communication has become an essential tool in companies in order to strengthen its notoriety and have a good image with its public and to increase its visibility in the competitive market. Cevital uses digital social networks to manage its digital identity, such as Facebook, Instagram, twitter, LinkedIn, YouTube etc... This promotes engagement and strengthens the relationship between the company and its Internet users.

The objective of our study is to explore our research theme which relates to "corporate image management via digital social networks" precisely with the Cevital company. We have adopted the qualitative method to better deal with this theme, to collect relevant data. Then, we chose to set up a semi-directive interview guide which was distributed to our study sample, who are in the marketing department and the communication consultant agency of the Cevital company. Based on our three research hypotheses that were confirmed during our research study.

Keywords : management, image, Company, digital social networks, digital Identity.

## ملخص :

أصبح الاتصال الرقمي أداة أساسية في المؤسسات من أجل تقوية سمعتها والحصول على صورة جيدة لدى جمهورها وزيادة ظهورها في السوق التنافسي. تستخدم سيفيتال شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة هويتها الرقمية، مثل فايسبوك إنستغرام، تويتر، لينكدين، يوتيوب وغيرها... هذا يعزز المشاركة ويقوي العلاقة بين الشركة ومستخدمي الإنترنت. الهدف من دراستنا هو استكشاف موضوع البحث الخاص بنا والذي يتعلق بـ "تسيير صورة الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي" خاصة داخل شركة سيفيتال.

لقد اعتمدنا على المنهج الكيفي لدراسة هذا الموضوع. ولجمع البيانات ذات صلة. بعد ذلك، اعتمدنا على أداة المقابلة نصف موجهة التي تم توزيعها على عينة دراستنا المتمثلة، في قسم التسويق ووكالة الاستشارة في التوجيه الاتصالي لمؤسسة سيفيتال. ولقد تم تأكيد فرضياتنا البحثية الثلاث من خلال دراستنا.

الكلمات المفتاحية : تسيير، الصورة، المؤسسة، شبكات التواصل الاجتماعي، الهوية الرقمية.