UNIVERSITÉ SIDI MOHAMED BEN ABDELLAH DE FÈS
FACULTÉ DES SCIENCES JURIDIQUES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس
كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية

ⵜⴰⵙⴷⴰⵡⵉⵜ ⵙⵉⴷⵉ ⵎⵓⵃⴰⵎⵎⴷ ⴱⵏ ⵄⴱⴷⵍⵍⴰⵀ ⴱⴰⵙ
ⵜⴰⵖⵡⵓⵔⵉⵜ ⵏ ⵜⵣⵔⴼⵜ ⵜⵣⵣⵓⵔⵉⵏ, ⵜⵣⵍⵣⵓⵏⵉ ⴷ ⵜⵉⴷⵓⵙⵉⵏ

Centre des Etudes Doctorales : Sciences Economiques et Gestion

Laboratoire de Recherche : Technologies et Services Industriels (LTSI)

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences Economiques et Gestion

Sous le thème :

« De l'e-communication à l'e-réputation des entreprises Marocaines »

Présentée et soutenue publiquement par :
TAZI MYRIEM

Sous la direction du professeur :
M. BOUKLATA IDRISSI HASSANI AHMED

JURY :

Directeur de thèse et président de jury :

M. BOUKLATA IDRISSI HASSANI AHMED	Professeur de l'enseignement supérieur EST-Fès

Rapporteurs et membres du jury :

RAPPORTEUR : M. LOUMMOU BRAHIM	Professeur de l'enseignement supérieur EST-Meknès
RAPPORTEUR : M. ALAOUI ISMAILI ABDERRAHMAN	Professeur de l'enseignement supérieur EST-Fès
RAPPORTEUR : Mme EL IDRISSI TISSAFI AMINA	Professeure Habilitée EST-Fès
EXAMINATEUR : Mme ERRABIH ZAKIA	Professeure Habilitée EST-Fès

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

La présente thèse n'aurait pu être réalisée sans le grand soutien de plusieurs personnes à qui je souhaiterai, à travers ces quelques lignes, exprimer mes sentiments de reconnaissance.

Tout d'abord, mes plus profonds remerciements au Professeur Monsieur BOUKLATA IDRISSI HASSANI AHMED, mon encadrant et directeur de thèse pour l'ensemble de ses conseils et sa confiance tout au long de mon travail.

Mes sentiments de gratitude vont également à Monsieur ALAOUI ISMAILI ABDERRAHMAN, Monsieur LOUMOU BRAHIM et Mme TISSAFI IDRISSI AMINA d'avoir accepté d'être les rapporteurs de ma thèse. Je tiens à remercier également Mme ERRABIH ZAKIA, qui me fait l'honneur d'être examinateur de ce travail.

Je tiens à adresser l'expression de mes profonds remerciements à l'ensemble du corps professoral du laboratoire LTSI et de l'EST-Fès. Je tiens aussi à remercier toutes les entreprises qui ont accepté de répondre à l'enquête.

Je remercie mes très chers parents pour leur soutien, leur disponibilité, leurs précieux conseils, et leurs sacrifices. Un grand merci à mes frères et sœurs qui m'ont soutenu en toutes circonstances.

Aussi, je ne pourrai jamais assez remercier mon frère EL MEHDI pour sa présence et ses encouragements, enfin, je remercie infiniment mon mari AHMED pour son aide tout au long de la réalisation de ce travail, son soutien et sa patience.

A tous, j'adresse mes plus vifs remerciements.

Résumé

Avec l'expansion d'Internet, et face à une nouvelle génération plus informée et plus connectée que jamais, l'explosion des réseaux sociaux a permis à plusieurs nouveaux phénomènes de voir le jour, parmi ces phénomènes, on trouve l'e-réputation, communément appelée la réputation en ligne. En effet, depuis quelques années, l'e-communication devient de plus en plus primordiale dans le processus de développement des entreprises. L'objectif de ce travail est de déterminer si l'e-communication influence l'e-réputation des entreprises marocaines. C'est la question primordiale que nous avons traité dans le cadre d'une enquête, en mesurant l'importance qu'accordent les entreprises marocaines à l'e-réputation ainsi que l'impact de l'e-communication sur leur e-réputation, plus particulièrement des réseaux sociaux.

Dans cette perspective, nous avons élaboré un modèle de recherche que nous avons testé auprès de 80 entreprises marocaines, ce qui nous a permis de démontrer l'intérêt des entreprises à se soucier de leur réputation en ligne ainsi que les outils utilisés. Les résultats de l'étude sont analysés de manière descriptive et statistique de manière à démontrer la relation et la force de ce lien entre les réseaux sociaux et la réputation en ligne des entreprises Ainsi, les résultats nous ont permis d'établir l'impact de l'e-réputation de l'entreprise (sur les réseaux sociaux et sur Internet) sur la perception des entreprises envers leur présence en ligne.

Mots clés : e-communication, e-réputation, réseaux sociaux, internet, réputation, web.

Abstract

With the expansion of the Internet, and faced with a new generation more informed and connected than ever, the explosion of social networks has allowed several new phenomena to emerge, among these phenomena, we find e-reputation, commonly known as online reputation. Indeed, in recent years, e-communication has become more and more essential in the process of business development. The objective of this work is to determine whether e-communication influences the e-reputation of Moroccan companies. This is the primary question that we addressed in a survey, measuring the importance that Moroccan companies attach to e-reputation as well as the impact of e-communication on their e-reputation, especially social networks.

In this perspective, we developed a research model that we tested with 80 Moroccan companies, which allowed us to demonstrate the interest of companies to care about their online reputation as well as the tools used. The results of the study are analyzed descriptively and statistically in order to demonstrate the relationship and strength of this link between social networks and the online reputation of companies Thus, the results allowed us to establish the impact of the company's e-reputation (on social networks and on the Internet) on companies' perception of their online presence.

Keywords: e-communication, e-reputation, social networks, internet, reputation, web.

Sommaire

Remerciements 3

Résumé 4

Abstract 5

Sommaire 6

Abréviations et acronymes 8

Introduction générale 10

Intérêt du sujet 20

Partie 1 : De la réputation à la réputation en ligne : Définition des concepts et approches théoriques 25

Chapitre 1 : Le WEB : la révolution de la communication 28

Section 1 : Le Web d'hier à aujourd'hui : 30
Section 2 : Typologie du WEB : 51

Chapitre 2 : La communication en ligne : l'avènement de l'ère numérique 62

Section 1 : Les caractéristiques de la communication en ligne : 63
Section 2 : L'émergence des médias sociaux : 85

Chapitre 3 : Les soubassements du concept de l'e-réputation : 117

Section 1 : La réputation, le fondement de l'e-réputation : 118
Section 2 : Les caractéristiques de l'e-réputation 141

Partie 2 : La gestion de l'e-réputation des entreprises : Revue de littérature empirique 167

Chapitre 1 : L'e-réputation Corporate : un enjeu 2.0 169

Section 1 : L'identification des enjeux de l'e-réputation par les entreprises 170
Section 2 : Les spécificités de l'e-réputation des organisations : 197

Chapitre 2 : Les outils de veille de l'e-réputation 221

Section 1 : Les moteurs classiques et spécialisés : 223
Section 2 : Méthodes de veilles dédiées aux forums : 240

Chapitre 3 : L'e-Wom : le nouveau-né de l'e-réputation 256

Section 1 : Les fondements de l'e-Wom 258
Section 2 : Les caractéristiques de l'eWom 279

Partie 3 : Cadre conceptuel et analytique de l'e-réputation des entreprises marocaines 297

Chapitre 1 : Le positionnement, la problématique et les questions de recherche 299

Section 1 : Les enjeux de l'e-réputation des entreprises au Maroc : Etude exploratoire 300
Section 2 : Positionnement épistémologique de recherche : 324

Chapitre 2 : Méthodologie et techniques d'analyses de données: 339

Section 1 : Les différentes approches de recherche : 340
Section 2 : Phase de collecte de données : 349

Chapitre 3 : Analyse, interprétation et contrôle des données 368

Section 1 : Analyse des résultats et interprétations : Les instruments de mesure et variables 369
Section 2 : Test des hypothèses du modèle de recherche : présentation, interprétation et discussion des résultats 383

***Recommandations* 418**

***Conclusion générale* 427**

***Annexes* 432**

***Bibliographie* 438**

***Liste des tableaux* 455**

***Liste des figures* 458**

***Index* 462**

***Table des matières* 465**

Abréviations et acronymes

ANRT	Agence Nationale De Réglementation Des Télécommunications
ARPANET	The Advanced Research Projects Agency Network
B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
BAO	Bouche A Oreille
CNRTL	Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales
CRM	Customer Relationship Management
ERM	Environmental Resources Management
EWOM	Electronic Word-of-Mouth
FOAF	Friend Of A Friend
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
INP	Identité Numérique Professionnelle
NSF	National Science Foundation
NTIC	Nouvelles Technologies de L'information et de la Communication
PDA	Personal Digital Assistant
QQOQCP	Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?
RFID	Radio Frequency Identification
ROPO	Research Online, Purchase Offline
RSN	Réseaux Sociaux Numériques
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
SMO	Social Media Optimization
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
URL	Uniform Resource Locator
W3C	World Wide Web Consortium
WIFI	Wireless Fidelity
WOM	Word Of Mouth
WWW	World Wide Web

« Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise :

sa réputation et ses hommes ».

Henry Ford

Introduction générale

Les entreprises ont toujours porté une attention particulière à leur image. Henri Ford affirmait, au début du XXe siècle, que « les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ». Mais l'irruption d'Internet a changé la donne. En effet, Internet est devenu accessible à tous, même dans les milieux défavorisés.

Les médias sociaux occupent une place prépondérante dans l'utilisation d'Internet sur ordinateur et encore davantage sur mobile. Avec un public de plus en plus varié, une masse considérable d'utilisateurs peut être ciblée par les services proposés sur ces supports. Mais pour faire bon usage des plates-formes communautaires, il faut savoir exploiter une multitude d'aspects, que ce soit le trafic des sites web, la réputation ou encore la visibilité des marques et enseignes. Avec le Web 2.0, une première étape a été franchie et de nombreux marchés s'ouvrent désormais aux médias sociaux[1].

Le Web a offert aux consommateurs des outils leur permettant de communiquer entre eux et d'échanger des informations concernant les entreprises, leurs marques et leurs produits. Ces informations deviennent un moyen privilégié pour les internautes de se forger une idée moins encadrée et moins orientée que celle véhiculée par les sites formels des marques[2].

L'internaute est l'acteur principal dans ce système d'échange d'information : il publie ce qu'il veut et s'exprime librement, recherche les informations qu'il souhaite et les exploite immédiatement. Il s'intéresse plus aux informations provenant d'internautes et de communautés qu'à celles des firmes et de leurs marques. Ces informations, ces idées et ces jugements qui circulent à travers les médias digitaux, contribuent à former la réputation numérique de l'entreprise[3].

« Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à six amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6 000

[1] - CHARTIER. M, Guide complet des réseaux sociaux Broché., 21 novembre 2013., p. 10.
[2] - FUEYO, 2015.
[3] - NESRINE. B, Influence du BAO électronique sur l'e-réputation : rôle modérateur de la crédibilité de la source., HEC Carthage, Université de Carthage, Tunisie., p. 2.

amis. » Cette citation de Jeff Bezos, principal actionnaire et ancien PDG d'Amazon, résume l'essentiel des nouveaux défis posés par le Web 2.0.

Depuis son avènement, l'internaute est devenu l'acteur central du web. Il peut créer, organiser et diffuser son propre contenu, parfois au détriment des marques. En quelques heures, la réputation d'une entreprise peut ainsi être modifiée du tout au tout, et ce pour très longtemps, puisque les rumeurs, vraies ou fausses, sont désormais gravées dans le marbre numérique.

De nos jours, nous vivons dans un monde à la fois globalisé et segmenté. Il est globalisé dans le sens où l'ordinateur que nous utilisons à des millions de jumeaux éparpillés dans le monde entier, où les logiciels dont nous nous servons se voient proposer des mises à jour au même instant que ceux installés sur un poste fixe à Paris ou un portable dans un cybercafé de Johannesburg[4].

Mais à l'intérieur de ce grand village mondial, nous vivons dans des bulles plus ou moins grandes, plus ou moins habitées, plus ou moins connectées avec le monde extérieur. Nous y avons nos habitudes et nos contraintes, nous y agissons, travaillons, stockons des données, mais nous y recherchons aussi une certaine forme de protection[5].

Ainsi, l'humanité brave une révolution numérique et technologique constituant un nouvel or noir qui suscite une réflexion approfondie quant à ses enjeux, ses défis, ses retombées sur les générations futures. Cet état de fait a poussé plusieurs chercheurs, scientifiques et philosophes à appréhender cette réalité dans toute sa dimension pour mettre en lumière cette grande mutation qui s'ébauche[6].

Internet fait aujourd'hui partie de ces domaines. C'est un monde dans lequel, que nous le voulions ou non, nous sommes intégrés. Il nous faut en comprendre les règles pour, au minimum, maîtriser ce qui nous concerne.

Cependant, ce monde Internet, à la différence des mondes réels que nous connaissons et des bulles dans lesquelles nous vivons et travaillons, est en perpétuel mouvement. Ce qui était

[4] - BRENET. T, E-réputation, votre guide ! Comprendre, surveiller et défendre sa e-réputation, Broché ; 2011, p. 23.
[5] - Ibid.
[6] - MARC. D, CHRISTOPHE. L, La dictature invisible du numérique, Paru le 21 avril 2016, p. 8.

acquis hier sera obsolète demain. Il en est ainsi des contenus, comme des techniques et - bien entendu – des habitudes[7].

L'usage quasi universel d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. En effet, tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'Internet.

Cette révolution possède deux caractéristiques majeures : tout d'abord la vitesse. Celle avec laquelle Internet a été adoptée par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du Web, celle avec laquelle les smartphones sont en train de devenir le premier moyen d'accès à la Toile et enfin, de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergents[8].

Hier, ceux qui géraient les sites pestaient contre ces internautes voulant donner leur avis. Aujourd'hui, d'autres logiques prévalent. Ainsi, certains « animateurs » de sites Internet se servent de l'activité des internautes pour enrichir leur site et leurs contenus[9].

Ces sites intègrent des forums où ce sont des personnes extérieures qui auront la possibilité de répondre aux questions d'autres visiteurs. La démocratie y gagne, nous disent certains. Mais pour d'autres, c'est le début d'un monde virtuel qui peut supplanter le réel, entrer en collision avec des vies et des réputations.

En effet, Internet devient le lieu favori du développement des rumeurs. Et là, hélas, rien ne peut arrêter ce qui est lu, recopié à l'infini et souvent amplifié. Comme une fortune au casino, avec l'Internet, une réputation peut se faire en quelques instants et millions de clics. Mais une traînée de poudre incontrôlée et incontrôlable peut détruire cette même réputation. Internet a amplifié les capacités de développement de rumeurs[10].

L'ambition d'Internet s'exprime en une phrase : relier entre eux tous les ordinateurs du monde. À l'image du téléphone qui permet de converser avec toute personne dont on connaît le

[7] - BRENET. T, op. cit., p. 23.
[8] - https://www.oreilly.com/library/view/le-marketing-digital/9782212161366/Preface.html
[9] - BRENET. T, op. cit., p. 24.
[10] - Ibid.

numéro, Internet est un système mondial d'échange de documents électroniques : textes, fichiers, images, sons et séquences audiovisuelles.

C'est l'alliance de l'informatique et des télécommunications : la télématique au véritable sens du terme, selon un mot français peu usité. Les utilisateurs d'Internet sont désignés par le terme d'internautes, synonyme de cybernaute, de surfer ou de netsurfer. Quant aux informations du réseau, elles sont accessibles à partir de « lieux » que l'on appelle les sites Internet[11].

Le matin, nous consultons nos mails et allons voir quelques sites d'informations. Le soir, nous allons faire un tour sur les forums auxquels nous sommes abonnés et postons nos réactions quant aux sujets du jour. Et puis, entre-temps, nous avons fait un saut sur un réseau social professionnel, placé quelques photos du week-end sur un autre site, etc[12].

En agissant ainsi, nous laissons au quotidien des traces sur Internet. Ainsi, nous alimentons ce qui, un jour, rassemblé, va constituer notre réputation *via* Internet**,** notre e-réputation**.**

En effet, avec la révolution numérique les internautes peuvent créer, consulter, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche. Désormais, la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise ne se fait plus seulement par « le bouche à oreille ». Il faut donc compter avec les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de « réputation en ligne »[13].

Pour les entreprises, la démarche de constitution de leur e-réputation est à peu près similaire. Il y a les avis de clients laissés au hasard des forums de discussion, les questions techniques liées à des pannes et autres problèmes qui vont revenir régulièrement sur d'autres forums peut-être plus spécialisés. Il y a ce que vont dire les salariés de leurs jobs, ce que sera tenté de faire croire tel concurrent malveillant. Enfin, il y a tout ce qui ressort de l'activité de l'entreprise et qui, à tort ou à raison, sera épinglé par des activistes[14].

[11] - https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/
[12] - BRENET. T, op. cit., p. 23.
[13] - TAMSEDDAK. R : Mémoire « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise. Etude de Cas : DJEZZY », HEC Alger, Septembre 2017, p. 11.
[14] - BRENET. T, op. cit., p. 23.

En effet, le concept de réputation en ligne fait aujourd'hui l'objet de nombreux débats, discours et polémiques dans tous les secteurs de notre société et il n'est plus possible d'ouvrir un journal, une revue, voire un média tout court sans que soit évoqué ce concept qui se révèle être à l'ère du web 2.0 et surtout depuis 2010 une des problématiques phare. Avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, la réputation en ligne touche chacun de nous dans sa vie de tous les jours tant au niveau personnel que professionnel[15].

En l'espace de quelques années seulement, le comportement d'achat du consommateur incitant à l'acte d'achat a connu de grands changements après l'apparition d'Internet. C'est ainsi que celui-ci est devenu le lieu incontournable des communications des entreprises. Il a permis à ces dernières d'intégrer, petit à petit, les possibilités dynamiques offertes par le Web et de mettre en place des dispositifs d'échange avec leur public[16].

Par ailleurs, l'arrivée, à partir des années 2005-2008, du Web 2.0 a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle matérialisée jusque-là par la vision statique du site web de l'entreprise pour placer cette dernière dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux.

La communication digitale offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulable dans une logique de marketing interactif global. La relation de l'entreprise avec ses différents publics se situe en effet bien au-delà de son site web et de ses échanges électroniques car l'arrivée et la généralisation du Web 2.0 ont absolument révolutionné le mode de relation sur le Web[17].

Les réseaux sociaux viennent comme un outil qui permet pour l'entreprise à créer et bâtir son capital « image 2.0 » et valoriser sa réputation dont les informations se transmettent à un plus grand nombre de personnes bien plus rapidement, par les échanges entre internautes, et aussi par le référencement des nouveaux contenus. Aujourd'hui l'apparition des entreprises sur les réseaux sociaux devient un facteur primordial et aussi nécessaire[18].

[15] - PINTE. J-P, « Introduction », Les Cahiers du numérique 2011/1 (Vol. 7), p. 11.
[16] - MAKLOUL. Y, BENAZZI. K, « Communication et réseaux sociaux : une symbiose de plus en plus reconnue par les entreprises marocaines » ; Revue Économie, Gestion et Société ; N°10 juin 2017., p. 3.
[17] - Ibid.
[18] - TAMSEDDAK. R, Op. Cit., p. 11.

Au sein des entreprises, l'interactivité a aussi transformé la manière de communiquer avec le marché. À la communication unidirectionnelle s'est substituée avec Internet une communication bidirectionnelle : les internautes reçoivent certes des informations mais en fournissent aussi[19].

Cette révolution technologique, qui ne cesse de se renouveler, a conduit à générer de nouveaux acteurs, à modifier les comportements, à créer de nouveaux langages et des rapports sociaux différents... et ce n'est pas fini : tous les jours, des innovations accentuent encore ces phénomènes. Internet partout, Internet n'importe où, Internet pour tous, c'est en quelque sorte le slogan de ce nouveau mode de communication.

Ainsi dans nos sociétés, on est passé du simple besoin d'informations qui consiste à mettre en relation des hommes et des événements, à un besoin de communication, c'est-à-dire à un échange d'informations entre les individus pour finalement aller vers un besoin de télécommunication en s'affranchissant des contraintes spatiales[20].

Tandis qu'il y a une dizaine d'années on parlait encore du Web comme une mise en ligne de documents banals, aujourd'hui c'est toute une présence qui doit se repenser autour de l'avantage essentiel du Web à savoir l'échange et la participation. L'entreprise a compris qu'il était nécessaire de participer activement aux échanges.

La communication digitale est d'abord une affaire de marketing plus que de communication. Elle permet de nombreux avantages plus pour les publics de l'entreprise que pour cette dernière. Cette communication permet en même temps à l'entreprise de réduire ses coûts et de se placer dans une optique de satisfaction client qu'elle peut mesurer rapidement[21].

Le phénomène e-réputation se fait de plus en plus présent dans notre vie quotidienne et il est devenu l'objet d'une importante médiatisation, ce qui en fait un objet à la mode dans notre époque contemporaine. Cette mode se traduit par le fait que tout le monde connait cette notion

[19] - NIEL. X, ROUX. D, « La révolution internet », dans : Xavier Niel éd., Les 100 mots de l'internet. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2010, p. 3. URL : https://www.cairn.info/les-100-mots-de-l-internet--9782130578956-page-3.htm
[20] - Ibid.
[21] - MAKLOUL. Y, BENAZZI. K, Op. Cit., p. 3.

et que tout le monde en parle. Mais, au final, très peu savent réellement ce que recouvre un tel phénomène[22].

Aujourd'hui, la multiplication et l'accès facilité aux moyens de communication permettent à une grande majorité de personnes de pouvoir s'exprimer, « gratuitement », avec un large écho. Cette dématérialisation des échanges a considérablement réduit les marges d'anticipation[23].

C'est pourquoi une entreprise ne peut plus se permettre d'être passive, mais se doit d'être proactive pour devancer une « attaque » éventuelle. Les moyens de diffusion de l'information évoluent très vite et de nouveaux médias apparaissent sans cesse. Il s'agit donc pour l'entreprise de réfléchir non pas au périmètre qu'elle surveille déjà, mais plutôt à celui qui lui reste à surveiller pour ne pas être prise au dépourvu[24].

Ainsi, les entreprises découvrent une nouvelle contrainte qui est celle de la gestion de leur réputation électronique et ses incidences directes sur les volumes de transaction et/ou les coûts de transaction qui leur sont inhérents.

Grâce à la montée en popularité des réseaux sociaux sur le Web, les internautes peuvent désormais influencer l'adoption de comportements consommatoires, de même que contribuer à faire fructifier ou à anéantir les efforts de commercialisation produits par les professionnels du marketing.

Avec l'essor des médias sociaux, nous assistons à l'émergence du concept de l'e-réputation. Ce concept associe les notions d'identité et de notoriété à la dimension Internet qui impose ses contraintes de diffusion en temps réel et de localisation des informations[25].

Le discours de l'entreprise n'est plus unique, il se fond avec celui des utilisateurs de mieux en mieux informés et dont la résonance en termes de crédibilité dépasse celle des institutionnels. Ces utilisateurs-experts, ces « consommateurs-acteurs » représentent à la fois

[22] - OUDOMRACK. S, Mémoire : « L'inscription de l'e-réputation dans le thème du contrôle », Master 1 Recherches et Etudes en Information-Communication, 2012-2013, p. 32.
[23] - PONCIER. A, « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », Revue internationale d'intelligence économique 1/ 2009 (Vol 1), p. 9.
[24] - Ibid.
[25] - CADEL. P, Le marché de l'e-réputation, du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques ; Les cahiers du numérique (Piloter l'entreprise à l'ère du numérique, vol 6), 2010., p. 111.

un formidable relais pour la communication d'entreprise et un risque de dénigrement dangereux[26].

On assiste à ce moment à l'apparition du terme : bouche-à-oreille électronique qui est un mot relativement nouveau et il a deux finalités étroitement liées. Les termes bouche-à-oreille électronique et eWom sont fréquemment utilisés comme synonymes pour le marketing viral ou buzz[27].

Surveiller cette communication désorganisée afin de gérer son image virtuelle et anticiper les éventuelles crises est devenu nécessaire. La dimension « en ligne » de la tâche implique la mise en place d'outils spécialisés.

Le marketing social, ou des réseaux sociaux, se concentre tout particulièrement sur le concept d'influence, car influencer les influenceurs, de sorte qu'ils relaieront nos messages, représente un des défis importants. D'où la proposition de notre problématique : « ***L'impact de l'e-communication sur l'e-réputation des entreprises au Maroc : Cas des réseaux sociaux ».***

En effet, il s'agit de clarifier le passage de la réputation à la réputation en ligne ainsi que l'impact des réseaux sociaux sur la réputation en ligne des entreprises marocaines.

Aujourd'hui, les entreprises marocaines préfèrent créer une page Facebook pour atteindre facilement et rapidement un grand nombre d'internautes que de créer des sites, qui coutent plus cher et prennent beaucoup plus de temps. Créer une page Facebook est facile, rapide et cette page peut cibler le monde entier en quelques secondes sans se déplacer.

Dans ce cadre, cette étude vise à :

- Identifier les éléments différenciant la réputation de l'e-réputation ;
- Démontrer l'intérêt des entreprises de se soucier de leur réputation en ligne qui peut nuire à leur image et par conséquent à leurs résultats ;
- Déterminer l'impact de l'eWOM sur la réputation en ligne ;
- Proposer des solutions aux entreprises pour mieux gérer leur réputation en ligne ;

[26] - Ibid.
[27] - Ibid.

C'est dans ce sens qu'il est primordial de répondre aux questions de recherches suivantes :

- L'e-réputation, juste une question d'influence ?
- Comment une entreprise peut survivre au numérique ?
- Quelle est la relation entre le bouche à oreille électronique et la réputation en ligne ?
- Les entreprises montrent elles suffisamment leur identité numérique ?
- Quel est l'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation des entreprises ?
- Une stratégie de veille peut-elle permettre de capter les signaux informationnels participant à la construction de l'e-réputation d'une entreprise ?
- Quelles sont les moyens adéquats pour permettre une veille efficace pour gérer la réputation en ligne des entreprises ?

L'ambition de ce travail est d'essayer de répondre à toutes ces questions en proposant d'abord d'inscrire l'e-réputation dans des pratiques et des notions qui lui sont antérieures et qui sont indispensables à connaitre pour la comprendre, à savoir : « Web 2.0 », réputation, image, identité, veille.

Il sera ensuite question de s'intéresser de manière plus spécifique à cette e-réputation, d'abord sur le plan théorique puis sur le plan pratique et fonctionnel en étudiant le marché spécifique auquel elle a donné naissance.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation d'une entreprise, nous avons articulé notre travail de recherche autour de trois grands points, d'une part nous allons essayer de cerner certaines notions telles que les réseaux sociaux et l'e-réputation et d'autre part notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques auprès des entreprises au Maroc.

- Dans la première partie, nous allons définir les éléments de communication en ligne et clarifier le terme de réputation et de l'e-réputation. Nous procéderons ensuite à l'analyse de la portée de l'e-réputation et la mise en avant de ses enjeux afin de démontrer la relation entre l'e-réputation et l'e-communication à travers une analyse des moyens de communication en ligne.
- La deuxième partie fera l'objet d'une description de l'e-réputation corporate dans toutes ses dimensions, les risques et opportunités liées à l'e-réputation, les limites de son

influence, ainsi que l'impact de l'e-réputation sur l'image globale de l'entreprise. La dernière section présentera une revue de littérature de l'ewom qui est une notion indissociable de l'e-réputation.

- A ce stade, nous entamerons dans la troisième partie une approche critique, afin de déceler les points forts, les points faibles, mais surtout, d'analyser les moyens d'influence de l'e-communication ainsi que les méthodes d'amélioration de l'e-réputation par la gestion de l'e-communication.

En effet, nous avons mené une étude quantitative auprès des décideurs en entreprise (de différents secteurs et différentes tailles) dans le but de savoir si les entreprises se préoccupent de leur e-réputation, dans quelles mesures et avec quels outils, et ce à l'échelle nationale, en procédant à une comparaison des différents résultats obtenus, qui ont été analysé sous le logiciel SPSS V26, et ce en analysant la force de la relation entre les différents hypothèses proposés dans la partie pratique.

Seule une étude approfondie et précise nous permettra d'affirmer ou de réfuter les problématiques proposées et les réponses peuvent orienter les décisions futures des entreprises.

Intérêt du sujet

Au début de l'année 2000 deux auteurs américains, McDonald et Slawson, produisent le premier article scientifique dédié à la question, et intitulé : « Reputation in an Internet Auction Market ». Dans cet article, les auteurs abordent la réputation en ligne comme une transposition de la réputation : soit la réputation comme un signal permettant de construire la confiance[28].

En l'occurrence, les auteurs s'interrogent sur l'impact de la réputation d'un vendeur sur ebay dans la fixation des prix des produits que propose ce vendeur. Ils parlent de « scores de réputation » (étoiles, commentaires, historique du vendeur) et voient ces indicateurs comme essentiels à la formulation d'un prix.

Si McDonald et Slawson parlent de « internet reputation » ou « online reputation », c'est aux chercheurs Chun et Davies que revient l'emploi pour la première fois du terme « e-reputation » en 2001. Les auteurs soulignent dans leur papier la nécessité pour une organisation de diffuser depuis son site web ses valeurs et autres « signaux de conformité » afin de renforcer ou construire sa réputation par le web (et non pas à proprement parlé sur le web). Suite à ces premières recherches la notion de « web 2.0 » se développe. Et surtout le nombre d'internautes ne fait qu'augmenter avec le déploiement du haut débit[29].

Aujourd'hui, l'e-réputation est devenue une industrie : acteurs financiers se rachetant les uns les autres pour élargir leur offre, fonctionnement industriel au sein des agences pour mieux maitriser les coûts, production d'indicateurs et de standards de la mesure de l'e-réputation, différenciation par la technologie (outils)[30].

A cet effet, dans les années 90, avec l'arrivée de l'internet, les entreprises étaient les principales communicantes, les internautes se cantonnant, à cette époque, à être des récepteurs de l'information. En cela, le modèle de diffusion de l'information, via le web, était assez proche des médias traditionnels. Avec l'avènement du web 2.0, la réputation est devenue un actif stratégique.

[28] - http://caddereputation.over-blog.com/article-petit-historique-de-l-e-reputation-117114034.html
[29] - Ibid.
[30] - PONCIER. A, « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », revue internationale d'intelligence économique 1/ 2009 (Vol 1)., p. 9.

Centré sur l'utilisateur et le collaboratif, le web 2.0 a largement fait évoluer la communication sur internet, décuplant la quantité d'information produite, mais aussi ses modes de production. Cette évolution culturelle a été possible grâce à une évolution technologique visant notamment à simplifier la publication de contenu multimédia sur internet[31].

En effet, depuis quelques années maintenant, nous assistons à une métamorphose de l'Internet. Ce changement à un nom : le Web 2.0. Les réseaux sociaux en ligne s'inscrivent dans ce contexte. Le Web2.0 est avant tout un changement de comportement social sur l'Internet.

En 2017, on parle à présent du WEB 4.0, qui est un WEB intelligent qui interagit avec l'internaute et connait toutes les habitudes et préférence des utilisateurs et leur propose les offres adéquates. En effet, l'e-réputation, est partout[32] :

- Dans les offres des assureurs ;
- Dans les émissions de téléréalité ;
- Dans la plupart des discours tenus aux « jeunes » ;
- Dans les écoles supérieures voire les universités ;
- Dans les normes ;
- Dans les priorités des entreprises.

L'utilisateur est au centre de ce nouvel Internet, il peut, grâce aux nouvelles technologies déployées, créer son propre Internet. Avec les moyens à disposition des utilisateurs, il n'existe plus de limites pour partager, diffuser ou échanger des informations. Ainsi, nous avons vu apparaître bon nombre de logiciels sociaux[33].

Avec l'essor des médias sociaux, nous assistons également à l'émergence du concept de l'e-réputation. Ce concept associe les notions d'identité et de notoriété à la dimension internet qui impose ses contraintes de diffusion en temps réel et de localisation des informations[34].

[31] - Ibid.
[32] - http://caddereputation.over-blog.com/article-petit-historique-de-l-e-reputation-117114034.html
[33] - BARRABÉ. P, HERSCHKORN. E, « Business Social Networking v1 » ; Livre Blanc ; 2007, p. 15.
[34] - CADEL. P, Op., Cit., p. 111.

De plus, grâce aux médias sociaux, les internautes peuvent créer, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche[35].

Désormais, la réputation d'une marque ou d'une personne ne se fait plus seulement par le bouche à oreille. Il faut donc compter sur les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de « réputation en ligne » et récemment, de bouche à oreille électronique « eWom »[36].

De ce fait, l'e-réputation se définit comme l'image véhiculée ou subie sur le web d'une entreprise, d'une marque, d'un particulier ou d'un produit sur les différents supports tels que : les moteurs de recherche, les plateformes d'avis, les réseaux sociaux, le bouche à oreille numérique[37].

En effet, la démocratisation du numérique a notamment eu pour conséquence principale une mutation du rôle du consommateur. Ce dernier devient un réel acteur de sa consommation. De ce fait, de nouvelles habitudes sont constatées : les clients se parlent, s'écoutent et se font confiance[38].

L'identité numérique est l'image que les entreprises laissent volontairement ou involontairement sur le Web (publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, sites internet, vidéos, etc.). L'identité numérique dépend donc uniquement de ce que l'entreprise accepte de montrer ou non. Il faut différencier l'identité numérique de l'e-réputation. Cette dernière ne dépendant pas de ce que l'entreprise décide de publier, mais de ce que les internautes publient à son propos (commentaires sur Google, sur les réseaux sociaux, articles de blog, etc.)[39].

Désormais, tout contenu en relation avec une personne, une marque ou une société est rapidement pris en compte par les moteurs de recherche et donc susceptible de remonter aux yeux d'un internaute lorsque celui-ci effectue une recherche. En sachant qu'Internet offre une

[35] - Ibid.
[36] - HANANA ABDENNADHER. J, « L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur. Gestion et management ». Université de Strasbourg ; ISG (Tunis), 2014. p. 21.
[37] - https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement
[38] - CIGREF, « Etude sur les risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises », Février 2012, p. 2.
[39] - https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement

durée de vie bien plus grande aux contenus, il est indispensable de savoir maîtriser son e-réputation.

Au-delà de l'espace informationnel qui ne cesse de croître, le facteur temps s'est également distendu. L'information se répand de plus en plus rapidement, par l'effet naturellement viral du média. Toute information devient par ailleurs rémanente. Chaque recherche contenant des termes liés à une information passée fera resurgir cette dernière, préfigurant la problématique de l'indélébilité de l'information et la nécessité d'assurer un contrôle de la production des contenus très en amont.

En outre, le numérique a considérablement complexifié l'environnement de l'entreprise. En effet, l'espace d'échange offert, par internet en général et par le Web 4.0 en particulier, permet un dialogue entre toutes les parties prenantes, sur de nouveaux supports qui échappent potentiellement au contrôle de l'entreprise, déjà confrontée aux risques causés par la fluidité de l'information numérisée[40].

Les entreprises se sont rapidement emparées des réseaux sociaux comme nouveau vecteur de leur communication institutionnelle et commerciale. Toutefois, il est difficile de maîtriser tout ce qui est publié sur Internet et les entreprises, comme leurs dirigeants, ne sont pas à l'abri de propos désobligeants pouvant nuire à leur image en ligne[41]. La création d'une forte identité, (qui entraînera une vigoureuse réputation et une image robuste) est une stratégie intéressante pour développer des attitudes positives envers l'organisation qui auront des effets sur tous les domaines.

Dans ce sens, de plus en plus d'entreprises créent des groupes communautaires sur des réseaux sociaux comme Myspace ou Facebook. L'intérêt de ces réseaux pour les entreprises est surtout de permettre un mode plus fin de communication avec leur clientèle, de façon large mais ciblé : à travers des groupes sponsorisés, grâce à une publicité intelligente et reprenant le modèle du web 4.0 à savoir la viralité et la visibilité[42].

[40] - CIGREF, Op., Cit., p. 2.
[41] - https://www.cdse.fr/e-reputation-des-entreprises-sur.html
[42] - Portail des PME : Livre blanc 2012, « Réputation Management et e-réputation », p. 5-7.

Le but étant de se faire connaître, de séduire les gens. On crée du « flux », et donc du buzz. Ainsi, l'année dernière des entreprises comme L'Oréal, Alsthom, BNP Paribas ou Cap Gémini, ont lancé une grande opération de recrutement sur Second Life.

Outre le fait que cette démarche leur a permis de potentiellement recruter des candidats en jouant sur la diversité des profils, l'ensemble des médias français s'est fait l'écho de cette campagne. Elles ont donc bénéficié d'un large relais médiatique, et ont pu communiquer sur des valeurs modernes, innovantes et dynamiques. Mais au-delà de la promotion de son image sur le web, il s'agit pour l'entreprise de connaître et d'étendre son périmètre informationnel afin de promouvoir son image sans interférence[43].

En effet, les internautes jouent évidemment un rôle déterminant pour l'e-réputation d'une entreprise. Que ce soit par le biais des échanges sur les réseaux sociaux, des avis sur Google, du bouche-à-oreille numérique, du partage d'informations, etc., les surfeurs de tout bord sont peu à peu devenus les maîtres du jeu en ce qui concerne la popularité d'une entreprise. Avec un smartphone dans la poche et quelques tweets, l'internaute peut créer un engouement ou une polémique en quelques secondes[44]. Il est donc très important d'effectuer une veille constante auprès des utilisateurs !

[43] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; « E-réputation : Maitrisez votre image 2.0 », Novembre 2012, p. 3-6.
[44] - https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement

Partie 1 : De la réputation à la réputation en ligne : Définition des concepts et approches théoriques

Dans notre monde où tout va si vite, sous la poussée d'une technologie galopante, nous oublions sans aucun problème les contextes dans lesquels nous évoluions il y a quelques années, ceux dans lesquels nous faisions tel ou tel apprentissage[45].

Dans cette course permanente, nous allons au plus simple, au plus court. Pour cela, nous ne prenons pas toujours le temps de définir précisément les choses ni de mémoriser la signification donnée par d'autres à certaines réalités, certains concepts. Est-ce vraiment nécessaire puisque nous nous bornons à picorer, à « zapper ». Ces deux « travers » s'appliquent bien entendu à Internet, au Web, à la Toile, etc[46].

Le fabuleux destin de l'internet a commencé au Maroc comme partout dans le monde, au milieu des années 1990. En moins de dix ans, l'internet a bouleversé la vie quotidienne et la gestion des entreprises, a transformé les relations économiques et sociales, a modifié les rapports entre les pays et les hommes, il est devenu le média qui a connu la plus forte croissance de l'histoire de tous les moyens de communication[47].

C'est un peu comme en photographie, depuis l'arrivée du numérique, nous avons pu changer plusieurs fois d'appareil photo. Celui que nous avons aujourd'hui va par exemple déclencher une prise de vue quand le sujet visé sourit.

De plus, il intègre certainement tout un tas de programmes aux noms barbares que nous ne savons pas utiliser, que nous n'avons pas pris le temps de comprendre. Hormis quelques « programmes gadgets », nous retiendrons peut-être aussi les quelques millions de pixels supplémentaires gagnés, ou plutôt achetés, et à l'aune desquels nous mesurerons l'évolution entre l'achat récent et le précédent appareil photo[48].

---

[45] - BRENET. T., Op. Cit., p. 27.
[46] - Ibid.
[47] - NIEL. X, ROUX. D, Op. Cit., p. 4.
[48] - BRENET. T., Op. Cit., p. 27.

A la différence de notre appareil photo numérique dernier cri, dont nous cacherons les piètres prises de vue, là, avec Internet, nous sommes au balcon du monde. Un monde vibrionnant, c'est certain, mais un monde où rien ne se perd. Si vous connaissez la célèbre formule « rien ne se perd, tout se transforme », ayez-la à l'esprit chaque fois que vous vous préparez à plonger dans le Web. Car, si sur Internet, rien ne se perd, sachons que tout se transforme et, hélas, peut être déformé à l'infini[49].

En d'autres termes, tout ce qui est publié sur Internet laisse une trace sur la toile pour toujours et parfois ne peut être effacé, d'où l'importance de réfléchir avant de publier quoi que ce soit, car tout a une trace.

Après l'imprimerie, la radio et la télévision, une nouvelle révolution de l'information et de la communication est apparue avec Internet qui n'est pas un média comme les autres. En effet, il ne s'inscrit pas dans une simple logique de diffusion puisqu'il permet de recevoir mais aussi d'émettre. Cette particularité que l'on appelle l'interactivité est unique dans le monde des médias. Elle a profondément modifié les modes de communication entre les individus et a permis de créer de nouveaux liens sociaux, de susciter de nouveaux comportements, de mettre en place des communautés particulières[50].

D'une manière plus générale, on peut dire que l'internet a profondément modifié l'accès à l'information et au savoir à travers les moteurs de recherche consultables n'importe où dans le monde et sur n'importe quel sujet.

Ainsi, pour essayer de préciser et de clarifier les concepts, nous reviendrons d'abord sur les connaissances préalables qui sont nécessaires pour pouvoir comprendre le phénomène de l'e-réputation, à savoir : L'apparition de l'e-réputation est liée à l'émergence de ce qui est communément appelé « Web 2.0 », « Web participatif » ou « Web social », et plus particulièrement au succès des réseaux sociaux. Il s'agira donc pour nous d'expliquer le lien qui unit ces deux phénomènes.

[49] - Ibid.
[50] - NIEL. X, ROUX. D, Op. Cit., p. 3.

Ainsi, afin de récapituler, le plan de cette première partie se présente comme suit :

Partie 1 :De la réputation à la réputation en ligne : L'approche théorique et contextuel de la recherche

Chapitre 1 :Le WEB : la révolution de la communication	Chapitre 2 : La communication en ligne : l'avènement de l'ère numérique	Chapitre 3 :Les soubassements du concept de l'e-réputation
Section 1 : Le Web d'hier à aujourd'hui Section 2 : Typologie du WEB	Section 1 : Les caractéristiques de la communication en ligne Section 2 : L'émergence des médias sociaux	Section 1 : La réputation, le fondement de l'e-réputation Section 2 : Les caractéristiques de l'e-réputation

Chapitre 1 : Le WEB : la révolution de la communication

D'abord, qu'est-ce que la communication ? Est-elle un « système ouvert d'interactions d'hommes entre eux, avec leurs médias et leur environnement »[51], un idéal moderne[52]? Une caractéristique ontologique de l'homme[53]? Une idéologie[54], une utopie constitutive de notre société[55] ?

Suite à ces multiples interrogations, nous voudrions rappeler que toute définition de la communication renvoie, plus ou moins explicitement, à une théorie de la communication qui est aussi, simultanément, une théorie de la science et de la société[56].

En effet, la perception de chaque chercheur s'inscrit dans le contexte d'une époque donnée et le chercheur accède au monde à travers un prisme qui s'impose à tous : le symbolique. « Le symbolique est donc un réseau de significations que l'individu va intérioriser et qui fonde sa manière de comprendre le monde. Ces réseaux de significations s'articulent dans des constructions différentes (art, religion, science, etc.) et varient d'une société à l'autre »[57].

Notre époque contemporaine implique l'idée d'augmentation, d'excès, d'intensité et est inscrite dans l'univers de la mondialisation. La société dans laquelle nous évoluons est celle de la satisfaction immédiate, de « l'éclatement des limites », celle d'un temps mondial qui s'accélère et se compresse, mettant au premier plan les notions d'instantanéité, d'immédiateté, d'urgence et d'évènement[58].

Les technologies de l'information et de la communication, Internet en particulier, ont réalisé une véritable révolution dans nos manières d'être, de penser et d'agir. Après la découverte de dispositifs comme le courrier électronique, les bibliothèques en ligne, le téléchargement de musique ou de films, les forums et les blogs, vint les réseaux sociaux

[51] - CLOUTIER, J. EMEREC, « homo communicans », Télécommunications, n°33 octobre 1973, p. 35.
[52] - WOLTON, 1997
[53] - FLUSSER, 1978
[54] - MUCCHIELLI, 2001
[55] - P. BRETON, 1992
[56] - ATTALLAH, 2000
[57] - DACHEUX. E, « Utopie et SIC. Pour une approche plurielle des démocraties contemporaines », Communication [En ligne], Vol. 26/2 | 2008, mis en ligne le 09 octobre 2009. http://communication.revues.org/index835.html
[58] - ZAMMAR. N, « Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses ». Computers and Society [cs.CY]. Université Rennes 2, 2012, p. 16. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00687906

numériques et avec eux une nouvelle vague d'étonnement dû à l'importance des changements qu'ils ont induits et les nouvelles possibilités de communication offertes et sans doute les nouveaux risques encourus[59].

Nous vivons une ère de mutation où la communication et l'accès à l'information qui, auparavant, dépendaient du lieu et du moment sont désormais déterritorialisées et détemporalisées. Avec Internet d'abord et les RSN ensuite, la communication et l'accès à l'information se réalisent n'importe où, sans délai, hors du lieu et hors du temps. L'apparition puis la propagation de l'e-réputation est la conséquence de la démocratisation d'Internet mais surtout du développement incontournable du web participatif « web 2.0 ».

Le web 2.0, ou web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise[60].

Pour décortiquer efficacement la notion d'e-réputation, il importe de bien comprendre ce que nous avons entre les mains. Ou, pour le dire différemment : qu'est-ce que l'Internet aujourd'hui, le cap de 2020 franchi ?

L'objectif de ce chapitre est de mesurer comment a muté le Web en quelques années et ce qu'est le web 2.0 (déjà bien installé) ou encore le web 3.0, ainsi que l'évolution de ses médias sociaux. En effet, sans une réelle appréciation de ses possibilités, le Web actuel, avec ses opportunités et ses risques, ne restera qu'un concept vague, donc un danger.

C'est dans ce sens que nous essaierons de définir toutes les notions relatives au Web ainsi que les différentes techniques utilisées à l'ère du digital. La conquête du pouvoir par le citoyen-consommateur est totalement corrélée à l'histoire du Web, et c'est dans le déséquilibre qu'elle génère sur l'ordre établi, face aux pouvoirs historiques, que réside à mon sens l'origine de la guerre digitale[61]. Nous présenterons dans cette section l'histoire de la naissance du terme Web, son évolution ainsi que ses différents types.

[59] - Ibid.
[60]- https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/
[61] - https://www.dunod.com/guerre-digitale-revolution-numerique-et-transformation-du-consommateur

Section 1 : Le Web d'hier à aujourd'hui :

Depuis quelques années, et plus précisément depuis 2005, le web que nous connaissions, celui du html et des sites personnels, subit de fortes mutations tant au niveau technologique que fonctionnel. Cette métamorphose a un nom : le Web 2.0.

Le Web 2.0 peut être définit comme une partie de l'Internet 2.0 (regroupant tous les nouveaux services web mais aussi d'autres services comme la téléphonie ou la mobilité).

Le Web 2.0 est l'évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité. Ainsi, les internautes contribuent à l'échange d'informations et peuvent interagir de façon simple, à la fois avec le contenu et la structure des pages, mais aussi entre eux.

En parcourant différents ouvrages ou sites internet, des centaines de définitions et de concepts fleurissent au fil du temps. D'un côté, il s'agit d'une révolution technologique proposant sons, vidéos et images en temps réel, de l'autre, une interactivité plus grande avec les sites web en passant par un sombre concept marketing que certains grands groupes voudraient vendre à l'internaute lambda. Néanmoins, une notion est toujours présente lorsque l'on parle du Web 2.0 : l'utilisateur[62].

Lors de la première apparition de l'expression, plusieurs termes ont été émis pour définir le Web 2.0 : « le Web en tant que plateforme ; les données comme « connaissances implicites » ; les effets de réseau entraînés par une « architecture de participation », l'innovation comme l'assemblage de systèmes et de sites distribués et indépendants ; des business model poids plume grâce à la syndication de contenus et de services ; la fin du cycle d'adoption des logiciels (« la version bêta perpétuelle »). »

L'expression intéressante ici est « les effets de réseau entraînés par une « architecture de participation ». Dans le Web 1.0, l'internaute était seulement passif. A partir du Web 2.0, l'internaute, l'utilisateur devient actif : il crée son propre contenu, il partage des informations (photos, vidéos…), il se crée un réseau[63].

[62] - TORLOTING. P, Enjeux et perspectives des réseaux sociaux ; Institut Supérieur du Commerce de Paris ; Marketing Management et Technologie de l'information ; 2006, p. 8.
[63] - Ibid.

Depuis que l'homme existe, que ce soit dans la vie personnelle ou professionnelle, il se regroupe par centres d'intérêt pour former des réseaux. Maintenant, ces individus ont la possibilité de se regrouper en ligne via Internet en particulier sur les réseaux sociaux.

Le web est sans doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales[64].

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

Le Web 1.0 s'est construit autour d'une forme pyramidale. Les webmasters (au sommet de la pyramide) rédigent et envoient des informations vers les internautes sans que ces derniers puissent réellement répondre, hormis dans les forums ou encore par mails. Dans le Web 1.0, l'internaute est passif. La production et l'hébergement de contenus se font essentiellement par les entreprises[65].

Le web 2.0, ou web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise.

Le web 3.0, également nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc.

C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques[66].

[64] - https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/
[65] - CHAMPEAU. G, Le Web 3.0 : l'alliance du P2P et du Web 2.0 ? Futura-Techno ; 2007, p. 7
[66] - https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée et au contrôle des données. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer[67].

Cependant, même s'il existe des sources permettant de dater les périodes des différentes versions du Web, elles apparaissent parfois contradictoires et il serait certainement plus juste de parler d'ère du Web en considérant les périodes comme des espaces de temps.

A. Bref historique de l'Internet et du Web :

Dès 1964, Paul Barand, travaillant alors pour la société américaine Rand Corporation, proposa un réseau de télécommunication non-centralisé : sans commutateur central ou concentrateur celui-ci offrait la possibilité de résister à toute rupture de liaison[68]. Dans un contexte de guerre froide, ce concept attire l'attention de l'armée américaine qui lance alors en 1967 dans le cadre de la *Defense Advanced Research Projects Agency* (ARPA) le projet ARPANET de mise en réseau d'ordinateurs[69].

En 1969, les chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles (UCLA) tentent alors la première connexion reposant sur l'ARPANET, amenant en 1971 ce réseau à connecter une quinzaine de « nœuds » (commutation entre ordinateurs). Par la suite, et toujours dans un contexte militaire, de nombreux chercheurs se relaient pour développer des protocoles d'échanges et de commutations adaptés au développement du réseau et aux nécessaires connexions de machines de plus en plus nombreuses.

En parallèle à cela, se développe au début des années 1980 le service Usenet, non-connecté à Internet (ou plutôt ici ARPANET) mais permettant de relier des ordinateurs qui utilisaient le système d'exploitation Unix131, et qui eut, comme le précise Ceruzzi[70] « *une*

[67] - Ibid.
[68] - RENAUD. P, « Historique de l'internet du Nord au Sud, In CHENEAU-LOQUAY, A. (Dir.). Enjeux des technologies de la communication en Afrique : du téléphone à internet », Karthala, Talence, p. 91, 2000.
[69] - CERUZZI, « Aux origines américaines de l'Internet : projets militaires, intérêts commerciaux, désirs de communauté » ; Dans Le Temps des médias ; 2012/1 (n° 18), p. 16.
[70] - Ibid., p. 19.

grande influence sur le réseau des réseaux » : Usenet permet alors de créer, stocker et d'échanger des messages (ou « articles ») dans des « groupes de discussions » (ou « forum ») préfigurant ainsi les dispositifs info-communicationnels devenus courant sur Internet à l'heure actuelle. Notons que Usenet est devenu par la suite accessible depuis Internet, et est encore utilisé aujourd'hui par le biais d'interfaces web.

Entre 1983 et 1984, la *National Science Foundation* (NSF) s'équipe en « super-ordinateurs » dédiés aux universités, et dont le prix n'en permet pas l'achat et la construction d'un nombre élevé[71]. Afin d'offrir à l'ensemble des universités américaines l'accès à ces machines aux fortes capacités de calcul, le ministère de la défense sépara ARPANET en deux : un réseau destiné à une utilisation propre à la défense américaine, un autre laissé sous la responsabilité de la NSF[72].

A partir de ce moment, la NSF ouvre ce que l'on peut nommer maintenant l'Internet (ARPANET étant abandonné peu après) aux entreprises commerciales avec lesquelles elle conclut de nombreux accords. D'une centaine d'ordinateurs connectés au début des années 80, le réseau se développe pour dépasser le million de nœuds connectés en 1992[73], et aujourd'hui en France près de six foyers sur dix ont accès à Internet.

Pour Dufour et Ghernaouti-Hélie[74] le « phénomène Internet » peut s'aborder sous différentes approches : une approche fonctionnelle (les services), une approche technologique (liée aux aspects techniques du réseau), une économique, une autre réglementaire et politique et une dernière sociale.

Le World Wide Web (ou plus simplement « web ») est développé par Tim Berners-Lee, sous la direction de R. Caillau, au sein du CERN dès 1989, Berners-Lee s'inspirant des divers échanges d'informations entre les chercheurs du laboratoire et de certaines difficultés que ceux-ci avaient à se transmettre des documents par le biais de base de données informatiques[75].

[71] - CERUZZI, Op.cit., p. 96.
[72] - Ibid., p. 20
[73] - GHERNAOUTI-HELIE et DUFOUR., « Internet »., Presses Universitaires de France ; 2012, p. 7.
[74] - Ibid., p. 5.
[75] - BERNERS-LEE. T., Weaving the Web : The original design and ultimate destiny of the World Wide Web, by its inventor; 1999, p. 7.

Comme le souligne Ceruzzi le web possédait à ses débuts trois composants de base : « Le premier était un Uniform Resource Locator, ou URL (« adresse universelle »), qui pouvait diriger un ordinateur vers toutes les localisations sur Internet avec la même facilité. Le deuxième était un protocole, appelé Hypertext Transfer Protocol, ou HTTP, qui facilitait l'échange de dossiers provenant d'une variété de sources. Le troisième était un simple Hypertext Markup Language, ou HTML, sous ensemble d'un langage de formatage déjà en usage chez IBM » [76].

Le web peut donc être abordé comme une « application » de l'Internet fonctionnant avec ses protocoles et son langage propres, et dont la fonction principale d'origine est de mettre à disposition des documents numériques (des « pages web ») reliés entre eux par des hypertextes[77].

Si le terme « hypertexte » semble apparaitre pour la première fois sous la plume de Ted Nelson (1965) comme une « forme d'écriture non-séquentielle », c'est en 1987 avec le développement du logiciel *Hypercard* par la firme Apple que l'hypertextualité appliquée à l'informatique fait son apparition, puis par la suite avec son réemploi par Berners-Lee.

Pour Clément[78], l'hypertexte tel qu'on l'entend aujourd'hui sur le web est composé de trois couches : « La première couche est constituée par les informations organisées en base de données, la seconde par l'hypertexte conceptuel, la troisième par l'interface utilisateur. ».

La couche conceptuelle est ce qui donne du sens aux données ou informations reliées par un hypertexte : en liant deux informations au sein d'un même document (ou de plusieurs), l'hypertexte en crée une nouvelle qui n'était à l'origine pas contenue dans la première couche. Le lien hypertexte est au centre du fonctionnement de nombreux dispositifs propres au web (moteurs de recherche), ainsi que de multiples pratiques professionnelles ou outils de mesures de l'activité des internautes.

[76] - CERUZZI, Op.cit., p. 25.
[77] - Ibid.
[78] - CLEMENT. J, « L'hypertexte, une technologie intellectuelle à l'ère de la complexité », in Brossaud, C., Reber, B. (Dir.). Humanités numériques 1. Nouvelles technologies cognitives et épistémologie, Hermès Lavoisier, Paris., 2007.

B. L'ère du Web 1.0 :

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les pages sont statiques, quelquefois sans réactualisation des informations communiquées[79].

WEB 1.0	web traditionnel
Période	1991-1999
Focus	connecte les **informations,** orienté **entreprises** et institutions
Objectif	donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs
Concept	système « push » – distribution de l'information
Architecture	Portails d'information , sites web statiques (Read-Only) Interface + contenu + programme
Language	Protocoles HTTP, HTML (language avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript
Données	Création de programmes propriétaires lourds et chers. Applications desktop principalement.
Contenu	contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels
Outils de communication	email – forums
Applications	Applications commerciales, émergence de l'e-commerce et du panier shopping. Catalogues produits en ligne, encyclopédies en ligne
Utilisateur	Consommateur passif – « read only » – « view and link » – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
Technologie de recherche	répertoires – moteurs de recherche sur base de mots clés (=taxonomies)
Focus marketing	orienté produit
Flux	« one to many » – sens unique
Tactiques marketing	publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse
Relation	linéaire, transactionnelle
Obstacles	programmes très chers et peu rentables – absence de contexte – peu d'interaction avec les utilisateurs – lent & lourd

Tableau 1 : Caractéristiques du Web 1.0 (source : https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/)

[79] - LIOTARD. C, Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0. L'Atelier Informatique, 2008.

Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile[80].

C. L'ère du Web 2.0 :

Dans le Web 2.0, les usagers entrent dans un mode actif : au fur et à mesure de leur navigation, les utilisateurs ajoutent du contenu au travers de liens hypertextes et autres tags, annotations ou commentaires. Le contenu est généré par les utilisateurs grâce à l'émergence des blogs, des wikis, des journaux citoyens. Wikipédia (le plus grand wiki du Web), Dailymotion, Youtube, Flickr, Delicious, etc., et tous les nouveaux médias sont de véritables espaces de discussions, d'expression, d'échanges et de débats. L'utilisateur devient alors source d'informations et de créations, le concept d'intelligence collective émerge[81].

La production de contenu se fait par les internautes et l'hébergement par les entreprises. Les données sont partagées, l'internaute est acteur et fournit ses propres contenus au travers des réseaux sociaux (comme Facebook, MySpace), des blogs, du contenu partagé. S'il le souhaite, grâce au phénomène de syndication (flux RSS), l'internaute peut se tenir au courant en temps réel des dernières parutions sur les thèmes qui l'intéressent[82].

Les réseaux sociaux exploitent les fonctionnalités du web 2.0. Cela se traduit par des applications en ligne favorisant l'ergonomie et l'usage de l'interface utilisateur à travers un simple navigateur (Internet Explorer, Firefox…). L'entreprise 2.0 de demain devra s'adapter à cette nouvelle orientation qui simplifie grandement les échanges de toutes natures[83].

[80] - https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/
[81] - GUILLAUD. H, Web sémantique : y aura-t-il une application phare ? Futura-Techno, 2008.
[82] - CHAMPEAU. G, Op. Cit., p. 10.
[83] - BARRABÉ. P, HERSCHKORN. E, Op. Cit., p. 25.

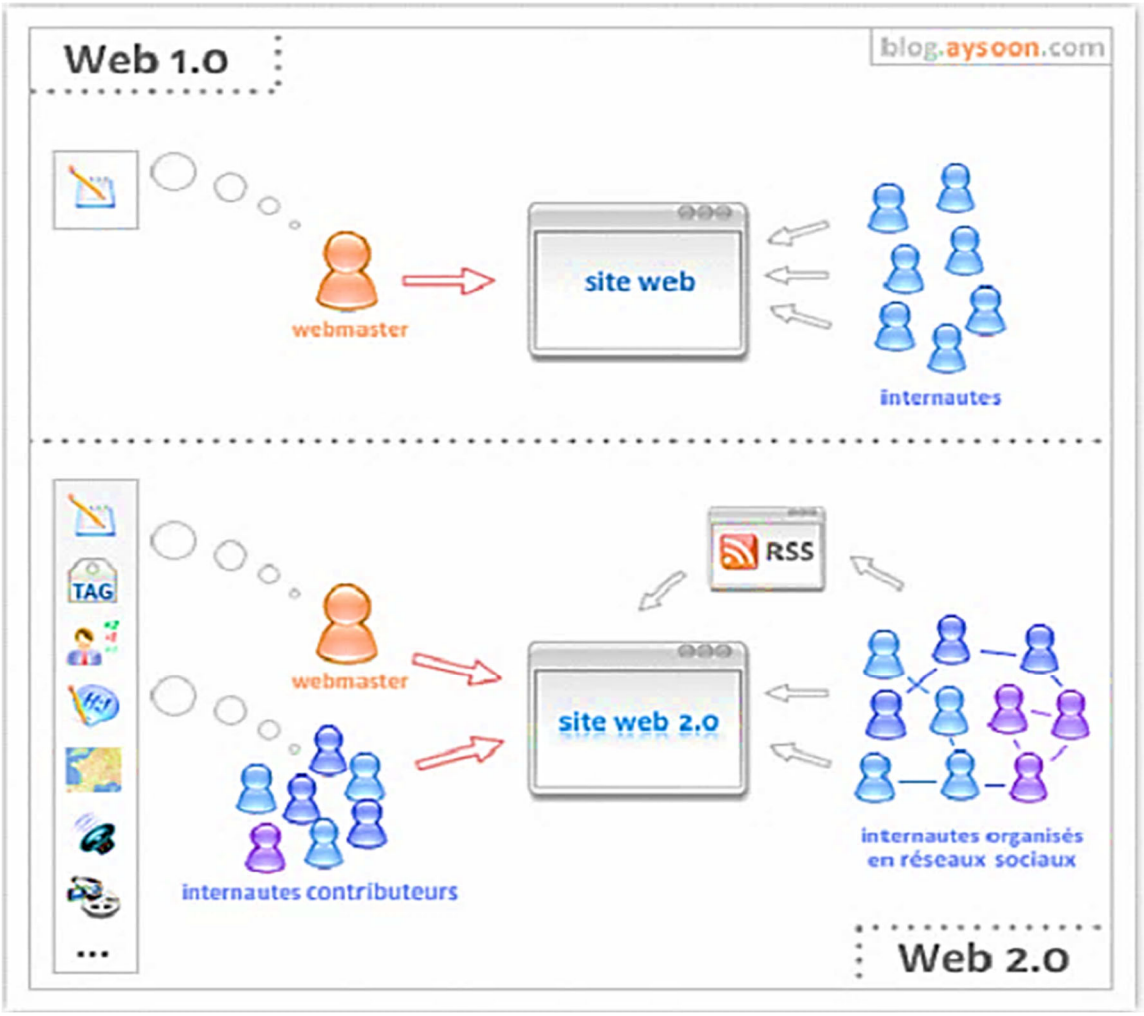


Figure 1: Le web 2.0 en image : Une révolution de l'Internet qui permet d'offrir des solutions en ligne avec pour seule limite, notre imagination.

En effet, l'avènement du web 2.0 traduit « le passage de l'interactivité à l'interaction et contribue ainsi à la construction de réseaux qui ne se basent plus sur l'échange d'informations, mais sur le partage du savoir » (Quoniam, Lucien, 2009). Le web 2.0 se caractérise par le développement de nouveaux services liés à l'accroissement de la notoriété des individus sur le web *(particulièrement le web social),* à la gestion de l'image reflétée, à la gestion de la réputation qui s'appuie sur une *diffusion virale de la communication* (Chaudy, Granget, 2009) dans le but de susciter l'intérêt et d'influencer les récepteurs[84].

[84] - BEN AMOR. S, LUCIA. G, « L'identité numérique. De la construction au suicide en 52 minutes », Les Cahiers du numérique, vol. vol. 7, no. 1, 2011, p. 104.

WEB 2.0	Web social
Période	2000-2009
Focus	connecte les **personnes,** orienté **communautés et « tribus »** (web démocratisé)
Objectif	partager du contenu
Concept	interactions – conversations entre utilisateurs
Architecture	Plateformes interactives (Read, Write & Share) sites dynamiques, blogs, microblogs, wikis web services & web applications pour connecter les programmes et contenus
Language	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus)
Données	Multiplication des programmes open source qui démocratisent le web. Licences Creative Commons: ouverture & partage des logiciels et ressources.
Contenu	contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – rich media
Outils de communication	réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming
Applications	Multiplication des applications participatives pour communiquer (blog, twitter), partager (facebook, linkedin, flickr, youtube, etc.), transformer des données (RSS & XML), tagger (Digg), présenter (slideshare), etc.
Utilisateur	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read & write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read & share »
Technologie de recherche	recherche sur base de mots clés (tags) partagés et croisés (=folksonomies)
Focus marketing	orienté service client
Flux	« many to many » – échanges dynamiques
Tactiques marketing	pay per click advertising, marketing viral, WOM (bouche à oreille), SEM (search engine marketing)
Relation	distribuée, segmentée, échanges
Obstacles	Infobésité: trop de contenu de qualité très inégale.Accessibilité: technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation: il est difficile de sortir du lot

Tableau 2 : Caractéristiques du Web 2.0 (source : https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/)

On remarque, dans ce sens, une évolution du Web statique à un Web dynamique qui permet de connecter les personnes et de créer une communauté interactive, qui peut communiquer, partager et interagir. Ce terme de communauté n'existait pas auparavant, les internautes sont devenus des participants et non de simples récepteurs d'informations, des utilisateurs-consommateurs et acteurs. On assiste donc à une révolution numérique du consumérisme.

D. Le Web 3.0, concepts et technologies :

Le logiciel se libère des ordinateurs personnels. De nombreuses applications sont désormais directement accessibles "en ligne". Au-delà de cet aspect, notre environnement Internet se transforme peu à peu en un véritable écosystème informationnel. Dans l'avenir, nous serons totalement "immergés" dans l'Internet[85].

[85] - LIOTARD, C. (2008)

Web 3.0	**web sémantique ou « smart » web**
Période	2010-xx
Focus	connecte le **savoir, orienté individu dans son contexte**
Objectif	consolider et intégrer des contenus dynamiques
Concept	curation – compréhension et exploitation des données
Architecture	SaaS (logiciel=service) & Cloud (ubiquité et portabilité) Les web services occupent la place centrale et connectent les supports et les applications à travers des interfaces simplifiées.
Language	Outre le XML, de nouveaux languages émergent: RDF (Resource Description Framework) càd la grammaire qui définit les concepts et établit les relations + OWL (Ontology Web Language) basé sur les relations et la logique + SWRL (Semantic Web Rule Language) qui établit les règles qui permettent de comprendre ce que les humains cherchent.
Données	Transforme le web est une base de données géante, divisée en groupes avec une multitude de liens entre eux pour croiser les données. Intégration des metadata dans les ressources accessibles partout, à tout moment et sur n'importe quel support.
Contenu	contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée
Outils de communication	tous les outils précédants adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification)
Applications	applications personnalisables – ex. netvibes, igoogle, applications 3D, création de mondes virtuels, serious games, social games
Utilisateur	Emergence du consom'acteur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.
Technologie de recherche	recherche contextuelle grâce à des filtres individuels (ex: les recommandations d'Amazon) (=me-onomy), recherche sémantique en language naturel, recherche visuelle (ex: en prenant la photo d'un monument, accéder à toute l'information qui s'y rapporte)
Focus marketing	orienté intérêts et goûts client
Flux	« many to one » – flux digital continu
Tactiques marketing	data marketing contextuel, advertainment, certains « power users » ou internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation,
Relation	contextuelle
Obstacles	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantanné, basé sur les émotions). Danger d' »envahissement » par un web omniprésent.

Tableau 3 : Caractéristiques du Web 3.0 (source : https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/)

D.1. Les concepts :

Le terme Web 3.0 est apparu pour la 1ère fois en 2006 dans un article du blog de Jeffrey Zeldman[86], puis avec Tim Berners Lee. Actuellement, trois mondes Internet sont en train de fusionner :

- L'Internet classique (surfer sur l'ordinateur via une connexion filaire ou Wifi) ;
- L'Internet mobile (sur son téléphone portable, son PDA)[87] ;
- L'Internet des objets[88] : extension de l'Internet dans le monde réel grâce à un système d'étiquettes associant des URLs aux lieux ou aux objets lisibles par des dispositifs mobiles sans fils ou des puces RFID[89].

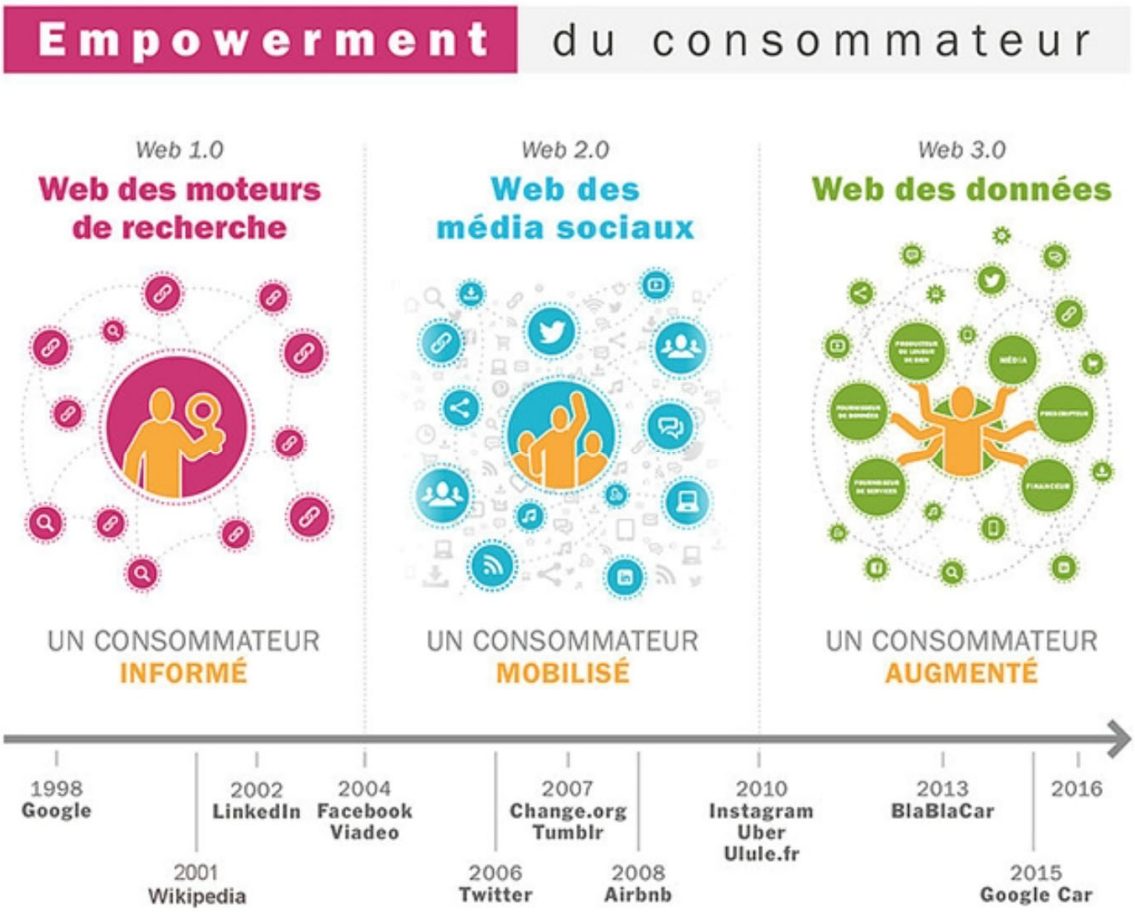


Figure 2 : Du Web 1.0 au Web 3.0 : la mutation du consommateur va de pair avec la révolution numérique. (source : https://www.dunod.com/guerre-digitale-revolution-numerique-et-transformation-du-consommateur)

[86] - ZELDMAN. J, Web 3.0. A List Apart, 2006.
[87] - DUPIN. E, Le web mobile est-il le futur du web ? Presse Citron, 2009.
[88] - ROYNETTE. B, Le futur du web, des interfaces et des usages en 2019, 2009.
[89] - MANACH. J, « RFiD 2.0 : des puces ou des ordinateurs ? » Internet Actu, 2009.

D.1.1. Le Web sémantique :

Tous les sites sont liés d'une façon ou d'une autre. Ainsi, l'internaute est "fiché", notamment au travers de sa navigation et de ses différents profils sur les réseaux sociaux ; le marketing roi en somme... De plus, les sites sont envahis de publicités contextuelles en rapport avec le document consulté. Une série de nouveaux services apparaît (tels Second Life, Twitter, Exalead, ...) Aujourd'hui, la plupart des moteurs de recherches sont des systèmes linéaires : on tape une recherche et, grâce au Page Rank, un listing de pages Internet nous est proposé.

Avec le Web sémantique (Cliche, 2007), qui se met en place grâce à l'impulsion du W3C (World Wide Web Consortium)[90], se dessine un Web intuitif, une "constellation" d'informations, compatible avec tous les systèmes d'exploitation et tous les objets reliés. Il tient compte de nos visites précédentes sur les sites, de notre navigation, de notre profil ; il nous propose des recherches associées à celles que nous faisons, des retours plus adaptés et plus intelligents aux requêtes…

Avec le Web sémantique la demande appelle un résultat cohérent, méticuleusement assemblé. Le système travaille pour nous : il classe tous les commentaires et trouve, par déduction, une correspondance adéquate.

Des technologies sont mises en place pour permettre de comprendre l'information et d'adapter les réponses fournies dans un contexte plus riche et plus finement proposé. Une meilleure connaissance de l'utilisateur permettra d'obtenir des réponses plus ajustées à son profil, voire proposera d'autres résultats potentiellement acceptables par l'usager[91].

D.1.2. Le cloud computing :

L'Internet est présent partout ; c'est ce qu'on appelle dès à présent le nuage ou « cloud computing »[92]. Les grandes entreprises productrices de logiciels et de matériels ont bien compris que les services allaient prendre une part de plus en plus importante dans le monde de l'Internet.

[90] - GANDON, 2008
[91] - https://www.les-infostrateges.com/article/1109383/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir
[92] - DE ROSNAY, 2009

Elles commencent donc à proposer des solutions disponibles sur le « nuage » (CBS, 2009). Le marketing dans le Web 3.0 pourrait tenir une place essentielle. Globalement, au regard des gains financiers très importants générés par les deux premières "dynasties" du Web, il semble évident que la manne pécuniaire affluera pour qui sera le premier à se placer sur le Web 3.0[93].

Ce nuage, avec les problèmes d'accès à la vie privée et la notion de protections des données, va se développer de façon accrue avec l'accroissement du phénomène des réseaux sociaux (Facebook, MySpace, …) et les environnements cliquables également appelé systèmes de réalité augmentée[94].

De plus en plus utilisé par les entreprises de toutes les industries, le Cloud Computing est la nouvelle forme de stockage de données du 21ème siècle. Cependant, il se décline en de nombreuses variantes, et il n'est pas toujours facile de choisir l'offre qui convient le mieux à son activité[95].

Cette technologie offre plusieurs avantages et bénéfices pour les utilisateurs professionnels et les utilisateurs finaux. Les trois principaux avantages sont l'approvisionnement en libre-service, l'élasticité, et le paiement à l'utilisation. L'approvisionnement en libre-service permet aux utilisateurs finaux d'accéder à n'importe quelle ressource informatique à la demande. L'élasticité offre l'opportunité d'augmenter ou de réduire la consommation de ressources en fonction des besoins de l'entreprise. Enfin, le paiement à l'utilisation autorise les firmes à ne payer que pour les ressources consommées.

Pour de nombreuses personnes, le stockage local utilisé pendant les dernières décennies demeure aujourd'hui supérieur au Cloud Computing. Ces personnes considèrent qu'un disque dur permet de garder les données et les programmes physiquement proches, autorisant un accès rapide et simplifié pour les utilisateurs de l'ordinateur ou du réseau local[96].

La disponibilité des services de Cloud Computing n'a cessé de croître au cours de ces dix dernières années. Aujourd'hui, les entreprises peuvent adopter des services de Cloud

[93] - https://www.les-infostrateges.com/article/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir
[94] - https://www.les-infostrateges.com/article/1109383/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir
[95] - https://www.lebigdata.fr/definition-cloud-computing
[96] - Ibid.

Computing élastiques pour l'infrastructure IT virtuelle, les offres SaaS (logiciel as-a-service), le stockage réseau, les solutions de plate-forme as-a-service (PaaS) et bien plus encore[97].

Les entreprises s'emparent du cloud et en font le catalyseur essentiel de leur transformation numérique – une nécessité que la Covid-19 est venue accélérer. À mesure que les entreprises passent d'une approche fragmentée à une approche holistique de la transformation numérique, le cloud, qui est au cœur de cette transformation, devient l'une des priorités des cadres dirigeants. Les gagnants de demain sont ceux qui opèreront rapidement cette transformation, qui feront des choix judicieux et collaboreront avec les bons partenaires pour étendre leurs propres capacités[98].

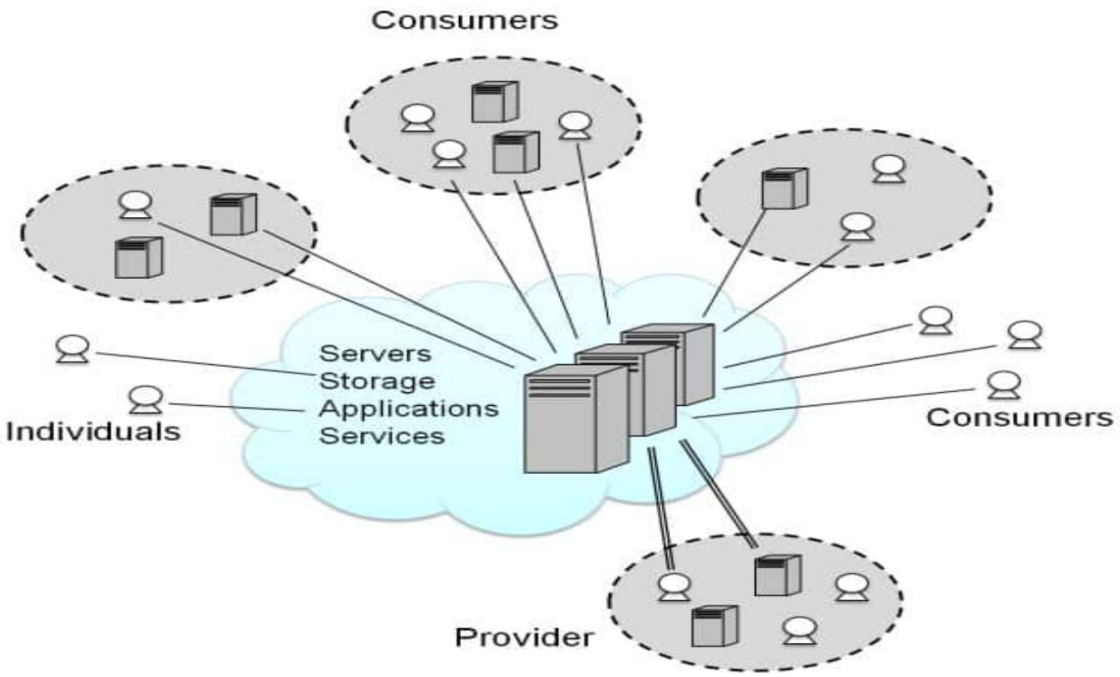


Figure 3 : Les spécificités du Cloud professionnel (source : https://www.lebigdata.fr/definition-cloud-computing

Le Cloud professionnel est très différent du Cloud utilisé par le grand public. De nombreuses entreprises choisissent d'implémenter des Logiciels en tant que service. Il s'agit d'applications accessibles depuis internet, à l'instar de Salesforce.com. Les Plateformes en tant que service permettent quant à elles aux entreprises de créer leurs propres applications Cloud personnalisées. Enfin, les Infrastructures en tant que service peuvent être louées auprès d'entreprises comme Amazon, Microsoft, Google ou Rackspace. Le Cloud Computing est une

[97] - https://www.delltechnologies.com/fr-cm/learn/cloud/cloud-computing-services.htm
[98] - https://www.accenture.com/fr-fr/insights/cloud-computing-index

industrie qui a généré 100 milliards de dollars en 2012, pourrait générer 127 milliards de dollars en 2017 et 500 milliards en 2020[99].

D.1.3. Le Web des objets :

Le Web est accessible sur les objets de tous les jours : ordinateur, téléphone portable, radioréveil, télévision, réfrigérateur, capteurs de circulation placés le long des autoroutes, etc.

L'ordinateur tiendra dans une poche. Le téléphone mobile est devenu un objet tout en un : souris, téléphone, télécommande et scanner pour pouvoir entrer et interagir dans ces environnements cliquables. Mais il est possible également que le Web 3.0 aille à l'encontre de ce qui se développe aujourd'hui, à savoir l'utilisation accrue des logiciels libres et open source, et le "dépôt externalisé" des données sur les divers sites des réseaux sociaux.

L'ordinateur serait ainsi une simple interface d'accès à l'Internet et le Web 3.0 davantage centré sur l'utilisateur. Et en contrepartie, celui-ci hébergerait sans doute lui-même ses fichiers. L'usager ne serait plus contraint par l'espace alloué mais par les capacités de sa propre machine[100].

Le Web 3.0 consisterait alors, à l'instar du Peer-to-Peer, en un réseau Internet fondé avant tout sur les capacités de stockage des internautes. Sauf qu'il ne s'agirait pas ici d'échange de contenus déjà existants, mais de création même de propres contenus. Un compromis, en quelque sorte, entre le Peer-to-Peer et le Web 2.0. Mais si les hébergeurs Web 2.0, afin d'éviter toute dérive, ont souvent essayé d'avoir un minimum de contrôle et de censure sur les contenus proposés par les internautes, qu'en serait-t-il si cette vision du Web 3.0 était amenée à se concrétiser ?[101]

D.1.4. Le Web 3D :

La notion de Web3D peut se définir comme étant « la diffusion de contenus 3D temps réel sur le réseau internet pour un affichage sur des postes clients » (Vandangeon, 2004). La véritable nouveauté réside dans la notion de temps réel et dans la généralisation des

[99] - Ibid.
[100] - CHAMPEAU. G, Op. Cit., p. 11.
[101] - Ibid.

technologies le permettant, le concept même de 3D pour le Web (3D online) est quant à lui plus ancien[102].

En effet, les premières discussions sérieuses autour du sujet remontent à 1994, avec l'apparition de son langage historique : le VRLM (Virtual Reality Markup Language). Mais à l'époque, la bande passante et les performances des terminaux ne permettent pas le portage de la 3D vers les navigateurs Web grand public.

La notion de temps réel, en opposition à la notion de 3D pré calculée soumise à des contraintes importantes de temps de calcul préalable, permet donc aujourd'hui plus d'interactivité à travers des demandes de changements effectuées par des internautes habitués aux environnements riches issus du Web 2.0. C'est ainsi que certains auteurs vont même à résumer le Web 3.0 comme étant la somme du Web 2.0 et du Web 3D permettant « une dimension émotionnelle forte qui rapproche et fédère » via « le langage naturel par excellence », la 3D portée sur le Web[103].

Même si aujourd'hui il est toujours nécessaire d'installer des extensions afin de visualiser des environnements 3D depuis les navigateurs, de nombreuses applications voient le jour dans les domaines du e-Commerce, du e-Tourisme, dans le cadre de démonstration et de visites virtuelles avec des mariages évidents via la géolocalisation 3D, les réseaux sociaux, les annuaires téléphoniques…

De plus, il est bon de noter qu'avec l'Internet des Objets, le Web se propage et le portage de la 3D hérite de fait de cette généralisation. Ainsi, les téléphones mobiles sont aujourd'hui capables d'exploiter des environnements 3D permettant une expérience utilisateur pouvant se décliner à travers la notion sous-jacente de réalité augmentée[104].

Même si nous présentons l'avancement du Web3D, il est utile de préciser qu'il existe encore de nombreuses applications 3D portées sur le Web en mode pré calculé, qu'elle nécessite nécessitant parfois l'installation de clients lourds (logiciels), avec des déclinaisons

[102] - VANDANGEON. B, « Les Technologies 3D Temps réel pour l'industrie », 2004.
[103] - PERES. W, « Le Web 3D est-il l'avenir d'Internet ». So Buzzy, 2008.
[104] - Ibid.

d'application pouvant aller d'un simple ajout d'agent conversationnel sur un site à la mise en place d'un véritable univers virtuel constituant un réseau social d'intérêt pour une entreprise…

Le Web3D correspondait initialement au concept d'un Web totalement en 3D, des hyperliens reliant les contenants entre eux. Par extension, le terme désigne aujourd'hui tous les contenus en 3D interactive qui sont intégrés à des pages HTML, et que l'on peut visualiser par l'intermédiaire de son navigateur Web[105].

Le Web 3D rend donc l'Internet attractif et proche du monde réel. Parmi les applications existantes, la présentation d'objets sur les sites de e-commerce, la création de jeux et d'applications, la gestion d'avatars, les visites et les mondes virtuels[106].

En allumant votre ordinateur, sous Linux, Windows, Mac ou tout système d'exploitation, vous accéderez à un bureau virtuel en 3D à partir duquel vous pourrez lancer différentes applications et entrer dans des environnements Web en 3D temps réel[107].

D'après l'idée exposée par Sylvain HUET et Philippe ULRICH : "La 3D temps réel n'est pas seulement réservée au domaine du jeu, comme on pourrait le penser au premier abord. Elle permet aussi de développer de nouveaux environnements de travail collaboratif (réunion à distance en web conférence, formation en classe virtuelle), de e-commerce (boutiques et galeries commerciales virtuelles) ou de réseaux sociaux d'expression et de partage (espaces personnels 3D), … des applications tant professionnelles que grand public qui reposent sur la 3D et la collaboration en temps réel.

La seule différence, c'est que l'image qu'on "habite" n'a pas de matérialité, ou plutôt sa matérialité est changeante. Réel ou virtuel, là n'est plus la question. Ce que vous communiquez dans cette image est bien réel : ce que vous faites aux autres, ce que vous dites aux autres est aussi réel que si vous utilisiez un support matériel. On parle souvent de "l'âme d'une maison", en évoquant en fait les traces que les habitants et les visiteurs y laissent. Il en est de même pour

[105] - https://fr.wikipedia.org/wiki/Web3D
[106] - DERU, BERGWEILER, 2008
[107] - PERES. W, Op., Cit., 2008.

l'image qu'on habite : elle est marquée par la vie qui s'y organise." On l'aura compris, ces environnements Web 3D sont donc de vrais lieux de vie, riches et conviviaux[108].

D.2. Les technologies :

A l'instar du Web 2.0, l'Innovation technologique endossera une évolution majeure notamment sur les aspects d'interopérabilité pour l'échange transparent d'informations entre différents terminaux. Ceci impose la mise en œuvre de standards et une intégration du Web multi-niveaux[109]…

D.2.1. Les langages :

Le Web sémantique repose sur un mode de stockage, le langage descriptif RDF (Resource Description Framework) développé par le W3C (l'organisme de normalisation du Web) et OWL (Web Ontology Language) (Lacot, 2007), deux langages basés sur le XML (Gandon, 2008). RDF définit l'information sous forme de triplet (sujet-verbe-objet) et OWL étend le RDF à un niveau sémantique plus élevé avec plus de précisions (Borderie, 2004).

Par ailleurs, chaque partie du triplet RDF possède un identifiant appelé URI (Uniform Ressource Identifier) qui permet à l'agent intelligent de le repérer. La technologie d'interrogation SPARQL (Simple protocol and RDF query language), recommandée par le W3C, facilite l'interrogation des données du Web quelles que soient leur format et lit le RDF (W3C, 2008).

LA GRDDL (Gleaning Resource Descriptions from Dialects of Languages) est un mécanisme destiné à glaner des descriptions de ressources dans les dialectes des langages. Cette spécification GRDDL introduit un balisage, fondé sur les standards existants, afin de déclarer qu'un document XML contient des données compatibles avec le cadre de descriptions de ressources (RDF) et afin d'associer des algorithmes, typiquement dans une représentation XSLT (eXtensible stylesheet language transformations), pour en extraire les données[110].

[108] - Ibid.
[109] - http://www.les-infostrateges.com/article/1109383/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir
[110] - Ibid

Le micro format, un type de format de données open source fondé sur l'existant et les langages largement adoptés comme le XML. Les balises permettent au robot de trouver et d'extraire des informations, par exemple des coordonnées, les détails d'un événement, des calendriers ou bien d'autres applications. Les micro formats sont axés sur la conception pour une lisibilité de l'homme dont le critère principal est la compréhension de la machine. Le crawler (littéralement "chenille") est un logiciel d'indexation développé par les moteurs de recherche pour analyser le contenu des pages Web et les classer. Le Web 3D utilise les technologies de Vet viewpoint, Virtools, QedSoft[111], Turntool, entre autres.

D.2.2. Les applications et services :

Le Web 3.0 en termes de technologie, résoudra les problèmes d'interopérabilité entre les services en ligne, les communautés isolées d'utilisateurs... Le SpotCode rendra l'environnement physique cliquable[112] : il s'agit d'un petit code-barres placé sur n'importe quel support (affiche, objet) qui peut être reconnu par un mobile équipé d'un logiciel de reconnaissance d'image. Livesite est une technologie de l'agence Emakina qui permet de réaliser un site Web à l'aide d'une webcam[113].

Le FOAF (Friend Of A Friend) est une application du Web sémantique qui permettra de décrire les personnes et les relations qu'elles entretiennent entre elles. L'espoir de beaucoup est que cela remplace les réseaux sociaux existants qui centralisent nos données personnelles et vivent sur la publicité[114]. Les Rich Internet Application (RIA), applications sur l'Internet, remplaceront peut-être peu à peu les logiciels communément installés sur les ordinateurs tandis que les crawlers ratisseront le Web[115].

Les moteurs de recherche en langage naturel (humain), nous font d'ores et déjà profiter d'une recherche intelligente (Powerset, TrueKnowledge, Hakia) en triant les différents types de contenus (Yauba), en proposant des listes d'associations de mots trouvés dans les résultats des différents moteurs de recherche (Exploredge), en axant les recherches sur les personnes (Spock) ou en se basant sur les ontologies pour comprendre le sens des mots et enregistrer les

[111] - FLAMANT, 2002
[112] - Biz-n-cash. (2004). Biz-n-cash.fr - SpotCode : la bonne info, au bon endroit, au bon moment. Biz-n-cash.com.
[113] - DE DONCKER, 2009
[114] - GOT. (2007). FOAF : le réseau social garanti sans pub ! | Les petites cases.
[115] - http://www.les-infostrateges.com/article/1109383/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir

annotations/tags au sein même des fichiers (OSIRIS). L'entreprise américaine Gartner a listé les dix technologies clés de 2009[116] dont la plupart participent du Web 3.0.

Pour Alex Iskold, "l'application la plus prometteuse du web sémantique risque bien d'être les shortcuts, c'est-à-dire des raccourcis qui activent des liens complexes... Selon le contenu que vous lisez ou dont vous parlez, l'applicatif s'adapte et affiche une couverture de livre pour un bouquin, un bouton play pour une musique"[117].

Par ailleurs, des interfaces inédites pour les ordinateurs voient le jour et offrent de nouvelles perspectives commerciales pour les constructeurs. Les nanotechnologies nous permettent aujourd'hui d'avoir des téléphones[118], des claviers étirables, flexibles et translucides, pouvant prendre une infinité de formes différentes[119].

Grâce aux nanopuces implantées dans notre bras par exemple, nous pouvons ouvrir la porte d'un magasin ou de notre maison sans sortir de clé. Avec la géolocalisation nous pouvons trouver le cinéma ou le restaurant le plus proche[120] avoir des informations touristiques sur le lieu visité. Je suis un père soucieux alors je regarde où se trouve actuellement mon fils …

Il est probable que demain le Web communiquera avec ces objets dont notre corps, nos vêtements, nos bagages, nos véhicules, seront porteurs. Joël de Rosnay explique dans l'une de ses conférences[121], que dans certaines cabines d'essayage, il suffit de présenter le vêtement devant soi -sans l'essayer-, puis sur le miroir, choisir par pression sur les choix proposés, la couleur de l'article (parmi toutes celles existant dans le magasin) sans que pour autant ce soit celle du vêtement pris dans la cabine. Immédiatement, la personne visualise l'article dans la couleur sélectionnée et peut ainsi apprécier celle qui s'accordera le mieux à son teint !

116 - ROBIN, 2009
117 - HUBERT, 2008
118 - ALEXANDRE, 2009
119 - http://www.clubic.com/actualite-127506-nokia-morph-nanotechnologies-telephone-mobile.html
120 - WIKITUDE, 2009
121 - DE ROSNAY, 2008

Section 2 : Typologie du WEB :

Afin d'explorer l'immensité du Web, essayons d'en dresser, ne serait-ce qu'à grands traits, une topologie (littéralement « étude du lieu »), en essayant d'identifier les différents sites rencontrés : en fonction de leur forme d'abord (site statique classique, blog, réseau social, application ..), mais aussi en fonction de la nature de l'information qu'ils fournissent (presse, e-commerce, service en ligne, site perse ...).

On remarque d'ailleurs que les frontières ne sont pas étanches entre ces différentes catégories : la plupart du temps, la nature de l'information offerte est très liée à la forme du site, et un même site peut exploiter différentes formes et fonctionnalités (pages statiques, fonctionnalités sociales, applications en ligne, etc.). Quoi qu'il en soit, identifier le type de site peut fortement aider à en appréhender la valeur et l'utilité du contenu pour votre veille[122].

A. Les sites « traditionnels » :

- **Sites vitrines d'une entreprise ou d'une organisation :**

Les sites « vitrines », comme leur nom l'indique, ont vocation d'être la vitrine d'une organisation sur internet. Ils sont purement informatifs et présentent en principe l'activité, les valeurs, les dernières actualités ainsi que les réalisations d'une organisation en particulier. Ce type de site peut contenir des éléments interactifs tels que des sliders (carrousel en français) ou bien un formulaire de contact, mais ceux-ci restent très basiques et ne permettent que peu d'interaction avec l'utilisateur[123].

Très courants, ces sites font exister une entreprise (ou un indépendant) ou tout autre type d'organisation (association, organisation internationale, service public, etc.) sur la Toile, en présentant ses activités et toutes autres informations qu'elle jugera utile de transmettre au public. Selon qu'ils soient destinés à vendre ou à informer le public, ces sites pourront également fournir divers services et renseignements à l'utilisateur[124].

[122] - DELENGAIGNE. X, Organiser sa veille sur Internet ; Éditions Eyrolles ; 2ème édition ; Février 2014, p. 10.
[123] - https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/
[124] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.12.

- **Les sites institutionnels, garants de la parole officielle :**

La plupart des institutions publiques disposent d'outils web variés pour diffuser des informations. A priori, le contenu publié par elles sera validé par une lourde chaîne hiérarchique. Naturellement, il reflétera la politique officielle de l'institution. Avec l'apparition de *l'Open Data,* certaines constitueront également un réservoir de données important[125].

- **Les bibliothèques et bases de connaissances :**

De plus, avec l'avènement d'Internet, les bibliothèques retrouvent leur rôle de diffuseur de connaissances. La plupart d'entre elles ont ainsi migré la recherche de leur fonds documentaire sur le Web. Des bibliothèques en ligne proposent des ouvrages numérisés (notamment les livres tombés dans le domaine public). Certaines bibliothèques sont même totalement en ligne, comme Gallica.

Les encyclopédies et dictionnaires en ligne constituent également des bases de connaissances importantes. L'encyclopédie la plus connue du grand public reste certainement Wikipédia, qui fonctionne de manière collaborative. En effet, un wiki est un type de site internet ouvert, collaboratif et contributif. Cela permet principalement de mutualiser des connaissances. Des administrateurs veillent en principe au bon fonctionnement du wiki. Le wiki le plus connus étant bien entendu le célèbre Wikipédia[126].

Les encyclopédies traditionnelles proposent elles aussi désormais une version en ligne, avec parfois un accès payant. Quant aux dictionnaires en ligne, on en trouve de toutes sortes. Certains sont génériques comme Media dico, d'autres se consacrent aux langues ou à des domaines spécifiques : synonymes, argot, dictionnaires professionnels, etc[127].

[125] - Ibid.
[126] - https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/
[127] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.12.

- **Vers une éducation en ligne :**

De nombreuses institutions scolaires offrent des contenus pédagogiques en ligne. Désormais, chaque école ou presque dispose d'un site web. Certaines universités proposent également leurs cours en podcasts (audio diffusion)[128].

- **Les portails :**

Un portail informatique est un type de site web qui regroupe les accès vers d'autres sites web, le plus souvent sur une thématique donnée.

- **Les sites personnels : une réalité encore bien présente sur le Web**

On peut citer dans ce point l'exemple du blog qui peut s'apparenter à un journal en ligne. C'est un site ou un, ou plusieurs auteurs expriment leurs points de vue sur un sujet en particulier. On a souvent tendance à penser, à tort, que ce format est obsolète. Il n'en est rien, car un blog reste un excellent moyen de présenter son expertise sur un sujet particulier tout en mettant en place une stratégie de contenu[129].

Les particuliers continuent de produire du contenu sur le Web. La plupart des FAI (fournisseurs d'accès à Internet) offrent en effet un hébergement compris dans leur forfait d'abonnement. De plus, les logiciels pour publier du contenu web se sont démocratisés et il est désormais également possible de créer un site avec une application en ligne. Plus aucune excuse pour ne pas s'exprimer sur le Web. Ces sites contiennent donc le pire comme le meilleur. Le veilleur devra prêter attention à bien vérifier ce contenu[130].

B. Les sites d'e-commerce ont le vent en poupe :

La plupart des entreprises marchandes disposent désormais d'une boutique en ligne pour vendre leurs produits. Le nombre de sites commerciaux croît de façon exponentielle, le Web représentant pour beaucoup un nouvel eldorado. Dans une certaine mesure, les sites commerciaux occupent de plus en plus les premières pages des résultats des moteurs de

[128] - Ibid.
[129] - https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/
[130] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.15.

recherche (notamment via les liens sponsorisés). Ces sites seront particulièrement à surveiller dans le cadre d'une veille concurrentielle, d'image et technologique[131].

Un site e-commerce est tout simplement un site qui permet d'acheter un bien ou un service en ligne. Ce type de site internet se présente toujours de la même façon : vous pouvez parcourir des produits, les ajouter à votre panier, puis valider votre panier et enfin entrer vos informations personnelles avant de procéder au paiement. Amazon, EBay ou bien la Fnac sont les poids lourds du secteur[132].

C. La migration à marche forcée des médias traditionnels :

La plupart des médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite) ont migré de gré ou de force sur le Web, en utilisant ses possibilités multi· médias (streaming vidéo pour la télévision, podcasts pour la radio …).

La segmentation des marchés de ces médias s'est ainsi accrue et chaque service se spécialise dans un domaine et sur un public cible. Bien souvent cette migration s'est accompagnée de fonctionnalités supplémentaires, comme la rediffusion pour les télévisions sur Internet, ou de fonctionnalités sociales, destinées à faciliter le partage de l'information par ses utilisateurs[133].

Par ailleurs, à côté des acteurs traditionnels, le Web offre la possibilité à chacun d'investir un média en ligne, par exemple, lancer sa propre web radio. La majorité des titres de la presse écrite se retrouve également en ligne. La plupart ont fait le choix du gratuit.

Toutefois, certains conservent un accès payant à leurs archives ou à certains articles ou dossiers traités plus en profondeur. La presse en ligne sera le terrain de prédilection pour réaliser une veille d'image et concurrentielle.

[131] - Ibid., p.16.
[132] - https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/
[133] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.16.

D. En avant pour le Web social :

Hormis les sites classiques, le plus souvent statiques et informatifs à sens unique, le Web s'est enrichi de toute la sphère que l'on nomme « Web social » (ou « 2.0 ») : réseaux sociaux, blogs, micro blogs, wikis, etc. Les contenus sont désormais voués à être partagés et commentés.

- **Réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire :**

Dans le domaine des technologies, un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non. En quelque sorte, le réseau social trouve ses origines dans les forums, groupes de discussion et salons de chat introduits dès les premières heures d'Internet[134].

Le réseau social constitue avant tout un concept sociologique. Il représente des entités sociales (individus, organisations) reliées entre elles lors d'interactions. Le réseau social en ligne, quant à lui, constitue une catégorie de sites web qui offre la possibilité à ses membres d'interagir entre eux, donnant ainsi naissance à un réseau social. Le plus connu d'entre eux ? Facebook, naturellement. Avec le temps, le marché des réseaux sociaux s'est segmenté : réseaux généralistes, professionnels, rencontres, etc[135].

Depuis le début des années 2000, la présence des réseaux sociaux, également appelés réseaux communautaires, devient de plus en plus importante et tend à se multiplier selon diverses caractéristiques. Les premiers réseaux sociaux de grande envergure (MySpace et Facebook) se sont positionnés en tant que services généralistes sur lesquels chacun peut partager le contenu de son choix, quel qu'en soit le sujet, avec ses contacts[136].

Face aux géants du secteur, l'offre s'est ensuite segmentée encore davantage pour aboutir à une hyperspécialisation. Des réseaux sociaux se sont montés par exemple sur l'hyper local, qui est une tendance en hausse dans la plupart des services du Web. Le facteur de

[134] - https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/
[135] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.16.
[136]- https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/

proximité géographique permet en effet de tirer son épingle du jeu par rapport aux acteurs dominants dans un secteur donné.[137]

Les spécificités des réseaux sociaux : Il existe toutefois une multitude de réseaux communautaires plus spécifiques ciblant soit :

- Un âge de population, par exemple Snapchat et Tiktok regroupent principalement des adolescents ;
- Une passion commune, par exemple Bëhance convoite les créateurs graphiques ;
- Un type de publication, par exemple le réseau social Instagram cible les photographes, YouTube et Vimeo s'adressent aux vidéastes ;
- Un objectif précis, par exemple LinkedIn et Viadeo ont pour but d'élargir ses opportunités professionnelles.

Notons que l'avènement des smartphones a transformé les réseaux sociaux pour en revoir leurs usages ou les confiner uniquement au téléphone. À l'heure où nous écrivons ces lignes, c'est le cas de WhatsApp, Facebook Messenger ou Instagram[138].

- **Les plates-formes de partage de contenus :**

La plupart des outils du Web social ont fondé leur succès sur la notion de partage. Ainsi, les internautes peuvent échanger autour de contenus divers comme la vidéo, les photos, la musique, etc., de produits ou encore de lieux, avec la généralisation des outils de géolocalisation.

Ainsi, le Web actuel constitue un vaste réservoir de contenus. Pour chaque type de contenu (ou presque), des plates-formes en ligne se sont créées pour partager le plus souvent un type de contenu spécifique. En fonction des droits attribués par le propriétaire du fichier, le webmaster pourra le publier sur son propre site via un code à embarquer[139].

[137] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.16.
[138] - https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/
[139] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.18.

- **Les services de curation :**

La curation est un concept en plein essor. Elle s'apparente à une sorte de « revue de presse » du Web. Une curation porte généralement sur une thématique donnée. Elle se déroule en 3 étapes :

- Sélection du contenu ;
- Edition de l'information ;
- Partage de l'information à son réseau[140].

Expression libre : du journal intime au blog. Le blog représente une catégorie particulière de sites web. Il est constitué de billets (ou *posts,* en anglais) présentés sous forme antéchronologique, c'est-à-dire du plus récent au moins récent. Les lecteurs internautes sont invités à interagir avec le contenu via un système de commentaires (modérés a priori ou a posteriori).

Les articles, qui sont datés et signés par les auteurs, traitent de sujets d'actualité autour d'un ou plusieurs thèmes. On dénombre plus de 3 millions de blogs créés chaque mois dans le monde, mais rares sont ceux qui parviennent à rester actifs dans la durée, la majorité d'entres eux n'étant plus alimentés par du contenu récent. La personne qui écrit et publie des articles sur son blog est appelé blogueur ou blogueuse (blogger en anglais).

Le blogueur(se) a aujourd'hui le choix du contenu de ses articles ; ces derniers n'étant plus composés uniquement de textes, mais enrichis par des éléments multimédias. Images, vidéos, sons, etc. peuvent alors être ajoutés dans les articles. Le blogueur peut aussi interagir avec les lecteurs qui laissent des commentaires et ainsi répondre à leurs questions[141].

Au début, la plupart des blogs représentaient des journaux intimes. Par la suite, ils se sont professionnalisés, au début sur un ensemble de thématiques qui intéressaient l'auteur, puis ils se sont spécialisés dans un domaine particulier pour la plupart. Plusieurs outils gratuits ou

[140] - Ibid., p. 20.
[141] - https://www.atinternet.com/glossaire/blog/

non permettent de lancer un blog, qu'il s'agisse d'un service en ligne ou d'une plate-forme à installer[142].

- **Dans l'air du temps : le microblogging**

Comme son nom l'indique, le microblog est un blog avec des messages plus courts. À ce jour, Twitter reste le plus connu. Il permet de publier et de s'échanger des messages courts appelés *tweets,* dans le cadre d'un réseau social en ligne.

De nouveaux services web collent un peu mieux à la définition qu'on se fait d'un blog. Tumblr en fait partie. Il permet de publier des articles courts accompagnés de contenus multimédias : images, vidéos, etc.

- **Le wiki : une écriture à plusieurs mains**

Le wiki est une forme de site web où le contenu est modifiable par tout ou une partie des utilisateurs. Le wiki a été popularisé notamment par l'encyclopédie en ligne Wikipédia[143].

- **Votez pour votre préféré : les Digg-like**

Les Digg-like sont des applications où l'internaute propose et vote pour du contenu. Exemples de sites : http://www.lepost.fr ; http://digg.com

- **Les forums :**

Très populaires avant le Web social et encore très actifs sur des thématiques spécialisées, les forums constituent un espace d'échanges autour d'une thématique particulière. Par exemple, le forum du site Abondance fourmille d'informations concernant les moteurs de recherche.

- Les plates-formes de commentaires : Vous arrive-il de déposer des commentaires par rapport à un article publié en ligne puis de les oublier ? Il existe des services web comme Disqus pour assurer leur suivi[144].

[142] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.21.
[143] - Ibid., p. 22.
[144] - http://disqus.com

- Les plates-formes d'agrégation : Certains services web proposent également d'agréger du contenu provenant d'autres plates-formes (Facebook, Twitter, blogs, etc.)[145].
- Les jeux en ligne :

Internet représente également un vaste terrain de jeux, qu'il s'agisse des jeux classiques comme Space lnvaders, que l'on trouvera sur des plates formes telles que Doof ou Pogo, ou les jeux sociaux, comme Zynga ou Mytopia. Les plus populaires restent sans doute les jeux en ligne de stratégie ou de combat, et notamment les jeux de rôles massivement multi-joueurs (MMORPG) comme World of Warcraft.

- http://www.doof.com
- http:/ /fr.pogo.com
- http://www.zynga.com
- http:/ /www.mycopia.com

E. Les outils de recherche :

Trois types d'outils permettent actuellement de lancer des recherches sur le Web : les moteurs de recherche, les annuaires et les méta-moteurs.

E.1. Les moteurs de recherche :

Un moteur de recherche est, comme son nom l'indique, un outil qui permet de rechercher sur le Web (mais aussi sur un ordinateur personnel) des ressources, des contenus, des documents etc., à partir de mots clés. Il suffit de renseigner les expressions qui forment la requête et le moteur de recherche déniche automatiquement les ressources correspondant à la recherche. Les résultats apparaissent organisés selon une logique propre à chaque moteur[146]. L'indexation des pages web est réalisée par des robots. L'interrogation passe par des requêtes portant sur un terme contenu ou associé à la page[147].

[145] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.21.
[146]-https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203539-moteur-de-recherche-definition-traduction-et-acteurs/
[147] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.24.

Les moteurs de recherche (search engine) sont des applications web créées pour effectuer des recherches sur la toile. Les résultats apparaissent selon les expressions demandées par les internautes. Aujourd'hui, Google reste le plus connu de tous. Mais il existe de nombreux moteurs de recherche efficaces comme DuckDuckGo, Bing, Qwant, Yahoo… Vous trouverez également des moteurs de recherche spécialisés comme : Google Scholar pour l'éducation, Yahoo kids pour les enfants, Ecosia pour l'environnement[148].

E.2. Les annuaires :

Contrairement aux moteurs de recherche, les annuaires sont gérés par des humains. Les webmasters doivent soumettre leurs sites pour qu'ils soient référencés. Naturellement, toutes les demandes ne sont pas forcément exaucées : des choix éditoriaux sont exercés.

Les annuaires indexent uniquement les références des sites. La navigation passe par une arborescence de catégories, mais aussi par la recherche par termes. En réalité, les annuaires ont quasi disparu de la surface du Web, laissant place aux moteurs de recherche[149].

E.3. Les métas moteurs :

Les métamoteurs sont des logiciels qui « lancent» la requête dans plusieurs moteurs de recherche à la fois à partir d'une même demande de recherche. Ceux qui donnent les résultats en listes séparées à partir de chacun des moteurs. Il existe deux types de métamoteurs :

- Ceux qui intègrent et fusionnent les résultats obtenus, éliminent les doublets, classent les résultats par ordre de pertinence ou parfois, par catégories ;
- Ceux qui donnent les résultats en listes séparées à partir de chacun des moteurs[150].

[148] - https://semji.com/fr/guide/moteurs-de-recherche-comment-fonctionnent-ils/
[149] - DELENGAIGNE. X, Op. Cit., p.24.
[150] - https://www.usaintlouis.be/infosphere/sciences/module5/metamoteurs.html

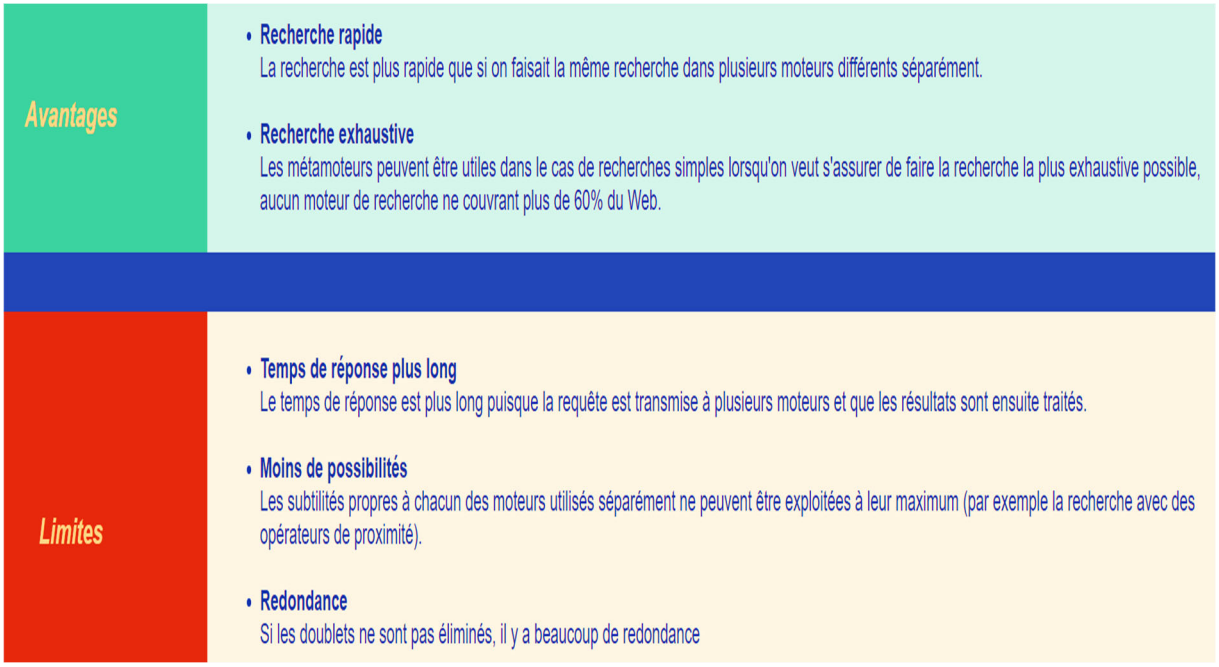


Tableau 5 : Avantages et limites des métamoteurs ; (Source : https://www.usaintlouis.be/infosphere/sciences/module5/metamoteurs.html)

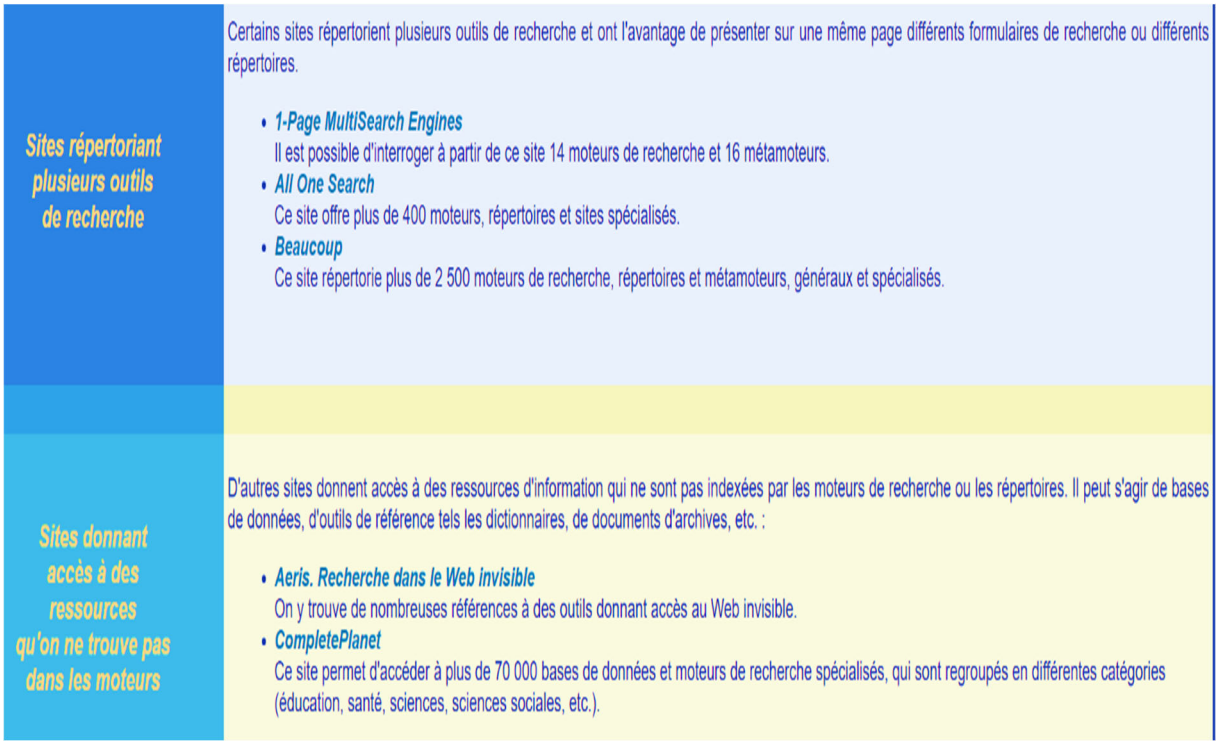


Tableau 4 : Sites répertoriant des outils de recherche ; (Source : https://www.usaintlouis.be/infosphere/sciences/module5/metamoteurs.html)

Dans le chapitre qui suit, nous définirons l'e-communication, ses enjeux, ses caractéristiques ainsi que ses outils.

Chapitre 2 : La communication en ligne : l'avènement de l'ère numérique

La communication en ligne est une forme de communication consistant à utiliser les différents canaux existants sur Internet afin de communiquer et interagir en ligne afin de relayer un message adapté à un public cible. Elle constitue un support nécessaire à toute démarche de relations publiques de nos jours.

L'objectif majeur et final d'une stratégie de « communication en ligne » est primordialement l'accroissement de la visibilité d'un bien ou service ou le renforcement de l'image de marque d'une entreprise. En effet, l'image est un des facteurs déterminants du succès commercial d'une entreprise[151].

Que cela soit dans un cadre de relations B2B ou B2C, la communication sur les médias en ligne (et notamment sur les réseaux sociaux), si correctement maitrisée et planifiée, constitue de nos jours le point de départ de relations durables et de bouche-à-oreille bénéfique à la réputation de la marque**.** A contrario, un plan négligé ou une méconnaissance des meilleures pratiques peut nuire la réputation en ligne et aller jusqu'à compromettre certaines opportunités commerciales[152].

La communication fait partie intégrante de la panoplie de leviers du Manager d'équipes. En effet, elle contribue largement à améliorer les performances de l'entreprise (financières, commerciales, humaines, organisationnelles), son développement et donc sa valeur[153].

Et c'est dans ce sens que nous verrons dans ce chapitre les différents moyens et supports de communication en ligne et leurs avantages pour les entreprises.

[151] - RAFIQ. S, « La communication, vecteur de performances des entreprises », Revue D'Etudes en Management et Finance d'organisation N°1 mars 2016, p. 2.
[152] - Ibid.
[153] - Ibid., p. 2.

Section 1 : Les caractéristiques de la communication en ligne :

La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer[154].

La communication en général est fondée sur l'échange immédiat, sur la réaction interactive du récepteur vers l'émetteur et inversement, la communication surtout verbale est la base de la vie en société. Se couper de celle-ci revient à se couper de toute vie, de tout échange dynamique avec les autres[155].

A. Qu'est-ce que l'e-communication ?

Comme nous le savons tous, toute entreprise a besoin de communiquer :

- Soit avec ses tiers : Toute entreprise économique, quel que soit son type d'activité, sa dimension, sa forme juridique, est en relation avec ses partenaires externes (clients, fournisseurs, assureurs, banquiers, administrations) avec lesquels elle communique,
- Soit avec ses partenaires internes (collaborateurs, syndicats…), des communications permanentes ont lieu au sein de l'entreprise, entre la direction et les diverses entités internes, d'un service à l'autre et à l'intérieur même d'un même service.

La communication est un facteur important dans la continuité de l'activité de l'entreprise. En effet, un grand pourcentage du budget de chaque entreprise est alloué à la communication[156].

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication. Selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne.

---

[154] - JOLY. B, « Chapitre 1. Présentation de la communication », dans : , La communication. sous la direction de Joly Bruno. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Le point sur... Marketing », 2009, p. 7. URL : https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-7.html
[155] - RAFIQ. S, Op. Cit., p. 2.
[156] - https://management.savoir.fr/communication/

La communication externe a pour objectifs de promouvoir le produit et/ou les services de l'entreprise, à travers sa marque et selon des techniques commerciales ; de développer une communication institutionnelle en interne et en externe afin de valoriser l'image de l'entreprise ; d'adapter une communication de crise en interne et en externe afin de prévenir les éventuelles crises sociales en interne par exemple mais également en externe face à des épreuves que pourrait subir l'entreprise malgré elle[157].

Avec la communication, il est possible d'argumenter, de faire réagir, de diriger ou d'échanger, de modifier ses propos s'ils ne sont pas compris. Avec un tel échange au sein de l'entreprise, il est possible de mobiliser l'ensemble des acteurs.

En effet, ils apprécient d'autant plus l'attention directe que leur prête leur manager en venant leur exprimer directement les objectifs, qu'ils peuvent émettre en retour leurs remarques sur les moyens à employer. Il serait bien dommage de se passer de ce sens de ce levier[158].

Ainsi cette simple communication en apparence, cette simple démarche vers les acteurs de l'entreprise, cette simple marque d'attention aux autres vous permet de mobiliser toutes les énergies pour l'essor de l'entreprise et le bien-être de ses ressources humaines.

Un bon équilibre d'entreprise repose sur des piliers fondamentaux simples : le dialogue, l'écoute, l'exemplarité, la transparence, la confiance, le partage, la réactivité, l'objectivité, etc. Ce sont des facteurs clés de la cohésion et de la performance de l'entreprise[159].

A l'heure où nous traversons une période économique difficile, les entreprises sont de plus en plus contraintes à faire des économies. Et bien souvent, ces économies sont imputées en grande partie au budget communication confirmant ainsi l'idée qu'en temps de crise, la communication est le premier service que l'on réduit[160].

---

[157] - JOLY. B, « Chapitre 3. La communication en entreprise », dans : , La communication. sous la direction de Joly Bruno. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Le point sur... Marketing », 2009, p. 69-129. URL : https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-69.htm

[158] - RAFIQ. S, Op. Cit., p. 2.

[159] - Ibid., p. 3.

[160] - http://www.valdessonne-economie.com/dossiers/166-outils-de-communication-sur-internet-entre-diversites-et-retombees

Cette idée est d'autant plus vraie dans l'esprit de nombreux dirigeants d'entreprises, qui voient en la communication, un coût avant d'être un investissement. Les raisons invoquées sont de deux ordres : elle est difficilement quantifiable en termes de bénéfices et les retombées ne sont pas immédiates. Une chose est sûre, les budgets dédiés à cette activité en France, sont largement inférieurs, en moyenne, à ceux de nos voisins anglo-saxons[161].

De nombreux exemples ont pourtant montré que les entreprises qui s'en sortent le mieux sont souvent celles qui communiquent le plus. La raison est très simple. Continuer de communiquer même en temps de crise est une opportunité d'être visible pendant que d'autres ne le sont pas. Bon nombre d'entreprises qui rognent de manière drastique ce budget subissent une perte de visibilité auprès de leur clientèle.

Aussi, en ces temps difficiles, il n'est pas forcément nécessaire de diminuer son budget communication mais tout simplement d'utiliser les bons supports pour toucher sa clientèle. Souvent, ce ne sont pas les moyens de communication les plus onéreux qui sont les meilleurs, bien au contraire.

Parmi ces outils, on peut citer la communication en ligne qui constitue un support nécessaire à toute démarche de relations publiques de nos jours. La communication en ligne est une forme de communication consistant à utiliser les différents canaux existants sur Internet afin de communiquer et interagir en ligne afin de relayer un message adapté à un public cible. L'objectif final d'une stratégie de communication en ligne est généralement l'accroissement de la visibilité d'un bien ou service ou le renforcement de l'image de marque d'une organisation[162].

La communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital. La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles et les objets connectés.

La communication digitale, ou communication numérique, s'est donc d'abord appliquée au web, aux médias sociaux et aux terminaux mobiles. Elle s'ouvre maintenant à de

[161] - Ibid.
[162] - http://communication.emarketingservices.fr/2009/05/27/quest-ce-que-la-communication-en-ligne/

nouveaux canaux et tendances technologiques : réalité virtuelle, chatbot et voicebot, enceintes connectées, big data et blockchain[163].

B. Les enjeux de l'e-communciation :

Le marché international, les technologies, les mentalités…tout est propice au développement des réseaux. Avec le temps, de nombreux acteurs se sont développés dans le domaine des réseaux sociaux. On en compte plus de 300 actuellement[164].

Et le site le plus visité chaque jour dans le monde en 2016 est... Youtube. La plateforme vidéo a accueilli 1,5 milliard de visiteurs lors du 11 septembre 2016, selon les données communiquées par le cabinet Roland Berger et Alexa, compilées dans cette infographie réalisée par le portail Statista.

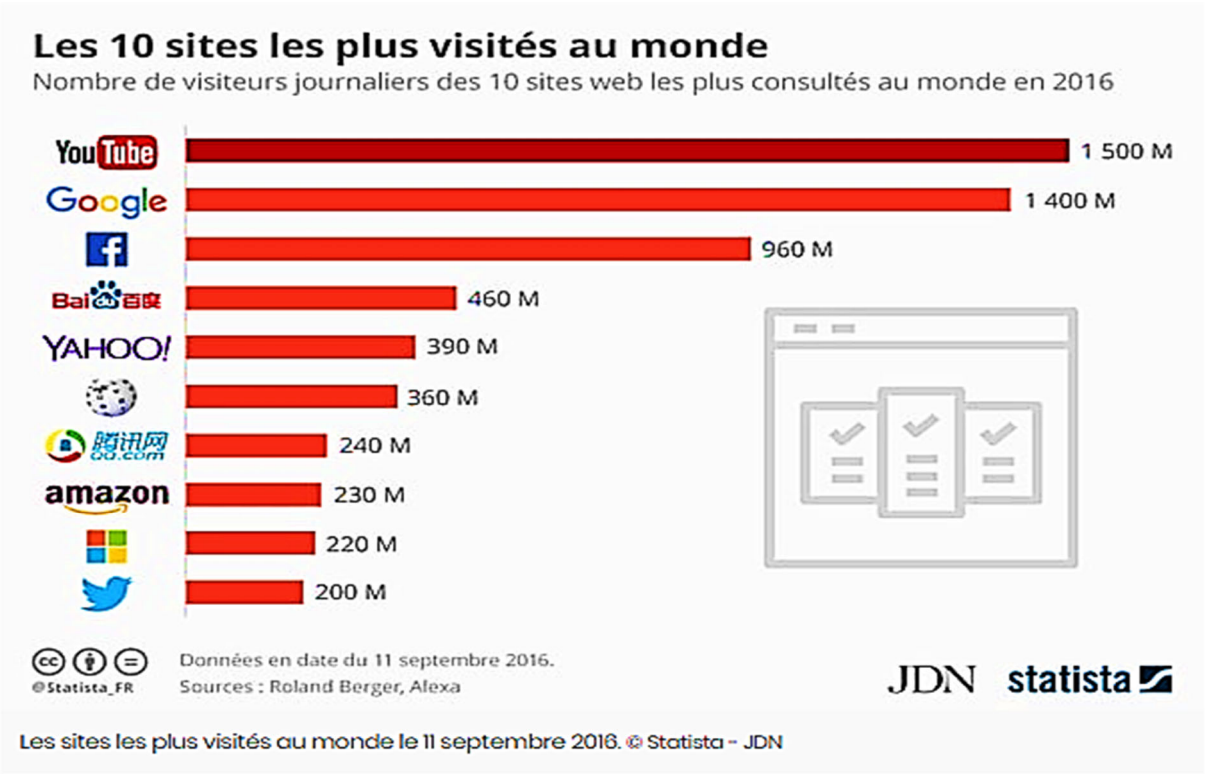


Figure 4 : Les sites les plus visités au monde

Le géant du Web, Google, s'attribue les deux premières places de ce classement avec les 1,4 milliard de visiteurs sur son moteur de rechercher. Facebook complète le podium. On

[163] - https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/
[164] - http://www.journaldunet.com/media/publishers/1193352-infographie-les-10-sites-les-plus-visites-au-monde-selon-statista/

retrouve dans ce classement les autres géants US du Web : Yahoo, Wikipedia, Amazon, Microsoft et Twitter. Mais aussi deux Chinois, Baidu et QQ.com. Le moteur de recherche chinois est positionné à la quatrième place avec 460 millions de visiteurs[165].

Comme le révèlent les données du site SimilarWeb, les mastodontes du web - Google, YouTube, Facebook - trustent sans grande surprise les premières places du classement des sites les plus visités au monde. Mais l'émergence du trafic chinois ne passe pas inaperçue : Baidu, moteur de recherche incontournable dans l'Empire du Milieu et grand concurrent de Google, occupe la 4ème place de ce palmarès, avec six milliards de visites en juillet. Il devance l'encyclopédie collective en ligne Wikipedia, qui dépasse elle aussi le seuil des 5 milliards de consultations par mois[166].

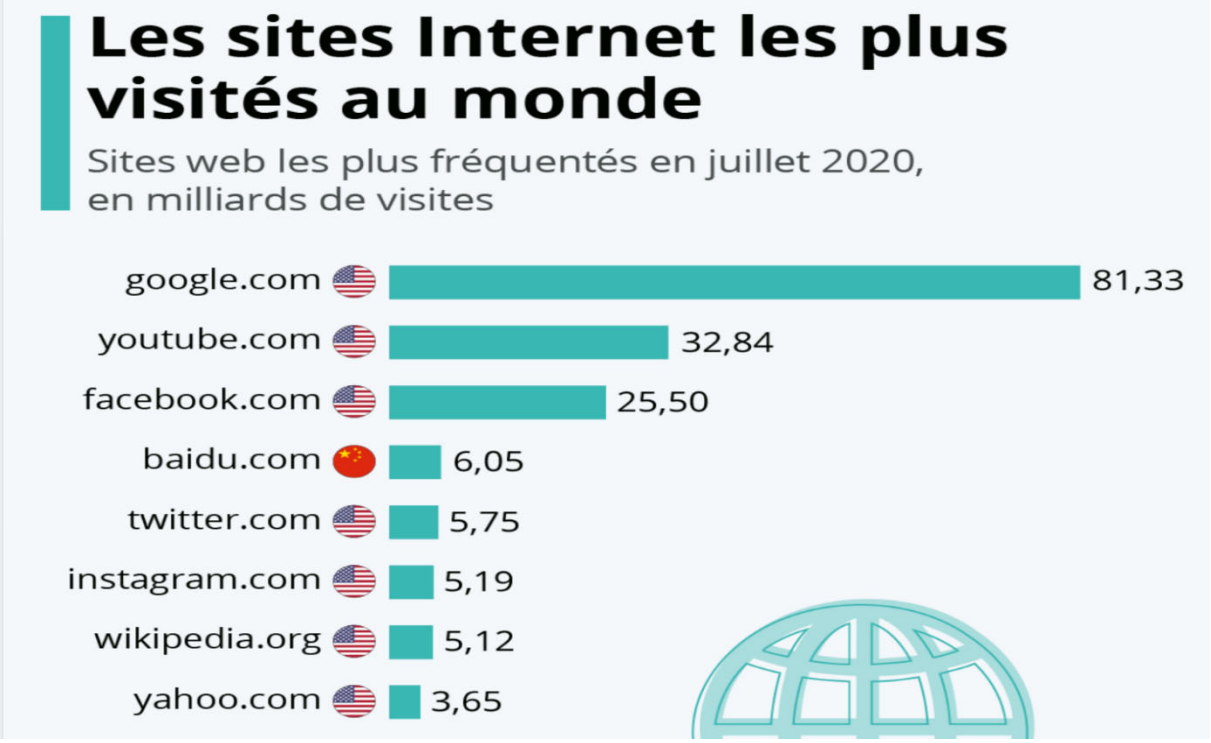


Figure 5 : Les Sites Internet les plus visités au Monde (Source : https://fr.statista.com/infographie/17618/nombre-de-visites-sites-web-monde/)

D'après les derniers chiffres datant de de Août 2021, google.com est le site web le plus visité au Monde. Le temps moyen que les visiteurs ont passé sur le site est de 11 minutes, et ils voient, en moyenne, 8.65 pages par visite. Le nombre de pages par visite est une mesure de l'engagement populaire qui est calculée en divisant le nombre total de visites du site web par le nombre total de visiteurs. Le taux de rebond de google.com est de 27.97%, ce qui signifie que

[165] - Ibid.
[166]- https://fr.statista.com/infographie/17618/nombre-de-visites-sites-web-monde/

27.97% des visiteurs quittent le site web après avoir consulté une seule page. En plus d'être classé premier site web, google.com est également le premier site web de la catégorie Computers Electronics and Technology > Search Engines[167].

youtube.com et facebook.com sont les suivants sur la liste. En termes d'engagement des utilisateurs, youtube.com a une durée moyenne de visite de 21 minutes, une moyenne de pages par visite de 11.40, et un taux de rebond de 20.96%. De même, la durée moyenne de visite de facebook.com est de 10 minutes, sa moyenne de pages par visite est de 8.70, et son taux de rebond est de 32.15%.

Le site twitter.com est un site de premier plan Computers Electronics and Technology - Social Networks and Online Communities qui se classe à la quatrième place. En moyenne, les visiteurs restent sur le site pendant 10 minutes et 29.81% de ces visites rebondissent après avoir consulté une seule page. En outre, le nombre moyen de pages de site web consultées par visite est de 11.50.

Le numéro cinq de notre liste est instagram.com, un site web de premier plan Computers Electronics and Technology - Social Networks and Online Communities. Les visiteurs consultent 11.38 pages par visite et passent 7 minutes sur le site web. Le taux de rebond de instagram.com est de 35.13%[168].

[167] - https://www.similarweb.com/fr/top-websites/
[168] - Ibid.

Classement	Site internet	Catégorie	Évolution	Durée moyenne de la visite	Pages/visite	Taux de rebond
1	google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:11:07	8.65	27.97%
2	youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	=	00:21:46	11.40	20.96%
3	facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=	00:10:08	8.70	32.15%
4	twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=	00:10:44	11.50	29.81%
5	instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=	00:07:46	11.38	35.13%
6	baidu.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:06:07	7.99	20.52%
7	wikipedia.org	Reference Materials > Dictionaries and Encyclopedias	=	00:03:47	3.06	56.70%
8	yandex.ru	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:11:01	9.61	22.53%
9	yahoo.com	News and Media	=	00:07:31	5.72	35.05%

Figure 6 : Classement des sites les plus populaires (Source : https://www.similarweb.com/fr/top-websites/)

Les enjeux dans le domaine des réseaux sociaux sont multiples tant pour les utilisateurs que pour les acteurs. Du côté des utilisateurs, les réseaux sociaux regroupent toutes sortes d'individus provenant de tous secteurs[169].

Ainsi, sur le réseau *LinkedIn*, les utilisateurs du service viennent de tous les horizons : plus de 120 secteurs d'activités sont représentés et aucun secteur ne représente plus de 11% de la base des inscrits. Nous savons également, grâce à Scott Allen que 11,8% des utilisateurs de *LinkedIn* sont PDG, 10,2% sont vice-présidents ou directeurs généraux et 1,3% sont membres d'un conseil d'administration[170].

Cela ne vaut pas que pour les réseaux sociaux professionnels. Sur *MySpace*, par exemple, il est possible de trouver la plupart des grands groupes de musique qui ont créé leur page *MySpace* officielle (U2, Metallica, Prodigy, Black Eyed Peas…).

[169] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 17.
[170] - Ibid.

De ce fait, il est possible de retrouver quasiment n'importe quelle personne quel que soit sa situation géographique ou son poste au sein de la société. En plus de pouvoir visualiser des informations sur les personnes, les réseaux sociaux offrent l'opportunité d'entrer en contact avec toutes ces personnes. Les liens entre tous les membres d'un réseau sont les profils personnalisés, ce que l'on peut appeler la carte d'identité numérique[171].

Ainsi, la communication digitale renvoie aux différents supports digitaux pouvant apporter de la visibilité à une entreprise. Cela passe par un site internet, les réseaux sociaux, les newsletters, mais également le marketing d'influence. Il s'oppose à la communication traditionnelle, sur des supports fixes (panneaux publicitaires, magazines, …).

De plus, ce type de communication dématérialisé se veut plus proche du consommateur en proposant un contenu régulier, évolutif, et plus facilement transmissible d'une personne à l'autre. À l'ère du numérique et du partage instantané de l'information, la présence digitale d'une entreprise est désormais capitale pour qu'elle puisse connaître une expansion rapide[172].

En effet, le digital est devenu un élément incontournable pour une stratégie de communication réussie. La publicité digitale peut revêtir plusieurs formes. Elle évolue constamment. Aussi, les entreprises sont dans l'obligation de s'adapter, et de prendre les virages imposés par la modernité. Les méthodes traditionnelles, tels que search, display ou réseaux sociaux ont encore du succès[173].

Dans ce sens, les réseaux sociaux permettent de gérer son identité numérique ainsi que sa réputation en ligne. Lorsque l'utilisateur remplit sa fiche, il a le choix d'y intégrer les informations qu'il souhaite et de cacher celles qu'il estime privées. Les réseaux sociaux lui offrent donc de la visibilité et lui permettent de contrôler son « extimité ». Plus l'internaute arrive à se mettre en avant et se rendre visible sur la toile moins les problèmes de vie privée apparaissent car les informations visibles seront les informations choisies[174].

Quel est le point commun entre Tesla, Nike, Le Slip Français et Michel & Augustin ?

---

[171] - Ibid., p. 18.
[172] - https://junior-entreprises.com/blog/communication-digitale-entreprise/
[173] - https://www.agenda-afrique.com/fr/actualites/communication-fr/lavenir-de-la-communication-digitale
[174] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 18.

Ces entreprises ont une excellente présence web, et ont mené des actions d'ampleur nationale ou internationale pour monter en visibilité. Elles sont la preuve qu'une présence forte et marquée sur les plateformes numériques permettent aux entreprises de gagner en notoriété, et par extension, de se développer[175].

La publicité digitale est un atout indispensable à la communication d'une entreprise actuelle. Le secteur reste dynamique et en constante évolution. Cette évolution justement implique un revers : le display (c'est à dire les formes de publicités digitales qui utilisent des éléments graphiques et/ou vidéos), est en perte de vitesse.

En effet, les bannières publicitaires ont fait partie des premières campagnes de communications digitales, et ont permis de mesurer l'audience de ces publicités, grâce aux clics notamment. Or, les sites actuels s'adaptent désormais aux publicités, et non plus l'inverse. Le retour sur investissement des displays s'avère décevant, et ce depuis quelques années. Afin de mesurer l'audience, les services marketing mettent en place un système très précis de mesure, permettant de lier chaque conversion au clic initial. On constate ainsi que moins de 1% des clics sont convertis. Autre constat : 8% des internautes représentent 85% des clics. Un internaute est exposé en moyenne à près de 1 700 bannières par mois[176].

De même selon les informations entrées sur la fiche d'identité, l'utilisateur va pouvoir se mettre en avant devant telles ou telles personne et dans un cadre bien précis (recherche d'emploi, contact pour développer une entreprise…). Du côté des grands acteurs, il existe également de nombreux enjeux. Il s'agit essentiellement là d'enjeux économiques mais aussi de visibilité. Ainsi les milliers d'utilisateurs inscrits offrent, indirectement, une source de revenu importante. *MySpace* compte entre 80 et 100 millions de profils créés dont un million rempli en détail. Il est ainsi possible de les cibler très précisément pour leur proposer du contenu publicitaire en adéquation avec leurs passions et leurs centres d'intérêts.

Outre la publicité directe, les réseaux sociaux, grâce à leurs nombres importants d'utilisateurs, offrent aux grands groupes (audiovisuels, musicaux, informationnels…) un beau support de diffusion avec un large public qu'ils peuvent toucher de manières très pertinentes.

[175] - https://junior-entreprises.com/blog/communication-digitale-entreprise/
[176] - https://www.agenda-afrique.com/fr/actualites/communication-fr/lavenir-de-la-communication-digitale

Ainsi, des chaînes comme celles du groupe *Fox* ou encore des maisons de disques profitent des réseaux sociaux pour diffuser des contenus adaptés au profil des membres de communautés.

De plus, il est très facile d'infiltrer la communauté (création de page personnelle pour un utilisateur fictif, mise en ligne de vidéo marketing…) afin de mettre en place une opération de marketing viral. Ainsi, il est essentiel pour les acteurs du monde des réseaux sociaux d'accroître le nombre d'utilisateurs qui est au final leur vrai fonds de commerce[177].

C. Les outils de la communication en ligne :

Internet est devenue la principale source d'information avant un achat : 81% des consommateurs font une recherche sur Internet avant d'effectuer un achat. Une marque, une entreprise qui souhaite se développer, accroître sa notoriété ou augmenter ses ventes, doit être présente sur Internet. Cette présence se fait par le biais d'un site Internet, d'un blog ou tout autre "support" permettant de diffuser de l'information mais également par le biais des réseaux sociaux qui vont tisser une relation avec ses publics (notons que 68% des français sont présents sur les médias sociaux 2h15 par jour en moyenne)[178].

A la question "en règle générale, qu'est-ce qui vous donne envie d'acheter un produit (loisirs, vêtements, maison, high-tech…) ? ", les personnes interrogées répondent à 31% "un ami ou une personne de la famille qui parle du produit" et à 20% "un article sur Internet, sur un blog ou un post qui présente le produit", il est donc facile d'imaginer la portée d'une relation entreprise-client qui s'installe sur le net[179].

La nature des flux d'informations varie et la communication entre l'entreprise et ses clients peut changer radicalement. Pour diffuser son information, l'entreprise a la possibilité de toucher ses clients plus rapidement, plus facilement et surtout plus efficacement[180].

En effet, en s'installant directement là où se trouvent ses clients (par exemple sur les réseaux sociaux), elle peut transférer une partie de sa communication des canaux traditionnels

[177] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 18.
[178] - https://agence-digitale-jourj.com/les-enjeux-dune-strategie-de-communication-digitale/
[179] - Ibid.
[180] - GERBER. T, « E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants genevois », Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) ; 15 juillet 2013., p. 6.

à la communication en ligne. Elle peut se connecter sur les outils du web et les clients reçoivent l'information automatiquement, sans qu'aucun effort ne leur soit demandé pour accéder à cette dernière, ou du moins plus de la même manière[181].

Ainsi, les terminaux de communication sont principalement devenus des écrans… Smartphone, PC, tablettes. Des écrans individuels et tactiles. La communication digitale signe la disparition des supports et passe par les canaux d'information[182] :

- Réseaux sociaux
- Site web
- Blog
- Newsletter
- Application mobile
- Objets connectés
- Une information liquide : les flux remplacent les supports

En plus de pouvoir diffuser du contenu de manière plus efficace, le web 2.0 permet également à l'entreprise de « puiser » de l'information provenant de ses clients, ainsi que de ses prospects. En effet, nous l'avons vu, les nouvelles applications qu'Internet met à disposition aujourd'hui sont multiples et permettent à tout un chacun de faire part de ses préférences et de ses avis.

Dès lors, il s'agit d'une véritable masse de données que l'entreprise peut utiliser à bon escient pour faire progresser son activité. A divers niveaux, que ce soit simplement via une recherche sur *Google* ou grâce à la mise en place d'une réelle veille stratégique, l'entreprise a la possibilité de recueillir des indications importantes sur son e-réputation et tout ce qui la touche de près ou de loin[183].

D'une autre manière, celle-ci peut également établir un lien direct avec ses clients, ce qui lui permet d'échanger avec ces derniers en les interrogeant ou en les faisant participer directement à son évolution. Il s'agit là d'une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise qui

[181] - Ibid.
[182] - https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/
[183] - GERBER. T, Op. cit., p. 6.

décide de proposer des services co-créés avec ses clients. Cela permet ainsi de répondre au mieux aux attentes et aux désirs de ceux-ci en les impliquant dans le processus de développement.

Ainsi, ces flux d'informations évoluant et l'internaute prenant cette toute nouvelle place dans l'ère du web 2.0, l'entreprise doit baser sa stratégie de communication sur la *conversation*. Il ne s'agit plus d'une communication traditionnelle qui reposait sur un lien entre des *émetteurs* et des *récepteurs*[184].

Les canaux sont les supports : La digitalisation, c'est l'effacement des supports fixes (affiches, plaquettes, journaux …) au profit, d'une communication de flux, évolutive, moins structurée, plus proche de la conversation et de l'échange que du discours de marque.

L'information avait autrefois pour état d'être « solide », attaché à un support qui lui, était transmissible, échangeable. Avec la communication digitale, l'information devient « liquide », c'est elle qui passe d'un appareil à un autre, d'un consommateur au suivant, sans que le support ne se retransmette.

L'information se diffuse comme un fluide indépendant du support qui devient au sens le plus juste un « canal » à l'ère du numérique. Des canaux compatibles et connectés, où l'information passe de l'un à l'autre[185].

Aujourd'hui, ceux qui étaient jusqu'ici uniquement récepteurs – les clients, les consommateurs – ne sont plus passifs. Ils deviennent de véritables acteurs. L'entreprise se doit alors d'installer un climat de confiance et d'échange en mettant en place des moyens de communication reposant sur le « conversationnel ». Le consommateur peut alors devenir un partenaire à part entière de l'entreprise en la guidant et en participant à son développement[186].

[184] - Ibid.
[185] - https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/
[186] - GERBER. T, Op. cit., p. 6.

Dans le domaine professionnel, il s'agit de la stratégie et des actions de communication utilisant pour supports les médias numériques, c'est-à-dire des canaux de communication tels que[187] :

- Les sites web,
- Les blogs,
- Les réseaux sociaux,
- Les newsletters ou emailings,
- Les applications mobiles.

Le message peut y être transmis sous forme de :

- Textes,
- Photographies,
- Illustrations (infographie par exemple),
- Animations,
- Vidéos[188].

Nous présenterons par la suite les principaux outils à disposition des entreprises pour effectuer, au même titre que l'internaute lambda, le passage au 2.0 :

- **Le site Internet :**

Le site Internet de l'entreprise est la référence incontournable de l'image souhaitée. Il demande un certain temps de mise en place, mais sa maintenance ne demande pas un niveau d'implication trop important. Bien que le site Internet soit indispensable, notons que bien souvent, même s'il existe de plus en plus de services interactifs, peu de conversation entre l'entreprise et le client peut avoir lieu sur cette plateforme. En effet, dans cette configuration, l'entreprise fait venir à elle l'utilisateur et ne va pas à sa rencontre, là où il se trouve sur Internet[189].

[187] - https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale
[188] - Ibid.
[189] - GERBER. T, Op. cit., p. 7.

Véritable vitrine de l'activité de votre entreprise et de l'offre de l'entreprise, le site web fait office de plaquette de présentation dématérialisée et interactive. Les internautes peuvent y consulter l'offre, dans une démarche de « lèche-vitrine virtuel », pour la comparer à celle de la concurrence, voire y faire des achats (si l'entreprise dispose une plateforme e-commerce), ou encore y demander des renseignements, des devis, des démonstrations. D'où l'importance de le soigner en tant que support de communication digitale à part entière, en veillant à respecter le RGPD (Règlement général sur la protection des données)[190].

- **Le référencement naturel ou payant :**

Tout d'abord, à quoi sert le référencement (SEO, Search Engine Optimization) ? Il sert à optimiser votre site Web pour le faire apparaître le plus haut possible dans les moteurs de recherche, et ce, de façon naturelle. Il s'agit donc du référencement naturel de votre Mix Web. Le référencement payant, quant à lui, est appelé référencement payant (SEM, search engine marketing) et est obtenu via l'achat de mots-clés, par exemple : AdWords1 pour Google[191].

Né avec les moteurs de recherche, le référencement est une méthode permettant à un site d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie. Le travail de référencement naturel (ou *Search Engine Optimization*) consiste à intégrer des mots-clés aux pages, permettant d'indexer le contenu de son site pour apparaître dans les index, puis à utiliser les techniques d'optimisation (SEO) pour se positionner dans les premiers résultats en regard des mots-clés déterminants[192].

Faire connaître son site par Google (et par les autres moteurs de recherche) est relativement facile ; leurs robots le parcourront automatiquement. Par contre, réussir à être dans les premiers résultats de recherche lorsque les utilisateurs recherchent certains mots-clés en particulier est parfois très difficile, et la compétition est souvent féroce autour de mots-clés plus communs de certaines industries[193].

[190]- https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale#id5
[191] - POIRIER. E, Mix Web : Les tactiques d'un Marketing Web efficace., B.A.A., entrepreneure, professeure, blogueuse, auteure., p. 14.
[192] - GERBER T. Op. cit., p. 7.
[193] - POIRIER. E, Op. cit., p. 14.

Le référencement naturel ou SEO (search engine optimisation) est une très bonne alternative, à utiliser seul ou en complément. Il consiste à positionner l'entreprise sur les mots-clés les plus recherchés par les prospects sur internet, correspondant à son offre et son expertise[194].

Ces mots-clés sont les mêmes que ceux choisis dans le cadre du SEA ci-dessus, mais ils sont intégrés naturellement aux contenus éditoriaux, vidéos, etc., qu'ils soient diffusés sur le site internet et le blog, ou nichés de façon invisible dans la structure même de ces derniers (arborescence, métadonnées)[195].

Être présent dans les premiers résultats d'une recherche est fondamental, sachant que la plupart des internautes se contentent des résultats de la première page et ne consultent pas les pages suivantes. Le référencement payant (ou *Search Engine Advertising*) sont en fait des liens sponsorisés. Il s'agit de publicités textuelles présentes sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Elles s'affichent en complément des résultats dits « naturels »[196].

Ces liens sponsorisés capteraient 10% des clics sur les pages de résultats, les résultats « naturels » 90%. Il s'agit là d'un moyen relativement simple d'attirer des prospects pour un coût variable. *Google Adwords7*, par exemple, fonctionne sur un système d'enchère : plus le mot clé est demandé, plus il est onéreux. Néanmoins la maîtrise des coups reste possible à tout moment par l'utilisateur[197].

- **Les annuaires de sites :**

Les pages dans les principaux annuaires représentent un moyen simple pour les entreprises d'être visibles sur Internet. En effet, *Google Adresses* par exemple, permet aux entreprises à travers le monde de s'afficher gratuitement sur les résultats locaux de *Google*. On peut également citer l'exemple du site WebSurf qui propose à ses clients de promouvoir leur commerce sur leur annuaire et développer la popularité de leur site web[198].

[194] - https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale#id42
[195] - Ibid.
[196] - GERBER T. Op. cit., p. 7.
[197] - Ibid., p. 8.
[198] - https://www.websurf.fr/annuaire-web/

Un autre exemple, au Maroc, le CMI met à disposition des clients un annuaire des sites e-commerce marocains. Beauté, mode, voyages, deals, télécoms, festivals… l'annuaire e-commerce répertorie les boutiques en ligne par thématiques afin de les aider à réaliser leurs futurs achats[199]. Notons également qu'une majorité d'annuaires sont devenus payants ces dernières années.

- **Le blog :**

Le développement de l'Internet grand public et notamment l'arrivée du Web2.0 a largement simplifié les outils d'autopublications (page ou site personnel), les outils de communication collective (forum, chat, etc.). Le web 2.0 peut se définir comme l'utilisation d'internet centrée sur l'utilisateur, lui permettant, de plus en plus, de créer et gérer des informations personnelles ou professionnelles.

Ainsi, découlent des termes comme wikis, blogs, flux RSS[200], podcasting[201], réseaux sociaux numériques ; termes caractéristiques des nouvelles interfaces plus intuitives et plus interactives offertes par le Web 2.0

Etymologiquement, un Blog est le diminutif de Weblog, né de la contraction des mots Web et Log ce qui signifie le « carnet de bord en ligne ». Le journal officiel du 20 mai 2005 définit le blog, équivalent étranger du bloc-notes, comme un « site sur la toile, souvent personnel, présentant en ordre chronologique de courts articles ou notes, généralement accompagnés de liens vers d'autres sites »[202].

Le journal officiel ajoute que « la publication de ces notes est généralement facilitée par l'emploi d'un logiciel spécialisé qui met en forme le texte et les illustrations, construits des archives, offre des moyens de recherche et accueille les commentaires d'autres internautes »[203].

---

[199] - https://www.cmi.co.ma/fr/annuaire-sites-ecommerce
[200] - Really Simple Syndication
[201] - Podcasting : diffusés sur les antennes des stations du groupe Radio France par exemple. Ces fichiers (au format mp3) peuvent ensuite être écoutés sur un baladeur numérique ou sur un ordinateur personnel, pour une écoute différée. Ainsi, le podcasting c'est : écouter la radio quand on veut, où l'on veut et surtout garder traces de ces fichiers. Http://www.radiofrance.fr/boite-aoutils/podcast/
[202]http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=8A9A9DFFBFED5E08B18FB83C34AAD296.tpdjo04v_1?cidTexte=JORFTEXT000000446766&categorieLien=id
[203] - Ibid.

Il s'apparente à un site internet simplifié, utilisé la plupart du temps en complément, pour diversifier les supports web et élargir les moyens de toucher votre cible. La culture de l'entreprise, sa philosophie, son image de marque y sont développées, comme son attachement à l'égalité femme - homme ou à l'environnement par exemple[204].

Bien que celui-ci ne soit pas toujours estimé à sa juste valeur (peut-être par le fait que ce type de support a essentiellement été démocratisé par les adolescents), le blog commence progressivement à être utilisé par les entreprises.

Il s'agit d'un bon moyen pour celles-ci de se donner une image moins institutionnelle et de se rapprocher des internautes. Est à noter que le blog est très souvent directement intégré dans le site Internet de l'entreprise et contient les actualités, les offres, et tout contenu moins formel que ceux présents sur le site web[205].



communication digitale : exemple avec le blog de la SNCF, focalisant sur les valeurs d'échanges et de partage d'idées, d'innovations et d'initiatives autour des lignes et des différents territoires

Figure 7 : Blog SNCF (Source : https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale#id11)

- **Les sites d'avis de consommateurs :**

Un avis consommateur, aussi appelé avis client, désigne un ensemble d'éléments d'appréciation concernant un service, un produit ou un site web. Il est caractérisé par une note,

[204] - https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale#id11
[205] - GERBER T. Op. cit., p. 8.

un commentaire ou encore des étoiles. Les avis de consommateurs ont toujours existé, mais internet a permis de les structurer et de les rendre beaucoup plus visibles[206].

L'impact des avis consommateurs est particulièrement important sur le comportement d'achat, et, in fine, sur le taux de conversion. Ces avis ont également un impact sur la réputation en ligne d'un site Internet ou d'une marque. Même si les internautes savent qu'il existe de faux avis consommateurs, de nombreuses études mettent en avant le fait qu'ils se fient grandement à cette forme d'appréciation en ligne. Afin de contrer ces faux avis consommateurs, une norme française des avis sur Internet a été créée en septembre 2011 par l'AFNOR. Les secteurs les plus concernés par les avis consommateurs sont notamment l'hôtellerie, la restauration ou encore le e-commerce. Ces secteurs ont été les premiers à mettre en place un système de vérification des avis[207].

Ces sites représentent une source riche pour les internautes souhaitant se renseigner sur un produit précis ou une entreprise. Bien que la question des faux avis soit encore aujourd'hui une problématique très présente, il est indéniable que les entreprises se doivent de repérer les sites-clés d'avis et de surveiller ce qui est dit à leur propos. Il s'agit de plateformes incontournables pour l'échange d'opinions[208].

Ces avis peuvent prendre des formes diverses (un commentaire rédigé, une notation, un nombre d'étoiles, etc.) et sanctionnent souvent différents aspects du produit ou du service. Dans l'hôtellerie, un avis consommateur type pourra concerner la propreté, le confort, les services et le personnel, pour aboutir à une note globale. Pour un produit high-tech, les rubriques pourront être la robustesse, l'autonomie, le design, etc. Le rapport qualité-prix sera souvent l'élément central d'un avis consommateur. La possibilité de laisser un commentaire libre est généralement un atout[209].

Les avis mis en ligne sont devenus de véritables aides à la décision pour les acheteurs potentiels. Ils permettent d'avoir le ressenti de centaines d'internautes qui ont pu tester et laisser

[206] - https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/avis-consommateur-definition
[207] - Ibid.
[208] - GERBER T. Op. cit., p. 10.
[209] - https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Avis-consommateur-245290.htm#

leurs impressions. Certains sites sont d'ailleurs spécialisés dans les avis clients, comme le Tripadvisor pour les voyages et les hébergements[210].

- **Les forums :**

Web social « historique », les forums sont aujourd'hui de plus en plus spécialisés. Il s'agit d'une source incontournable sur laquelle les internautes entament des discussions et bien entendu, les entreprises peuvent également y apparaître. Ce type de support est intéressant pour surveiller de près son e-réputation et engager des relations avec les internautes[211].

Ainsi, l'asynchronisme, la discontinuité thématique de l'échange dialogique, la longueur de l'histoire conversationnelle, la nature publique des échanges et leur polyadressage (on s'adresse en général à une communauté et non à un individu), l'utilisation particulière du discours rapporté/reporté (et notamment la citation de fragments tirés des interventions précédentes), la forte présence du registre méta communicationnel (portant sur les règles et le déroulement de la conversation elle-même), la structuration progressive du forum en fils de discussion, la multiplicité des postures énonciatives adoptées par les participants (émetteur, récepteur, témoin) sont autant de spécificités qui informent la communication au sein du forum web »[212].

Alors, tous ces fils de discussions sont souvent regroupés en thématiques ce qui fait du forum une plateforme pouvant accueillir plusieurs thématiques, voire plusieurs regroupements de thématiques. Si nous examinons la forme du forum, nous identifions cinq différentes formes :

- Les forums de news : accessibles depuis un logiciel de messagerie, par exemple le forum des newsgroups : Usenet[213].
- Les forums privés : logés sur des sites spécifiques et accessibles à un groupe de personnes restreint comme par exemple, Yahoo Groups[214], afin de se créer, temporairement ou non un lieu d'échange.

[210] - Ibid.
[211] - GERBER T. Op. cit., p. 10.
[212] - HENAFF. N., « Parole authentique versus parole instrumentalisée : le pouvoir communicationnel des blogs », Université Européenne de Bretagne, Université Rennes 2, 2008, p.79.
[213] - Http://www.usenet-fr.net/
[214] - Http://fr.groups.yahoo.com/

- Les forums intranet et extranet : créés au sein d'une entreprise (intranet), d'une organisation ou d'une équipe-projet, mais pouvant réunir aussi des participants appartenant à d'autres organisations, entreprises ou associations (extranet), exemple : Mayetic Village[215].
- Les forums audios : dédiés à l'échange de vidéos et de musique, par exemple : Teamspeak[216].
- Les micro-forums : en visitant ce type de forum, nous constatons qu'il s'agit d'un dérivé « allégé » du forum. Le micro-forum, permet d'interagir facilement et rapidement avec d'autres internautes sur un sujet via une plateforme. Il s'agit donc d'un mélange du chat (utilisation et échange simple et rapide) et du forum (échange asynchrone). Le but des micro-forums est donc de rassembler de sujets variés et multiples, allant du plus général au plus particulier, au sein de la même plateforme comme par exemple le microforum.com[217].

Afin de récapituler, cette figure représente la classification des principaux médias sociaux[218].

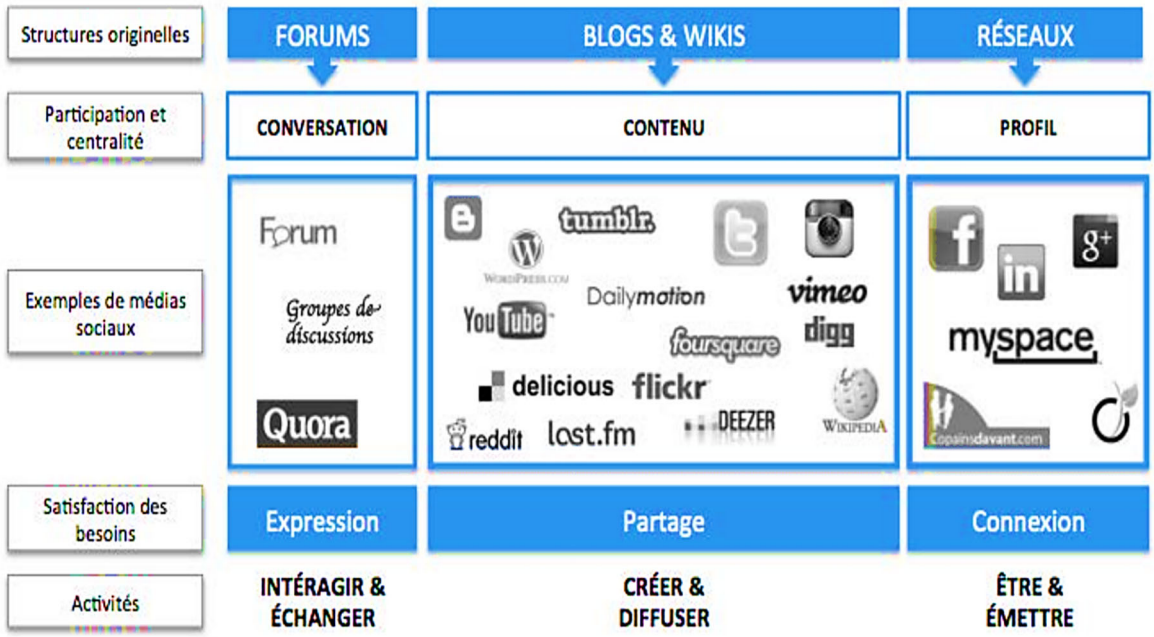


Figure 8 : Classification des principaux médias sociaux.

[215] - Http://www.mayetic.com/
[216] - Http://forum.teamspeak.com/forum.php
[217] - Http://www.microforum.com/main_eng.html
[218] - LUCILE. M, « Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions » Sociologie. Paris Sorbonne Cité - Paris Descartes, 2013., p. 153. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01143685/document

- **Les flux RSS :**

Les flux RSS (pour Really Simple Syndication, en français « Syndication réellement simple ») sont des fichiers dont l'objectif est de stocker une liste de contenus ou de pages web. Cette liste peut contenir différentes métadonnées associées aux contenus, comme par exemple le titre ou la description d'une page web. Les flux sont fréquemment utilisés dans les blogs pour permettre à des « abonnés » de recevoir en temps réel la liste des derniers contenus publiés. Ces abonnés peuvent être des utilisateurs, qui vont alors les lire à l'aide d'un logiciel spécialisé (par exemple leur navigateur web), ou d'autres sites, qui diffuseront automatiquement les liens vers les contenus du flux quand celui-ci sera mis à jour[219].

Un flux RSS est un format de fichier particulier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site web. Ce contenu est laissé au libre choix du producteur du flux, mais très généralement se compose des titres des mises à jour de pages ou d'articles (par exemple : "nouvelle promotion"), des liens hypertextes correspondants, et de descriptions, en quelques lignes, de ces mises à jour (par exemple : "Prix sacrifiés sur la mémoire pendant trois jours. Profitez-en")[220].

La différence fondamentale entre un site Web et un blog relève à la fois du domaine technique, de la fonction de publication et du domaine communicationnel : un blog est décomposé en billets classé chronologiquement et permet aux internautes de commenter ces billets, d'où la différence avec les sites web. Cela mène à l'apparition de nouveaux acteurs non négligeables : tous ceux intéressés par les blogs.

Tandis que les flux RSS offrent la possibilité d'envoyer des informations demandées par une personne. Envoyée en temps, réel, cette information est manipulable et donc facilement intégrable par l'intéressé sur un blog par exemple.

En ce qui concerne les wikis, nous constatons qu'ils sont des logiciels de composition de pages Web, un outil de travail collaboratif et un espace de discussion. « Il s'exécute sur le serveur et permet aux utilisateurs de modifier le contenu d'une page Web librement, avec

[219] - https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/flux-rss
[220] - https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1125572-rss-qu-est-ce-que-c-est/

n'importe quel navigateur. Un Wiki reconnaît les hyperliens et dispose d'une interface textuelle simple pour créer de nouvelles pages, les liens se faisant à la volée »[221].

Pour le fil RSS, il s'agit d'un fichier contenant les derniers articles publiés sur le blog. La lecture de ce fichier vous permet d'être informé dès que vos blogs favoris ont été mis à jour sans avoir à visiter chacun des sites. Ce procédé informatique offre également la possibilité de "syndiquer" le contenu publié : d'autres utilisateurs de blogs pourront publier à nouveau - simplement et de façon automatisée - tout ou partie de ce contenu[222].

Ainsi, établir une veille et recevoir régulièrement des informations mises à jour en s'abonnant à des flux RSS est également une très bonne manière pour l'entreprise de rester au courant de l'actualité, que celle-ci la concerne directement ou non. A priori, cet outil reste à l'usage des professionnels ou des utilisateurs avancés des différents outils de recherche.

Bien entendu, de nombreux autres outils existent pour aider l'entreprise à communiquer dans l'ère du 2.0. Chacun d'entre eux a ses fonctionnalités et peut être plus ou moins adapté et personnalisé. Le choix des outils diffère en fonction de la nature de l'entreprise, de ses besoins, de ses moyens et des types de contenus qu'elle souhaite partager[223]. Certains seront plus adéquats que d'autres. Le niveau d'implication de l'entreprise, ainsi que le niveau de conversation avec les internautes varient également. Il est alors nécessaire d'étudier avec soin le cas de l'entreprise souhaitant communiquer avec les outils du web 2.0.

Cette étude passe également par une analyse de ce qui existe déjà en termes de stratégie de communication, afin d'adapter ce qui est déjà mis en place dans l'entreprise et de tenir compte de ses habitudes, mais aussi des habitudes de ses clients. Finalement, il est important que la cohérence soit assurée entre l'image souhaitée et les moyens mis en œuvre pour la construire et la maintenir[224].

Dans ce sens, nous présenterons dans la section suivante l'émergence des médias sociaux, à savoir leur développement, leurs enjeux ainsi que leurs différents outils de diffusion.

---

[221] - http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/internet-2/d/wiki_3977/
[222] - ZAMMAR. N, Op. Cit., p. 71.
[223] - GERBER T. Op. cit., p. 11.
[224] - Ibid.

Section 2 : L'émergence des médias sociaux :

Auparavant, les individus se regroupaient à partir d'une aire géographie, de la tradition, de la religion ou des classes sociales. Sachant que les réseaux impliquent des communications interpersonnelles entre individus, les contraintes physiques et sociales limitaient le développement de réseaux substantiels.

Or, les réseaux sociaux sur le Web, affranchis de ces contraintes, permettent aux gens de sortir des balises préétablies et de former des réseaux hétéroclites. De fait, ces groupes s'organisent autour d'intérêts communs, sans limites physiques, et établissent les communications interpersonnelles facilitées par le Web. La montée en popularité des réseaux sociaux sur le Web a bousculé les modèles traditionnels de marketing établis depuis plus d'un siècle dans le monde entier[225].

La question de qui contrôle du message est au centre des préoccupations exprimées par de nombreux experts en marketing. Comment communiquer efficacement dans un univers où les individus sont désormais des acteurs impliqués dans l'échange d'information et d'opinions sur les biens et services offerts par les entreprises ?

Les internautes peuvent désormais influencer l'adoption de comportements consommatoires, de même que contribuer à faire fructifier ou à anéantir les efforts de commercialisation produits par les professionnels du marketing. Cette recherche a une double visée : d'une part, découvrir l'ampleur de l'adoption des réseaux sociaux comme outils de communication et, d'autre part, anticiper les tendances lourdes en communications de marketing sur le Web[226].

A. Le développement des médias sociaux :

Rappeler que l'existence des sites composant les « médias sociaux » est parfois bien antérieure à l'évolution qualifiée de 2.0 du Web invite enfin à les mettre en perspective avec les technologies plus anciennes. Les caractéristiques de ces « media qui utilisent des techniques

[225] - TEIXEIRA. M, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing », Faculté des arts Université d'Ottawa, 2009, p. 2.
[226] - Ibid.

de communication hautement accessibles pour faciliter les interactions sociales », selon la définition de Wikipedia, ne paraissent pas si révolutionnaires si l'on veut bien les comparer aux désormais classiques *Bulletin Board Systems*. Plus encore, des médias ont déjà connu des dispositifs permettant l'interactivité. Une histoire des médias sous l'angle de la participation s'avère ainsi très stimulante[227].

D'un point de vue très factuel, la part de production (de co-production) des « récepteurs /consommateurs » des médias traditionnels a toujours été présente, et ce dès les origines de la presse. Celle-ci a depuis longtemps ouvert ses colonnes au courrier des lecteurs et les invite à réagir, à co-produire le contenu. La radio a toujours cherché à organiser le dialogue, la participation de ses auditeurs. L'avènement des « radios libres » symbolise plus encore cette ouverture des fréquences au grand public et les opportunités de coproduction du contenu médiatique.

L'histoire de la télévision a toujours connu des formes de participation des spectateurs. Récemment, celle-ci a connu un renouveau, avec la télé-réalité (notons le recours au concept de réalité pour évoquer la participation des gens ordinaires), en passant par les micro-trottoirs et les SMS diffusés en temps réel pour alimenter le débat lors d'une émission, éliminer un candidat, élire une Miss ou subventionner la recherche contre la myopathie[228].

Pour David Fayon, « un réseau social est constitué d'organisations ou d'individus reliés entre eux par les liens qui sont créés à l'occasion d'interactions sociales »[229].

« Les réseaux sociaux [numériques] (…) participent à relier les individus, les organisations favorisant le partage des connaissances, le développement des identités numériques, l'échange d'idées, de valeurs, mais aussi une nouvelle forme de propagande politique (…). Les médias sociaux sont, par définition, de nouveaux moyens de diffusion d'informations intégrant des dimensions à la fois technologiques, virales et sociales, permettant de créer et de diffuser tout type de contenu dans un réseau numérique ouvert ou fermé. Ils

[227] - ALEXANDRE. C, THOMAS. S, Les médias sociaux : une histoire de participation, Le Temps des médias 2012/1 (n° 18), p. 79.
[228] - Ibid.
[229] - FAYON. D, Web 2.0 et au-delà, nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur, Ed Economia, 2008.

peuvent prendre diverses formes, celle d'un blog, d'un réseau social comme MySpace, ou d'une plate-forme collaborative comme Wikipédia »[230].

Nous évoquons volontairement des modalités de participation très distinctes (simples commentaires et réactions, co-production de contenu – texte, audio, télévisuel, participation au déroulement d'un événement en direct, participation financière) et impliquant le recours à des technologies variées.

Par ailleurs, la participation des « récepteurs », qui sont donc bien plus que cela, est organisée depuis près d'un siècle à travers le recours aux sondages, enquêtes et plus largement aux techniques du marketing. Et les écrivains, poètes, artistes de tout temps n'ont pas attendu les instituts de sondage ni le marketing pour imaginer des représentations de leurs publics et le prendre en considération dans leur production[231].

Les médias sociaux en tant que plateformes Web invitent aussi à les replacer dans l'histoire du Web. Une histoire en quatre grandes étapes. Initialement, le contenu est produit par des groupes d'utilisateurs très spécifiques : scientifiques, pionniers de l'informatique collaborative, etc.

L'invention du *World Wide Web* et le développement de navigateurs dans les années 90 vont entraîner la « démocratisation de l'Internet », pour reprendre l'expression consacrée. L'arrivée des premiers marchands dès 1995 (Amazon, eBay, *Yahoo*!) va participer à un double mouvement : une démocratisation du Web en attirant un public plus large, mais également un recul des contenus produits par les internautes.

Le Web devient un espace institutionnel où entreprises et organisations (publiques, privées) produisent l'essentiel du contenu. Le cas d'Amazon est alors marginal et novateur puisque, invitant internautes et clients à publier des avis en ligne et à commenter, en bien ou en mal, les produits vendus - ce qui constitue un véritable événement marketing - il peut être considéré comme le premier site marchand « participatif ». La dynamique de participation des

[230] - REGUER. D., « Blogs, médias sociaux et politique ». Editions les 2 Encres, 2009 P. 9-10
[231] - ALEXANDRE. C, THOMAS. S, Les médias sociaux : une histoire de participation, Op. Cit., p. 79.

internautes va reprendre de l'essor grâce à la simplification des outils Web et après l'épisode de la bulle Internet, à partir de 2002[232].

Pourtant, Blogger est créé dès 1999 (Skyblog en 2002), donc bien avant l'engouement médiatique associé au Web 2.0 (à partir de la fin 2004). Mais ni les plateformes de blogs, ni les forums de discussion ou plateformes de chat, pas même les communautés virtuelles n'ont eu le privilège d'être qualifiés de « social ». C'est donc essentiellement à partir de la création des réseaux socionumériques, et de l'essor de Facebook en particulier, que l'appellation « médias sociaux » s'est largement diffusée.

« On parle de services web. Les applications ne sont pas limitées à une plateforme spécifique mais deviennent accessibles à différents types d'appareils, tels que les téléphones portables (…) Ce type de technologie permet d'offrir de nouvelles interfaces utilisateurs, riches, intuitives et interactives »[233]. Dans cette perspective, il est possible de considérer ces réseaux comme des services et non comme des produits.

C'est surtout d'un point de vue social que l'on perçoit le changement. On constate le passage de la lecture passive de pages web à l'époque du web 1.0, à la participation et interaction massive des acteurs[234].

[232] - ALEXANDRE. C, THOMAS. S, Les médias sociaux : une histoire de participation, Op. Cit., p. 80.
[233] - FALLERY. B., GIRARD. A., « Réseaux Sociaux numériques : revue de littérature et perspectives de recherche ». Université Montpellier 2.
[234] - http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html

	Création de …	Situation en 2010-2011
1991 - 1994	World Wide Web et premiers logiciels de navigation (Mosaic, 1993 ;Netscape, 1994 ; Explorer, 1995)	2,1 milliards d'internautes sur terre dont 87% hors Amérique du nord
1995	Amazon, eBay, Yahoo !	Création de ce qui deviendra le 1er site marchand au monde : Amazon Le site surprend par l'opportunité laissée aux internautes de publier des avis sur les produits vendus en ligne
1999	MSN deviendra Windows Live Messenger en 2005	5e site le plus visité au monde ; 20 millions d'utilisateurs en France (statistiques internes septembre 2010)
1999	Blogger (racheté par Google en 2003)	« première » plateforme de blogs grand public 9e site le plus visité au monde
2001	Wikipedia	7e site le plus visité au monde et 1er à but non lucratif
2002	Skyblog.com (devient Skyrock.com en 2007)	Plus de 32 millions de blogs et 23 millions de profils créés en septembre 2010 (statistiques internes)
2003	Second Life	18 millions de résidents en janvier 2010 (statistiques internes)
2003	MySpace	66 millions de visiteurs uniques en juin 2010 (source *DoubleClick Ad Planner* (Google)
2003	Delicious (racheté par Yahoo en 2005)	6 millions de visiteurs uniques en août 2010 (source DoubleClick Ad Planner (Google)
2003	LinkedIn	70 millions de membres
2004	Viadeo	30 millions de membres
2004	Flickr	4 milliards de photos hébergées
2004	Facebook (devient public en septembre 2006)	2e site le plus visité au monde (derrière Google) 800 millions de membres dont 23 en France (sept. 2011)
2005	*Dougherty et O'Reilly popularisent le concept de Web 2.0*	
2005	World of Warcraft (WOW) en ligne	11,5 millions de joueurs dans le monde 1er MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* : jeux massivement multijoueurs en ligne)
2005	Youtube (racheté par Google en 2006)	3e site le plus visité au monde 2 milliards de vidéos vues quotidiennement
2005	Dailymotion	Société française ; 65 millions de V.U (visiteurs uniques) dans le monde dont 9,5 en France
2005	Netvibes	Société française ; 50 millions de pages créées dans 76 langues
2006	Twitter	105 millions de comptes créés en avril 2010 11e site le plus visité au monde
2006	*Le magazine américain Time élit « Vous » (You) comme personnalité historique de l'année, signifiant l'avènement de la participation sur le Web*	
2009	FourSquare	1 million d'utilisateurs (données entreprise)

Tableau 6 : Acteurs et dates clefs de la participation sur le Web (adapté de Stenger, Coutant, 2011)

Les termes « réseaux sociaux » et « amis » constituant le socle terminologique. A l'inverse des premiers sites Web marchands, le contenu de ces plateformes est essentiellement produit par les internautes eux-mêmes, alimentant leurs profils ou celui de leurs amis. La participation est au service de la plateforme elle-même, dont la valeur (commerciale et financière) est assise sur l'organisation de cette participation puis son exploitation[235].

Les TIC, et notamment le Web 2.0 et les médias sociaux, ont transformé notre façon de communiquer et d'interagir, contribuant à combler le « fossé numérique » entre les milieux urbains et ruraux, et permettant aux personnes en milieu rural ayant accès à Internet de pouvoir offrir et bénéficier de toute une gamme de services auparavant inaccessibles.

Les exploitants agricoles promeuvent leurs produits sur Facebook ; les services de développement utilisent les médias sociaux pour démarcher des clients ; et les ONG utilisent de nombreux outils de ce type pour monter des campagnes de plaidoyer destinées aux décideurs les plus influents. Les chercheurs utilisent des outils collaboratifs en ligne pour travailler sur des publications conjointes, et les jeunes blogueurs utilisent leurs nouvelles compétences pour trouver et diffuser du contenu en ligne[236].

Les jeunes entrepreneurs sont enthousiasmés par la possibilité de développer des services novateurs en ligne et de lancer leur propre entreprise. Les conseillers techniques ont un sentiment de légitimité accru puisqu'ils possèdent de meilleures compétences pour faire des recherches avancées en ligne ou utiliser des systèmes d'alerte.

Les formateurs ont le sentiment gratifiant de pouvoir présenter à leurs élèves et à leurs collègues des plateformes propices aux échanges d'information. Tout au long de la chaîne de valeur, de nombreux acteurs étudient de nouvelles façons d'acheter ou de vendre des produits[237].

En effet, le Web 2.0 et les médias sociaux comme Twitter, Facebook, les wikis et les flux RSS peuvent baisser le budget de moitié de communication tout en augmentant l'efficacité. Pourquoi rassembler des spécialistes en un même lieu quand on peut réaliser le même travail à

[235] - ALEXANDRE. C, THOMAS. S, Les médias sociaux : une histoire de participation, Op. Cit., p. 80.
[236] - Centre technique de coopération agricole et rurale ACP-EU (CTA), *WEB 2.0 ET MÉDIA SOCIAUX* ; 2015, p. 4.
[237] - Ibid.

l'aide de Google Drive et de Skype ? Aujourd'hui, les entreprises peuvent créer et partager des informations plus facilement, plus efficacement et à un moindre coût.

Au Bénin, une étudiante en agronomie qui a récemment suivi une formation sur le Web 2.0 et les média sociaux aide désormais les exploitants agricoles de son pays à accéder plus facilement à l'information, grâce à des podcasts diffusés dans les langues locales. Elle utilise Twitter, LinkedIn, Hangout et Skype pour encourager les interactions et la coopération en ligne entre les professionnels, et participe à une plateforme web qui donne des informations agricoles aux jeunes et leur permet de relayer et d'échanger des ressources et des idées. Plus de 1000 personnes sont inscrites sur cette plateforme, chiffre qui ne cesse d'augmenter[238].

En conséquence, la nature des flux d'informations varie et la communication entre l'entreprise et ses clients peut changer radicalement. Pour diffuser son information, l'entreprise a la possibilité de toucher ses clients plus rapidement, plus facilement et surtout plus efficacement.

En effet, en s'installant directement là où se trouvent ses clients (par exemple sur les réseaux sociaux, s'ils y sont), elle peut transférer une partie de sa communication des canaux traditionnels à la communication en ligne. Elle peut se connecter sur les outils du web et les clients reçoivent l'information automatiquement, sans qu'aucun effort ne leur soit demandé pour accéder à cette dernière, ou du moins plus de la même manière[239].

En plus de pouvoir diffuser du contenu de manière plus efficace, le web 2.0 permet également à l'entreprise de « puiser » de l'information provenant de ses clients, ainsi que de ses prospects. En effet, nous l'avons vu, les nouvelles applications qu'Internet met à disposition aujourd'hui sont multiples et permettent à tout un chacun de faire part de ses préférences et de ses avis[240].

Dès lors, il s'agit d'une véritable masse de données que l'entreprise peut utiliser à bon escient pour faire progresser son activité. A divers niveaux, que ce soit simplement via une recherche sur *Google* ou grâce à la mise en place d'une réelle veille stratégique, l'entreprise a

[238] - Ibid., p.39.
[239] - Centre technique de coopération agricole et rurale, Op, Cit., p. 4.
[240] - Ibid.

la possibilité de recueillir des indications importantes sur son e-réputation et tout ce qui la touche de près ou de loin[241].

D'une autre manière, celle-ci peut également établir un lien direct avec ses clients, ce qui lui permet d'échanger avec ces derniers en les interrogeant ou en les faisant participer directement à son évolution. Il s'agit là d'une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise qui décide de proposer des services co-créés avec ses clients. Cela permet ainsi de répondre au mieux aux attentes et aux désirs de ceux-ci en les impliquant dans le processus de développement. Ainsi, ces flux d'informations évoluant et l'internaute prenant cette toute nouvelle place dans l'ère du web 2.0, l'entreprise doit baser sa stratégie de communication sur la *conversation*. Il ne s'agit plus d'une communication traditionnelle qui reposait sur un lien entre des *émetteurs* et des *récepteurs*.

Aujourd'hui, ceux qui étaient jusqu'ici uniquement récepteurs – les clients, les consommateurs – ne sont plus passifs. Ils deviennent de véritables acteurs. L'entreprise se doit alors d'installer un climat de confiance et d'échange en mettant en place des moyens de communication reposant sur le « conversationnel ». Le consommateur peut alors devenir un partenaire à part entière de l'entreprise en la guidant et en participant à son développement. Nous en verrons des exemples par la suite[242].

B. Définitions et approches des Médias sociaux :

Wikipedia, dans sa version française, ne propose pas d'article mais une ébauche, qui renvoie à une définition proposée par Andréa Kaplanet Michael Haenlein, deux professeurs de marketing de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris, dans une revue de l'Université d'Indiana. Cette définition, reprise notamment dans les versions anglophones et allemande de Wikipedia, définit les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »[243].

241 - GERBER T. Op. Cit., p.6.
242 - Ibid.
243 - ALEXANDRE. C, THOMAS. S, Les médias sociaux : une histoire de participation, Op. Cit., p. 77.

Cette définition participe à l'inflation des termes employés comme quasi synonymes : Web 2.0, Web social, Web communautaire, Web participatif, médias participatifs, réseaux sociaux, parfois mêmes réseaux communautaires. Cet emploi indistinct d'une multitude de termes mobilisant des champs conceptuels hétéroclites – social, communauté, réseau social, média, convoquent des formes de lien et de circulation de l'information pour le moins variés – ne facilite pas l'appréhension du phénomène. On peut supposer ici la manifestation d'un imperium technologique destiné à imposer l'évidence de nouvelles formes médiatiques plutôt qu'à interroger leur réalité, tendance régulièrement retrouvée dans l'informatique[244].

Chaque jour, près de 1 milliard de personnes se connectent à Facebook, YouTube totalise 4 milliards de vidéo vues tandis qu'Instagram recense 2,5 milliards de « j'aime »... Les statistiques concernant les médias sociaux sont particulièrement attractives pour les marques. L'appellation médias sociaux permet de regrouper un ensemble de sites web, applications, plateformes a priori très intéressantes pour le marketing, elle peut aussi se révéler trompeuse car les sites web évoqués ne constituent pas nécessairement une catégorie homogène[245].

D'ailleurs, la littérature académique - comme professionnelle - est encore loin du consensus concernant leur définition. Ito et al., expliquent[246]: « nous utilisons le terme « médias sociaux » pour référer à l'ensemble de nouveaux médias qui permettent l'interaction sociale entre participants, souvent à travers le partage de médias. Bien que tous les médias soient, d'une certaine façon, sociaux, le terme « médias sociaux » s'est répandu en 2005 comme élément central de ce qui est généralement appelé « web 2.0 »[247] ou « web social ».

Tous ces termes renvoient à la combinaison d'interaction sociale et de contenu en ligne. Les types de médias sociaux les plus populaires incluent la messagerie instantanée, les blogs, les sites de réseaux sociaux, les sites de partage de vidéo ou de photos ». Des plateformes et des usages très divers se retrouvent ainsi regroupés. Pour comprendre comment en tirer le meilleur parti, il est fondamental de les distinguer[248].

[244] - Ibid.
[245] - LE ROUX. A, STENGER. T, THEBAULT. M, « Typologie et cartographie des médias sociaux sous l'angle des usages et des comportements de consommateur », IAE Poitiers, 2016., p. 3.
[246] - ITO ET AL. 2010, P.28
[247] - O'REILLY, 2005
[248] - LE ROUX. A, STENGER. T, THEBAULT. M, Op. Cit., p. 3.

Il est aussi permis de s'interroger sur la cohérence de l'ensemble des « objets » regroupés. Tout d'abord, plusieurs anachronismes sont révélés, puisque la plupart des dispositifs inclus dans la définition des médias sociaux sont en réalité déjà anciens - et même antérieurs au Web 2.0 (communautés virtuelles, blogs, MMORPG, p2p, forums).

De plus, un amalgame est opéré entre des éléments pourtant très distincts : les « médias sociaux » mettent sur le même plan des configurations sociotechniques (les communautés virtuelles, construit complexe de relations entre une certaine forme sociale et les supports sur lesquels elle se développe), des technologies (le p2p, qui peut donner lieu à des usages très disparates), des plateformes (les blogs) et des usages (le mashup11)[249].

La définition de Kaplan[250] et Haenlein[251] est également bien connue de la communauté académique. Ils définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Cette définition souligne à juste titre les liens étroits entre médias sociaux, Web 2.0 et UGC. Elle tend aussi à les assimiler. De plus, O'Reilly (2005), concepteur et promoteur du principe de Web 2.0 explique lui-même qu'il n'existe pas de technologie du web 2.0.

Une telle réunion ne peut que rendre plus difficile la compréhension d'un phénomène déjà complexe à appréhender par sa diversité et son ampleur. Pour garantir un recul sur l'*imperium* technologique dénoncé *supra*, il paraît alors essentiel de s'en tenir aux usages réels pour distinguer les plateformes. Ainsi, si Msn, Myspace et Facebook peuvent être rapprochés fonctionnellement par la possibilité qu'ils donnent de remplir un profil, les usages différenciés de ces sites (utilisation uniquement comme plateforme de chat, création de profils collectifs et à vocation plus ou moins professionnelle par des groupes ou artistes, création de profils individuels à vocation de sociabilité) permettent de ne pas les assimiler[252].

[249] - ALEXANDRE. C, THOMAS. S, Les médias sociaux : une histoire de participation, Op. Cit., p. 78.
[250] - KAPLAN 2010, P. 61
[251] - HAENLEIN 2011, P. 3
[252] - ALEXANDRE. C, THOMAS. S, Les médias sociaux : une histoire de participation, Op. Cit., p. 79.

Dans le cadre des « médias sociaux », deux grandes formes d'usage traversant les plateformes ont pu être identifiés : l'orientation vers un intérêt précis ou vers ce que Mitzuko Ito & al. ont qualifié d'« amitié » et la mise en visibilité de soi ou la mise en visibilité de contenus tiers (textes, vidéos, photos, liens hypertextes…), tel que proposé par Stenger et Coutant. Une cartographie reprenant ces deux axes permet ainsi de regrouper des configurations sociotechniques aux enjeux différents[253].

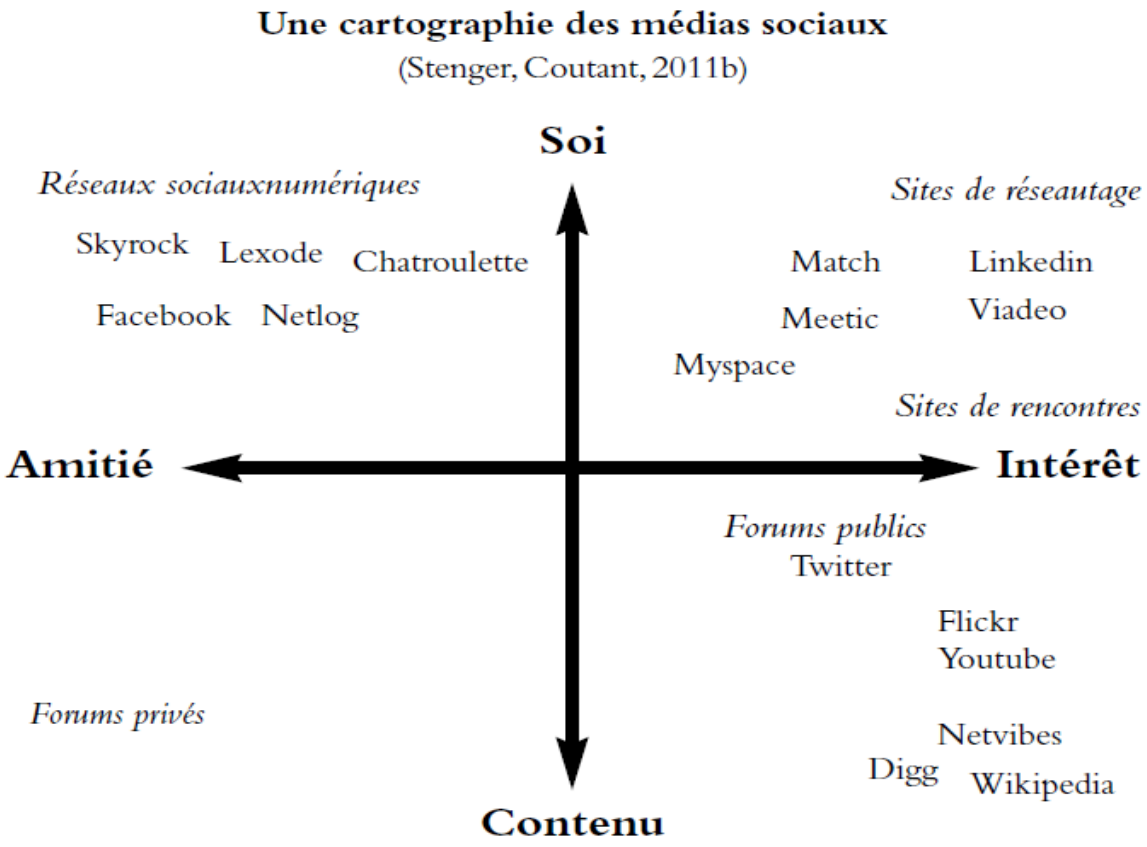


Figure 9 : Une cartographie des médias sociaux (Stenger, Coutant, 2011b)

Cette cartographie différencie des médias sociaux proches techniquement mais hétérogènes en termes d'usages. Elle distingue également plusieurs types/catégories de plateformes. Les réseaux socio numériques (comme Facebook) se distinguent des sites de réseautage (ex. LinkedIn, Viadeo)[254].

Ces derniers sont en revanche très proches des sites de rencontre, en termes de dynamique sociale (i.e. participation motivée par un intérêt précis et forte mise en scène de soi).

[253] - Ibid.
[254] - LE ROUX. A, STENGER. T, THEBAULT. M, Op. Cit., p. 3.

Les communautés en ligne (dont la participation est motivée par un intérêt précis) sont aussi clairement distinguées des réseaux socionumériques et sites de réseautage[255].

Parmi les nouvelles approches en matière de marketing d'Internet, le marketing viral s'est rapidement imposé comme l'une des tendances ayant fait l'objet du plus fort engouement (Steyer et al., 2007)[256]. Il correspond à la prise en compte de l'importance de la recherche d'information et des interactions sociales se déroulant sur ce média.

Initialement expérimenté au niveau d'expériences managériales, ce nouveau mode d'interaction et de communication s'est structuré comme un ensemble plus ou moins stable de techniques permettant de mieux communiquer et interagir avec l'Autre[257].

On peut définir cette approche comme « une technique de marketing développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité »[258].

Néanmoins, les tentatives de définition demeurent rares et souffrent d'un manque de formalisation en comparaison avec le développement de cette pratique dans les organisations. Seules quelques spécificités de ce média peuvent être avancées pour bien en comprendre son originalité (Grégory, 1996 ; Vernette et Florès, 2004 ; Brodin, 2000 ; Godin, 2001) :

- Des messages délivrés ou de communications interpersonnelles, pour atteindre des objectifs d'exposition et de persuasion ;
- L'importance du bouche à oreille ;
- Des leaders d'opinion d'un nouveau genre, en utilisant des contextes d'interaction variés ;
- Le développement de stratégies spécifiques de ciblage ou de marketing de la permission à travers les réseaux d'emails, les blogs, les forums ou les communautés en ligne font alors l'objet de stratégies spécifiques[259].

[255] - Ibid.
[256] - BARABEL. M et al., « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », Management & Avenir 2010/2 (n° 32) ; p. 7.
[257] - GODIN, 2001
[258] - BERNARD ET JALLAT, 2001
[259] - BARABEL. M et al., Op. Cit., p. 8.

Le marketing viral peut donc être considéré comme une approche opérationnelle et contextualisée de certains résultats des recherches menées dans le domaine du comportement du consommateur.

Il s'en distingue cependant par la formulation d'un contrôle potentiel d'un phénomène généralement considéré comme incontrôlable[260], et serait d'autant plus intéressant qu'il supposerait un coût moindre que celui nécessaire aux campagnes classiques de communication[261].

La propagation des idées, nouveautés et innovations, ou le processus social par lequel de nouvelles représentations se répand dans un système social via différents canaux au cours du temps est une problématique essentielle dans les recherches en marketing[262].

Parmi les facteurs susceptibles de l'influencer, la question de la forme prise par les réseaux sociaux (émergence, structuration, activation, mode de fonctionnement) joue un rôle particulier, agissant sur le mode de relations et la nature du risque perçu[263].

On entend par « réseau social », une communauté d'individus reliés entre eux de par leurs origines, leurs centres d'intérêts, leurs besoins, leurs points de vue proches ou similaires, dans le cadre d'interactions pouvant donner lieu à des échanges d'informations, des logiques d'entraide et de partage d'expérience, sources d'apprentissage.

La proximité physique ou géographique entre membres du réseau social va donc être à la base de phénomènes de contagion[264], créant de ce fait des convergences d'actions dans différents domaines.

Depuis les travaux de Granovetter (1973), un courant spécifique des sciences sociales s'est centré sur cette question en se focalisant sur les caractéristiques relationnelles et structurelles des réseaux et de leurs membres, ainsi que sur leurs effets[265]. Puisqu'il repose en

[260] - DYE, 2000
[261] - HELM, 2000
[262] - GOLDENBERG, LIBAI ET MULLER, 2001
[263] - ROGERS, 2003
[264] - WHYTE, 1954
[265] - LAZEGA, 1998

partie sur des phénomènes de diffusion, le marketing viral doit s'adapter aux caractéristiques des réseaux sociaux constitués sur Internet[266].

La tâche est facilitée dans le cas des groupes de discussion car Internet permet une observation sans précédent du déroulement du bouche-à-oreille in vivo[267], y compris dans des réseaux ouverts à grande échelle.

D'un point de vue théorique, le développement de ces contextes d'interaction spécifiques a renforcé la dimension relationnelle des communautés et des réseaux aux dépens d'une base plus géographique[268].

En effet, de nombreuses contraintes physiques limitant les possibilités de contacts entre individus (consommateurs, utilisateurs, citoyens, témoins) ont disparu. Il est désormais possible de rencontrer des individus ayant les mêmes intérêts, préoccupations ou passions hors du voisinage, et ce d'autant plus que les forums les regroupant sont facilement identifiables et permettent des liens de reconnaissance[269].

Dès lors, les rapprochements entre individus reposent avant tout sur les affinités, et plus précisément sur la proximité des goûts et des centres d'intérêt. Il est ainsi, de plus en plus aisé d'entrer ou de quitter ces groupes, au gré de besoins spécifiques d'information ou de contacts, ce qui renforce le rôle de l'homophilie dans les fréquentations[270].

C. Les enjeux des médias sociaux :

Un média est par définition un outil émergeant du social[271]. Les dispositifs de communication n'émergent qu'en société, sont produits par elle et évoluent en son sein. Par ailleurs, le terme média appliqué à ces différents sites nécessite de s'entendre sur la définition qu'on en fait. S'il s'agit bien de médiateurs au sens de « support de diffusion de l'information » comme l'entend le *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la*

[266] - BARABEL. M et al., Op. Cit., p. 8.
[267] - BRODIN, 2000
[268] - WELLMAN ET GULIA, 1999
[269] - BARABEL. M et al., Op. Cit., p. 9.
[270] - Ibid.
[271] - THOMAS. S, ALEXANDRE. C, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », Hermes - Journal of Language and Communication Studies, n°44, 2010.

Communication, beaucoup ne partagent pas avec les médias de masse le principe d'un projet éditorial.

En revanche, les formes sémiotiques (linguistiques ou non, audio, visuelles, scripturales, etc.) caractéristiques de certains médias peuvent toutes être reproduites. On constate d'ailleurs la circulation sur ces plateformes Web de nombreux contenus issus des médias traditionnels (télévision, presse…), coupés, détournés ou diffusés tels quels, au point que cet « hypermédia », comme le qualifie Sébastien Rouquette, justifie sa définition propre[272].

Si une dénomination si discutable émerge, on imagine que c'est en raison de la transformation radicale des manières d'interagir en ligne. Fondamentalement, cette expression véhicule l'idée d'un accès généralisé à la participation en ligne, pour tout internaute, sans distinction. Le pléonasme ne serait qu'apparent puisque les médias classiques n'auraient pas réellement été mobilisables par le citoyen lambda, tandis que ces « médias sociaux » marqueraient l'avènement de cette possibilité d'intervention. Un regard historique permet de réfuter la cohérence synchronique du phénomène tout comme la nouveauté de la mise en place d'outils participatifs. Qu'en est-il de l'interactivité ou plus exactement des modalités de participation proposées[273] ?

Les dispositifs paraissent en effet offrir un accès plus direct à l'expression et à la modification de contenu : construction de son propre fil d'actualité sur *Netvibes*, commentaires des articles sur les journaux d'information en ligne, journalisme citoyen sur *Agoravox*, expression directe auprès d'une audience plus ou moins contrôlée sur *Facebook* ou *Twitter*, conseils de consommation et modes d'emploi sur les forums ou réseaux de loisirs créatifs, etc.

Pourtant, il s'agit bien d'un point de vue techniciste que d'en rester à ces potentialités. Les études d'usage offrent une conception bien plus nuancée de la participation. Dans la tripartition entre utilisateurs, commentateurs et producteurs, régulièrement retenue dans les enquêtes, ces derniers demeurent toujours rares, même si la part de commentateurs a augmenté. En 2007, Franck Rebillard soulignait qu'avec la définition la plus large qui soit de la

[272] - ROUQUETTE. S, « L'Hypermédia Internet. Analyse globale de l'espace médiatique Internet », Paris, INA, 2010.
[273] - Ibid.

contribution, seuls 30% des Français contribuent. Un chiffre qui chute très vite à 6% dès lors qu'on adopte une définition plus stricte de la création de contenu.

La participation se révèle aussi fortement stratifiée, quantitativement, comme qualitativement. Près de 5 milliards d'habitants sur terre… ne sont pas internautes[274]. Les études menées sur les sites de journalisme citoyen démontrent que ce sont toujours les mêmes catégories de population ayant déjà accès aux différentes formes d'expression publique (journalistes, communicants, enseignants, intellectuels, chercheurs) qui s'expriment sur ces plateformes. Les explications sont bien à aller chercher dans des inégalités sociales touchant aux dispositions et compétences à l'expression publique, que la technologie n'a en rien modifiées.

L'enquête *Sociogeek* menée en 2009 en France révèle que les personnes exposant le plus leur intimité proviennent des catégories sociales les moins dotées en capitaux économiques et culturels[275]. Ajoutons qu'une grande part des usages se concentre sur le divertissement ou la conversation badine qui, s'ils ont été rendus plus visibles par des sites comme les réseaux socio numériques, ont toujours été les constituants de nos sociabilités ordinaires.

Les « médias sociaux » n'ont fait que révéler ces échanges portant sur de nombreux domaines de notre vie courante mais sans vocation à nécessairement laisser de traces. L'analyse de sujets plus précis permet cette fois de se rendre compte des limites d'une participation généralisée. Les tentatives des marques d'impliquer les consommateurs dans des démarches de construction de l'offre subissent des échecs très réguliers ou se cantonnent à des collaborations superficielles.

De la même manière, les usages officiels des « médias sociaux » par les personnalités et partis politiques ne laissent pas présumer d'une volonté d'intégrer des modes de communication plus horizontaux. Ils se cantonnent à des stratégies de communication descendante plus proches de la culture des partis[276].

Deux hypothèses peuvent expliquer le recours à l'appellation « médias sociaux ». Tout d'abord, l'appellation « médias sociaux » ferait directement écho aux premières critiques

[274] - http://www.Internetworldstats.com/stats.htm
[275] - http://sociogeek.admin-mag.com/resultat/Echantillon.html
[276] - REBILLARD. F, Le Web 2.0 en perspective, Paris, L'Harmattan, 2007.

adressées à l'Internet, au Web et plus généralement aux NTIC. Ces outils ont depuis toujours été pointés du doigt sous l'angle d'une « critique du lien social ».

Plus exactement, Internet et NTIC ont été très tôt considérés comme des technologies qui désocialisent, menacent « le lien social ». La promotion de l'appellation « médias sociaux » s'inscrit ainsi volontiers dans le « nouvel esprit du Web », pourrait-on dire, ou en tout cas dans « l'esprit du capitalisme »[277], les acteurs du Web se nourrissant habilement de la principale critique qui leur était adressée. Non, le Web ne désocialise pas et ne met pas en danger la société, au contraire : il socialise, il est « social », peut-on lire, non pas entre les lignes mais très explicitement.

Ensuite, qualifier ces dispositifs de « sociaux » et les pratiques, les interactions associées, de « sociales », permettrait de masquer les enjeux économiques et la logique d'exploitation commerciale de la participation des internautes derrière un imaginaire bien plus acceptable socialement. Le recours aux notions de réseau social et d'amis s'inscrit résolument dans cette perspective.

Le passage de la glorification de la participation à une exploitation des données ainsi produites, formulée par Tim O'Reilly comme le passage du Web 2.0 au Web, et les polémiques qui l'accompagne démontrent effectivement l'intérêt qu'ont pu trouver les acteurs d'Internet à maintenir le débat autour de la dimension sociale de ces sites et non sur les enjeux économiques associés. En bref : « le principe central des médias sociaux peut être résumé en trois lettres : UGC pour *User Generated Content* (contenu généré par les utilisateurs).

Plus précisément, la caractéristique commune de ces sites Web est de bâtir un modèle économique autour de contenus et parfois mêmes d'outils essentiellement produits par les internautes. L'intérêt économique est évident pour les plateformes. Ajoutons que ce procédé garantit une plus grande fidélité des utilisateurs, d'autant plus attachés au site qu'ils ont contribué à son contenu[278] ».

L'expression « médias sociaux » bénéficie d'une popularité qui rend illusoire son abandon. Elle renvoie cependant à un phénomène difficile à caractériser fonctionnellement ou

[277] - BOLTANSKI. L, CHIAPELLO. E, *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.
[278] - ALEXANDRE. C, THOMAS. S, Les médias sociaux : une histoire de participation, Op. Cit., p. 80.

historiquement. Sans doute sommes-nous encore dans une phase d'utopie-projet, comme la qualifie Patrice Flichy, qui nécessiterait de trouver des outils conceptuels capables de plonger plus en profondeur dans ce qui ressemble pour l'instant davantage à un macro-concept au sens d'Edgar Morin[279]. Une première exigence est de proposer des classifications des plateformes rendant compte de leur diversité.

Cependant, nous avons vu que le risque consiste à s'en tenir aux caractéristiques fonctionnelles alors qu'il parait fondamental de partir des usages effectifs si l'on souhaite comprendre le réel impact de ces nouvelles technologies[280]. Face à la tendance à aborder les « médias sociaux » comme une généralité, le meilleur argument consiste en effet à fournir des résultats de recherche de terrain rendant compte de la diversité des configurations sociotechniques.

Dans le domaine de la télévision, Jean- Pierre Esquenazi pointait : « si on regarde la télévision, compris comme un vaste ensemble, on tombe facilement d'accord pour dire qu'on ne peut pas en dire grand-chose »[281]. Un enjeu de la recherche s'intéressant aux TNIC consiste à éviter de tomber dans les mêmes travers.

D. Les médias sociaux : des outils de diffusion

Les entreprises soient ou non actives sur Internet, des individus - seuls ou en groupes - en parlent, enrichissant ainsi le Web de données nombreuses et parfois subjectives sur ces mêmes entreprises. Puisque nous sommes plongés dans le numérique, qui, mieux que Wikipédia peut nous aider à définir ce que sont ces médias sociaux ? Pour Wikipédia, donc, « les médias sociaux sont des médias qui utilisent des techniques de communication hautement accessibles pour faciliter les interactions sociales[282] ».

[279] - MORIN. E, Introduction à la pensée complexe, Paris, ESF éditeur, 1991, p. 98.
[280] - CARDON. D, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », Réseaux, n° 152/6, 2008, p. 93-137.
[281] - ESQUENAZI. J-P, « Les médias et leurs publics. Le processus d'interprétation », in Stéphane Olivesi, Sciences de l'information et de la communication. Grenoble, PUG, 2006, p. 11-26.
[282] - https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux

Ceci étant posé, il me semble que nous n'avons pas véritablement progressé ... Pour ce faire, je pense qu'il est important de s'intéresser aux technologies qui nous permettent d'échanger des contenus, des idées, des avis, de les recombiner à l'infini et d'en assurer la promotion. Là encore, lisons ce que pose Wikipédia : « Les médias sociaux utilisent beaucoup de techniques, telles que les flux de syndication Web et leurs agrégateurs, les blogs, les wikis, le partage de photos (Flickr), le vidéo-partage (Youtube), des podcasts, les réseaux sociaux, les microblogues, et plus encore[283] ».

Médias sociaux	Outils de discussion	Forums de discussion : PhpBB Messageries instantanées : Skype
Réseaux sociaux numériques	Outils de publication	Wikis : Wikipédia Blogs : Blogger, Skyblog
Sites de réseaux sociaux	Réseaux sociaux numériques de contact	Réseaux sociaux généralistes : Facebook, MySpace, Twitter, VK Réseaux sociaux professionnels : LinkedIn, Viadeo Univers virtuels : SecondLife, World of Warcraft
	Réseaux sociaux numériques de contenu	Micro-publication : Twitter, Pownce Partage de vidéos : YouTube, DailyMotion, Vimeo Partage de photos : Flickr, Instagram, Pinterest Partage de liens : Delicious, StumbleUpon Partage de musique : Soundcloud, Bandcamp, Deezer Partage de livres : Goodreads, Babelio, SensCritique Livecasting : Justin.tv, Twitch

Tableau 7 : Source : Wikipédia

Un réseau social permet donc aux utilisateurs d'articuler et de rendre visibles leur réseau social que ce soit pour établir de nouvelles connexions ou maintenir des liens existants hors ligne (latents). En 2009, Thelwall catégorise les réseaux sociaux numériques selon leurs trois objectifs : la socialisation, le réseautage et la navigation (sociale)[284].

Cependant, on distingue différents types de médias sociaux :

[283] - Ibid
[284] - Ibid.

D.1. Outils de discussion :

Les outils de discussion peuvent se présenter sous différentes formes : les forums, les systèmes de messagerie instantanée et les systèmes de VoIP. Ce sont des outils de conversation en ligne. Ils sont utilisés pour discuter à distance à la fois dans le cadre de la vie privée tout comme dans celui de la vie professionnelle et permettent d'harmoniser et de synchroniser le travail[285].

Le leader mondial en matière d'outil de discussion est le logiciel Skype. En effet, la popularité de ce logiciel n'a cessé de croître depuis son lancement en 2003 et il a fini par supplanter Windows Live Messenger en matière d'outil de discussion qui était le leader incontesté avant l'arrivée de Skype. Ce qui a conduit au rachat de Skype par Microsoft en 2011 et contribué à l'expansion du logiciel.

Les MMO (Jeux en ligne massivement multijoueur) peuvent également être considérés comme des outils de discussion bien que ce ne soit pas la principale caractéristique de ce genre de logiciels[286].

D.2. Outils de publication :

Il existe différents types d'outils de publication sur le web, ils peuvent se présenter sous la forme de plateformes de blog, plateformes de wikis et les portails de journalisme citoyen. Les blogs ont connu un réel succès au début des années 2000 avant d'être relégués au second plan avec l'arrivée du Web 2.0.

Le site Wikipédia est l'outil de publication le plus visité chaque mois avec plus de 20 millions de visiteurs uniques mensuels (VUM). Le site Twitter était à son lancement considéré comme un outil de micro-publication dû au faible nombre de caractères autorisés dans un tweet (140). Cependant, Twitter est actuellement considéré comme un réseau social numérique de contact[287].

[285] - ESQUENAZI. J-P, Op. Cit., p. 11-26.
[286] - https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux
[287] - Ibid.

D.3. Réseau social numérique de contact :

On distingue deux types de RSN de contact :

Généraliste : Ils correspondent aux sites comme Facebook où les utilisateurs entretiennent des contacts avec d'autres utilisateurs afin de partager des expériences et de garder contact dans le temps.

Professionnel : Les sites tels que Linkedin ou Viadeo offrent plutôt aux utilisateurs la possibilité de se créer un réseau de contact professionnel et permettent d'entretenir une e-réputation sur le web susceptible d'être consulté par de futurs recruteurs ou partenaires[288].

D.4. Réseau social numérique de contenu :

On parle de RSN de contenu car ceux-ci offrent la possibilité aux utilisateurs de partager et de consulter des contenus vidéos (YouTube), musiques (Deezer), photos (Flickr), et autres avec d'autres utilisateurs[289].

E. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux, plateformes d'échanges se développant aujourd'hui sous différentes formes et tendant encore à évoluer dans de nombreux aspects à l'avenir, représentent l'outil le plus proche des internautes. Les plus connus sont certainement *Facebook* et *Twitter*[290].

Nous pouvons le dire, *Facebook* est le réseau le plus populaire et pour l'entreprise, il peut représenter un support de communication très intéressant. C'est un moyen pour elle de s'établir là où se trouvent les internautes, mais également de renvoyer une image plus sociale et plus ludique. *Facebook* permet en effet de relayer de l'information de manière conviviale. L'utilisation de photos, de vidéos et autres médias est également une des fonctionnalités phares du site[291].

[288] - https://www.frwiki.org/wiki/M%C3%A9dia_social
[289] - Ibid.
[290] - GERBER T. Op. Cit., p.9.
[291] - Ibid.

Formels ou informels, les réseaux existent depuis la nuit des temps. Réseaux de relations, clubs plus ou moins sélects, diplômés de hautes écoles. L'internet ajoute à ces réseaux traditionnels une dynamique et une portée jamais atteinte jusqu'ici. Il s'agit, sur la base d'un navigateur web et d'une connexion internet, de se rendre visible, d'accéder à des réseaux et de développer son propre réseau personnel[292].

Par ailleurs, le niveau de conversation est potentiellement fort, un véritable échange peut avoir lieu entre l'entreprise et ses prospects. De plus en plus utilisé, le micro-blogging quant à lui est également un bon outil pour les entreprises. Par le biais de messages courts, *Twitter*, par exemple, permet de faire part rapidement et facilement des informations ponctuelles, comme faire connaître des événements ou réagir à des informations rendues publiques.

Il existe également les réseaux sociaux de géolocalisation, tels que *FourSquare*. Avec ce dernier, on partage des lieux et des activités en plus du « tweet » message classique[293].

Un réseau social est un site internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à ses membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Ce sont de nouveaux médias « sensibles » qui ont l'avantage de permettre aux marques de communiquer directement avec le consommateur et de créer avec lui un lien privilégié.

Selon Sylvie Chabi, une autre caractéristique importante d'un réseau est son coefficient de *clustering* (groupage, agrégation). Cet indicateur repose sur un penchant facilement observable dans la société : l'homophilie, une tendance naturelle des hommes à se regrouper, à se lier avec des personnes semblables, l'idée finalement que « qui se ressemble s'assemble ».

Aussi, Granovetter (1973) note que la société est organisée en sous-groupes de personnes qui entretiennent des liens privilégiés. Ceci se traduit par un coefficient de *clustering* (regroupement) élevé[294].

[292] - Livre blanc : *Les réseaux sociaux : 7 stratégies e-marketing illustrées,* ESC Lille, Projet Etoile, p. 61.
[293] - GERBER T. Op. Cit., p.9.
[294] - CHABI, 2008., P. 96

Il est donc possible d'affirmer que les réseaux sociaux sur le Web catalysent le penchant des individus pour la formation de groupes et sous-groupes d'intérêts.

Le réseau social en ligne est onc une reproduction du réseau traditionnel (composé de nœuds et de relations liant les membres), facilitant les regroupements entre individus partageant des intérêts communs, sans qu'ils soient pour autant entravés par les anciennes contraintes géographiques et sociales[295].

Devenus incontournables, les réseaux sociaux font partie du paysage de l'entreprise pour par exemple :

- Développer la notoriété de la marque ;
- Bénéficier de la recommandation client ;
- Prospecter ;
- Vendre et développer du chiffre d'affaires ;
- Améliorer son e-réputation ;
- Compléter son organisation CRM ;
- Faire comme les autres.

Il est donc important de bien définir les objectifs, le fond et la forme de ce que l'on souhaite développer avec les réseaux sociaux[296].

E.1. Définitions des réseaux sociaux :

Deux aspects se côtoient quand on parle de réseaux sociaux : d'un côté, l'aspect sociologique et communautaire et de l'autre l'aspect technologique et Internet.

D'un point de vue sociologique, selon Wasserman et Faust, auteurs de *Social Network Analysis: Methods and Applications* publié en 1994, un réseau social est un ensemble de

[295] - KOUASSI. S. K, « Réseaux sociaux numériques : quels enjeux pour les bibliothèques ? » Cahiers de la Documentation, Association Belge de Documentation (ABD), 2014, 2014/2., p. 9.
[296] - POMMERAY. D, Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web Marketing, Edition DUNOD, 2016, p. 160

relations entre des entités sociales (individus). Les contacts entre ces individus peuvent être, par exemple, des relations de collaboration, d'amitié, ou des citations bibliographiques[297].

Ces ressources sont donc aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles. Toujours selon Wasserman et Faust, trois concepts sont également retenus dans cette analyse des réseaux sociaux :

- Les acteurs et leurs actions sont considérés comme des entités indépendantes.
- L'environnement des acteurs procure des opportunités et exerce des contraintes sur leurs actions individuelles.
- Les structures sociales, politiques, économiques, etc. ont une influence sur les formes de relations entre les acteurs[298].

Nous avons ainsi tous les concepts sociologiques pour définir un réseau social : les individus, leurs liens (contacts), leurs affinités et l'environnement les entourant.

Un réseau social, tel qu'il est défini par Pierre Mercklé dans Sociologie des Réseaux Sociaux, est : « un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres directement, ou indirectement à travers des chaînes de longueurs variables ». Il faut au minimum trois individus pour que l'on puisse parler de réseau social. Car dans un réseau il y a des relations fortes et d'autres qui le sont moins, ce sont les relations faibles. Deux individus forment une relation personnelle donc forcément une relation forte, il y a un caractère intime[299].

D'un point de vue technologique, le réseau définit un ensemble d'équipements interconnectés qui servent à acheminer un flux d'informations. Il existe le réseau informatique que l'on retrouve dans les entreprises par exemple, le réseau téléphonique ou encore le réseau des réseaux : Internet. C'est précisément ce réseau qui nous intéresse dans ce cas. Il permet de mettre en relation des milliers d'individus autour des mêmes centres d'intérêt ou non, de les

[297] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 10.
[298] - Ibid.
[299] - https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/

faire échanger des informations ou encore de les faire participer à des évènements, le tout à distance et sans contacts réels[300].

Ainsi, le réseau social sur Internet, peut-être définit de la façon suivante, en reprenant les aspects technologiques et sociaux, par : « Les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation autour d'un centre d'intérêt commun et permettent la prise de contact en ligne. »[301]

A cette définition, il convient d'ajouter certains critères comme l'enregistrement et la recherche de profil d'utilisateur afin d'obtenir toutes les facettes d'un réseau social. Tout comme les réseaux informatiques, les réseaux sociaux en ligne peuvent être classés selon différentes typologies[302] :

- **Les réseaux plate-forme de partage :**

Les plates-formes permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son), aux internautes. La mise en ligne et le partage de vidéos par exemple deviennent plus faciles car accessibles par tous les internautes de la communauté. Exemples : YouTube, Dailymotion…

- **Les réseaux personnels et généralistes :**

Souvent orientés autour d'un centre d'intérêt (musique, lecture…), le but de ce type de réseaux n'est autre que de faire partager ses passions au reste de la communauté. Les mises en relation directes sont rares sur ce type de réseaux. Exemples : MySpace, Skyblog, Friendster[303]…

- **Les réseaux personnels et thématiques :**

Ils fonctionnent souvent sur le même principe que les réseaux généralistes mais sont orientés autour d'une thématique : les voitures, la musique, la cuisine… Exemples : Boompa, EonsCom…

[300] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 10.
[301] - ESTHER DYSON, éditrice de la newsletter Release 1.0.
[302] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 10.
[303] - Ibid.

- **Les réseaux professionnels :**

Les réseaux professionnels sont les réseaux les plus aboutis dans le sens réel du terme. Ils offrent la possibilité de mise en relation ainsi que le partage d'informations (coordonnées, informations sur les entreprises…). Exemples : 6nergies, Viaduc, LinkedIn, OpenBC…

Chacun de ces réseaux peut être soit ouvert (accessible à tout le monde) soit fermé (accessible uniquement sur invitation).

Toutefois, il existe une autre classification, proposée par Alain Lefebvre dans son livre *les réseaux sociaux*. Cette classification plus claire et plus pertinente organise les réseaux sociaux en deux groupes : les réseaux sociaux implicites et les réseaux sociaux explicites.

Le premier groupe reprend les sites qui ne sont pas, à la base, construits autour des utilisateurs mais autour des contenus (Les réseaux plate-forme notamment). Le second groupe définit les réseaux explicites en tant que sites dont le contenu premier est concrètement orienté utilisateurs, Par exemple, le contenu des réseaux professionnels n'est basé que sur les fiches des utilisateurs[304].

E.2. Le réseau traditionnel et le réseau social en ligne :

Les individus se regroupent sur la base d'intérêts communs ou de valeurs partagées et le modèle de réseautage traditionnel s'est tout simplement transposé sur le Web. L'abolition de limites géographiques, temporelles et, jusqu'à un certain point, psychologiques semble être un facteur déterminant dans la propulsion du réseautage en ligne. Voici un aperçu des différences identifiées entre le réseau traditionnel et le réseau en ligne[305].

Ce tableau permet de constater deux grandes différences entre les réseaux traditionnels et les réseaux sur le Web. D'une part, le réseau en ligne est caractérisé par la notion d'instantanéité. D'autre part, il démontre la grande ouverture causée en partie par la réduction des limites physiques[306].

[304] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 11.
[305] - GERBER T. Op. Cit., p.6.
[306] - Ibid.

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique.	Sans frontières.
Basé sur des intérêts communs.	Basé sur des intérêts communs.
Limité par la classe sociale, la religion.	Sans limites (en principe).
Diffusion restreinte de l'information.	Diffusion en temps réel de l'information.
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne.	Présence des leaders d'opinions en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle.
Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel.
Information personnelle inexistante ou limitée au groupe d'appartenance.	Affichage en ligne d'information personnelle sur les membres.

Tableau 8 : Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne

E.3. Fonctionnement d'un réseau social :

Le fonctionnement d'un réseau social est souvent caractérisé par une même et unique procédure : création d'un profil, recherche d'autres profils en relation avec mes centres d'intérêt et enfin la mise en relation (directe ou non). Optionnellement, la prise de contact (commentaire, mail etc.) peut être intégrée. Bien entendu, en fonction de la typologie des réseaux certaines différences apparaissent[307].

D'un côté les réseaux sociaux de type plate-forme, mettent à disposition des contenus sans création de profil, sans qu'il y ait besoin d'avoir une appartenance à la communauté. Cependant, si l'internaute souhaite faire partie de cette communauté, en diffusant ses propres vidéos par exemple, il doit obligatoirement se créer une fiche d'identité (profil).

Ainsi, l'internaute est reconnu en tant que membre de ladite communauté. Une fois membre, il est possible de rechercher des profils, de diffuser et de partager des contenus. Par

[307] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 13.

contre, il n'y a pas de mise en relation à proprement parler. Les membres du réseau ne peuvent interagir entre eux qu'en réagissant, sous forme de commentaires, à des contenus publiés. Ainsi les réseaux de type plate-forme sont essentiellement orientés vers le partage et la diffusion de contenu (souvent des vidéos ou des photos)[308].

En effet, le Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux. Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur Internet, et ils touchent un public extrêmement large. Les étudiants et les adolescents ont été les premiers utilisateurs de ce genre de sites, faisant d'eux les précurseurs des réseaux sociaux actuels. Il faut également savoir qu'actuellement, pour beaucoup d'internautes, utiliser ces sites est considéré comme une activité sociale à part entière[309].

De l'autre côté, nous avons les réseaux sociaux personnels (généralistes ou thématiques) qui se rapprochent réellement plus de l'univers social et partage de contenu. La lecture du contenu est toujours libre d'accès, comme pour les réseaux de type plate-forme. Cependant, la création d'un profil est nettement plus avancée. Ce profil, véritable carte d'identité, est essentiel pour entrer dans la communauté mais surtout pour y participer et créer des liens avec les autres membres.

En général, ce profil est présenté par un espace personnel (page web) visible par tous les internautes. Il s'agit d'un espace réservé aux membres où ils ont la possibilité d'y mettre tout ce qu'ils souhaitent : textes, histoires, journal intime, photos de vacances ou encore vidéos. La mise en relation des membres se fait de manière très simple : soit par un lien vers l'autre profil que l'internaute insère manuellement dans *blogroll* soit en invitant l'autre membre à se joindre à son cercle d'amis. Les réseaux sociaux personnels sont donc plus orientés vers la diffusion d'informations que vers la relation entre membres[310].

Pour survivre, un réseau social doit engendrer une interdépendance entre ses membres. Ceux-ci ont besoin de partager leurs expériences et d'obtenir le feedback des autres membres, autrement dit leurs réactions. Ces expériences peuvent être sous forme d'information, d'articles,

[308] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 13.
[309] - https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-essentiel-sur-leur-image-165542.html
[310] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 14.

de vidéos ou encore d'images. Cette diffusion des informations plus ou moins personnelles est directement rattachée à la croissance de la culture libre, dont le web 2.0 a permis l'envolée[311].

Enfin, les réseaux sociaux professionnels sont les plus avancés d'un point de vue des fonctionnalités proposées pour la gestion de sa communauté. La création de son profil est primordiale pour pouvoir profiter de tous les services associés aux réseaux professionnels.

L'objectif de ce type de sites est clairement de se construire un réseau le plus grand et pertinent possible. Que ce soit dans le cadre d'une recherche d'emploi, pour trouver des capacités de financement ou encore des opportunités de partenariat, les réseaux sociaux peuvent s'avérer bien utiles pour ce genre de demande[312].

De ce fait, la création de sa fiche personnelle (son curriculum vitae ici) est vitale. Si vous voulez être trouvé où trouver du monde, il faut que cette fiche soit la plus complète possible tout en définissant bien ses objectifs professionnels. En fait, l'utilisation d'un réseau social en ligne doit se faire à l'image d'un véritable réseau.

D'un point de vue de la mise en relation entre membres, les réseaux professionnels sont certainement les plus aboutis tout comme la recherche de profil. Elles aboutissent souvent sur les profils recherchés et en quelques clics, avec un message de demande de mise en contact, l'invitation est envoyée par courrier électronique.

Par la suite, la personne invitée a le choix de refuser ou d'accepter la mise en relation. Si elle l'accepte, elle sera en contact direct avec la personne et aura accès à toutes ses informations professionnelles mais également, et surtout, verra le réseau du membre ainsi que son degré de proximité avec ses autres contacts. La création de son réseau n'est pas plus compliquée que cela et permet d'être rapidement en relation avec « le monde entier »[313].

En effet, selon plusieurs théories dont celle des *6 degrees*[314] « le monde entier est à portée de main ». Cette théorie explique qu'il existe rarement plus de 5 maillons, soit 6

311 - https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-essentiel-sur-leur-image-165542.html
312 - TORLOTING. P, Op. cit., p. 14.
313 - TORLOTING. P, Op. cit., p. 14.
314 - Théorie des 6 degrés élaborée par l'écrivain Frigyes Karinthy puis reprise par le psychologue Stanley Milgram à travers « l'expérience du petit monde » (*An Experimental Study of the Small World)* publié en 1969.

personnes, entre n'importe quels individus se trouvant sur terre. De nos jours, il est facile de vérifier cette théorie et surtout de la mettre en pratique. Le réseau Internet aidant énormément.

La théorie de Stanley Milgram a tellement suscité d'engouement collectif, qu'en 1994, trois jeunes universitaires américains ont créé un jeu « Six degrees of Kevin Bacon » dont le concept est de relier Kevin à n'importe quels autres acteurs sur terre. Un franc succès, puisqu'un livre a été publié et prochainement une série télé devrait sortir sur nos écrans reposant sur le concept des 6 degrés.

D'autres théories ont été écrites sur les réseaux sociaux. D'après Robin Dunbar (anthropologiste) et Malcom Gladwell (auteur du livre *Le point de bascule*), le cerveau humain n'est pas équipé pour entretenir plus de 150 connexions sociales actives à un instant T.

Ainsi, il est plus important de se concentrer sur la qualité de ses connexions plutôt que sur le nombre. Une dernière théorie, dans le même sens que la précédente, est celle « des liens forts et des liens faibles » développée par Alain Lefebvre dans livre blanc *les réseaux sociaux pour professionnels.* Les liens forts sont des liens quasi naturels (famille, amis et collègues proches) et facilement entretenables. Les liens faibles sont quant à eux de court terme et très contextuels, voire occasionnels ou uniques[315].

Cependant, ce sont les liens faibles les plus porteurs d'opportunités. D'une part grâce au nombre de liens faibles bien plus importants (nous avons plus de connaissances que d'amis) et d'autre part car l'univers des réseaux est différent. Les liens forts se créent essentiellement entre des personnes proches d'un même univers contrairement aux liens faibles proposant des secteurs et des réseaux différents et donc de nouvelles informations et opportunités. Il est possible de résumer cette théorie par le mot « diversité ».

Ainsi, les liens et la mise en relation sont les points clé de tous réseaux : construire son réseau de façon pertinente et l'entretenir régulièrement en plus du long terme sont deux facteurs de garantie pour un réseau performant[316].

[315] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 15.
[316] - TORLOTING. P, Op. cit., p. 15.

Pour récapituler, un réseau social est l'ensemble des liens qui lient un individu aux personnes de son environnement, tant professionnel que personnel. En ce sens, chacun d'entre nous évolue dans un réseau social, composé de plusieurs sous réseaux, segmentés eux-mêmes en plusieurs éléments.

Ainsi, le sous réseau famille se décompose en éléments, tels famille propre (conjoints, enfants), famille proche (parents, beaux-parents, frères, sœurs), et famille éloignée (cousins). Et encore, ces éléments sont susceptibles de varier d'un individu à l'autre. De même dans un environnement professionnel, les collègues, les fournisseurs, les clients.

L'avènement de l'Internet à haut débit, et son accès au plus grand nombre, ainsi que le développement du web 2.0 ont permis la création de toute une série de médias permettant de formaliser ces réseaux. Les réseaux sociaux électroniques[317].

Ainsi, plusieurs ont vu le jour depuis quelques années sur Internet, Friendster d'abord, puis MySpace. Avant tout grand public, nécessité de marché oblige, ces médias ce sont vu adjoindre rapidement des versions plus professionnelles, plus orientes business, telles LinkedIn, Xing, ou encore Viadeo.

Ces derniers sont les réseaux sociaux professionnels électroniques. Les communautés MSN de Microsoft peuvent être considérées comme un des premiers réseaux sociaux opérationnels. Nous avons d'ailleurs migré l'une de ces communautés vers l'un des réseaux du marché.

Le fonctionnement de base de ce que l'on peut appeler des outils, et globalement le même : on créé un profil, contenant des informations personnelles, puis on invite les membres de ses réseaux réels à nous y rejoindre, ou les recherche parmi les membres éventuellement déjà inscrits sur l'outil choisi.

Puis, comme chaque nouveau membre peut faire de même, le réseau de connaissances croît ainsi, régulièrement. Sans plus d'intervention de notre part. Le sociologue Stanley

[317] - BARRABÉ. P, HERSCHKORN. E, Op. Cit., p. 21.

Milgram a décrit en 1967 le "small world phenomenon", théorie qui veut qu'entre deux individus, n'importe où sur terre, il n'existe que six intermédiaires.

La plupart des réseaux sociaux s'appuient sur cette théorie, pour définir la profondeur relationnelle maximale d'un de leurs membres. A la théorie de Milgram, on peut ajouter celle de l'anthropologue Robin Dunbar, qui précise que la taille maximum d'un réseau social direct, pour un individu, est de 150 contacts, le "Dunbar Number".

Tous ces outils, et leur succès, démontrent la tendance sociétale forte de besoin d'appartenance à un collectif identifié. Et le fait que dans un réseau, l'individu n'est rien, sans son potentiel de connectivité. Enfin, il est important de ne pas confondre réseau social et média social. Les médias sociaux sont basés sur la folksonomie. Ils n'ont pas vocation à organiser des liens entre individus[318].

De plus, les consommateurs sont les cibles principales de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Ces sites lui permettent de les cibler afin de déclencher plus facilement l'achat de l'internaute consommateur. L'étude IBM/Ipsos Mori « Smarter Commerce », révèle que plus de la moitié des internautes en Europe consultent les réseaux sociaux avant de décider d'acheter ou non un bien en ligne ou dans les magasins physiques[319].

[318] - Ibid.
[319] - https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-essentiel-sur-leur-image-165542.html

Chapitre 3 : Les soubassements du concept de l'e-réputation :

L'image de marque de l'entreprise ainsi que sa réputation passent par plusieurs canaux de communication. Désormais, la réputation d'une marque ou d'une personne ne se fait plus seulement par le bouche-à-oreille traditionnel, elle se joue aussi en ligne.

On parle dès lors de la « e-réputation »[320]. Bien qu'elle soit un actif intangible incontournable de l'entreprise[321], la réputation ne fait pourtant pas l'objet d'une définition admise de tous[322].

Sans valeur comptable, immatérielle et vulnérable, la réputation se conçoit dans une approche transversale, car elle affecte toutes les structures internes à une organisation, mais également dans une approche environnementale, car elle intègre aussi des facteurs externes[323].

La réputation génère des perceptions parmi les employés, les clients, les concurrents, les investisseurs et l'opinion publique, sur ce qu'une entreprise est, sur ce qu'elle fait, sur ce qu'elle dit et sur ce qu'elle représente[324].

En ce sens, Fombrun (1996) considère la réputation comme la somme globale de l'ensemble des images des parties prenantes à l'encontre de l'organisation. C'est dans ce sens que cette section fera l'objet d'une revue de littérature de la réputation et de la réputation en ligne en passant par ses différentes composantes.

La première partie de notre chapitre est donc dédiée à une revue de littérature, qui ne se veut pas exhaustive mais procédera à des choix, considérant que les définitions de la réputation ne sont pas admises de tous. La deuxième partie fera l'objet des résultats du passage de la réputation à l'e-réputation.

320 - BENRAÏSS-NOAILLES. L, LHAJJI. D, BENRAÏSS. A, BENRAÏSS. B, « Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs » ; ISSN 2262-7030 ; DOI 10.3917/qdm.164.0071 ; EMS Editions | « Question(s) de management »., 2016/4 n° 15 | page 72.
321 - DOWLING, 2002
322 - WALKER, 2010 ; BOISTEL, 2014
323 - CIGREF, Op., Cit., p. 2.
324 - CAILLEBA, 2009

Section 1 : La réputation, le fondement de l'e-réputation :

Le terme e-réputation est composé de deux termes distincts : le préfixe « e » et le terme réputation qui renvoie au monde « non numérique ». Cette notion a été traitée assez tardivement en sciences humaines et sociales et ce sont d'abord les sciences économiques et les sciences de gestion qui se sont intéressées à la question, notamment en cherchant à comprendre pourquoi il est si indispensable pour des acteurs économiques de disposer d'une bonne réputation[325].

A. Réputation : Revue de littérature

A.1. Réputation : étymologie et histoire

Etymologiquement, nous pouvons trouver deux racines au terme réputation, une latine et l'autre grec. La racine latine, d'après Origgi (2007), vient de « puto en latin : compter, considérer, estimer plus le préfixe re- qui indique la répétition ».

La réputation est donc un calcul répétitif permettant d'estimer, par exemple, la valeur d'une entité ou d'un objet. Le philosophe Bernard Stiegler[326] relie le terme réputation à ce que les grecs nommaient « le Kléos » (κλέος), soit un ouï-dire, une renommée, une gloire, une bonne réputation[327].

Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) met en avant par le biais de son dictionnaire étymologique[328] l'histoire de ce terme dans la langue française, ses significations et emplois au fil du temps : en 1370, la réputation désigne la « célébrité d'une personne ou d'une chose en raison de sa valeur » et la « renommée, bonne opinion que le public a de quelqu'un, de quelque chose » (renommée étant entendu ici du point de vue de la moralité).

En 1784 l'expression « connaitre quelqu'un de réputation » est courante, et l'emploi devenu commun à notre époque de « avoir une réputation de » se retrouve selon le CNRTL dès 1786. Cette première approche historique dans la langue française du terme réputation met en

[325] - ORIGGI. G, « Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation », Workshop « Réputation », 2007, p. 3.
[326] - http://amateur.iri.centrepompidou.fr/nouveaumonde/enmi/ldt/segment/ibernardstiegler/ibernardstiegler_3f65ea42-9711-11de-8a24-00145ea4a2be/c_807F5EC4-D948-D753-9919-4E5C18581B52/s_34DAC84B-2E5F-6791-D4E6-4E9747598693
[327] - http://fr.wiktionary.org/wiki/%CE%BA%CE%BB%CE%AD%CE%BF%CF%82?match=en
[328] - http://www.cnrtl.fr/etymologie/r%C3%A9putation

relief la valeur comme centrale dans son appréhension (ce que les économistes mettront par ailleurs au centre de leur approche). De même, la réputation est alors un signe (à la fois facteur et conséquence) de notoriété.

Le concept de réputation a été abordé, pour la première fois au début des années 90, par la littérature des sciences de management, notamment avec la création, de la Corporate Reputation Review et les travaux de M T. Balmer et G. Soenen (1997)[329] sur la notion d'identité d'entreprise. Le concept de réputation y a été proposé comme un jugement de la fiabilité d'une personne physique ou morale sur la base de son comportement passé et qui permet de prédire son comportement futur.

Certains auteurs considèrent qu'elle est constituée de perceptions (Fombrun, 1996)[330], d'autres qu'elle est formée de réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique [331]. La réputation d'une entreprise est donc un concept de niveau macroéconomique, qui n'est pas directement sous son contrôle, de ce fait, elle est difficile à manipuler. Elle résulte d'échanges d'informations multidimensionnelles qui la concernent et qui s'effectuent entre les différentes parties prenantes, présentes dans l'environnement plus ou moins proche de l'entreprise permettant ainsi de la distinguer de ses concurrents sur le marché.

Fombrun (1996)[332] définit la réputation comme l'agrégation de la perception des parties prenantes ; ainsi, elle est un construit social qui repose sur les perceptions partagées par une communauté à l'égard d'une personne ou d'une communauté.

Selon Fombrun et Van Riel (1997)[333], la réputation se compose de l'identité et de l'image. L'identité est la perception que les employés et managers ont de leur entreprise ; une

[329] - BALMER. J.M.T, & SOENEN. G, « Operationalising the Concept of Corporate Identity: Articulating the Corporate Identity Mix and the Corporate Identity Management Mix ». Working Paper Series, International Centre for Corporate Identity Studies, the University of Strathclyde, Glasgow, 1997.
[330] - FOMBRUN. CJ, « Reputation: realizing value from the corporate image ». Harvard Business School Press, 1996.
[331] BARNETT. L, JERMIER. M, LAFFERTY. A, « Corporate Reputation: The Definitional Landscape ». Corporate Reputation Review Volume 9 Number 1, 2006.
[332] - FOMBRUN. CJ, « Reputation: realizing value from the corporate image ». Op., Cit. p. 9.
[333] - FOMBRUN. CJ, VAN RIEL. C.B.M, « The reputational landscape », Corporate Reputation Review, 1 (1/2), 1997, 5 – 13.

vision interne. L'entreprise forge son identité de façon indépendante (Argenti 2003)[334]. L'image est la perception des observateurs externes à l'entreprise. La réputation est l'agrégat de ces deux perceptions.

A.2. Définitions du terme « la réputation » :

La réputation peut être définie comme : « l'opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose ; le fait d'être connu pour ; de connaitre par ouï-dire ; la notoriété, renommée qui affecte une personne ou une chose »[335].

Cette définition met en relief certains aspects que nous discuterons par la suite : l'opinion vue comme un marqueur (une sorte de « sceau d'approbation ») attaché à une entité, une perception construite à partir d'actions ou de discours préalables (« connu pour »), un acte de transmission de l'information voire de médiation de connaissances laissant place à de possibles rumeurs (« ouï-dire »), et enfin une notion proche de la notoriété.

Pour ce qui est du domaine des SHS, une approche nous a semblé particulièrement intéressante : celle proposée par la philosophe et chercheuse au CNRS Gloria Origgi qui définit la réputation en nous faisant prendre conscience de la nécessité de se construire une réputation dans notre monde[336] :

« La réputation est la valeur informationnelle de nos actions, la trace de notre conduite que nous laissons inévitablement dans les opinions des autres à chaque fois que nous interagissons avec le monde social, et qui oriente leurs actions vis-à-vis de nous. Si les interactions se répètent, les opinions se cumulent jusqu'à se conventionnaliser parfois dans des « sceaux d'approbation » ou de désapprobation – comme des stigmates sociaux – qu'on utilise comme raccourcis pour classer, catégoriser, évaluer qui est quoi et qui fait quoi dans la société ».

[334] - FUEYO. C, J. DIBOUT et al., E-réputation corporate perçue par les consommateurs : une analyse du discours des salariés sur le web.13th International Marketing Trends Conference, Venice
[335] - http://atilf.atilf.fr/tlf.htm
[336] - ORIGGI. G, Op. Cit., p. 3.

Plusieurs points ressortent de cette définition :

- Si la réputation est une « valeur informationnelle », cela signifie donc que l'une de ses missions est de renseigner et d'informer. La philosophe revient sur cette idée en signalant que « c'est à travers la détection des traces complexes des jugements et des évaluations des autres que nous arrivons à extraire de l'information pertinente d'un corpus de savoir »[337].
- L'emploi du terme « inévitablement » nous permet de penser qu'une réputation se créé aussi bien de manière consciente qu'inconsciente car nul ne peut échapper à sa réputation.
- La réputation n'est pas une qualité en soi mais elle est le produit d'une interaction qui influence le comportement du monde social vis-à-vis de nous.
- La réputation ne s'obtient pas à partir d'une seule opinion, mais à partir d'une répétition d'opinions qui vont ensuite se fixer. L'auteur fait d'ailleurs référence aux stigmates sociaux étudiés par GOFFMAN (1975) qui sont des attributs physiques ou comportementaux, jugés comme étant négatifs par le reste du monde social et qui poussent ce dernier à adopter une attitude qui fait ressentir, de manière volontaire ou non, à l'individu porteur de stigmates qu'il est différent, voire « pas tout à fait humain(e) »[338].
- La réputation sert à évaluer le statut et le rôle de chacun dans la société. Elle permet donc de « stabiliser notre identité et favoriser ou défavoriser nos interactions futures »[339].

Cette capacité à évaluer est inhérente à toute interaction sociale et va dans les deux sens car, si cette évaluation est faite par le reste du monde social vis-à-vis d'une entité en particulier, il est aussi important de noter que, parallèlement, l'entité s'autoévalue elle-même pour connaitre l'image qu'elle projette et les actions qu'elle doit mener pour diffuser l'image souhaitée. Nous retrouvons ici une certaine volonté de contrôle.

[337] - Ibid., p. 8.
[338] - GOFFMAN. E, « Stigmate et identité sociale », Stigmate, les usages sociaux des handicaps, 1975, p. 15.
[339] - Ibid., p. 6.

À la suite de ce travail fait en 2007, Gloria Origgi a publié un nouveau texte en 2008 qui prolonge l'idée que la réputation a pris une place particulièrement importante aujourd'hui car nous serions désormais entrés dans un « *Âge de la réputation* »[340].

Cette indispensabilité de la réputation est permise par un monde dans lequel le nombre de contenus informationnels a littéralement explosé et dans lequel il est devenu nécessaire de trier et de hiérarchiser les informations, ces actions ne pouvant se faire que grâce à l'aide de la réputation[341].

Il semble donc logique de penser que si la réputation a une telle importance dans la vie quotidienne des individus, il en est de même pour le monde du numérique et que l'enjeu serait encore plus important du fait des différents bouleversements causés par l'avènement du « Web 2.0 » dont nous avons parlé précédemment.

Dans les recherches en marketing, dont Fombrun et Van Riel (1997) proposent une synthèse, la réputation est abordée par le prisme de la nature du traitement de l'information par les parties prenantes, information résultante « d'images mentales » ou en provenance d'autres individus. Ces recherches mettent en avant l'importance des aspects affectifs et cognitifs dans l'appréhension de ces signaux informationnels en provenance d'un objet ou d'une entité auquel les parties prenantes sont confrontées (pour un investissement ou un achat par exemple). La réputation apparait alors comme une perception de signaux informationnels.

Pour ces auteurs, l'élaboration d'une perception concernant un objet (en l'occurrence pour le marketing un produit ou service, voire l'organisation en elle-même ou sa « marque ») résulte d'une mise en relation complexe de différentes significations présentes dans l'esprit de l'individu. A un plus bas niveau, l'élaboration de cette perception peut reposer selon ces auteurs sur une simple description, un sentiment spontané, type « j'aime/je n'aime pas »[342].

La réputation d'une organisation se construit donc selon ces auteurs au niveau de l'individu (ou d'un groupe) tout d'abord, par le traitement d'informations concernant

[340] - ORIGGI. G, « Sagesse en réseaux : la passion d'évaluer », laviedesidées.fr, 2008.
[341] - Ibid.
[342] - BARNETT. M.L, JERMIER. J.M, LAFFERTY. B.A, Corporate Reputation: The Definitional Landscape ; 1997., p. 7.

l'organisation et permettant la constitution d'images mentales. Images nécessaires à l'évaluation de la ou des valeurs attribuées par les individus ou groupes à l'organisation[343].

Par la suite, l'appréhension globale de ces images permet de mesurer la réputation de l'organisation. Gérer la réputation d'une organisation repose sur l'appréhension de cette image globale, puis sur les méthodes visant à influer sur celle-ci (ou sur chaque partie prenante au cas par cas)[344].

A la suite de Girard (2012) nous pouvons faire ressortir les points saillants de la réputation au prisme des Sciences de gestion. La réputation est l'agrégation des représentations (images) issues des perceptions que les parties prenantes ont d'une organisation, de ses actions ou de ses discours.

Cette représentation est collective, elle se construit à partir du traitement d'informations en provenance de l'organisation elle-même donc, mais aussi des médias et des autres parties prenantes, ou de l'expérience personnelle de chaque partie.

Ce traitement peut être autant rationnel qu'affectif ; elle repose sur l'évaluation des comportements passés d'une organisation et la transmission de ces évaluations ; dans son appréhension globale, elle reflète les valeurs que les parties prenantes attribues à une organisation ; elle est alors un élément de mesure de certaines actions ; elle peut être mesurée et gérée ; sa gestion reposant à la fois sur une prise en compte de l'identité de l'organisation et sur l'identification des signaux informationnels pouvant influer sur les perceptions des parties prenantes. Au niveau de la communication, celle-ci est généralement présentée comme nécessaire (sous un angle managérial) au développement de la réputation d'une organisation[345].

Pour Boistel (2008), la communication (ou plutôt les stratégies) vise à produire : « une réputation favorable qui donne à l'entreprise un avantage compétitif (…) dans le but de favoriser l'achat des produits et services, le recrutement et les investissements » et « une loyauté

343 - http://www.reputationinstitute.com/frames/events/CPCAC40-2012.pdf
344 - Ibid.
345 - BOISTEL. P, « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », Management & Avenir, 2008/3 (n° 17)., p. 12-13.

des publics influant sur le devenir de l'entreprise, un avantage concurrentiel au travers de la constitution d'une image »[346].

La communication met en adéquation la réputation voulue par l'organisation et celle perçue par les parties prenantes, lui donnant ainsi un avantage compétitif et participant à la construction de l'image globale de l'organisation (le « but ultime » pour Boistel).

Pour Philippe et Durand (2009) la communication permet de développer une congruence entre les valeurs de l'organisation et celles de son environnement, améliorant alors la réputation de l'organisation[347].

Philippe et Durand appuient ensuite l'hypothèse que nous venons d'émettre par deux autres hypothèses, que les expérimentations présentes dans leurs articles confirment par la suite : « *Les organisations qui envoient des signaux de conformité améliorent leur réputation* » et « *Les organisations qui envoient des signaux de non-conformité détériorent leur réputation* »[348].

Pour les auteurs, l'interprétation de ces signaux ne dépend pas seulement de la nature de l'information qu'ils véhiculent, mais aussi de leur visibilité et de leur crédibilité. Comme le précisent par la suite ces auteurs : « *Pour distinguer entre signaux crédibles ou non et donc évaluer la qualité de l'organisation émettrice, les récepteurs doivent donc se reposer sur l'utilisation de filtres* ». Les filtres de l'information, dont encore une fois la crédibilité peut reposer en partie sur leur autorité informationnelle, sont nécessaires pour distinguer les informations que l'individu pourra juger crédibles ou non.

Philippe et Durand déclarent afin de conclure leur étude : « nos résultats suggèrent que dans des contextes caractérisés par des asymétries d'information et une incertitude significative, le marché va utiliser des sources d'information secondaires pour remplacer des critères objectifs de qualité non observables et évaluer la crédibilité de ces signaux au travers du filtre d'un attribut organisationnel pertinent dans le contexte »[349].

[346] - Ibid.
[347] - PHILIPPE. D, DURAND. R., « Communication environnementale et réputation de l'organisation », Revue française de gestion 2009/4 (n° 194)., p. 49.
[348] - Ibid.
[349] - Ibid., p. 59.

La prise en compte du contexte dans lequel l'organisation va mettre en avant par la communication des attributs appuyant ses stratégies et construisant sa réputation, est essentielle. Et l'organisation devra porter autant d'attention à ses discours, qu'à ceux tenus par d'autres sources d'informations.

De plus, la réputation d'une organisation désigne la manière dont l'organisation est perçue et évaluée par ses parties prenantes quant à sa capacité à générer de la valeur comparativement à ses pairs et concurrents[350]. Quant à la réputation, nous la définissons comme l'agrégation dans la durée des diverses perceptions d'une organisation par ses parties prenantes[351].

Enfin, il est important de préciser que le droit et certaines stratégies juridiques appuient la gestion de la réputation d'une organisation. Ces stratégies auxquelles l'organisation peut faire appel (au-delà de la réponse à une « attaque » volontaire, comme une diffamation), sont les suivantes : les stratégies d'interdiction (interdire la publication d'une revue pouvant porter atteinte à la réputation de l'organisation), les stratégies de régulation (obtenir des dommages et intérêts à la suite d'une atteinte, et ainsi enrayer ou décourager d'autres atteintes), et les stratégies de provocation[352].

La réputation peut être résumée comme suit :

- Une forme d'évaluation ou de jugement.
- Une agrégation d'opinions.
- Un signal visant à réduire l'asymétrie d'information et donc faciliter la coopération.
- Un appui aux choix stratégiques.
- Une perception de signaux informationnels, avec un traitement spécifique à la fois cognitif et affectif/émotionnel.
- Une représentation collective (somme des images présentes dans l'esprit des parties prenantes), appréhendée comme une image globale des actions passées d'une entité.
- Un facteur de confiance dans les relations inter et intra-groupe.

[350] - DEEPHOUSE, 2000 ; FOMBRUN, 1996 ; FOMBRUN ET SHANLEY, 1990; RINDOVA ET AL., 2005
[351] - FOMBRUN ET SHANLEY, 1990
[352] - DANET. D., « Intelligence juridique et réputation de l'entreprise », Revue internationale d'intelligence économique 2011/1 (Vol 3), p. 116.

- Fonctionnelle, elle stabilise les relations entre l'organisation et son public.
- Une ressource rare : sur un même marché, l'on peut donc classer les organisations (voire les individus) de la mieux réputée à celle ayant la moins bonne réputation. La meilleure influençant par la suite le comportement des autres.
- Un élément de mesure de la relation entre l'organisation et ses parties prenantes (internes ou externes), autant qu'elle est elle-même mesurable.
- Une forme de médiation sociale, car on ne peut pas ne pas évaluer, mais aussi des savoirs.
- Une valeur informationnelle.
- Un « actif intangible » dans lequel les organisations peuvent investir.
- Il n'y a pas une réputation mais des réputations (en fonction des individus, des productions d'une même entité, des évaluateurs) [353].

La réputation se construit[354] :

- A partir des expériences personnelles d'un individu.
- Par un processus social : la réputation est alors issue d'une connaissance.
- Par la formation « d'images mentales », ou par la transmission d'informations par d'autres entités.
- Par une mise en relation de significations propres à l'individu. Ou, dans une vision plus affective, sur l'émission spontanée d'un sentiment.
- Par l'interprétation, l'herméneutique, de l'agir d'une entité.
- Par des jugements, par l'expression d'opinions et par des évaluations partagées.
- Par l'attribution de valeurs à une entité.
- Par l'identité d'une organisation, à savoir l'ensemble des perceptions que les collaborateurs ont de celle-ci, de sa culture interne. Culture et perceptions qui influent sur leurs relations et leurs discours avec des parties prenantes externes.
- Par des marqueurs ou indicateurs, présents physiquement sur un objet ou une entité, ou dans l'esprit des individus, et permettant par la suite de classer et d'évaluer les entités marquées. Ces marqueurs peuvent par ailleurs être communs à un groupe.

[353] - ALLOING. C., « Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste ». Library and information sciences. Université de Poitiers, 2013., p. 211.
[354] - Ibid.

- Par divers facteurs informationnels qui influent sur la construction par l'individu d'une réputation comme son vécu, son environnement, ses observations ou ses échanges avec les autres.
- Par des filtres venant crédibiliser ou non un signal informationnel.

La réputation permet :

- De favoriser et d'orienter les interactions sociales futures.
- De répondre à un besoin d'approbation.
- De renforcer la crédibilité d'une entité, et favoriser ainsi diverses actions économiques (boursières, de ventes, etc.) s'il s'agit d'une organisation.
- Aune organisation de générer plusieurs types de bénéfices (ou de rentes) : monopole dans l'esprit des parties prenantes, augmenter le prix de ses produits, etc.
- De développer l'autorité informationnelle d'une entité.
- D'identifier des connaissances ou des informations pertinentes[355].

B. Caractéristiques de la réputation :

La réputation d'une entreprise résulte d'échanges d'informations la concernant. Ces échanges s'effectuent entre les différentes parties prenantes, présentes dans l'environnement plus ou moins proche de l'entreprise[356].

En effet, ces mêmes informations sont multidimensionnelles, et renvoient à différents facteurs clés distinguant l'entreprise des autres sur le marché. La réputation est donc un phénomène complexe pour plusieurs raisons[357]…

B.1. La réputation est immatérielle :

La réputation n'a en effet aucune valeur comptable mais doit néanmoins être un facteur décisif dans la détermination et la mise en place de la stratégie de l'entreprise. Elle est en effet

[355] - Ibid.
[356] - CIGREF, Op., Cit., p. 2.
[357] - Ibid.

source de création de valeur. Elle permet de générer de la valeur perçue par le client (elle donne confiance et séduit) pour, par la suite, créer de la valeur économique pour l'entreprise[358].

La valeur de la réputation s'appuie en somme sur la mille-feuille des actifs immatériels de l'entreprise. Elle semble difficile à mesurer, mais les méthodes se précisent[359].

B.2. La réputation est vulnérable :

La réputation est en effet soumise aux aléas du risque informationnel et est ainsi fluctuante. Il est donc essentiel pour les entreprises de mettre en place une politique de gestion permettant de contrecarrer les effets dus à la réalisation de ce risque.

Le schéma ci-après tend à montrer que la réputation est le résultat de la convergence de différentes sphères, accompagnant l'activité de l'entreprise. Elle ne saurait être la seule affaire de l'offre de l'entreprise, mais de toute la chaîne de valeur. La réputation est un ensemble[360].

B.3. Les différentes sphères influençant la réputation de l'entreprise :

Ce schéma, tout comme les suivants, fut inspiré par la lecture du blog *le management de la réputation by i&e*. Il sert de base à la compréhension du phénomène de réputation dans la mesure où il met en avant la transversalité de la réputation. On peut déjà spécifier que ces sphères d'influence resteront inchangées lorsqu'il s'agira, plus bas dans l'étude, d'analyser l'e-réputation[361].

[358] - Ibid.
[359] - https://www.challenges.fr/entreprise/la-reputation-principal-facteur-de-valorisation-des-entreprises_463739
[360] - CIGREF, Op., Cit., p. 2.
[361] - Ibid., p. 3.

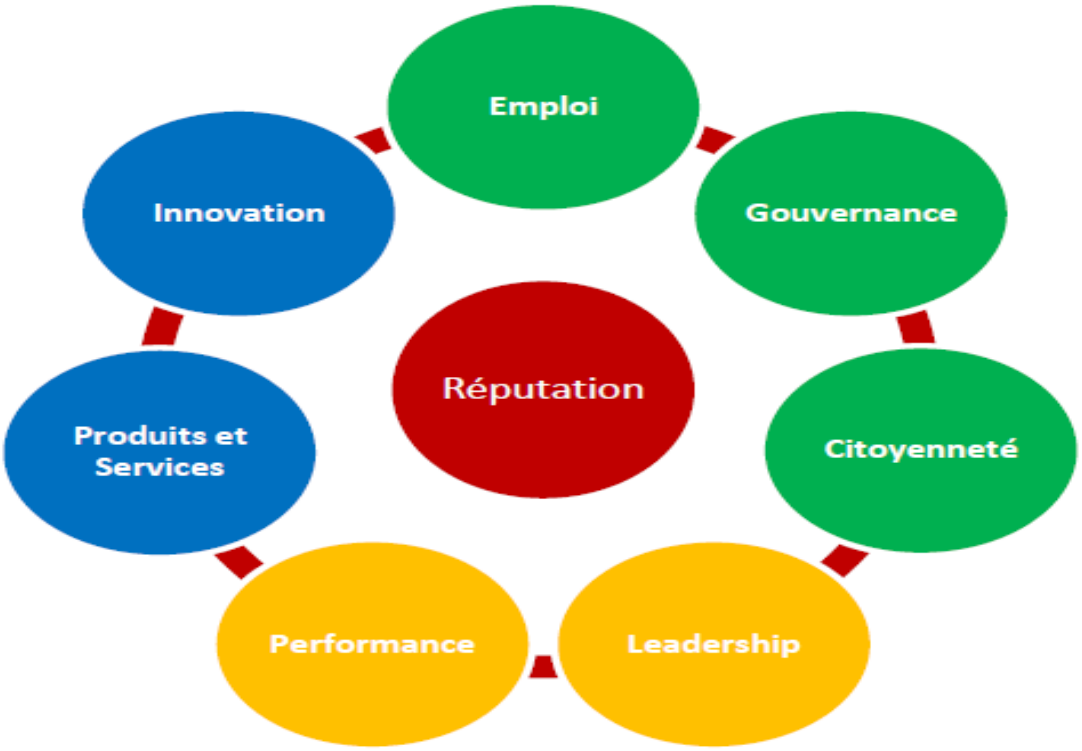


Figure 10 : Les sphères influençant la réputation de l'entreprise

B.4. Mesure de la réputation :

La technologie a évidemment suivi le cours de cette évolution et les marketeurs ont accès à de puissantes plates-formes, telle que BuzzWatcher d'AT Internet, pour réaliser la capture et le traitement des énormes volumes de données générées par toute cette activité[362].

Il ne s'agit plus de simplement découper les quelques articles de presse, mais bien de détecter partout sur la planète numérique ce que l'on dit de sa marque, de quelle manière et comment cela influence son business en ligne et dans son ensemble en fait[363].

C. Qu'est-ce que l'e-réputation ?

Même si l'e-réputation est une composante principale de la réputation, elle s'en distingue par la participation plus active des parties prenantes dans la construction de l'e-

[362] - WARREN. J., « Analyse de L'e-Réputation ou comment être à l'écoute de ses consommateurs ? » Livre blanc ; AT INTERNET ; Online Intelligence Solutions ; p. 5.
[363] - Ibid.

réputation, celles qui interviennent dans la sphère marchande de l'entreprise et jouent un rôle direct dans sa chaine de valeur « salariés, clients et usagers qui deviennent acteurs de leur expérience d'achat et de consommation », mais également celles qui ont un intérêt à s'exprimer sur cette dernière « militants et leaders d'opinion » créant ainsi un espace d'échange d'informations et de partage d'expériences, au profit ou au détriment de l'entreprise qui par conséquent, perd potentiellement la maîtrise de son image dans un environnement informationnel complexifié[364].

Les chercheurs ont d'abord étudié l'e-réputation comme un phénomène en se contentant d'observer ses manifestations. Pour cette raison, nombreux ont été ceux qui considéraient l'e-réputation comme un simple effet de mode. Désormais, on considère davantage l'e-réputation en tant que procédé ou instrument au service de la visibilité[365].

[364] - BERRADA. A., BENAMAR. M., « Analyse de l'influence de l'e-réputation d'un site marchand sur les principales séquences du parcours d'achat en ligne : Rôle médiateur de la confiance à l'égard du site. Proposition d'un cadre conceptuel ». Octobre 2014, p. 5.
[365] - https://influenceursduweb.org/le-reputation-une-notion-flexible-en-constante-evolution/

C.1. La jeune histoire de l'e-réputation :

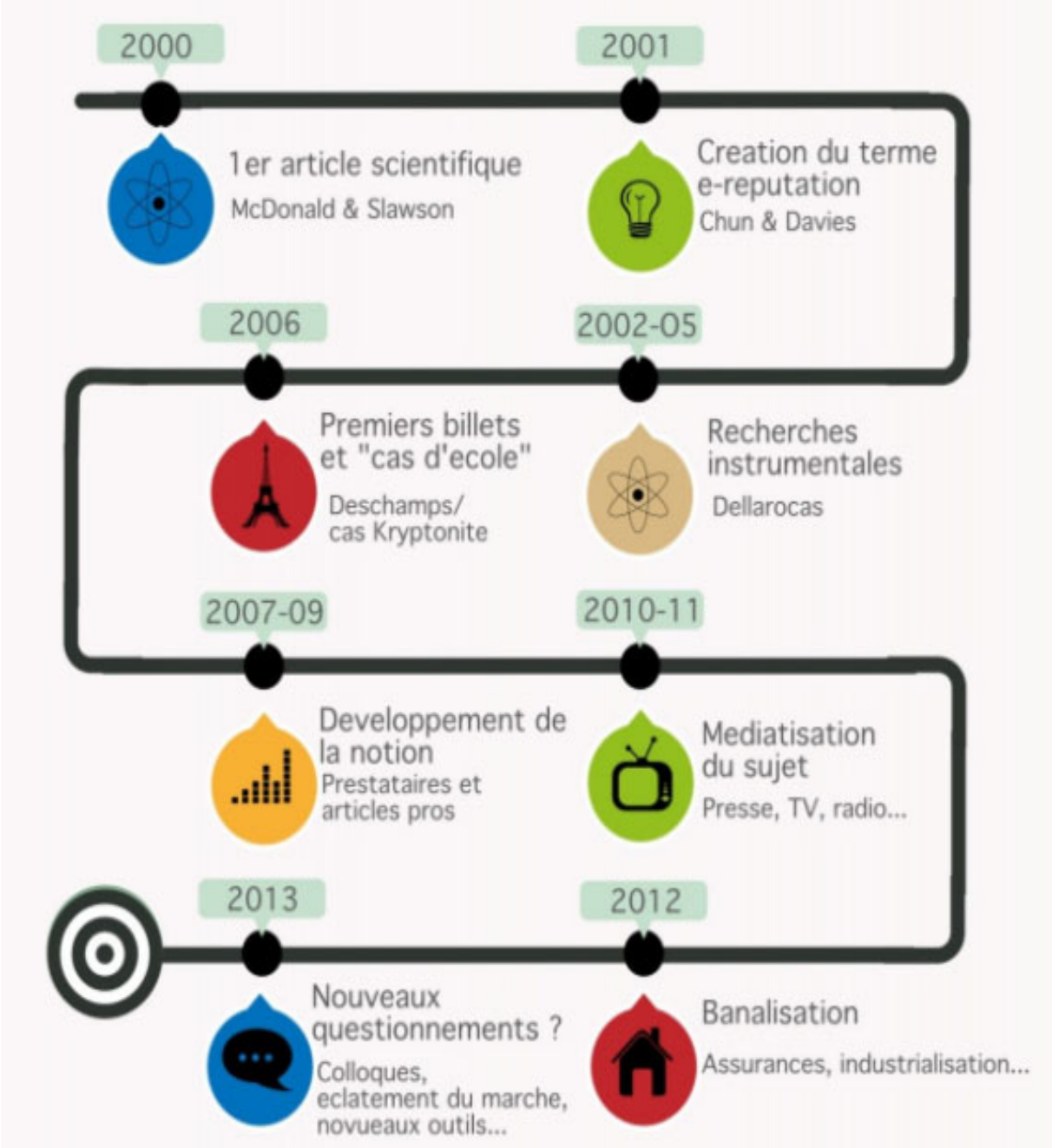


Figure 11 : Historique de l'e-réputation

L'e-réputation est une notion encore jeune. Cependant, 13 ans après son premier emploi dans un article scientifique, il parait intéressant de revenir sur sa jeune histoire[366].

[366] - http://caddereputation.over-blog.com/article-petit-historique-de-l-e-reputation-117114034.html

C.1.1. Le web créa l'e-réputation : Début des années 1990

Le premier à parler d'e-réputation et surtout à placer la réputation perçue au centre des technologies web, c'est Howard Rheingold. Ce critique, écrivain et enseignant américain, qui est l'un des gourous des interactions sociales en ligne, parlait alors de « technologies de la réputation ». Pour lui *Second Life* était un bon exemple de gestion de l'e-réputation[367].

En effet, chaque avatar (personnage représentant un utilisateur sur internet et dans les jeux vidéo) vivait son aventure dans un monde parallèle en faisant des choix presque humains tels que se nourrir, se vêtir ou avoir un réseau social actif… tout en mettant au point de véritables stratégies pour gérer sa réputation en ligne grâce à des techniques telles que la veille ou la création de contenus virtuels… L'e-réputation est donc apparue progressivement par l'apprentissage de la nouvelle technologie qu'est l'accès au web[368].

C.1.2. Première approche scientifique de la « réputation en ligne » : 2000 :

Au début de l'année 2000 deux auteurs américains, McDonald et Slawson, produisent le premier article scientifique dédié à la question, et intitulé : « Reputation in an Internet Auction Market ». Dans cet article, les auteurs abordent la réputation en ligne comme une transposition de la réputation : soit la réputation comme un signal permettant de construire la confiance. En l'occurrence, les auteurs s'interrogent sur l'impact de la réputation d'un vendeur sur E-bay dans la fixation des prix des produits que propose ce vendeur. Ils parlent de « scores de réputation » (étoiles, commentaires, historique du vendeur) et voient ces indicateurs comme essentiels à la formulation d'un prix[369].

C.1.3. Première apparition du terme e-réputation : 2001

Si McDonald et Slawson parlent de « internet reputation » ou « online reputation », c'est aux chercheurs Chun et Davies que revient l'emploi pour la première fois du terme « e-reputation » en 2001, dans un article intitulé « *E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy* ». Ils soulignent la nécessité pour les organisations de

[367] - https://www.reputationvip.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation
[368] - Ibid.
[369] - http://caddereputation.over-blog.com/article-petit-historique-de-l-e-reputation-117114034.html

diffuser sur leur site leurs valeurs et "autres signes de conformité" pour construire et renforcer leur réputation par le web[370].

La même année, Susan Block-Lieb, professeur américaine de droit, s'intéresse à la construction de la confiance en matière de commerce électronique dans un article titré « *e-Reputation: Building Trust in Electronic Commerce* »[371].

C.1.4. Des recherches instrumentales : 2002 à 2005

Suite aux premiers articles sur la réputation des vendeurs sur E-bay, de nombreux autres chercheurs (anglo-saxons dans leur grande majorité) vont eux-aussi s'orienter sur ces questionnements : comment développer des systèmes (informatiques) pour mesurer la réputation d'un utilisateur de site de e-commerce ? Comment les vendeurs sur ces sites construisent-ils leur réputation ? Comment assurer la véracité des commentaires sur ces sites ? Comment assurer la confiance en ligne par l'évaluation de la réputation ? Comment établir des classements de ces réputations ?

Bref, des approches instrumentales, dans le sens où elles visent à transposer des notions (réputation, confiance) au web afin d'optimiser les performances marketing et commerciales de sites web. Parmi ces auteurs, on peut citer : Dellarocas, Houser et Wooder, Ducarroz, ou encore Hogg et Adamic[372].

C.1.5. Apparition du terme et des premiers cas d'école : 2006

Suite à ces premières recherches la notion de « web 2.0 » se développe. Et surtout le nombre d'internautes ne fait qu'augmenter avec le déploiement du haut débit. En 2004, la société Kryptonite est la première à faire les frais de cette utilisation accrue du web pour diffuser des informations parfois préjudiciables aux organisations. Histoire reprise en 2006 en France par T. Crouzet sur son blog et qui est aujourd'hui devenu l'un des mythes fondateurs de l'e-réputation (un internaute peut faire perdre des millions à une entreprise)[373].

---

370 - CHUN R., DAVIES G., « E-reputation : The role of mission and vision statements in positioning strategy », May 2001, Volume 8, Issue 4, p 318.
371 - Ibid.
372 - http://caddereputation.over-blog.com/article-petit-historique-de-l-e-reputation-117114034.html
373 - Ibid.

Si les chercheurs anglo-saxons restent axés sur la confiance et les échanges marchand en ligne, les professionnels français s'intéressent de plus en plus à l'impact des usages du web social sur la réputation des organisations.

C.1.6. Développement de la notion en France : 2007 à 2009

Hormis quelques papiers de recherche sur l'identité numérique donc, la notion d'e-réputation (ce que cela recouvre, comment la mesurer et la gérer, les risques et opportunités, etc.) est développée par les professionnels du web. Cela s'observe à plusieurs niveaux[374] :

- Multiplication des articles de blogs ou dans la presse en ligne spécialisée. Apparition aussi de blogs spécialisés (dont celui-ci en octobre 2008) ;
- Multiplication des agences/prestataires sur le sujet : d'une dizaine début 2008, j'en compte près de 100 en septembre 2009. Surtout, des pures players arrivent sur le marché avec des prestations 100% dédiées à l'e-réputation (veille, RP, community management, etc.) ;
- Multiplication des plates-formes de veille exclusivement dédiées à l'e-réputation (avec les indicateurs qui vont avec, et l'opinion mining qui se généralise) ;
- Apparition des premières offres d'emplois dédiées : consultant ou veilleur en e-réputation ;
- Apparition des premières rencontres de professionnels, avec les barcamps notamment ;
- Multiplication des cas d'école : Dominos, 3Suisses, Motrin, HSCBC…

Ce qu'il est intéressant de noter est que l'e-réputation se construit comme concept uniquement par ses praticiens. Qui, pour la plupart, mettent de côté les précédentes recherches sur le sujet et développent ex nihilo la notion en elle-même. Avec les biais que cela peut entrainer[375].

Le propre même du web est de laisser libre cours à toutes les conversations et les opinions qui font et défont les réputations des individus et des entreprises[376].

[374] -http://caddereputation.over-blog.com/article-petit-historique-de-l-e-reputation-117114034.html
[375] - Ibid.
[376] - https://www.in-fuseon.com/2014/04/27/le-phenomene-de-le-reputation-en-5-points/

C.1.7. Médiatisation du sujet : 2009 à 2011

Souvent de manière anxiogène, mais surtout de façons de plus en plus accrues, les « médias traditionnels » s'emparent de l'e-réputation (surtout des individus) : Le Monde, Le Figaro, Libération, France Info, Culture Pub… Au travers de la problématique du droit à l'oubli, le gouvernement de l'époque s'empare aussi de la question. La CNIL commence elle s'y intéresser, et (tente de) sensibilise(r) les internautes.

C.1.8. De l'e-réputation partout : 2012

En 2012, l'e-réputation est devenue un « produit » à part entière, dépassant les frontières des prestataires spécialisés sur le sujet, comme le démontrent certaines offres d'assurances destinées aux particuliers. Ainsi Axa et Swiss Life ont lancé des contrats d'assurance couvrant notamment les risques liés à Internet, mais surtout l'e-réputation. Ces contrats incluent, sous certaines conditions, une assistance juridique et psychologique, le remboursement des frais judiciaires et la prise en charge des frais pour effacer ou éloigner tout contenu « négatif » voire « diffamant » des premières pages de recherche sur Google[377].

Omniprésent partout, tout le temps, la base d'une e-réputation soignée. « Ce qui rend les marques influentes, ce n'est pas leur taille mais leur communauté »[378].

En effet, l'e-réputation, est partout :

- Dans les offres des assureurs ;
- Dans les émissions de téléréalité ;
- Dans la plupart des discours tenus aux « jeunes » ;
- Dans les écoles supérieures voire les universités ;
- Dans les normes ;
- Dans les priorités des entreprises…

Bref, la notion est devenue parlante et elle est employée à toutes les sauces. Les organisations commencent à internaliser leurs actions de gestion de l'e-réputation, à normaliser

[377]-https://semji.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation/#:~:text=acc%C3%A8s%20au%20web.-,D%C3%A9but%20des%20ann%C3%A9es%202000%20%3A%20le%20e%2Dcommerce%20d%C3%A9veloppa%20l',sites%20d'e%2Dcommerce.
[378] - Citation de Chuck Byrne.

en quelque sorte ces problématiques (via des chartes de bonne conduite sur les médias sociaux par exemple). Ce qui amène par ailleurs les prestataires à s'orienter vers les PME/TPE afin d'élargir leur spectre[379].

En somme, l'e-réputation est devenue une industrie : acteurs financiers se rachetant les uns les autres pour élargir leur offre, fonctionnement industriel au sein des agences pour mieux maitriser les coûts, production d'indicateurs et de standards de la mesure de l'e-réputation, différenciation par la technologie (outils)[380].

C.1.9. Les entreprises et les individus s'inquiètent de leur e-réputation : 2014

Aujourd'hui, la réputation s'impose désormais comme le risque n°1 pour 40% des dirigeants, problématique liée à l'avènement incontournable du web 2.0 et des médias sociaux. Que l'on soit une entreprise (pour améliorer son acquisition client, pour fidéliser sa clientèle, etc.) ou bien une personne physique (pour rechercher un emploi, pour valoriser ses compétences, pour émerger dans un domaine d'expertise, etc.), l'e-réputation est de plus en plus prégnante et présente dans la vie de tous les jours[381].

Et ce pour trois raisons :

- l'accès à Internet est universel (partout dans le monde et à tout moment) ;
- Internet est le lieu privilégié pour chercher des informations et 90% des Français utilisent Google comme moteur de recherche ;
- Internet et Google sont devenus de réels outils de décision (74% des internautes se renseignent sur Google avant d'acheter un service ou un produit, 68% des recruteurs googlisent les candidats) dans un univers hautement concurrentiel.
- Plus que jamais, il est nécessaire de prendre en main son e-réputation. Quelle image projette l'entreprise à ses prospects sur Internet ? Et vous, quelle image donnez-vous

[379] - http://caddereputation.over-blog.com/article-petit-historique-de-l-e-reputation-117114034.html
[380] - Ibid.
[381]-https://semji.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation/#:~:text=acc%C3%A8s%20au%20web.-,D%C3%A9but%20des%20ann%C3%A9es%202000%20%3A%20le%20e%2Dcommerce%20d%C3%A9veloppa%20l',sites%20d'e%2Dcommerce.

aux internautes se renseignant à votre sujet ? Cela est devenu possible en accédant à votre tableau de bord e-réputation[382].

C.2. Définitions du concept :

Si la réputation est une notion compliquée, la e-réputation l'est certainement plus encore. D 'abord, parce que le terme est relativement nouveau et que les contours en sont très flous. Ensuite, et c'est le propre des notions nouvelles, sa définition varie d 'un acteur à l'autre, y compris au sein même des professionnels du secteur. Derrière les enjeux colossaux de l'e-réputation, tous les métiers qui ont partie liée avec elle tentent de s'en approprier la responsabilité : RP, communication, marque, CRM, SAV, service qualité, SI, etc.

Il est également un certain nombre d 'experts affirmant que la e-réputation est une notion impropre qui n'existe pas. Cette position n'est valable qu'en réponse à une dissociation radicale des notions <l'e-réputation et de réputation. Bien naturellement, les avis postés sur Internet sont bien l'expression de personnes réelles, potentiellement des consommateurs, prospects ou autres[383].

La e-réputation ne peut être pensée sans référence à la réputation, car des mécanismes similaires sont à l'œuvre et il ne faut pas, comme cela est trop souvent le cas, se focaliser sur les apparences sans en rechercher les causes, de même qu'il ne faut pas être aveuglé par les outils sans regarder les comportements.

En d'autres termes, il serait dangereux de dissocier un phénomène sur Internet sans se poser la question de son existence, de ses implications antérieures et postérieures. Pour comprendre la e-réputation et la manifestation d 'avis sur Internet, il est indispensable de comprendre ce qui pousse les individus à croire, à agir, à se mobiliser et à tenter de convaincre. Une fois ces éléments en main, l'analyse de ce qui se dit sur Internet devient pertinente et les outils prennent tout leur sens, de même qu'ils font apparaître leurs limites.

La définition de la e-réputation proposée dans cet ouvrage est la suivante : la e-réputation regroupe l'ensemble des expressions numériques d'une réputation. Elle concerne

[382] - Ibid.
[383] - BODIN. L, Entreprises, gérez votre e-réputation : Les nouveaux outils pour être connu et reconnu, Broché ; 2014., p. 2.

donc toutes les manifestations d'une évaluation sociale qui est faite de quelque chose ou de quelqu'un par ou via le numérique[384].

Le concept de l'e-réputation renvoie à un ensemble très riche de significations : L'e-réputation est considérée comme une composante de la réputation mais qui est dérivée des relations électroniques[385] et des échanges qui s'effectuent sur la toile, elle se construit auprès d'une cible particulière « les internautes » mais qui recouvre d'autres cibles « clients, actionnaires, salariés, financiers…etc. » qui sont eux-mêmes des internautes ou peuvent le devenir. C'est donc la réputation véhiculée par le médium le plus rapide actuellement qui a la particularité de toucher toutes les cibles, ce qui pose la question du changement qu'Internet pose au management de la réputation.

Alloing.C et Pierre.J (2012)[386] ont tenté d'établir un cadre scientifique solide pour l'e-réputation en s'appuyant sur trois courants théoriques :

- La phénoménologie compréhensive du philosophe Alfred Schütz qui permet de considérer l'e-réputation comme une « offre d'interprétation du monde social, ici le web ».
- L'approche constructiviste qui permet d'envisager l'e-réputation comme une forme de connaissance, notamment à travers la notion de redocumentarisation qui désigne le fait que les documents peuvent faire l'objet de plusieurs traitements successifs par des individus différents, ce qui modifie leur forme et leur contenu, permettant ainsi l'apparition de nouveaux documents.
- Les approches rationnelles qui s'inscrivent dans le paradigme cybernétique et qui sont utiles pour comprendre le processus de quantification du qualitatif qui est très utilisé en matière d'e-réputation. C'est le cas par exemple de certains sites d'e-commerce qui proposent des notations basées sur un nombre d'étoiles pour connaitre la satisfaction des clients qui est plutôt de l'ordre du qualitatif.

384 - Ibid., p. 3.
385 - CHUN R., DAVIES G., 2001., Op. Cit., p. 319.
386 - ALLOING C., PIERRE J., « Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations) ». 2012 ; Actes du colloque de la SFSIC.

A partir de l'inscription de l'e-réputation dans ces trois courants théoriques, Alloing et Pierre[387] en donnent la définition suivante : « L'e-réputation procède d'une redocumentarisation itérative automatisée ou endogène des interprétations et connaissances produites en ligne par les individus ou les organisations, forgeant un attribut identitaire servant de marqueur prescriptif destiné à cadrer dans un contexte asynchrone et atopique les formes d'engagement ultérieures, et facilitée par les fonctionnalités techniques des sites web où elle opère une informatisation du microsocial au profit et avec les moyens de la logique marchande. ».

Dans la logique marchande, l'e-réputation consisterait donc à effectuer des processus de redocumentarisation – par le biais de commentaires par exemple – qui attribuent une certaine image aux entreprises et qui influencent les actions ultérieures des internautes à l'égard d'une entreprise, dans notre cas un site marchand et ce, grâce aux différents outils mis en place sur Internet.

Dans un autre registre, Koufaris.M et Hampton-Sosa.W (2004)[388] définissent la réputation d'un vendeur en ligne comme la perception qu'ont ses clients de son image, de sa capacité à innover, de la qualité de son offre, et de son engagement envers la satisfaction de ses clients. Ces derniers peuvent déterminer la réputation du fournisseur en se basant sur une évaluation de l'historique de son comportement et de ses performances. De ce fait, la réputation est fortement liée à la confiance (Y. Zhang, Y.Fang, K.Wei , E.Ramsey , P.McCole , H.Chen (2011))[389].

L'e-réputation s'exprime par la manière dont le site web d'une entreprise, une marque ou une enseigne est perçu et l'image qu'il a façonnée auprès de ses visiteurs, grâce aux efforts de communication (Jones, Temperley et Lima, 2009 ; Siano, Vollero et Palazzo, 2011)[390].

[387] - Ibid.
[388] - KOUFARIS. M, HAMPTON-SOSA.W., « The development of initial trust in an online company by new customers ». Information & Management 41 (2004) 377–397
[389] - ZHANG. Y FANG. Y, WEI. K, RAMSEY.E, MCCOLE. P, CHEN.H., « Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective ». Information & Management 48 (2011) 192–200
[390] - VOLLE. P, ISAAC. H et CHARFI. A., « Processus de visite et création de trafic en ligne : enjeux entre visibilité et e-réputation ». Actes du colloque 2013.

Elle représente le produit de conversations, autour de ce site, ayant lieu sur Internet. La réputation du site marchand dépend à la fois de la puissance de la marque (notoriété, image, considération, préférence, etc.) et de sa crédibilité sur Internet (Wolk et Theysohn, 2007)[391].

En conséquence, les enseignes traditionnelles peuvent dépasser les *pure players* en matière de puissance (notoriété et image), mais ces derniers peuvent cependant résister grâce à leur crédibilité et à leur expérience en terme de Web (i.e., logistique, service après-vente, suivi de la commande, etc.).

Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents médias sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace, ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à co-créer avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketings et corporate de la marque. » (E-marketing, Social Media Optimization, buzz marketing, etc.).

« Pour gérer son e-réputation, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur »[392].

Et c'est dans ce sens que nous présenterons dans la section suivante les caractéristiques de la réputation en ligne dans toutes ses dimensions ainsi que ses enjeux et se vecteurs.

[391]- VOLLE. P, ISAAC.H, E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre, Pearson education, 2011
[392] - YOUR, « Junior entreprise de l'ISC Paris » : Livre blanc., Op. Cit., p. 10.

Section 2 : Les caractéristiques de l'e-réputation

On cite : « L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes ». Nous aborderons dans cette section les concepts clés de l'e-réputation ainsi que ses enjeux.

A. Concepts clés de l'e-réputation :

Il est une caractéristique fondamentale du numérique qui a des répercussions directes sur le management de la réputation en ligne : l'accélération du temps et l'omniprésence de l'image.

A.1. L'accélération du temps :

Jack Dorsey, le co-fondateur de Twitter en avait donné la définition suivante : « C'est la synthèse de l'immédiateté, de la transparence et de l'accessibilité[393] ». En effet, l'accélération du temps est un des enjeux qu'il est important de comprendre et de maitriser dans la gestion de la réputation de l'entreprise, car « le temps de l'entreprise ne peut pas être celui de l'opinion ni du digital.

En gestion de crise par exemple, il y a des questions juridiques, réglementaires ou encore de communication qu'il faut élucider avant de prendre la parole. En même temps, la pression extérieure s'amplifie sans cesse. On le voit notamment à travers les métadiscours de décryptage d'une crise qui arrivent au même moment que la réponse à la crise, voire que la crise elle-même ». L'accélération du temps met en effet la gestion de la réputation sous tension :

- Une réputation se construit sur le long terme. De même, l'e-réputation résulte de ce qui se dit mais aussi de ce qui s'est dit sur internet ;
- Le temps réel peut ainsi ébranler, par son immédiateté et par le nombre de personnes susceptibles de voir l'information, une réputation construite sur un temps long ;
- En plus de se propager à vitesse réelle, les informations sont mémorisées et peuvent se retrouver sur internet ;

[393] - BODIN. L., Op. Cit., p. 69.

- Les phénomènes de mobilisation sont accélérés avec les numérique. L'affaire du bijoutier de Nice a démontré qu'en l'espace de quelques jours, pas moins de 1,6 million de personnes avaient pu « liker » une page Facebook. La manifestation physique organisée à Nice n'avait quant à elle réuni que 800 personnes[394].

L'e-réputation a contraint les entreprises à s'adapter à la vraie nature de leurs clients. Sur le web, l'individu s'informe, se renseigne et compare les produits aussi bien d'un point de vue technique que financier. Aujourd'hui, les avis et les notations sont particulièrement appréciées des moteurs de recherches en matière de référencement. Les entreprises ont tout intérêt à laisser parler leurs clients même s'il s'agit de remarques désagréables[395].

Les entreprises doivent donc adapter leur stratégie :

- Faire preuve de vigilance dans leur communication (un mauvais jeu de mots ou des propos déplacés du dirigeant peuvent créer une situation de crise relayée sur Internet) ;
- Penser « viralité » et « instantanéité » dans leur communication : plus les contenus sont courts et impactants, plus ils se diffusent vite et à grande échelle ;
- Analyser les canaux de transmission des informations : l'information a beau être immédiate, elle se transmet par canaux, hubs, supports, qu'il faut analyser et répertorier pour les utiliser au mieux ;
- Apprendre la réactivité sans la précipitation. Cela se développe en fonction de l'expérience des communications et gestions de crise précédentes, mais aussi par une analyse de la présence digitale des parties prenantes[396].

L'accélération du temps a également une conséquence directe sur la vitesse de propagation des images. Saisir, poster, relayer, consulter une image, se fait désormais en quelques secondes. Avec certaines répercussions sur la réputation. Ainsi, les enjeux du Community Management en marketing a contraint les entreprises à être plus à l'écoute de leurs clients et à répondre au plus vite aux insatisfactions exprimées sur le web. Garder ses ennemis près de soi semble être une bonne stratégie pour les entreprises. Certaines d'entre elles ont eu

394 - Ibid., p. 70.
395 - https://influenceursduweb.org/le-reputation-une-notion-flexible-en-constante-evolution/
396 - BODIN. L., Op. Cit., p. 71.

l'idée de créer des forums ou des espaces dédiés sur leur site (espace de rédaction d'avis ou de notation) afin de pouvoir canaliser les remarques[397].

A.2. L'image : le résultat de l'e-réputation

La réputation est en partie visuelle. Pour avoir un impact sur sa réputation, une entreprise travaille son image de marque. Les attributs associés à une marque ou à une entreprise ne sont pas seulement des mots, adjectifs qualificatifs ou valeurs, ce sont aussi des couleurs, parfois des visages, et surtout un ensemble d'images. Internet a permis une libération de l'image, qui désormais peut être publiée et se partager. Cela est particulièrement vrai depuis la généralisation de l'ADSL, au milieu des années 2000[398].

Pour Romain Pigenel, responsable de la cellule Internet de la Présidence de la république, « tout est information désormais ». Internet en général et Twitter en particulier, produisent « un effet loupe », à tel point que « tout est signifiant ». L'image médiatique, en particulier, est définitivement bouleversée : « la distinction entre le *off* et le *on*, c'est terminé. Un déplacement officiel d'un homme politique, par exemple, est scruté dans les moindres détails. N'importe quelle image, n'importe quelle situation, expression du visage, lecture de SMS, bref, tout peut être pris en photo, posté sur le Web et relayé. Les personnages publics doivent avoir à l'esprit cette réalité »[399].

On assiste à un style de vie sans filtre et transparent. Tout peut être vu et connu par le monde entier en seulement quelques secondes, il suffit d'avoir un téléphone portable et internet, ce qui est le cas de la majorité des personnes.

En effet, l'accélération de la vitesse sur Internet a transformé notre rapport au temps et l'image a transformé notre rapport à l'espace. Ce qui est loin peut désormais nous apparaitre instantanément. Le recul parfois nécessaire devant l'accélération du temps est également à considérer pour ce qui est de l'image. Car les images sont de merveilleux supports de communication, qui fournissent aux entreprises des contenus à utiliser dans leur stratégie d'e-

397 - https://influenceursduweb.org/le-reputation-une-notion-flexible-en-constante-evolution/
398 - BODIN. L., Op. Cit., p. 72.
399 - Ibid.

réputation. Elles sont cependant difficilement maitrisables : toute situation est une image et toute image est « détournable »[400].

La notion d'image a une importance toute particulière dans l'étude de l'e-réputation, et pour cause : si une entité cherche à gérer et à se construire une bonne réputation et e-réputation, c'est dans le but de diffuser une image positive d'elle-même et, ainsi, d'influencer le comportement des individus à son avantage.

Pour SCHWEBIG (1991a), cette attention accordée à l'image qui était auparavant spécifique aux entreprises ne l'est plus car elle concerne maintenant d'autres acteurs tels que les institutions publiques, les associations et, même, les individus lambda[401]. C'est pourquoi certains auteurs et professionnels n'hésitent pas à parler de « personal branding » pour désigner le fait que chacun gère désormais son image à la manière d'une marque.

Si le travail de l'image concerne tout le monde, il est tout de même intéressant de noter que c'est surtout par rapport à l'entreprise que la notion d'image a été travaillée en communication. Ainsi, il est courant de rencontrer l'expression « image de l'entreprise » ou « image de marque » dans les recherches.

BEN AMOR et GRANGET définissent l'image comme étant « le résultat des messages émis et perçus de façon volontaire et involontaire »[402]. A cette définition, BOUTIN, LIU et BUISSON ajoutent l'idée de symbole. Ainsi, il s'agirait de « l'image symbolique perçue de l'organisation par le public » qui « résulterait d'une série de messages perçus comme exprimant l'identité de l'organisation et déterminant l'attitude du public vis-à-vis de l'organisation »[403].

DE MONTETY, quant à elle, insiste plus sur le rôle joué par le public dans la construction de l'image. Pour elle, l'image serait « l'ensemble des connaissances, croyances et évocations, que le consommateur associerait à une marque. Dans cette combinaison, les

[400] - Ibid., p. 73.
[401] - SCHWEBIG. P, « Chapitre 1. L'émergence de la communication », Les communications de l'entreprise. Au-delà de l'image, 1991.
[402] - BEN AMOR. S, LUCIA. G, Op. cit,. p. 109.
[403] - BOUTIN. E, PEI. L, BUISSON. L, « Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites », Communication & Organisation, vol. 34, no. 2, 2008, p. 109.

représentations sont à l'œuvre et le consommateur quitte le statut de réceptacle pour endosser un rôle actif dans l'élaboration de l'imaginaire de marque. »[404].

Traditionnellement, l'image se distinguerait en deux catégories : l'image voulue et l'image perçue. Pour BEN AMOR et GRANGET, l'image voulue serait « le résultat d'une construction stratégique, expression d'un positionnement marketing alors que l'image perçue est une combinaison entre le réel et le symbolique »[405]. L'image voulue émanerait donc d'éléments concrets fournis par une organisation alors que l'image perçue serait plus liée aux représentations que les individus se font de cette organisation, d'où l'idée de « symbolique ».

Face « à la diversification des échanges et la montée d'une nouvelle économie, à la diversification des formes de vie privée, à la perte des enracinements sociaux, familiaux et religieux ou à la relativisation à outrance des valeurs et des modèles » (Desgens, Freyssinet, 2009), l'individu se trouve désormais au coeur d'une démarche managériale pour la construction d'une image et la protection de son identité. Le *personal branding* a pour finalité la mise en oeuvre de stratégies et de pratiques visant à gérer sa marque personnelle dans un dessein spécifique. Son utilisation s'est avérée indispensable pour les personnalités publiques (politiques, célébrités, chefs d'entreprises, personnalités médiatiques). Mais le grand public, avec l'avènement du web 2.0, apprend quotidiennement qu'il est important d'avoir une bonne image[406].

Elle est interne, spécifique à chaque individu et à chaque organisation. « L'image ne serait pas une finalité en soi et l'identité serait le lien entre la communication interne et la communication externe » (Schewebig, 1988). Il est donc nécessaire de veiller à l'unicité entre identité et image. L'identité serait alors relativement statistique, attachée au système de valeurs et à la culture. L'identité est unique. Selon le *Petit Robert,* elle se définit comme « le fait, pour une personne, d'être tel individu, et de pouvoir être reconnue pour telle sans nulle confusion, grâce aux éléments qui l'individualisent ». Cavazza (2006) parle d'ADN numérique[407].

[404] - MONTETY. C, « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », Communication & Organisation, vol. 34, no. 2, 2008, p. 94.
[405] - BEN AMOR. S, LUCIA. G, Op. cit., p. 109.
[406] - Ibid.
[407] - Ibid., p. 110

L'image évoluerait en fonction d'un positionnement marketing soumis aux changements de l'environnement et aux modifications du comportement des individus. Façonner une image consiste à reproduire des attitudes, à s'approprier les aspirations et les frustrations du moment. Il s'agit d'épier les modes de vie, les idées, les pratiques, pour produire un nouveau sens dont l'origine pourrait se situer, dans la personnalité de l'individu. En conséquence, l'identité liée à l'histoire, temps long, peut difficilement être en adéquation avec un positionnement corrélé à deux variables mouvantes qui sont l'environnement et le comportement de l'individu au cours du cycle de sa vie[408].

Ainsi, Sicard (2002), dans le contexte de la communication d'entreprise, constate que « la marque est un système vivant et l'identité un processus en perpétuelle évolution ». L'individu vit de plus en plus sous plusieurs identités, et plusieurs représentations, « nous vivons dans l'illusion que l'identité est une et indivisible, alors que c'est toujours un unitas multiplex. Nous sommes tous des êtres poly-identitaires »[409].

A.3. L'identité numérique : une notion indissociable de l'e-réputation

Le concept d'identité numérique fait aujourd'hui l'objet de nombreux débats, discours et polémiques dans tous les secteurs de notre société et il n'est plus possible d'ouvrir un journal, une revue, voire un média tout court sans que soit évoqué ce concept et celui de e-réputation qui se révèlent être à l'ère du web 2.0 et surtout depuis 2010 une des problématiques phare. Avec l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, l'identité numérique touche chacun de nous dans sa vie de tous les jours tant au niveau personnel que professionnel[410].

L'expression « identité numérique » est apparue récemment, dans la continuité du phénomène socio-technique et économique nommé web 2.0., et dont le point culminant – aujourd'hui – serait occupé par le site de socialisation Facebook. L'identité numérique semble en effet contenir tout à la fois la mise en scène de soi sur les jeux vidéo et les sites de réseautage social : choix d'un avatar, profilage psychoculturel, autofiction ou mise en ligne de contenus en lien avec la vie affective.

[408] - Ibid.
[409] - MORIN, 1987
[410] - PINTE. J-P, Op. Cit., p. 11.

Cette extimité[411], cette trivialisation de l'intime encourage les médias à stigmatiser un jour les apéros géants, le lendemain les licenciements abusifs. Mais l'on entend aussi associer à ces sites des dispositifs automatiques de collecte, traitement et consultation des données à caractère personnel (DACTCDCP), tels ceux du fichage, de la biométrie et de la vidéosurveillance : sont convoqués les fichiers de la police et de l'administration, les empreintes génétiques, l'omniprésence de Google et des cookies, le phantasme de Big Brother et la montée d'une société hypersécuritaire héritée du 11 septembre. Tous participeraient ainsi d'une numérisation de l'identité.

L'identité est un complexe, un complexe de pratiques, de disciplines et d'enjeux : la transparence et la traçabilité vont de pair, avec la surveillance et le spectacle, la vie privée et l'espace public, la vie affective et la marchandisation. Dès lors, faut-il accepter comme modèle de vie, individuelle et collective, le marketing de l'humain, ou bien l'anonymat absolu ? Faut-il craindre ou se réjouir pour son agir ? Pour son existence même[412] ?

L'identité est selon la définition du dictionnaire Le Robert « le caractère de ce qui demeure identique à soi-même ». Elle est ce qui caractérise un individu, le distingue, lui confère son individualité et sa singularité. Notre identité est donc unique et cette particularité est renforcée d'un point de vue juridique, par notre inscription dès la naissance dans un état civil garantie par l'État. Ainsi tous les éléments ayant trait à un individu sont à jamais gravés dans un registre légalement reconnu reprenant date et lieu de naissance, nom, prénom, filiation, etc.)[413].

Avec l'avènement des technologies du numérique et d'internet, nous ne pouvons plus nous limiter à parler d'identité civile car internet est devenu le lieu où se font et se défont les réputations et où les identités sont devenues plus complexes et plurielles. Complexe de pratiques, de disciplines et d'enjeux : la transparence et la traçabilité vont de pair avec la surveillance et le spectacle, la vie privée et l'espace public, la vie affective et la marchandisation[414].

411 - TISSERON, 2001
412 - PIERRE. J, « Génétique de l'identité numérique. Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique », Les Cahiers du numérique, 2011/1 (Vol. 7), p. 16.
413 - Ibid.
414 - Ibid.

À travers des emprunts disciplinaires variés : de par sa polysémie, ses pratiques et ses usages, l'identité numérique recèle en effet de nombreux enjeux qu'il propose d'associer tant au niveau intime et microsocial que politique et sociétal. L'étude des processus identitaires en ligne ou à travers des dispositifs automatisés, traversés par des logiques et des idéologies, mis en système, lui permet de faire ressortir des problématiques relatives à l'acception de l'individu dans la société et à l'articulation entre vie privée et espace public[415].

Si l'identité numérique est l'ensemble des traces laissées par les internautes sur des sites sociaux, il y a lieu de s'arrêter sur ces derniers comme technologie culturelle et porteurs de stéréotypes identitaires et comportementaux qui influencent les modalités d'interaction sociale et les représentations en pensée de leurs utilisateurs[416].

André Mondoux évoque l'identité numérique sous l'angle de la surveillance. Si nous sommes dans une société de contrôle, une société de surveillance, celle-ci doit-elle être inscrite au sein même des dynamiques de régulation sociale, c'est-à-dire également (re)produite par les sujets eux-mêmes ?

Parallèlement à la question de surveillance de l'identité numérique se pose celle de sa gestion. Alexandre Coutant et Thomas Stenger nous rappellent que face à la complexité du concept d'identité numérique les approches ne retiennent en général qu'un ensemble fini de critères définitoires.

Des enjeux comme le droit à l'anonymat ou le droit à l'oubli mais aussi l'usurpation d'identité font partie du décor. Il est aussi question d'établissement d'une confiance nécessaire aux interactions interpersonnelles ou marchandes, d'exploitation marketing ou managériale des traces individuelles, de garantie d'espaces où initier des interactions en maîtrisant la visibilité de celles-ci. On le voit ici, il est difficile de comprendre les enjeux associés à la multiplication des traces numériques car des préoccupations politiques, commerciales, organisationnelles, économiques, sociales et de sociabilité s'y trouvent profondément reliées[417].

415 - Ibid.
416 - PINTE. J-P, Op. Cit., p. 12.
417 - Ibid.

Simple internaute de base ou chercheur reconnu, qui n'a jamais tenté de taper son nom dans un moteur de recherche ou de se faire « Googler » par une autre personne ?

Claire Noy nous interroge sur ce qui est construit ou induit à partir des éléments existant sur le web. Ce qu'elle appelle l'identité contingente ou PIC, Profil Identitaire Contingent correspond au profil nominatif qui découle d'une recherche sur le web. Elle envisage d'abord les quatre postures d'usage potentielles du web, à savoir : usage réfractaire, inexpérimenté, narcissique, exploitant. Ensuite elle nous décrit le PIC comme un environnement nourri de trois systèmes sources : les systèmes normé, interprétatif et putatif (masqué)[418].

L'expression « identité numérique professionnelle » (INP) est une notion théorique aux contours encore flous et qui a d'abord circulé dans les milieux professionnels avant de devenir un objet de recherche dans le champ des sciences sociales. Ainsi, il n'existe pas, à ce jour, de consensus sur ce concept en devenir. L'objet de cette première partie est d'esquisser des pistes de réflexion permettant de circonscrire cette notion. Nous proposons comme socle théorique initial les travaux du sociologue Dominique Cardon sur l'identité numérique (2009) et le design de visibilité des plateformes Web 2.0 (2008)[419].

On ne pouvait conclure cette partie sans évoquer le jeu-vidéo, véritable système artefactuel de communication, favorisant des médiations et des interactions, puissant constructeur de représentations et de comportements déviants co-construis. C'est aujourd'hui un lieu où l'identité physique et virtuelle se côtoient pour parfois n'en faire qu'une.

L'avenir est à l'internet des objets et il y a fort à parier que les évolutions technologiques de cette nouvelle ère (Smartphones, puces RFID, etc.) renforceront encore la nécessité de surveiller et d'entretenir avec acuité son identité numérique[420].

A.4. Identité et réputation : deux facettes d'une même réalité :

L'environnement numérique n'est pas un « lieu » avec des frontières délimitant clairement les espaces publics des espaces privés, les espaces de loisirs des espaces

[418] - Ibid., p. 13.
[419] - PÉLISSIER. M, « La construction d'une identité numérique professionnelle chez les « digital-natives » : fiction ou réalité ? », tic&société [En ligne], Vol. 10, N° 2-3 | 2ème semestre 2016 - 1er semestre 2017., p. 76.
[420] - PINTE. J-P, Op. Cit., p. 14.

professionnels. Il a même donné naissance à des espaces d'un nouveau genre dans lesquels la frontière privée/publique est modulable[421].

Par ailleurs, tous les signes, les messages, les documents accompagnant les activités communicationnelles et informationnelles dans cet espace sont assimilables à des traces qui ne s'effacent pas (fonction mémorielle du Web) et relativement accessibles, justement en raison de cette plasticité complexe sur le plan de la visibilité. Autrement dit, l'environnement numérique dans lequel se forge et se construit l'identité laisse apparaître une autre facette de ce phénomène[422].

Au-delà du lien qui unit identité et réputation, un autre point commun est intéressant à mettre en lumière entre ces deux notions : si la réputation trouve un écho dans le cyberespace avec l'e-réputation, il en est de même pour l'identité civile qui a également un continuum dans le monde d'Internet[423]. Ce continuum est connu sous le nom d'« identité numérique » et cette dernière joue un rôle dans l'élaboration de l'e-réputation comme nous le rappelle ERTZSCHEID dans la définition qu'il en donne :

« L'identité numérique peut être définie comme la collection des traces (écrits, contenus audio ou vidéo, messages sur des forums, identifiants de connexion, actes d'achat ou de consultation...) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations et de nos échanges. Une fois « remixées » par les moteurs de recherche ou les sites de réseaux sociaux, ces traces définissent le périmètre de notre réputation numérique. »[424]

En résumé, l'identité et l'image jouent un rôle propre dans l'élaboration d'une e-réputation. En effet, si l'e-réputation correspond à l'image que les internautes se font à propos d'une entité, cela revient donc à dire que si e-réputation et image connaissent des transformations, alors il en sera de même pour l'identité « soit pour être renforcée – lorsqu'il y a une attitude, une relation d'adhésion –, soit pour être contrariée – lorsqu'il y a une attitude,

421 - CARDON, 2008
422 - PÉLISSIER. M., Op. Cit, p. 76.
423 - PEREA. F, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », Les Enjeux de l'information et de la communication, vol. volume 2010, no. 1, 2010, p. 144-159.
424 - ERTZSCHEID. O, « L'homme, un document comme les autres » Hermès, n°53, 2009., p. 35.

une relation de rejet ou d'aliénation. Cette modification va entrainer l'entreprise à modifier en conséquence ses messages afin de rétablir l'équilibre »[425].

B. Les enjeux de l'e-réputation :

Avec l'arrivée d'internet, on a pu constater deux principaux changements, ayant une importance capitale quant à la pérennité des entreprises. Il y a tout d'abord la rapidité des échanges de l'information. Avec l'arrivée des ordinateurs portables, des tablettes et des smartphones les gens sont sans cesse connectés au web. Son accessibilité ainsi que la variété des sites permettent de communiquer avec un grand nombre de personnes en quelques secondes. De ce fait, une réputation peut se construire ou se détruire beaucoup plus rapidement qu'auparavant.

Le second grand bouleversement est, sans aucun doute, la persistance de l'information sur le web. Il est désormais très compliqué de faire disparaître une information erronée ou dérangeante d'une page internet. « Internet ne connaît pas le droit à l'oubli, et des informations obsolètes peuvent s'afficher en première page de Google pour le nom d'une personne ou d'une entreprise, et nuire à son image sans s'appuyer sur la réalité »[426]. Il est devenu difficile pour les sociétés de veiller à leur image web et de l'influencer positivement.

Désormais, les communications, articles de presse, émissions télé, messages, commentaires, avis, vidéos et photos postés sont accessibles par tous et à tout moment. De plus, qui nous assure de la véracité, de l'authenticité et de la sincérité des informations publiées ? « Pour une entreprise, une e-réputation calamiteuse peut avoir été construite par un client mécontent et décidé, qui aurait inondé forums et sites de consommateurs d'avis négatifs. L'e-réputation peut aussi s'appuyer sur un évènement passé, qui n'a plus de sens »[427].

Certaines publications peuvent ainsi être à l'origine de changements brutaux sur l'image d'une agence, transformant très rapidement sa réputation auprès de ses potentiels clients. Son impact sera au meilleur des cas extrêmement bénéfiques et au pire dévastateur.

[425] - SCHWEBIG. P, Op. Cit., p. 54.
[426] - http://www.kelreferencement.fr/e-reputation-enjeux.html
[427] - Ibid.

Comme nous venons de le voir, le poids de la société civile peut avoir un impact important sur la réputation web des sociétés. Sans compter les organismes, tels que les ONG, les pouvoirs publics ou diverses communautés d'internautes, pouvant à tout moment faire pression en menant des actions de sensibilisation de l'opinion publique[428].

Il existe également des mouvements de contestations susceptibles de se former sur internet. Ils sont généralement éphémères, mais touchent un très large public désireux de s'associer soudainement à une cause. Les médias sociaux donnent aussi la possibilité aux internautes d'agir en foule. Cette nouvelle technologie permet aux consommateurs de faire pression sur les entreprises et donc d'avoir un réel impact sur elles. Cela oblige les firmes à revoir une communication active avec les internautes et les force à fournir un service client de qualité dans le but d'éviter toute dégradation de leur réputation[429].

La réputation influe non-seulement sur les ventes de la marque, mais également sur ses fournisseurs, ses concurrents, ses partenaires et ses investisseurs. C'est pour cette raison qu'il est très important de régulièrement la surveiller. Ainsi, ses dernières années, la gestion de l'e-réputation est devenue l'une des compétences clé que recherchent les entreprises soucieuses de leur avenir. L'enjeu est d'autant plus important pour les entreprises exerçant leur activité exclusivement au travers d'internet, comme c'est le cas avec les agences de voyages en ligne.

En effet, si le terme d'e-réputation a pris une telle importance ces dernières années, c'est parce qu'il recouvre des enjeux colossaux et stratégiques, tant pour les entreprises que pour les individus. En octobre 2013, le Hubforum de Paris consacrait le « buzz monitoring, la gestion de site, le CRM et l'analytics » comme les principales tendances 2014 : autant de concepts englobés dans une même réalité, celle du management de la e-réputation[430].

Les entreprises comprennent très vite les bienfaits de la maîtrise de l'e-réputation sur l'image de leurs marques ainsi que les retombées positives en matière commerciale qui en découlent. Longtemps resté l'apanage de la sphère « corporate », les enjeux de l'e-réputation gagnent tous les niveaux y compris celui de la sphère individuelle. La montée en puissance des

[428] - SCHWEBIG. P, Op. Cit., p. 54.
[429] - LATASTE. D, « Identité numérique : Gérer son empreinte sur Internet » ; Université Michel de Montaigne Bordeaux 3 ; Master professionnel Images & Multimedia - 2009 / 2011., p. 16.
[430] - Ibid.

réseaux sociaux et la pratique des utilisateurs tendent à confirmer qu'aujourd'hui l'identité numérique des individus entre dans une logique de marketing individuel[431].

En effet, Sur Internet la réputation dépend non seulement de l'entreprise mais également des autres. Le Web est un réseau qui contient encore des réseaux (réseaux sociaux, plateformes communautaires…). La notation des membres sur eBay montre un premier signe de jugement de l'autre. Elle altère la confiance que porte la communauté sur un membre donc sa réputation. La conséquence de cette mauvaise réputation affectera la vente de ses produits.

En faisant l'analogie avec une entreprise qui dégage une partie de son chiffre d'affaires via le e-commerce les conséquences peuvent être ainsi catastrophiques. Les entités du réseau peuvent être des personnes connues, inconnues tout comme des entreprises ou des associations. On peut également penser aux pays comme la Chine, vivement critiquée par les bloggeurs avant les médias traditionnels[432].

De nombreux exemples de personnalités politiques ont connues des mésaventures sur le Web. On peut prendre l'exemple de *Nicolas SARKOZY* (vidéo avec les pécheurs, conférence de presse après le déjeuner avec *Mr POUTINE*, salon de l'agriculture…). On peut également citer le scandale *Laure MANAUDOU*, et plus récemment le cas *Marc L.*, livre autobiographique publié par le magazine *Le Tigre*, aux dépens d'un internaute en s'inspirant des données publiées sur son profil Facebook.

Autre danger d'Internet, l'entreprise doit également prêter attention à ses différentes identités numériques. En effet, beaucoup d'internautes ont plusieurs identités numériques : familiales, professionnelles, privées… Le recoupement de ces identités peut amener à réunir une imposante quantité d'informations sur votre personne[433].

B.1. La communication :

La e-réputation implique toutes celles et ceux qui s'expriment en ligne à propos d'une marque ou d'une entreprise. Les services de communication ne peuvent donc plus désormais

[431] - https://influenceursduweb.org/le-reputation-une-notion-flexible-en-constante-evolution/
[432] - LATASTE. D, Op., Cit., p. 16.
[433] - Ibid.

ignorer quels sont les meilleurs ambassadeurs, les pires détracteurs, ni les meilleurs relais pour diffuser leurs messages.

Toute campagne de communication doit désormais intégrer les répercussions éventuelles ou espérées sur Internet. C'est notamment pour cette raison que des entreprises regroupent fréquemment au sein de leur département communication les responsables de la e-réputation et de la marque[434].

L'e-réputation est le résultat en termes d'image des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, espaces d'avis clients, forums et autres espaces communautaires. Les éléments les plus contributeurs à l'e-réputation d'une entité varient selon le domaine d'activité. Les avis trip advisor joueront ainsi un rôle très important pour un restaurant alors que les avis Booking seront probablement encore plus importants pour un hôtel européen[435].

En travaillant son image de marque, en « communiquant », on récolte des résultats sur sa réputation. Par exemple, pour jouir d'une réputation d'entreprise responsable et soucieuse de l'environnement, il faut au préalable mener des actions, communiquer, et travailler une image liée à la préservation de la nature.

La e-réputation comme la réputation sont également des enjeux clés des stratégies de partenariat pour les marques. Ainsi, une bonne réputation permettra à une entreprise d'accroître sa notoriété et d'attirer à elle un nombre plus important de partenaires potentiels[436].

B.2. L'influence :

Les relations publiques doivent dorénavant intégrer les relais sur Internet dans leurs stratégies traditionnelles. Il est devenu essentiel d'adresser un message particulier à des leaders d'opinion sur Internet ou bien de passer par Internet pour sensibiliser des décideurs. L'influence consiste bien souvent à fournir le bon argument aux bons décideurs[437].

---

434 - BODIN. L., Op. Cit., p. 4.
435 - https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/
436 - BODIN. L., Op. Cit., p. 4.
437 - DUPORTAIL. J, « Les Pigeons, making-of d'une mobilisation réussie », Figaro, 5 octobre 2012.

Le numérique peut tout à la fois fournir ces arguments, preuves ou illustrations, de même qu'il permet de déceler, d'entrer en contact ou encore de prendre à parti les décideurs clés dans une stratégie d'influence. A titre d'illustration, la mobilisation des Pigeons en fin d'année 2012, fomentée par quelques entrepreneurs du numérique, a su fédérer des milliers de personnes via les réseaux sociaux et est parvenue à faire reculer le gouvernement sur son projet de réforme de taxation des plus-values de cession[438].

B.3. La publicité :

Internet a révolutionné les métiers de la publicité. A titre d'exemple, l'analyse des différentes formes de publicité classées selon la confiance que leur accordent les particuliers est révélatrice de l'importance que revêt désormais la e-réputation. Les trois formes de publicité qui inspirent le plus de confiance sont ainsi par ordre d'importance[439] :

- Les recommandations de personnes que l'on connaît (84 % en 2013 contre 78 % en 2007) ;
- Les sites internet des marques (69 % en 2013 contre 60 % en 2007) ;
- Les commentaires des consommateurs sur Internet (68 % en 2013 contre 61 % en 2007)[440].

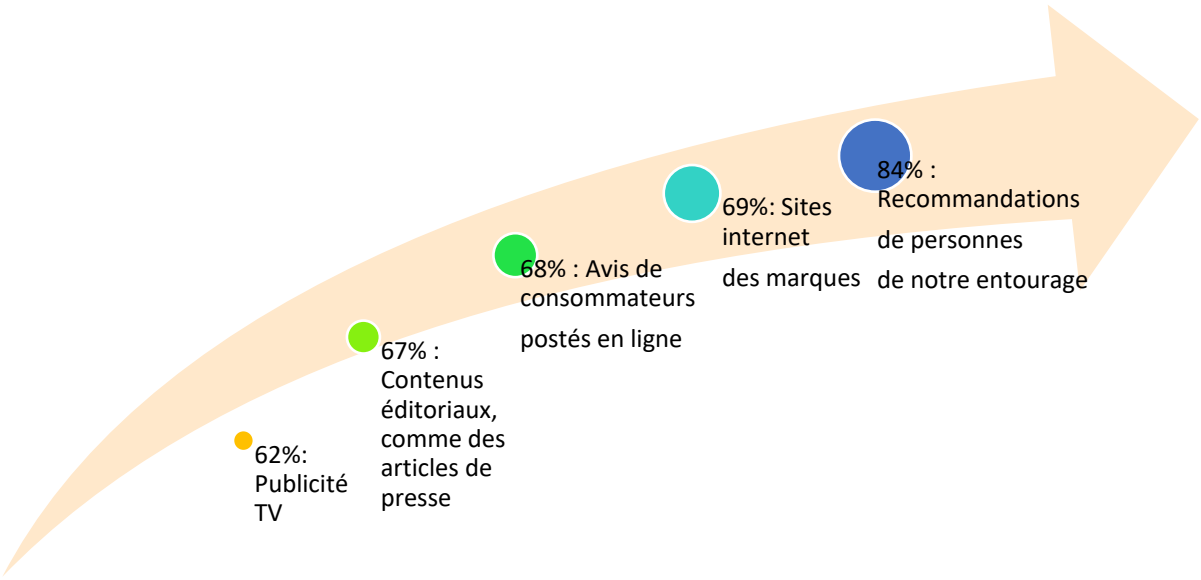


Figure 12 : Etude par Nielsen de la confiance des consommateurs à travers le monde, selon la forme de publicité, 17 septembre 2013

438 - Ibid.
439 - http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html
440 - Ibid.

Les formes de publicité les plus puissantes correspondent à des espaces incontournables de la e-réputation.

Publicités les plus efficientes en termes de confiance accordée par le consommateur	Lieux numériques impliqués dans la e-réputation des entreprises et des marques
Recommandations de personnes connues	Réseaux sociaux Blogs
Sites internet des marques	Sites internet des entreprises Sites internet des marques
Commentaires en ligne de consommateurs	Forums Blogs Réseaux sociaux Plus largement, l'ensemble du web 2.0

Tableau 9 : Les espaces essentiels de la e-réputation

B.4. Le marketing et les ventes :

D'après le baromètre Fevad/Mediametrie-Netratings de juillet 2013, les internautes sont 91 % à se rendre sur Internet avant d'aller en boutique et 79 % pratiquent le Research Online, Purchase Offline (ROPO). Les données présentes sur Internet concernant une entreprise, une marque ou un produit sont donc les premières informations que va utiliser le consommateur pour se faire une idée de son potentiel futur achat.

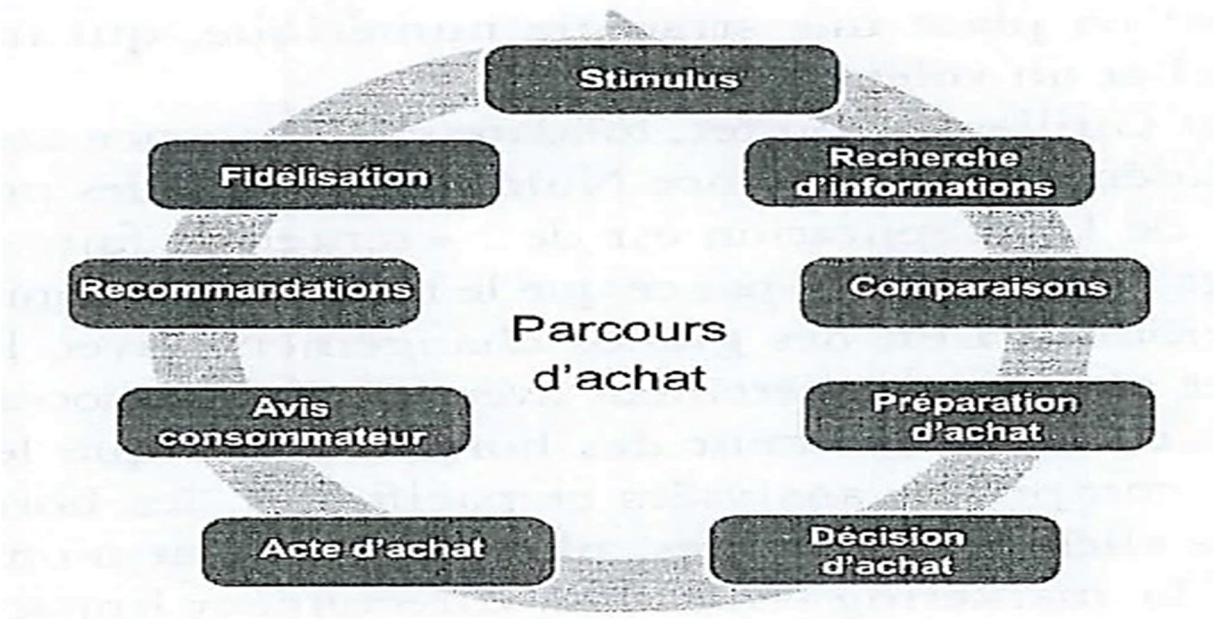


Figure 13 : Le parcours d'achat consommateur

Le parcours d 'achat, gui décrit le processus amenant un individu à acheter un bien ou un service, est intimement lié à la e-réputation de l'entreprise. En amont de l'achat comme en aval, toutes les étapes de ce parcours se trouvent impactées[441].

Il y a donc un lien direct entre les données présentes sur Internet, l'achat, et donc les ventes. Le cas de l'export est encore plus significatif. Pour des consommateurs étrangers, Internet est souvent le seul moyen de se renseigner sur le produit ou le service que proposerait une entreprise française non implantée dans leur pays[442].

À ce propos, il est important de rappeler une évidence parfois *oubliée* : Internet est un réseau mondial. Il doit donc être pensé comme tel. Selon une étude, les ventes et l'export des entreprises « numérisées » (qui ont intégré le numérique dans leur stratégie de vente) progressent de 50 % par rapport à celles qui ne le sont pas[443].

Pour développer ses ventes, une entreprise doit donc désormais passer par Internet, et le faire correctement, en mettant en place une stratégie numérique, qui intègre en particulier un volet e-réputation.

B.5. Le recrutement :

La e-réputation d'une entreprise est devenue également un enjeu pour les ressources humaines. De même que le consommateur va se renseigner sur Internet à propos des biens ou services qu'il pourrait vouloir acheter, le candidat, potentiel futur collaborateur, va faire de même pour savoir dans quoi il met les pieds en postulant à une offre. Il est donc devenu stratégique pour les directeurs des ressources humaines. De surveiller et d'influer sur la e-réputation de leur entreprise[444].

Non seulement Internet fournit les moyens d'un recrutement –le plus fin possible, mais il permet également de réduire les risques de pénurie de main-d'œuvre que l'on peut observer, Y compris en période de chômage de masse dans certains métiers.

---

[441]- Enquête Mediamécrie-Netracings pour la Fevad, lien : fevad.com/uploads/files/Prez/Baro_Fevad_Mediamecrie_2013.pdf
[442] - Enquête : « Impact d'Internet sur l'économie française » Cabinet Mckinsey ; 2011.
[443] - Ibid.
[444] - CADEL. P, Op. Cit., p. 115.

L'envoi de CV en ligne, les sites, les pages de recrutement dédiées mises en place par les entreprises, les réseaux sociaux professionnels : tous ces outils ont rendu la recherche d'emploi d'une part, et la recherche de compétences d'autre part, beaucoup plus fluides et plus personnalisées. Une entreprise, pour attirer les bons profils au bon moment, doit leur donner envie de la rejoindre et doit donc pour cela travailler sa marque employeur : un élément clé de la e-réputation[445].

B.6. Enjeux technologiques :

La e-réputation à travers l'écoute sociale, la surveillance des conversations des consommateurs et l'analyse des sentiments recontextualise les fondamentaux de la veille et redessine les enjeux du triptyque « acquisition-analyse-diffusion ». Chacune de ces étapes soulève des obstacles technologiques, qui une fois levés s'expriment en termes de fonctionnalités et de positionnement pour les solutions de e-réputation[446].

B.6.1. Acquisition :

Sur le plan de l'acquisition, la e-réputation se différencie de la veille traditionnelle par la diversité et le volume des sources à traiter. Deux enjeux s'imposent : la qualification des sources ainsi que l'acquisition et le traitement de gros volumes de sources.

[445] - Ibid.
[446] - Ibid., p. 116.

Les sources constitutives de l'e-réputation selon les responsables d'entreprise interrogés dans le cadre de l'étude e-réputation 2020 d'AlterBuzz[447] :

Lieux de l'e-réputation	tous (204 rép.)	< 100 salariés (91 rép.)	100 à 500 salariés (41 rép.)	> 500 salariés (57 rép.)	B2B (100 rép.)	B2C (89 rép.)
LinkedIn	56 %	46 %	56 %	65 %	63 %	44 %
Facebook	51 %	53 %	49 %	54 %	44 %	62 %
1ère page Google quand vous tapez le nom de votre organisation	43 %	47 %	27 %	46 %	48 %	36 %
Twitter	41 %	37 %	39 %	51 %	47 %	36 %
Sites Web et blogs spécialisés (Bourse, ...)	39 %	32 %	41 %	51 %	49 %	29 %
Medias en ligne	37 %	29 %	24 %	56 %	41 %	30 %
Sites Web et blogs généralistes	35 %	32 %	27 %	49 %	36 %	36 %
YouTube	31 %	26 %	27 %	44 %	26 %	38 %
Forums	25 %	22 %	20 %	37 %	27 %	25 %
Sites d'évaluation (Trustpilot, Tripadvisor, ...)	24 %	20 %	39 %	19 %	21 %	27 %
Sites ecommerce	18 %	15 %	17 %	23 %	22 %	13 %

Figure 14 : Lieux de l'e-réputation ; source : https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/

B.6.2. Analyse :

L'analyse dans le cadre de la e-réputation se heurte à deux principales difficultés, la forme du texte (la conversation) et son objet (le sentiment). Structurellement, la forme pose problème car elle n'est pas normalisée et ne répond pas à des logiques rédactionnelles établies. Lorsque l'étude de ces pratiques bénéficiera d'un retour d'expérience, elle permettra d'affiner les solutions proposées.

Aujourd'hui l'accent est mis davantage sur l'objet de l'analyse que sur sa forme. C'est lui qui va permettre de distinguer un discours négatif d'un discours positif et par conséquent d'envisager les nouvelles tendances et de déceler les menaces potentielles[448].

B.6.3. Diffusion :

La diffusion est devenue un enjeu technologique incontournable qui doit s'affranchir des deux principaux obstacles que sont le « temps réel » et l'exploitation des résultats. Le «

447 - https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/
448 - CADEL. P, Op. Cit., p. 116.

temps réel » impose des contraintes techniques de crawling et de diffusion multicanal en vue d'une réactivité immédiate. Ce qui signifie d'une part, que les sources doivent être surveillées de manière continue 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 et d'autre part, que les alertes doivent être transmises sous forme d'export de fichiers, d'emails, SMS ou applications pour smartphones comme le propose Sémiocast.

Cette diffusion en temps réel est nécessaire car elle permet de réagir vite aux menaces immédiates (*Sentiment Metric* avec la prise en compte de la problématique d'alerte en temps réel). Elle doit cependant être accompagnée d'une mise à disposition pertinente des données recueillies destinée à mettre en exergue les différents signaux positifs et négatifs. L'exploitation et la valorisation de ces données va prendre la forme de cartographies et/ou de tableaux de bords[449].

C. Les principaux vecteurs de l'e-réputation :

Il existe plusieurs types de sites internet que nous avons déjà répertorié pour avoir une meilleure vision d'ensemble, mais également pour qu'il soit plus facile de distinguer quelles sont leur particularité et l'influence qu'ils peuvent avoir sur l'E-réputation d'une agence de voyage en ligne.

On distingue dix vecteurs jouant tous un rôle important sur la perception qu'auront les individus d'une enseigne lorsqu'ils navigueront sur ces pages. Les moteurs de recherche permettent aux internautes de tomber rapidement sur des sites informatifs, tels que les sites des entreprises ; ceux des institutions communales, cantonales ou de la Confédération ; les wikis ; et les sites des médias, tels que la radio, la TV et la presse écrite[450].

Il y a ensuite les médias sociaux, blogs, forums et réseaux sociaux permettant d'échanger des informations, photos et vidéos avec ses amis, des connaissances de proches ou encore des inconnus.

Quant aux plateformes de référencement, elles ont pour but de simplifier les recherches et offrent la possibilité de comparer facilement les différents biens et services entre eux. De

[449] - Ibid., p. 119.
[450] TABOURIN. E, « L'impact de la E-réputation sur les agences de voyage en ligne » ; Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) ; Mai 2013., p. 8.

plus, ces types de sites encouragent les gens à lire ou poster des avis, qui auront pour impact d'inspirer confiance aux internautes ou au contraire, de les mettre en garde. C'est au travers de ces divers sites qu'on découvre, petit à petit, la perception numérique commune d'une entité[451].

Cependant, l'e-réputation d'une entreprise ou d'une personne se forge plus ou moins durablement, selon plusieurs sources distinctes :

- **Consommateurs :**

Anonymes, fans ou communautés, les consommateurs sont de vrais acteurs dans l'e-réputation des entreprises et des émetteurs potentiels de messages. (Mykea, site d'e-commerce de décoration pour les meubles IKEA, IKEAddict, site communautaire créé par des fans de la marque). « Ce qui rend les marques influentes, ce n'est pas leur taille mais leur communauté »[452].

- **Sites institutionnels :**

Ils réunissent tous les sites internet des ministères, des collectivités locales ou des organismes de recherche. Ces sites internet inspirent confiance aux internautes, car ils sont des sites réglementés et réglementaires. Ces informations ont un réel impact auprès des internautes et vont être reprises par tous, comme étant une information officielle, donc vraie. Cependant, cet avantage peut être à double tranchant, car si une information notée s'avère fausse ou erronée, elle aura été diffusée à grande échelle et sa suppression sera difficile, voire impossible[453].

- **Sites des grands médias :**

Ce sont les sites des télévisions, des radios, des presses écrites et des cinémas. Ces acteurs ont une vision globale de l'information. Ils écrivent sur tout et tout le monde. Un article bienveillant sera bénéfique, mais un article négatif sera néfaste et peu de recours existent pour des raisons d'indépendance et de liberté de la presse ou des raisons juridiques. Seule la «

[451] - Ibid.
[452] - Citation de Chuck Byrne
[453] - https://www.les-infostrateges.com/article/les-principaux-vecteurs-de-l-e-reputation

technique de la noyade » peut se révéler utile : le principe est d'inonder de communiqués positifs pour chasser l'article des premières pages des moteurs de recherche[454].

- **Forums :**

Les forums représentent de vrais vecteurs de communication pour l'e-réputation professionnelle. Il est important d'être référencé sur les sites de son secteur d'activité. Ces forums permettent de posséder une bonne image de son entreprise[455].

- **Blogs :**

Peu influents à leurs créations, certains blogs sont devenus très puissants en termes de notoriété et rivalisent même avec les sites des grands médias, qui reprennent certaines de leurs dépêches. De plus, ils peuvent avoir une grande influence sur le marché, la popularité ou l'image d'une entreprise. Référence à l'affaire Danone et le blog[456], blog qui manifeste contre une vague de licenciements. Danone décide d'attaquer le blog, les conséquences seront terribles pour Danone, l'entreprise perdant sur le plan juridique et en termes d'image de marque).

- **Réseaux sociaux :**

Ils permettent aux internautes de se retrouver ou de se trouver par affinité par le biais de plateformes variées. À l'origine, sites d'informations, ils se sont peu à peu changés en véritable lieux d'échanges de toutes sortes : business, loisir, jeux, mode… Ces réseaux sociaux numériques se sont transformés en de puissants outils d'influence, de mobilisation et de pression, à l'image des instagirls établissant leur notoriété ainsi que leur carrière sur une application de partage de photos[457].

- **Agrégateurs d'actualités :**

Les agrégateurs sont des services d'actualités qui proposent des revues de presse en ligne et continuellement mise à jour (Google Actualités, Bing Actualités…). Certains offrent

[454] - Ibid.
[455] - Ibid.
[456] - Jeboycottedanone.com
[457] - https://www.les-infostrateges.com/article/les-principaux-vecteurs-de-l-e-reputation

aux internautes la possibilité d'alimenter eux-mêmes le site par leurs articles et de commenter et noter les articles de la presse internationale[458].

- **Libres commentaires sur les sites communautaires :**

Ce sont des plateformes diverses tel que les blogs, les sites de partage de photos ou de vidéos… qui offrent la possibilité aux internautes de réagir et de commenter les contenus.

En effet, l'une des caractéristiques essentielles du Web 2.0 reste la possibilité offerte aux internautes de réagir et de commenter les contenus postés sur les diverses plateformes : blogs, agrégateurs d'actualités, sites de partage de vidéos et de photos… autant de services qui peuvent, à tout moment, mettre à l'épreuve une e-réputation[459].

Dans une polémique qui opposa en 2005 un blogueur américain très influent[460] à la société Dell, cette dernière a dû faire face à une réaction importante de la part des internautes.

Ainsi, sur les divers billets écrits sur cette affaire, ce sont plusieurs milliers de commentaires qui ont été postés, plus de 650 sur le billet retranscrivant la lettre ouverte au PDG de Dell. Autant dire que la société informatique, devant l'ampleur du phénomène, a été obligée de travailler à une nouvelle politique de communication pour tenter de rectifier le tir et améliorer son e-réputation[461].

- **En interne :**

Les salariés et la direction sont les premiers ambassadeurs de l'entreprise ainsi que la première communauté. Certaines entreprises choisissent de mettre en place une veille au sein même de leur entreprise, par le biais de blogs pour répondre aux consommateurs, entretenir la communication avec eux et gérer d'éventuels problèmes. L'entreprise Lesieur en est l'exemple même en créant son blog pour informer sa clientèle sur des fraudes organisées par des fournisseurs, qui avaient intégré de l'huile minérale en faible quantité dans de l'huile de Tournesol.

458 - http://e-reputation.io/fr/e-reputation/les-principaux-vecteurs-de-le-reputation/
459 - https://www.les-infostrateges.com/article/les-principaux-vecteurs-de-l-e-reputation
460 - Jeff Favis du blog BuzzMachine
461 - http://www.les-infostrateges.com/article/0807347/les-principaux-vecteurs-de-l-e-reputation

- **Partenaires :**

Représentés par les syndicats, les associations ou les institutions (60 millions de consommateurs, Que choisir.org…), ils permettent de défendre, gérer les intérêts des consommateurs ou de réaliser des essais comparatifs de produits et de services.

- **Plateformes de vidéos ou de photos :**

Ces plateformes, connues sous le nom de « YouTube » ou « Dailymotion », permettent de partager des vidéos dans le monde entier. Elles interviennent aussi comme acteurs de l'e-réputation. Une vidéo peut être dupliquée et postée sur n'importe quel site ou blog et ainsi réaliser un buzz. L'internaute devient alors, inconsciemment, un ambassadeur de la marque.

À contrario, une vidéo d'un internaute insatisfait peut détruire la crédibilité d'une entreprise et nuire à son image. Par exemple, en 2004 un consommateur lambda a démontré, vidéo à l'appui, qu'il arrive à ouvrir un cadenas de la marque Kryptonite en quelques minutes à l'aide d'un crayon. La société a perdu 10 millions de $ à la suite de la diffusion de cette vidéo qui a été très largement relayée sur les médias sociaux[462].

- **Wikis :**

Les wikis sont des plateformes collaboratives, où il est possible d'échanger et de proposer des informations par le biais d'articles et de discussions chronologiquement classés (qui apparaît du plus récent au plus ancien). La plus connue est l'encyclopédie Wikipédia.

Ces plateformes sont très populaires chez les internautes, car chacun peut agrémenter les articles et les informations évoluent rapidement. Les informations ne sont toutefois pas toujours fiables, puisque l'authentification de l'auteur n'est pas toujours facile. Lorsqu'on s'intéresse aux questions d'e-réputation, il est indispensable de prendre en compte certaines difficultés liées à la nature même du Web.

En effet, une mission d'intervention sur l'e-réputation d'un client peut s'avérer rapidement périlleuse étant entendu qu'il faut faire face à la fois à une grande diversité de supports interconnectés, à un volume d'informations en augmentation constante et à des

[462] - http://e-reputation.io/fr/e-reputation/les-principaux-vecteurs-de-le-reputation/

internautes qui sont tous les relais potentiels d'une information qui peut être positive mais aussi négative[463].

Au quotidien, de nombreux internautes googlisent une entreprise, afin de trouver des informations. La page de l'entreprise s'affiche alors dans la première page de résultats de recherche, avec des contenus qui restent visibles par un grand nombre de personnes.

Les informations et les contenus influencent l'opinion des internautes au sujet de l'entreprise. Si ce dernier ne maîtrise pas sa présence sur Google, qui est un vecteur essentiel de l'e-réputation, ce moteur de recherche affichera des informations qui peuvent porter préjudice à l'image de marque et à la réputation de l'entreprise[464].

[463] - http://www.les-infostrateges.com/article/0807347/les-principaux-vecteurs-de-l-e-reputation
[464] - http://communication-professionnelle.eu/google-vecteur-principal-reputation-lentreprise/

Conclusion partie 1

Les médias sociaux sont parfois appelés « web 2.0 », par opposition à la 1ère phase du web qui est appelée 1.0 (sites internet classiques : pas d'interactivité avec l'internaute). Pour simplifier, les médias sociaux regroupent l'ensemble des outils (blogs, forums, réseaux sociaux, wiki, etc.) qui permettent à l'internaute de réagir à une information, par exemple en déposant des commentaires ou en cliquant sur « J'aime », « +1 » ou encore « c'est intéressant » (la terminologie varie selon les médias sociaux utilisés), de créer lui-même facilement de l'information (User Generated Content), mais également de la rediffuser et de la partager facilement avec d'autres internautes.

Plus largement, c'est une nouvelle vision d'Internet qui revient à considérer l'internaute comme acteur et partie prenante de l'information, dans un dialogue plus que dans un monologue[465].

Comme évoqué précédemment, passer au web 2.0 n'est pas simplement un devoir de la part de l'entreprise pour survivre sur le marché. Certes, elle doit être présente sur les types de supports cités ci-dessus afin de rencontrer ses clients et de diffuser de l'information. Mais elle doit également apprendre à échanger avec eux et tenir compte de leurs remarques. Il n'est pas suffisant de se créer une page *Facebook* et d'y déposer de l'information. Le réel avantage des médias sociaux, nous l'avons vu, est la possibilité de *converser*.

Sans les réseaux sociaux, les entreprises n'auraient pas pu exploiter leurs avantages au niveau des revenus qu'ils peuvent permettre de générer et ainsi accroitre leur chiffre d'affaires. En effet, ces réseaux permettent aux entreprises d'avoir une meilleure gestion de leur image, de pouvoir mieux cibler les clients ou prospects afin de leurs proposer les meilleures offres possibles, d'étendre leur influence auprès des internautes, de mieux informer les personnes qui les « suivent » sur ces réseaux, de recruter des employés qui répondent à leurs critères de sélection, etc. On peut donc déclarer que les réseaux sociaux ont un impact positif au niveau des conséquences sur leur chiffre d'affaires[466].

[465] - https://reseaux-professionnels.fr/comprendre-ce-sont-les-medias-sociaux/
[466]- https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-essentiel-sur-leur-image-165542.html

Partie 2 : La gestion de l'e-réputation des entreprises : Revue de littérature empirique

Avec l'émergence du web 2.0, la Toile est devenue collaborative. Nous pouvons aujourd'hui interagir aussi bien avec le contenu (je poste un commentaire ou je note un article) qu'avec les autres internautes du monde entier (réseaux sociaux, blogs et forums). Les nouvelles technologies accordent une large place à l'humain, à l'internaute qui peut réagir, contester, féliciter, réprimander … à son bon vouloir et sur la plupart des supports[467].

La plus petite entreprise est concernée par son e-réputation car elle a toutes les chances de découvrir que, même sans n'avoir jamais rien publié sur Internet, elle se retrouve pourtant mentionnée par des individus qui ont parlé d'elle. Ou bien ce sont des moteurs de recherche qui font référence à elle et qui orientent les internautes vers des informations circulant à son propos. Au sein même des entreprises, l'e-réputation s'impose comme un sujet pour l'ensemble des départements, tous secteurs confondus. Elle modifie le métier des communicants, des lobbyistes, des publicitaires, des marketeurs, des commerciaux, des recruteurs[468].

L'ensemble des informations/contenus et des conversations et avis qui s'échangent aux carrefours des sites de presse, réseaux sociaux, blogs et forums contribuent à construire l'e-réputation de la marque /produit/ entreprise[469]. Au-delà de ces profils, elle impacte en profondeur jusqu'au business model des entreprises :

- L'expression des clients sur Internet permet d'avoir, comme jamais auparavant, des retours personnalisés sur leur expérience, leurs attentes, leurs besoins ;
- La relation clientèle peut ainsi travailler la fidélisation avec plus d'acuité ;
- Le marketing dispose d'outils de segmentation, de ciblage, de sondages bien plus précis ;
- Le service après-vente devient plus fluide et plus transparent.

Le management découvre les idées et les orientations suggérées par les internautes, qu'il leur revient de traduire en innovation et en nouvelles offres clients[470].

---

[467] - BODIN. L., Op. Cit., p. 10.
[468] - Ibid.
[469] - https://www.in-fuseon.com/2014/04/27/le-phenomene-de-le-reputation-en-5-points/
[470] - BODIN. L., Op. Cit., p. 10.

Le phénomène e-réputation se fait de plus en plus présent dans notre vie quotidienne et il est devenu l'objet d'une importante médiatisation, ce qui en fait un objet à la mode dans notre époque contemporaine. Cette mode se traduit par le fait que tout le monde connait cette notion et que tout le monde en parle. Finalement, très peu savent réellement ce que recouvre un tel phénomène. Dans notre contexte de recherche, nous avons abordé le concept d'e-réputation au travers de définitions et cadres théoriques propres à plusieurs disciplines. L'ambition de la partie précédente était d'essayer de répondre à une telle question en proposant d'inscrire l'e-réputation dans des pratiques et des notions qui lui sont antérieures et qui sont indispensables à connaitre pour la comprendre (réputation, image, identité, veille).

Il sera ensuite, dans cette partie, question de s'intéresser de manière plus spécifique à cette e-réputation mais au niveau des entreprises, à savoir ses caractéristiques et ses méthodes de gestion et de contrôle. Ce passage de la réputation à l'e-réputation a permis à des notions de voir le jour telle que l'eWom, qui est devenue indissociable à la réputation en ligne des entreprises. Le chapitre 3 fera donc l'objet d'une revue de littérature de ce concept afin de démontrer le lien entre les deux notions. Ainsi, afin de récapituler, le plan de cette deuxième partie se présente comme suit :

Partie 2 :La gestion de l'e-réputation des entreprises : Revue de littérature empirique

Chapitre 1 :L'e-réputation Corporate : un enjeu 2.0	Chapitre 2 :Les outils de veille de l'e-réputation	Chapitre 3 :L'eWom : le nouveau-né de l'e-réputation
Section 1 : L'identification des enjeux de l'e-réputation par les entreprises Section 2 : Les spécificités de l'e-réputation des organisations	Section 1 : Les moteurs classiques et spécialisés : Section 2 : Méthodes de veilles dédiées aux forums :	Section 1 : Les fondements de l'eWom Section 2 : Les caractéristiques de l'eWom

Chapitre 1 : L'e-réputation Corporate : un enjeu 2.0

Qui ne communique pas aujourd'hui ? Qui ne s'expose pas aux médias et aux réseaux ? Qui ne surfe pas sur des blogs en son nom ou au nom de l'entité pour laquelle il travaille et dans laquelle il exerce une expertise ? Dans ce contexte d'hyper communication, le rapprochement entre vie privée et vie publique et l'omniprésence des relais médiatiques peuvent avoir comme conséquence le déclenchement d'un bad buzz dans la blogosphère professionnelle. Il est donc de plus en plus nécessaire de se poser la question non pas du pourquoi mais du comment communiquer et de mettre en place des gardes fous.

Le terme anglophone "buzz" peut être traduit par bruit ou bourdonnement. Largement employé par les médias, il est principalement associé aux informations et aux contenus qui circulent sur Internet et au bruit médiatique suscités par ces derniers. On peut dire des plateformes sociales comme Facebook qu'elles ont autant été l'objet du buzz qu'elles en ont été les supports. Dans toutes les bouches, le terme de buzz est devenu tellement populaire qu'il est désormais, d'une certaine manière, associé à une composante à part entière de l'opinion[471].

Ainsi, l'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques. Dans le cadre de son étude consacrée à l'e-réputation Alterbuzz définit l'e-réputation comme "la résultante de ce qu'on peut lire sur Internet au sujet d'une entité, marque, entreprise, quel qu'en soit l'auteur »[472].

Elle est issue de la perception que créent les contenus d'informations et les conversations sur le web (blogs, forums, réseaux sociaux) autour d'une marque, d'un produit ou d'une personne[473].

L'objectif de ce chapitre est de comprendre les enjeux gravitant autour de l'e-réputation en termes d'environnement, d'outils et d'acteurs. Ce chapitre relève à la fois d'une revue de littérature sur l'e-réputation corporate, ainsi que d'une construction théorique de ce concept.

471 - L. BOLTANSKI ET L. THEVENOT, 1991
472 - https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/
473 - https://www.in-fuseon.com/2014/04/27/le-phenomene-de-le-reputation-en-5-points/

Section 1 : L'identification des enjeux de l'e-réputation par les entreprises

L'objet de cette section est la compréhension et l'analyse des enjeux relatifs à la gestion de l'e-réputation par les entreprises. Concomitante au développement du numérique, sa prise en compte comme élément stratégique fondamental est de plus en plus fréquente dans grand nombre d'entreprises désireuses de développer la place du numérique en leur sein.

En effet, l'e-réputation est l'affaire de tous et exige une montée en compétence, une sensibilisation aux outils, comportements et enjeux, ainsi qu'une forme de culture générale sur ce que le numérique a changé en la matière. C'est dans ce sens que cette section traitera l'impact de l'e-réputation des entreprises, de leurs dirigeants, voire des produits et prestations, le tout concourant à créer une image globale de l'entreprise.

A. Le marché de l'e-réputation :

Internet et ses usages génèrent des problématiques liées au management de l'e-réputation corporate. Les internautes représentent les parties prenantes du champ organisationnel de l'entreprise sur le web : ils sont notamment des consommateurs, des collaborateurs, des employés.

Selon leurs besoins, ils s'informent sur les entreprises en utilisant l'ensemble des sources d'informations à leur disposition - celles issues des entreprises (signaux directs) et celles issues de leurs pairs (signaux indirects) – et sont sensibles à l'e-réputation corporate[474].

Pour les employés, les réseaux sociaux facilitent leur accès à l'information. Pour les responsables des entreprises, les réseaux sociaux présentent un risque en matière d'e-réputation corporate. Les employés diffusent des informations et s'expriment pour donner leur avis sur les produits/services commercialisés par leur entreprise, sur le management, sur la stratégie.

[474] - FUEYO. C, « E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile », L'université de Toulouse, 09 Décembre 2015.

Bien que l'e-réputation corporate constitue une des clés du succès et de la pérennité des entreprises, elle est difficilement maîtrisable et son management est complexe. Les internautes jouent un rôle majeur dans la construction de l'e-réputation corporate ; ils interagissent, créent, gèrent et diffusent du contenu qui n'est plus contrôlé par l'entreprise[475].

L'internaute est un influenceur actif et un relais d'échanges en ligne. Il est un média. Les entreprises recrutent alors des community managers et font appel à des sociétés spécialisées dans la gestion de l'e-réputation afin, notamment, de prévenir les bad buzz et de développer une e-réputation corporate favorable. Des outils de veille stratégique sont également développés permettant d'identifier les déclarations en ligne des parties prenantes (leaders d'opinion, consommateurs, salariés…) sous différentes formes (commentaires, classements, articles…) et sur différentes plateformes virtuelles (communautés, réseaux, blogs…) afin de mesurer leur quantité, leur qualité, leur tonalité sociale et afin d'essayer de les gérer[476].

En effet, en quelques dizaines d'années, Internet s'est imposé à travers le monde entier. Ses taux de pénétration (pourcentage d'utilisateurs par rapport à la population totale) dans les zones géographiques en rattrapage connaissent des courbes exponentielles depuis le milieu des années 2000. Après le téléphone, c'est au tour d'Internet de se répandre à travers le monde, comme le montre la figure suivante[477] :

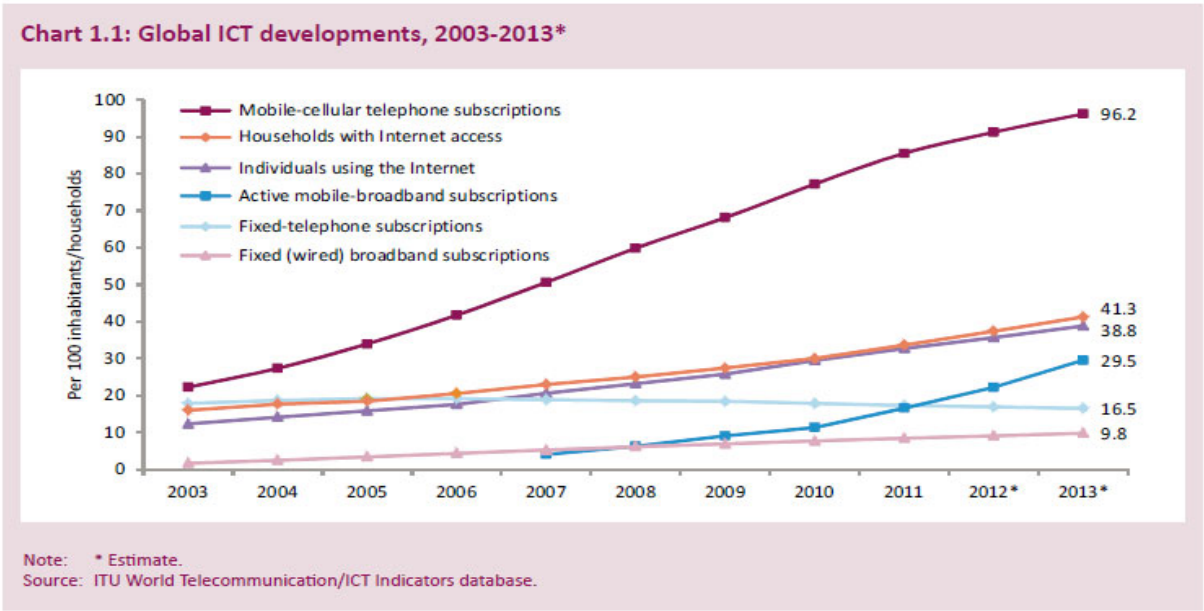


Figure 15 : Développement du numérique dans le monde, 2003-2013, d'après l'ITU

[475] - Ibid.
[476] - Ibid., p. 26.
[477] - Union internationale des télécommunications, « Measuring the information society », 2013., p. 20.

L'UIT estime qu'à la fin de 2019, un peu plus de 51 % de la population mondiale, soit 4 milliards de personnes, utilisent Internet[478]. D'après le site Internet Live Stats, le monde comptait 4,79 milliards d'internautes en 2020, soit 5,5% de plus qu'en 2019. C'est 166% de plus qu'il y a 10 ans[479].

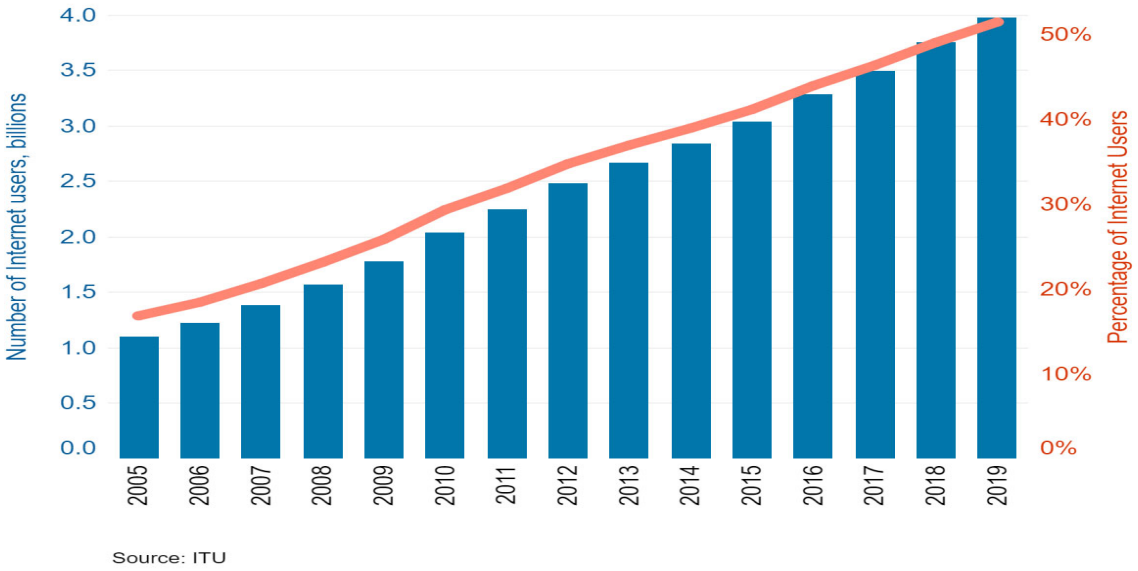


Figure 16 : Nombre de personnes qui utilisent Internet de 2005 à 2019

Cependant, la figure suivante démontre le nombre d'utilisateurs d'Internet et des différents outils en temps réel tels que les sites Web et les mails envoyés, par exemple dans notre cas, ces chiffres datent du 27/09/2021 à 20h25 min.

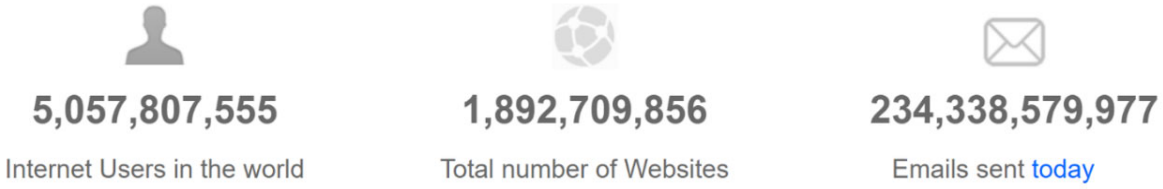


Figure 17 : Nombre d'utilisateurs d'Internet et des différents outils à ce jour

Source : https://www.internetlivestats.com/

[478] - https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx

[479] - https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/#:~:text=dans%20le%20monde-,D'apr%C3%A8s%20le%20site%20Internet%20Live%20Stats%2C%20plus%20de%204,augmentation%20de%205%2C5%25.

Aussi, la figure ci-dessous montre le nombre de recherche sur Google, les tweets envoyés aujourd'hui, les vidéos visionnées sur la plateforme YouTube, les photos téléchargées sur Instagram ainsi que le nombre d'utilisateurs sur Facebook[480].

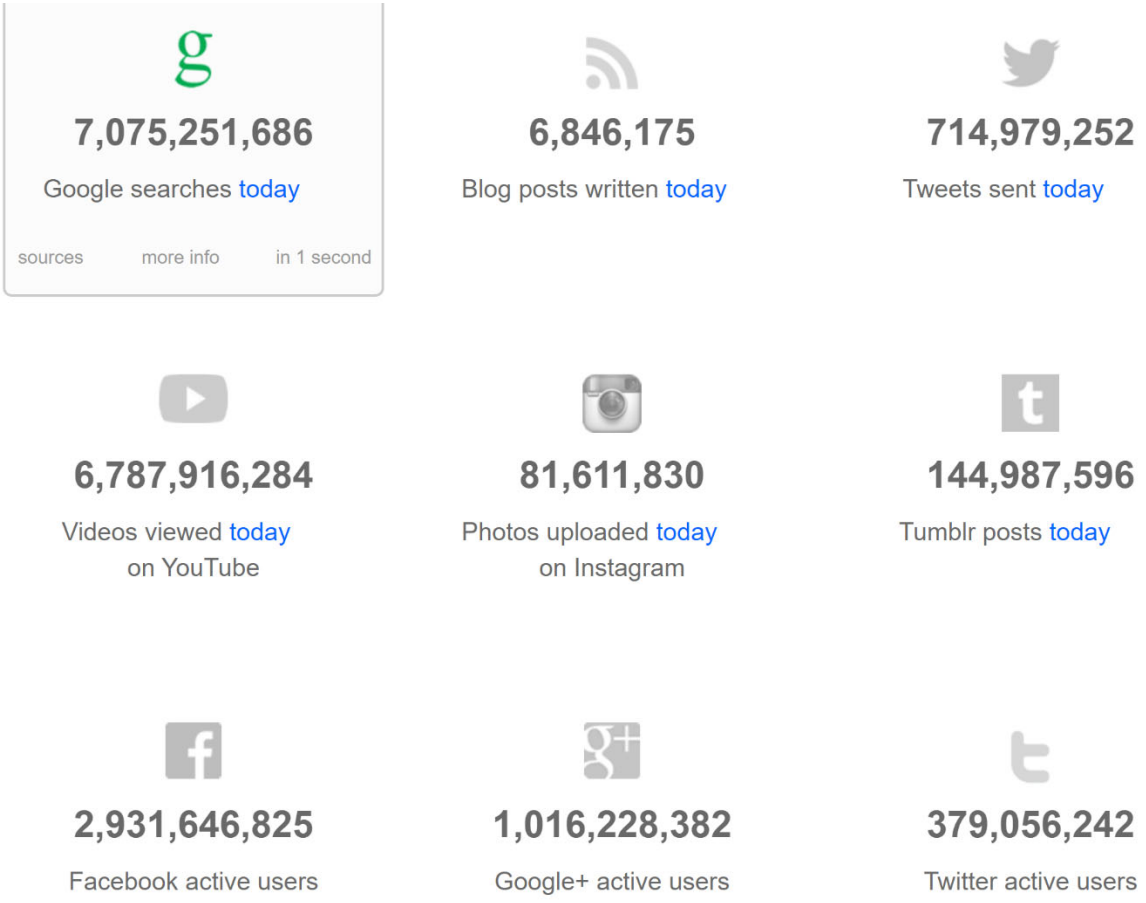


Figure 18 : Nombre d'utilisateurs des médias sociaux en date du 27/09/2021

En effet, 5.057.807.555[481] de personnes utilisant Internet dans le monde, ce sont potentiellement tous des personnes pouvant s'exprimer sur une entreprise, une marque, un produit. Les frontières physiques entre les pays rendent à perdre sens et consistance sur Internet, et les frontières entre les langues, elles aussi, ont commencé à plier sous le poids du réseau.

Cette foule immense réunie sur et par Internet a donné au marché de l'information une dimension et une profondeur inégalées. Ce mouvement résulte de la réduction combinée de plusieurs coûts de transaction qui jusque-là, représentaient un frein à la fluidification du marché :

[480] - Extrait du site en live : Lundi 27/09/2021 à 20h30. https://www.internetlivestats.com/
[481] - https://www.internetlivestats.com/

- **Le temps.** Du temps long, nous sommes entrés dans la période de l'instantanéité, du temps réel, et tout retour en arrière ne semble absolument pas plausible. En outre, la montée en puissance des débits accompagne le développement du net.
- **L'argent.** Accéder à Internet est désormais à la portée de (quasiment) toutes les bourses. L'indice des prix à la consommation des services de télécommunication a chuté de 18,49 % entre 1998 et 2011, d'après l'Insee. De même, les logiciels d'écriture, de publication et de diffusion sont peu onéreux, voire gratuits (Wordpress ou Twitter).
- **La complexité.** Même si elle est parfois redoutée parmi les populations les plus récalcitrantes à l'usage d'Internet, la complexité ne cesse de reculer au rythme des progrès de l'ergonomie, du design et des conceptions intuitives des nouveaux services et outils.
- **L'accessibilité.** On observe un rattrapage significatif parmi les populations jusque-là exclues du numérique.
- **La géographie.** La couverture du territoire, malgré quelques zones blanches, est remarquablement étendue, particulièrement en France. Ainsi en 2013, 98 % des personnes connectées à Internet l'était en haut débit[482].

L'émergence de l'e-réputation et des problématiques qui l'accompagnent est en large partie due à la multiplication des lieux et des outils. Internet a démultiplié les prises de parole sur Internet et leur a permis de trouver un public[483]. Réservé à une élite militaire et universitaire lors de son apparition, il s'est massifié et rassemble un nombre croissant des personnes qui consultent, publient et échangent. Quels sont ces lieux nouveaux où se construit l'e-réputation des entreprises ? Quels outils permettent-ils de les découvrir, de les suivre, de les analyser ? La multiplication des lieux change-t-elle la façon dont une réputation s'établit ?

L'espace e-réputationnel est une galaxie de lieux aux frontières floues et mouvantes. Ces lieux viennent en complément des espaces traditionnels de la réputation (essentiellement les espaces de discussion physiques et les médias) mais ne s'y substituent pas[484].

[482] - https://www.latribune.fr/technos-medias/telecoms/pres-de-3-millions-de-francais-abonnes-a-la-fibre-759990.html
[483] - Ibid.
[484] - BODIN. L., Op. Cit., p. 50.

Parfois, ils comblent un vide ou bien créent un espace de réputation là où il n'y avait encore rien ou pas grand-chose. C'est par exemple le cas d'un artisan sans établissement physique auquel les clients font référence dans leurs prises de parole sur Internet (via leurs comptes sur les réseaux sociaux, via les commentaires sur un forum, etc.).

Les lieux de discussion et de recommandation existaient avant Internet, par exemple lors d'une conversation entre amis, au cours d 'un dîner de famille, à l'occasion d'échanges avec les collègues de travail, etc. Cependant, Internet :

- Démultiplie ces lieux, particulièrement via le web participatif (ou web 2.0) ;
- Démultiplie et reconfigure les cercles de discussion et d'influence : il est possible de lire, d'être lu et d'échanger avec des individus qui ne faisaient et/ou ne font ·pas' partie de notre entourage ;
- Mémorise les discussions et donne de la profondeur aux échanges : on peut rebondir sur un argument, le compléter, l'infirmer[485].

L'e-réputation est davantage influencé par la visibilité des contenus / avis et opinions relatifs à une marque que par leur quantité. Ainsi, selon Chris Anderson, " Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit ! ». La notion de réputation SERP[486] et l'activité de management des avis clients sont des composantes très importantes de l'e-réputation[487].

La réputation SERP est notamment influencée par le nombre d'étoiles d'avis éventuellement présentes sur la page, par des pages actualités, une présence éventuelle en Knowledge Graph Box, des photos, voire dans certains cas, par des pages de dénigrement. Ses effets peuvent être dévastateurs sur des prospects de marque ou pour des recruteurs dans le cas d'un individu[488].

La contribution de l'e-réputation est de plus en plus importante dans la réputation et l'image globale de l'entreprise. Pour de nombreux secteurs d'activité, elle devient même

485 - Ibid.
486 - La notion de réputation SERP fait référence à l'image donnée d'une entreprise, marque ou produit sur les pages de résultats de Google (SERP) liées aux requêtes les plus courantes sur cette marque ; https://www.definitions-marketing.com/definition/reputation-serp-google/
487 - https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/
488 - https://www.definitions-marketing.com/definition/reputation-serp-google/

l'élément essentiel de la réputation et de l'image. Le terme d'e-réputation a donc probablement vocation à disparaître dans la mesure où il se confond de plus en plus avec la "classique" réputation de marque[489].

De plus, La multiplication des espaces e-réputationnels a également modifié les stratégies de réputation en fournissant des lieux plus ciblés et qui mémorisent les étapes du processus réputationnel[490] :

- La réputation se construit sur la base d'échanges plus denses et plus spécialisés. Les commentaires sur les réseaux sociaux ou les discussions sur les forums, par exemple, permettent de creuser un sujet et de récolter des informations plus précises (ce qui ne veut pas dire pour autant que ce sont des informations justes). Derrière la multiplication des lieux se dessine également une multitude de spécialisations : blogs dédiés à un sujet précis, forums communautaires, espaces destinés aux salariés, etc.
- En plus de multiplier les lieux réputationnels, le numérique les a rendus pérennes. Il existe désormais des traces des échanges, des traces de la communication. Les avis sont enregistrés, relayés et il est possible de les retrouver. La réputation se construit donc aussi désormais sur des strates enregistrées, non plus par la seule mémoire humaine, mais aussi par les mémoires numériques.

Corolaire de la multiplication des lieux et des mémoires numériques, la mesure est devenue un enjeu stratégique du management de la e-réputation. Il s'agit là d'une opportunité nouvelle pour les entreprises qui ont désormais des moyens de sonder, de chiffrer et de cartographier ce qui se dit sur elles et leurs produits. Toutefois, la mesure ne serait rien sans l'analyse humaine qui demeure nécessaire avant de mettre en œuvre des stratégies d'influence et de communication[491].

Si vous voulez être dans la vraie vie de vos consommateurs, de vos fans, vous vous devez de leur proposer du contenu, d'échanger, de partager avec eux, de créer du lien« ,

[489] - https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/
[490] - BODIN. L., Op. Cit., p. 50.
[491] - Ibid.

explique Stanislas de Parcevaux, directeur marketing d'Orangina Schweppes France dans une enquête de France Info[492].

B. La multiplication des acteurs :

En filant la métaphore de l'écosystème internet comme d'un marché cognitif sur lequel se dessine une ombre, ou une trace réputationnelle, la multiplication du nombre d'acteurs peut être vue comme une avancée vers un équilibre jusque-là inconnu. Le marché réputationnel avant l'avènement d'Internet était essentiellement occupé par quelques acteurs incontournables :

- Médias (presse, radio, télévision) ;
- Entreprises (essentiellement les services de communication, affaires publiques et RP) ;
- Agences et cabinets spécialisés (agences de communication, cabinets d'affaires publiques, etc.)[493]

Florence de Soos, associée de l'agence de conseil en communication, estime que les métiers de l'image et de la réputation ont complètement changé en l'espace de quelques années, en raison notamment du nombre d'acteurs désormais impliqués :

« En 1982, lorsque j'ai débuté dans ce métier, il n'y avait que trois chaînes de télévisions, peu de radios d'information générale et une presse écrite bien délimitée. Moins de supports, donc, et moins de journalistes qu'aujourd'hui. Les relais de communication étaient facilement identifiables et on pouvait se concentrer sur quelques journalistes influents ». Les acteurs incontournables de la réputation étaient alors ces quelques journalistes clés, généralistes ou bien spécialisés dans un secteur particulier, qu'il fallait solliciter pour qu'ils « prennent » une information[494].

Dans la pratique du lobbying, le moyen le plus classique et le plus efficace pour sensibiliser des parlementaires à une problématique était de préparer le terrain en sollicitant des journalistes pour qu'ils écrivent un papier sur le sujet en question. Le rendez-vous physique avec le député ou le sénateur le mieux placé pour amender la loi prenait ainsi comme support l'article paru le jour même, la veille, voire quelques jours auparavant. La réputation d 'une

[492] - https://www.in-fuseon.com/2014/04/27/le-phenomene-de-le-reputation-en-5-points/
[493] - BODIN. L., Op. Cit., p. 29.
[494] - Ibid.

marque, d'une entreprise ou d'un dirigeant passait donc par un nombre limité de journalistes, bien connus tant des agences de communication ou de lobbying que des décideurs publics, et en particulier du législateur[495].

En dehors de l'entourage des individus, les « faiseurs » de réputation étaient donc limités et influents. Vis-à-vis de l'opinion, on pouvait alors considérer que la concentration des avis publics, analyses et décryptages rythmant l'allure du processus réputationnel formait un marché imparfait. Une sorte d'oligopole qui, en outre, n'était qu'à sens unique : les médias ou directions de la communication étaient pour ainsi dire les seuls à pouvoir lancer un sujet impactant la réputation de telle ou telle entreprise[496].

L'e-réputation d'une entreprise se forme par les actions des internautes : commentaires, avis, échanges et recommandation d'informations, actions collectives et conversations au sein de communautés virtuelles. Dans cette société de communication de masse, les internautes ont désormais un moyen de pression énorme sur les entreprises, qu'ils soient consommateurs, clients, etc[497].

90% des internautes déclarent faire confiance en la recommandation de leurs amis, et 78% dans la recommandation d'inconnus[498], Ils seraient 67% à exprimer leur avis en ligne[499] et 25% à être prêts à boycotter une entreprise sur les réseaux sociaux[500].

Internet a eu deux impacts significatifs sur la composition et le fonctionnement du marché réputationnel :

- D'une part, il a démultiplié les acteurs en leur donnant les moyens d'éditer et de publier leurs avis ;
- D'autre part, il a rendu l'opinion publique active. Si, avant Internet, l'opinion ne faisait que lire l'ombre réputationnelle projetée sur l'écran médiatique, elle est désormais elle

495 - Ibid., p. 30.
496 - Ibid.
497 - https://semji.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise/
498 - Selon une étude Nielsen
499 - Selon une infographie Olimeo.com
500 - Selon une enquête Ifop

aussi intégrée dans le processus de construction de l'image et de la réputation des entreprises.

Le marché réputationnel a ainsi, grâce à Internet, gagné en profondeur et en précision, de même que son périmètre s'est élargi. Le marché s'est démocratisé[501].

Les médias sont confrontés à une double transformation tant de leur production que de leur consommation. Ce secteur traditionnel, pour n 'avoir pas bien anticipé la révolution numérique, s'est retrouvé confronté à des problématiques stratégiques et financières considérables dont certains titres n'ont pas pu se remettre. Internet n'a pas seulement fait exploser leur oligopole.

En facilitant l'accès de tous à l'information, l'écriture, la publication et la diffusion, Internet a aussi parcellisé les sources et les domaines d'intérêt disponibles. En d'autres termes, il ne se trouve quasiment plus de sujet qui n 'ait pas son medium ou ses médias sur Internet. En ce qui concerne le marché des biens et services, Jeff Jarvis écrit que le « marché de masse est mort ; remplacé par une multitude de niches. »[502]

Lors d'une table ronde organisée en novembre 2013 dans la Pépinière 276 sur le thème « Sommes-nous tous des médias ?», les invités ont tout d'abord reconnu une concurrence sans précédent s'exerçant sur leur secteur[503] :

- De la part des nouvelles chaînes ou nouveaux titres ;
- De la part des médias en ligne ;
- De la part des individus eux-mêmes.

S'agissant de la télévision, Antoine Boilley, insistait sur la puissance de frappe de la télévision, qui, dans le cas de France 2, rassemble un nombre considérable de téléspectateurs, qui voient tous le même contenu. De son côté, Julien Mielcareck décrivait la crédibilité et le sérieux comme les atouts principaux médias dans la concurrence accrue à l'heure du numérique.

[501] - BODIN. L., Op. Cit., p. 30.
[502] - JARVIS. J, What Would Google Do ? Harper Business, 2009, p. 3.
[503] - https://www.youtube.com/warch%201v=%20W%20bZL%20myMmc9o

S'accordant sur le besoin, pour les médias traditionnels, de se développer sur tous les supports, les invités ont également insisté sur la puissance de chaque individu comme potentiel de recommandation. Au sens étymologique du terme (médium = intermédiaire), les internautes sont effectivement bien des médias, c'est-à-dire des intermédiaires[504] :

- Entre eux ;
- Entre les entreprises et d'autres individus ;
- Entre des médias traditionnels et d'autres individus.

B.1. Communautés sur Internet : un renforcement des pouvoirs ?

Internet n'a pas seulement permis aux consommateurs, et plus largement, aux individus, de se renseigner, d'écrire, de publier et de diffuser des avis et/ou informations. Il a également facilité les regroupements. En interconnectant un nombre toujours croissant d'individus dans un réseau libre et décentralisé, Internet est bien le terreau idéal pour la formation de communautés de toute sorte, réunies par une identité, un goût ou un intérêt commun[505].

Libres de s'associer, d'échanger et de faire connaître leurs positions, les communautés sont devenues des acteurs incontournables de la e-réputation, et ce pour plusieurs raisons :

- Elles peuvent partager avec des entreprises un intérêt ou un sujet commun, correspondant à une zone d'opportunités pour l'entreprise, ou bien une zone de danger ;
- Elles ont tendance à se mobiliser pour exprimer leur intérêt ;
- Regroupant plusieurs individus, leur agrégation a plus de force et de crédibilité que chacune de leurs composantes prise séparément ;
- Les informations s'y diffusent plus rapidement qu'ailleurs[506].

B.2. Les minorités agissantes : des communautés dangereuses pour l'e-réputation ?

Il existe une très grande variété de communautés sur Internet, rassemblées par un trait d'identité, un intérêt, une cause, un parcours scolaire, professionnel, un lieu géographique ou

[504] - Ibid.
[505] - BODIN. L., Op. Cit., p. 32.
[506] - Ibid.

pour toute autre raison. Au sein de cette grande diversité, certaines d'entre elles sont plus mobilisées et plus visibles que les autres : il est coutume de parler de « minorités agissantes ». Le terme de minorités ne signifie pas ici que ces communautés s'opposent à la majorité, mais plutôt que leurs moyens d'action se distinguent de ceux du plus grand nombre, qui regroupe des individus traditionnellement plus discrets et moins impliqués dans la défense de leur point de vue, si tant est qu'ils en aient un à défendre[507].

Il s'agit là d'un des biais analysés par Gérald Bronner : les non-croyants, c'est-à-dire ici, ceux qui ne font pas partie des minorités agissantes, ont peu tendance à débattre et encore moins à combattre. L'effet direct de ces penchants intellectuels est de laisser les « actifs » ou « croyants » occuper un espace inversement proportionnel à leur nombre sur le marché cognitif. Cet effet se cumule avec le « biais d'ancrage ». Il consiste en ce que les individus se positionnent par rapport à un argument ou un chiffre précité.

Ainsi, au lieu d'exprimer une opinion personnelle indépendante, nous avons tous tendance à réagir en fonction de ce que nous venons d'entendre. Nos avis sont donc des réactions à quelque chose. Or, les avis des minorités agissantes étant dominants sur le marché cognitif, les individus ont naturellement tendance à se positionner en fonction de ce que pensent et publient ces minorités. Ce sont donc les personnes les plus actives ou les plus croyantes qui donnent le ton, voire les termes du débat[508].

En résumé, le biais d'ancrage fournit aux minorités agissantes visibilité et pouvoir en raison de deux facteurs essentiels :

- Elles sont les premières à s'exprimer sur un sujet et « ancrent » ainsi le positionnement de la discussion ;
- Elles sont particulièrement actives, ce qui leur permet de voir leurs avis surreprésentés. On voit notamment ce phénomène dans le comptage des manifestations en tout genre lors desquelles les organisateurs annoncent des chiffres gonflés, voire grotesques, pour ancrer leur comptage. Lors des reprises médiatiques puis dans l'opinion publique, l'on retient une échelle (entre tant et tant de personnes) et plus rarement un nombre[509].

[507] - BRONNER. G., La démocratie des crédules, Puf, 2013., p. 231.
[508] - Ibid.
[509] - Ibid.

La gestion de la e-réputation doit donc prendre en compte ces biais. Les entreprises doivent éviter, autant que faire se peut, de se laisser dicter les termes de la discussion. Elles doivent prendre les devants et anticiper. Toutefois, nous verrons dans la deuxième partie de cet ouvrage qu'il peut être maladroit, voire dangereux pour une entreprise de ne concentrer ses efforts que sur ces quelques minorités, certes très actives, mais pas nécessairement crédibles, influentes ni prescriptives[510].

L'essentiel est tout d'abord d'analyser et si possible de façon prospective, si ces minorités ont des liens et de l'influence sur la clientèle, voire sur l'ensemble des parties prenantes du business d'une entreprise (fournisseurs, concurrents, salariés, etc.). En effet, une réponse publique et de grande ampleur à une interpellation musclée d'une minorité agissante, dont aucun client ou prospect n'avait eu connaissance, fournirait aux détracteurs de l'entreprise le résultat recherché, alors que l'entreprise aurait pu neutraliser cette attaque, simplement en gardant le silence. Maxime Drouet, directeur du pôle digital de l'agence Burson Marsteller i&e, précise à cet égard que « les communicants sont souvent pyromanes, car ils se mettent à parler ou à répondre, alors qu'il ne faudrait pas ».[511]

B.3. Le client mécontent, un nouvel acteur encombrant ?

C'est souvent l'une des bêtes noires des Community Managers : le client insatisfait gui exprime, parfois par des propos violents, son mécontentement sur Internet. Ces cas existent indépendamment du numérique : il s'agit par exemple du client dont la banque a refusé des paiements et bloqué la carte de crédit, gui se rend dans son agence et hurle sur l'employé du bureau d'accueil, attirant l'attention de toutes les autres personnes sur place. Le fait qu'un client se rende sur Internet plutôt qu'au guichet d'une banque ou de toute autre entreprise engendre des complications supplémentaires[512] :

- Les autres clients présents dans l'agence au moment où se plaint l'individu mécontent ne sont qu'une poignée, alors que sur Internet, ils sont potentiellement tous présents, donc tous témoins de la scène ;

[510] - BODIN. L., Op. Cit., p. 36.
[511] - Ibid., p. 37.
[512] - Ibid.

- Cette scène ne dure que quelques secondes, voire que quelques minutes dans l'agence, alors qu'elle devient intemporelle sur Internet. Des années après l'événement, il est encore possible de la voir, d'y assister.

Il est, en effet, devenu facile de mobiliser n'importe qui dans le monde en quelques minutes pour entreprendre une action médiatique contre une entreprise. De plus, avec la venue des smartphones qui peuvent tout enregistrer (photo, vidéo, audio), les internautes seront de plus en plus à l'origine des crises et de leur amplification sur les réseaux sociaux[513].

La crise peut également être déclenchée par la concurrence, les fournisseurs/partenaires via des avis négatifs sur un produit/service ou sur les actions/discours d'une entreprise, qui peuvent aller jusqu'à du dénigrement voire de la diffamation. La diffusion de fausses informations, in fine de rumeurs, peut être aussi l'apanage de concurrents. Citons comme exemple la crise des opérateurs téléphoniques après l'arrivée de Free sur le marché. Il arrive que des concurrents se glissent parmi les détracteurs pour envenimer les choses ou promouvoir ses propres produits[514].

Le client insatisfait est toujours un problème pour une entreprise. Il devient non seulement une perte potentielle, en termes de chiffre d'affaires, mais également un risque réputationnel au sein des cercles dans lesquels il est prescripteur. En revanche, le client insatisfait qui exprime son insatisfaction représente certes un risque réputationnel avéré, mais aussi et surtout plusieurs opportunités[515] :

- Celle de détecter des anomalies à corriger dans l'expérience client ;
- Celle d'entrer en relation avec le client mécontent pour régler son problème et fournir ainsi un service de qualité ;
- Celle de fidéliser le client en lui prouvant qu'il reste au cœur des préoccupations de l'entreprise ;
- Celle de protéger sa réputation et de travailler son image auprès du client et des cercles dans lesquels il s'exprime ;

513 - https://semji.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise/
514 - Ibid.
515 - BODIN. L., Op. Cit., p. 38.

- Celle de travailler son image auprès du grand public, dès lors que tout prospect peut constater sur Internet que face à une difficulté, l'entreprise a su réagir et contenter son client. Le client mécontent n'est en réalité un problème que dans deux situations :
    - Lorsqu'il se tait ;
    - Lorsqu'il s'exprime publiquement et que l'entreprise reste inactive.

Il devient en revanche une occasion de perfectionnement et de communication quand l'entreprise comprend comment le prendre en charge et lui répondre[516]. Voici un condensé des éléments qui sont susceptibles de transformer une plainte de vos clients en crise sur la toile :

- Le client a un fait objectif à relater ;
- La mauvaise foi, le dédain ou le déni de l'entreprises ou la marque à l'égard du problème ;
- La diffusion du problème via un des supports tels que ceux cités dans la première partie du billet ;
- La viralisation via les réseaux sociaux. Des influenceurs partagent le problème. Quand la viralité devient suffisamment forte, ce sont les grands médias qui peuvent traiter la question[517].

De plus, il existe une communauté particulièrement stratégique pour l'e-réputation des entreprises, dont l'existence précédait l'arrivée d'Internet, mais à laquelle le numérique a donné une scène : les salariés. Cette population mérite une attention tout à fait particulière dans le management de la réputation car elle jouit a priori d'une crédibilité forte sur ses prises de parole concernant l'entreprise pour laquelle elle travaille[518].

Provenant de l'intérieur, ils sont avant tout perçus comme des « connaisseurs », des individus ayant accès à des informations et à une expertise leur permettant de fournir à leur tour des informations, avis et recommandations justes et véritables[519].

Les employés ou ex-employés seraient à l'origine des crises dans 15% des cas de crise. Ils sont à l'origine de diffusion d'informations préjudiciables, de manière volontaire ou

516 - Ibid.
517 - http://www.mycommunitymanager.fr/les-medias-sociaux-outils-de-defense-de-clients-econduits/
518 - BODIN. L., Op. Cit., p. 38.
519 - BODIN. L., Op. Cit., p. 38.

involontaire (par manque de connaissances des usages et pratiques des médias sociaux). Il est donc indispensable de sensibiliser les employés aux enjeux digitaux de l'entreprise[520].

Certaines entreprises préconisent d'établir une charte numérique qui définit clairement les droits et devoirs de leurs employés. D'autres utilisent leurs salariés comme leurs ambassadeurs via une communauté de fans[521].

C. Les informations disponibles : éléments clés d'une réputation

Le développement du numérique a entraîné à la fois un développement de la production de données ainsi qu'un développement de leur accessibilité. Or, les informations disponibles sur une personne morale ou physique constituent des éléments qui influent sur leur réputation[522].

Les médias sont souvent les propagateurs des crises d'entreprises avec à l'origine la publication d'une information, d'une enquête sur l'entreprise… Leur pouvoir est tel que les informations diffusées par les médias se retrouvent automatiquement en première position sur Google. D'autant que les médias influencent les parties prenantes qui utilisent les médias sociaux pour amplifier les conséquences d'une information sur l'entreprise[523].

Comment cette explosion des informations impacte-t-elle la façon dont s'établit une réputation ? Si la réputation s'entend comme « une évaluation sociale que l'on fait de quelque chose ou de quelqu'un », elle peut être schématisée comme suit[524] :

[520] - https://semji.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise/
[521] - Ibid.
[522] - BODIN. L., Op. Cit., p. 13.
[523] - https://semji.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise/
[524] - BODIN. L., Op. Cit., p. 13.

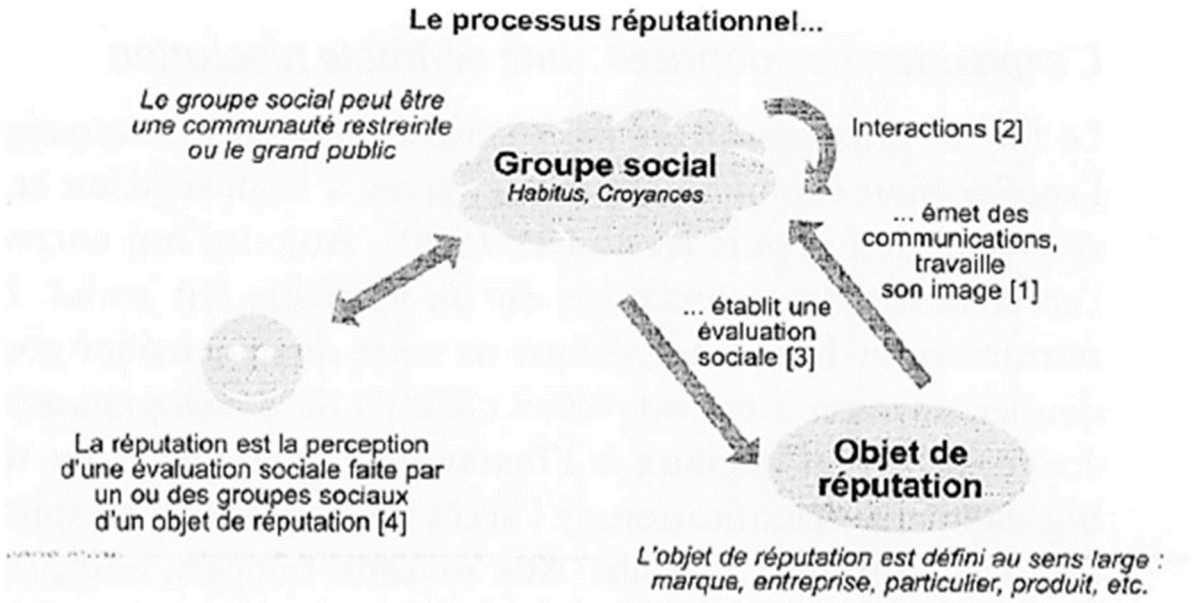


Figure 19 : Le processus réputationnel

Ce schéma simplifié met en lumière plusieurs difficultés dans le décryptage du processus réputationnel, en particulier deux biais d'analyse[525] :

- **Le groupe social :**

La notion de groupe est centrale en psychologie sociale ; elle désigne le lieu par excellence où se joue l'articulation entre l'individuel et le collectif, où se définit le sentiment d'appartenance et d'exclusion, où s'élabore l'identité de chacun[526].

C'est pourquoi le groupe est un objet d'étude privilégiée en psychologie sociale, d'une part à cause de la place et de son rôle dans la vie individuelle et dans le fonctionnement social et d'autre part, parce que le groupe est devenu un des terrains essentiels pour la recherche expérimentale en psychologie sociale. Enfin, dans l'expérience de chacun, le groupe appartient à un des premiers horizons sociaux du point de vue de son intégration sociale et de son lien avec autrui[527].

[525] - Ibid., p. 14.
[526] - FISCHER. G-N, « Chapitre 3. Le groupe social », dans : Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale. sous la direction de Fischer Gustave-Nicolas. Paris, Dunod, « Psycho Sup », 2020, p. 78. URL : https://www.cairn.info/les-concepts-fondamentaux-de-la-psychologie--9782100802036-page-75.htm
[527] - BODIN. L., Op. Cit., p. 14.

L'évaluation sociale d'une entreprise dépend du groupe social que l'on analyse. Par exemple, KitKat n'aura pas la même réputation au sein de groupements écologistes que parmi la population adolescente. Le différentiel s'explique par des critères d'évaluation qui varient d'un groupe social à un autre ainsi que par le passif qui peut exister entre l'objet de réputation et le groupe social en question (issu de relations précédentes entre l'objet et le groupe, ou bien issu de croyances)[528].

Les influenceurs représentent les nouveaux leaders d'opinion. Véritables émetteurs de contenus, ils font la pluie et le beau temps sur Internet (notamment dans les produits high-tech et multimédias, la mode et les produits de beauté, les services comme le tourisme, les voyages et la restauration) en utilisant toute sorte d'espaces d'expression (non seulement les blogs mais également les réseaux sociaux, les forums de discussion) et toute sorte de plateformes communautaires généralistes[529].

Face à ce nouveau pouvoir auréolé d'une réelle audience et de plus en plus prégnant, les entreprises doivent pouvoir prendre en compte et analyser les interventions des influenceurs, et ce à plusieurs niveaux de leurs activités : marketing, relations clients, suivi de leur e-réputation[530].

Il existe donc ici des biais d'analyse selon que l'on regarde tel groupe social ou tel autre. En outre, la délimitation des groupes sociaux est une étape difficile (quels sont les contours d'une communauté ? Quid d 'une personne appartenant à plusieurs communautés ? Comment évolue la composition des groupes sociaux ?) qui conditionne les résultats de l'analyse réputationnelle[531].

- **La mesure :**

Comment accéder à l'évaluation sociale d'un objet de réputation par un groupe social ? En d'autres termes, une fois compris le processus de formation d'une réputation, comment la

[528] - Ibid.
[529] - https://semji.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise/
[530] - Ibid.
[531] - BODIN. L., Op. Cit., p. 14.

mesurer ? Récolter l'avis des groupes sociaux sur leurs critères d'évaluation constitue une étape délicate qui se heurte à plusieurs biais, notamment[532] :

- L'échantillonnage : comment sélectionner une partie représentative du groupe social ?
- Les canaux : par quel moyen entrer en contact et parvenir à récolter les avis de l'échantillon représentatif (voire de tout le groupe s'il n'est pas trop nombreux) ?
- L'authenticité : comment s'assurer que l'avis ainsi récolté est sincère et conforme à la réalité ? Sur tous ces points, Internet apporte plusieurs innovations radicales. Les biais de délimitation et d'échantillonnage sont réduits par la multiplication et la publication des avis et discussions des groupes sociaux à propos des objets de réputation. Le bouche à oreille devient une réalité sensible et mesurable.

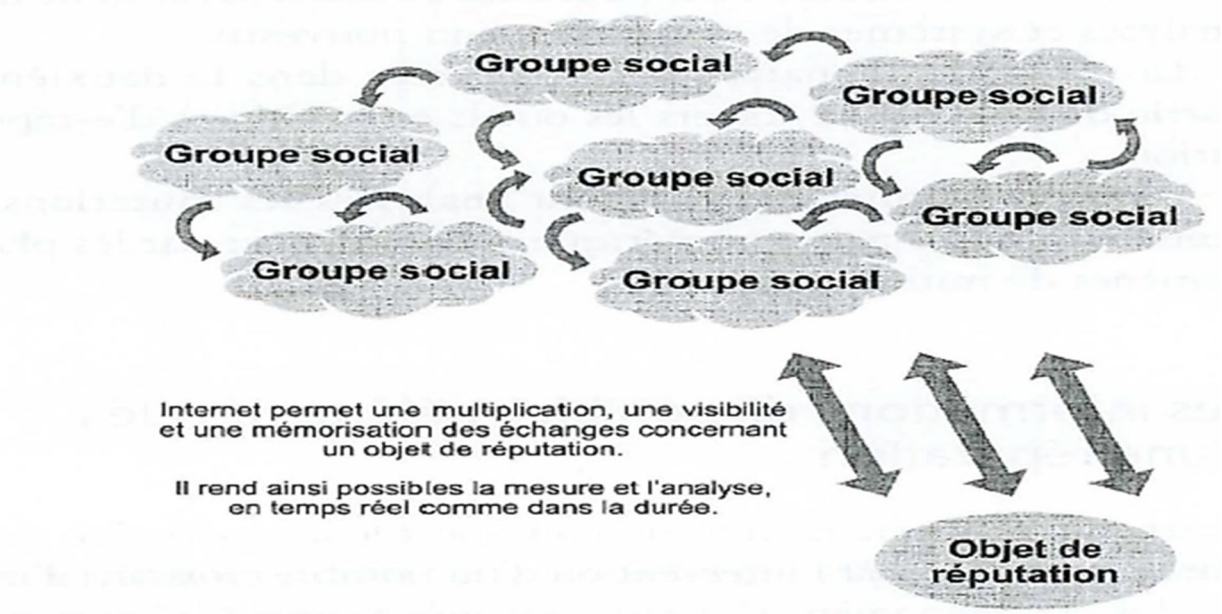


Figure 20 : Impact d'Internet sur le processus réputationnel ; source : (BODIN, L., Op. Cit., p. 14)

Si l'on met de côté les recommandations des personnes de confiance, gravitant généralement dans notre entourage ou jouissant à nos yeux d'une parole d'autorité, crédible et fiable, la réputation d'une entreprise dépend des opinions communes que l'on peut percevoir. En ce sens, la réputation s'apparente à une sorte de voile de Maya qui s'intercale entre un objet de réputation et un sujet qui se renseigne sur lui. La réputation serait l'ombre projetée d'un objet de réputation sur l'opinion publique, passé le filtre des avis et commentaires de groupes sociaux. L'e-réputation serait quant à elle l'ombre projetée sur la toile numérique, autrement dit sur

[532] - Ibid.

Internet. Internet a ouvert l'horizon de ces opinions communes, que l'on peut dorénavant déceler et suivre.

Toutefois, considérer que la e-réputation est une substitution simple et parfaite de la réputation serait une grave erreur. Comprendre la e-réputation, c'est également, et peut-être surtout, comprendre les biais d'analyse. Les modalités d'expression, de publication, de recherche et de mesure sont nouvelles et demandent donc des analyses et systèmes de compréhension nouveaux[533].

Dans ce sens, Internet a multiplié les informations, tant leur production que leur accessibilité, par l'intervention d'un nombre croissant d'individus. Le phénomène s'inscrit dans une temporalité particulièrement longue que l'on pourrait jalonner de ruptures majeures, comme l'invention de l'écriture ou celle de l'imprimerie. Le fait le plus marquant dans cette évolution est toutefois l'accélération exponentielle de cet accès à l'information et à sa production depuis les années 1990.

Aujourd'hui encore, l'accélération de ce processus est un véritable fait social. La terminologie du fait numérique ne cesse de se densifier pour donner un nom à ces nouveaux champs de développements économiques et sociaux à l'instar de l'open data[534] ou du big data[535]. La massification de l'accès est devenue une aspiration économique et sociale[536].

Aux niveaux français, européen comme international, des rencontres ou sommets sur la société de l'information ont été ou sont encore organisés. Pour bien cerner les enjeux de la massification de l'information qui caractérise l'ère numérique, ainsi que pour évaluer ses répercussions sur la réputation des entreprises et des marques, il faut au préalable se pencher sur les ressorts d'une telle quête[537].

533 - Ibid., p. 16.
534 - L'open data est le fait de partager et de rendre accessibles des données qui auparavant ne l 'étaient pas.
535 - Les big data sont des masses gigantesques de données. Elles sont devenues un enjeu économique pour les entreprises, qui peuvent collecter et traiter plus facilement les données comportementales des prospects ou clients grâce à Internet.
536 - BODIN. L., Op. Cit., p. 16.
537 - Ibid.

En pratique, accéder à l'information est un simple préalable à l'action. Savoir, c'est se mettre en condition de pouvoir agir et la récolte de données à une finalité bien identifiée, concrète et mesurable. S'informer, c'est se donner les moyens d'évaluer, de peser, de comparer.

Sur le plan théorique, l'information est une condition non plus seulement de l'action, mais aussi et surtout du progrès. Un individu et une société éclairés ont besoin de données afin de pouvoir, avec méthode, agir en conscience.

À ce stade donc, l'information est une des conditions nécessaires de l'action et de la conscience d 'agir. De l'évaluation et de la conscience de l'action découle ainsi la possibilité de choisir. Le choix sans accès préalable à l'information, c'est le règne de l'arbitraire et du hasard. Aussi, l'information contribue-t-elle à une forme d 'émancipation et de liberté[538].

Enfin sur le plan philosophique, la quête d'information peut s'apparenter à une quête existentielle : amasser l'intégralité du savoir pour embrasser la complexité du monde et comprendre le mystère de l'existence. Internet, en réduisant les coûts de transaction dans la recherche, l'accès et la production d'informations, répond donc à de multiples aspirations, voire à de multiples besoins humains. Les données, au cœur d 'une incessante recherche sociale, ont pu trouver le lieu de leur récolte et la possibilité de leur traitement dans le numérique.

Pour Henri Verdier, les données « deviennent insensiblement à la fois le contenant et le contenu de la révolution numérique. Elles deviennent le nouveau code au cœur de la machine Internet, le flux sur lequel se greffent toutes les autres applications, le principe d'organisation et de régulation du numérique. Elles conjuguent à la fois, dans un format fluide et maniable, du sens, de la raison, de l'imagination et même de l'esthétique[539] ».

Le volume de données produites chaque année est absolument colossal et dépasse les représentations mentales que l'on pourrait s'en faire. En 2010, Éric Schmidt estimait que nous produisions 5 exaoctets d 'informations tous les deux jours (1018 octets), soit l'équivalent de ce qui a été produit « entre le début de la culture humaine et 2003[540] ».

[538] - Ibid.
[539] - http://www.henriverdier.com/2013/03/non-les-donnees-ne-sont-pas-du-petrole.html
[540] - http://www.liberation.fr/futurs/2012/12/03/donnees-le-vertige_864585

Chaque jour, ce sont 500 millions de tweets qui sont envoyés de par le monde, pendant que Facebook collecte quelque 500 terabytes de données. Selon Andrew McAfee et Erik Brynjolfsson, 2,5 exabytes de données sont créés chaque jour et ce nombre double tous les 40 mois[541]. Les deux chercheurs, qui se penchent sur la révolution du big data, décèlent trois grands mouvements :

- Le volume des données explose ;
- La rapidité avec laquelle se créent les données est encore plus importante que le volume lui-même ;
- Leur variété est inégalée et continue à se multiplier.

Comportement sur Internet, historiques de navigation, échanges sur les réseaux sociaux, géolocalisation, et demain, Internet des objets : tout devient information. En matière de réputation, tout peut désormais être repris, commenté, relayé. Les entreprises comme leurs dirigeants doivent avoir cette réalité en tête. Ce nouvel état des faits n'est pas nécessairement un risque permanent, c'est également un ensemble d'opportunités pour les entreprises :

- Elles ont une occasion permanente de communiquer, promouvoir et dialoguer ;
- Elles ont également la possibilité de rechercher, d'exploiter et d'analyser les données des clients, prospects ou toute autre partie prenante afin d'affiner leur image et travailler sur leur réputation[542].

C.1. L'offre d'informations :

Pour comprendre et tenter d'agir sur les informations qui contribuent à fonder la réputation d'une entreprise, il est important de comprendre comment se structure l'offre d'informations. Les informations sur une entreprise proviennent essentiellement de deux endroits : l'intérieur et l'extérieur de l'entreprise.

L'intérieur concerne toute la communication ainsi que l'ensemble des données corporate rendues accessibles. L'extérieur regroupe toute l'information qui n'est pas interne, ou pas officiellement produite par l'entreprise. L'un des principaux effets d'Internet sur l'information

[541] - MCAFEE. A, BRYNJ OLFSSON. E, « Big data, The Management Revolution », Harvard Business Review, Octobre 2012.
[542] - Ibid.

est d'avoir démultiplié l'offre extérieure d'informations et d'avoir rendu la frontière entre l'offre interne et l'offre externe de plus en plus floue.

Pour le sociologue Gerald Branner, qui préfère le terme de marché cognitif à celui de marché de l'information[543], Internet permet une « révolution de l'offre cognitive […]. Avant cette révolution de l'offre qu'a permise Internet, l'accès à l'espace public était très étroit et socialement discriminant mais […] la porte s'est ouverte si grand que les règles habituelles d'un débat raisonnable sont parfois emportées avec le torrent[544]».

C.2. La recherche d'informations :

Connaître la réputation d'une marque ou d'une entreprise, c'est tout d'abord parvenir à percevoir les évaluations sociales communes de groupes sociaux. Or, cette perception passe par une récolte d'informations. La recherche d'informations est donc un élément clé dans le processus réputationnel :

- En tant que consommateur, je vais me renseigner sur un produit ou service avant de l'acheter. La réputation de l'entreprise ou de la marque qui fournit le produit me permettra d'estimer si nies attentes économiques et sociales sont satisfaites ;
- En tant qu'entreprise, je vais me renseigner sur ma réputation pour comprendre si elle freine, accélère, ou si elle est neutre dans le processus d'achat de ce que je vends. Je mettrai également en place des outils de comparaison avec mes compétiteurs pour évaluer ma réputation en fonction de la leur[545].

Comment se renseigne-t-on sur Internet à propos d'une entreprise ou d'une marque ? Il y a (au moins) deux niveaux de réponse :

- **Les recommandations de proches :**

Tout d'abord, l'institut Nielsen fournit des renseignements précieux sur les usages des internautes et la confiance qu'ils accordent aux contenus disponibles. Un individu accorde une importance capitale à la recommandation des personnes qu'il connaît. En ce sens, les réseaux

543 - BRONNER. G., Op. Cit., p. 23.
544 - Ibid., p. 31.
545 - BODIN. L., Op. Cit., p. 21.

sociaux sont des espaces où la réputation des entreprises est directement discutée, à l'échelle individuelle, et où cette discussion est décisive en bout de chaîne du processus réputationnel. Demander à des amis ou à des connaissances ce qu'ils pensent d'une entreprise ou d'une marque n'a rien de nouveau. En revanche, ce qui change avec le numérique, c'est qu'une partie de ces discussions est désormais visible et mémorisable[546].

La base, c'est d'être présent avant même que l'avis négatif ne soit posté. Mais si le client n'a pas encore exprimé son mécontentement, alors comment savoir ? Tout simplement en mettant en place des outils de monitoring : surveiller la marque notamment sur Twitter, Facebook ou Google et quand l'entreprise quelqu'un se plaindre des services ou des produits, il faut prendre les devants et ouvrir le dialogue[547]. Nous verrons dans la section 2 comment faire face à un Bad Buzz et comment réagir face à des commentaires négatifs.

- **Les informations disponibles sur Internet :**

Viennent ensuite, dans la façon dont les consommateurs se renseignent sur une marque, les sites internet officiels, les avis d'autres consommateurs ainsi que les contenus éditoriaux tels que les articles de journaux. Les lieux et supports de recherche sont donc connus, de même que le niveau de confiance que leur attribuent les consommateurs. Et Internet ne peut plus être ignoré ni négligé. Cela étant, des aspects psychologiques et sociologiques manquent généralement à l'analyse[548].

C.3. Les biais de recherche :

Dans son essai La Démocratie des crédules[549], le sociologue Gérald Branner rappelle que les individus se font des faits une représentation mentale partiellement irrationnelle. La réputation d'une entreprise, notamment, n'échappe ni aux croyances ni aux biais de recherche sur Internet. L'auteur met notamment en lumière le fait qu'Internet présente des structures, services et usages particulièrement propices au biais de confirmation. Ce biais de confirmation

546 - Ibid.
547 - https://www.journalducm.com/comment-gerer-commentaires-negatifs/
548 - BODIN. L., Op. Cit., p. 22.
549 - BRONNER. G., Op. Cit., p. 31.

consiste à aller rechercher des contenus, arguments et toute autre information susceptible de confirmer une opinion ou une croyance.

Une démarche plus rationnelle consisterait à se focaliser sur des éléments neutres, voire sur des données susceptibles d'infirmer les croyances pour confronter les points de vue et se rapprocher de la vérité (méthode d'infirmation). Cependant, cette démarche nécessite un investissement en réflexion et en temps que les individus ne jugent pas souvent nécessaire dans leurs décisions quotidiennes.

Pour expliquer son propos, Branner cite Ewa Drozda-Senkowska : « Pensez à cette multitude de décisions que nous prenons à chaque instant. Si, pour les plus importantes, nous suivions une démarche d'infirmation, que se passerait-il ? Nous vivrions dans le doute permanent en remettant tout en question. Nous ne pourrions jamais passer à l'action[550]».

Branner attire notre attention sur un point important trop souvent oublié. Lorsque nous entamons des recherches sur une entreprise ou une marque sur Internet, c'est généralement que nous en avons déjà entendu parler et que nous avons déjà un avis et un ensemble de croyances. La façon dont nous allons organiser notre recherche répondra à ces croyances ainsi qu'à des penchants naturels de l'esprit humain, notamment[551] :

- La démarche de confirmation sera préférée à celle d'infirmation ;
- L'effet Olson (on laisse faire les autres : on les laisse publier, argumenter, sélectionner…) ;
- L'effet Fort : une multitude d'arguments plus ou moins spécieux à propos d'un sujet entraîne, si ce n'est l'adhésion, en tout cas un certain trouble, un doute : tout ne peut pas être faux[552] ;
- La négligence de la taille d'échantillon : devant une multitude de contenus ou de faits, même dus au hasard, l'esprit se concentre sur ce qui vient confirmer une croyance ou ce gui semble expliquer un phénomène jusque-là incompris, en négligeant que ces contenus ou faits sont totalement marginaux et non représentatifs ;
- Les croyances ont également tendance à remplacer la raison[553] :

[550] - EWA. D-S, Les Pièges du raisonnement, Retz, 1997, p. 109.
[551] - BRONNER. G., Op. Cit., p. 23.
[552] - BODIN. L., Op. Cit., p. 24.
[553] - Ibid.

- Lorsque notre capacité à reproduire le fait d 'existence est limitée ou nulle (comment prouver que les licornes n'existent pas ?) ;
- Lorsque la démonstration scientifique se complexifie (plus c'est compliqué, moins nous faisons appel à notre raison).

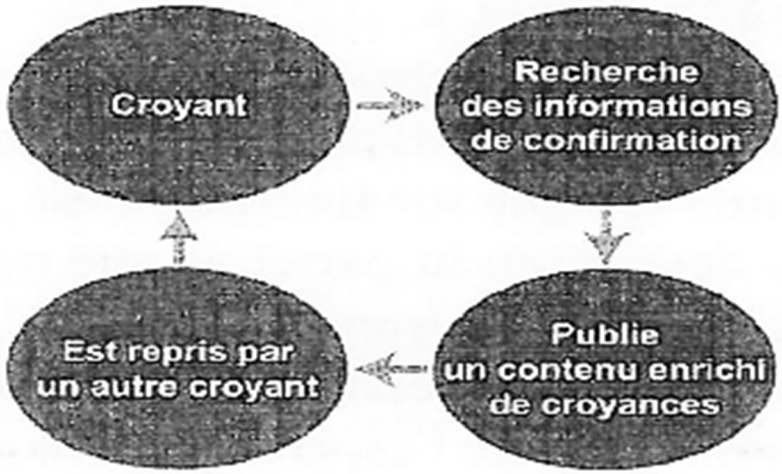


Figure 21 : Développement et ancrage des croyances dans la structure des informations

Plus les informations sont nombreuses, plus ces biais ont tendance à se développer. Les entreprises doivent en être conscientes afin de bien comprendre comment sont menées les recherches les concernant. La multiplication des informations est donc un trait caractéristique accompagnant la généralisation du numérique. Il s'agit d'une chance nouvelle pour les marques et les entreprises : l'opportunité de lire et de décrypter une partie de ce qui se dit sur elles.

Naturellement, il faut le faire avec méthode et discernement, en commençant par comprendre quelles sont les personnes qui s'expriment sur Internet. La figure ci-dessous met en lumière un autre élément clé dans la compréhension des changements induits par le numérique dans le processus réputationnel. Que ce soit lors de la recherche, de la publication, ou encore de la reprise, il y a toujours un acteur qui agit. C'est là une autre tendance de fond en matière l'e-réputation : la multiplication des acteurs (un élément que nous avons traité dans le point précédent)[554].

[554] - Ibid., p. 24.

En effet, Le marché de l'e-réputation est très spécifique. Avant d'agir et de mettre en œuvre des actions pour l'optimiser, l'entreprise ou le particulier doit se poser les questions suivantes : "Quels sont mes besoins ?" "Où en est mon e-réputation ?" "Quel impact a-t-elle aujourd'hui ?"… De fait, il est important de définir le but que l'on se fixe pour agir efficacement et rapidement[555].

Les secteurs les plus concernés et ceux investissant le plus dans la réputation numérique sont divers et variés. Originellement, nous retrouvons les entreprises spécialisées dans la communication, la veille, le marketing et l'intelligence économique. Ces quatre domaines et secteurs d'activité sont directement en lien avec l'e-réputation. En effet, ils s'intéressent fortement au digital et au web, très présents aujourd'hui, et à l'impact que ces derniers ont sur les sociétés[556].

C'est dans ce sens que nous allons présenter dans la section 2, les différents outils d'analyse et de veille que peuvent utiliser les entreprises afin de surveiller leur e-réputation et réagir rapidement en cas de crise.

[555] - https://www.osculteo.com/le-marche-de-le-reputation/
[556] - Ibid.

Section 2 : Les spécificités de l'e-réputation des organisations :

Henry Ford affirmait que "deux choses importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise, sa réputation et ses hommes". Le Web 2.0 et ses outils s'avèrent être de véritables caisses de résonance en termes de réputation, pour le meilleur et pour le pire. L'apparition d'outils de notation et d'évaluation des individus et des services sur Internet soulignent toute l'importance que revêt la e-réputation. Celle-ci se définit comme l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne au regard des éléments qui figurent sur Internet[557].

Notre image ne se réduit plus à notre notoriété ou à la publicité faite par une entreprise pour ses produits ou services mais dépend également et surtout de l'avis d'autrui, quel qu'il soit : l'e-réputation est construite à partir de la communication officielle des entreprises mais aussi des messages diffusés par les internautes qui peuvent être des clients, des concurrents, des salariés ou tout internaute désirant s'exprimer[558].

Cette profusion de sources, parfois divergentes, concourant à la construction (ou à la destruction) d'une e-réputation exige une surveillance de ces informations par la mise en place d'une veille informationnelle, d'où la naissance d'un véritable écosystème de la e-réputation. La maitrise du web 2.0 et des réseaux sociaux peut constituer un atout majeur pour toute entreprise soucieuse de diffuser et contrôler une image de marque positive, d'accroitre ses parts de marché, dans un délai très court[559].

En effet, Détenir une bonne image sur le web constitue plus qu'une simple tendance pour les professionnels. Cela est devenu indispensable afin de garantir le développement de l'entreprise ainsi que celui des projets qu'elle met en œuvre. Construire sa réputation numérique demeure néanmoins un vrai parcours du combattant[560].

Aussi, la mise en place et la gestion stratégique d'une politique de communication numérique et la maitrise du patrimoine informationnel constituent des atouts essentiels pour les entreprises soucieuses de "construire" une e-réputation positive, permettant un rayonnement

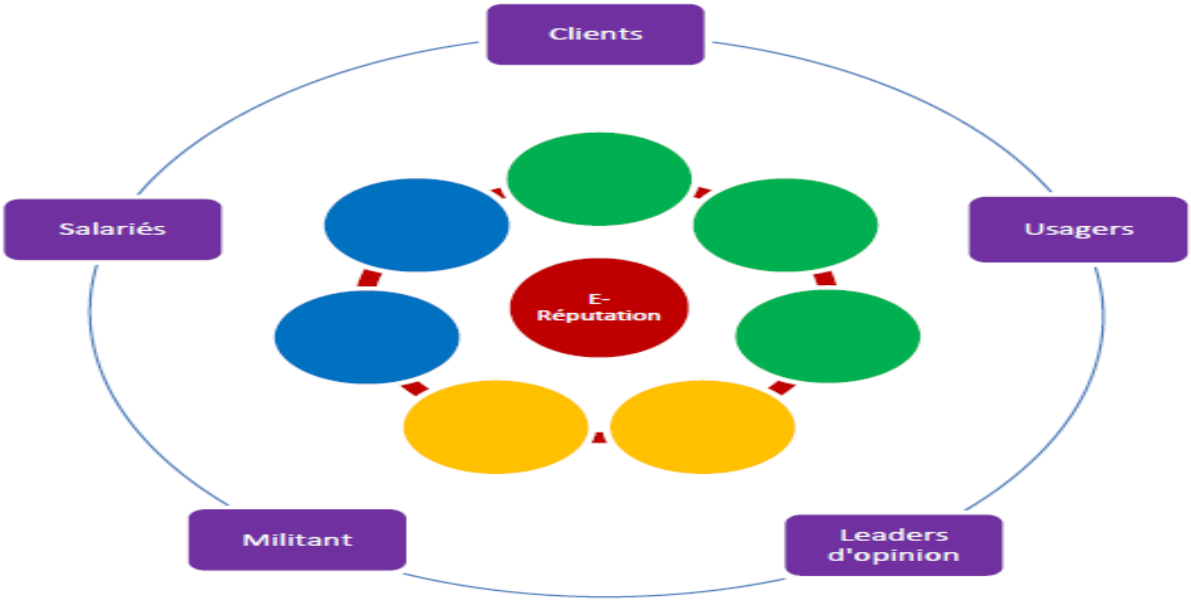
[557] - https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1029783-la-e-reputation-des-entreprises-pour-le-meilleur-et-pour-le-pire/
[558] - Ibid.
[559] - Ibid.
[560] - https://www.dynamique-mag.com/article/construire-reputation-numerique-etapes-suivre.5626

inégalable grâce aux nouvelles technologies. Mais elle peut aussi, très vite, se révéler être négative du fait de concurrents malintentionnés, de consommateurs déçus ou de salariés déloyaux[561].

Enfin, l'un des risques majeurs liés à la e-réputation est l'absence de réel droit à l'oubli et du caractère quasi indélébile de toute inscription sur la Toile. L'empreinte du bien et plus encore du mal s'incrustent dans les méandres des réseaux sociaux et la notion d'image de marque prend alors une toute autre signification, à la merci de la *vox populi*[562].

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

Le premier élément identifié différenciant la réputation de l'e-réputation est la participation plus active des parties prenantes dans la construction de l'e-réputation, et ce au détriment de l'entreprise qui, conséquemment, perd potentiellement la maîtrise de son image[563].



Clients	Acheteur de l'offre fournie par la structure
Usagers	Utilisateur de l'offre fournie par la structure
Leaders d'opinion	Individu dont l'avis fait autorité
Militants	Individu se réclamant d'une idéologie
Salariés	Individu intervenant dans le processus de production

Figure 22 : Les différentes parties prenantes à la construction de l'e-réputation ; source : (Barrabé P., Herschkorn E., Op. Cit., p. 11).

[561] - Ibid.
[562]- https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/51223/la-e-reputation-des-entreprises--pour-le-meilleur-et-pour-le-pire.shtml
[563] - BARRABÉ. P, HERSCHKORN. E, Op. Cit., p. 11.

A.1. La démocratisation du numérique

Dans cette perspective, les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- On estime en effet qu'en 2011, 2 milliards de personnes ont accès à internet, presque la moitié d'entre elles se trouve en Asie et quelques 441 millions en Europe ;
- En outre, on estime qu'à partir de 2004, les jeunes ont commencé à passer plus de temps sur internet que devant la télévision ; ce seuil a été atteint chez les adultes en 2006[564].

A.2. Entraîne une mutation du rôle du consommateur

En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement. La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était[565].

Aujourd'hui, le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. La communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va plus que de l'entreprise vers le client, mais ce dernier a aussi la possibilité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction[566].

Dès lors, on assiste à la naissance de nouvelles habitudes qui résultent notamment de la transformation du rôle du consommateur. Ce dernier devient dans le même temps acteur tout au long de l'expérience-produit.

- Avant l'achat, le consommateur qui se cache derrière chaque internaute se renseigne davantage sur les produits et sur les marques qui l'entourent, puis communique une fois l'expérience-produit faite ;

[564] - Ibid. p.12.
[565]-https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/
[566] - Ibid.

- Après l'achat, les clients prennent eux-mêmes en charge le service après-vente et se connectent pour trouver les solutions d'autres internautes, qui ont connu les mêmes difficultés qu'eux vis-à-vis d'un produit ou d'un service[567].

En effet, la révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing de dialogue, orienté vers un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur[568].

A.3. Les consommateurs se parlent, s'écoutent et se font confiance.

Par conséquent, ils créent un espace plus large pour la communication entre toutes les parties prenantes. Cependant, ce type de démocratie numérique ne concerne pas seulement le marché des entreprises. Toutes les parties prenantes, que nous pouvons identifier et déterminer à jouer un rôle dans la chaîne de valeur de l'entreprise, ou sont intéressées à exprimer leurs propres intérêts, et bénéficient également de cet espace puissant, la diffusion et le partage d'informations. Lorsque l'on parle d'e-réputation, le centre de gravité comme lieu de contrôle se déplace au détriment des entreprises[569].

Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports, grâce à la tribune que lui donne l'accès aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque, il a le pouvoir de donner des recommandations, des prescriptions (Buzz, bouche à oreille électronique, les commentaires sur facebook et autres réseaux….) et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage, et qui peuvent lui faire confiance plus que n'importe quel autre message à caractère publicitaire[570].

[567] - CIGREF, Op., Cit., p. 2.
[568]-https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/
[569] - CIGREF, Op., Cit., p. 2.
[570]-https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/

B. Mutation de l'environnement informationnel de l'entreprise :

Cette mutation est encore plus importante que précédemment observée. En effet, la numérisation, du point de vue des participants, permet uniquement aux acteurs de l'entreprise de participer activement à la construction de la réputation électronique. D'un point de vue environnemental, elle a conduit à l'émergence de nouveaux médias. Ils représentent donc plus encore une inconnue pour l'entreprise puisqu'ils se sont développés en même temps que la numérisation. Ils permettent une plus grande liberté quant à la création, l'accès et le partage de l'information[571].

L'aspect novateur de l'e-réputation est donc avant tout technique. Le numérique réinvente le rapport à l'information tant sur le plan de sa création, de sa circulation et de sa diffusion. Tout est plus rapide et facilité. Une information plus rapide, certes, mais donc mécaniquement moins contrôlable. On assiste à une complexification du phénomène et des enjeux s'y attenant. De ce fait, les entreprises doivent rénover leurs approches de la réputation pour s'adapter à ce nouveau défi purement numérique. Il s'agit donc ici de prendre en compte les spécificités qui constituent l'essence même de l'e-réputation et d'identifier les risques ainsi que les bonnes pratiques spécifiques qu'elles génèrent pour chaque département ou métier constitutif de l'activité entrepreneuriale[572].

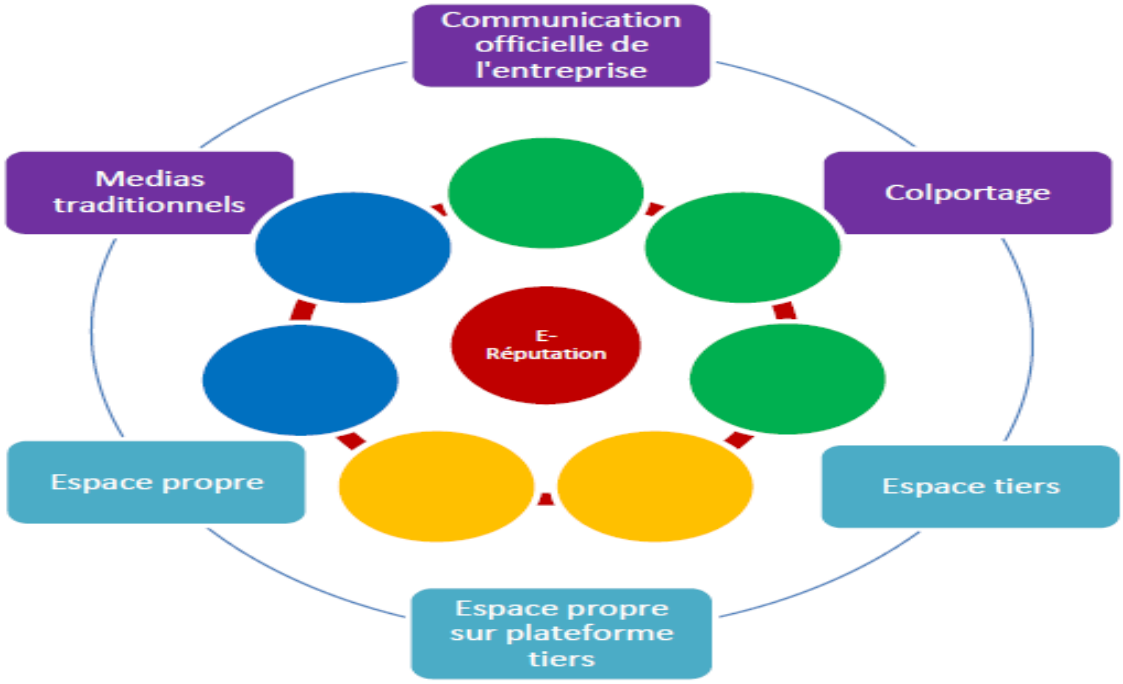
A l'ère de la robotisation, des objets connectés, de la digitalisation, et des réseaux sociaux, nous assistons à l'apparition d'un individu (consommateur) matérialiste qui se construit grâce à sa consommation, dans un contexte où l'image importe des fois plus que l'utilité du produit. Le consommateur actuel fait partie des tribus, caractérisées par l'instabilité et elles sont moins accessibles que le segment[573].

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui, avec lui, il veut être un cocréateur, qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération, il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences. Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige, et qui veut tout, tout de suite et sans attendre, il veut qu'on

[571] - CIGREF, Op., Cit., p. 2.
[572] - BARRABÉ. P, HERSCHKORN. E, Op. Cit., p. 14.
[573]-https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/

lui parle, qu'on l'informe, et qu'on répond à ces questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée[574].

Il est donc important de noter que cette création de nouveaux supports est révélatrice, à la fois de la perte de contrôle par les entreprises de leur réputation, mais aussi des opportunités que les entreprises peuvent saisir en termes de conquête de nouveaux territoires pour ce qui est de la communication[575]. Une complexification de l'environnement informationnel[576] :



Environnement traditionnel	
Communication officielle de l'entreprise	Initiée et entièrement maîtrisée par l'entreprise
Medias traditionnels	TV, radio et presse écrite
Colportage	« bouche à oreille » Diffusion orale d'informations et/ou de rumeurs
Environnement numérique	
Espaces propres	Support numérique créé et maîtrisé de toute pièce par l'entreprise
Espaces tiers	Support numérique non créé et non maîtrisé par l'entreprise mais sur lesquels un jugement de valeur est exprimé sans qu'elle puisse intervenir ou mettre en place une action corrective
Espace propre sur plateforme tiers	Support numérique souvent assimilé aux medias sociaux sur lesquels les entreprises ont la possibilité d'intervenir en leurs noms propres dans le cadre d'un échange avec les autres parties prenantes

Figure 23 : Une complexification de l'environnement informationnel ; source : (CIGREF : Etude sur les risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises, Op., Cit., p. 8)

[574] - Ibid.
[575] - CIGREF, Op., Cit., p. 2.
[576] - CIGREF, Op., Cit., p. 8.

C. Comment se construit l'e-réputation ?

Individus et entreprises ont des enjeux différents sur le Web. Certaines entreprises ont des magasins physiques et travaillent leurs stratégies de communication via Internet (click and mortar[577]), d'autres sont uniquement présentes sur Internet (pureplayer[578]). Alors que les chercheurs d'emploi doivent travailler leur e-réputation pour tenter d'être repéré par une entreprise. Tous doivent définir au préalable leurs objectifs et établir un plan d'action bien rodé. À quoi ça sert d'avoir un profil sur le Web si personne ne vous lit[579]?

Avoir une réputation numérique c'est être transparent, et il faut l'assumer. Vous êtes en recherche d'emploi ou tout simplement en recherche de notoriété, il faut alors se promouvoir comme une marque ou un produit : c'est le concept du Personal Branding. La réputation est l'opinion qu'ont les gens envers une personne, un groupe ou une organisation. Plus que d'opinion, on parlera ici d'évaluation sociale[580].

La réputation concerne de nombreux domaines comme l'éducation : "Ce professeur à la réputation d'être sévère", ou bien le commerce : "ce produit est réputé pour être incassable", ou le réseautage social : "il est connu dans le milieu pour être un bon graphiste", ou encore le statut social : "tout le monde dit que cette personne est très intelligente". Et la réputation touche des phénomènes d'ampleur très différents, que ça soit du voisin de pallier au Président de la République. Tout le monde véhicule une image, qu'il en soit conscient ou non. Tout le monde a une réputation.

Rappelons que l'e-réputation est exactement le même principe que la réputation mais transposée sur Internet. Depuis l'arrivée de cet outil, la façon de véhiculer notre image a complètement évolué. À l'époque où notre réputation se faisait par le simple bouche à oreille, et par les moyens de communication traditionnels comme la TV et la radio pour les personnes "célèbres", elle se développe maintenant avec les outils de communication 2.0 tels que les sites Web, les blogs, les réseaux sociaux, les mails, etc. Et notre réputation est évaluée sur ce que

577 - Entreprises combinant des activités de ventes physiques et sur Internet (ex la Fnac)
578 - Entreprises dont les activités sont uniquement virtuelles (ex : Amazon)
579 - LATASTE. D, Op., Cit., p. 29.
580 - Ibid.

l'on dit et ce que l'on fait, aussi bien IRL[581] que sur la toile. Internet permet juste à la réputation de décupler son ampleur[582].

De nombreux outils et endroits sur le Web sont disponibles pour que l'internaute puisse développer son image et sa notoriété. C'est cette partie que nous allons aborder, et comprendre quels sont les moyens qui s'offrent aux internautes pour gérer leur réputation numérique, tout en sachant éviter les pièges. Être présent sur la toile ne se fait pas du jour au lendemain, c'est un travail de longue haleine qui vous attend.

C.1. Le cycle de l'e-réputation :

Internet est le média par excellence par lequel les individus peuvent facilement se regrouper et créer des communautés afin de se rassembler, échanger, et soumettre leurs avis … Grâce à ces communautés, il faut désormais être conscient qu'une marque ou un nom n'appartient plus seulement à celui qui en à la propriété juridique, mais également à l'ensemble des internautes qui vont pouvoir converser autour de ce dernier et influencer son image et son e-réputation[583].

Les lieux où les internautes ont déjà commencé à influencer l'e-réputation de l'entreprise sont nombreux. Ci-dessous, « The conversation prism[584] », ce prisme regroupe l'ensemble des médias sociaux sur lesquels peuvent se créer des conversations : forums, blogs, wikis, partage de contenus, réseaux sociaux… Ce sont autant d'endroits où les internautes peuvent créer, diffuser des propos concernant une entreprise sans qu'elle soit invité à donner son avis, ou à contrôler ces contenus produits à son insu.

La grande majorité des internautes font plus confiance à leurs amis ou aux inconnus qui laissent des avis sur les plateformes d'avis, qu'à la marque elle-même. Forums, sites d'avis consommateurs, réseaux sociaux : ces canaux sont scrutés par les internautes pour savoir s'ils doivent passer à l'achat. En effet, les internautes font davantage confiance à leurs amis qu'à la publicité de la marque[585].

581 - "In Real Life", c'est-à-dire "Dans la vie réelle", utilisé pour faire une rupture entre le jeu et la vie.
582 - LATASTE. D, Op., Cit., p. 29.
583 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; Op. Cit., p. 12.
584 - de Brian Solis.
585 - https://www.meltwater.com/fr/blog/analyser-e-reputation-entreprise

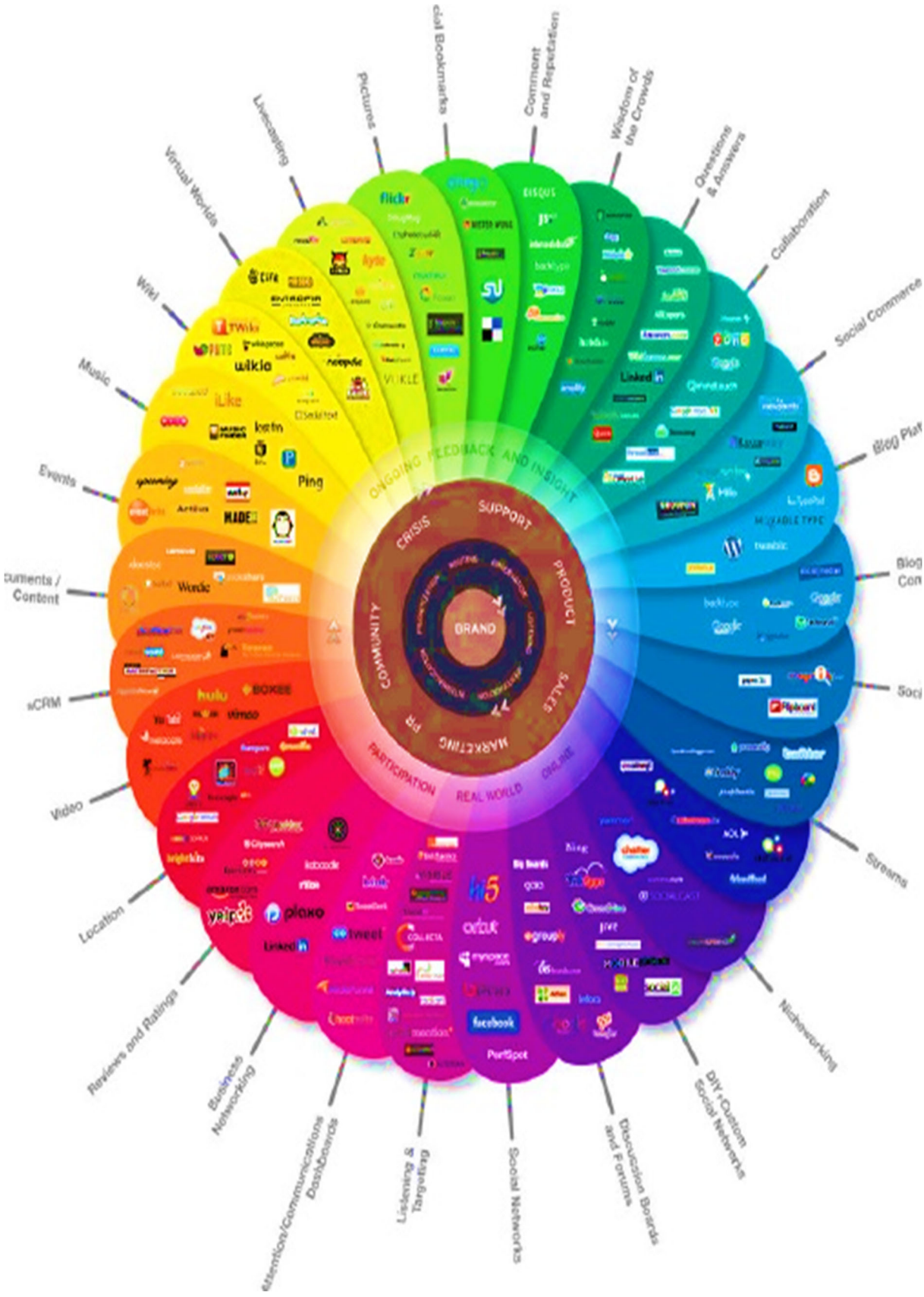


Figure 24 : The conversation Prism ; source : YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; Op. Cit., p. 13.

L'e-réputation n'est pas qu'une affaire de communication et d'image, elle peut entraîner des conséquences directes sur le business et le chiffre d'affaires d'une entreprise. Aussi, l'e-réputation n'est pas ponctuelle, c'est-à-dire que l'image que vous avez aujourd'hui sur le web impactera celle que vous aurez dans quelques années. C'est ce qu'on appelle l'empreinte digitale et qui rend l'e-réputation d'autant plus importante[586].

Que l'e-réputation de la marque ait déjà commencé à se créer aux dépens de l'entreprise, ou qu'elle soit maître des premiers contenus produits à propos de sa marque, nous présenterons ci-dessous le cycle de l'e-réputation afin de définir les étapes nécessaires à la construction de d'une e-réputation fiable[587].

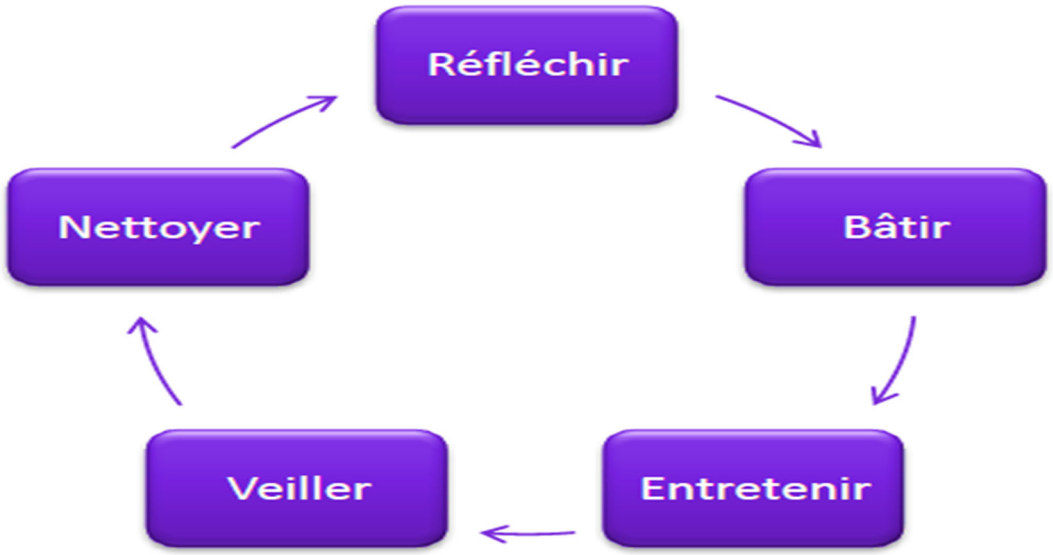


Figure 25 : Le cycle de l'e-réputation

Ainsi, l'e-réputation est devenu un enjeu majeur pour les entreprises. En effet, l'image d'une marque n'appartient plus à la marque elle-même. Son e-réputation est façonnée par toutes les personnes et entités qui parlent de cette marque. Elle est l'image que les internautes se feront d'une marque via l'exposition à toutes les informations présentes sur différents canaux. Elle peut être contrôlée ou subie[588].

[586] - https://www.meltwater.com/fr/blog/analyser-e-reputation-entreprise
[587] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; Op. Cit., p. 14.
[588] - https://www.meltwater.com/fr/blog/analyser-e-reputation-entreprise

C.1.1. Réfléchir :

Comparable aux fondations pour une maison, « Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que l'entreprise pourra déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet. En identifiant ces risques il sera ainsi possible à l'entreprise de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises[589].

C.1.2. Bâtir :

L'identité perd ici toute son humanité pour se transformer en une entité extériorisée qui « [désagrège] la personne et [mobilise] du même coup des aspirations à maîtriser son identité »[590]. Construire son identité numérique est un processus qui laisse des marques, visibles par tous. Néanmoins, étant devenues visibles, indexables, calculables, celles-ci engagent plus que jamais la réputation entendue comme « la valeur informationnelle de nos actions, la trace de notre conduite que nous laissons inévitablement dans les opinions des autres à chaque fois que nous interagissons avec le monde social, et qui oriente leurs actions vis-à-vis de nous »[591].

La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement l'identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir »[592].

589 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; Op. Cit., p. 14.
590 - MERZEAU, 2009., P. 79.
591 - ORIGGI. G, 2007, p. 103.
592 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; Op. Cit., p. 14.

C.1.3. Entretenir :

Pour Samy Ben Amor et Lucia Granget (2011), la personne « se trouve désormais au cœur d'une démarche managériale pour la construction d'une image et la protection de son identité ». Cette démarche consiste à mettre en œuvre des stratégies de communication, dans l'environnement numérique, visant à valoriser sa réputation, selon une logique de personal branding[593].

En effet, entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes. Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment. Si au sein de l'entreprise, personne n'est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l'étape « Bâtir » seront vaines car elles ne sont pas actualisées[594].

C.1.4. Veiller :

La veille permet de détecter ce qui se dit au sujet de l'entreprise sur Internet. Sans veille l'entreprise n'aura pas conscience de son e-réputation et ne pourra pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation. Nous expliquerons dans la partie « Outil de veille » quels sont les outils qui peuvent être utilisés afin de veiller à son e-réputation[595].

C.1.5. Nettoyer :

Les consommateurs connaissent votre produit mieux que personne, ils sont donc bien qualifiés pour en parler. En laissant leur avis sur des plateformes d'avis consommateurs ou simplement en s'exprimant sur les médias sociaux, ils peuvent soit convaincre leur réseau d'acheter vos produits, ou au contraire, de s'en éloigner[596].

[593] - Maud PÉLISSIER., Op. Cit., p. 80.
[594] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; Op. Cit., p. 14.
[595] - Ibid.
[596] - https://www.meltwater.com/fr/blog/analyser-e-reputation-entreprise

Ainsi, lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

Nous avons vu grâce à l'illustration de « The conversation prism », que les endroits où peuvent se créer les conversations sont nombreux. Il est désormais à l'entreprise de déterminer si elle souhaite laisser les internautes s'emparer de son nom ou de sa marque ou si elle souhaite participer et influencer ces conversations[597].

C.2. Le développement de son e-réputation :

Selon le cycle présenté auparavant, nous allons présenter les étapes essentielles du développement de l'e-réputation au profit des entreprises.

C.2.1. Réfléchir : Se familiariser

Souvent l'impatience, face à un monde nouveau, à un jeu, ou à un 1ivre de découvertes, nous amène à vouloir brûler les étapes. Se lancer dans des recherches sur la Toile concernant son entreprise, quand ce n'est pas sur soi-même, fait forcément partie de ces situations. Vous l'avez forcément déjà fait et vous vous êtes perdu dans les arcanes de ce monde virtuel en en revenant essoufflé, mais sans rien d'important dans votre besace. Pire, même, vous étiez convaincu d'être passé à côté de l'essentiel[598].

C'est pourquoi l'auteur a proposé des méthodes simples et un apprentissage progressif, le tout servi par quelques out ils méthodologiques à la portée de tous. Donc patience et prenons un peu de recul quant aux recherches que nous souhaitons faire, aux veilles à mettre en place. On peut comparer le chemin à parcourir ici à celui à emprunter pour mener à bien des actions telles que[599] :

- La création d'un site Internet ;
- La refonte de documents « publicitaires » ;
- Le lancement d'une enquête satisfaction ;

[597] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris: Livre blanc., Op. Cit., p. 15.
[598] - BRENET. T., Op. cit., p. 53.
[599] - Ibid.

- La mise en place d'une certification ; etc.

Le QQOQCP, pour faire simple, nous aide à révéler, mettre en lumière les faits saillants et les principales composantes d'une situation, d'une problématique, ou les étapes essentielles, les questions à se poser pour concrétiser un projet. C'est un peu comme un aide-mémoire pour ne pas oublier de se poser des questions importantes, pour savoir prendre les bonnes directions ou pour v aller chercher les bonnes informations, celles dont nous avons besoin et nouvelles qui vont nous encombrer . Voici une version généraliste de ce mode opératoire, de cet out il qui, a *priori,* nous permet de dénouer les fils d'un problème et de mettre en place des actions correctives, ou de progrès, en allant chercher les bonnes informations, toutes[600].

QUOI	Qu'est-ce que l'on trouve sur « moi », sous quelle forme et qu'est-ce qui, dans cette masse d'informations, est sensible ?
QUI	Qui sont ceux qui diffusent et donc lisent des informations sur « moi » ? Qui semble intéressé et qui relaiera ensuite… vers qui ?
OÙ	Où lit-on ces informations et avis ; quelle est la qualité de ces supports, leurs spécificités ?
QUAND	Quand est-ce que je produis de la matière ? À quelle occasion des infos « me » concernant sont-elles mises en ligne ? Y a-t-il une fréquence particulière… liée à… ?
COMMENT	Comment ces données sont-elles mises en ligne (par moi et par d'autres) ?
POURQUOI	Pourquoi parle-t-on de « moi » et pourquoi ai-je besoin de le savoir ?

Tableau 10 : Exemple d'application du QQOQCP à la e-réputation

Il est évident que la formulation proposée doit être reprise par chacun. Toute personne intéressée par cette thématique, je dirais même plus, en charge de cette thématique dans une structure, doit se l'approprier et adapter chaque question à sa réalité, sa sensibilité ou encore en fonction de sa culture.

Pour autant, pour pouvoir répondre valablement à ses questions, et donc en tirer une stratégie, un travail préalable est à mener, la réalisation d'un travail de recherche d'information.

[600] - Ibid., p. 54.

En d'autres termes, il nous faut travailler sur le « quoi ». Le « qui », le « où », et le reste en découlera naturellement[601].

C.2.2. Organiser sa défense : Nettoyer son passif

Sauf dans le cas particulier d'une création d'entreprise, on se rend compte que lorsqu'on commence à travailler sur son e-réputation de nombreux éléments existent déjà. Ils ont de multiples origines, parfois anciennes - quelques années-, ce qui est très important pour les cycles de production de plus en plus courts des entreprises au XXI siècle. Ainsi, grâce à l'audit, on découvrira des traces d'anciennes stratégies ou d 'équipes aujourd'hui remplacées. Il ne sert à rien de construire si l'on n'a pas géré ces « vieilles histoires »[602].

Par exemple, en 2005, un cybermarchand connaît des problèmes liés à sa croissance. Il a du mal à gérer les livraisons et les appels des clients mécontents. Sur les sites d'avis, les consommateurs donnent de mauvaises appréciations. Normal. Cinq ans plus tard, en 2010 donc, la même entreprise a investi dans un outil industriel performant et dans un service client digne de ce nom. Et pourtant, dans les premiers résultats des moteurs de recherche, les avis négatifs anciens sont très présents. On se servira donc de l'audit pour lancer une opération de nettoyage. Il s'agira tout d'abord de nettoyer son passif afin de se concentrer sur sa veille[603].

En effet, chaque jour, d'énormes quantités d'informations circulent sur internet… Et certaines d'entre elles concernent directement votre point de vente. Il peut s'agir du commentaire élogieux d'un client satisfait, ou bien d'un article bienveillant de la part d'un magazine local… Mais, dans les faits, le positif est bien souvent éclipsé par le reste[604].

Si les avis négatifs peuvent être tout à fait justifiés, notamment à la suite d'une insatisfaction, force est de constater que certains d'entre eux ne le sont pas. Mauvaise foi, diffamation d'un employé de l'entreprise, acte malveillant de la part d'un concurrent peu scrupuleux… Quelle que soit leur proportion, ces informations mensongères ont un impact non-négligeable sur votre réputation en ligne.

---

601 - Ibid., p. 55.
602 - Ibid.
603 - Ibid.
604 - https://localmarketing.fr/nettoyage-e-reputation/

C'est là qu'intervient le « curing », une méthode qui consiste à faire disparaître les contenus négatifs pour réparer l'image de l'entreprise. Mais, bien que très efficace sur le papier, elle doit être utilisée avec parcimonie. D'abord, supprimer systématiquement tout avis négatif serait perçu comme de la censure… Ce qui générerait un bad buzz encore plus grand[605] !

De plus, on ne supprime pas un contenu du web si facilement. S'il est possible de faire une demande de suppression à Google ou à Tripadvisor, par exemple, cette dernière doit invoquer un motif valable, comme le droit à l'oubli[606].

Le flooding est l'autre grande stratégie utilisée pour le nettoyage de l'e-réputation. Elle consiste à inonder le web de contenus positifs afin de noyer les avis négatifs dans la masse. Mais le flooding ne se limite pas à "cacher sous le tapis" les éléments compromettants. En créant des contenus de qualité, c'est un vrai cercle vertueux qui se met en place. Les internautes auront globalement une meilleure image de votre marque et publieront donc des avis plus positifs à votre égard… Avis positifs qui, au fur et à mesure, finiront par "étouffer" les commentaires négatifs[607].

En d'autres termes, il doit être pertinent, intéressant et surtout bien référencé. Dans le cas contraire, il ne se place pas en bonne position sur les moteurs de recherche. Le contenu positif n'arrive alors pas à supplanter le contenu des résultats négatifs[608].

Le nettoyage de l'e-réputation est une démarche complexe qui passe par différentes étapes. D'abord, il est nécessaire d'identifier les canaux sur lesquels s'expriment les clients de l'entreprise et ceux sur lesquels il faut agir. À ce titre, l'utilisation d'un outil de veille est très avantageuse pour surveiller le web en permanence. Il convient ensuite de mettre en place des actions concrètes pour améliorer votre image. Toutefois, le Curing comme le Flooding sont des

605 - Ibid.
606 - Consacré par la Cour de justice de l'Union Européenne, le droit à l'oubli permet à un individu de demander le retrait de certaines informations qui pourraient lui nuire sur internet. Ce droit est souvent invoqué dans le cadre du "Curing" car il dispose d'un cadre juridique clair. Cependant, le droit à l'oubli concerne les individus et non les entreprises. Ainsi, il ne peut pas être invoqué pour faire supprimer un avis sur votre point de vente… En revanche, si vous ou l'un de vos collaborateurs êtes la cible d'un propos diffamant, ce droit est applicable. Il faudra donc effectuer la démarche de retrait à titre individuel (et non en tant qu'entreprise).
607 - https://localmarketing.fr/nettoyage-e-reputation/
608 - https://www.guest-suite.com/blog/nettoyer-e-reputation

techniques particulièrement complexes. C'est pourquoi le savoir-faire d'une agence s'avère souvent indispensable pour gérer ces cas[609].

D. Comment gérer et contrôler son e-réputation ?

Une e-réputation se construit au fil du temps et peut être longue à bâtir. Or différentes menaces planent quotidiennement sur l'e-réputation d'une marque ou d'un individu. Les rumeurs, buzz négatifs, détournements de logo, avis négatifs, fausses informations, usurpation d'identité et bien d'autres menaces peuvent se diffuser rapidement sur la toile et porter atteinte à la réputation d'une marque ou individu. Lorsqu'une entreprise est touchée par l'une de ces menaces, c'est non seulement son image qui est détériorée mais également sa santé économique et financière qui peut être ébranlée[610].

Après avoir construit son e-réputation il paraît donc primordial de la protéger de toutes ces menaces. Pour cela, il est indispensable d'utiliser des outils de veille qui permettront de surveiller quotidiennement votre identité numérique et de prendre des décisions et actions face aux différents contenus non-maîtrisés que vous découvrirez sur la toile vous concernant[611].

Il est nécessaire de surveiller son e-réputation en permanence sur le web pour être en mesure de réagir le plus vite possible. Pour ce faire, il n'y a qu'une seule chose à mettre en place : une veille sur internet dont le but sera de pouvoir être informé rapidement de tous les changements[612].

Ne pas se laisser surprendre par une mauvaise e-réputation est le meilleur moyen de ne pas la laisser s'installer. Il sera important ainsi d'être en surveillance permanente ou presque et d'être en mesure de savoir ce que l'on pense de vous, en vous mettant à la place d'un internaute recherchant des informations vous concernant. Que feriez-vous à sa place, et comment pourriez-vous interpréter les différentes données que vous trouverez en effectuant vos recherches ? Il sera essentiel de tenir compte de tout ceci au préalable[613].

609 - https://localmarketing.fr/nettoyage-e-reputation/
610 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 40.
611 - Ibid.
612 - https://semji.com/fr/guide/surveiller/
613 - Ibid.

Si la gestion de l'e-réputation est une pratique très récente, cela ne signifie pas pour autant qu'elle émane de nulle part. Comme beaucoup de chercheurs en SIC l'ont démontré, toute nouvelle pratique s'inscrit obligatoirement dans des pratiques plus anciennes. Auparavant, les entreprises s'intéressaient uniquement aux informations internes qui les concernaient et il s'agissait plutôt d'une logique de stock de l'information afin de pouvoir transmettre les savoir-faire par exemple. Mais la veille a révolutionné les pratiques en matière de gestion de l'information car, ce qui intéresse tout autant désormais, ce sont les informations extérieures, celles qui concernent l'environnement[614].

La veille est donc « le processus par lequel l'entreprise recherche des informations concernant l'évolution de son environnement socio-économique pour créer des opportunités de développement et réduire ses risques face à la concurrence et à l'évolution du marché »[615]. S'il est courant de parler de la veille comme d'une généralité, il faut toutefois avoir conscience qu'il existe différentes veilles spécifiques en fonction des domaines auxquels nous nous intéressons : veille juridique, veille concurrentielle, veille technologique, veille marketing, veille stratégique, etc.

Les tâches de veille sont traditionnellement confiées à des veilleurs « dont la vigilance peut aller du type « guetteur » (alerte en vue d'une réaction) à celle de « chasseur » (qui sait ce qu'il cherche en vue d'une action) »[616]. Avant l'arrivée d'Internet, ces veilleurs avaient un nombre d'outils limités à leur disposition mais, surtout, la quantité d'informations qu'ils avaient à traiter était beaucoup moins importante et les sources étaient validées en amont. Cela signifie donc qu'ils n'analysaient pas n'importe quel document.

Mais, une fois n'est pas coutume, les modifications imposées par l'arrivée du « Web social » vont chambouler tout le travail de veille car la quantité d'informations à analyser a littéralement explosé – engendrant ainsi un processus d'automatisation de plus en plus présent dans le travail de veille – et les sources ne vont plus être vérifiées et validées en amont, étant donné que n'importe qui peut désormais produire du contenu informationnel. L'intérêt va même

614 - IFRAH. L, « Chapitre III – La veille », L'information et le renseignement par internet, 2010, p. 39.
615 - Ibid.
616 - ROUACH. D, « Chapitre III – Acteurs et principes de la veille technologique », La veille technologique et l'intelligence économique, 2010, p. 29

croissant pour les réseaux sociaux qui « constituent un excellent moyen pour rechercher des données sur des personnes et entreprises ou pour identifier un « expert »[617].

Ces multiples informations qui viennent de toutes parts et de tout le monde ne peuvent pas être négligées par les veilleurs car ce « tout le monde » joue un rôle tout aussi essentiel dans l'environnement de l'entreprise que les concurrents directs, les fournisseurs, etc. Mais, surtout, ce « tout le monde » va permettre la fabrication et la diffusion d'une certaine image de l'entreprise, notamment sur Internet.

C'est à partir de ce moment-là que nous pouvons dire qu'est apparue une « veille e-réputation » qui regroupe la veille image et la veille d'opinions sur Internet, les professionnels de la gestion de l'e-réputation utilisant soit l'une, soit l'autre mais rarement les deux à la fois. Pour BOUTIN, LIU et BUISSON, « cette sensibilité de l'image justifie l'intérêt d'une surveillance continuelle de l'environnement de l'organisation pour détecter des éléments qui pourraient la dégrader »[618].

D.1.1. La surveillance à travers la veille réputation :

Pour surveiller l'e-réputation, les agences proposent plutôt des solutions qui s'appuient sur la fouille d'opinions, appelée aussi *opinion mining* – il s'agit donc ici de veille d'opinions – et sur la veille image qui forment l'ensemble veille réputation. L'*opinion mining* aussi appelée « détection d'opinion » et elle a pour but de « déterminer les caractéristiques des opinions, positives ou négatives, relatives à un objet ou un individu particulier » [619].

Cette technique n'est pas nouvelle en soi car, d'une part, nous pouvons dire qu'elle s'inscrit dans la continuité de la fouille de données, à la différence près qu'il ne s'agit plus d'une approche centrée sur le message mais sur son contenu, à savoir les opinions et les sentiments qui s'expriment sur Internet. A ce propos, il est d'ailleurs courant de voir accoler à « *opinion mining* », l'expression « *sentiment analysis* » ce qui nous démontre qu'il existe une certaine confusion entre opinions et sentiments[620].

[617] - MESGUICH. V et al., « Où va la veille ? », Documentaliste – Sciences de l'information, 2008, p. 58.
[618] - BOUTIN. E, PEI. L, BUISSON. L, Op. Cit., p. 99.
[619] - EENSOO, EGLE, et al. « De la fouille de données à la fabrique de l'opinion. Enjeux épistémologiques et propositions », Les Cahiers du numérique, vol. vol. 7, no. 2, 2011, p. 16.
[620] - Ibid.

Dans ce cadre-là, nous sommes donc plutôt dans une logique de surveillance des conversations mais ce sont « les méthodes qui leur donnent le statut d'opinion »[621]. D'autre part, nous pouvons également dire que l'*opinion mining* s'inspire des sondages d'opinion apparus après la seconde Guerre Mondiale. La différence entre ces deux pratiques a été mise en lumière par EENSOO-RAMDANI *et al* :

« En proposant d'aller « attraper » les opinions directement dans la production textuelle, (la fouille d'opinions) évite l'artifice de la stratégie de questionnement et elle proclame une ambition d'une autre envergure. Tout d'abord, elle exclut toute forme d'expertise et de médiation. Dans le sondage, en effet, ce rôle est joué en amont par le questionnaire qui oriente les réponses et les risques d'interprétation sont relativement maîtrisés par le sondeur. Mais surtout, dans la fouille d'opinion, l'analyste est confronté à la textualité. Les normes de production textuelle doivent être préalablement élucidées avant de prétendre accéder à la maîtrise des données. La taille et la variabilité de la production textuelle sur le web impliquent que l'analyste se dote des moyens d'affronter la textualité dans toute sa complexité s'il veut garantir la validité de ses analyses. »[622].

Concernant la veille image que nous avons déjà rapidement évoquée auparavant, BOUTIN, LIU & BUISSON en donne la définition suivante :

« On désignera donc par veille d'image sur Internet un processus visant d'une part l'identification de signaux faibles, émis sur Internet, susceptibles d'altérer l'image de l'organisation et d'autre part la mise en oeuvre d'actions correctives destinées à éviter que ces signaux faibles ne dégradent l'image de l'organisation étudiée. »[623].

Pour ces trois auteurs, il y aurait « une forme d'aveuglement à la perception de signes émergents » [624] car les changements ne sont pas immédiatement perceptibles et leur considération en tant qu'éléments potentiellement dangereux relève des considérations personnelles du veilleur. Mais, au-delà de surveiller les signaux, il faut également comprendre pourquoi une telle image a été engendrée.

---

[621] - BOULLIER. D, LOHARD. A, « Chapitre 1 : Historique et état du marché », Opinion mining et Sentiment analysis. Méthodes et outils, 2012, p. 6.
[622] - EENSOO, EGLE, et al., Op. Cit., p, 24.
[623] - BOUTIN. E, PEI. L, BUISSON. L, Op., Cit., p. 100.
[624] - Ibid., p. 103.

D.1.2. Promotion et visibilité, objets de nombreux procédés

Pour promouvoir et rendre visible une entité, plusieurs procédés qui ne sont pas forcément spécifiques à la gestion de l'e-réputation existent.

En effet, afin de promouvoir une entité, le SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel est beaucoup utilisé. Cet ensemble de techniques vise à générer du trafic sur Internet en s'appuyant sur les contenus éditoriaux pour soumettre des mots-clés pertinents et variés qui faciliteront l'accès à l'information pour les internautes. Le référencement naturel s'oppose au référencement payant qui consiste en l'achat de mots-clés pour être en bonne position dans les classements des moteurs de recherche[625].

Dans le même ordre d'idée, il existe également le SMO (Social Media Optimization), aussi appelé référencement social. Le but de cette pratique est d'attirer au maximum les internautes par le biais des médias sociaux (blogs, réseaux sociaux, etc.). Par exemple, nous pouvons citer le cas de ces nombreux sites Internet qui proposent de cliquer sur la mention « J'aime » de Facebook pour que cela soit visible sur le profil Facebook de l'internaute, faisant ainsi une bonne promotion pour le site en question.

Enfin, toujours dans l'optique d'utiliser au mieux les réseaux sociaux, nous pouvons citer le rôle important du community manager que beaucoup d'agences mettent à disposition de leurs clients. Le rôle du community manager relève de l'ordre de l'animation puisqu'il doit faire participer au mieux l'internaute[626].

Pour CADEL, le community manager est devenu « l'acteur incontournable » de l'e-réputation[627] car il fait le lien entre l'entreprise et les internautes. Ainsi, il est dans une position idéale pour détecter tout changement d'image et d'opinions en train d'intervenir et il peut permettre d'établir les relations avec les internautes. Il a donc un rôle de veilleur et de promoteur.

Pour Fabien Grenier, directeur général de TrendyBuzz Institut, une stratégie de veille doit passer tout d'abord par une qualification des mentions concernant l'entreprise, puis par un

[625] - OUDOMRACK. S, Op. Cit., p. 32.
[626] - Ibid.
[627] - CADEL. P, Op., Cit., p. 114.

tri destiné à affiner la compréhension de leur diffusion. Les mentions sur Internet concernant une entreprise ou une marque peuvent se diviser en trois grandes catégories :

- Ce qui est émis par la marque ;
- Ce qui concerne les retombées d'une campagne ou d 'une action de l'entreprise ;
- Ce qui se dit sans l'influence de la marque (tous les propos qui ne sont pas publiés en réaction à une action de la marque)[628] ;

Au sein de ces trois catégories, l'entreprise doit effectuer une série de tris pour identifier les circuits réputationnels :

- La date : quand l'information a-t-elle été postée ?
- La langue : lorsque les entreprises ont des marchés ou clients internationaux ;
- La géolocalisation, pour cartographier les zones de discussion ;
- Le canal : réseaux sociaux, blogs, etc.
- L'influence : quelle est l'influence du message et celle de la source ? Comment qualifier la popularité et son autorité ?
- Les clusters : comment se sont relayés les messages et par quels ponts entre les différents réseaux ?

Ensuite, estime Fabien Grenier, « il faut procéder à une analyse des informations ainsi récoltées dans les deux précédentes étapes. Il y a deux grands types de réactions face à un produit : le sentiment et la réputation. Pour le sentiment, c'est simple, cela consiste en du "j'aime/je n'aime pas". Ce sont environ 80 % des mentions concernant une entreprise ou un produit. Ensuite, pour ce qui est de la réputation, il faut faire intervenir une analyse humaine pour correctement qualifier ce à quoi les internautes associent la marque. »[629]

[628] - BODIN. L., Op. Cit., p. 127.
[629] - Ibid.

Dans ce sens, Les marques étant directement liées à l'image du dirigeant, le site Attention-rate.com proposait chaque mois un classement des 50 premières marques retenant l'attention des audiences à partir de leurs échanges onlines. En novembre 2009, le classement était le suivant[630] :

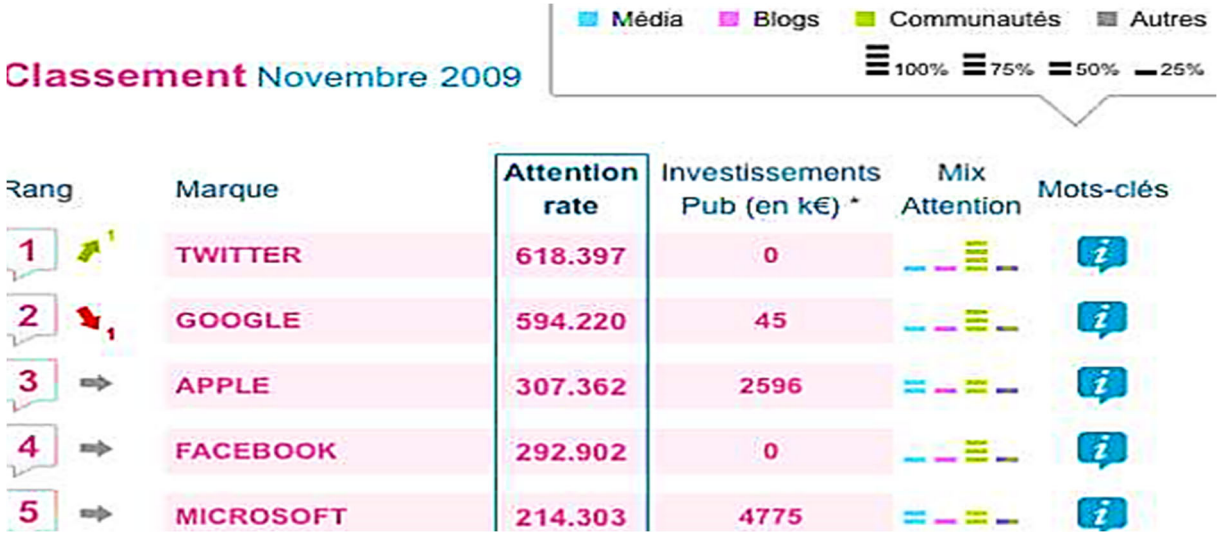


Figure 26 : Classement des 5 premières marques retenant l'attention des audiences à partir de leurs échanges en ligne (Novembre 2009)

Depuis 2017, le taux d'engagement des marques n'a cessé de chuter sur Facebook. En janvier 2018, Mark Zuckerberg annonçait en personne une modification de l'algorithme du plus célèbre des réseaux sociaux, promettant ainsi de remettre les relations humaines au cœur du fil d'actualité. Conséquence immédiate pour les marques : une baisse de la portée organique de leurs publications. Pour exister sur les réseaux sociaux, les marques devront désormais proposer du contenu engageant, innovant et adapté aux réseaux sociaux[631].

- **Tendances et chiffres réseaux sociaux & social media 2021 :**

On dénombre près de 4.48 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux actifs dans le monde. Facebook, YouTube et Instagram figurent dans le top 3 des réseaux sociaux les plus utilisés (sans compter les applications de messagerie Whatsapp, Wechat et Facebook Messenger)[632].

630 - CHANLON. C, « L'e-réputation : Comment gérer sa réputation sur le web ? » ; Livre blanc 2012 ; Portail des PME., p. 8.
631 - https://www.verticalstation.com/blog/5-marques-qui-savent-etre-originales-sur-les-reseaux-sociaux
632 - https://www.alioze.com/chiffres-web#reseaux-sociaux-2020

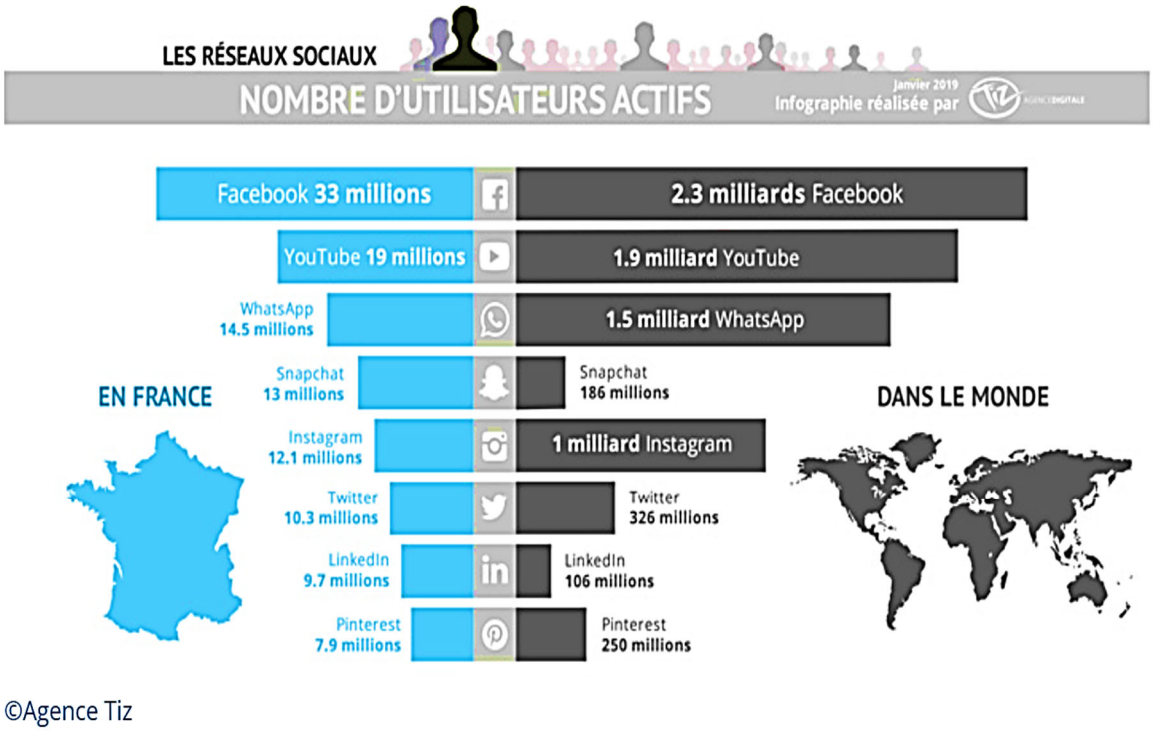


Figure 27 : Nombre d'utilisateurs actifs : Janvier 2019

Quelques chiffres clés concernant le contact avec les marques[633] :

- 91 % des marques utilisent deux canaux sociaux ou plus.
- Facebook représente 53,1% des connexions sociales effectuées par les consommateurs pour se connecter aux applications et aux sites web des éditeurs et des marques.
- Plus de 2 milliards de messages sont échangés entre les marques et les utilisateurs chaque mois sur les réseaux sociaux.
- 45,8% des consommateurs déclarant préférer contacter une entreprise par messagerie plutôt que par e-mail.
- 71% des consommateurs qui ont eu une bonne expérience de service sur les réseaux sociaux avec une marque sont susceptibles de la recommander à d'autres.
- Les plus grandes marques sur Instagram affichent un taux d'engagement par abonné de 4,21%, soit 58 fois plus que sur Facebook et 120 fois plus que sur Twitter.
- Le contenu visuel est 40 fois plus susceptible d'être partagé sur les réseaux sociaux que tout autre type de contenu.
- Plus de 30% des acheteurs en ligne sont prêts à acheter un produit directement sur un réseau social[634].

[633] - https://www.alioze.com/chiffres-web#reseaux-sociaux-2020
[634] - Ibid.

Chapitre 2 : Les outils de veille de l'e-réputation

Le développement du numérique a fait de la e-réputation un enjeu permanent, global et stratégique pour toutes les entreprises et tous les entrepreneurs, depuis l'artisan jusqu'à la firme multinationale. Au sein même des entreprises, elle concerne désormais tous les services, qui doivent se saisir des problématiques qu'elle soulève et des opportunités qu'elle offre[635].

La réputation peut se définir comme l'évaluation sociale que l'on fait de quelque chose ou de quelqu'un. Dans le domaine économique, il s'agit d 'une notion clé par les répercussions qu'elle entraîne sur le business des entreprises. Les plus grandes et les plus structurées d'entre elles en confient traditionnellement la gestion à leur département relations publiques, ou bien à leur direction de la communication, en raison de la proximité entre la réputation et l'image. Pourtant, la réputation est l'affaire de tous[636].

Il y a encore quelques années de cela, les professionnels de la réputation (agences de relations publiques ou communicants) utilisaient les canaux traditionnels de la communication et de l'influence : des interventions dans les médias et auprès d'influenceurs de toute sorte, ainsi que de la communication produite à l'intérieur de l'entreprise. Elle s'affinait ensuite par le jeu du bouche à oreille entre clients, prospects, fournisseurs, amis.

Internet a changé la donne. En offrant à chacun les moyens, non seulement de s'exprimer, mais également de trouver des audiences, le numérique a renversé les rapports de force dans la façon dont une réputation se construit. Les étapes, les canaux, de même que les acteurs de la réputation ont changé. À tout le moins, leurs poids respectifs se sont modifiés. En outre, le rapport au temps et à l'espace qu'a révolutionné Internet ne laisse pas intacte la réputation - ni les mécanismes qui la font où la défont[637].

Paradoxalement, c'est pourtant à l'heure où la réputation se construit en dehors des entreprises que ces mêmes entreprises ont désormais à leur disposition des moyens inégalés pour la surveiller, ·la comprendre, -l'analyser, ainsi que ·des outils nouveaux pour décrypter qui contribue à la façonner et par quels moyens. Si une entreprise ne peut pas complètement « faire

635 - BODIN. L., Op. Cit., p. 2.
636 - Ibid.
637 - Ibid.

» sa réputation, au moins a-t-elle quelques moyens pour la « faire faire ». Désormais, la réputation se mesure, se coconstruit, se propage en même temps que les outils pour l'appréhender et pour influencer se généralisent[638].

La réputation joue un rôle crucial dans la structuration des marchés et génère des bénéfices économiques et institutionnels pour les organisations. En fonction de leur réputation, les organisations vont élargir ou restreindre leur champ d'action stratégique. Ainsi, une alliance est plus souvent contractée entre organisations de même niveau de réputation qu'entre organisations de rangs différents[639], les coûts financiers supportés par une organisation diffèrent selon la réputation de celle-ci[640] et les risques financiers sont tempérés par une bonne réputation[641].

Ce chapitre fera l'objet d'une description des moteurs classiques et spécialisés ainsi que les méthodes de veille dédiées au forum. Il présentera également les outils de mesure et de présence en ligne.

[638] - BODIN. L., Op. Cit., p. 2.
[639] - BENJAMIN ET PODOLNY, 1999
[640] - FOMBUN, 1996
[641] - BANSAL ET CLELLAND, 2004

Section 1 : Les moteurs classiques et spécialisés :

La veille consiste à récolter des informations sur ce qui se dit sur Internet. Elle peut concerner un secteur en général, ou bien une série de produits, une marque, une personne, etc. Pour effectuer une veille efficace, il faut avoir effectué le travail préalable de cartographie des parties prenantes du business model de l'entreprise. Par exemple, pour effectuer une veille concurrentielle, il faut au préalable avoir identifié :

- Quels sont les concurrents actuels et potentiels ;
- Quels sont leur présence digitale et leurs moyens d'action ;
- Quels sont leurs clients et la présence de leurs clients, voire de l'ensemble de leurs parties prenantes[642].

Sans une veille permanente, une entreprise ou marque ne peut se défendre. Voici donc des outils de veille (social monitoring tool, en anglais) faciles et gratuits adaptés aux différents supports. Des forums aux blogs en passant par les réseaux sociaux, ces outils vous permettront de surveiller que les propos à votre sujet soient bons ou non[643].

Avant de commencer toute action de veille il est nécessaire de définir les mots clés à surveiller. Ceux-ci doivent couvrir votre activité. Il est donc recommandé de surveiller les propos qui mentionnent votre nom, raison sociale ou marque, mais également ceux qui contiennent le nom de votre PDG, ou encore le nom de vos produits. Tout ce qui semble essentiel pour votre activité doit être surveillé à et nous allons voir de quelle manière dans les pages suivantes[644].

« La veille est un processus informationnel volontariste à travers lequel l'on recherche des informations à caractère anticipatif concernant l'évolution d'une activité, de connaissances ou d'un environnement particulier. L'objectif de la veille est de déceler des opportunités et de réduire les risques liés à la non-maîtrise de l'avenir.»[645].

642 - BODIN. L., Op. Cit., p. 125.
643 - Ibid.
644 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 40.
645 - http://www.cyber-scracegie.com/ressources/ ucilice.html

La veille ne représente pas simplement une activité pour se tenir au courant. Elle remplit désormais une mission à part entière présente dans la plupart des emplois professionnels. Rechercher (et trouver !) de l'information sur le Web nécessite toutefois des compétences certaines dans différents domaines : outils de recherche et leur syntaxe, évaluation et validation de l'information, organisation et classement des résultats, etc[646].

Enfin, au-delà des besoins du seul veilleur, les possibilités de diffusion de l'information et de collecte collaborative ont été décuplées par l'apparition d'un Web plus social, propre à les encourager[647].

A. Moteurs de recherches classiques :

Les moteurs de recherche recensent ce que contient le web. Ils sont donc incontournables lorsqu'il s'agit de veiller à sa réputation sur Internet. Les moteurs de recherche permettent de se faire une idée des sites les plus populaires en fonction des mots clés recherchés. Il est donc utile de rechercher régulièrement le nom de son entreprise ou de ses marques. Cela permettra de voir ce sur quoi tombent les prospects ou clients qui recherchent des informations sur l'enseigne. Il existe plusieurs moteurs de recherche, mais Google est de loin le plus populaire[648].

Les moteurs de recherches font partie de notre quotidien, mais nos habitudes d'utilisation diffèrent plus ou moins selon les pays. Google, Bing, Yahoo, Baidu, DuckduckGo, Yandex ou encore le moteur de recherche Français Qwant sont utilisés par des milliers et millions d'internautes chaque jour. Mais quels sont les principaux moteurs à l'échelle du monde, et quelles sont leurs parts de marché dans chaque continent ou pays[649] ?

Avec plus de 90% de parts de Marché dans la majorité des pays du monde, Google est de loin le moteur le plus utilisé. Malgré cette suprématie, la guerre de la recherche en ligne est constante et en perpétuelle évolution.

646 - DELENGAIGNE. X, Op., Cit., p.8.
647 - Ibid.
648 - BODIN, L. Op. Cit., p. 128.
649-https://www.opinionact.com/ressources/seo-content-marketing/parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde

Tous les moteurs de recherches essayent de tirer leur épingle du jeu, soit via de nouvelles fonctionnalités, soit par de nouvelles manières de penser, ou encore en prônant la confidentialité des données de navigation[650].

L'écosystème des principaux moteurs de recherches dans le monde varie cependant très peu, année après année, comme le montre ci-dessous cette illustration des parts de marché de ces moteurs par principales régions du monde :

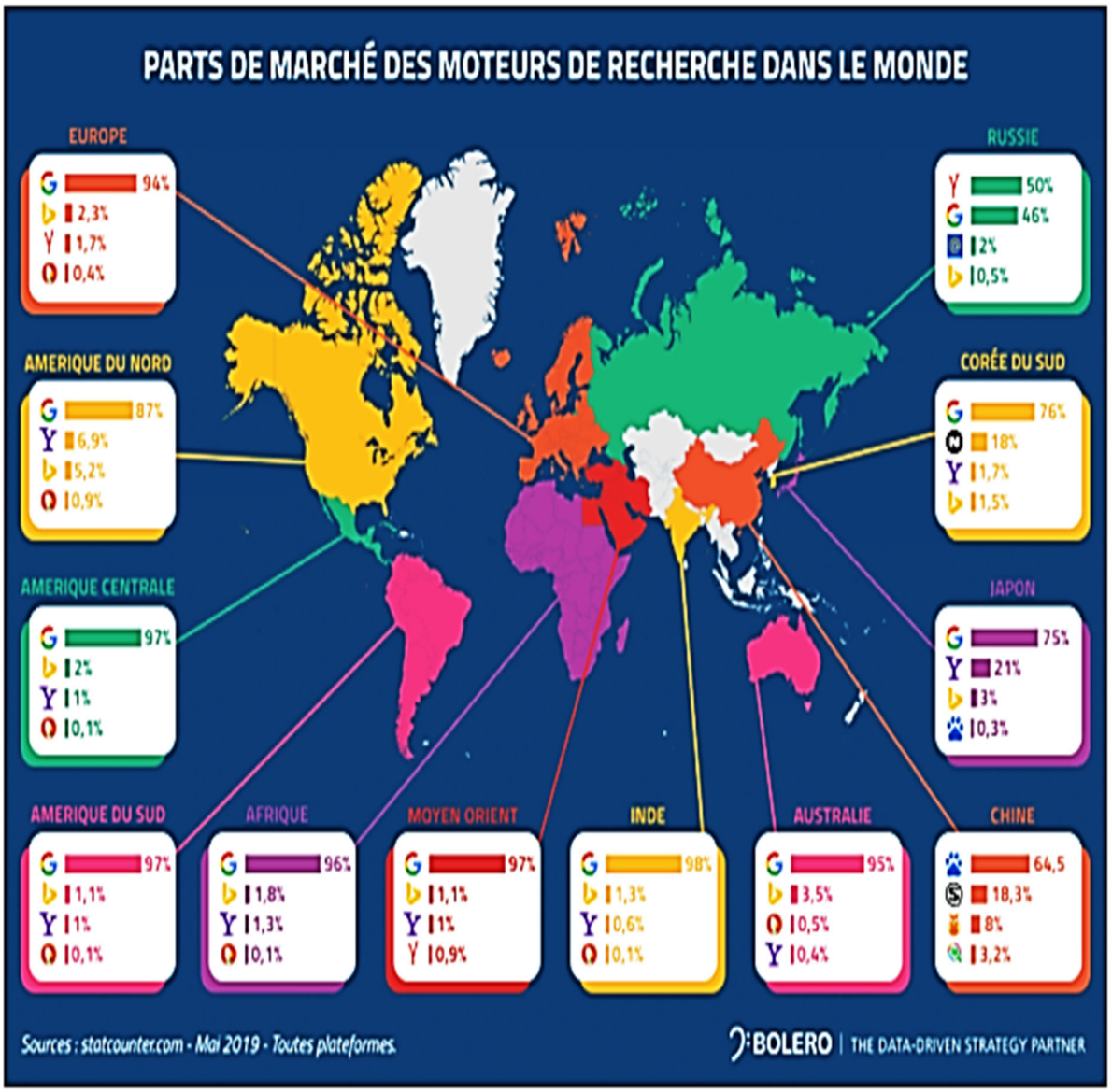


Figure 28 : Parts de marché des moteurs de recherche dans le Monde ; source : https://www.opinionact.com/ressources/seo-content-marketing/parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde

650 - Ibid.

A.1. Principaux moteurs de recherche en Afrique

Très peu de différence également sur le continent Africain d'un pays à l'autre. Google écrase le reste du marché avec près de 96% de parts de marché en moyenne. Les principaux moteurs de recherche au Maroc[651] :

- Google : 97,31%
- Yahoo! : 1,79%
- Bing : 0,71%
- DuckDuckGo : 0,08%
- Yandex : 0,03%

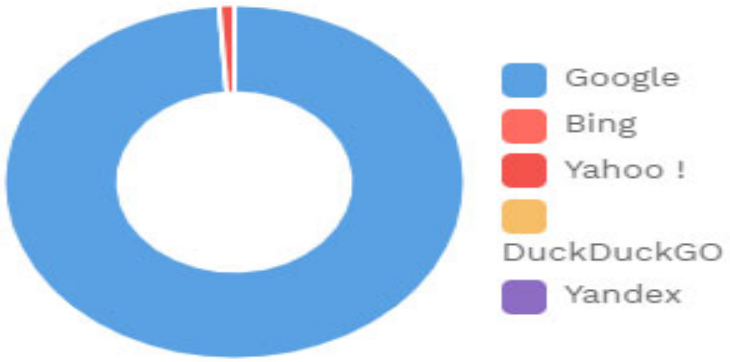


Figure 29 : Classement des acteurs de la recherche en ligne au Maroc

Les résultats des moteurs de recherche revêtent une importance capitale pour les entreprises, et ce à plusieurs titres :

- Ils fournissent une information perçue comme « objective » par les internautes, donc plutôt digne de confiance ;
- Ils sont très fréquentés (voir les nombres de visiteurs uniques cités plus haut) ;
- Les internautes y passent du temps : alors qu'un Français passe en moyenne 29,5 heures par mois sur Internet[652], il consacre plus de 40 minutes à Google[653] ;
- Ils sont précisément utilisés lorsque les internautes recherchent des informations sur l'entreprise ou la marque.

Les algorithmes des moteurs de recherche sont un peu comme la recette du Coca-Cola : un secret précieusement gardé au sein de l'entreprise, qui est son principal actif. Toutefois, il est possible d'en comprendre le fonctionnement. Les moteurs de recherche sont des annuaires

[651] - Ibid.
[652] - Comscore, « Panorama du digital en France », 21 novembre 2013, p. 4. comscore.com/fre/accualites_et_evenements/Presentations_and_Whitepapers/2013/French_Digital_Overview
[653] - FREDOUELLE. A, "Le top 5 des moteurs de recherche en France", Journal du Net, 26 novembre 2013.

qui listent toutes les pages Internet. Le classement des résultats est établi selon plusieurs critères[654] :

- **Les mots clés** : le critère est la pertinence entre l'expression recherchée et le thème de la page proposée en résultat.
- **La référence :** une page sera d'autant mieux référencée que d'autres pages feront référence à elle (en contenant des liens hypertexte pointant vers la page en question) ;
- **La personnalisation** : les moteurs prennent en compte le comportement, le lieu de recherche et l'historique de l'internaute.

Pour être visible sur les moteurs de recherche, il faut donc correctement renseigner les mots clés : les noms de l'entreprise ou de la marque, les valeurs qui y sont associés, les types de produits ou services vendus, etc[655].

A.2. Google Alertes

Il existe des outils très simples et gratuits pour être alerté sur n'importe quel sujet lorsqu'un contenu est posté sur Internet, en rapport avec ce sujet. Selon l'étendue de la veille que l'on souhaite mener, il est donc possible de se constituer une liste de mots clés pour recevoir un e-mail lorsque ce mot clé apparaît dans un contenu nouveau[656].

Les premières pages de résultats des moteurs de recherche pour une requête sur votre propre nom ou votre propre marque constituent un premier pas pour connaître votre e-réputation. Dans le cas d'une entreprise ou marque, les premières places sont généralement occupées par votre propre site, mais les liens suivants vous concernent alors qu'ils ne relèvent pas de votre production. Ce sont ces résultats qui peuvent influencer le plus votre e-réputation[657].

Pour savoir ce qui se dit sur votre marque sur le web ou sur les réseaux sociaux, des outils de e-réputation existent. C'est le cas de Google Alerts, Mention, Alerti, Talkwalker ou encore Synthesio. Ces outils permettront à l'entreprise de configurer une alerte sur un ou

654 - BODIN. L., Op. Cit., p. 129.
655 - Ibid., p. 130.
656 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 41.
657 - Ibid.

plusieurs mots-clés qu'elle souhaite surveiller. Un flux d'alerte sera mis en place en fonction du ou des mots-clés renseignés[658].

Avant toute chose, il est nécessaire de procéder au diagnostic de sa réputation numérique. Pour déterminer la popularité de l'entreprise ou de la marque sur le web, il suffit de saisir son nom dans le moteur de recherche. Les professionnels peuvent d'ailleurs user des outils en ligne leur permettant de déterminer le niveau de leur e-réputation. La stratégie à adopter doit tenir compte du résultat obtenu[659].

Ainsi, le professionnel dispose de multiples outils lui permettant de forger sa réputation numérique. Il doit établir une stratégie méthodique et organisée en fonction des objectifs de l'entreprise.[660].

Par exemple, dans le cas de l'entreprise Direct Energie les quatre premières places sont occupées par des sites crées par l'entreprise elle-même, mais à partir de la sixième place, les résultats correspondent à des forums ayant pour titre : « Médiation Direct Energie », « Que pensez-vous de Direct Energie », « Direct Energie : avais de consommateurs ». Ces pages rassemblent 772 messages dans le forum Lesarnaques.com, et 109 avis sur ciao.fr, autant dire que ce sont des résultats qui vont particulièrement intéresser les internautes recherchant de l'information sur l'offre de Direct Energie[661].

La majorité des messages postés sont très négatifs à l'encontre de la société et un internaute se laissera facilement influencer par ces avis défavorables, ce qui peut réellement provoquer une baisse du chiffre d'affaires pour l'entreprise concernée. Google Alerts permet de recevoir des e-mails lorsque Google retrouve une occurrence dans l'actualité qui a été déterminée préalablement[662].

Ci-après un exemple de recherche de « Direct Energy » [663]:

658 - https://mounirdigital.fr/comment-repondre-avis-negatifs/
659 - https://www.dynamique-mag.com/article/construire-reputation-numerique-etapes-suivre.5626
660 - Ibid.
661 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 41.
662 - Ibid.
663 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 41.



Figure 30 : Exemple de recherche de « Direct Energy »

Exemple de recherche de « Direct Energy », il faut savoir que lors d'une recherche sur le web, les internautes consultent généralement les 3 premières pages de résultats. Si un internaute recherche votre nom ou votre marque il est primordial que vous ayez connaissance des sites sur lesquels celui-ci peut tomber afin que vous puissiez le cas échéant gérer les contenus « dérangeants ». Les pages moins consultées (à partir de la troisième page) doivent également être surveillées de

près afin d'identifier et surveiller les sites qui pourraient à l'avenir remonter dans les premiers résultats[664].

En effet, la veille consiste en la surveillance de données sur Internet. On peut surveiller ses concurrents (veille concurrentielle), son secteur d'activité (veille stratégique), les innovations d'un secteur (veille technologique).

Google Alertes est sans nul doute un des meilleurs outils de veille pour gérer sa e-réputation et présente l'avantage indéniable de sa simplicité d'utilisation. Il vous suffit de renseigner les mots clé à surveiller et de déterminer quels types de sources vous souhaitez surveiller. Je vous conseille le paramètre par défaut « Tout » pour être sûr de ne pas passer à côté de quelque chose. Sinon choisissez parmi : Actualités, Blogs, En temps réel, Discussions, Vidéos[665].

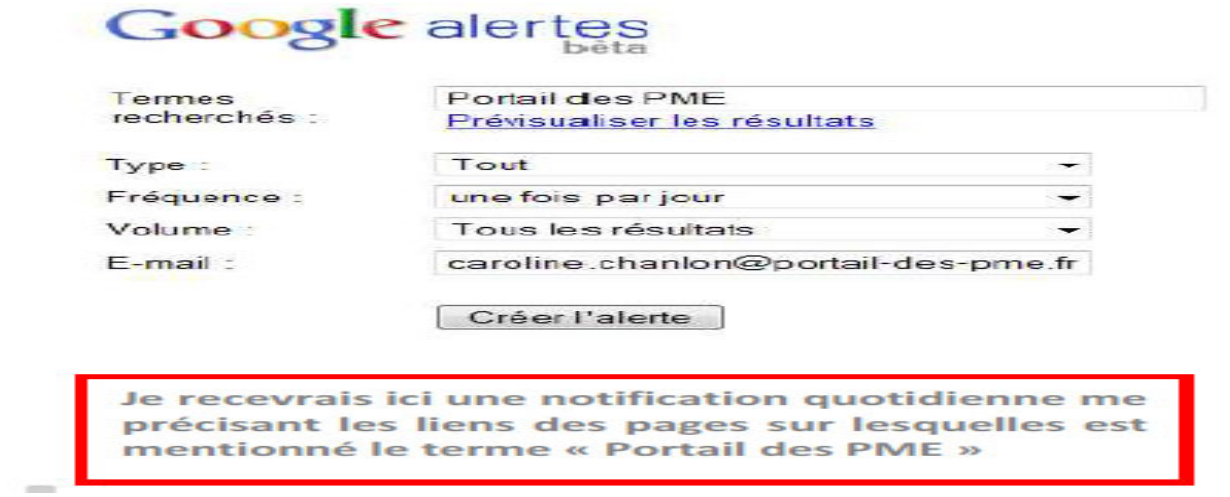


Figure 31 : Exemple google alertes sur le terme PME

A.3. Google Suggest

Sur Google lorsque vous saisissez des mots clés dans la barre de recherche, vous voyez apparaitre quelques suggestions, qui sont en fait les mots clés les plus fréquemment recherchés par les internautes. Ces suggestions montrent donc quels sont les termes associés à votre marque ou société. Celles-ci peuvent être assez néfastes pour votre e-réputation, sans compter que les termes négatifs associés à votre marque peuvent détourner les clics des internautes[666].

664 - Ibid., p. 42.
665 - CHANLON. C, Op., Cit., p. 12.
666 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 43.

Dans l'exemple ci-dessous les suggestions associées à une recherche sur la marque « actimel ». Nous voyons apparaître les termes « danger » et « obésité », qui ne sont sûrement pas des termes que Danone souhaite voir associés à son produit « santé ». Pour la marque il sera donc important de gérer les contenus présentés sur ces pages en question[667].



Figure 32 : Exemple google suggest sur le terme « actimel »

On cite un autre exemple au Maroc, le cas de Maroc Télécom qui démontre les suggestions de Google en mentionnant les termes recharge, wifi, paiement en ligne, ce qui est plutôt neutre et donc positif pour cette entreprise. Il s'agit généralement des termes les plus recherchés par les internautes qui paraissent en premier.



Figure 33 : Recherche sur Google de Maroc Télécom le 28/09/2021 à 19h45min

667 - Ibid.

A.4. Les principaux outils d'alertes

Il existe des alternatives à Google Alertes. Le mieux est de se faire une idée soi-même des différents outils disponibles[668] :

- Giga Alert, gigaalert.com. Le site propose des tests gratuits, mais les alertes les plus fines sont payantes, par abonnements mensuels.
- TalkWalkerAlerts, talkwalker.com/fr/alerts. Le site se présente lui-même comme « la meilleure alternative à Google Alerts, simple et gratuite» !
- Mention, http://web.mention.net. L'outil de Mention est gratuit pendant une durée test d'un mois. Le tableau de bord de gestion des alertes est assez complet, mais manque de simplicité.
- Infoxicate, http://infoxicate.me. L'originalité du site est qu'il fonctionne avec des questions et non des mots clés. Dès qu'un contenu répond à la question posée, un e-mail est envoyé. En revanche, le site n'existe qu'en anglais.
- Topsy, http://topsy.com. Topsy permet d'effectuer des recherches par mots clés apparaissant dans des tweets. Une alerte peut être créée, mais ne concernera que les tweets.
- Social Mention: socialmencion.com. Ce site permet d'effectuer une recherche par mots clés sur les réseaux sociaux et plateformes de partage. Il classe les mentions en positives, négatives ou neutres et met en évidence les mots clés associés à celui recherché.

Les alertes sont un bon outil pour être informé en temps réel de ce qui est posté sur le web, notamment sur les sites à forte audience, sites d'actualités ou blogs. En revanche, les alertes sont souvent inefficaces pour relever ce qui se dit sur le web invisible : réseaux sociaux fermés, certains forums, bases de données, etc. (alors que c'est sur ces lieux-là que les clients auront tendance à s'exprimer en priorité)[669].

[668] - BODIN, L. Op. Cit., p. 132.
[669] - Ibid.

A.5. Autre outil indispensable : le flux RSS.



« Un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne[670]. »

A.5.1. Présentation du flux RSS

Aujourd'hui nombreux sont les sites Internet à proposer une inscription à leur flux RSS. Celui-ci peut être utilisé pour surveiller la réputation et l'actualité de sociétés concurrentes ou partenaires. Il vous suffit pour cela de vous abonner au flux RSS de sites concurrents. A chaque nouvelle publication de leur part, vous recevrez un email.

A quoi sert un flux RSS ? Il s'agit d'un moyen simple et pratique d'être alerté en permanence sur un domaine d'actualité qui vous intéresse. Les fils s'actualisent automatiquement et en permanence, sans que vous soyez obligé de vous connecter sur vos sites d'informations préférés.

Prenons un exemple pour illustrer le propos, vous lisez régulièrement 10 sites web, ces derniers diffusent généralement leurs news sous forme de flux, le RSS vous permet de vous "abonner" à leurs publications, ainsi en regroupant les flux de tous les sites web auxquels vous êtes abonné dans un lecteur unique, vous recevrez en temps réel les informations de toutes ces sources en un seul et même endroit ! Plus besoin de visiter chaque site, d'attendre le chargement des pages, d'atteindre les rubriques. Une fois abonné, vous recevrez régulièrement une liste des titres d'articles envoyés à votre lecteur RSS (agrégateur de flux) [671].

Les plateformes d'agrégation de flux RSS : Ce genre de plateformes permet d'agréger les contenus de plusieurs espaces du web dans un même « tableau de bord ». Ces outils rendent

[670] - https://fr.wikipedia.org/wiki/RSS
[671]https://wpformation.com/tout-savoir-sur-les-flux-rss-generes-par wordpress/#:~:text=soignez%20votre%20Flux%20!-,A%20quoi%20sert%20un%20flux%20RSS%20%3F,vos%20sites%20d'informations%20pr%C3%A9f%C3%A9r%C3%A9s

la veille plus simple et plus rapide car tout est concentré dans un même espace. Pour se faire une idée de ces outils, il est possible de tester Netvibes (netvibes.com).

L'inscription est gratuite. Le tableau de bord est constitué d'onglets (sortes de rubriques) personnalisables. Il est donc pratique d'effectuer une veille soit sur plusieurs sujets différents, soit en fonction des parties prenantes. En outre, cet outil permet d'avoir une vue en temps réel de l'activité sur ses propres réseaux sociaux. S'agissant justement des réseaux sociaux, Hootsuite (hootsuite.com) permet d'agréger tous les comptes sociaux au sein d'un tableau de bord unique. L'outil est disponible en français et une période de test est offerte gratuitement lors de l'inscription. Il est possible de générer des rapports sur la veille effectuée et de visualiser l'activité au moyen de graphiques[672].



Figure 34 : Exemple de veille sur Netvibes

672 - BODIN, L. Op. Cit., p. 133.

Netvibes enfin permet la création d'un dashboard, d'un tableau de bord dans lequel sont enregistrées des requêtes (les mots-clés à surveiller). Lorsque vous ouvrez votre tableau de bord personnalisé, vous aurez accès à toutes les dernières publications en rapport avec les mots-clés identifiés. Et il est également possible de configurer dans ce même tableau de bord les flux RSS que vous souhaitez placer en surveillance[673].

A.5.2. Création de flux RSS

Si vous découvrez un forum contenant la plainte d'un internaute à propos de vos prestations ou produits, la situation peut vite dégénérer et voir plusieurs centaines de commentaires semblables venir compléter la liste des plaintes. Il est donc important de lister les forums qui recensent le moindre contenu à votre sujet dans le but de surveiller l'évolution des contenus et d'anticiper les interventions nécessaires[674].

Afin d'être averti instantanément de la parution de nouveaux commentaires dans les forums qui vous intéressent, il est possible d'utiliser les fils RSS des forums. Cependant beaucoup ne proposent pas de fil RSS, mais vous pouvez vous-même créer ces fils RSS grâce aux outils suivants[675] :

- Page2RSS
- GoogleReader
- PonyFish

A.5.3. Agrégateurs de contenu /Flux RSS

Ces agrégateurs de contenus permettent de récupérer différent contenu, par l'intermédiaire de flux RSS définis pour des mots clés ou expressions précises. On trouve notamment :

- FeedReader
- Google Reader
- GreatNews

673 - CHANLON. C, Op., Cit., p. 14.
674 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 46.
675 - Ibid., p. 47.

- Netvibes

Netvibes permet de réunir sur une même page : widgets, flux RSS de sites ou blogs, comptes de messagerie, réseaux sociaux, moteurs de recherche, ainsi que de nombreux autres contenus. En guise d'exemple, voici ici un Dashboard public concernant le domaine High-Tech. Lors de la création de votre propre compte Netvibes, il vous sera bien évidement possible de rendre votre compte privé ou public selon votre utilisation[676].

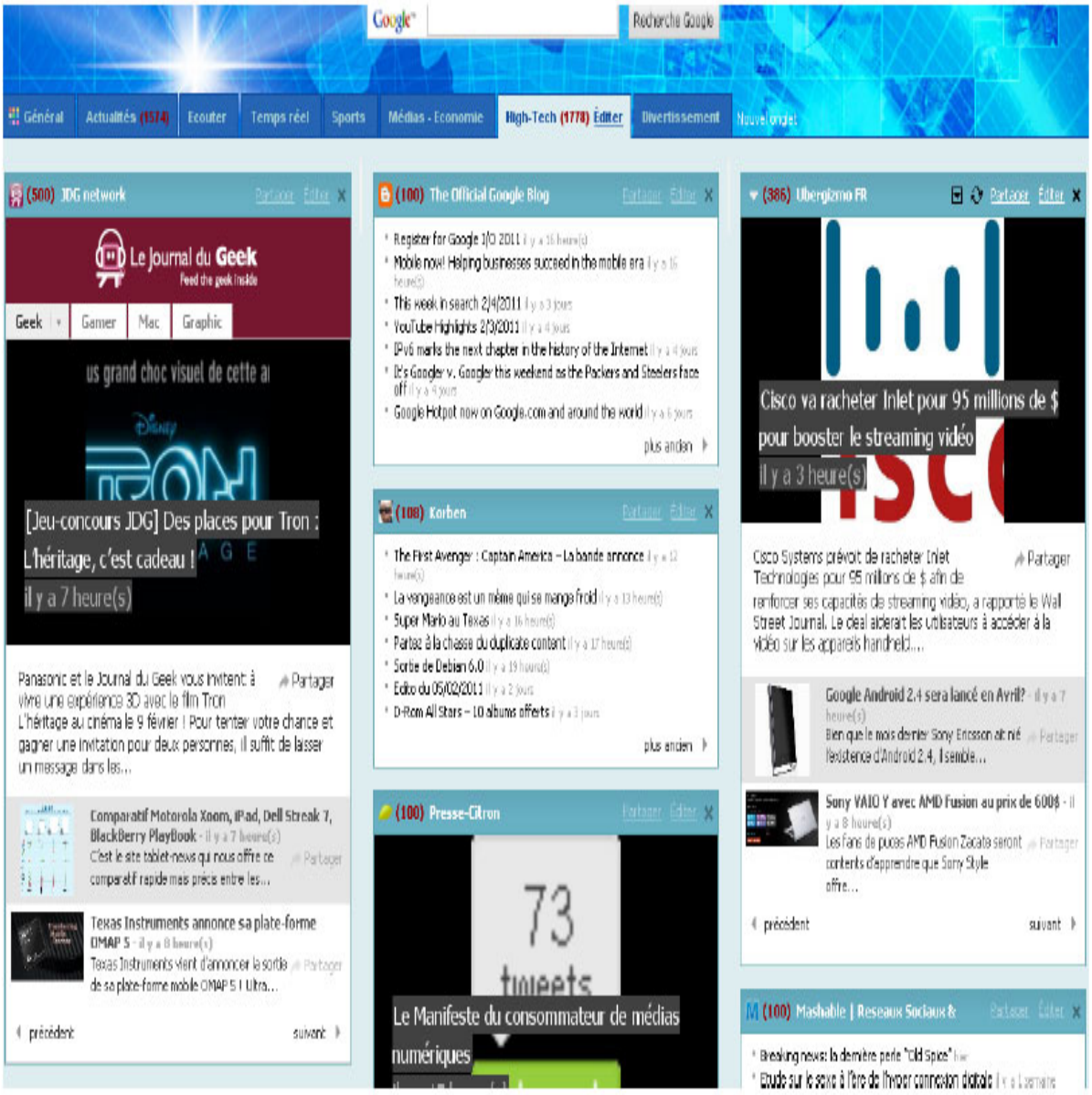


Figure 35 : Exemple d'agrégateurs de flux RSS ; source :
YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 46.

676 - Ibid.

B. Les moteurs spécialisés :

Il existe de nombreux moteurs de recherche spécialisés. On parle de moteur spécialisé car il ne va pas rechercher sur la Toile comme un moteur de recherche traditionnel. L'idée est de faire remonter des sources plus inhabituelles que des sites Internet « classiques ». Un outil de monitoring permet de surveiller toutes les teneurs des commentaires : positives, neutres ou négatives voire parfois diffamatoires. Une réputation peut être rapidement endommagée. Il s'agit d'être organisé et de savoir gérer les « badbuzz » : savoir d'où ils viennent, via quels médias ils se propagent et à quelle vitesse[677].

En mars 2010, Nestlé a fait les frais d'un manque de préparation lors de l'attaque de GreenPeace contre l'huile de palme des barres chocolatées KitKat. Depuis le DAT (Digital Acceleration Team) de Nestlé à Vevey est équipé pour écouter 150 millions de sources de conversations sur Facebook, Twitter, Linkedln, YouTube, captées dans dix-sept langues! Enquête de France Info[678].

B.1. Wasalive : Modèle de moteur de recherche spécialisé

On va pouvoir rechercher plus spécifiquement sur les blogs et les réseaux sociaux. Et cela tombe bien car ce sont les lieux d'atteinte à la réputation des personnes et des marques les plus répandus. C'est le cas par exemple de[679] :

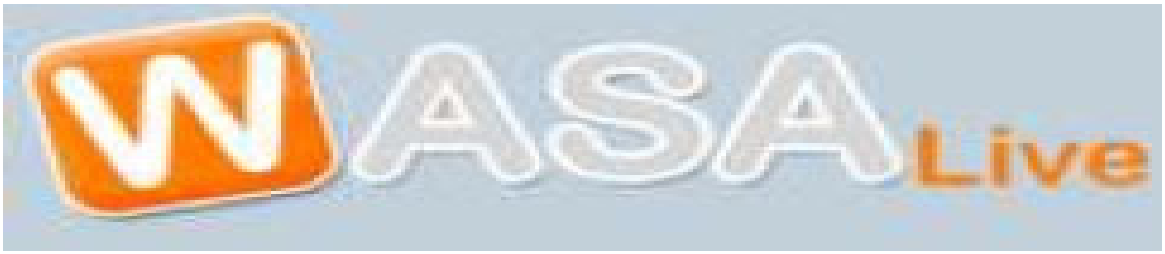


Figure 36 : Exemple de moteur de recherche spécialisé

Wasalive permet de focaliser ses recherches sur certaines sources puisque le moteur de recherche retrouve toutes les traces laissées les 7 derniers jours sur l'ensemble des médias

677 - https://www.in-fuseon.com/2014/04/27/le-phenomene-de-le-reputation-en-5-points/
678 - Ibid.
679 - CHANLON. C, Op., Cit., p. 15.

sociaux : blogs, médias et social web. Wasalive donne également deux informations complémentaires[680] :

- **La tendance** du mot-clé recherché au cours des derniers jours : est-ce que le sujet est beaucoup discuté en ce moment ? Ou au contraire on ne parle plus tellement de l'entreprise ou de la personne ?
- **Le trendy Rank** permet d'attester de la pertinence des sources : plus le Trendy Rank est élevé plus les sources sont fiables et pertinentes.

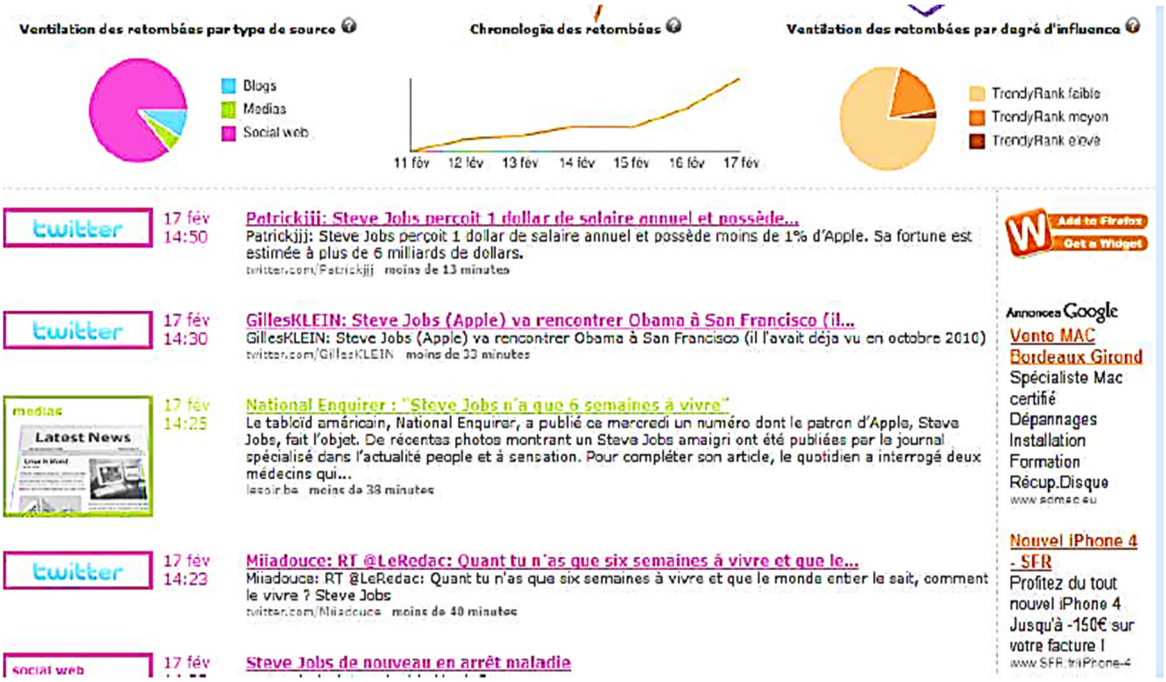


Figure 37 : Exemple : Si on tape le nom de Steeve Jobs, voici les résultats

B.2. Autre moteur spécialisé :

Samepoint permet de lancer des recherches à l'intérieur même des conversations sur les réseaux sociaux : Twitter, Facebook et LinkedIn ainsi que dans les blogs[681].

Le plus de ce moteur : il communique des informations visuelles sur les mots-clés associés à votre recherche. Une barre rouge si des mots-clés négatifs lui sont associés et une

680 - Ibid.
681 - http://www.samepoint.com

barre verte si ce sont plutôt des mots-clés positifs. Cette fois ci, prenons l'exemple de Bill Gates[682] :



Figure 39 : Recherche sur Bill Gates ; Source : Caroline CHANLON., Op., Cit., p. 16.

Ainsi, la 2ème section énumérera les différentes méthodes de veille dédiées à ces forums en ligne.

682 - CHANLON. C, Op., Cit., p. 16.

Section 2 : Méthodes de veilles dédiées aux forums :

Les forums sont des lieux de discussions et d'échanges entre internautes intéressés par une thématique donnée. L'intérêt est donc d'apprendre ce que vos clients ou prospects pensent de vous, de connaître comment vos clients s'approprient vos produits ou services[683].

Le plus souvent les avis négatifs qui peuvent nuire à la réputation de votre marque et à la fiabilité de vos produits ou services émergent sur les forums. Lorsqu'un internaute effectue une recherche sur un produit, il se peut pour qu'un forum du type forum.lesarnaques.com, par exemple, arrive en première page de résultat et détourne l'attention de l'internaute qui forgera une mauvaise image de vos produits dans l'esprit des consommateurs. Les forums sont donc des lieux à surveiller activement. Voici les méthodes de veilles dédiées aux forums :

A. Moteurs de recherches dédiés aux forums

Certaines des meilleures informations sur le Web peuvent être trouvées cachées au fond des forums et des babillards électroniques. Si vous avez une question ou un problème de niche, les forums pourraient être votre meilleure chance de trouver une solution. De toute évidence, il n'est pas pratique de rechercher chaque forum individuellement, vous avez besoin d'un moteur de recherche de forum dédié capable d'analyser des milliers de communautés simultanément[684].

Ces moteurs de recherches sont des outils de recherches spécifiques aux forums, qui permettent d'identifier les forums qui contiennent les mots clés que vous recherchez. Certains moteurs permettent d'enregistrer vos critères afin de recevoir des alertes mails lors de la parution de contenus en rapport avec ce que vous avez défini[685].

- BoardReader très efficace pour les forums français
- BoardTracker
- L'outil « discussion » de Google
- Omgili

[683] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 44.
[684] - http://commentgeek.com/meilleurs-moteurs-recherche-forum-pour-rechercher/
[685] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 44.

Omgili (Oh MyGod I Love It !) est un moteur de recherche dédié aux forums très efficace concernant les recherches en anglais. En ce qui concerne les recherches en français, les résultats deviennent de plus en plus importants. Omgili parcourt déjà les forums les plus importants comme Commentçamarche, Pcinpact, Doctissimo[686]…

L'avantage de ce moteur de recherche est de proposer une recherche avancée complète dans 35 langues. Vous pourrez déterminer l'endroit où les mots clés doivent apparaître (titre, commentaire, réponse). Il est également possible de rechercher sur un forum donné. Une fois les résultats obtenus, il sera possible de sélectionner les résultats en fonction de la date de parution, du nombre d'échanges et du nombre de participants[687].

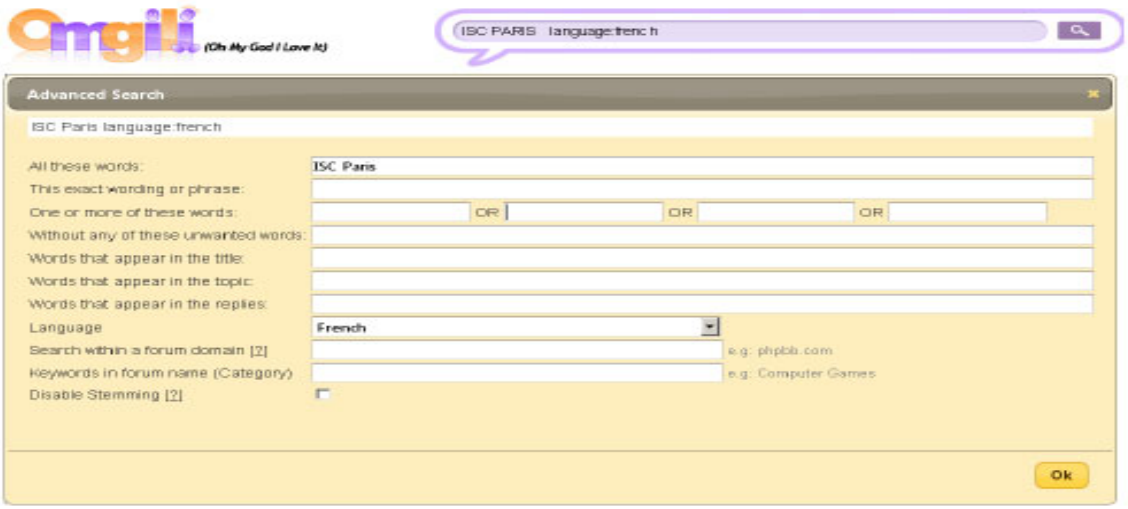


Figure 41 : Exemple de moteur de recherche dédié aux forums



Figure 40 : Méthode de filtrage des résultats

Cependant, Boardreader existe depuis de nombreuses années et s'est taillé une place de choix parmi les meilleurs moteurs de recherche de forum depuis la disparition respective de BoardTracker et d'Omgili, qui étaient autrefois très populaires[688].

Malheureusement, Boardreader ne fournit aucune information concernant les forums et les forums de discussion spécifiques inclus dans ses résultats. Cependant, après avoir effectué

686 - Ibid.
687 - Ibid.
688 - http://commentgeek.com/meilleurs-moteurs-recherche-forum-pour-rechercher/

quelques recherches indépendantes sur plusieurs sujets, nous pouvons voir que beaucoup des gros frappeurs bien connus sont explorés. Ils comprennent Reddit, Bitcointalk, DeviantArt, Yahoo Answers, IMDb, The Student Room, The Answer Bank, Mobilism, TechNet, Tom's Hardware, BoardGameGeek et bien d'autres[689].

B. Requête « inurl:forum »

Depuis une barre de recherche Google, l'utilisation de la requête « inurl :forum » suivie de mots clés permet d'obtenir une liste de forums qui contiennent les mots clés saisis. En effet la requête précise que le mot forum doit être contenu dans l'url de la page que vous souhaitez trouver. Les résultats de la recherche seront donc obligatoirement des forums. Par exemple pour rechercher tous les forums traitant de l'ISC Paris, il suffit de saisir dans la barre de recherche : Inurl :ForumIsc Paris, comme dans l'exemple suivant[690].



Figure 42 : Exemple de recherche Inurl :Forum Isc Paris

En effet, il s'agit de filtrer les résultats afin qu'ils affichent uniquement les hits des forums, des forums de discussion et des commentaires de blog. Malheureusement, le bouton était identique à Google Plus et à la Boîte de réception Google, mais cela ne signifie pas que ce n'est pas toujours possible d'utiliser cette fonctionnalité. Il faut simplement utiliser une extension Chrome tierce appelée Bouton de discussion pour la recherche Google[691].

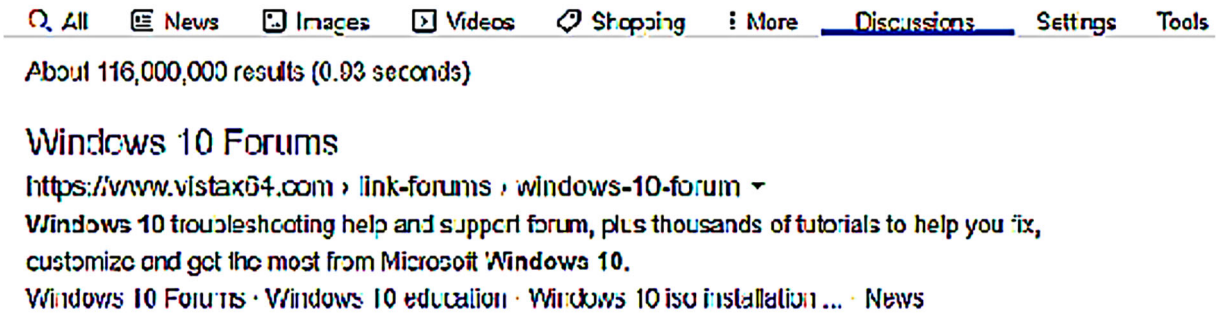


Figure 43 : Google Forum

689 - Ibid.
690 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 45.
691 - http://commentgeek.com/meilleurs-moteurs-recherche-forum-pour-rechercher/

L'extension restaure le bouton Discussions à côté des onglets Images, Actualités et Vidéos en haut de la page de résultats. L'extension ne fonctionne pas de la même manière que l'ancienne fonctionnalité native. Au lieu de cela, il modifie vos requêtes et ajoute un tas de filtres en coulisse. Ils permettent à l'outil de reproduire le plus fidèlement possible les anciennes fonctionnalités[692].

C. Annuaires de forums

La majorité des forums sont recensés dans des annuaires dits « annuaires de forums ». Ces derniers vous permettent donc de trouver une multitude de forums, en fonction des mots clés recherchés. Certains annuaires classent également les forums par leur thématique, ce qui permet d'effectuer des recherches plus approfondies et ciblées. Quelques exemples[693] :

- 1001forums
- Big-boards
- Annuairedeforums
- Rezoweb
- Boosterforum

C'est un outil de recherche performant qui vous permettra de trouver le forum de vos rêves ou des informations pertinentes parmi la totalité des forums Forumactif. Vous avez le choix de chercher par mot-clés ou au travers des catégories[694].

D. Métamoteurs sociaux

Contrairement à un moteur de recherche qui ne permet d'effectuer des recher-ches que sur son périmètre d'indexation, un métamoteur permet d'effectuer des recherches sur plusieurs moteurs de recherche simultanément. Permettant un gain de temps notable, les métamoteurs agrègent les résultats de tous les moteurs interrogés, suppriment les doublons et procèdent à un calcul de pertinence pour établir le classement final des résultats[695].

[692] - Ibid.
[693] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 46.
[694] - https://www.annuairedeforums.com/
[695] - https://www.editions-eni.fr/open/mediabook.aspx?idR=20ddcc51e68cdacbba6471fe3ed5aff4

Les métas moteurs sociaux sont des moteurs de recherché dédiés au web 2.0. Ils vont permettre de surveiller votre présence sur les blogs, les réseaux sociaux, les microblogs, les images, les vidéos[696] :

- Addictomatic
- Molu
- Samepoint
- Whostalkin
- Socialmention

Socialmention est un outil en ligne qui permet de suivre ce qu'il se dit de votre organisation, ses produits, ses partenaires au travers de plus de 40 différents médias 2.0. Socialmention permet d'obtenir des chiffres, croisés à d'autres informations, qui permettent d'établir un état des lieux de l'e réputation de l'entreprise[697].

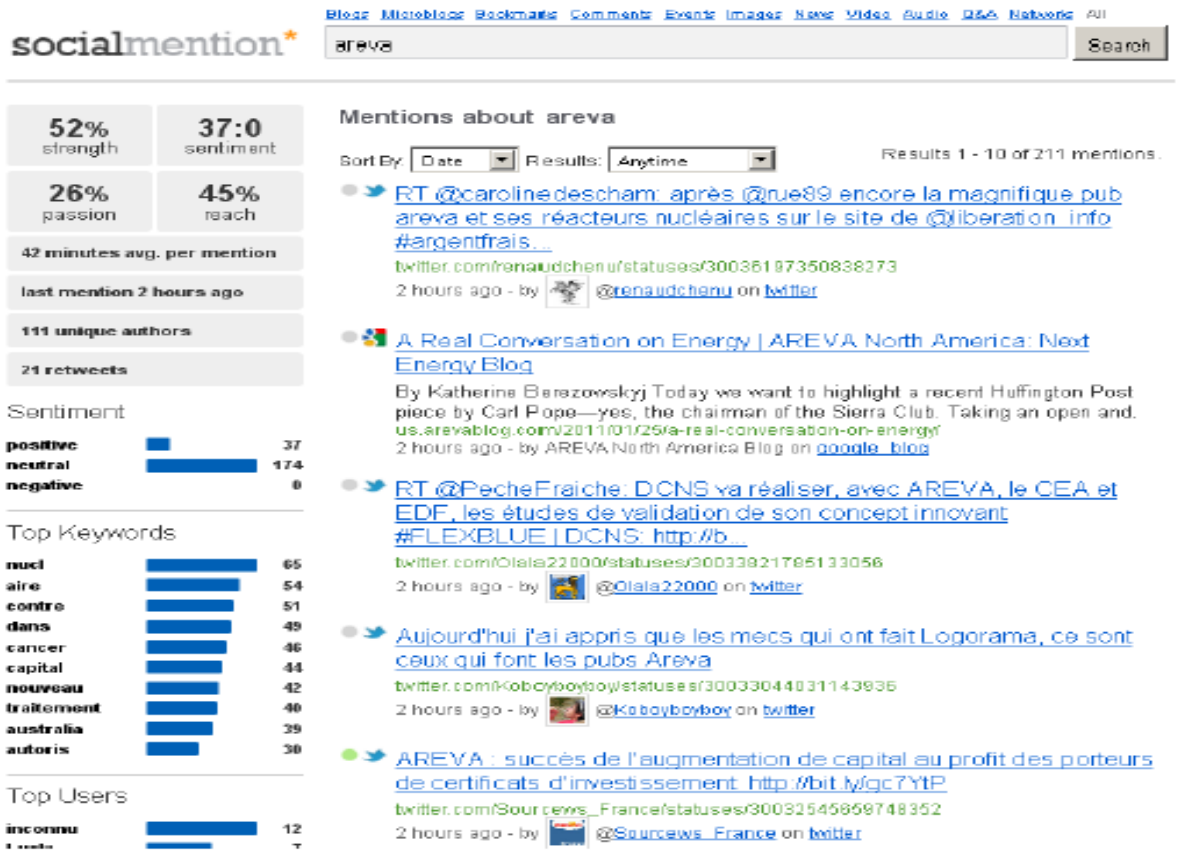


Figure 44 : Exemple de métamoteur social

696 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; Op. Cit., p. 47.
697 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; Op. Cit., p. 47.

Le site tente de définir pour chaque mention si celle-ci est plutôt positive ou négative envers l'entreprise. Afin de mettre le tout sur surveillance, il est possible de s'abonner à un flux RSS ou de déclencher des alertes mails[698].

E. Les moteurs de suivi de commentaires :

Ce moteur est un peu différent des précédents car la recherche se fait à partir d'une URL, de l'adresse de votre site Internet par exemple. Ce moteur va permettre de déterminer le nombre de fois qu'une URL est citée dans les commentaires des internautes mais également sur les réseaux comme Twitter et Digg[699].



Figure 45 : L'exemple Backtype :
http://www.backtype.com

Dans les commentaires, les internautes s'expriment généralement très librement. Ils émettent des avis, des critiques, des recommandations, pour une marque ou une entreprise. Ces témoignages vous permettent de connaître sans détour ce que ressentent vos consommateurs et prospects à l'égard de votre marque. Les commentaires et les avis sur un produit sont très largement consultés par les internautes avant d'effectuer leurs achats. Le chiffre d'affaires peut donc être directement lié aux commentaires.

En matière d'e-réputation, il est impératif de ne pas négliger les commentaires afin de pouvoir les gérer au mieux. Pour cela, il existe des outils de suivi et recherche de commentaires[700].

- Backtype
- Cocomment
- Yacktrack

F. Moteurs de recherche dédiés aux blogs

Grâce aux nombreuses plateformes d'hébergement de blogs, les internautes peuvent publier des billets très facilement. Les blogs sont informels et souvent les internautes n'hésitent

[698] - Ibid.
[699] - CHANLON. C, Op., Cit., p. 17.
[700] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p.50.

pas à faire part de leurs expériences avec les marques, laissant parfois place à des avis peu avantageux pour votre entreprise. Ces outils sont des moteurs de recherche qui vont puiser des informations à l'intérieur des blogs. Quelques exemples :

- Google Blogsearch
- BlogPulse
- Technorati
- Icerocket

Icerocket est l'un des moteurs spécialisés dans la recherche de blog le plus utilisé. Gratuit, simple d'utilisation et agréable, Icerocket permet également de rechercher sur Twitter, Myspace et dans l'actualité. Une fois la recherche lancée, la liste des résultats permet d'accéder à une courbe de tendances des résultats. Icerocket permet également de souscrire à un flux RSS pour la recherche donnée, ce qui rend la veille quotidienne très facile[701].

G. Moteurs d'actualités

Les moteurs de recherche d'actualités permettent de s'informer des dernières actualités et deniers contenus déposés sur le web pour des mots clés donnés. Ils permettent d'être très réactif, notamment pour éviter la propagation de fausses rumeurs :

- AlltheWeb News
- Google actualités
- Yahoo actualité
- Altavista news
- Wikio

Wikio est un portail d'information qui cherche toutes les actualités dans les sites de presse et blogs qui traitent du sujet recherché. Wikio revendique plus 300 000 sources en français et plus 200 000 sources en anglais[702].

[701] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 48.
[702] - Ibid.

Voilà l'exemple d'une recherche sur le médicament « Mediator » quelques semaines après le début de l'affaire Servier. On peut y voir les différents résultats de l'actualité pour le terme « Mediator » mais aussi les principaux Buzz autour du médicament (en bas à droite de la capture d'écran)[703].

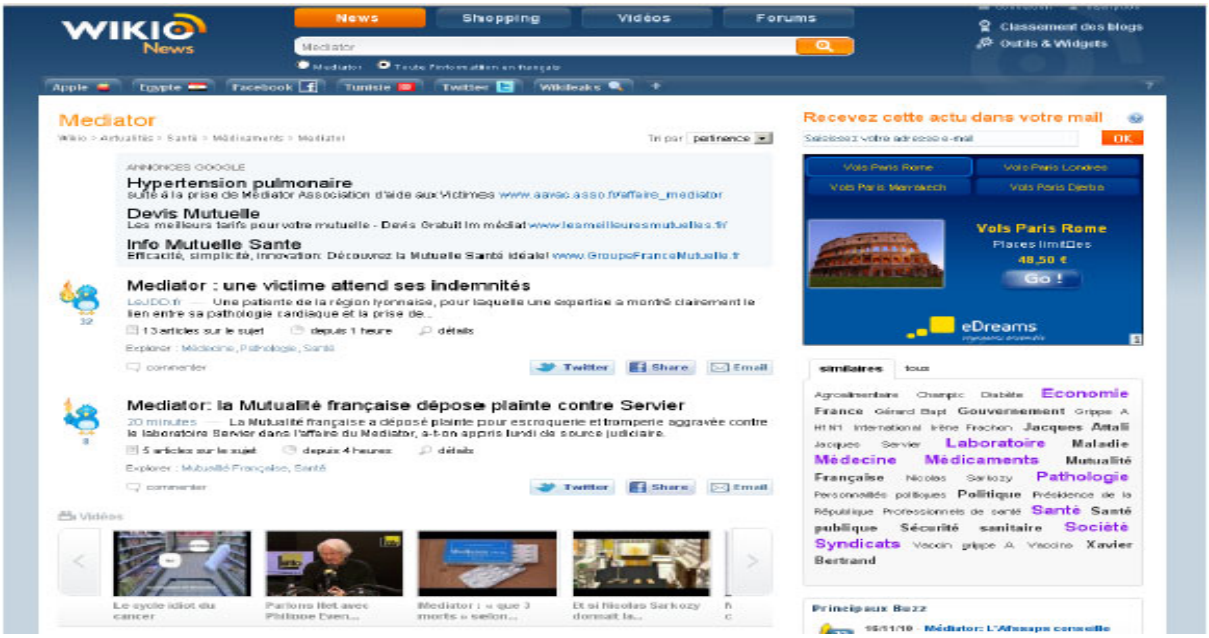


Figure 46 : Exemple de moteur d'actualité : Wikio

H. Moteurs de microblogging

Le microblogging est une combinaison de blogging et de messagerie instantanée qui permet aux utilisateurs de créer des messages courts qui seront affichés et partagés avec un public en ligne. Les plateformes sociales comme Twitter sont devenues des formes extrêmement populaires de ce nouveau type de blogging, en particulier sur le Web mobile, ce qui rend la communication avec les gens beaucoup plus pratique qu'à l'époque où la navigation et l'interaction sur le Web étaient la norme[704].

Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux recherches sur les microblogs. Ils permettent de rechercher un individu, une expression, un mot clés grâce à des recherches détaillées[705]. En voici quelques exemples :

[703] - Ibid., p. 49.
[704] - https://www.50a.fr/0/Microblogging
[705] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 49.

- Localfollow
- Twingly
- Twitturly
- TwitterSearch
- Tumblr

TwitterSearch est le moteur de recherche officiel de Twitter. Il affiche les sujets à la une et offre un module de recherche avancée qui permet de choisir la langue du tweet recherché, les hashtags utilisés, les tweets concernant une personne, ceux provenant d'une personne donnée. Il permet également de définir la localisation, les dates, la présence de liens ainsi que les retweets[706]. TwitterSearch permet également de s'abonner au flux RSS d'une recherche ou encore de Tweeter les résultats d'une recherche. Un exemple de recherche avec le mot clé « SNCF ».



Figure 47 : Exemple recherche SNCF sur twitterSearch

[706] - Ibid., p. 51

Ces courts messages peuvent prendre la forme d'une variété de formats de contenu, y compris du texte, des images, de la vidéo, de l'audio et des hyperliens. La tendance a évolué vers la fin de l'ère du Web 2.0 après la fusion des médias sociaux et des blogs traditionnels pour créer un moyen plus facile et plus rapide de communiquer avec les gens en ligne et de les tenir informés des informations pertinentes et partageables en même temps[707].

Tumblr s'inspire de Twitter mais a moins de limitations et plus de fonctionnalités. Vous pouvez certainement poster un long billet de blog si vous le souhaitez, mais la plupart des utilisateurs aiment poster des tas et des tas de messages individuels de contenu visuel comme des photos et des GIFs[708]. La plupart des entreprises font déjà du microblogage sans s'en rendre compte. Une stratégie de microblogage est un élément essentiel de l'établissement de liens avec les auditoires modernes.

I. Les solutions payantes :

Il existe un grand nombre de solutions payantes afin de surveiller sa réputation sur la Toile. Ce sont pour la plupart des plateformes de veille qui ne sont pas à la base dédiées à l'e-réputation mais qui ont su s'adapter pour proposer la recherche dans les réseaux sociaux et les commentaires des internautes. Parmi celles-ci : Datops, Andiamo, Trackur … A noter que pour une solution en mode tout intégré à partir d'une seule interface, comptez entre 20 et 2000 € / mois[709].

J. Agrégateurs sociaux

Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel des contenus provenant des différents réseaux sociaux auxquels vous appartenez. Ils sont très utiles pour gérer une présence en ligne sans perdre de temps.

- Friendfeed
- TweetDeck
- Hootsuite

[707] - https://www.50a.fr/0/Microblogging
[708] - Ibid.
[709] - CHANLON. C, Op., Cit., p. 17.

Hootsuite est un outil très intéressant et très facile à prendre en main disponible gratuitement. Il permet de gérer différents comptes et profils, depuis une même plateforme.
En utilisant la version gratuite, Hootsuite permet de regrouper les flux provenant de cinq profils Twitter, de Facebook et de page Facebook, mais aussi de LinkedIn, Myspace, Pingfm, Wordpress, Foursquare, Mixi, Ning[710].

L'avantage d'Hootsuite est également d'obtenir des flux instantanés provenant de la programmation de recherches. En effet, il est possible de programmer des recherches sur des requêtes ou des mots clés définis[711].

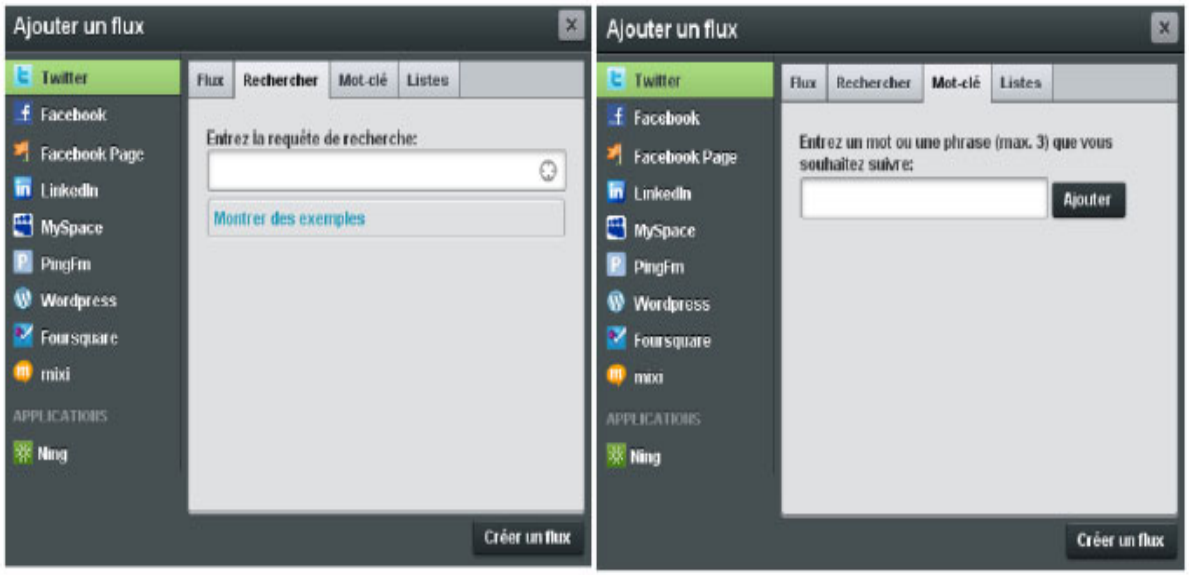


Figure 48 : Exemple d'utilisation d'Hootsuite

K. Plugins de veille

Le Plugin est un bon moyen de surveiller une page web, sans avoir à consulter ses mails ou son agrégateur de flux RSS, de plus il permet généralement de nombreux paramétrages.

- **PageMonitor** pour Google Chrome
- **UpdateScanner** pour Mozilla

710 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 52.
711 - Ibid.

Après installation, un simple clic droit sur la page à surveiller vous permettra de paramétrer votre surveillance (fréquence, seuil de variation). Les alertes apparaîtront ainsi dans la barre de votre navigateur[712].

Pour récapituler, la formation d'une identité numérique visible par le réseau amène des problématiques importantes en termes de confidentialité des données et de gestion des données. La capacité de stockage des serveurs Web comme ceux de Google étant immense et ses données inscrites dans le temps, un nouveau terme est apparu pour désigner ce phénomène peu connu de la majorité des utilisateurs d'Internet: « la persistance du Web »[713].

Les serveurs stockent des données cachées qui peuvent nuire à la vie privée des personnes ou à l'image d'une entreprise. Le Web garde donc de nombreuses traces de dérapages attribués à l'inconscience de la jeunesse et viennent bafouer, selon la CNIL *(Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés)* le « *droit à l'oubli* » :

« Le danger de ce système est surtout qu'il produit un traçage dans le temps, et ce que j'ai dit à 20 ans sur Internet pourra m'être reproché quand j'en aurai 50. Du coup, on ne maîtrise plus tout à fait sa liberté de pensée et d'expression. Pour la CNIL, c'est une négation de ce que nous appelons le « droit à l'oubli »*[714]*.

Les résultats de Google peuvent être surprenants. Il peut s'agir d'anciens messages laissés sur un forum, de profils sur des réseaux sociaux, de photos et vidéos publiées sur des plateformes de partage ou de blogs. Ces éléments peuvent constituer un frein à l'emploi et/ou au développement social.

En effet, la réputation d'une personne ou d'une entreprise peut se jouer sur un Buzz. Les Buzz utilisent tous les canaux de communication mais Internet est très souvent le premier utilisé. On peut expliquer ce choix par la nature du média Web[715]. En termes de réactivité les capacités du réseau Internet ne sont plus à prouver :

712 - Ibid., p. 55.
713 - Ibid.
714 - Alex Türk Président de la CNIL, TF1.lci.fr, interview de Henri Seckel - le 20/05/2008
715 - LATASTE. D, Op., Cit., p. 15.

- Le temps de publication d'un article relève de la seconde contrairement au journal papier qui met plusieurs heures.
- Le JT de 20h sera toujours à 20h alors qu'un blog est disponible 24h/24h.
- Les radios n'interrompront pas leur programme (sauf exception) alors que le Web possède des millions de programmes indépendants[716].

L. Site de notation d'entreprise

Attractifs et bien référencés, ces sites de notations apparaissent souvent en bonne position lorsque l'on effectue une recherche sur une société. La vocation de ces sites tourne clairement autour de la réputation de la société et son organisation. Vous trouverez ainsi des avis d'anciens employés, collaborateurs, stagiaires ou encore clients.

Bons ou mauvais, ces avis peuvent rapidement occuper les premières places des pages de résultat de Google ou tout autre moteur de recherche. Ces sites sont donc des outils excellents pour détecter les problèmes liés à l'organisation interne d'une entreprise[717].

- NoteTonStage
- Jobfact
- NoteTonEntreprise.

Ce site permet aux internautes d'évaluer leur employeur selon douze critères : salaire, respect, avantages, sécurité, équilibre, carrière, localisation, locaux, collègues, managers, fun, comité d'entreprise. Le site comptabilise 20200 notations d'employés concernant 6350 entreprises notées. Anonymes, les notations retranscrivent le climat social de l'entreprise, mais certains commentaires peuvent vraiment porter préjudice aux entreprises notées[718].

716 - Ibid.
717 - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 60.
718 - Ibid.



Figure 49 : Exemple de site de notation d'entreprise

L'entreprise reçoit une note générale, qui s'affine en différents sous-critères. Les notes sont assorties de commentaires permettant d'apporter nuances et précisions. Certains sites ont développé des labels, qui récompensent les entreprises les plus performantes selon différents critères attestant d'un ensemble de mesures et comportements RH[719].

D'autres proposent des classements des employeurs chez qui il fait bon travailler. Ainsi, Choose my company propose les labels "happy at work", et "happy candidates". Viadeo, réseau social professionnel, intègre depuis 2015 une fonctionnalité « avis et notations », tout comme le site Le Juste Salaire.com[720].

[719] - https://www.edenred.fr/magazine/votre-quotidien/ressources-humaines/les-sites-de-notation-meritent-ils-une-bonne-note
[720] - Ibid.

M. Outil de mesure de sa présence en ligne

Ce sont des moteurs spécialisés dans les informations concernant les individus. Ces moteurs puisent leurs informations dans les parties non protégées des différents réseaux sociaux afin de fournir un ensemble d'informations concernant un individu : photos, vidéos, cv, documents en ligne, adresse e-mails et autres.

- 123 people
- Webmii
- YouSeeMii[721]



Figure 50 : Exemple mesure présence en ligne de ISC Paris

N. Outils de surveillances :

Téléchargeable ou accessible en ligne, les outils de surveillances sont généralement payants mais il est possible d'en essayer certains gratuitement pendant une certaine période. Très utiles pour surveiller les sites ne disposant pas de flux RSS, on cite :

[721] - YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc., Op. Cit., p. 55.

- Dapper
- Website-Watcher l'un des plus connus mais gratuit seulement pendant 30 jours,
- Watch that page qui permet de surveiller des pages précises et recevoir les modifications par mail,
- Internet Owl qui de plus permet de surveiller des mots clés ou des parties d'une page web donnée[722]…

Pour conclure, ci-dessous quelques liens utiles, des outils d'analyse de l'e-réputation des entreprises, que nous détaillerons par la suite dans la partie pratique[723] :

- Google Alertes : http://www.google.com/alerts
- Netvibes : tableau de bord veille de mots-clés et flux RSS : http://www.netvibes.com/fr
- Wasalive : moteur spécialisé dans les réseaux sociaux : http://fr.wasalive.com/
- Samepoint : moteur spécialisé dans les commentaires des réseaux sociaux : http://www.samepoint.com
- Backtype : moteur de suivi de commentaires : http://www.backtype.com
- Livre Blanc sur le référencement : http://portail-des-pme.fr/ressources/Livre_Blanc_referencement_portaildespme.pdf
- https://www.guest-suite.com/blog/veille-e-reputation (voir image ci-dessous)



Figure 51 : Exemple de site de mesure de l'e-réputation

[722] - Ibid., p. 61
[723] - https://www.guest-suite.com/blog/veille-e-reputation

Chapitre 3 : L'e-Wom : le nouveau-né de l'e-réputation

La démocratisation des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) et l'accès à internet ont redéfini la manière de communiquer des entreprises.

Ainsi, face à l'essoufflement de la communication publicitaire traditionnelle et la désaffection des consommateurs, une nouvelle forme alternative de communication interpersonnelle a vu le jour. Une communication dans laquelle le consommateur prend l'initiative d'émettre des messages (positifs ou négatifs) sur internet à propos d'une marque ou d'un produit[724].

Cette communication interpersonnelle, qualifiée en littérature de « Bouche-à-oreille électronique », a été définie comme toute énonciation positive ou négative faite par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une entreprise, et qui est rendu disponible à une multitude d'autres personnes ou institutions via Internet[725].

Avec la prolifération d'Internet et la généralisation des NTIC, le consommateur s'est vu doter d'un outil très puissant de recherche d'information et de partage d'expérience avec les autres consommateurs sur le web, à savoir le bouche-à-oreille électronique[726].

Grâce à des plateformes Web d'opinion des consommateurs (par exemple, epinions.com), Internet permet aux clients de partager leurs opinions et leurs expériences sur les produits et services avec une multitude d'autres consommateurs, c'est-à-dire s'engager dans une communication électronique de bouche à oreille (eWOM).

S'appuyant sur les résultats de la recherche sur les communautés virtuelles et la littérature traditionnelle de bouche à oreille, une typologie des motifs de l'articulation en ligne des consommateurs est développée[727].

---

724 - EZZAHI. I, JAZI. S, « Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique » ; International Journal of Business & EconomicStrategy (IJBES) ; Vol.7., p. 59.
725 - HENNIG-THURAU. T, KEVIN P. GWINNER, GIANFRANCO WALSH, DWAYNE D. GREMLER, « Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? », Journal of Interactive Marketing, Volume 18, Issue 1, 2004, p. 38.
726 - EZZAHI. I, JAZI. S, Op., Cit., p. 59.
727 - HENNIG-THURAU. T, KEVIN P. GWINNER, GIANFRANCO WALSH, DWAYNE D. GREMLER, Op., Cit., p. 39.

En effet, le développement technologique et la propagation d'Internet ont créé de nouveaux défis pour les chercheurs qui tentent de comprendre le consommateur qui est non seulement confronté à de nouveaux paradoxes mais utilise de surcroit des outils technologiques récents qui défient les limites des méthodes traditionnelles de recherche.

En outre, les prestataires eWOM peuvent être regroupés en fonction de ce qui motive leur comportement, ce qui suggère que les entreprises peuvent avoir besoin de développer différentes stratégies pour encourager le comportement eWOM parmi leurs utilisateurs[728].

Ainsi, selon certains auteurs[729], Internet est utilisé pour satisfaire plusieurs buts : une source de recherche d'information, un instrument de vente, un canal de distribution, une aide à la clientèle. Miller (2006) confirme que, si le bouche à oreille est l'un des moyens de communication les plus anciens, il constitue un outil de marketing pertinent.

D'ailleurs, la pénétration d'Internet ne cesse de progresser tant dans la hausse de ventes que dans l'augmentation des budgets publicitaires, la fréquentation du média… Pour pénétrer ce nouveau médium et répondre à la pression compétitive, les entreprises ont créé des sites Internet[730].

La réputation d'une marque ou d'une personne ne se fait plus seulement par le bouche-à-oreille traditionnel. Internet et particulièrement le Web 2.0 offrent un nouvel espace d'échange entre les clients, les salariés, les candidats potentiels et toutes les parties prenantes. Cet espace de dialogue peut échapper au contrôle de l'entreprise, ce qui peut entrainer des difficultés dans la gestion de son image. Ainsi, le numérique réinvente le rapport à l'information tant sur le plan de sa création, de sa circulation et de sa diffusion.

C'est dans ce sens que ce chapitre fera l'objet d'une revue de littérature de l'eWom, à savoir le passage du bouche à oreille classique au bouche à oreille électronique, une notion indissociable de la réputation en ligne, en définissant ses fondements et ses principales caractéristiques.

[728] Ibid.
[729] - SANDBERG, 1998 ; PETERSON ET AL., 1997
[730] - BUTLER ET PEPPARD, 1998 ; STUART ET JONES, 2004

Section 1 : Les fondements de l'e-Wom

La question de l'eWom et de son importance nécessite de définir le concept avant d'examiner les raisons qui expliquent le rôle crucial qu'elle occupe dans les interrogations des directions des entreprises et notamment des directions de la communication. Une première réflexion amènera à réfléchir à la définition de l'eWom avant d'analyser les effets du Web 2.0 sur le management de la réputation.

C'est la puissance d'internet et du marketing réunis. On essaiera dans cette partie de définir le bouche-à-oreille électronique et son évolution en répondant à la question suivante : Comment un simple commentaire peut nuire à l'e-réputation d'une entreprise ?

A. Le bouche à oreille électronique : Définitions et Intérêt

Internet est devenu une partie intégrante de la vie de l'individu. Achats en ligne, demande de conseil sur des forums, échanges d'expériences sur des blogs, l'individu n'hésite plus à utiliser le Web pour améliorer son niveau de connaissance, et aussi pour interagir et former des communautés avec d'autres membres partageant les mêmes intérêts[731].

Le potentiel d'échange d'information d'Internet va rapidement révolutionner le commerce, la distribution et l'économie toute entière. Comment ? Grâce à l'émergence d'une nouvelle forme de marchés : les communautés virtuelles. En effet, ces regroupements en ligne d'individus ayant les mêmes intérêts et les mêmes besoins favorisent le développement de sites très rentables[732].

Orchestrés par une entreprise (ou un groupe d'entreprises) qui leur offre des produits, des services, des informations et des promotions ciblées, ces sites deviennent des centres de trafic et d'échanges incontournables, vecteurs très puissants de fidélisation et de profits.

Pour John Hagel et Arthur Armstrong, la réussite d'une entreprise dépend désormais de sa capacité à utiliser Internet non seulement pour construire de véritables communautés de clients, mais aussi pour orienter sa stratégie vers une nouvelle génération d'outils de

[731] - MUNIZ. A, O'GUINN. T, « Brand Community », Journal of Consumer Research, Volume 27, Issue 4, March 2001., p. 427.
[732] - HAGEL. J III, ARMSTRONG. A-G, *Bénéfices sur le Net* ; Editions d'Organisation, 1999., p. 8.

développement économique[733]. Ils expliquent également que l'idée de la communauté est au cœur du Web.

Dans ce sens, l'idée de la consommation communautaire n'est pas du tout nouvelle. Les membres de la communauté accordant une importance particulière type de consommation (p. ex. nourriture, boisson, cadeaux) dans le cadre d'une célébration, rituel ou tradition fait l'objet de bourse d'études, ainsi que l'expérience vécue commune[734].

Ainsi, cette nouvelle technologie permet différentes formes de communication, défiant toute limite spatiale et temporelle. L'amélioration de la bande passante, la croissance permanente de son étendue ainsi que la globalisation laissent présager que l'accroissement de ces communautés virtuelles n'est pas prêt de ralentir.

En effet, Internet met en interaction plusieurs consommateurs qui souhaitent partager des expériences, des opinions et des informations sur des produits, des marques et différentes organisations. Ce dernier est devenu un puissant média d'information et de communication. Un média qui a pour rôle à la fois de renforcer ou de détériorer la marque. La multiplication de sites, comme les forums de discussion, les réseaux sociaux, les blogs, bouleverse ainsi la recherche de l'information, le traitement des données et la prise de décision[735].

De plus, cet échange d'informations de personne à personne a un impact sur le processus décisionnel des consommateurs, et a reçu une attention considérable dans le marketing. C'est dans ce sens que le bouche à oreille électronique[736], est devenu, avec l'arrivée d'internet, un sujet d'intérêt considérable ces dernières années[737]. Ainsi, les commentaires et les recommandations en ligne deviennent une source d'information très influente pour la prise de décision[738], et par conséquent sur la réputation en ligne des entreprises.

733 - Ibid., p. 8.
734 - MUNIZ. A, O'GUINN. T, Op., Cit., p. 414.
735 - LOPEZ. M, SICILIA. M, « The impact of e-WOM. Determinants of influence » ; Chapter · January 2011., p. 2. https://www.researchgate.net/publication/257138847
736 - Electronic Word-of-Mouth ou EWOM en Anglais.
737 - BRUYN ET LILIEN, 2004 ; DELLAROCAS, 2003.
738 - KELLER, 2007.

B. Du Wom à l'eWom :

Le bouche à oreille est l'un des moyens les plus anciens de transmettre des informations[739], et il a été défini de nombreuses manières. L'une des premières définitions était celle proposée par Katz et Lazarsfeld (1966), qui la décrivaient comme l'échange d'informations marketing entre consommateurs de telle sorte qu'elle joue un rôle fondamental dans la formation de leur comportement et dans le changement des attitudes envers les produits et services[740].

A l'origine, le "bouche à oreille" désignait une confidence. On imagine effectivement une personne parler à l'oreille d'une autre pour assurer la confidentialité de la discussion. C'est de cette notion de "secret" qu'est apparu le sens de "rumeur", de bruit qui court. Le bouche à oreille désigne donc une information qui se propage de façon officieuse. Cependant, il ne s'agit pas forcément de rumeur négative[741].

La définition la plus courante du WOM est celle d'Arndt (1967) qui le décrit comme une communication orale de personne à personne entre un récepteur et un émetteur. Le récepteur perçoit ce message, concernant une marque, un produit, un service ou une organisation, comme étant non commercial. De la même manière, le WOM peut être défini comme une communication informelle, de personne à personne entre un émetteur et un récepteur sur une marque, un produit, un service ou une organisation[742].

En effet, le WOM peut être défini comme « une conversation en face à face entre les consommateurs sur un produit ou une expérience de service »[743]. Il se produit généralement dans une conversation privée, face à face, construite par deux parties : la source de l'information WOM et le récepteur[744]. Une caractéristique importante du WOM est que la source d'information n'a pas d'intérêt commercial[745].

---

739 - DELLAROCAS, 2003.
740 - Nuria Huete-Alcocer, *« A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior »* ; Economía Española e Internacional, Econometría e Historia e Instituciones Económicas, University of Castilla-La Mancha, Albacete, Spain, 2017., p. 1.
741 - http://www.linternaute.fr/expression/langue-francaise/388/bouche-a-oreille/
742 - HANANA ABDENNADHER. J, Op. Cit., p. 26.
743 - Shahana Sen and Sawn Lermanwhy : « Are you telling me this? an examination into negative consumer reviews on the web » ; Article *in* Journal of Interactive Marketing · January 2007., p. 77. https://www.researchgate.net/publication/329761441
744 - GILLY ET AL., 1998
745 - LOPEZ. M, SICILIA. M, Op., Cit., p. 2.

D'autres auteurs ont suggéré que WOM est un outil de communication de personne à personne, entre un communicateur et un récepteur, qui perçoit les informations reçues sur une marque, un produit ou un service comme non commerciales[746].

Cet aspect apparaît sur plusieurs définitions. Arndt (1967; p.291) définit le WOM comme «une communication en face à face sur des produits ou des entreprises entre des personnes qui ne sont pas des entités commerciales»[747]. Des études plus récentes ont contribué avec d'autres définitions, qui tiennent compte du fait que le WOM n'est pas lié. Par exemple, Litvin et al[748] décrivent WOM comme «la communication entre les consommateurs sur un produit, un service ou une entreprise dans laquelle les sources sont considérées comme indépendantes de l'influence commerciale ».

Ainsi, la communication de bouche à oreille n'est pas un phénomène nouveau, elle a existé bien avant d'être considérée comme sujet d'étude par les chercheurs et les praticiens en marketing[749]. Le Bouche à oreille (BAO) est le moyen privilégié de la communication interpersonnelle. Vieux comme le monde, il a été au cœur des débats académiques et managériaux dès le début des années 60.

Dans leurs travaux, Ernest et Dichter 1966 et Arnd't 1967 définissent le BAO comme la communication sur des produits ou des entreprises entre des personnes qui ne sont pas considérées comme des entités commerciales. Ils ont trouvé que l'échange informel d'informations influence non seulement les choix des consommateurs et leurs décisions d'achat mais façonnent également leurs attentes, leurs attitudes et même leurs perceptions post-utilisation d'un produit ou d'un service[750].

Les chercheurs dans ce domaine soulignent que la communication de bouche à oreille a fait la preuve tant de son impact sur le marché que sur le rôle persuasif qu'elle a sur le consommateur[751]. En effet, Voss (1984) a montré dans son étude que 80% des décisions

746 - Nuria Huete-Alcocer., Op., Cit., p. 1.
747 - Arndt, J. (1967)., *« Role of product-related conversations in the diffusion of a new product »*. Journal of Marketing Research,. 4, p. 291. doi: 10.2307/3149462
748 - Litvin, Stephen & Goldsmith, Ronald & Pan, Bing. (2008) : *« Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Tourism Management »*. Article in Tourism Management · June 2008. p. 460. https://www.researchgate.net/publication/222394083
749 - BRODIN ET ROUX, 1990.
750 - BERRADA. A., BENAMAR. M., Op., Cit., p. 2.
751 - STAMBOULI ET BRIONES, 2002.

d'achats des consommateurs étaient influencées par le bouche à oreille ou par les recommandations directes[752].

La littérature sur WOM est très étendue. Les premières études datent des années soixante[753], bien que même dans les années cinquante, Katz et Lazarsfeld (1955) aient publié «Personal Influence» afin d'expliquer le fonctionnement de cette influence personnelle. Le WOM peut être défini comme «une conversation en face à face entre les consommateurs sur un produit ou une expérience de service»[754].

WOM, s'il est positif, est fortement efficace pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il est personnalisé, car l'informateur dépeint les informations de manière pertinente pour le destinataire. Deuxièmement, cela permet au destinataire d'économiser du temps et de l'argent afin d'identifier les informations appropriées. Troisièmement, du moins s'il est proposé par des sources informelles, il est indépendant, car le dénonciateur n'a aucun intérêt direct dans la vente du service, ce qui appuie sa crédibilité[755].

En effet, compte tenu de son caractère non commercial, la communication WOM est envisagée avec moins de scepticisme que les efforts de promotion lancés par les entreprises. Les consommateurs ont tendance à croire que leurs amis et leurs proches sont plus crédibles et dignes de confiance que la publicité, les relations publiques et les vendeurs, de sorte que les informations issues de la communication dominée par les consommateurs peuvent être plus puissantes et influentes que les informations provenant d'autres sources[756].

Grewal et coll. (2003) ont indiqué que les individus sont plus enclins à accepter les informations envoyées par le biais de WOM que celles envoyées par le biais de la promotion commerciale, au motif que les transmetteurs d'informations de WOM sont généralement considérés comme n'ayant aucune arrière-pensée et ne reçoivent pas d'incitation pour leurs références[757]. Remontant aux origines du BAO, on s'aperçoit que ce sont les leaders d'opinion

[752] - GMACH. O : Mémoire « L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques » ; UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL ; ÉVRIER 2009., p. 25.
[753] - DICHTER, 1966; ARNDT, 1967
[754] - Shahana Sen and Sawn Lermanwhy., Op., Cit., p. 77.
[755] - Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol., *« The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator ? »* ; ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour ; University of Western Australia., p. 331.
[756] - HERR ET AL., 1991.
[757] - LOPEZ. M, SICILIA. M., Op. Cit., p. 2.

intéressés et ayant une expertise dans une catégorie de produits qui font profiter les chercheurs d'opinions de leurs conseils, directement en communiquant via les médias de masse ou indirectement en adoptant eux même le produit influençant ainsi l'attitude et le comportement des autres par effet d'imitation[758].

Afin de récapituler, nous présenterons dans le tableau ci-après, les différentes définitions du Wom, c'est-à-dire le bouche à oreille classique, avant de développer l'eWom par la suite[759] :

Auteurs	Définitions
Arndt (1967)	Le bouche à oreille se définit comme étant une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service.
Richins (1983)	Le bouche à oreille négatif se définit comme une réponse à une insatisfaction.
Brown et Reingen (1987)	Le bouche à oreille est défini selon deux niveaux c'est-à-dire le niveau macro qui correspond aux flux de communication à travers des groupes et le niveau micro qui se définit comme étant des flux d'information entre des dyades ou des petits groupes.
Higie, Feick et Price (1987)	Le bouche à oreille représente des conversations motivées par des expériences saillantes.
Westbrook (1987)	Le bouche à oreille est défini comme un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs.
Haywood (1989)	Le bouche à oreille est un processus qui est généré par la communication formelle des compagnies et par le comportement et ses représentants.
Swan et Olivier (1989)	Le bouche-à-oreille est défini comme un type de communication post-achat.
Singh (1990)	Le bouche à oreille est défini comme un comportement exhibé lors d'une plainte ou lors d'une insatisfaction.
File et al (1992)	Le bouche à oreille (positif et négatif) est un comportement de sortie exhibé par les consommateurs suite à la prestation d'un service.
File, Cermark et Prince (1994)	Le bouche à oreille est le moyen par lequel des acheteurs de services s'échangent de l'information à propos de ces mêmes services. Ainsi, ils diffusent de l'information à propos d'un produit à travers le marché.
Bone (1992)	Le bouche à oreille est conceptualisé comme étant un phénomène de groupe, un échange de commentaires, de pensées, d'idées entre deux ou plusieurs individus dont aucun n'est considéré comme une source marketing.
File, Cermark et Prince (1994)	Le bouche à oreille est le moyen par lequel les acheteurs s'échangent de l'information à propos de l'information. Ils diffusent de l'information à propos d'un produit à travers le marché.
Sylverman (1997, 2001)	Le bouche à oreille est une communication informelle à propos de services ou de produits entre des individus qui sont indépendants de la compagnie qui offre les services ou les produits dans un médium aussi perçue comme indépendant de l'entreprise. Le bouche à oreille est produit par une tierce personne et transmis spontanément d'une manière qui est indépendante du producteur ou du vendeur.

Tableau 11 : Les définitions du bouche à oreille

[758] - BERRADA. A, BENAMAR. M, Op., Cit., p. 2.
[759] - GOYETTE. I : *« Elaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques »* ; Université du Québec à Montréal ; Avril 2007., p. 4.

Auteurs	Définitions
Anderson (1998)	Le bouche à oreille positif est le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre les consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service.
Mangold, Miller et Brockway (1999)	Le bouche à oreille est causé par le besoin d'un consommateur de venir en aide à un autre consommateur, par le biais d'une simple coïncidence et par l'expression de la satisfaction et de l'insatisfaction envers la prestation d'un service.
Kim, Han et Lee (2001)	Le bouche à oreille est une communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus tels que les membres d'un groupe de référence ou un consommateur et un vendeur.
Vernette et Flores (2004)	Stratégie de communication qui vise à imiter, amplifier et entretenir délibérément un courant d'échange d'informations.
Palmatier et al (2005)	Le bouche à oreille est la probabilité qu'un client recommande positivement le vendeur à un autre client potentiel.
Taylor (2005, 2006)	Le bouche à oreille est l'acte des consommateurs fournissant des informations à d'autres consommateurs.
Moulin et Roux (2008)	Les communications de bouche à oreille sont définies comme des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation.
Heinnig-Thurau et al., (2004)	Toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via **Internet**.
Marteaux, (2006)	Technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges **d'e-mails, les Forums ou les sites web**
Site AbcNetmarketing[6]	Mode de promotion d'un **site web** ou d'une offre commerciale ou marketing par lequel se sont les visiteurs du site ou les destinataires d'une offre qui vont le ou la recommander à des proches ou collègues. L'offre se diffuse alors comme un virus. Cette recommandation peut être spontanée en fonction de la valeur du site ou de l'offre ou rémunérée à travers un système de parrainage
Site : Journal officiel du 12 juin 2007[7]	Technique mercatique reposant sur la transmission de proche en proche, par **voie électronique**, des messages commerciaux

Tableau 12 : Les définitions du bouche à oreille (suite)

Les tableaux ci-dessus nous permettent de constater que la communication de bouche à oreille est définie par plusieurs auteurs comme des flux de communication, de conversation, des échanges d'informations, d'idées, de commentaires entre les individus. En d'autres termes, ce phénomène consiste à transmettre une information ou plus particulièrement une opinion sur une expérience vécue avec un produit ou un service.

Ainsi, plusieurs définitions présentées dans le tableau montrent que le bouche à oreille est une transmission d'information d'une personne à une autre de façon indépendante du producteur ou du vendeur c'est-à-dire de façon volontaire et sans l'implantation de stratégies marketing. En effet, le bouche à oreille est considéré par plusieurs auteurs comme un moyen de communication informel, c'est-à-dire un échange d'information qui part d'un consommateur

vers un acheteur (Arndt, 1967) et qui soit indépendant de la compagnie et du communicateur[760], ce qui permet de le distinguer des autres formes de communication. Pour Sylverman, (2001), le fait que le bouche à oreille soit perçu par le récepteur comme indépendant du communicateur et de la compagnie lui donne toute sa force et le rend beaucoup plus crédible que les autres formes de communication.

Haywood (1989) et Vernette et Flores (2004) ont une perception différente et soulèvent que le bouche à oreille est un processus souvent géré par une communication formelle de la part de l'entreprise et de ses représentants. Ceci est possible grâce aux leaders d'opinion qui constituent une source d'information privilégiée dans le cadre de communication de bouche à oreille[761]. Des recherches ont montré que le leader d'opinion est considéré par son entourage comme une source d'information personnelle particulièrement crédible (Vernette, 2007). En effet, les avis de leaders sont recherchés par des acheteurs potentiels lors de l'achat d'un nouveau produit, plus particulièrement pour les produits dont l'achat est impliquant[762].

Dans ce contexte, le tableau 1.4 permet de constater que le bouche à oreille peut être commercial c'est-à-dire fondé sur des stratégies marketing selon certains auteurs. Il a pour but d'amplifier et d'entretenir des échanges d'informations via l'influence active d'un leader d'opinion[763] ou non commercial, c'est-à-dire informelle, fondé sur la volonté de certains individus à transmettre leur point de vue sur une expérience vécue avec un service ou un produit[764].

Nous retenons alors une définition, au sens large, du bouche à oreille classique comme étant un échange informel de l'information de consommateur à consommateur. A partir des années 2000, avec l'essor de l'Internet, des réseaux sociaux (sites internet qui permettent de constituer un réseau de connaissances amicales ou professionnelles et qui fournissent des outils d'interaction ; Dwyer, 2007), ont émergé. Ces sites font naître des recherches sur de nouveaux concepts comme le bouche à oreille électronique (eWOM)[765].

760 - ARNDT, 1967; SYLVERMAN, 2001.
761 - VERNETTE, 2007.
762 - WILKIE, 1986.
763 - DYE, 2000; VERNETTE ET FLORES, 2004.
764 - VERNETTE, 2007.
765 - HANANA ABDENNADHER. J, Op., Cit. p. 27.

Il est cependant important de comprendre les principales différences entre WOM électronique et traditionnel. Étant donné que les conditions associées à chacun sont différents, pertinents théoriques et pratiques les questions sont également différentes.

Avec la prolifération d'Internet et la généralisation des NTIC, le consommateur s'est vu doter d'un outil très puissant de recherche d'information et de partage d'expérience avec les autres consommateurs sur le web, à savoir le bouche-à-oreille électronique. Le tableau suivant présente les principales définitions retenues dans la revue de littérature[766] :

Tableau 13 : Les définitions de l'eWom

Auteurs	Définitions
Harrison-Walker (2001)	Le bouche-à-oreille électronique est considéré étant comme une communication informelle, de personne à personne, entre un communicateur non commercial et un récepteur intéressé à une marque, un produit, une organisation ou un service.
Dellarocas (2003)	Dans les communautés virtuelles, les consommateurs construisent leurs réseaux sociaux avec les gens qu'ils ne voient jamais en face et ils s'échangent leurs opinions relatives au produit et services. Ce processus se déroule à la fois dans la communauté virtuelle où les gens ont des relations établies ou dans les forums publics dans lesquels les gens n'ont pas de relations mais présentent des intérêts ou sujets communs.
Heinnig-Thurau et *al.* (2004)	Toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet.
Godes et Mayzlin, (2004).	Le bouche-à-oreille électronique est une forme particulière du bouche-à-oreille classique. A la différence du bouche-à- oreille classique qui est limité à un réseau social local, l'impact des avis et commentaires en ligne peut aller au-delà d'une communauté locale pour atteindre des personnes situées partout dans le monde, étant donné que tout consommateur en recherche d'information peut accéder à un site web, peu importe sa localisation.
Marteaux (2006)	Technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les sites web.
Goldsmith et Clark (2008)	Le bouche-à-oreille électronique est défini comme étant toutes les communications informelles destinées aux consommateurs sur la base de la technologie d'Internet, qui est relative à l'usage ou aux caractéristiques du produit, services ou vendeurs.
Litivin. et al. (2008)	Toutes communications informelles dirigées vers les consommateurs par le biais de la technologie Internet liée à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services, ou de leurs vendeurs.

[766] - EZZAHI. I, JAZI. S, Op., Cit., p., 60.

Ainsi, nous pouvons définir le bouche-à-oreille électronique de manière générale comme l'ensemble des communications interpersonnelles entre différents consommateurs-utilisateurs situés partout dans le monde, à propos d'un produit ou d'un service, rendu public à d'autres consommateurs ou institutions sur Internet.

La communication WOM, qu'elle soit traditionnelle ou électronique, concerne des individus qui partagent des informations sur des produits et des marques. Malgré certaines similitudes, il n'en demeure pas moins que ces deux types de communication possèdent un certain nombre de caractéristiques uniques. Tout d'abord l'eWOM est électronique par nature, et n'implique pas de face à face, par opposition au WOM traditionnel qui suppose une communication orale[767].

Suite à l'avènement d'Internet, le bouche-à-oreille sur Internet, ou bouche-à-oreille électronique, a changé le comportement de recherche d'information à travers la communication interpersonnelle sur Internet vu le nombre grandissant d'usagers et de participants. Avant l'apparition des communautés virtuelles, les consommateurs partageaient leurs expériences de consommation via le bouche-à-oreille traditionnel à travers les discussions entre amis et famille. A partir de la fin des années 1990, la nature d'Internet a créé un médiateur de cette communication interpersonnelle, tout en offrant l'avantage d'interaction entre des personnes qui ne se sont jamais rencontrées[768].

En e-WOM, il existe un vaste et efficacement accessible réservoir de personne à personne accessible au public communication accessible aux consommateurs. Les spécialistes du marketing et les chercheurs peuvent également utiliser cette communication, par exemple, pour étudier et acquérir une meilleure compréhension de la relation entre en ligne e-WOM et ventes hors ligne (Godes & Mayzlin, 2004)[769].

Dans le contexte du bouche à oreille traditionnel, les individus ont la possibilité de discuter avec les amis et la famille de manière instantanée et immédiate donc il s'agit d'une communication de petits groupes d'individus alors que l'eWOM permet aux individus de se

[767] - HANANA ABDENNADHER. J, Op., Cit. p. 28.
[768] - OUIDDAD. S, LARBI SIDMOU. M, *« Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne : Une exploration netnographique »* ; Deuxième édition du colloque international de l'Association Maghrébine de Marketing, 8 et 9 Mars 2013, Hammamet, Tunisie., p. 139.
[769] - Shahana Sen and Sawn Lermanwhy., Op., Cit., p. 78.

connecter avec des millions de personnes dans le monde entier (Alba, Lynch, Janiszewski, Lutz, Sawyer et Wood, 1997). La communication eWOM se diffuse de manière plus rapide et sur un plus grand nombre de personnes. En effet, la communication est bidirectionnelle et multidirectionnelle (Dellarocas, 2003). Internet rend les communications plus accessibles et permet de les diffuser dans le monde entier[770].

La nouvelle forme actuelle de communication WOM en ligne est connue comme bouche-à-oreille électronique ou eWOM (Yang, 2017). Cette forme de communication a pris une importance particulière avec l'émergence des plateformes en ligne, qui ont fait l'une des sources d'information les plus influentes sur le Web (Abubakar et Ilkan, 2016)[771].

Certains chercheurs envisagent la communication de consommateur à consommateur comme le bouche-à-oreille (WOM) pour avoir une influence forte et crédible sur comportement du consommateur. Bien que le Wom ait traditionnellement été étudié à partir de la perspective de la communication en face à face (Bansal et Voyer, 2000; Brown et Reingen, 1987), il est de plus en plus répandu dans les achats en ligne environnements également (par exemple Dellarocas, 2003)[772].

En raison de la technologie avancées, ces nouveaux moyens de communication ont conduit à changements de comportement des consommateurs (Cantallops et Salvi, 2014; Gómez-Suárez et al., 2017), en raison de l'influence qu'ils permettent consommateurs à s'exercer les uns sur les autres (Jalilvand et Samiei, 2012) en leur permettant d'obtenir ou de partager des informations sur les entreprises, produits ou marques (Gómez-Suárez et al., 2017)[773].

En tant que WOM traditionnel, l'e-WOM est plus efficace que les sources générées par l'entreprise sur Internet[774]. Trusov et coll. (2009) ont même démontré qu'il est plus efficace que les médias traditionnels. Cependant, il existe certaines différences entre le WOM traditionnel

[770] - HANANA ABDENNADHER. J, Op., Cit. p. 29.
[771] - Nuria Huete-Alcocer., Op., Cit., p. 2.
[772] - Pranjal Gupta, Judy Harris, *« How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective »* ; Journal of Business Research 63 (2010)., p. 1041.
[773] - Ibid., p. 2.
[774] - BICKART ET SCHINDLER, 2001

et l'e-WOM qui doivent être prises en compte lors de la comparaison des deux processus de communication[775].

En général, le Wom traditionnel a été conceptualisé et exploré comme un échange d'informations interpersonnelles entre individus familiers entre eux (Brown et Reingen, 1987). Une hypothèse implicite est que le destinataire a une croyance inhérente à la valeur du fournisseur WOM informations, soit en raison de similitudes perçues (Gilly et al., 1998), soit en raison de la perception de la connaissance des catégories de produits ou de services (Bansal et Voyer, 2000)[776].

Dans le contexte en ligne, il n'y a généralement pas de familiarité entre les expéditeurs et les destinataires d'e-WOM. Ce manque de familiarité entre les destinataires et les expéditeurs e-WOM peut augmenter le potentiel pour l'affichage et l'utilisation d'e-WOM frauduleux également[777].

L'une des conceptions les plus complètes d'eWOM était proposé par Litvin et al. (2008), qui l'ont décrit comme étant tous informels communication via Internet adressée aux consommateurs et liées à l'utilisation ou aux caractéristiques de biens ou de services ou leurs vendeurs[778].

Le WOM traditionnel ne se produit que lorsque le destinataire et la source sont disponibles et connectés, par exemple en face à face ou par téléphone. Quant aux messages eWOM, ils sont facilement accessibles lorsqu'un consommateur a besoin d'informations pour une décision d'achat. La plupart des informations, en mode texte, sont archivées et donc disponibles pour une période de temps indéfinie (Herr, Kardes et Kim, 1991, Hennig-Thurau et al., 2004)[779].

[775] - LOPEZ. M, SICILIA. M, Op., Cit., p. 3.
[776] - Pranjal Gupta, Judy Harris., Op., Cit., p. 1041.
[777] - Ibid.
[778] - Nuria Huete-Alcocer., Op., Cit., p. 2.
[779] - HANANA ABDENNADHER. J, Op., Cit. p. 29.

L'effet de l'e-WOM sur les consommateurs est similaire à celui du WOM traditionnel[780]. Les avis des consommateurs sur les produits et services ont été un outil influent en tant que source d'information pour les consommateurs[781].

Les consommateurs peuvent être exposés au WOM électronique (e-WOM) via des sites Web, des blogs, des forums de discussion, oremail (Hennig-Thurau et al., 2004). Beaucoup des plus grands en ligne détaillants, y compris Office Depot, Amazon, Home Depot et Macy's, encourager l'e-WOM en autorisant les avis en ligne sur les produits offre[782].

Les consommateurs s'imitent à la suite d'un événement social ou paradigme d'apprentissage par procuration[783] (), mais peut-être plus important encore, ils parlent aussi à chacunautre. Décrit comme communication WOM (WOM), le processus permet aux consommateurs de partager des informations et opinions qui dirigent les acheteurs vers et loin de produits, marques et services (Hawkins et al., 2004)[784].

Dans le contexte du WOM traditionnel, les informations sont échangées dans des conversations privées, l'observation directe est difficile. Contrairement au message électronique du eWOM qui par sa présentation et son format le rendent observable (Cheung et Thadani, 2010). Par conséquent, les consommateurs ont accès à des opinions et à des expériences sur différents produits, services et marques à chaque fois qu'ils ont une décision à prendre[785].

Les chercheurs ont démontré que les conversations personnelles et l'échange informel d'informations entre les connaissances influencent non seulement les choix et les décisions d'achat des consommateurs, mais façonnent également les attentes des consommateurs, les attitudes pré-usage et même les perceptions post-usage d'un produit ou service. Un aspect unique de l'effet WOM qui le distingue des effets marketing plus traditionnels, est le mécanisme de rétroaction positive entre WOM et les ventes de produits. Autrement dit, WOM conduit à

780 - HENNIG-THURAU. T, KEVIN P. GWINNER, GIANFRANCO WALSH, DWAYNE D. GREMLER, Op., Cit., p. 39
781 - GOGOI, 2007
782 - Pranjal Gupta, Judy Harris., Op., Cit., p. 1041.
783 - HAWKINS, BEST, & CONEY, 2004
784 - Litvin, Stephen & Goldsmith, Ronald & Pan, Bing., Op. Cit., p. 459.
785 - HANANA ABDENNADHER. J, Op., Cit. p. 29.

plus de ventes de produits, qui à leur tour génèrent plus de WOM puis plus de ventes de produits[786].

En outre, grâce aux médias digitaux, les individus sont en mesure de rechercher des informations, d'une manière plus restreinte. L'information peut alors se trouver dans différents endroits sur Internet comme les forums de discussion en ligne, les sites de boycott, les blogs, les réseaux sociaux (Henning-Thurau et Walsh, 2003 ; Goldsmith, 2006). De plus, l'information disponible en ligne est plus volumineuse que celle obtenue hors ligne (Chatterjee, 2001)[787].

L'avantage de cet outil est qu'il est disponible à tous les consommateurs, qui peuvent utiliser les plateformes en ligne pour partager leurs opinions et avis avec d'autres utilisateurs. Où une fois les consommateurs a fait confiance à WOM par ses amis et sa famille, aujourd'hui ils se tournent vers Internet commentaires (eWOM) pour des informations sur un produit ou un service (Nieto et al., 2014)[788].

Le bouche-à-oreille (WOM) a été reconnu comme l'une des ressources les plus influentes de la transmission de l'information. Cependant, la communication WOM conventionnelle n'est efficace que dans des limites de contact social limitées. Les progrès de la technologie de l'information et l'émergence des sites de réseaux sociaux en ligne ont changé la façon dont l'information est transmise et ont transcendé les limites traditionnelles du WOM[789].

En conclusion, le bouche à oreille électronique (eWOM) est défini comme la communication interpersonnelle, bidirectionnelle ou multidirectionnelle entre consommateurs sur des produits, des marques, des services et des organisations. L'eWOM met en relation des personnes souvent inconnues[790] et anonymes[791], caractérisé alors par des relations faibles[792].

Pour conclure ce point, l'arrivée et l'expansion d'Internet ont étendu les options des consommateurs pour recueillir des informations sur les produits y compris les commentaires d'autres consommateurs, publiés sur Internet, et a offert aux consommateurs la possibilité

[786] - JALILVAND. M, ESFAHANI. S, SAMIEI. N., *« Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities »* ; Elsevier, ScienceDirect ; Procedia Computer Science 3 (2011). p. 43.
[787] - HANANA ABDENNADHER. J, Op., Cit. p. 29.
[788] - Nuria Huete-Alcocer., Op., Cit., p. 2.
[789] - JALILVAND. M, ESFAHANI. S, SAMIEI. N. Op., Cit., p. 42.
[790] - PARK ET LEE, 2009.
[791] - DELLAROCAS, 2003
[792] - WEAK OF TIE ; SCHINDLER ET BICKART, 2004

d'offrir leurs propres conseils liés à la consommation grâce au bouche-à-oreille électronique (eWOM). Cependant, dans l'eWOM, contrairement au cas de WOM de sources interpersonnelles, les recommandations proviennent généralement d'individus inconnus et dans un format textuel[793].

Par ailleurs, l'eWOM électronique se distingue du WOM classique par la trace dans le temps (visibilité par les autres consommateurs) et la facilité de la diffusion de l'information[794] (). En effet, la différence primaire est que le bouche à oreille classique se fait en face à face alors que le bouche à oreille électronique se produit sur internet où l'émetteur et le récepteur sont séparés dans le temps et dans l'espace. De plus, dans un contexte en ligne, l'information a une portée internationale plus large[795].

En effet, Hennig-Thurau *et al*. (2004) présentent le bouche-à-oreille sur Internet comme étant toute énonciation positive ou négative faite par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une entreprise, qui est rendu disponible à une multitude d'autres personnes et institutions via Internet. Godes et Mayzlin (2004) ont présenté le bouche-à-oreille sur Internet comme une forme particulière du bouche-à-oreille classique[796].

A la différence du bouche-à-oreille classique qui est limité à un réseau social local, l'impact des avis et commentaires en ligne peut aller au-delà d'une communauté locale pour atteindre des personnes situées partout dans le monde, étant donné que tout consommateur en recherche d'information peut accéder à un site web, peu importe sa localisation[797].

C. L'importance de l'eWom à l'ère des nouvelles technologies :

Depuis le développement du World Wide Web (WWW) sur Internet au début des années 90, un nombre croissant des entreprises ont tenté de faire du commerce électronique, un client proche ; une relation peut être formée et une grande partie des frais généraux d'exploitation, y compris le temps et l'argent, peut être économisée. Récemment, le WWW est utilisé comme

[793] - Cheol Park, Thae Min Lee : « Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type » ; Journal of Business Research 62 (2009)., p. 61.
[794] - HENNIG-THURAU. T, KEVIN P. GWINNER, GIANFRANCO WALSH, DWAYNE D. GREMLER, Op., Cit., p. 39
[795] - HANANA ABDENNADHER. J, Op., Cit. p. 30.
[796] - OUIDDAD. S, LARBI SIDMOU. M, « Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne : Une exploration netnographique » ; Op., Cit., p. 139.
[797] - Ibid.

nouveau canal de marketing pour afficher les recommandations des consommateurs précédents. La nature mondiale d'Internet a créé un moyen pour le bouche-à-oreille électronique (eWOM) entre les consommateurs qui ont ne se sont jamais rencontré[798].

Le bouche-à-oreille traditionnel (hors ligne) a montré qu'il a joué un rôle majeur dans les décisions d'achats des clients[799]. L'avènement d'Internet a élargi les options des consommateurs de collecte des informations impartiales sur les produits provenant d'autres consommateurs et leur fournit l'opportunité d'offrir leurs propres conseils liés à la consommation en s'engageant dans le bouche-à-oreille électronique (eWOM)[800].

Ainsi, la littérature marketing a montré que les influences personnelles ont une grande importance sur le comportement des consommateurs. Il a été constaté que les opinions d'autres consommateurs ont un impact significatif sur les décisions d'achat des consommateurs[801], ainsi que sur les perceptions des produits après l'achat[802]. Ce processus de communication s'appelle le bouche à oreille (WOM) et il est considéré comme plus efficace que les outils de marketing traditionnels tels que la vente personnelle et la publicité[803].

C'est dans ce sens que le bouche à oreille[804], est devenu, avec l'arrivée d'internet, un sujet d'intérêt considérable ces dernières années[805]. Ainsi, les commentaires et les recommandations en ligne deviennent une source d'information très influente pour la prise de décision[806].

Dans un contexte en ligne, le récepteur d'un message eWOM est alors confronté à une multitude d'opinions, d'expériences et de recommandations sur différents produits et marques. Ces messages en ligne proviennent pour la plupart de sources inconnues et d'émetteurs souvent anonymes[807], certains chercheurs parlent même de la faiblesse des relations, dans le cadre des

798 - JALILVAND. M, ESFAHANI. S, SAMIEI. N. Op., Cit., p. 42.
799 - RICHINS et ROOT-SHAFFER, 1988
800 - HENNIG-THURAU. T, KEVIN P. GWINNER, GIANFRANCO WALSH, DWAYNE D. GREMLER, Op., Cit., p. 39.
801 - ARNDT, 1967; CHATTERJEE, 2001; KATZ et LAZARFELD, 1955
802 - BONE, 1995
803 - Engel et al., 1969; Goldsmith et Horowitz, 2006; Katz et Lazarfeld, 1955
804 - Word of Mouth ou WOM en Anglais
805 - BRUYN et LILIEN, 2004 ; DELLAROCAS, 2003
806 - KELLER, 2007
807 - Dellarocas, 2003 ; Goldsmith et Horowitz, 2006 ; Sen et Lerman, 2007

réseaux en ligne[808], d'où des questions sur la problématique de la crédibilité perçue de ces messages[809].

Grâce aux TIC, aujourd'hui des consommateurs du monde entier peut laisser des commentaires que d'autres utilisateurs peuvent utiliser pour obtenir facilement informations sur les biens et services. À la fois actif et passif les consommateurs utilisent ce support d'information (eWOM)[810].

En effet, Internet facilite considérablement les interconnexions des consommateurs. Les références par e-mail, les forums en ligne des utilisateurs et des groupes de discussion, ainsi que les avis clients encouragés par les sites marchands permettent aux consommateurs de «passer le mot» et de partager des informations beaucoup plus facilement que jamais.

Cette interconnectivité est un phénomène mondial qui facilite la diffusion du bouche à oreille négatif[811], diffusion qui ne peut être facilement contrôlée par les marketeurs et les responsables de marques. De plus, il remet en question l'existence de marchés géographiques, et donc la capacité à mener des stratégies de marketing local[812].

La communication eWOM peut avoir lieu dans de nombreuses façons (par exemple, les plateformes d'opinion en ligne, forums de discussion, les sites Web de boycott, actualités groupes)[813].

Cependant, les spécialistes du marketing ont également noté les possibilités de mobilisation des clients offertes par Internet[814], parmi lesquelles le marketing de référence électronique (ERM) est l'un des plus intrigants (bien que l'ERM soit souvent appelé « marketing viral » dans la littérature, nous éviter ce terme en raison de sa connotation négative).

L'objectif de l'ERM est d'utiliser les communications de consommateur à consommateur (ou d'égal à égal), par opposition aux communications d'entreprise à consommateur, pour

808 - Weak of tie en anglais ; Schindler et Bickart, 2004
809 - Chatterjeee, 2001 ; Schindler et Bickart, 2005
810 - Nuria Huete-Alcocer., Op., Cit., p. 2.
811 - Shankar V, Arvind R, Amy K. Smith, *« Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment »* ; June 2003 ; International Journal of Research in Marketing 20(2)., p. 160.
812 - Arnaud De Bruyn, Gary L. Lilien, « *A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals » ;* eBusiness Research Center Working Paper, February, 2004, p.5
813- JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING • VOLUME 18 / NUMBER 1 / WINTER 2004
814 - BRODIN 2000

diffuser des informations sur un produit ou un service, conduisant ainsi à son marché rapide et rentable (Krishnamurthy 2001)[815].

L'avancement des nouveaux médias a créé un tout nouveau concept de communication. Aujourd'hui, Internet est l'un des plus importants outils de communication et capacité d'accessibilité et d'utilisation de c'est obligatoire car Internet est devenu une plateforme pour exprimer leurs sentiments, leurs pensées, leurs expériences, partager des informations.

L'existence du Web 2.0 a étendu le mode conventionnel de la capacité de communication à un état inimaginable et continuera pour améliorer et faire progresser dynamiquement les capacités de communication. Le Cette déclaration est appelée bouche-à-oreille électronique (eWOM). De nombreuses études ont été réalisées dans d'autres pays concernant l'eWOM et ses effets vers les produits et services.

Une étude réalisée par Peter et Olsen, a mentionné que le pouvoir d'influencer la prise de décision des consommateurs est déterminé par le bouche-à-oreille (WOM), un marketing non commercial moyen. Le public ou les consommateurs ne chercheront pas seulement des informations données par les commerçants et les producteurs, mais ils seront aussi leurs amis, connaissance, ou même d'autres consommateurs comme références d'information. L'eWOM fait référence à l'échange de connaissances entre les personnes dans la sphère[816].

Les communications de bouche à oreille ont reçu une attention considérable de la part des universitaires et des praticiens pendant des décennies. Depuis le début des années 1950, les chercheurs ont démontré que les conversations personnelles et l'échange informel d'informations entre connaissances pouvaient non seulement influencer les choix et les décisions d'achat des consommateurs[817], mais aussi façonner les attentes des consommateurs[818], les attitudes pré-usage[819] et même les perceptions post-usage d'un produit ou service[820].

815 - ARNAUD De Bruyn, Gary L. LILIEN., Op., Cit., p.5
816 - AZIZUL Halim Yahya, A Aziz AZIZAM* and Dzulkarnain Bin MAZLAN, The Impact of Electronic Words of Mouth (eWOM) to the Brand, Faculty of Communication & Media Studies, UiTM, Malaysia, p.1.
817 - ARNDT, 1967, WHYTE, 1954
818 - ZEITHAML et BITNER 1996
819 - HERR et al.1991
820 - BONE 1995; BURZYNSKI et BAYER 1977

La recherche de WOM a rapporté que son influence était plus grande que les publicités imprimées, la vente personnelle et la publicité radiophonique[821], sept bien que Van den Bulte et Lilien (2001a) montrent que certains de ces effets peuvent avoir été exagérés[822].

Au cours des dernières années, nous avons assisté à une révolution des consommateurs qui interagissent vis-à-vis des marques. La période où les gens avaient une confiance aveugle aux actions marketing traditionnelles est dépassée, les consommateurs deviennent moins faciles à convaincre avec les actions de communication traditionnelle. Comme les marchés changent, les théories du marketing doivent aussi changer pour s'y adapter.

En effet, le bouche à oreille électronique s'est fortement développé ces dernières années surtout avec la multiplication de plateformes en ligne comme les réseaux sociaux. Les entreprises ont vite compris qu'il n'existe aucune force qui pourra arrêter les consommateurs, d'utiliser les informations fournies sur le net, pour informer les autres consommateurs.

En effet, ces entreprises se sont rendu compte de la potentialité que leur offre le bouche à oreille électronique, les internautes peuvent proliférer librement des avis favorables sur leurs produits et des critiques positives qui peuvent être crédibles et stimuler le nombre de leur clients.

Compte tenu des caractéristiques distinctes d'Internet communication (p. ex., adressée à plusieurs personnes, disponible pour d'autres consommateurs pour une durée indéterminée période de temps et anonyme), eWOM mérite l'attention sérieuse du marketing chercheurs et gestionnaires[823].

Naturellement, les entreprises voient les deux types de recommandations - WOM et eWOM - comme une nouvelle opportunité pour écouter les besoins des clients et ajuster la manière dont ils promeuvent leur produits ou services pour mieux y répondre, augmentant ainsi leur retour. Une attitude négative ou positive envers le produit ou le service influencera les

821 - ENGEL et al.1969; Feldman et Spencer 1965; Katz et Lazarsfeld 1955
822 - ARNAUD De BRUYN, GARY L. LILIEN., Op., Cit., p.5
823 - HENNIG-THURAU. T, KEVIN P. GWINNER, GIANFRANCO WALSH, DWAYNE D. GREMLER, Op., Cit., p. 40.

futures intentions d'achat des clients en leur permettant de comparer le produit ou le service réel performance avec leurs attentes[824].

Une autre différence importante entre le bouche à oreille classique et le bouche à oreille électronique est le fait que l'information émanant du premier provient d'une personne connue comme la famille, les collègues et les amis alors que, dans un contexte électronique, l'émetteur du message est souvent inconnu[825] ou anonyme[826]. Certains auteurs[827] parlent alors de la faiblesse de la relation (Weak of tie) dans un contexte en ligne en opposition à la force des relations dans un contexte hors ligne (Tie strengh). Brown et Reingen (1987) examinent l'effet de la force des liens sur le flux d'information. Selon les deux auteurs, les liens faibles facilitent le bouche à oreille alors que les relations fortes influencent la prise de décision des consommateurs[828].

Varadarajan and Yadav (2002) ont répertorié l'essentiel des avantages de la communication bouche-à-oreille sur Internet, en se référant aux avantages d'Internet :

- Elle facilite l'accès au type et à la quantité de l'information voulue et associée aux différentes attributions des produits offerts
- Elle augmente la facilité de comparaison et d'évaluation des différentes alternatives proposées aux acheteurs
- Elle améliore la qualité de l'information reçue de la part du consommateur en comparant ses sources
- Elle permet d'organiser et de structurer l'information

Les avis des consommateurs en ligne « *online consumer reviews* », qui est l'une des formes du bouche-à-oreille sur Internet, permettent de fournir des informations ou des recommandations pour les consommateurs ; ils jouent ainsi un rôle majeur dans le processus de

824 - YANG, 2017.
825 - PARK et LEE, 2009.
826 - DELLAROCAS, 2003.
827 - SCHINDLER et BICKART, 2004
828 - HANANA ABDENNADHER. J, Op., Cit., p. 29.

décision d'achat des produits ou services[829]. Il s'agit de commentaires postés par des individus sur des plateformes virtuelles, principalement au sein des forums de discussion[830].

En règle générale, les consommateurs évaluent les informations sur les produits (p. critiques) afin de les aider à atteindre leurs objectifs de consommation. En effet, un nombre croissant de consommateurs publient des produits / avis de services sur Internet[831].

Dans le cadre de l'évaluation des avis de produits, les consommateurs peuvent activer le système de régulation conforme à leur objectif de consommation. Plus précisément, les consommateurs peuvent développer deux systèmes distincts pour traiter l'information : celle qui fait appel au système de promotion pour identifier les informations utiles pour atteindre les résultats souhaitables et autre qui fait appel au système de prévention pour identifier les informations utiles pour éviter les résultats indésirables. En effet, l'objectif de la consommation que les consommateurs associent à un produit fonctionne comme une variable pour activer les axes réglementaires des consommateurs[832].

Et c'est dans ce sens, que nous aller traiter dans le point suivant les différents éléments qui caractérisent le phénomène eWom, potentiellement influant sur le comportement du consommateur.

[829] - YAYLI et BAYRAM, 2010
[830] - OUIDDAD. S, LARBI SIDMOU. M, « Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne : Une exploration netnographique » ; Op., Cit., p. 139.
[831] - Jason Q. Zhang, Georgiana Craciun, Dongwoo Shin., « When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews » ; Journal of Business Research 63 (2010), p. 1336.
[832] - Ibid., p. 1337.

Section 2 : Les caractéristiques de l'eWom

Pour le « marketing viral », il est essentiel de comprendre ce qui motive les consommateurs à partager leurs expériences de consommation via le « bouche à oreille électronique » (eWoM) sur diverses plateformes de médias sociaux[833].

Bien que le bouche-à-oreille (WOM) soit reconnu comme une force puissante persuasion, on en sait peu sur le nouveau phénomène de communication connu comme e-WOM. L'une des principales formes d'e-WOM est la revue des produits par les consommateurs publier sur différents sites Web, et comment cette forme d'e-WOM résiste à cette affirmation est encore inconnu. Par exemple, les consommateurs font-ils confiance à l'exactitude de ces avis publié par des critiques anonymes, et les lecteurs font-ils confiance critiques également ?[834]

L'étude de Bickart and Schindler (2001) a montré que la crédibilité des informations puliées dans les forums sur Internet est assez significative ; les consommateurs qui sont à la recherche de l'information ressentent une plus grande empathie avec les autres consommateurs qui postent leurs avis sur Internet plutôt qu'avec des informations publiées dans des sites web conçus par des marketeurs[835].

D'autre part, Park et Lee (2009) ont testé l'effet du bouche-à-oreille négatif sur Internet et les résultats de leur étude ont montré un effet plus important du bouche-à-oreille négatif que celui positif sur Internet. La comparaison des avis des internautes sur les plateformes virtuelles, et essentiellement au sein des forums de discussion, se fait à travers un comportement d'immersion dans la communauté[836].

Les entreprises ont rapidement détecté dans le BAO-E, une voie d'élargir leurs zones d'influence auprès de leurs clients ciblés sur les médias sociaux. Les marketeurs y ont décelé un outil privilégié leur permettant d'orchestrer savamment ce buzz à travers les techniques du marketing viral qui se sont développées grâce à la prolifération d'Internet. Ceci a fini par rendre

---

[833] - Jan KIETZMANN, Ana CANHOTO., « Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth » ; Journal of Public Affairs (2013) ; DOI: 10.1002., p.1470.
[834] - SHAHANA Sen and Sawn LERMANWHY., Op., Cit., p. 76.
[835] - OUIDDAD. S, LARBI SIDMOU. M, « Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne : Une exploration netnographique » ; Op., Cit., p. 139.
[836] - Ibid., p. 5.

ambiguës les frontières entre le BAO organique qui se diffuse spontanément et en dehors de toute influence commerciale, et le BAO amplifié, incité et rémunéré par les entreprises[837].

Malgré la reconnaissance du WOM comme moyen de communication important, très peu la recherche a examiné la composition du WOM. Harrison-Walker (2001) est une exception, approfondir la signification de WOM et identifier deux dimensions, qu'elle a appelé WOM activité[838] et WOM louange, améliorant notre compréhension du don de la femme[839].

Plus généralement, WOM a été utilisé dans de manière périphérique, comme intention comportementale ou comme aspect de fidélité dans un modèle d'évaluation client[840].

A. Les déterminants de l'eWom

A.1. L'impact du bouche-à-oreille électronique sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat :

Plusieurs études réalisées ont souligné le rôle important joué par le bouche-à-oreille électronique comme une dimension du marketing-mix en ligne qui participent fortement à l'amélioration de l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat des internautes[841].

Plusieurs recherches soulignent que le bouche-à-oreille électronique influence le processus décisionnel de l'acheteur[842]. Senecal et Nantel (2004), ont examiné, en effectuant une étude expérimentale, l'impact du bouche-à-oreille électronique sur le choix d'un produit[843].

Il est aussi important de soulever que certains auteurs mettent l'accent sur le fait que le bouche à oreille est un comportement post-achat qui survient d'une expression de satisfaction ou d'insatisfaction de la part du transmetteur[844]. Anderson (1998) a montré que la

837 - BERRADA. A., BENAMAR. M., Op., Cit., p. 3.
838 - Fréquence, nombre de personnes informées d'un service spécifique, niveau de détail.
839 - JILLIAN C. SWEENEY, GEOFFREY N. SOUTAR and Tim MAZZAROL., Op., Cit., p. 331.
840 - ZEITHAML, BERRY et PARASURAMAN 1996; HARTLINE et JONES 1996; MAXHAM et NETEMEYER, 2002.
841 - CHATTERJEE, 2001 ; CHEVALIER et MAYZLIN, 2006 ; BAMBAUER-SACHSE et MANGOLD, 2011 ; JALILVAND et SAMIEI, 2012 ; TABANE et HAMOUDA, 2013.
842 - HENNIG-THURAU et al, 2004; LEE et al, 2006.
843 - LTIFI. M, NAJJAR. F., Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire ; La Revue Gestion et Organisation 7 (2015)., p. 18.
844 - WESTBROOK, 1987; SWAN et OLIVIER, 1989; SINGH, 1990 et FILE et al, 1992.

communication de bouche à oreille est plus grande chez les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits relativement à ceux qui ont des niveaux de satisfaction modérés[845].

Swan et Olivier (1989) confirment ce constat et montre que le bouche à oreille positif croit avec l'augmentation de la satisfaction du consommateur. Néanmoins, certains autres auteurs contredisent les constats soulevés par Anderson (1998), Swan et Olivier (1989) et Richins (1983) et montrent que la communication de bouche à oreille peut se faire de façon spontanée et que plusieurs variables autres que le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction peuvent être à l'origine d'une communication de bouche à oreille. En effet, dans une étude, Mangold, Miller et Brockway (1999) ont montré que le bouche à oreille était de loin initié par le besoin d'information des récepteurs que par le niveau de satisfaction des communicateurs[846].

Encore, Jalilvand et Samiei, (2012) ont montré que les différentes plateformes, les forums de discussions, les réseaux sociaux et autres moyens de communication en ligne influencent l'adoption et l'utilisation des produits et des services. Ainsi, le bouche-à-oreille électronique représente une source fiable et crédible pour les consommateurs pour établir leur processus décisionnel[847].

Les attitudes des consommateurs et les intentions sont influencées considérablement par la communication de bouche-à-oreille électronique[848]. Le bouche-à-oreille électronique est désormais un moyen de communication ayant une énorme force de persuasion de part sa crédibilité perçue et sa fiabilité (Godes et Mayzlin, 2004; Jalilvand et Samiei, 2012)[849].

L'émergence d'Internet, et principalement les réseaux sociaux, a donné l'occasion aux internautes d'interagir entre eux via une multitude d'outils[850]. Tabane et Hamouda, (2013), considèrent le bouche-à-oreille électronique comme un moyen à forte influence aussi bien sur le consommateur que sur l'entreprise. Il influence positivement l'intention d'achat des clients.

845 - GOYETTE, 2007.
846 - GMACH. O, Op., Cit., p. 31.
847 - JALILVAND et SAMIEI, 2012.
848 - XIA et BECHWATI, 2008.
849 - LTIFI. M, NAJJAR. F., Op., Cit., p. 18.
850 - Cheung et Thadani, 2012.

Il contribue fortement à la création d'une image favorable de l'entreprise et de sa marque et permet de réduire les dépenses de promotion[851].

Selon Dichter (1966), File et Prince (1992), la communication bouche à oreille peut se faire aussi bien dans la phase pré-achat que dans celle de post-achat. La phase de pré-achat est spécialement importante dans la consommation d'un service dans la mesure où il est beaucoup plus risqué que l'achat d'un produit[852]. La recherche d'information à travers le bouche à oreille au niveau pré-achat est motivée par le degré du risque perçu et l'habilité du consommateur à acquérir de l'information pertinente[853].

En effet, Arndt (1967) montre que le bouche à oreille est la source d'information la plus importante pour réduire le risque perçu et il engendre un impact plus important sur les consommateurs que les médias de masse à cause de leur crédibilité aux yeux du récepteur. De plus, Dichter (1966) soulève qu'une personne peut recommander un service sans avoir fait l'expérience de consommation elle-même et ceci en s'informant auprès d'autres personnes. C'est en ce sens que le bouche à oreille est considéré par certains auteurs une source d'information importante dans la phase pré-achat[854].

L'intention d'achat des consommateurs est influencée significativement par le bouche-à-oreille électronique. Ceci est affirmé par plusieurs chercheurs[855]. De même, Sen et Lerman (2007) affirment que le bouche-à-oreille électronique qu'il soit positif ou négatif affecte significativement l'attitude de l'internaute. Pour d'autres chercheurs, le bouche-à-oreille électronique affecte significativement l'intention d'achat du consommateur à condition que les informations recueillies aient un effet sur l'attitude à l'égard du produit et influence positivement l'intention d'achat des consommateurs exposé au message[856].

La littérature examinée fait ressortir que, les commentaires, les recommandations et les évaluations des produits/services en ligne influencent significativement les intentions d'achat

[851] - LTIFI. M, NAJJAR. F., Op., Cit., p. 18.
[852] - MURRAY, 1991 et BERRY, 2002.
[853] - MURRAY, 1991.
[854] - GMACH. O, Op., Cit., p. 31.
[855] - CROCKER, 1986 ; YING et CHUNG, 2007.
[856] - XIAOFEN et YILING, 2009.

du client, les attitudes à l'égard de la marque, les décisions d'achat, etc. (Park et Kim, 2008 ; Davis et Khazanchi, 2008 ; Cheung et al 2009)[857].

Un autre constat souligné par Haywood (1989) est que certains auteurs pensent que le bouche à oreille est hors du contrôle de l'entreprise. Cette vision contredit le point de vue de Haywood (1989), Sylverman (2001), Godes et Mayzlin (2004) qui montrent que les gestionnaires en marketing peuvent agir sur le bouche à oreille. D'ailleurs, Sylverman (2001) soulève que le bouche à oreille peut être maîtrisé et contrôlé exactement comme les autres formes de communication (publicité, force de vente, promotions, etc.) mais que c'est aux gestionnaires marketing de créer un environnement permettant au bouche à oreille positif de se propager.

Besty et Madeline (1995) ont montré eux aussi que le bouche à oreille peut être contrôlé par les gestionnaires marketing de manière indirect et ceci à travers certains éléments contrôlables tels que la publicité répétitive, les publicités ambiguës qui véhiculent des messages avec une certaine incertitude qui poussera les gens à aller chercher l'information ailleurs et par conséquent, à entamer une communication de bouche à oreille. Pour ces auteurs, la communication de bouche à oreille est certes informelle, mais peut être contrôlé à travers des efforts marketing engagés de la part des gestionnaires[858].

Lee et al. (2008) avancent que les avis des cyberconsommateurs sont utiles pour le traitement d'informations et peuvent, dès lors, influencer leurs attitudes à l'égard du produit/service. Le bouche-à-oreille électronique a des effets considérables sur l'image de marque et amène indirectement à l'intention d'achat. Ceci est justifié aussi par l'étude effectuée par Jalilvand et Samiei (2012). En effet, les auteurs affirment que le bouche-à-oreille électronique a un effet direct sur l'intention d'achat. Tabbane et Hamouda (2013) avancent qu'il y a une relation positive et significative entre le bouche-à-oreille électronique et l'attitude du consommateur à l'égard du produit[859].

[857] - LTIFI. M, NAJJAR. F., Op., Cit., p. 18.
[858] - GMACH. O, Op., Cit., p. 31.
[859] - LTIFI. M, NAJJAR. F., Op., Cit., p. 18.

Ainsi, ce tableau récapitule la différence entre le Wom et l'eWom en termes de crédibilité et accessibilité[860] :

	Bouche à oreille	Bouche à oreille électronique
Crédibilité	Le destinataire de l'information connaît le communicateur (influence positive sur la crédibilité)	Anonymat entre le communicateur et le destinataire de l'information (influence négative sur la crédibilité)
Confidentialité	La conversation est privée, interpersonnelle (via des dialogues) et menée en temps réel	Les informations partagées ne sont pas privées et, parce qu'elles sont écrites, peuvent parfois être consultées par n'importe qui et à tout moment
Vitesse de diffusion	Les messages se propagent lentement. Les utilisateurs doivent être présents lorsque les informations sont partagées	Les messages sont véhiculés plus rapidement entre les utilisateurs et, via Internet, peuvent être véhiculés à tout moment
Accessibilité	Moins accessible	Facile d'accès

Tableau 14 : La différence entre le Wom et l'eWom

La confidentialité des messages est une autre caractéristique qui distingue les deux médias, car avec le WOM traditionnel, les informations sont partagées via des dialogues et des conversations privés, en temps réel et en face à face. En revanche, les informations partagées via eWOM ne sont pas privées et peuvent parfois être vues par des personnes anonymes qui ne se connaissent pas.

De plus, les avis peuvent être consultés à différents moments[861]. En effet, comme les avis eWOM sont rédigés, les consommateurs et les entreprises peuvent les consulter à tout moment ; cela contraste avec le WOM traditionnel, où une fois que le message a atteint le destinataire, il a tendance à disparaître[862].

Une autre différence marquante entre les deux médias est la vitesse de diffusion du message ; Les déclarations eWOM se propagent beaucoup plus rapidement que les déclarations WOM en raison de l'endroit où elles sont publiées, c'est-à-dire sur Internet[863].

860 - https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5524892/#B17
861 - CHEUNG et THADANI, 2012.
862 - https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5524892/#B17
863 - GUPTA et HARRIS, 2010.

Les plateformes en ligne de partage d'informations (réseaux sociaux, sites Web, blogs, etc.) distinguent eWOM du WOM traditionnel[864]. Premièrement, ils rendent les avis accessibles à plus de consommateurs[865]. Deuxièmement, parce qu'elles sont écrites, elles persistent dans le temps[866].

De même, la relation positive significative entre la satisfaction électronique et l'utilisation continue prévue du site Web a été largement étudiée[867]. De plus, il a été suggéré que la relation entre la satisfaction et la fidélité est plus forte pour les consommateurs en ligne que pour les consommateurs hors ligne[868]. Dans le contexte des sites Web sportifs, la relation positive entre e-satisfaction et intentions comportementales a également été démontrée[869].

A.2. De la crédibilité perçue de la source à la crédibilité perçue des messages eWOM :

La crédibilité de la source, facteur important pour le traitement périphérique ou heuristique de l'information, a été définie comme la mesure dans laquelle une source d'information est perçue comme crédible et compétente par les récepteurs de l'information[870]. Le récepteur du message doit alors juger de la crédibilité de la source pour adopter ou rejeter l'information reçue[871]. Les espaces de discussions en ligne ne sont pas seulement un lieu de partage mais aussi un potentiel pour les lecteurs qui ont l'intention d'utiliser ces recommandations pour leur décision d'achat.

Par exemple, Hennig-Thurau et Walsh (2004) examinent les motifs de lecture de l'eWOM et l'impact correspondant sur l'achat des consommateurs et le comportement de communication. Les résultats de leur étude démontrent que les individus lisent des recommandations en ligne sur les produits et les marques principalement pour prendre de

[864] - CHEUNG et THADANI, 2012.
[865] - CHEUNG et THADANI, 2012 ; SOTIRIADIS et VAN ZYL, 2013.
[866] - HENNIG-THURAU et al., 2004 ; CHEUNG et THADANI, 2012
[867] - Par exemple, ANDERSON & SRINIVASAN, 2003 ; CRISTOBAL et al., 2007 ; KIM & KIM, 2010 ; STAMENKOV & DIKA, 2016.
[868] - SHANKAR, SMITH et RANGASWAMY, 2003.
[869] - HUR, KO, & VALACICH, 2011 ;POOL et al., 2018 ;SUH et al., 2013.
[870] - PETTY et CACIOPPO 1986.
[871] - CHEUNG et al., 2008 ; SUSSMAN et SIEGAL, 2003 ; ZHANG et WATTS, 2008.

meilleures décisions d'achat. Cependant, leur recherche ne permet pas de comprendre comment les lecteurs évaluent l'information eWOM[872].

Wathen et Burkell (2002) soulignent, à ce propos, que le jugement de la crédibilité d'un message est une étape clef de la persuasion. La crédibilité perçue des messages est définie comme la mesure selon laquelle on perçoit une recommandation comme crédible, vraie, ou factuelle[873]. Cette variable est fortement reliée au contenu du message en lui-même et de sa validité et engendre alors un traitement central ou systématique de l'information[874].

Dans un contexte en ligne, la crédibilité des messages est une problématique primordiale. En effet, certaines études antérieures ont indiqué que l'information eWOM est perçue comme étant moins crédible que la communication WOM traditionnel en raison de l'absence de repères sur l'Internet[875].

La crédibilité, la similarité et la force des relations entre le récepteur et l'émetteur sont des déterminants importants pour les consommateurs qui évaluent le WOM traditionnel[876]. Or dans le contexte de l'eWOM, les messages sont volatiles et anonymes dans la plupart des cas[877]. La différence entre le WOM et l'eWOM est que l'information en ligne est plus large. Il n'y a pas de restriction de temps et de lieu. De plus, les consommateurs ignorent souvent qui sont les émetteurs de l'information et quelles sont leurs motivations[878].

C'est ainsi que plusieurs auteurs tentent de comprendre la crédibilité perçue dans le contexte d'Internet. Zhang et Watts (2008) décrivent l'adoption du message eWOM comme un indicateur de l'acceptation du contenu par un jugement de la crédibilité. Dans le processus d'adoption d'un message eWOM, la crédibilité du message précède alors l'intention d'achat[879]. En bref, dans un contexte eWOM, les consommateurs prennent en compte les recommandations qu'ils perçoivent comme étant crédibles[880]. Pour évaluer les messages eWOM, plusieurs filtres

872 - CHEUNG et al., 2009.
873 - FOGG et al., 2002 ; NABI et al., 2003 ; TSENG et FOGG, 1999.
874 - PETTY et CACIOPPO, 1986 ; CHAIKEN, 1980.
875 - SMITH et al., 2005.
876 - GILLY et al., 1998 ; BANSAL et VOYER, 2000.
877 - DELLAROCAS, 2003.
878 - SHON et MUSEN, 1999.
879 - CHEUNG et al., 2009.
880 - WATHEN et al., 2002 ; CHEUNG et al., 2009 ; ZHANG et WATTS, 2003 ; PARK, LEE et HAN, 2007.

existent donc comme la crédibilité perçue des messages en ligne. Cette évaluation est un préalable à la décision du consommateur.

B. La Valance de l'e-Wom

La plupart des études sur le WOM et l'eWOM traitent la valence ou la direction des messages électroniques. Trois types de directions sont étudiés : la positivité, la négativité[881] et la mixité des messages (c'est-à-dire des messages à la fois positifs et négatifs)[882]. En particulier, les chercheurs se sont axés sur la direction positive et négative du bouche à oreille[883]. Peu d'études ont été réalisées sur la direction mixte des messages. Or le message mixte c'est-à-dire à la fois positif et négatif permet au consommateur de comprendre les forces et faiblesses du produit. Recevoir des informations sur les deux côtés améliorerait l'exhaustivité de l'information. Ainsi, une information à deux faces tend à être perçue comme plus crédible[884].

B.1. Le concept de la confiance :

La confiance a pris de l'importance dans les échanges économiques et joue un rôle important dans l'explication du développement économique des différentes sociétés[885]. La confiance peut être définie comme un état de croyance et de présomption, qui se conforme aux normes partagées au sein d'un groupe. Elle a été associée à la notion du capital social, à la sociabilité et à la capacité de coopérer sur la base de valeurs partagées et informelles[886].

La confiance joue un rôle primordial dans une relation entre acheteur et vendeur, elle permet de réduire les risques perçus dans les relations industrielles[887], dans les processus d'achat[888] et dans les comportements de la prise de décision[889]. Pour Morgan et Hunt (1994), la confiance permet de préserver la durée de la relation, de résister aux autres propositions faites par les concurrents et de réduire l'incertitude[890].

881 - LEE, et YOUN, 2009.
882 - CHEUNG, LUO, SIA et CHEN, 2009.
883 - HARRISON-WALKER, 2001 ; HALSTEAD, 2002 ; HEITMANN, LEHMANN, et HERRMANN, 2007.
884 - WATHEN et BURKELL, 2002.
885 - FUKUYAMA, 1995.
886 - EL HARAOUI. I, KHATORI. Y, Op., Cit. p. 75.
887 - MORGAN et HUNT, 1994.
888 - CHOW et HOLDEN, 1997.
889 - DWYER, SCHURR et Oh, 1987.
890 - GMACH. O, Op., Cit. p. 23.

En fait, la confiance est en elle-même un mécanisme de confiance[891]. Elle a été reconnue comme un élément fondamental du lien social, puisqu'une confiance réciproque favorise le rapprochement entre deux parties, en créant un référentiel commun, en adoptant des normes partagées et en réduisant la complexité des rapports (Luhmann, (1979))[892].

Plusieurs chercheurs soulignent l'influence du WOM sur le fait de réassurer le consommateur[893]. Les expériences passées avec la marque et exprimées par l'eWOM peuvent rassurer sur la qualité d'un produit ou d'une marque et contribuer à accroitre la confiance[894]. Dans un contexte en ligne, les consommateurs peuvent juger la validité des informations en vérifiant si les arguments sont logiques, par rapport au sens commun. Plus les consommateurs jugent que les arguments en ligne sont de qualité plus ils auront confiance dans l'information en ligne et plus ils vont adopter l'information[895].

Le comportement d'achat du consommateur en ligne se prête aisément au schéma d'analyse du comportement que propose la TCP. Selon cette théorie, les intentions des consommateurs à acheter en ligne sont précédées par leur attitude vis-à-vis du site web ; elles constituent donc les principaux déterminants des comportements effectifs d'achats[896].

D'un autre côté, les attitudes sont précédées par les perceptions et les convictions des consommateurs en ligne concernant la fiabilité du site web; d'où l'importance du rôle du marketer à trouver les meilleurs indicateurs pour inspirer, et en même temps entretenir la confiance des consommateurs en ligne. Ainsi, les perceptions des consommateurs ont un impact sur leurs attitudes et leur confiance vis-à-vis du site web. Ces attitudes ont par la suite, un impact sur les intentions d'achats qui à leurs tours ont un impact sur l'achat effectif en ligne[897].

En sciences de gestion et spécialement en marketing, la confiance a été considérée comme une variable clé dans la stabilité et la réussite des échanges. Elle s'est avérée être une

[891] - ANDERSON et WEITZ, 1989.
[892] - EL HARAOUI. I, KHATORI. Y, Op., Cit. p. 75.
[893] - DUHAN et al., 1997.
[894] - SIRIEIX et DUBOIS, 1995.
[895] - GREENWALD, 1968 ; GEFEN et al., 1997 ; EAGLY et CHAIKEN, 1993 ; ZHANG et WATTS 2008.
[896] - L HARAOUI. I, KHATORI. Y, Op., Cit. p. 76.
[897] - EL HARAOUI. I, KHATORI. Y, Op., Cit. p. 75.

variable importante dans l'explication des comportements de prise de décisions, et elle a été considérée comme un élément réducteur des coûts de transactions[898].

Cette variable est d'autant plus importante sur Internet dans la mesure où elle permet à l'internaute d'effectuer les paiements en toute sécurité et confidentialité, de compter sur 1'honnêteté et la bienveillance du partenaire dans un contexte incertain et de se fier à la crédibilité et à la compétence du fournisseur de e-service[899]. De plus, le fait d'avoir confiance en un partenaire, rassure l'internaute en ce qui concerne la livraison du produit ou service demandé dans les délais fixés (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999)[900].

Par ailleurs, la confiance et le risque perçu ont été considérés comme deux concepts intimement liés. Elle est un élément réducteur du risque perçu et un facteur explicatif du comportement d'achat du consommateur. D'un autre côté, elle a été reconnue comme une variable importante dans l'interprétation des comportements de prise de décisions et dans la relation client ; car plus le niveau de confiance est élevé, plus la relation client devient solide (Warrington et al., (2000))[901].

En effet, le manque de sécurité présente le premier obstacle à l'achat sur Internet[902]. Cette insécurité a trait essentiellement au paiement sur Internet. Une entreprise en ligne qui souhaite entretenir des relations à long terme avec ses clients doit impérativement mettre en place un système de paiement très sécurisé permettant de mettre en confiance l'internaute et d'embaucher des vendeurs en ligne honnêtes et capables de répondre aux besoins des clients[903].

Pour Reichheld et Schefter (2000), la clé fondamentale pour retenir les clients serait de maintenir leur confiance face à leur vendeur en ligne. Ce vendeur virtuel développe chez le client un sentiment d'une interaction humaine, vivante et authentique, en leurs offrants des aides et des recommandations personnelles[904]. Ce conseiller en ligne est nécessaire pour promouvoir la confiance et augmenter l'engagement des clients (Mukherjee et Nath, 2003)[905].

898- RING et VAN DE VEN, 1994.
899 - DONEY et CANNON, 1997; GANESAN, 1994.
900 - GMACH. O, Op., Cit., p. 23.
901 - EL HARAOUI. I, KHATORI. Y, Op., Cit., p. 75.
902 - ADRIDGE, 1997; HOFFMAN et al., 1999.
903 - EL HARAOUI. I, KHATORI. Y, Op., Cit., p. 75.
904 - TOUFAILY et PERRIEN, 2006.
905 - GMACH. O, Op., Cit., p. 23.

En effet, on peut noter trois conceptions liées à la confiance qui dominent la littérature en marketing. La première est que la confiance est une croyance, un sentiment affectif, un état psychologique en amont de l'intention du comportement. La seconde est que la confiance est une variable ou une intention comportementale, un comportement de prise de risque et une volonté de s'engager dans un tel comportement. La troisième conception est que la notion de confiance tourne autour de trois dimensions qui sont souvent reprises à travers la littérature, à savoir la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance[906].

Enfin, Szymanki et Hise (2000) souligne que certaines caractéristiques fonctionnelles contribuent directement à la création de la confiance en ligne telles la qualité et la quantité d'informations disponibles ainsi que la sécurité. En d'autres termes, l'entreprise en ligne qui cherche à mettre ses clients en confiance doit crée sur son site un sens d'intégrité, de bienveillance et de compétence (Toufaily et Perrien, 2006)[907].

B.2. Le Concept de la Confiance Electronique :

La notion de la confiance électronique est apparue vers la fin des années quatre-vingt-dix avec l'apparition du e-commerce et les achats en ligne. Sa définition n'est pas différente de celle de la confiance dans l'environnement traditionnel du commerce. Souvent les chercheurs dans le domaine du comportement du consommateur en ligne l'ont défini comme « *la conviction que l'autre partie se comporterait d'une manière bienveillante, compétente, honnête et prévisible dans n'importe quelle situation* » (Stewart (1999)).[908]

Si certains sites proposent le paiement à la livraison, pour la majorité le règlement s'opère à la commande. Le consommateur est alors un peu perdu dans ses repères, lui, qui a l'habitude d'acquérir le produit tout de suite après le paiement. Le produit que j'ai payé, va-t-il être livré? Le produit livré, va-t-il correspondre à celui que j'ai commandé ? …. Tels sont des exemples de questions que peut se poser tout acheteur sur Internet. Parce qu'il devient

[906] - SMITH et BARCLAY 1997.
[907] - GMACH. O, Op., Cit., p. 23.
[908] - EL HARAOUI. I, KHATORI. Y, Op., Cit. p. 77.

dépendant du marchand et qu'il n'a aucune emprise sur ses actions, le consommateur se place dans une situation de vulnérabilité[909].

Intimement liées, les notions de vulnérabilité et de risque vont de pair. Sur Internet, si le consommateur est autant vulnérable c'est parce qu'il est confronté à un contexte risqué. Deux types de risque sont inhérents aux transactions électroniques : le risque comportemental et le risque environnemental[910].

La notion de confiance électronique s'impose rapidement comme un élément essentiel et déterminant pour réaliser des transactions en ligne. Elle représente de ce fait un investissement à long terme qui aiderait les entreprises en ligne à optimiser le potentiel qu'offre l'environnement du e-commerce, en assurant au consommateur l'*honnêteté*, la *compétence à assurer des transactions*[911], la *fiabilité*, et la *bonne réputation à tenir les promesses et les engagements* (Lumsden et Mackay, (2006), Bauer et al., (2002), Teltzrow et al. (2007))[912].

Des caractéristiques qu'on retrouve facilement dans les définitions de la confiance dans l'environnement traditionnel du commerce, et qui soulignent l'idée que la confiance est liée à la perception du consommateur, une perception jugée subjective, et qui donne lieu au concept de la *confiance subjective*[913].

Outre le risque comportemental, les internautes sont exposés à un risque lié directement à Internet : le risque environnemental. Il s'agit d'un risque inhérent à la technologie utilisée et qui échappe au contrôle des deux parties de l'échange. En effet, malgré les efforts de sécurisation, toute information échangée sur Internet ne peut être totalement à l'abri de l'intrusion maligne des « hackers »[914].

Dotés d'une forte expertise, les pirates ou les hackers sont des personnes qui s'introduisent illégalement dans les systèmes informatiques. Ils se donnent pour objectif l'accès

909 - CHOUK. I, Confiance et commerce électronique : un premier bilan ; A.T.ER ; Centre de recherche DMSP ; Université Paris-Dauphine., p. 4.
910 - PAVLOU, 2003.
911 - KEEN, 1997.
912 - EL HARAOUI. I, KHATORI. Y, Op., Cit. p. 78.
913- Ibid.
914 - CHOUK. I, Op., Cit. p. 4.

aux « bases de données clients » des entreprises (les banques notamment) dans l'optique de l'utilisation frauduleuse de certaines informations (numéros de cartes de crédit…)[915].

B.3. Influence interpersonnelle et bouche-à-oreille

Les consommateurs s'imitent en suivant un paradigme d'apprentissage social ou par procuration, mais peut-être plus important encore, ils se parlent aussi. Décrit comme communication WOM (WOM), le processus permet aux consommateurs de partager des informations et des opinions qui dirigent les acheteurs vers et loin de produits, marques et services spécifiques[916].

Il y a quelques questions générales auxquelles il faut répondre : Pourquoi les consommateurs diffusent-ils le WOM ? La recherche rapporte que des facteurs tels que la satisfaction ou l'insatisfaction extrêmes, l'engagement envers l'entreprise, la durée de la relation avec l'entreprise et la nouveauté du produit, sont à l'origine de tels comportements. D'autres auteurs ont noté qu'un les éléments affectifs de satisfaction, de plaisir et de tristesse du consommateur ont tous incité les consommateurs à souhaiter partager expériences avec les autres. D'où vient WOM ? L'acteur clé du WOM est le leader d'opinion[917].

B.4. Le rôle de la crédibilité de la source personnelle d'information :

Dans le processus de communication interpersonnelle, les caractéristiques du communicant jouent un rôle déterminant dans l'effet du message à transmettre. Du point de vue marketing, Arndt (1967) a souligné que les caractéristiques de la source d'information dans la communication via le bouche-à-oreille impactent les préférences et les choix des consommateurs. La littérature qui a traité les caractéristiques des la source personnelle d'influence dans la communication via le bouche-à-oreille sur Internet a dénombré plusieurs caractéristiques qui influencent l'intention d'achat du consommateur.

D'après Cheung et Thadani (2010), les déterminants liés aux caractéristiques des sources personnelles d'information qui ont été étudiées sont la crédibilité de la source, l'attractivité de la source (à travers la similarité, la familiarité et l'amabilité), le dévoilement de

915 - Ibid.
916 - JALILVAND. M, ESFAHANI. S, SAMIEI. N. Op., Cit., p. 42.
917 - Ibid. p. 43.

l'identité de la source, la confiance relative à la source, le partage de la localisation géographique, le lien social et l'homophilie[918].

La prolifération rapide d'Internet a permis aux consommateurs de partager et de diffuser leurs expériences post-achat à travers des communications en ligne. Les avis des consommateurs en ligne, l'une des formes du bouche-à-oreille électronique, permettent de fournir des informations ou des recommandations pour les consommateurs ; ils jouent ainsi un rôle majeur dans le processus de décision d'achat des produits ou services (Yayli et Bayram, 2010)[919].

Parmi toutes ces caractéristiques, la crédibilité de la source reste le déterminant le plus étudié et le plus validé, et qui a été retenu comme déterminant majeur dans la communication via le bouche-à-oreille sur Internet (Dellarocas, 2003 ; Cheung et Thadani, 2010)[920].

La crédibilité de la source personnelle d'information influence le consommateur dans l'espace virtuel de l'échange. Dans ce contexte particulier de l'échange, les consommateurs qui sont à la recherche d'information se basent sur le contenu impersonnel des messages et publications de ces sources avant d'en évaluer la crédibilité (Senecal et Nantel, 2004). Ce constat nous permet de situer la crédibilité de la source dans une phase intermédiaire entre l'exposition au bouche-à-oreille sur Internet et sur l'influence que peut exercer cette source sur le consommateur.

Les travaux qui ont porté sur la crédibilité de la source dans la communication via le bouche-à-oreille sur Internet ont mentionné que la crédibilité de la source sous-entend quelques dimensions. En effet, deux dimensions majeures ont été soulevées, à savoir l'expertise de la source et la confiance relative à la source d'influence (le caractère digne de confiance de la source) (Hovland et Weiss, 1951 ; Belch et Belch, 2001) [921].

[918] - OUIDDAD. S, LARBI SIDMOU. M, « Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne : Une exploration netnographique » ; Op., Cit., p. 4.
[919] - OUIDDAD. S, LARBI SIDMOU. M, « L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains » ; EMS Editions | « Question(s) de management » 2017/3 n° 18 | pages 139 à 153 ; ISSN 2262-7030., p. 140.
[920] - OUIDDAD. S, LARBI SIDMOU. M, « Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne : Une exploration netnographique » ; Op., Cit., p. 4.
[921] - Ibid.

Duhan et al. (1997) ont mentionné un autre avantage qui est la quantité d'information ; en effet, les particularités de l'environnement web encouragent d'autres consommateurs à venir partager leurs avis, ce qui augmente le volume des échanges, chose qui permet aux personnes qui sollicitent les avis sur Internet de retrouver des consommateurs qui ont une expertise de consommation et qui peuvent renseigner pertinemment à propos de la catégorie de produit voulue[922].

En y ajoutant les particularités du contexte virtuel de l'échange, une troisième dimension est venue s'ajouter pour déterminer la crédibilité de la source sur Internet, qui est la crédibilité du site web lui-même[923]. Cette dimension s'explique par les signaux sur lesquels se base le consommateur qui est à la recherche d'information vu la difficulté d'identifier toujours l'identité du communicant dans les plateformes virtuelles[924].

L'eWOM offre ainsi aux entreprises un nouveau moyen d'atteindre les consommateurs et d'influencer les opinions des consommateurs. Par référence, avec le faible coût d'accès et d'échange d'informations, eWOM peut apparaître dans une situation sans précédent à grande échelle, créant potentiellement une nouvelle dynamique sur le marché ; de nouveaux problèmes peuvent survenir étant donné l'anonymat de communicateurs, conduisant potentiellement à des messages intentionnellement trompeurs et hors contexte.

De plus, le la numérisation du WOM remet en question l'existence de marchés géographiques, et donc la capacité à mener stratégies marketing. Compte tenu du faible coût, de la portée plus large et de l'anonymat accru des médias, il semble probable que le temps passe, que les consommateurs, en nombre de plus en plus grand, chercheront ou seront simplement exposés aux conseils des leaders d'opinion en ligne[925].

[922] - OUIDDAD. S, LARBI SIDMOU. M, « L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains »., Op., Cit., p. 141.
[923] - SENECAL et NANTEL, 2004 ; SCHINDLER et BICKART, 2005.
[924] - OUIDDAD. S, LARBI SIDMOU. M, « Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne : Une exploration netnographique » ; Op., Cit., p. 4.
[925] - JALILVAND. M, ESFAHANI. S, SAMIEI. N. Op., Cit., p. 45.

Conclusion partie 2

En guise de conclusion sur ces leviers d'engagement, les réseaux sociaux par leur multiplicité et les modèles publicitaires innovants qu'ils proposent, sont devenus incontournables dans le plan marketing. Classés dans les leviers d'engagement, ils contribuent finalement à toute la chaîne Web marketing. Leurs modèles ont évolué pour transformer un outil de communication collaboratif en une plateforme publicitaire à la performance pour les marques[926].

Le terme d'engagement client est d'ailleurs issu du développement des réseaux sociaux. Cet engagement est vital pour les marques qui ont été contraintes d'investir des budgets importants en acquisition. Conserver les clients acquis, les fidéliser et les engager auprès de la marque dans son développement et surtout son histoire représente une situation idéale qu'on aimerait connaître le plus souvent possible[927].

Inscrire l'e-réputation dans le thème de la société de contrôle nous semble intéressant et possible car la possibilité qu'ont les internautes d'influencer l'e-réputation des entreprises leur permet de disposer d'un certain contrôle sur les faits et gestes de ces organisations, notamment en ayant le pouvoir de les installer dans des situations de crise de communication[928].

Ce contrôle provient également des investisseurs et des collaborateurs qui exercent une pression et un contrôle implicite car la réputation joue un grand rôle dans le monde des affaires et une mauvaise réputation peut engendrer une perte de confiance néfaste pour l'entreprise concernée[929].

Contrôle et auto-contrôle sont des thèmes forts pour étudier l'e-réputation. Que l'objectif soit de protéger, surveiller ou promouvoir, le thème du contrôle est toujours présent : la protection est due à un défaut au niveau du contrôle, la surveillance permet le contrôle de ce qui se dit et la promotion permet de contrôler quelle image va être véhiculée par l'entreprise. Mais cette volonté de vouloir contrôler est-elle réellement possible ?

926 - POMMERAY. D, Op., Cit., p. 174.
927 - Ibid.
928 - OUDOMRACK. S, Op. Cit., p. 37.
929 - Ibid.

Avant l'avènement de l'ère du web, le terme « réseau social » désignait principalement un groupe de personnes ayant une affinité ou un intérêt commun. Ce que l'on appelle également un cercle social. Pour définir les plateformes comme Facebook, Twitter et Instagram, on parle plutôt de médias sociaux[930].

Dans le monde virtuel, un réseau social est un site Internet qui permet aux utilisateurs, professionnels et/ou particuliers, de partager des informations. Chaque utilisateur doit créer un profil pour publier et consulter différents contenus : texte, photos, vidéos, liens... Ce sont de grands espaces de partage qui offrent la possibilité à des millions de personnes d'être interconnectées, indépendamment de leur situation géographique. Il existe de nombreux médias sociaux[931]. Ils se distinguent surtout par leurs fonctionnalités, le profil des utilisateurs et le but recherché (par exemple publier ses créations artistiques, retrouver ses amis d'enfance ou capter un maximum d'audience).

Les réseaux sociaux s'alimentent des émotions des personnes, de leur besoin de communiquer et d'interagir. Les fonctionnalités existantes comme les célèbres likes de Facebook ou hashtags de Twitter sont destinées à faire réagir les utilisateurs, à les encourager à partager des informations et leurs avis. La nécessité de s'accomplir et le bénéfice émotionnel, qui sont bel et bien réels, s'obtiennent par un moyen virtuel.

Le réseau de chaque utilisateur est souvent comparé à une étoile. Chaque branche correspond à une caractéristique qui le définit : contacts, centres d'intérêt, groupes, données personnelles... Une fois votre toile tissée, la plateforme utilise vos liens forts (nos contacts proches) pour créer des liens faibles (les amis de vos amis). Ainsi, la communauté s'agrandit et le réseau social prospère.

En effet, cette étoile constitue une sphère pour l'individu et l'entreprise qui peut éventuellement leur créer des opportunités personnelles et professionnelles en vue de prospérer. Cela dit, il est essentiel de bien gérer sa présence en ligne afin d'éviter les mauvaises surprises.

930 - https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/
931 - Ibid.

Partie 3 : Cadre conceptuel et analytique de l'e-réputation des entreprises marocaines

La réputation d'une marque ou d'une personne ne se fait plus seulement par le bouche-à-oreille traditionnel. Internet et particulièrement le Web 2.0 offrent un nouvel espace d'échange entre les clients, les salariés, les candidats potentiels et toutes les parties prenantes. Cet espace de dialogue peut échapper au contrôle de l'entreprise, ce qui peut entrainer des difficultés dans la gestion de son image. Ainsi, le numérique réinvente le rapport à l'information tant sur le plan de sa création, de sa circulation et de sa diffusion.

L'e-réputation apparait comme intégrée à la réputation de l'organisation, mais son mode de développement reste particulier : plus que le « facteur numérique » de la réputation, l'e-réputation est un facteur contextuel (l'organisation a donc des e-réputations). Ainsi, l'e-réputation vise à souligner que le traitement des informations effectuées par les parties prenantes de l'organisation repose en partie sur les activités de celles-ci sur le web social.

Mais aussi que cette e-réputation « s'attache » à la présence numérique de l'organisation : l'e-réputation est un marqueur informationnel offrant à l'organisation une herméneutique possible des opinions exprimée à son encontre dans un contexte définit. Pour les publics, il s'agit d'un marqueur prescriptif (puisque que par ses identités, l'organisation est un « document comme les autres »)[932].

Cependant, sur le net, le set d'opinions sur les entreprises, les marques ou les produits est extrêmement large et diversifié[933]. Le consommateur se retrouve alors au cœur d'un système d'échanges infini où les avis, les idées, mais également les critiques ne cessent de circuler. Encore, les émetteurs du message ne sont pas nécessairement animés d'intentions pures, ce qui met en jeu, dans certains cas, la crédibilité de l'information ou complique son interprétation par les parties prenantes[934].

En effet, le concept d'e-réputation résulte du fort développement technologique de l'internet et de son utilisation par les individus et les entreprises. L'émergence du web 2.0 a

[932] - HANANA ABDENNADHER. J, Op. Cit., p. 83.
[933] - DUHAN et al. 1997
[934] - PAQUEROT et al., 2011

conduit à la prise de conscience de l'importance de la réputation numérique et de son rôle vital pour assurer le bon fonctionnement, le succès et la pérennité de l'entreprise.

L'objectif de cette partie est double :

- Vérifier l'effet des réseaux sociaux sur la réputation en ligne et de tester un éventuel lien entre ces deux notions. Pour ce faire, nous avons élaboré un cadre conceptuel à travers une étude quantitative afin de vérifier nos hypothèses de recherche que nous citerons par la suite.
- Mesurer la force de cet effet d'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise ainsi que sa mesure, et ce à travers le test de Khi2 et l'analyse de V de Cramer, sous le logiciel SPSS V26. Le plan de cette troisième partie se présente comme suit :

Partie 3 : Cadre conceptuel et analytique de l'e-réputation des entreprises marocaines

Chapitre 1 : Le positionnement, la problématique et les questions de recherche	Chapitre 2 : Méthodologie, opérationnalisation des modèles théoriques et choix des variables	Chapitre 3 : Analyse, interprétation et contrôle des données
Section 1 : Les enjeux de l'e-réputation des entreprises au Maroc : Etude exploratoire Section 2 : Positionnement épistémologique de recherche	Section 1 : Les différentes approches de recherche Section 2 : Phase de collecte de données	Section 1 : Analyse des résultats et interprétations : Les instruments de mesure et variables Section 2 : Test des hypothèses du modèle de recherche : présentation, interprétation et discussion des résultats

Chapitre 1 : Le positionnement, la problématique et les questions de recherche

Miles et Huberman (1994)[935] ont défini un cadre conceptuel comme quelque chose qui "... explique, graphiquement ou sous forme narrative, les principaux éléments à étudier - les facteurs clés, les constructions ou les variables - et les relations présumées entre eux".

Ce travail vise à identifier l'effet de l'e-communication sur l'e-réputation des entreprises marocaines. Les théories choisies forment le cadre conceptuel par lequel les données empiriques ont été analysées.

Ainsi, nous proposons dans ce chapitre une conceptualisation du rôle des différents moyens de communication en ligne sur la réputation en ligne des entreprises. Cette conceptualisation finale est le fruit d'une revue de la littérature et d'une étude quantitative.

Les hypothèses s'appuient sur le cadre théorique et sur des observations empiriques. Le cadre théorique découle de la revue de la littérature. Pour ce faire, nous avons choisi de mobiliser le logiciel SPSS afin d'analyser les réponses collectées.

Ce chapitre présente dans la 1ère section, les enjeux de l'e-réputation des entreprises marocaines et ce à travers une étude exploratoire qui démontre l'évolution des NTIC et des réseaux sociaux au Maroc à travers une analyse de chiffres récents.

La 2ème section définira les positionnements épistémologiques contemporains et le positionnement épistémologique de notre recherche ainsi que sa justification.

[935] - HUBERMAN. A et MILES. B, Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes., Revue française de pédagogie n°105., Année 1993. p. 132.

Section 1 : Les enjeux de l'e-réputation des entreprises au Maroc : Etude exploratoire

Au cours de ces dernières années, l'économie mondiale a connu des changements fondamentaux. En effet, la conjoncture économique internationale a évolué rapidement sous l'effet du développement massif des technologies de l'information et des communications (TIC) et de la place croissante de l'innovation. Les conséquences économiques, techniques, organisationnelles et sociales de cette évolution sont considérables[936].

En effet, ces mutations au niveau global se reflètent par le biais de transformations au sein de l'entreprise et l'émergence de nouvelles capacités et compétences, de nouvelles fonctions et de nouveaux modes d'organisation et de gestion.

L'ensemble de ces mutations permettent d'avancer, qu'au moins dans les pays développés, nous assistons aujourd'hui au « passage » d'une économie industrielle à « une économie de la connaissance ».

Cette économie de la connaissance qui n'a pas de fondement physique (palpable), se fonde sur de nouvelles composantes (intangibles) : le savoir, les connaissances, la créativité, les capacités intellectuelles et les technologies de l'information. Il n'est pas étonnant que cette économie de la connaissance s'impose de plus en plus à toutes les sociétés, compte tenu des progrès rapides qu'elle génère dans tous les domaines économiques et sociaux[937]. L'intégration de ce mode de développement par les pays en voie de développement, devient une nécessité, par risque, de se voir marginalisés, par rapport aux modes de production de cette économie.

Par ailleurs, l'une des causes et conséquences de cette économie est le développement des TIC. En effet, l'importance grandissante des technologies de l'information et de la communication, s'impose en tant que base essentielle des économies les plus dynamiques et durables. Comme l'a écrit Foray[938] : " La science et la technologie jouent donc un rôle important dans l'économie fondée sur la connaissance ".

---

[936] - NAJAB. A, « Economie de la connaissance et développement au Maroc : Cas des Technologies d'information et de communication (TIC) » ; Revue Organisation et Territoire n°1, 2015., p. 2.
[937] - Ibid.
[938] - FORAY. D., L'économie de la connaissance, Paris, Editions la Découverte, Repère, Paris, 2000, p.17.

A. Le développement des NTIC au Maroc :

Le secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) est encore récent au Maroc. Toutefois, il constitue un axe stratégique de développement mis en avant par le Pacte National pour l'Emergence Industrielle, programme visant à soutenir la compétitivité industrielle du pays.

Les TIC offrent plusieurs possibilités : créer des emplois, favoriser l'accès à une éducation de qualité ou encore faciliter l'apprentissage tout au long de la vie. D'autre part, elles facilitent la transformation des éléments immatériels, permettent d'accélérer le processus de globalisation et par conséquent provoquent des bouleversements dans les économies, les sociétés et cultures[939].

Pour le Maroc, les enjeux associés à l'entrée dans l'économie de la connaissance sont nombreux. Ils intéressent aussi bien la compétitivité et la croissance que l'évolution de la société dans son ensemble. Dès lors, notre pays devra faire face à cette nouvelle donne, en permettant aux TIC d'être un support majeur d'accélération et de consolidation des fonctions créatrices de valeur[940].

En effet, le Royaume souhaite faire de ce secteur une locomotive de son économie. De nombreux efforts ont ainsi été réalisés pour permettre aux acteurs des TIC de jouer un rôle de levier de la compétitivité et de l'attractivité des investissements[941] :

- Le secteur emploie environ 52 000 salariés.
- Il contribue à hauteur de 7 % du PIB national.
- Le Royaume a atteint un taux de pénétration de la téléphonie mobile de 132,4 % en mars 2014.
- Le nombre d'abonnés a atteint 43,38 millions en mars 2014, soit une croissance de 9,78 % par rapport à l'année précédente.
- Le taux de connexion des foyers à Internet était de 46 % en 2013, contre 34,5 % en 2012. Le nombre d'internautes a été évalué à 16,3 millions d'utilisateurs.

939 - NAJAB. A, Op. Cit., p. 3.
940 - Ibid.
941 - https://www.ccifrance-international.org/le-kiosque/notes-sectorielles/n/les-ntic-au-maroc.html

- 65 % des logiciels utilisés au Maroc étant piratés, le marché de sécurisation des SI est en forte croissance.

Trois opérateurs se partagent aujourd'hui le marché des télécoms : Maroc Télécom (42,25 %), Méditel (29,64 %) et Wana Corporate (Inwi), dernier entrant (28,11 % des parts de marché). Le chiffre d'affaires de ces sociétés de télécommunications représente plus de 75 % du chiffre d'affaires global du secteur[942].

Bien que les utilisateurs d'Internet au Maroc pourraient dépasser le million de personnes, le nombre d'abonnés qui est de 93 000 reste très loin du potentiel de développement du marché estimé à 500 000 abonnés. C'est ce qui ressort de la première étude menée par l'Agence nationale de réglementation des télécommunications[943].

Néanmoins une ferme volonté existe, aussi bien du côté du gouvernement que de celui de l'ANRT, pour relever ce défi. En effet, après la publication des chiffres très décevants en décembre 2003, une réaction rapide portant principalement sur la baisse des tarifs Internet, surtout ceux de l'ADSL, avait permis, relativement, de redresser la barre[944].

De même, le nouveau texte complétant et modifiant la loi relative à la Poste et aux Télécommunications qui vient d'être promulguée a trait à l'élargissement de la définition de la notion du "Service universel" (SU) pour y inclure la fourniture des services à valeur ajoutée dont Internet[945].

En ce qui concerne le coût d'accès, aussi bien le prix d'acquisition du PC, que celui de la connexion Internet, restent encore très élevés comparés au revenu moyen par habitant, qui représente à lui seul une contrainte macroéconomique non négligeable. S'ajoute à cela une autre contrainte structurelle, qui est la faiblesse du taux d'alphabétisation de la population[946].

Les autres contraintes non structurelles, bien que préoccupantes, peuvent être levées assez rapidement. Des actions dans ce sens sont d'ailleurs déjà programmées comme celles

942 - Ibid.
943 - www.ANRT.net.ma
944 - https://www.lajauneetlarouge.com/les-nouvelles-technologies-de-linformation-et-de-la-communication-au-maroc/
945 - Ibid.
946 - Ibid.

touchant aux aspects de la concurrence et à la libéralisation des télécoms (boucle locale, *backbone (réseau dorsal)*, IP internationale)[947].

Un autre constat préoccupant : le contenu local disponible est pauvre que ce soit celui destiné aux citoyens ou aux entreprises. Par conséquent, sur ce volet, plusieurs actions programmées ont tardé à émerger dont par exemple la e-administration, le commerce électronique et la généralisation des NTIC dans le secteur de l'éducation nationale.

Le Maroc représente aujourd'hui un chantier ouvert pour l'Internet recelant un potentiel important de développement et des opportunités assez sérieuses. Avec toutes ces contraintes levées et les opportunités saisies, le Maroc pourra prétendre confortablement et durablement à une seconde place africaine dans le domaine de l'Internet, et se hisser ainsi à un classement respectable au niveau international.

B. Les réseaux sociaux au Maroc : Etat des lieux et perspectives

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ou encore Snapchat constituent aujourd'hui un véritable vecteur de communication au même titre que les médias classiques et représentent pour la plupart des utilisateurs des plateformes simples et faciles ne présentant aucune ambiguïté ou difficulté pour accéder à l'information[948].

En effet, les réseaux sociaux s'avèrent être une pratique marketing prometteuse pour améliorer et assurer la présence de tout business sur internet, en plus de diversifier et d'accroître les sources d'attrait de clients. Il s'agit également d'un outil à utiliser pour la prospection commerciale des entreprises ou e-commerce, pour la fidélisation de leurs clients, ainsi que pour se faire connaître auprès des fournisseurs, partenaires ou concurrents[949].

Les réseaux sociaux permettent d'accroitre la fidélisation autour d'une marque en y créant des activités, du buzz, des actualités, etc. Fred Cavazza[950] explique que pour traiter avec

947 - Ibid.
948 - https://www.mapnews.ma/fr/actualites/economie/les-r%C3%A9seaux-sociaux-un-v%C3%A9ritable-tremplin-pour-booster-le-business
949 - Ibid.
950 - Conférence tenue lors de la CCI de Normandie (2012) - Vidéo

la fidélisation, il faut traiter avec la satisfaction. En effet, le caractère public des médias sociaux donne beaucoup d'importance aux insatisfactions, mais aussi aux témoignages de satisfaction.

Cette méthode permet aux entreprises de s'assurer que les clients sont satisfaits, qu'ils vont être fidèles et recommander la marque à leurs proches et d'avoir un impact positif sur les prospects. Il explique également que lorsque les entreprises communiquent directement (de façon publique) sur les réseaux sociaux, ce « témoignage d'attention », qui peut être sous forme de SAV, a un impact extrêmement fort sur le taux de fidélisation des clients mais aussi sur les prospects.

C'est le cas de plusieurs entreprises dans le monde entier notamment au Maroc, l'exemple de Décathlon qui répond à toutes les questions posées par les internautes et réagit rapidement à toute réclamation en proposant l'échange ou le remboursement, en partageant aussi des tweets en faisant référence à un film appelé Lupin, où l'acteur principal portait des baskets de ladite marque alors qu'à l'époque du film, la marque n'existait même pas. Certaines entreprises vont jusqu'à créer des sketchs, des phrases drôles en répondant à quelques commentaires des clients.

B.1. Réseaux sociaux au Maroc : Le business de l'influence

La réalité du paysage médiatique est que les grandes plateformes sociales comme Facebook, Instagram, YouTube ou Snapchat ont complètement modifié nos habitudes de consommation des médias, mais également la nature et le rythme des publications : The Decade That YouTube Changed TV. Des changements irrémédiables, accentués par la montée en puissance des services de streaming (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+…), qui forcent les acteurs à adopter les codes du numérique, même les plus affinitaires (In a bid for reinvention, MTV turns to YouTube)[951].

Tout ça pour dire que non, les médias sociaux ne peuvent plus être assimilés aux « nouveaux médias » dans la mesure où certains sont accessibles depuis 15 à 20 ans, et surtout car ils sont maintenant dominants dans notre quotidien (3 internautes sur 4 dans le monde

[951] - https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/

utilisent les médias sociaux au moins une fois par jour) et nous accompagnent tout au long de la journée (GWI 2019 in Review)[952].

Les réseaux sociaux constituent une source incontournable pour détecter ou confirmer de nouvelles tendances en parallèle des recherches traditionnelles sur des sources ouvertes ou des bases spécialisées (études de marché, veille concurrentielle…), estime la Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc dans la nouvelle édition de sa revue « Conjoncture »[953].

Il s'agit aussi d'un formidable outil pour mesurer et décrypter le ressenti des consommateurs et pour identifier les mouvements de « bad buzz » qui peuvent prendre de l'ampleur, ajoute la même source.

De même, avec les réseaux sociaux, les entreprises ont la possibilité de fédérer une communauté. « Les opportunités que les réseaux sociaux et la "social data" ont apportées aux entreprises sont indéniables. Cela leur permet d'avoir une meilleure connaissance de leur audience et donc de leur clientèle potentielle, mais aussi de ses attentes, de ses réactions... Certaines marques ont même élaboré des produits à partir des remontées sur les réseaux sociaux tandis que d'autres en ont retiré du marché pour ces mêmes raisons », explique Yasmina Belhasen, experte dans le domaine du digital[954].

Selon elle, les réseaux sociaux offrent également aux annonceurs un canal de contact direct avec leurs clients, sans intermédiaire, et leur permettent ainsi de garder un meilleur contrôle de la communication. Autres avantages, la « prise de température » du marché qui est instantanée et surtout la forte visibilité que l'on peut gagner à des coûts très inférieurs aux médias classiques. « En fait, chaque marque, à travers ses réseaux sociaux, devient son propre média », conclut Yasmina Belhasen[955].

« Dans un contexte où le nombre d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux augmente et où les techniques de ciblage sont de plus en plus précises, le choix de la plateforme est la première question que tout responsable marketing doit se poser », estime la CFCIM. Ce choix,

952 - Ibid.
953 - https://www.lopinion.ma/Reseaux-sociaux-au-Maroc-Le-business-de-l-influence_a5354.html
954 - Ibid.
955 - Ibid.

poursuit la même source, est tributaire de plusieurs paramètres, notamment les profils types d'utilisateurs de chaque plateforme ou encore les types de contenu qui y sont diffusés.

- **La croissance exponentielle d'utilisation de médias sociaux, depuis la crise du Covid19 au Maroc :**

Avec l'arrivée de la pandémie de Covid-19 en mars dernier, tout a été remis en question. Les habitudes de consommation ont changé et la tendance numérique, déjà bien installée, s'est accélérée de manière exponentielle. Face à l'annulation des campagnes de communication et des lancements de produits, ainsi qu'à la diminution des budgets marketing et publicitaires, les entreprises ont dû redoubler de créativité pour s'adapter à la situation et tenter de capter l'attention des consommateurs.

Selon les chiffres du rapport « Le numérique dans le monde en avril 2020 », publié par #We_Are_Social et Hootsuite, les annonceurs peuvent désormais toucher plus de 2 milliards de personnes grâce aux publicités Facebook[956].

Selon les chiffres de Twitter, les annonceurs peuvent désormais toucher 47 millions de personnes supplémentaires sur leur plateforme par rapport à janvier 2020, ce qui équivaut à une augmentation de 14 % par rapport au trimestre précédent. L'audience d'Instagram est également en hausse : elle augmente de 4,5 % depuis le début de l'année. Quant à l'audience publicitaire de Snapchat, elle a augmenté de 4,2 % sur la même période.

Outre l'augmentation de l'audience des plateformes, les utilisateurs cliquent également sur davantage de publicités. Facebook, par exemple, a compté plus de 3,5 milliards de clics supplémentaires sur ses publicités en mars 2020 par rapport à décembre 2019.

Au vu de ces chiffres et de la baisse générale sur les budgets publicitaires, il va sans dire que les opportunités offertes par la publicité numérique peuvent être particulièrement intéressantes. Grâce à son agilité, sa rapidité d'exécution et sa flexibilité, le marketing digital, notamment en termes de coût, est sans aucun doute la solution idéale pour aider les entreprises au Maroc à survivre et à maintenir leur activité.

[956] - https://masterlys.ma/la-tendance-des-medias-sociaux-au-maroc-2021/

B.2. Les réseaux sociaux au Maroc : Chiffres clés

Le secteur des médias sociaux au Maroc évolue rapidement. Nous présenterons le nombre d'utilisateurs de chaque plateforme de Médias sociaux au Maroc, tant au niveau national qu'international, basé d'un rapport de Hootsuite, et nous couvrirons un total de 12 plateformes des Médias sociaux, majeures, de Facebook et Twitter aux applications de messagerie comme Instagram, WhatsApp, Snapchat et TikTOK.

Ainsi, les réseaux sociaux les plus populaires au Monde : L'étude annuelle Digital Report 2021, publiée par Hootsuite et We Are Social, transmet des statistiques sur l'usage du web et des réseaux sociaux dans le monde. Parmi les principaux enseignements, l'étude montre que l'utilisation d'Internet, des médias sociaux et du mobile a connu une forte hausse en 2020 et que la pandémie a eu un impact certain[957].

Citant le dernier rapport Digital 2020, publié par « We are Social » en partenariat avec la plateforme Hootsuite, la CFCIM indique qu'Internet compte 4,54 milliards d'utilisateurs en 2020, soit une augmentation de 7 % (298 millions de nouveaux utilisateurs) par rapport à 2019. 60 % de la population mondiale est désormais en ligne, est-il souligné[958].

Pour ce qui est des réseaux sociaux, plus de 3,8 milliards d'utilisateurs sont dénombrés en janvier 2020. Un chiffre qui a progressé de plus de 9 % (321 millions de nouveaux usagers) par rapport à l'année dernière à la même période, fait savoir la CFCIM. Et d'ajouter : un internaute passe, en moyenne, 6 heures et 43 minutes en ligne chaque jour. C'est 3 minutes de moins qu'en 2019, mais cela représente tout de même plus de 100 jours de temps de connexion par internaute et par an.

La CFCIM affirme, par ailleurs, que le temps passé sur internet varie d'un pays à l'autre. Ainsi, les habitants des Philippines sont en tête du classement, avec une moyenne de 9 heures et 45 minutes par jour en ligne, dont 4 heures sur les médias sociaux.

L'Afrique du Sud vient en 2ème position, avec une moyenne quotidienne de 9 h 22 en termes de temps passé sur internet, suivie du Brésil (9 h 17) et de la Colombie (9 h 10). Les

957 - https://www.dynamique-mag.com/article/gestion-relation-client-via-reseaux-sociaux-tendance-fond.6243
958 - https://www.lopinion.ma/Reseaux-sociaux-au-Maroc-Le-business-de-l-influence_a5354.html

Égyptiens se connectent, quant à eux, 7 h 21 par jour, figurent : Facebook, YouTube et WhatsApp[959].

De ce fait, les médias sociaux plus récents ont bien du mal à percer à grande échelle, non pas que telle ou telle plateforme est mieux que les autres, simplement nous sommes arrivés à saturation : chaque tranche d'âge ou typologie d'utilisateur dispose d'une plateforme dominante et reconnue en tant que telle. C'est un peu comme si un équilibre s'était naturellement formé[960] :

- Facebook pour les plus de 45 ans ;
- Instagram pour les 25-45 ans ;
- Snapchat pour les 15-25 ans ;
- TikTok pou les moins de 15 ans ;
- LinkedIn pour les cadres et assimilés ;
- Twitter pour les journalistes et personnalités publiques ;
- Pinterest pour les femmes ;
- Twitch pour les gamers…

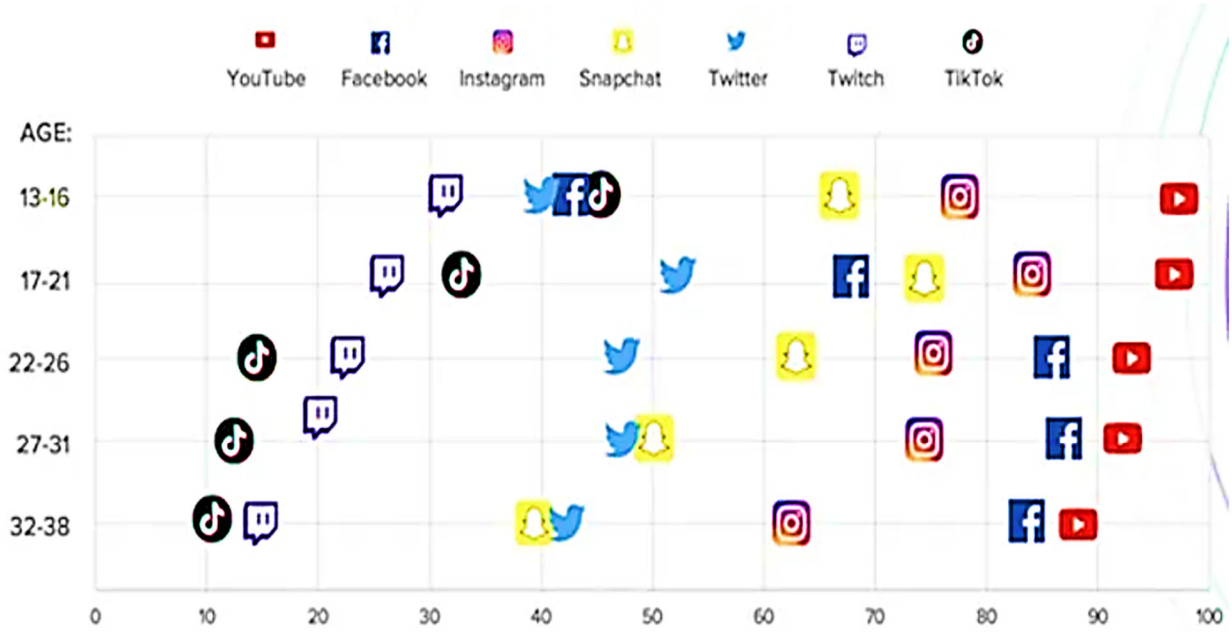


Figure 52 : Classement des réseaux sociaux par âge ; source : https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/

[959] - Ibid.
[960] - https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/

L'étude annuelle Digital Report 2021, publiée par Hootsuite et We Are Social, transmet des statistiques sur l'usage du web et des réseaux sociaux dans le monde. Parmi les principaux enseignements, l'étude montre que l'utilisation d'Internet, des médias sociaux et du mobile a connu une forte hausse en 2020 et que la pandémie a eu un impact certain[961].

4,66 milliards d'internautes dans le monde, 4,2 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, 5,22 milliards de mobinautes, 6h54 passées en moyenne en ligne. Les réseaux sociaux sur le podium en 2021[962] :

- Facebook – 2,74 milliards
- YouTube – 2,291 milliards
- WhatsApp – 2 milliards
- Facebook Messenger – 1,3 milliard (pas de nouveau chiffre depuis un an)
- Instagram – 1,221 milliard
- WeChat / Weixin – 1,213 milliard
- TikTok – 689 millions
- QQ – 617 millions
- Douyin – 600 millions
- Sina Weibo – 511 millions

Il existe toutefois une multitude de réseaux communautaires plus spécifiques ciblant soit :

- Un âge de population, par exemple Snapchat regroupe principalement des adolescents ;
- Une passion commune, par exemple Bëhance convoite les créateurs graphiques ;
- Un type de publication, par exemple le réseau social Instagram cible les photographes, YouTube et Vimeo s'adressent aux vidéastes ;
- Un objectif précis, par exemple LinkedIn et Viadeo ont pour but d'élargir ses opportunités professionnelles[963].

961 - https://www.dynamique-mag.com/article/gestion-relation-client-via-reseaux-sociaux-tendance-fond.6243
962 - Ibid.
963 - https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/

En effet, Les réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook servent à communiquer ou à partager des informations entre amis. Actuellement, ils offrent aussi à une entreprise des opportunités pour gérer sa clientèle[964].

Effectivement, il est plus facile pour les gens de s'exprimer sur ce type de réseau afin de montrer au grand public leurs frustrations ou satisfactions. Or, cette relation client, se déroule dans l'immédiateté. Aujourd'hui, les clients veulent des réponses immédiates de la part des entreprises et n'hésitent pas à l'écrire. Les entreprises qui ne font pas preuve de réactivité peuvent subir les foudres des internautes et se retrouver en quelques heures au pilori. Jugés banals auparavant, les publications ou les commentaires des clients sur les réseaux sociaux sont désormais prises au sérieux. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises prennent en compte toutes les requêtes de sa clientèle via ces canaux[965].

Les statistiques ci-dessous démontrent l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes dans le monde entier datant du mois d'août 2021.

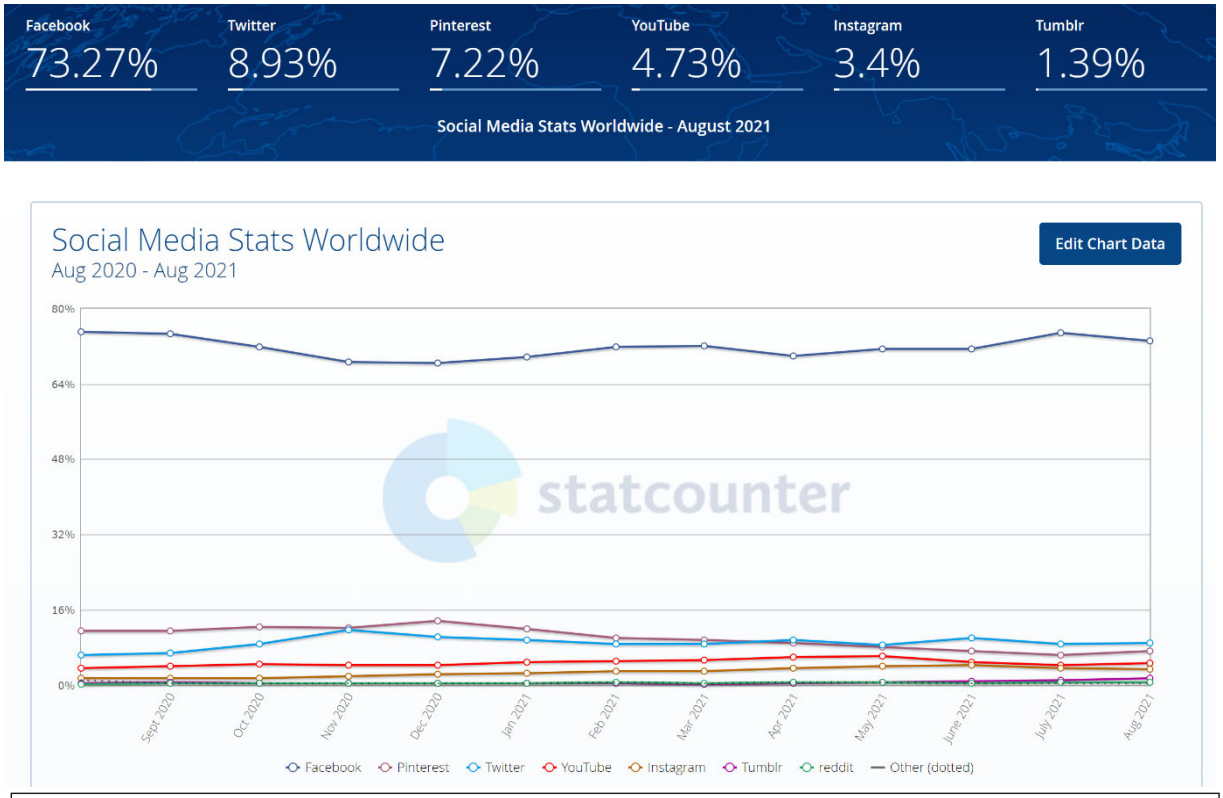


Figure 53 : Classement des médis sociaux dans le monde – Août 2021

(Source : https://gs.statcounter.com/social-media-stats)

964 - https://www.dynamique-mag.com/article/gestion-relation-client-via-reseaux-sociaux-tendance-fond.6243
965 - Ibid.

A partir de ce graphique, nous constatons que 73,27% utilisent le réseaux social Facebook, suivi de Twitter avec 8,93% et Instagram se place en cinquième position avec un faible pourcentage de 3,4 et ce classement est mondial et date d'Août 2021. Facebook reste largement le réseau social le plus utilisé au Monde.

Pour le Maroc, citant toujours le rapport Digital 2020, la CFCIM note que c'est l'application WhatsApp qui se retrouve en tête du classement. « Dans son baromètre des principaux réseaux sociaux au Maroc à fin janvier 2020, Sunergia Group confirme également ce résultat ».

WhatsApp se place, en effet, en tête avec 65 % des répondants, suivie de Facebook (53%), Instagram (26 %), Snapchat (14 %), Twitter (5 %), LinkedIn (2 %), TikTok (5 %), et Pinterest[966].

Basée sur un échantillon de 1 000 personnes, l'étude a aussi permis de dessiner les profils de trois groupes d'utilisateurs : les multi-users (présents sur au moins trois réseaux sociaux) qui représentent 25 % des interrogés, les personnes qui utilisent uniquement Facebook et WhatsApp (23 %) et enfin les internautes présents exclusivement sur un seul réseau social (19 % des sondés)[967].

L'effet Covid-19 La CFCIM fait remarquer, en outre, qu'avec l'arrivée de la pandémie de Covid-19 en mars dernier, les habitudes de consommation ont changé et la tendance digitale, déjà bien installée, s'est accélérée de manière exponentielle. « Face à l'annulation des campagnes de communication et des lancements de produits, ainsi que face à la baisse des budgets marketing et publicité, les entreprises ont dû redoubler de créativité pour s'adapter à la situation et essayer de capter l'attention des consommateurs », explique-t-on.

Pour l'année 2021, le Maroc a un taux de pénétration d'Internet estimé à 74,4%, ce qui représente 27,62 millions d'internautes marocains ! En un an, il y a 2,3 millions d'internautes en plus. 24,4 millions y accèdent via leur mobile et passent en moyenne 4 heures par jour sur Internet.

966 - https://www.lopinion.ma/Reseaux-sociaux-au-Maroc-Le-business-de-l-influence_a5354.html
967 - Ibid.

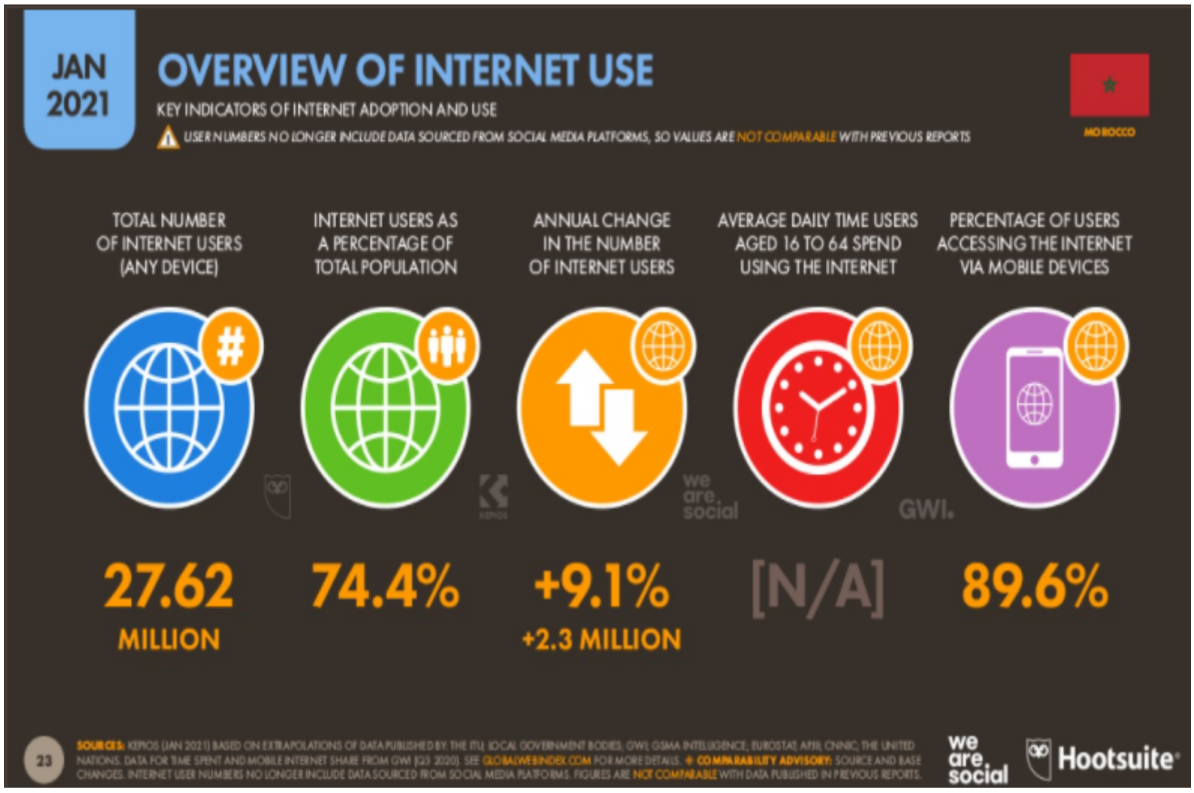


Figure 54 : Aperçu de l'utilisation d'Internet au Maroc en Janvier 2021

S'appuyant sur les chiffres du rapport « Le numérique dans le monde en avril 2020 », publié par We Are Social et Hootsuite, la CFCIM indique que les annonceurs peuvent désormais atteindre plus de 2 milliards de personnes en utilisant des publicités sur Facebook. Elle affirme aussi que les annonceurs peuvent désormais toucher 47 millions de personnes supplémentaires sur leur plateforme par rapport à janvier 2020, ce qui équivaut à une augmentation de 14 % d'un trimestre à l'autre[968].

L'audience d'Instagram est aussi en augmentation : elle enregistre une hausse de 4,5 % depuis le début de l'année. L'audience publicitaire de Snapchat a pour sa part progressée de 4,2 % au cours de la même période.

La CFCIM conclut que le marketing digital, grâce à l'agilité de la publicité numérique, à sa rapidité d'exécution et à sa flexibilité, est sans aucun doute la solution idéale pour aider les entreprises à survivre et à maintenir l'activité.

968 - Ibid.

L'édition 2021 du rapport digital annuel publié par Global Digital Insights dévoile les dernières données et tendances internationales du digital, du social media, du mobile et du e-commerce, le contenu en streaming et les jeux vidéo. Le Maroc est plutôt bien positionné à l'échelle africaine et même mondiale, notamment quant à l'accès à Internet et l'usage des réseaux sociaux. Selon le rapport, 27,62 millions d'internautes en janvier 2021 sont comptabilisés au Maroc, représentant un taux de pénétration de 74,4%. Le rapport montre également que le nombre d'internautes au Maroc a augmenté de 2,3 millions (+ 9,1%) entre 2020 et 2021[969].

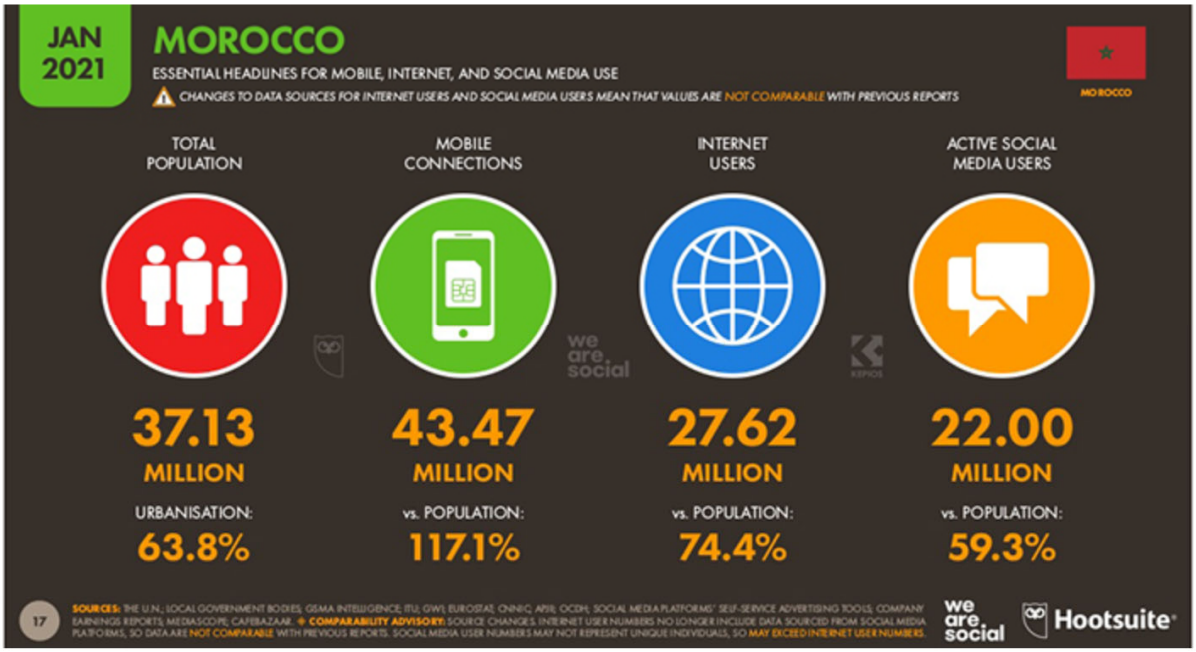


Figure 55 : Nombre d'utilisateurs au Maroc : d'Internet, de connexions mobiles et de réseaux sociaux (Janvier 2021)

Pour ce qui est des médias sociaux, l'étude fait ressortir que 22 millions d'utilisateurs de médias sociaux sont enregistrés en janvier 2021. D'ailleurs, le nombre d'utilisateurs des médias sociaux au Maroc a augmenté de 4 millions (+ 22%) entre 2020 et 2021. « Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux au Maroc est équivalent à 59,3% de la population totale en janvier 2021 », indique-t-on. Il ressort de cette étude que WhatsApp, Facebook, YouTube et Messenger restent les plateformes les plus fréquentées au monde. Au Maroc, c'est l'application WhatsApp qui se trouve en tête du classement. D'ailleurs, 73,7% des internautes (âgés entre 16-64 ans) utilisent l'application WhatsApp, 70,5% pour Facebook, 66,5% pour YouTube,

969 - https://aujourdhui.ma/culture/reseaux-sociaux-22-millions-dutilisateurs-au-maroc

51,6% pour Instagram et 43,8% pour Facebook Messenger, 36,8% pour TikTok et 26,1% pour Snapchat.

En effet, les utilisateurs d'Internet de médias sociaux au Maroc[970] :

- Il y avait 27,62 millions d'internautes au Maroc en janvier 2021.
- Le nombre d'internautes au Maroc a augmenté de 2,3 millions (+ 9,1%) entre 2020 et 2021.
- Le taux de pénétration d'Internet au Maroc était de 74,4% en janvier 2021.

Utilisateurs de médias sociaux au Maroc[971] :

- Il y avait 22,00 millions d'utilisateurs de médias sociaux au Maroc en janvier 2021.
- Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux au Maroc a augmenté de 4,0 millions (+ 22%) entre 2020 et 2021.
- Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux au Maroc équivalait à 59,3% de la population totale en janvier 2021.

Connexions mobiles médias sociaux au Maroc[972] :

- Il y avait 43,47 millions de connexions mobiles au Maroc en janvier 2021.
- Le nombre de connexions mobiles au Maroc a diminué de 216 mille (-0,5%) entre janvier 2020 et janvier 2021.
- Le nombre de connexions mobiles au Maroc en janvier 2021 équivalait à 117,1% de la population totale.

Les utilisateurs marocains passent en moyenne quotidiennement 3 heures et 31 minutes sur Internet via leurs appareils mobiles et 2 h 25 sur les réseaux sociaux quel que soit l'appareil de connexion.

Bien qu'il s'agisse du premier réseau social au monde, la croissance de Facebook au Maroc, ralentie : contrairement à la croissance rapide d'Instagram, le nombre d'utilisateurs a diminué pour la première fois.

970 - https://masterlys.ma/la-tendance-des-medias-sociaux-au-maroc-2021/
971 - Ibid.
972 - Ibid.

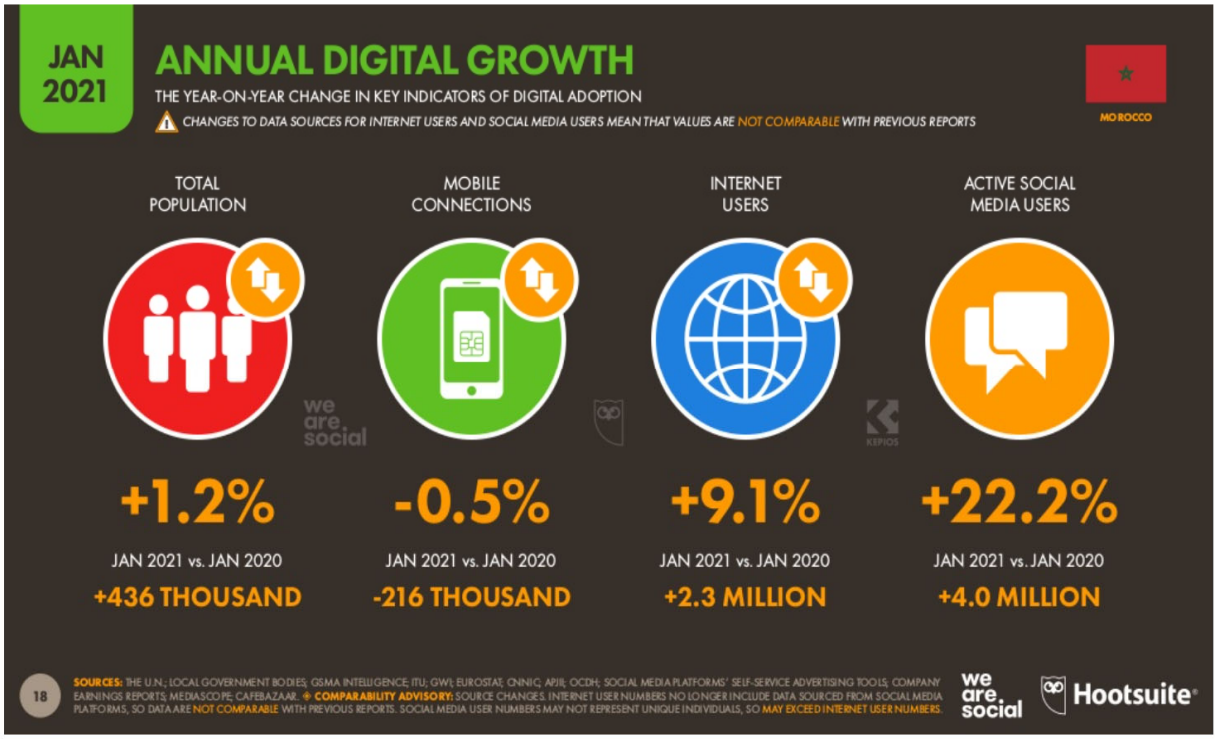


Figure 57 : L'évolution annuelle des médias sociaux au Maroc (Janvier 2021)

En outre, en termes d'utilisation par les entreprises, depuis le changement d'algorithme, il est devenu difficile d'atteindre les contenus qui visent à générer des liens par le biais d'opérations organiques uniquement. Néanmoins, la force de l'approche par la publicité avec une grande précision de ciblage est solide, et c'est toujours un média attractif pour approcher les personnes de 40 et 50 ans.

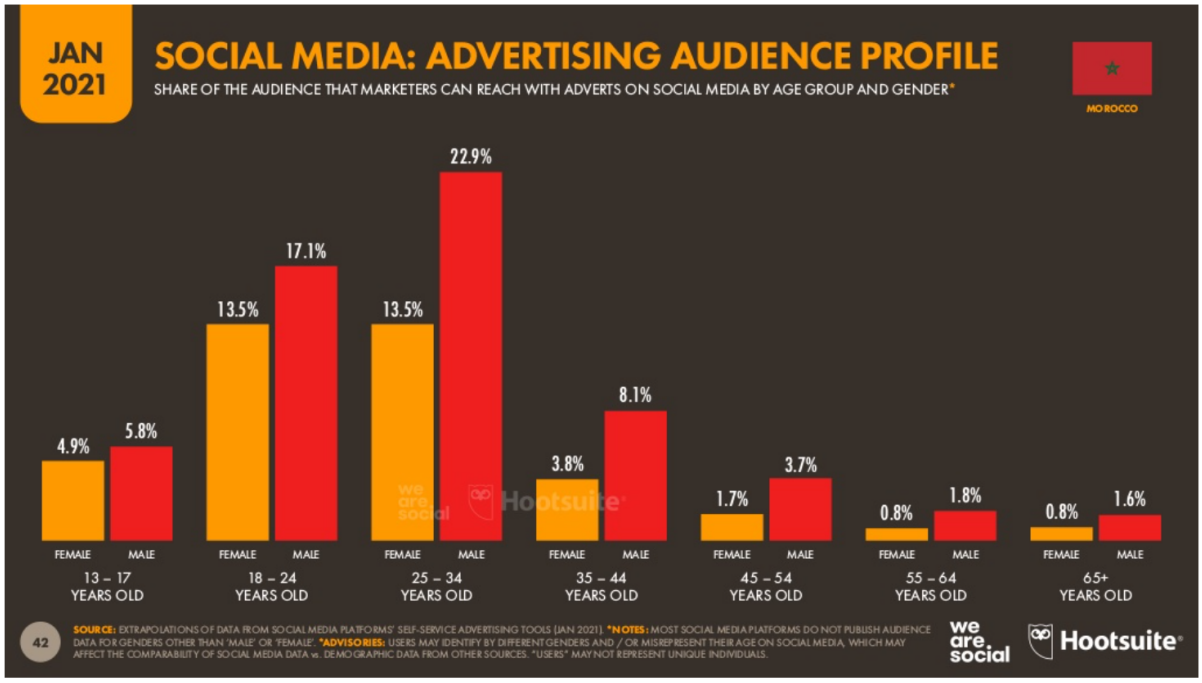


Figure 56 : Audience publicité profil au Maroc - JANVIER 2021

Nous constatons que les profils les plus ciblés en termes de publicité sur les réseaux sociaux se situent entre 25 et 34 ans à raison de 22,9 % pour les hommes et 13,5 % pour les femmes, ce qui constitue une tranche d'âge qui a un pouvoir d'achat. Ce sont les jeunes diplômés qui viennent d'entrer dans le monde du travail et sont souvent intéressés par les nouveautés, suivi de la tranche d'âge de 18 et 24 ans, ces profils constituent de futurs acheteurs et des potentiels clients pour les entreprises. En revanche, la tranche d'âge de 45 à plus de 65 ans ne sont pas trop ciblés car ils ne sont pas très actifs sur les réseaux sociaux.

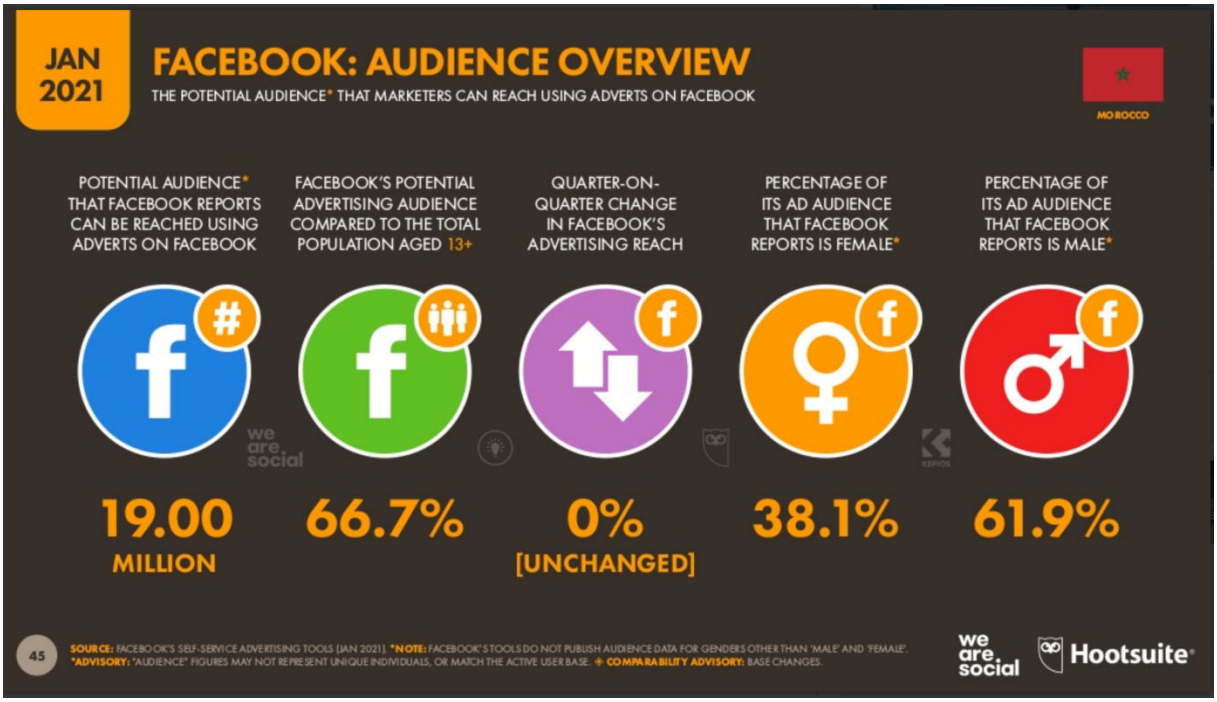


Figure 58 : Facebook audience au Maroc – Janvier 2021

Au Maroc, toujours selon le rapport Digital 2020, c'est l'application WhatsApp qui arrive en tête du classement. Dans son baromètre des principaux réseaux sociaux au Maroc à fin janvier 2020, le groupe Sunergia confirme également ce résultat.

Les multi-utilisateurs seraient des milléniaux âgés de 18 à 34 ans, principalement célibataires et étudiants universitaires de CSP A/B (catégories supérieures), vivant dans les régions de Casablanca-Settat-El Jadida et Rabat-Salé-Kénitra.

Les utilisateurs présents uniquement sur Facebook et WhatsApp sont principalement des hommes âgés de 25 à 34 ans ayant étudié jusqu'à l'université et CSP C vivant dans les régions de Tanger-Tétouan-Al Hoceima et Souss-Massa.

Enfin, les « exclusifs » sont généralement des femmes âgées de 45 à 64 ans, mariées, CSP et vivant dans la région de Marrakech-Safi. Le groupe Sunergia note également qu'Instagram, Snapchat et TikTok sont principalement utilisés par les femmes, les jeunes de 18 à 24 ans, les étudiants, les résidents de Rabat-Salé et du Grand Casablanca, et les personnes de CSP. LinkedIn et Twitter intéressent davantage les 25-34 ans, la CSP A/B et les cadres supérieurs.

Sur la base d'un échantillon de 1000 personnes, l'étude du groupe Sunergia a également dressé le profil de trois groupes d'utilisateurs : les multi-utilisateurs (présents sur au moins trois réseaux sociaux) qui représentent 25 % des répondants, les personnes qui utilisent uniquement Facebook et WhatsApp (23 %) et enfin les utilisateurs présents exclusivement sur un seul Média Sociaux (19 % des répondants).

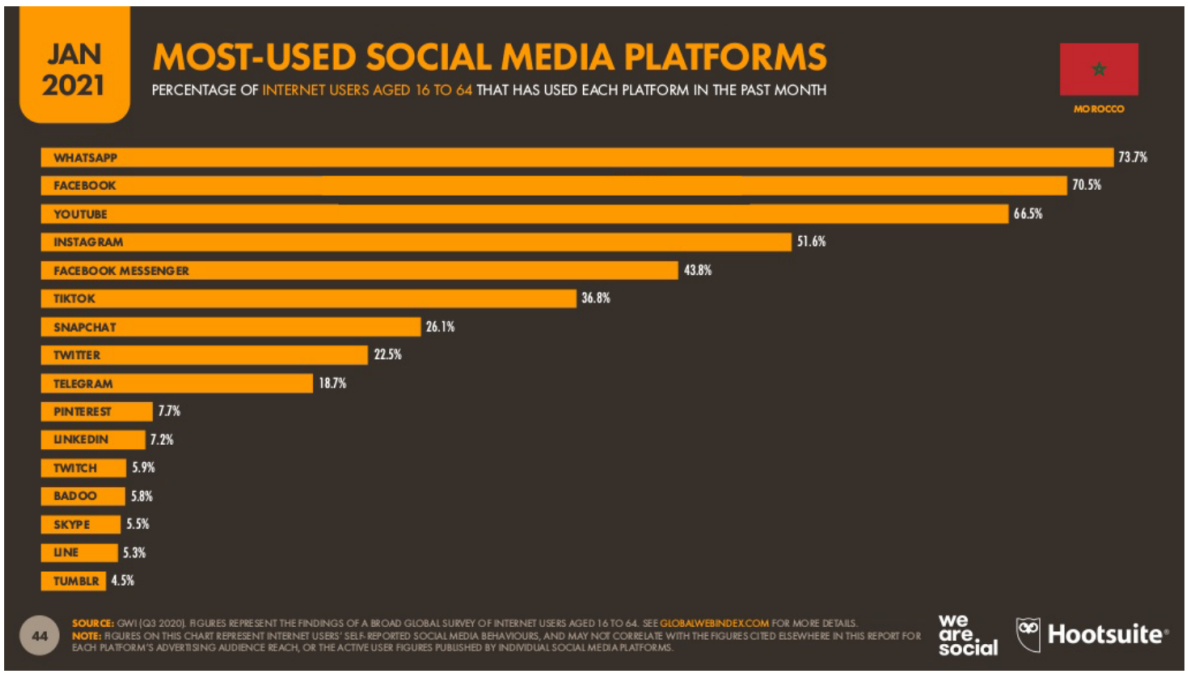


Figure 59 : Les plateformes les plus utilisées de médias sociaux au Maroc (Janvier 2021)

L'étude montre que, selon la plateforme, les principaux critères discriminants entre les profils d'utilisateurs sont le sexe, la tranche d'âge et la profession.

WhatsApp arrive effectivement en tête avec 73,7 % des répondants, suivi de Facebook (70,5 %), et Youtube (66,5 %), Instagram (51,6 %), Snapchat (26,1 %), Twitter (22,5 %), LinkedIn (7,2%), TikTok (36,8 %) et Pinterest (7,7 %). Les enquêteurs de Sunergia soulignent que bien que WhatsApp (propriété de Facebook) ne soit pas un réseau social à proprement

parler, ils ont choisi de l'inclure dans leur questionnaire, car il est souvent considéré comme tel par les utilisateurs marocains.

D'après ce rapport, plus de la moitié (89,4%) du temps passé sur Internet se fait via des appareils mobiles. Au total, 117,1% des utilisateurs d'Internet dans le monde se connectent désormais via des appareils mobiles. Ainsi, les internautes marocains âgés entre 16 et 64 ans passent, en moyenne, 5 heures sur Internet quotidiennement sur leurs appareils mobiles, et 2h25 sur les réseaux sociaux quel que soit l'appareil de connexion[973].

Toutefois, le rapport montre que le temps que passent les gens en ligne varie d'un pays à l'autre. Les Philippins sont toujours les plus grands consommateurs de médias sociaux au monde, passant en moyenne 4 heures et 15 minutes par jour sur les plateformes sociales, soit une demi-heure de plus que les Colombiens qui occupent la deuxième place. À l'autre bout de l'échelle, les utilisateurs japonais déclarent passer moins d'une heure par jour sur les médias sociaux[974].

Une autre étude de Datareportal a dévoilé, dans son rapport digital de l'année 2021, les chiffres de l'utilisation du web et des réseaux sociaux. Ce rapport énumère presque cinq milliards d'internautes dans le monde, dont 4,2 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux et éclaire sur l'usage du web et des réseaux sociaux au Maroc[975].

Parmi les principales données partagées par le rapport, nous recensons 27,62 millions d'internautes, soit 74,4% de la population estimée par cette source à 37,3 millions de personnes. Une évolution de 9,1 % par rapport à l'année précédente, avec 2,3 millions d'internautes supplémentaires.

Concernant l'utilisation des réseaux sociaux, 22 millions d'utilisateurs actifs sont recensés en janvier 2021, soit 59,3% de la population. 4 millions de nouveaux utilisateurs marocains se sont ajoutés, durant la crise sanitaire soit une hausse de 22,2% par rapport à un an auparavant[976].

---

973 - https://aujourdhui.ma/culture/reseaux-sociaux-22-millions-dutilisateurs-au-maroc
974 - Ibid.
975 - https://www.medias24.com/2021/10/05/attendre-la-geant-californien-facebook-domine-les-reseaux-sociaux-au-maroc/
976 - Ibid.

Le téléphone mobile est le principal point d'accès des Marocains à internet. Ainsi, 98,1% des internautes de 16 à 64 ans disposent d'un smartphone, 27,8% d'un ordinateur (fixe ou portable) et 12,8% d'une tablette. Derrière, le parc technologique se compose de consoles de jeu vidéo (8%), de montres connectées (7,1%) ou encore d'objets connectés pour la maison (1,5).



Figure 60 : Réseaux sociaux au Maroc – Janvier 2021

Lorsqu'ils surfent sur le web, les internautes marocains utilisent majoritairement le navigateur Chrome dans 59,5 % des cas, en baisse de 1% en an, devant Safari pour 19,4 % d'entre eux, également en baisse, de 4,8%, et Firefox (7 %, en hausse de 11%).

Contrairement à la tendance mondiale qui place Facebook en tête, plus de 7 internautes marocains sur 10 se connectent en priorité à WhatsApp (73,7%), devant le réseau social cofondé par Mark Zuckerberg qui rassemble 70,5% des internautes marocains. Vient ensuite YouTube pour compléter le podium avec 66,5%.

Instagram est en quatrième position avec 51,6% des utilisateurs, devant le service de messagerie Facebook Messenger, ce qui permet à l'ensemble de l'écosystème de Facebook de dominer le marché marocain. Dans le reste du classement, TikTok (36,8%) devance Snapchat

(26,1%) et Twitter (22,5%), LinkedIn se positionne en 11ème position avec 7,2%, derrière Telegram (18,7%) et Pinterest (7,7%).

- **L'audience publicitaire potentielle des principaux réseaux sociaux au Maroc :**

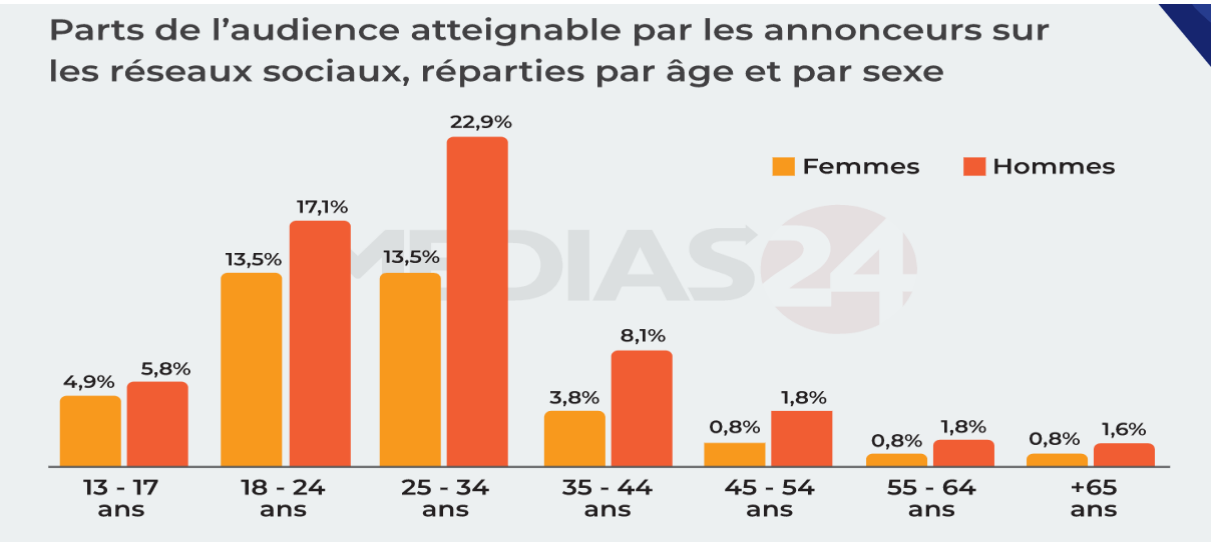


Figure 61 : Parts de l'audience au Maroc (Janvier 2021)

Le rapport précise le nombre d'utilisateurs pouvant être touchés par les professionnels du marketing, à travers leurs campagnes de publicité sur les principales plateformes sociales. 94,1% des utilisateurs, des réseaux sociaux, se sont connectés à une plateforme sociale ou un service de messagerie, au cours du mois de décembre 2020. Ils y ont passé 2h29 et possèdent en moyenne 5,7 comptes[977].

Si les termes « film » et « musique », en français et en arabe, représentent les quatre requêtes les plus demandées, au sein de la plateforme de partage de vidéos YouTube, nous retrouvons le jeu Free Fire en 5ème position, preuve de sa popularité, auprès des utilisateurs marocains de la plateforme.

[977] - Ibid.

- **Les chiffres de l'usage du mobile au Maroc :**

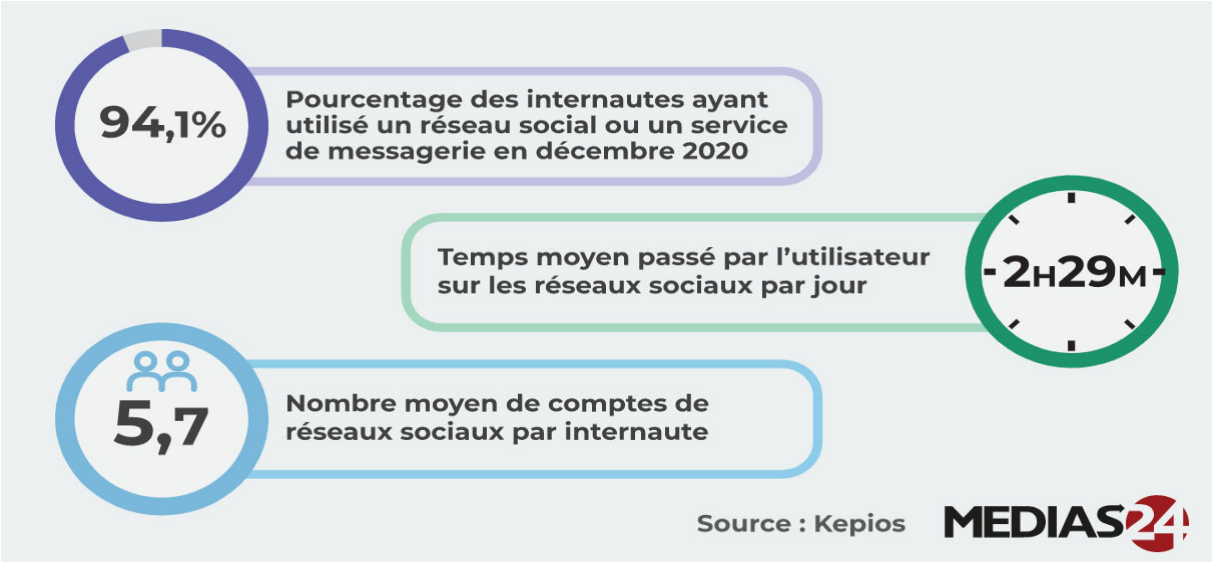


Figure 62 : Nombre de comptes et de temps passé sur les réseaux sociaux par jour au Maroc

D'après le rapport, 73% du trafic web sur mobile provient d'un appareil Android contre 26,4% d'un appareil iOS. Les internautes marocains utilisent leur mobile, pour se connecter à leurs réseaux sociaux (92,6%), utiliser un service de messagerie (87,6%) ou une application de divertissement et de vidéos (72,4%). Le shopping en ligne représente 32,3% de l'usage d'un

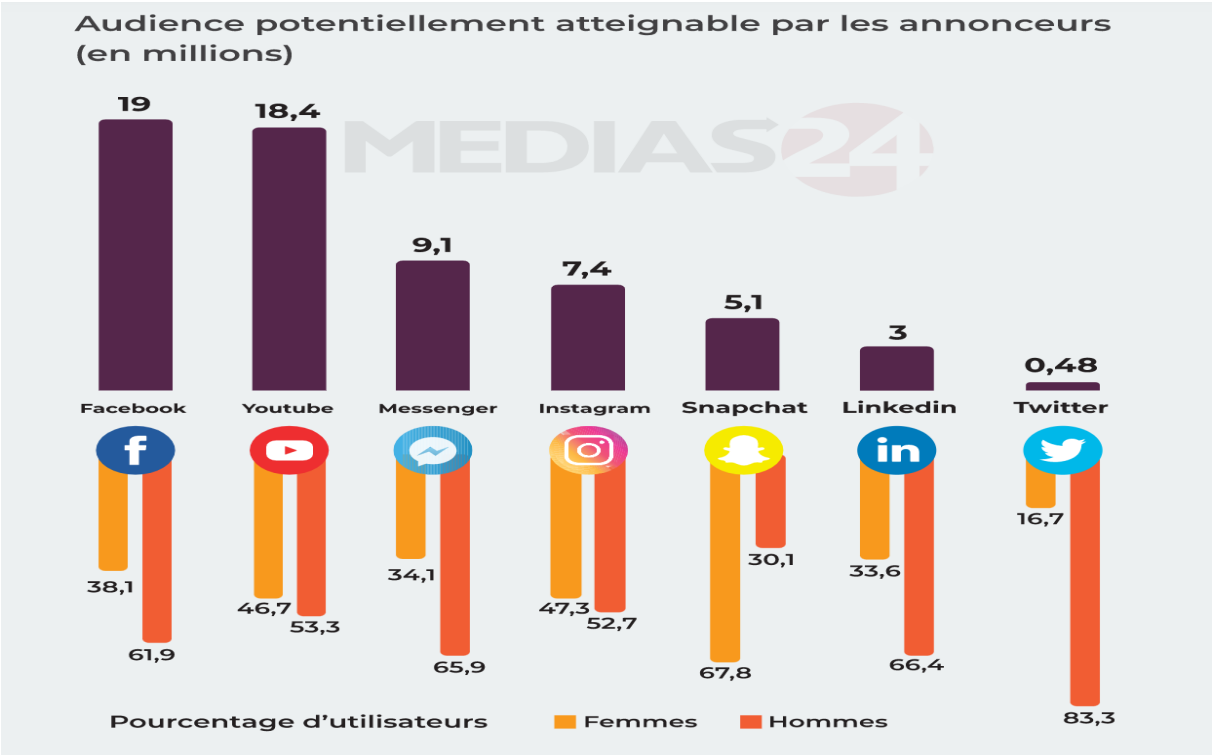


Figure 63 : Audience potentiellement atteignable par les annonceurs au Maroc (en millions)

mobile au Maroc, en moyenne chaque mois et les applications de plans et de localisations 36,1%.

D'après la figure ci-dessous, on constate que Facebook demeure le réseau social le plus convoité en termes d'audience atteignable avec 19 millions (62% hommes et 38% femmes), suivi de Youtube avec 18,4 millions, Messenger 9,1 millions, Instagram avec 7,4 millions, Snapchat 5,1 millions, Linkedin 3 millions et enfin Twitter avec seulement 0,48 ce qui constitue une part très médiocre.

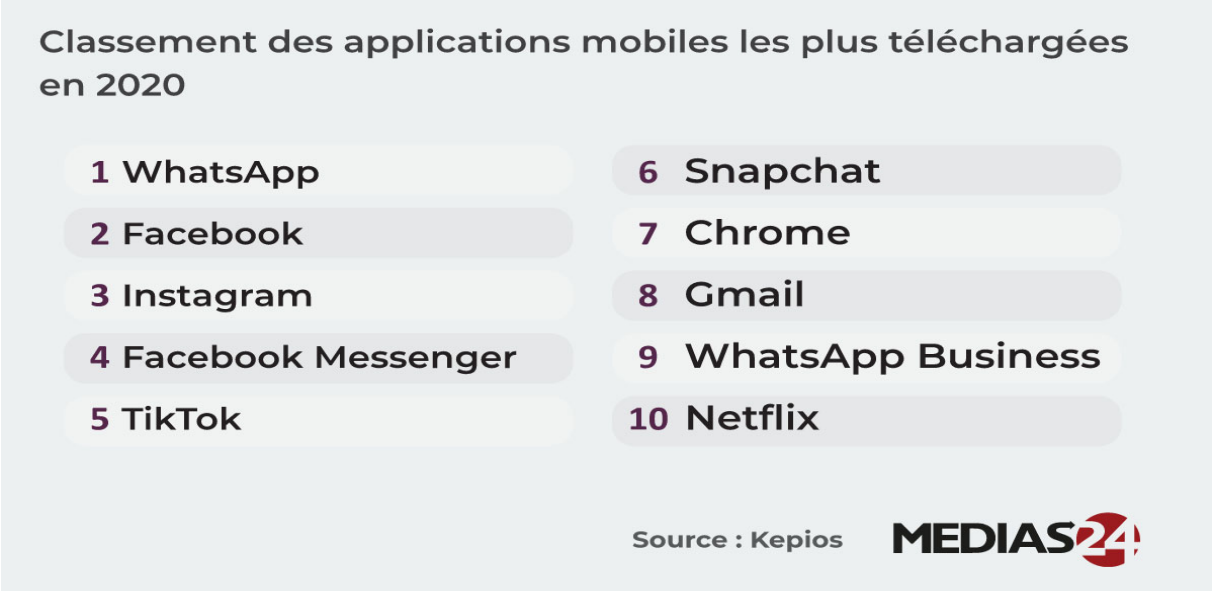


Figure 64 : Classement des applications mobiles les plus téléchargées en 2020

En ce qui concerne les applications mobiles les plus téléchargées au Maroc en 2020, l'application WhatsApp se place en tête du classement, suivi de Facebook en deuxième position, l'application Instagram se place en troisième position, Facebook Messenger en quatrième position et enfin TikTok en cinquième position (la suite de classement est présentée dans la figure ci-dessus).

Au Maroc, de plus en plus d'entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux vu l'utilisation massive des marocains des médias sociaux, ci-dessous le classement des médias sociaux les plus utilisés au Maroc datant du mois d'Août 2021. Cette figure démontre l'évolution de cette utilisation du mois d'Août 2020 au mois d'Août 2021 :

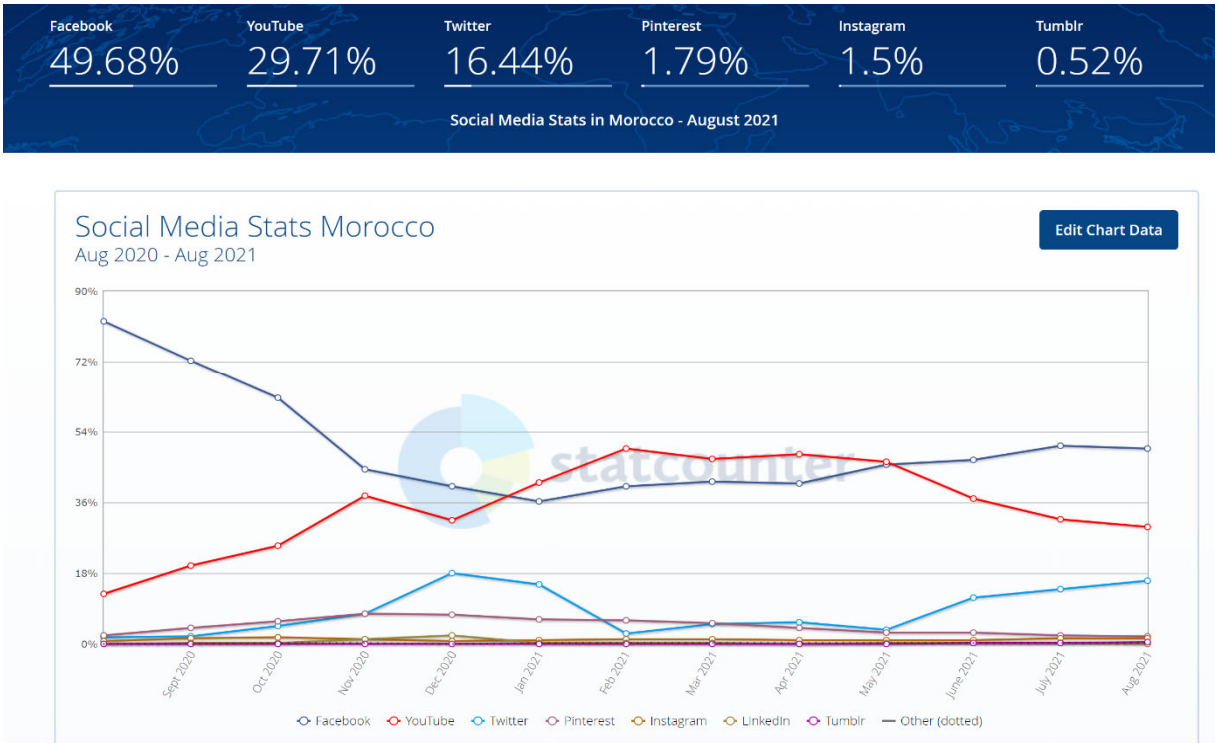


Figure 65 : Classement des médis sociaux au Maroc – Août 2021 (source : https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/morocco)

D'après ces résultats, on remarque que le média social le plus populaire au Maroc est Facebook avec près de 50%, suivi de la plateforme Youtube, Twitter en troisième position avec 16,44 % et le réseau social Instagram avec 1,5 %. Le réseau social TikTok entre également en jeu grâce aux jeunes qui l'utilisent de plus en plus ces derniers temps.

C'est pourquoi il est devenu primordial pour une entreprise de se positionner au niveau de ces médias afin d'être à jour et en adéquation avec les nouvelles attentes des internautes ainsi que les jeunes qui sont considérés comme de potentiels clients par la suite. Il s'agit pour une entreprise de suivre la tendance, d'aller vers le client qui est devenu de plus en plus exigent et conscient de son entourage, de ses besoins ainsi que ses objectifs.

Section 2 : Positionnement épistémologique de recherche :

Le choix d'une posture épistémologique et méthodologique est une étape cruciale et indispensable pour tout chercheur. Ce choix n'est pas dû au hasard ou à la libre volonté du chercheur, mais à plusieurs facteurs dont notamment la bonne maitrise de ce qu'est l'épistémologie et ses courants, de ce qu'est la méthodologie et ses méthodes quantitatives et qualitatives, ainsi principalement de ce qu'est la question de recherche.

Notre question de recherche tourne autour de l'impact des réseaux sociaux sur la réputation en ligne des entreprises au Maroc. Ceci nous a permis de faire deux décisions principales :

- En épistémologie, nous choisissons le positionnement épistémologique positiviste.
- En méthodologie, nous poursuivons une méthode quantitative.

Sur ce, cette section est dédiée à la posture épistémologique où nous présentons les principaux courants existants ainsi que la justification de notre choix épistémologique. Le prochain chapitre s'intéressera à la méthodologie de recherche choisie en adéquation avec les choix effectués.

Différentes modalités d'investigation se sont précisées durant l'histoire qui relèvent toutes, du même processus scientifique. Cette histoire, marquée par des procédés qui s'installent à des stades très différents, quant à leur inspiration plus ou moins philosophiques, à leur degré d'abstraction, à leur but plus ou moins explicatif et à leur effet sur les étapes plus ou moins concrètes et aux limites de chacune, est dictée par le caractère des renseignements à recueillir.

En d'autres termes, si l'instrument de recherche dépend de son attitude épistémologique, voire de ses compétences techniques, on peut examiner tout problème de recherche avec toute méthode de recherche. Néanmoins, il est déconseillé d'opposer l'ensemble des méthodes de recherche puisqu'elles sont beaucoup plus complémentaires par la rigueur du chercheur, que par leur nature[978].

[978] - WACHEUX. F, « Méthodes qualitatives et recherches en gestion », 1996, Editions Eonomica, p.49.

Pour Girod-Séville et Perret[979], la posture épistémologique s'impose à tout chercheur pensif d'effectuer une recherche légitime, étant donné qu'elle approuve la validité et l'éclaircissement d'une recherche. Elle suppose, de s'interroger le caractère de la science en discutant de la nature, de la méthode et la valeur de la connaissance.

La Science dans sa globalité se constitue des connaissances acquises ainsi[980] ; toutefois, pour celui qui part à la recherche d'une connaissance, un chercheur, ceci revient au juste à avoir (et c'est inévitable) une vision, explicite ou implicite, sur trois questions primordiales : Recherche d'une Connaissance, - c'est Quoi ? Pourquoi en faire ? Comment en faire (pour en assurer au maximum la vérité) ?[981]

C'est cette vision de la Recherche en principe, qui influencera, sans aucun doute, la démarche concrète entreprise lors de ses recherches – la conception et la réalisation, avec les choix à faire sur les approches, méthodes, techniques à travers les étapes.

De ce fait, afin et avant de faire de la recherche, il est important pour un chercheur débutant de se positionner épistémologiquement et méthodologiquement, - de clarifier et d'expliciter sa vision de la Connaissance et de l'Appréhension de la Connaissance[982].

Ainsi, notre travail de synthèse s'inscrit dans cette optique, visant le but de pouvoir se positionner ultérieurement par rapport aux questions de principes évoquées, à savoir le « Pourquoi », le « Quoi » et le « Comment » d'une Recherche.

979 - GIROD-SEVILLE et PERRET. V, « Fondements épistémologiques de la recherche », in Thiétart R.A, 1991.
980 - BRACHET, 1998 : 21
981 - VELMURADOVA MAYA, « Epistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion » - Note de Synthèse, Laboratoire ERMMES – USTV., Novembre 2004., p. 5.
982 - Ibid.

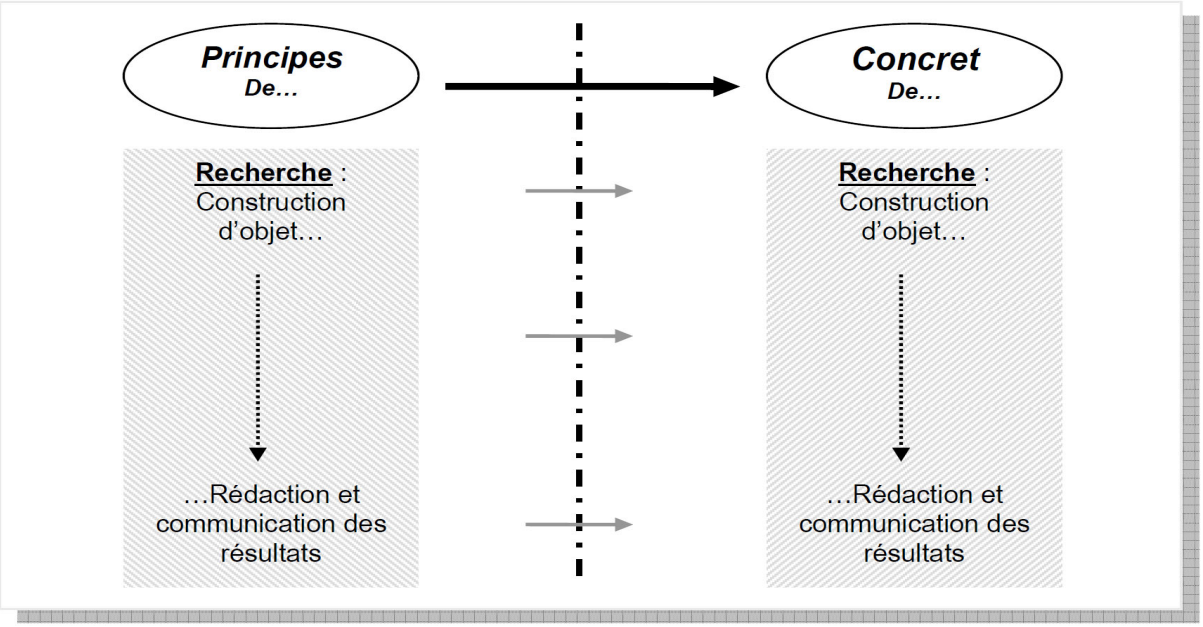


Figure 66 : Les « Principes » et le « Concret » de la Recherche / Source : Velmuradova Maya, « Epistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion » - Note de Synthèse, Laboratoire ERMMES – USTV., Novembre 2004., p. 6.

« …L'épistémologie est, étymologiquement, la théorie de la science. Bien que la forme anglaise du vocable ait existé avant que le français ne l'assimile, c'est pourtant avec le sens différent et plus large de « théorie de la connaissance » qu'il est généralement utilisé par les Anglo-Saxons. Le mot français lui-même renvoie à deux styles de théorie de la science : l'un, plus proche de la philosophie d'obédience américaine ou britannique, met l'accent sur les processus les plus généraux de la connaissance, sur leur logique, sur leur fondement ; l'autre, assez caractéristique des épistémologues français, et même continentaux, depuis la fin du XIXe siècle, privilégie volontiers l'étude spécifique des sciences, voire du développement historique concret de leurs problèmes[983]. »

L'acception la plus répandue de l'épistémologie est celle de Piaget (1967), qui stipule que l'épistémologie est « l'étude de la constitution des connaissances valables ». C'est l'étude sciences[984]. Selon Gavard-Perret et al. (2012), l'épistémologie tente de répondre aux trois questions suivantes :

- Qu'est-ce que la connaissance ?

[983] - « Epistémologie », *Encyclopédie Universalis*, 1995
[984] - PERRET et SEVILLE, 2007.

- Comment elle est élaborée ?
- Comment justifier le caractère valable d'une connaissance ?

Définir sa posture épistémologique, c'est déterminer sa vision de la réalité (existante ou construite) et du processus de la production de la connaissance. Autrement dit, il s'agit de se positionner sur la façon dont se produit la science.

Les travaux de recherche visent à élaborer et à justifier des connaissances. Ces travaux s'inscrivent dans un paradigme épistémologique, c'est-à-dire dans « une conception de la connaissance partagée par une communauté, qui repose sur un système cohérent d'hypothèses fondatrices relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie »[985]. L'épistémologie est définie par Avenier et Gavard-Perret[986] comme « l'étude de la construction des connaissances valables ».

Le paradigme épistémologique « conditionne les pratiques de recherche admissibles ainsi que les modes de justification des connaissances élaborées »[987].

De ce fait, l'épistémologie est considérée comme la science des sciences ou une philosophie de la pratique scientifique sur les conditions de la validité des savoirs théoriques[988]. C'est le fait de pouvoir à tout moment légitimer sa recherche sur le phénomène étudié. Comme le souligne Wacheux (1996), « adopter une épistémologie, donc des guides pour l'action de recherche, permet de se démarquer des consultants, des dirigeants et des journalistes qui parlent sur l'entreprise au seul titre de leurs praxis ou de leurs expériences ». La position épistémologique ne détermine pas le chercheur, elle lui facilite le travail de formulation de son projet de connaissance.

« L'épistémologie désigne la conception de la connaissance et sa validité, il s'agit donc de l'étude analytique des sciences, consacrée pour identifier leur origine, leur valeur et leur ampleur. Elle permet d'élaborer un examen critique constructif qui porte sur l'élaboration de connaissances scientifiques, leurs portées et leurs limites »[989].

985 - AVENIER et GAVARD-PERRET, 2012 : 23
986 - 2012 : 13 citant Piaget, 1967
987 - AVENIER et GAVARD-PERRET, 2012 : 13
988 - HERMAN, 1988.
989 - SAVALL. H et ZARDET. V, (1996), « La dimension cognitive de la Recherche Intervention : la production de connaissances par interactivité cognitive », Revue internationale de systémique, vol.10, n°1-2, p. 24.

En effet, une bonne connaissance des approches épistémologiques, peut aider considérablement le chercheur à décider quels dispositifs de recueil et de traitement des données sont les mieux adaptés pour sa recherche : il est question de construire la « configuration générale du travail de recherche : quelles sortes de preuves factuelles sont collectées ? D'où proviennent-elles ? Comment sont-elles interprétées pour pouvoir fournir des réponses satisfaisantes aux questions fondamentales de la recherche ? »[990].

Le choix épistémologique et méthodologique constitue une étape cruciale dans l'accomplissement d'une recherche en sciences sociales. Ces choix déterminent la production et l'attribut de la connaissance. Selon Lauriol[991] la conduite d'une recherche nécessite un équilibre optimal entre les trois questions suivantes :

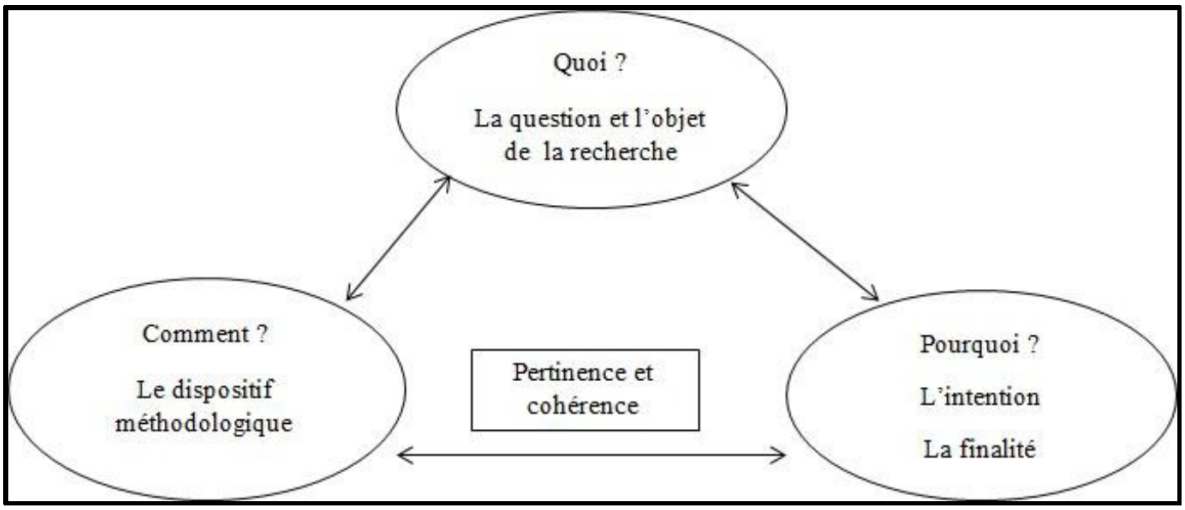


Figure 67 : Les questions de l'épistémologie

En d'autres termes, la posture épistémologique choisie conduit à des pistes de recherche et à une connaissance différente. En gestion, on peut distinguer entre trois principaux paradigmes épistémologiques communément identifiés, d'un côté se situe le paradigme positiviste, de l'autre le paradigme constructiviste et enfin le paradigme interprétativiste.

[990] - USINIER. J-c, EASSTERBY-SMITH. M, THORPE. R, (2000), « Introduction à la recherché en gestion », 2ème édition, Economica, Paris, p. 29.
[991] - LAURIOL. J, (2003), « La recherche doctorale en management stratégique : quelques propositions pour définir et apprécier une bonne thèse », cahier de recherche 03-08 HEC Montréal.

L'un des premiers positivistes et peut être le fondateur est Augueste Comte qui disait : « que le mot positif désigne le réel[992] ».

A. Paradigmes épistémologiques contemporains :

A.1. Le paradigme épistémologique positiviste :

« Philosophie positive : se dit d'un système philosophique émané de l'ensemble des sciences positives ; Auguste Comte en est le fondateur ; ce philosophe emploie particulièrement cette expression par opposition à philosophie théologique et à philosophie métaphysique. »

« D'une manière générale et en tant que concept, le positivisme caractérise une attitude épistémologique liée à la pratique des diverses méthodes scientifiques à la fois rationnelles et expérimentales. … Les principales affirmations du positivisme épistémologique se résument dans la nécessité de s'en tenir aux faits uniquement en tant qu'ils sont énoncés[993]. »

Il est lié à un concept clé : « le mode social existe de façon extérieure, ses propriétés doivent être appréciées par des instruments objectifs, plutôt qu'être appréhendées d'une façon subjective par l'intuition, les sentiments ou des réflexions[994] ».

Pour ce paradigme, il est supposé que la réalité existe en soi, elle est extérieure au chercheur, objective et possède une essence propre[995]. En d'autres termes, la connaissance produite conjugue la réalité puisque le chercher ne modifie en rien le caractère de cette dernière. Pour Popper[996], il y a une certaine distance entre le sujet de recherche (c'est-à-dire le chercheur) et l'objet de recherche (c'est-à-dire la réalité étudiée par le chercheur).

Néanmoins, l'objectif du chercheur est de découvrir la réalité extérieure à lui, en observant objectivement de loin l'objet réel. Ainsi, le chercheur positiviste regarde la réalité mais ne la juge pas.

---

992 - SAVALL. H et ZARDET. V, Op. Cit., p. 56
993 - « Positivisme », l'*Encyclopédie Universalis*, 1995
994 - Ibid.
995 - DAVID. A, « Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion : trois hypothèses revisitées », in Les nouvelles fondations des sciences de gestion, coordonné par David A., Hatchuel A. et Laufer R, Vuibert, Paris, 2000, p. 83-109
996 - POPPER. K-R, « La connaissance objective », (C.BASTYNS, trad.) (2 éd.). Paris, France : Aubier, 1991.

Dans une perspective classique du positivisme[997], ce courant de pensée repose sur plusieurs fondements :

- Le réel est déterminé et extérieur à l'observateur : L'objet de la science est de connaître le réel. L'objectif est d'accéder à la connaissance de la réalité, la réalité existe en elle-même et le réel est indépendant de l'observateur. Il existe des lois objectives indépendantes du sujet du chercheur. Le but de la science est de découvrir les réalités qui gouvernent les faits.

- L'ontologie[998] : C'est une réflexion sur la nature des choses. Pour les positivistes, tout ce qui est, est, et toute chose connaissable possède une essence. La science a pour objectif de décrire cette réalité, indépendante du chercheur.

- La notion d'univers câblé : L'univers suit des lois, le but de la science est de découvrir les vérités en découvrant les lois et les régularités qui gouvernent les faits. Les faits sont organisés, ils sont câblés les uns par rapport aux autres.

- Le principe de causalité : Il consiste en l'affirmation que n'importe quel événement peut être expliqué par un lien causal. Pour connaître la réalité, il faut découvrir les raisons simples par lesquelles les faits observés sont reliés aux causes qui les expliquent.

- Le réductionnisme : L'objet est a priori décomposable en autant de parcelles qu'il le faudra sans que pour pourtant soit modifiée la nature de cet objet. Le réel peut être décomposé en éléments simples et il est possible d'expliquer le tout en analysant chacun des éléments qui le compose pris isolement.

997 - DURKHEIM, 1988

998 - L'élément ontologique est une composante principale d'un paradigme épistémologique qui concerne les questions de la nature de la réalité, de ce qui peut être connu.

Pour Comte (1844, 1995), puisque l'objectif est de décrire une réalité, il faut une observation objective des faits (« l'observation des faits est la seule base solide des connaissances humaines »). Le critère de vérifiabilité est essentiel car c'est à travers la vérification empirique (l'observation des faits) que la science parvient à décrire ou non la réalité. Nous résumons les principaux éléments dans le tableau ci-dessous :

Statut de la connaissance	Hypothèse réaliste - La réalité existe en elle-même. - Indépendance entre le sujet et l'objet.
Nature de la réalité	Hypothèse déterministe - Le monde est fait de nécessités.
Chemin de la connaissance	- La découverte. - L'explication.
Critères de validité	- Vérifiabilité. - Confirmabilité. - Réfutabilité.

Source : adapté de Thiétart et al. 2012.

Tableau 15 : **Positionnement épistémologique positiviste**

En résumant le concept de la Philosophie Positive, nous pouvons dire qu'il se base au premier lieu sur le postulat, qu'il existe l'essence dans les choses, un ordre dans l'univers. Cette essence est la Réalité, qui donc « existe effectivement, objectivement ; il y a pas besoin de nous pour cela ; C'est l'Univers, qui existait avant nous et qui continuera exister sans nous »[999] - le réalisme, l'objectivité du réel et son indépendance du sujet.

Le mode de raisonnement privilégié est l'hypothético-déductif.

La réalité est expliquée, objective, acontextuelle et indépendante de l'observateur

[999] - BRACHET, 1998 : 40

A.2. La position épistémologique constructiviste :

La position épistémologique constructiviste est une conception contraire au paradigme positiviste. En suivant le paradigme constructiviste, le chercheur construit sa propre réalité du monde qui l'entoure. En outre, il s'agit d'une interaction intentionnelle d'un sujet sur l'objet de recherche. En d'autres termes, il n'y pas une seule réalité, mais plusieurs réalités fondamentales subjectives. De là, la réalité dépend de l'angle de vision dont un individu interprète une situation ou un phénomène donné[1000].

Usunier et al[1001] affirment que le constructivisme est né de l'idée que le monde et la réalité ne sont pas extérieurs ni objectifs, mais qu'ils sont le produit d'une construction sociale à laquelle les individus donnent du sens. Ainsi, les connaissances développées dans la cadre constructiviste expriment la façon dont le chercheur comprend le fonctionnement de la réalité, ces connaissances sont exprimées à travers de constructions appelées représentations ou modélisations.

A partir de là, les chercheurs constructivistes en gestion seraient invités à comprendre et à expliquer pourquoi les gens vivent des expériences différemment, plutôt que de chercher des causalités externes et des lois qui régissent leur comportement[1002].

En effet, ce paradigme relativise la notion de vérité ou de réel et rejette l'idée que la réalité existe indépendamment du chercheur qui la décrit[1003]. Dès lors, l'hypothèse principale de ce paradigme est l'hypothèse relativiste.

Les partisans de la science constructiviste soulignent l'implication subjective du chercheur dans sa recherche. Ce paradigme de constructivisme repose sur le rejet de l'hypothèse ontologique « il n'y a pas de réel en soi », et accorde une grande importance à l'interaction entre l'objet et le sujet, ainsi qu'aux modalités permettant l'élaboration de la connaissance par le

[1000] - D'AMBOISE. G et AUDET. J, « Le projet de recherche en administration : un guide général à sa préparation », Monographie, Université Laval, Faculté des sciences de l'administration, 1996, Québec, p.15
[1001] - USUNIER. J-C, EASSTERBY-SMITH. M, THROPE.. R, Op. Cit., p. 32
[1002] - Ibid., p. 34.
[1003] - LE MOIGNE, 1995

chercheur[1004]. Dans ce cadre, nous cherchons à connaitre qui génère les informations qui émergent du processus.

Le chemin de la connaissance scientifique est la construction constituée d'un ensemble d'instruments fondés sur la déduction et l'inférence, ayant pour critères de validité l'adéquation et l'enseignabilité[1005].

Le mode de raisonnement privilégié est l'holistico-inductif.

La réalité est construite, subjective, contextuelle et dépendante de l'observateur

A.3. La position épistémologique interprétativiste :

Pour ce paradigme et par opposition aux positivistes, les étapes de procréation de connaissance présument la compréhension de la signification que l'individu donne à la réalité. Ici le chercheur ne tend pas à expliquer cette réalité, mais il essaie de la comprendre par des interprétations.

Il doit ainsi chercher à s'approprier le langage des acteurs et développer auprès d'eux et avec eux une proximité toutes particulière avec le terrain, facilitant la perception des réalités sociales telles qu'elles sont vécues et perçus par les acteurs.

Le paradigme épistémologique interprétativiste s'est développé en dépendance avec un quelques méthodes qualitatives telles que les techniques herméneutiques et ethnographiques. Ainsi, pour le positionnement interprétativiste, la construction de la connaissance vise d'abord à détecter les sens que les différents sujets, contribuant à une même situation, donnent à cette situation[1006].

C'est le fruit de développements de la mouvance du tournant interprétatif de plusieurs écoles de pensée[1007]. Il se situe entre les deux précédents[1008]. L'objectif de ce paradigme est de comprendre la réalité en privilégiant l'hypothèse relativiste qui stipule la dépendance entre la

[1004] - SAVALL et ZARDET, 2004 ; GAVARD-PERRET et al., 2012
[1005] - THIETART et al., 2012
[1006] - GARFINKEL H., (1967), « *Studies in Ethno Methodology* », New York, P.rentice Hall.
[1007] - BURELL et MORGAN, 1979
[1008] - THIETART et al., Op. Cit., 2012

situation et le sujet qui en fait l'expérience. Dans ce cadre nous cherchons à comprendre les significations que les différents sujets participants à une même situation donnent à cette situation.

Il y a absence d'un réel objectif indépendant de l'observateur. En effet, la « réalité objective intersubjective » d'une situation dépend ainsi des interprétations des expériences que les différents sujets ont de la situation. Les interprétativistes considèrent la signification consensuellement attribuée par des sujets à une situation à laquelle ils participent comme la réalité objective de cette situation.

A noter quelques théoriciens du paradigme interprétativiste refusent la généralisation statistique[1009]. La généralisation envisagée concerne des processus d'interprétation, de construction de sens et de communication, en s'efforçant d'identifier les cadres de pensée et les manières de voir le monde, souvent tacites, qui façonnent la manière dont les sujets donnent du sens aux situations qu'ils vivent.

Le chemin de la connaissance est l'interprétation ayant comme critères de validation l'idiographie[1010] et l'empathie révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs[1011].

Le mode de raisonnement privilégié est celui inductif et/ou abductif.

La réalité est interprétée, subjective, contextuelle et dépendante de l'observateur

Ainsi, dans cette section, nous allons préciser dans un premier moment, notre posture épistémologique au regard des différents paradigmes épistémologiques, puis justifier, en second moment nos choix méthodologies.

B. Positionnement épistémologique de cette recherche :

Pour mener à bien notre travail, la méthodologie empruntée a été basée sur une posture épistémologique positiviste qui consiste à commencer par des hypothèses afin d'arriver à des

[1009] - YANOW, 2006
[1010] - L'idiographie concerne l'étude d'individus, considérés comme isolés sans vouloir en faire des lois universelles.
[1011] - THIETART et al., Op. Cit., 2012.

vérités exactes. Dans le cadre de notre thèse, nous rappelons notre problématique qui s'articule ainsi : *« L'impact de l'e-communication sur l'e-réputation des entreprises au Maroc : Cas des réseaux sociaux ».*

La problématique nous positionne donc, a priori, dans les sciences de l'artificiel, suivant un courant rationaliste qui prend comme source de connaissance la raison. Notre paradigme épistémologique est positiviste. Dans le cadre de ce paradigme, la connaissance se base sur l'observation de la réalité et son expérience[1012], ce qui conduit à l'adoption d'un mode de raisonnement hypothético-déductif (du général au particulier), issues des méthodes quantitatives.

Une méthode hypothético-déductive est une méthode scientifique qui consiste à formuler une hypothèse afin d'en déduire des conséquences observables futures (prédiction), mais également passées (rétro diction), permettant d'en déterminer la validité.

La démarche hypothético-déductive part de propositions avancées par la théorie et repose sur des concepts identifiés dont l'articulation constitue les bases du modèle de recherche[1013]. L'hypothèse annonce alors le sens et le type de relations qui est censé exister entre les concepts.

La position hypothético-déductive ne part pas du terrain mais de la théorie et d'un ensemble de concepts et de liens entre ces concepts prédéfinis par les théories mobilisées, dans l'objectif de vérifier ou de prédire. Les relations supposées exister sont à l'origine de la formulation des hypothèses de recherche qui sont ensuite testées empiriquement afin de constater si ces concepts et ces relations sont en phase avec la réalité[1014].

Elle se compose des étapes suivantes :

1. Questionnement de départ ;
2. Formulation des déductions ou des inductions en fonction des connaissances empiriques sur le sujet ;

[1012] - DE BRUYNE et al., 1974
[1013] - EVRARD et al. 1993
[1014] - IGALENS et ROUSSEL, 1998

3. Adoption d'une théorie ou d'hypothèses de recherche (réponse provisoire à la question de recherche) ;
4. Mise en place des tests empiriques pour vérifier ou infirmer la ou les hypothèses ;
5. Vérification des hypothèses et communication des résultats.

Ainsi, s'ajoute à notre étude la recherche exploratoire, qui cherche à identifier des problèmes ou propriétés de situations ou événements complexes. Le propos est plus analytique : il ne s'agit plus seulement d'accumuler les faits ou de développer des hypothèses, mais de conduire une étude à partir de certaines idées. Cette méthode nous permettra de mieux cerner le contexte du travail et de mieux définir notre problématique ainsi que les questions qui en découlent.

Enfin, la recherche documentaire qui consiste à récolter des renseignements sur base de documents afin de réaliser ce travail, à travers la revue de la littérature et l'exploitation des différentes données secondaires publiées par les différents organismes intervenant dans le secteur des NTIC ainsi que les informations fournies par les entreprises étudiées.

En se basant sur notre cadre théorique mobilisé et sur les études réalisées précédemment dans la littérature, nous supposons qu'il existe une relation entre l'e-communication et l'e-réputation des entreprises, c'est-à-dire que les réseaux sociaux peuvent influencer la réputation en ligne de l'entreprise et par conséquent sa réputation en générale.

Pour conclure, les positivistes prônent un raisonnement scientifique de type hypothéticodéductif qui prend naissance avec une question (ou un problème) se traduisant par une hypothèse soutenant provisoirement une théorie qu'il s'agira de tester en confrontant cette dernière aux « faits ». Le terme hypothético-déductif qualifie également une démarche qui s'appuie « sur des propositions hypothétiques pour en déduire des conséquences logiques »[1015].155

Cette démarche doit permettre d'identifier des lois, à caractère universel, ou de construire progressivement des théories générales et des modèles explicatifs que la communauté scientifique a pour mission de chercher à conforter ou à réfuter en la mettant à

[1015] - Université de Genève, Méthodologie, Lexique :
http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html

l'épreuve des tests empiriques. Les résultats « positifs » conforteront les lois, les théories ou les modèles alors que des résultats « négatifs » les invalideront.

C. Les objectifs et hypothèses de la recherche :

Robson (2002) a montré que trois objectifs généraux de recherche peuvent être distingués :

- Objectif d'exploration : se caractérise par « regarder autour » ; Il s'agit de découvrir ce qui se passe, de chercher de nouvelles idées, de poser des questions ou d'apporter un nouveau phénomène.
- Objectif de description : Préoccupations représentant des profils précis de personnes, d'événements ou de situations.
- Objectif d'explication. Méthodes et mécanismes de résolution d'une situation ou d'un problème, habituellement sous la forme de relations causales.

Pour rappel, ce travail de recherche poursuit trois objectifs principaux :

1. Déterminer, sur la base des résultats de l'enquête administrée à un échantillon de firmes marocaines, les secteurs qui utilisent le plus les outils de communication et évaluer de quelle manière la communication des entreprises évolue, de la communication traditionnelle à la communication en ligne ;
2. Délimiter, à partir des différents critères d'évaluation l'importance accordée aux réseaux sociaux de la part des entreprises ainsi que leur impact sur leur réputation et par conséquent sur leur e-réputation ;
3. Enfin, vérifier, sur le plan empirique, l'existence potentielle d'une relation entre l'e-communication et l'e-réputation dans le contexte des entreprises implantées au Maroc.

Notre projet s'articulera autour des questions suivantes :

- Quelle est la valeur ajoutée de l'e-communication face aux techniques classiques de stratégie marketing ?
- Comment intégrer l'e-réputation comme moyen efficace de la communication de l'entreprise ?
- Quel est l'impact de l'e-réputation sur les résultats de l'entreprise ?
- Comment promouvoir et maîtriser sa réputation à l'ère du web 2.0 ?

- Quelles sont les solutions pour les entreprises subissant des attaques et crises en ligne, et comment les transformer en leur faveur ?
- Est-ce que l'e-réputation peut être envisagée comme source de création de valeur ?
- Quelles sont les différences d'influence entre les blogs et Twitter, Facebook et YouTube. Existe-t-il des caractéristiques propres à chaque canal ?
- La présence des entreprises sur les réseaux sociaux lui permet-t-elles d'avoir une réputation en ligne positive ?

C'est dans ce sens qu'il est primordial de se poser la question suivante : « Quel est l'impact de l'e-communication sur l'e-réputation de l'entreprise ? Cas des réseaux sociaux ». Référence faite à notre problématique. A partir de ces différentes questions, nous proposerons les hypothèses de recherche suivantes :

- **HP. Les réseaux sociaux ont un impact sur la réputation en ligne des entreprises**
  - **H1 : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise**
  - **H2 : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux**
  - **H3 : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation**
  - **H4 : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise**
  - **H5 : La présence de l'entreprise sur Internet dépend de :**
  - **H6 : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux**
  - **H7 : La prise en compte des commentaires des clients**
  - **H8 : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes**

Chaque hypothèse se composera de trois sous hypothèses afin de tester l'ensemble de nos hypothèses en fonction de trois principales variables indépendantes : la taille de l'entreprise, le secteur d'activité de l'entreprise et sa présence en ligne.

Chapitre 2 : Méthodologie et techniques d'analyses de données:

Pour bien mener une recherche, un ensemble d'approches de traitement des données empiriques sont à la disposition du chercheur : l'approche qualitative exploratoire, l'approche quantitative confirmatoire ou l'approche mixte combinant les deux. Cependant la limite entre les deux approches n'est pas toujours claire[1016].

Néanmoins, chaque approche se caractérise par une finalité qui lui est propre pour montrer des dimensions spécifiques du problème étudié.

A cet égard, au niveau de la 1ère section, et avant de souligner l'approche retenue dans notre recherche, nous allons examiner tout d'abord les trois approches scientifiques utilisées par les sciences de gestion, ainsi que le cadre, les méthodes et la taille de l'échantillonnage.

Ensuite, dans la 2ème section de ce chapitre, nous présenterons les étapes de collecte de données, à savoir les différentes phases suivies ainsi que la présentation de l'outil de collecte de données : le questionnaire (à savoir, l'administration du questionnaire, sa structure, sa période et sa forme).

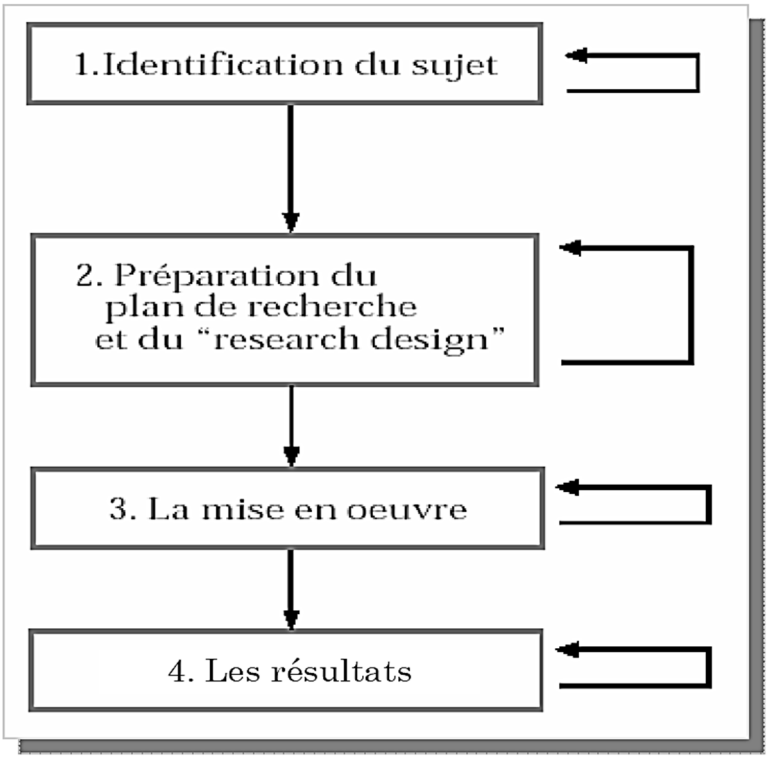
Enfin, la dernière partie de cette section fera l'objet d'étude des différentes techniques et stratégies d'analyse de données ainsi que la théorie des tests statistiques et la présentation des résultats.

Nous présentons, ainsi, la phase de collecte des données conformément à la procédure et au plan d'expérimentation. Nous verrons, dans un premier temps, la démarche générale de la collecte de données, puis, dans un second temps, présenterons l'outil utilisé lors de cette phase.

[1016] - MAURAND-VALET, A., « Choix méthodologiques en sciences de gestion : pourquoi tant de chiffres ? », Management et Avenir, vol.3, 2011, n°43, p. 290.

Section 1 : Les différentes approches de recherche :

Ce point formulera les étapes de la démarche de recherche : commençant par la construction d'objet, jusqu'à la communication des résultats, avec toute la pluralité des approches, méthodes ou techniques qui sont à sa disposition à chaque étape. Classiquement, en grandes lignes, un chemin de recherche est présenté de façon suivante :



Source : *Adapté du THIETART et coll., 2003*

Figure 68 : Les étapes majeures de la recherche

A. L'approche qualitative en sciences de gestion :

Les recherches en gestion basées sur les études qualitatives visent principalement une dimension exploratoire. Ces études ont comme finalité l'analyse et la compréhension en profondeur des comportements ou des phénomènes, comme l'exemple de l'analyse de cas. Opter pour une étude qualitative est une tâche difficile qui permet de théoriser une réalité ou une expérience à travers un processus de discussion et de formulation théorique.

De là, la recherche de nature qualitative peut dérouler par six outils différents de collecte d'informations à savoir : l'enregistrement d'archives, l'entretien, l'observation participative, l'observation directe ou la simulation[1017].

B. L'approche quantitative en sciences de gestion :

Les études quantitatives sont souvent comme une continuité aux études qualitatives. Cette dimension de recherche a pour objectif le test des hypothèses issues de théories ou modèles théoriques liés au domaine du construit. Autrement, l'étude quantitative, comme l'indique son nom, permet de mesurer, de quantifier et de généraliser des résultats à partir de l'échantillon de la population base de la recherche.

L'approche quantitative est un processus qui consiste à décrire, expliquer, contrôler et prédire le phénomène étudié d'une manière positive, objective et indépendante. Contrairement à l'approche quantitative, l'étude quantitative nécessite généralement un nombre important d'observations et elle s'opère sur des informations structurées[1018].

Ainsi, les techniques quantitatives constituent la part dominante des études marketing. Leur objectif est avant tout de mesurer, de quantifier et de permettre de généraliser les résultats à partir de l'échantillon de la population concernée. Ce type d'étude repose généralement sur un grand nombre d'observations et sur des informations structurées (valeurs numériques, échelles ou valeurs nominales) par opposition aux informations non structurées (discours, texte libre/questions ouvertes, etc.). Plus précisément, trois types d'études quantitatives peuvent être distingués, en fonction du contexte de découverte de l'information : décrire, expliquer, prédire[1019].

Les études descriptives sont fondées sur des mesures dont le but est de collecter des données brutes afin de créer des structures décrivant les caractéristiques d'une population cible ou d'un marché. Elles peuvent être utiles, entre autres, pour faire la photographie d'un marché, de la satisfaction des consommateurs, de la notoriété d'une marque. La dimension descriptive est l'objectif premier traditionnellement assigné aux études marketing. Cette étape importante

[1017] - Ibid., p. 291.
[1018] - Ibid.
[1019] - CARRICANO. M, POUJOL. F, Analyse de données avec SPSS, Collection Synthex, PEARSON, Education France, 2009., p. 6.

a pour objet de mesurer la force d'association entre deux variables, par exemple, et permet de poser un cadre d'analyse nécessaire aux études explicatives et prédictives.

Les études explicatives ont pour objet de transformer des données brutes en structures expliquant des relations de causalité entre deux ou plusieurs variables. L'approche explicative est utile lorsque l'étude a pour objectif de comprendre les causes directes d'un phénomène. Ce type d'étude peut permettre, par exemple, de modéliser l'impact de la publicité sur les ventes. L'approche explicative est particulièrement utile dans un contexte d'aide à la décision, où le but assigné à l'étude n'est plus simplement de décrire mais aussi de comprendre, de la manière la plus fiable et la plus valide, les déterminants affectant la performance des décisions marketing[1020].

Les études prédictives, quant à elles, ont pour objet de transformer les données brutes collectées sur les caractéristiques comportementales des consommateurs ou des entreprises/ marchés pour créer des modèles prédictifs à des fins d'optimisation.

C. L'approche mixte en sciences de gestion :

L'approche mixte résulte de la combinaison entre l'approche qualitative exploratoire, l'approche quantitative confirmatoire. L'adoption de cette stratégie permet, au chercheur, de bénéficier simultanément des avantages de la méthode qualitative ainsi que les apports de la méthode quantitative. Mobiliser l'approche mixte permet d'instaurer un dialogue entre l'objet de recherche et les deux manières de représentation scientifique.

[1020] - Ibid., p. 7.

Le choix entre les deux stratégies de recherche qualitative ou quantitative nécessite la clarification des objectifs d'investigation à partir d'une problématique précise et il est étroitement lié au type de résultat souhaité.

Approche	Objectifs	Limites
Qualitative	Répertorier Explorer Générer Comprendre	Généralisation des résultats
Quantitative	Dénombrer Hiérarchiser Pondérer Résumer	Biais déclaratifs Mémorisation des répondants

Source : adapté de Vernette, 2000.

Figure 69 : Objectifs et limites des approches qualitative et quantitative

Dans le cadre du présent travail, la stratégie de recherche quantitative, liée au positionnement épistémologique positiviste et une démarche hypothético-déductive, sera l'approche adaptée et adoptée pour montrer les dimensions de notre question de recherche *: « **Dans quelle mesure les réseaux sociaux influencent-ils la réputation en ligne des entreprises ? ».***

Les méthodes quantitatives sont utilisées quand nous sommes en face de faits observables et mesurable directement. Elles sont les plus adéquates avec ce paradigme épistémologique.

Dans ce sens, le questionnaire correspond à une technique standardisée d'interrogation individuelle composée d'une suite de questions présentées dans un ordre déterminé. En effet, le questionnaire est utilisé dans des études à vocation descriptives et explicatives. Sa finalité est de mesurer des informations dont le contenu est déjà connu[1021]. Pour recueillir des informations sur une population statistique, on dispose de deux méthodes :

[1021] - CAUMONT. D : Les études de marché - Comment concevoir, réaliser et analyser une étude ; Edition Dunod, 2007, Pages : 113-114.

- La méthode exhaustive ou recensement où chaque individu de la population est étudié selon le ou les caractères étudiés.
- La méthode des sondages ou échantillonnage qui conduit à n'examiner qu'une fraction de la population, un échantillon.

Une étude quantitative auprès d'un échantillon représentatif de notre cible à travers l'administration d'un questionnaire en ligne via internet, en se basant sur les réseaux sociaux. Nous avons élaboré un questionnaire fermé en utilisant les échelles de mesure.

Ce type de questionnaire permet aux répondants de le remplir facilement et rapidement dans la mesure où on leurs propose déjà un éventail de choix de réponses. Il est également réparti en plusieurs rubriques contenant des questions visant à connaitre plusieurs variables telles que le secteur d'activité des entreprises, la taille de l'entreprise, le nombre de leurs filiales ainsi que leur cible (B to C ou B to B).

Après avoir recueillies les données, nous avons réalisés des analyses statistiques en utilisant le logiciel IBM SPSS STATISTICS version 26 qui est une référence pour les analyses quantitatives.

D. Définition de la base de sondage :

Permet d'avoir accès à la population, on en distingue deux types : Les nomenclatures (liste de noms et d'adresses qui donnent directement accès à des unités : Liste d'hôpitaux, liste des étudiants inscrits en médecine et registre des entrées) et les bases aléatoires (liste de « régions » qui donnent accès indirectement à des unités (Quartier d'une ville et service d'un hôpital).

Dans le cas de notre étude, il s'agit d'une base aléatoire, vu qu'on a contacté diverses entreprises de différents secteurs, à peu près un total de 105 entreprises installées au Maroc.

L'échantillonnage permet d'estimer des caractéristiques d'une population en observant directement une partie de la population. Les chercheurs ne s'intéressent pas à l'échantillon lui-

même, mais à ce qu'il leur permet d'apprendre sur l'ensemble de la population. L'enquête-échantillon doit être correctement définie et organisée[1022].

E. Définition la population cible :

Peu importe le type de données choisi, il faut bien définir la population cible, c'est-à-dire la population totale pour laquelle on a besoin d'information. Pour ce faire, il faut décrire les unités qui composent la population sous forme de caractéristiques les identifiant clairement. Les caractéristiques suivantes définissent la population cible :

- La nature des unités : des personnes, des hôpitaux, des écoles, etc.
- L'emplacement géographique : il faut déterminer les limites géographiques qui circonscrivent la population et le degré de détail géographique dont on a besoin pour l'estimation découlant de l'enquête (par province, par ville, etc.).
- La période de référence : la période visée par l'enquête.
- D'autres caractéristiques, comme des caractéristiques sociodémographiques (un groupe d'âge particulier, par exemple) ou le type d'industrie[1023].

La population cible doit être définie en termes d'éléments d'échantillonnage (les objets à mesurer), d'unités (les personnes contact), d'étendue spatiale (pays, région, ville et village) et de temps, c'est-à-dire les conditions dans le temps. La population cible, dans le cadre de cette recherche, est l'ensemble des entreprises installées au Maroc, opérant dans différents secteurs.

On peut donc en déduire que dans le cas de notre recherche, l'élément d'échantillonnage est l'entreprise établie au Maroc. L'unité d'échantillonnage sera notre personne contact, en général il s'agit de l'un des dirigeants de l'entreprise sondée ou le responsable de communication. L'étendue spatiale de la population cible sera dans notre cas le Maroc. Enfin, l'étendue temporelle correspond à la période durant laquelle cette enquête a été réalisée, à savoir Janvier 2021.

[1022] - Ibid.
[1023] - https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/sample-echantillon/5214900-fra.htm

F. Le cadre d'échantillonnage :

Traditionnellement, il existe deux façons possibles pour rejoindre les éléments de l'échantillon :

- Les répertoires : annuaires téléphoniques, pages jaunes, répertoire industriel, liste des membres d'une association.
- Les procédures de génération d'une liste d'éléments : génération aléatoire de numéro de téléphone, sélection aléatoire de passant, sélection aléatoire de secteurs géographiques, choix d'un emplacement adéquat. Les détails du cadre d'échantillonnage sont les suivants :

Méthode d'échantillonnage : Il existe deux approches pour construire un échantillon.

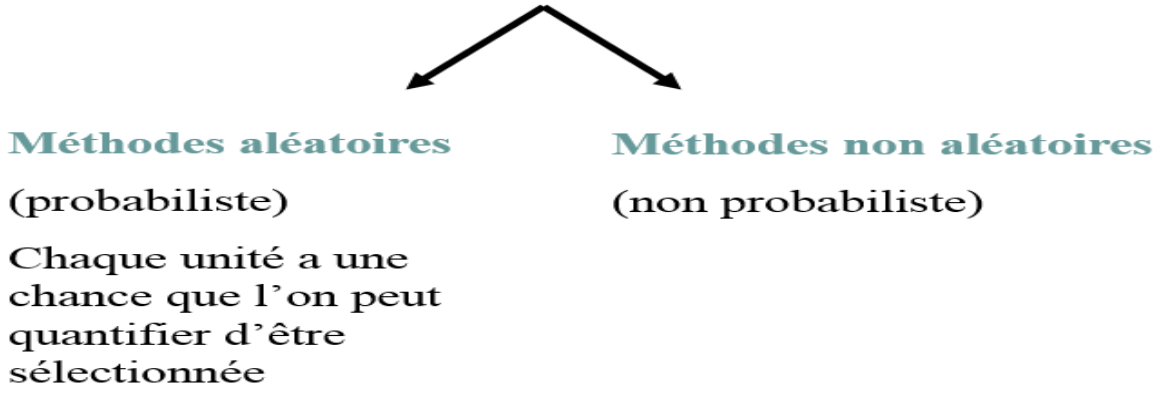


Figure 70 : Méthodes d'échantillonnage

Dans l'échantillonnage non probabiliste, tous les éléments de la population n'ont pas une chance égale d'être choisi. Si ce qui importe, ce n'est pas tant la précision des résultats que la découverte d'une logique ou d'une particularité quelconque, si la recherche se veut exploratoire, à quoi bon alors rechercher une représentativité qui n'aura qu'un intérêt limité ?

Dans notre cas, il s'agit d'une méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance. L'échantillon de convenance : le choix des individus est basé sur des critères pratiques[1024]. Les objectifs de cette méthode sont :

- Taille minimale.
- Pour une précision fixée à priori ;

[1024] - http://www.unilim.fr/pages_perso/vincent.jalby/m1aes/cours/m1aes_02.pdf

Avantages de cette méthode : Les méthodes d'échantillonnage non probabiliste peuvent être utiles lorsqu'on désire des commentaires descriptifs au sujet des échantillons eux-mêmes. Deuxièmement, leur utilisation prend peu de temps tout en étant plus économique et plus pratique.

Difficultés : On ne peut mesurer la fiabilité d'un échantillonnage non probabiliste ; la seule façon de mesurer la qualité des données en résultant consiste à comparer certains des résultats de l'enquête à l'information dont on dispose au sujet de la population.

F.1. Les méthodes d'échantillonnage :

Le processus d'échantillonnage comprend quatre grandes étapes :

- La définition de la population cible (qui ?) ;
- Le cadre d'échantillonnage (où ?) ;
- Les méthodes d'échantillonnage (comment ?) ;
- La taille de l'échantillon (combien ?)

Il existe traditionnellement deux types de procédure de sélection : la procédure probabiliste et la procédure non probabiliste. Dans un échantillon probabiliste chaque unité de la population a une chance connue différente de zéro d'être sélectionnée. La représentativité du phénomène étudié est meilleure car le choix des éléments de la population cible se fait indépendamment du chercheur.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé la méthode non probabiliste dont la constitution de l'échantillon repose sur une sélection subjective dans laquelle la probabilité de sélection de chaque élément n'est pas connue d'avance. Nous avons utilisé plus précisément la méthode d'échantillonnage de convenance.

En effet, au vu des contraintes qui nous ont été imparties (réticences des répondants à répondre à l'enquête par mail, etc.), nous avons sélectionné les membres, qui à travers un réseau de contacts, ont été les plus facilement accessibles dans la constitution de notre échantillon.

F.2. Taille de l'échantillon :

La détermination de la taille de l'échantillon est une étape cruciale en analyse de données. Un échantillon trop petit peut induire une perte d'informations importante ou

empêcher la réalisation de nombreux tests soumis à des contraintes en termes de nombre d'observations.

À l'inverse, un échantillon trop important constitue une perte de temps et de budget dommageable pour la réussite de l'étude. Il est important de noter que la précision de l'information recueillie dépend principalement de la taille de l'échantillon et non du taux de sondage (défini par le rapport n/N, où n est la taille de l'échantillon et N celle de la population)[1025].

Dans le cas de notre étude, nous avons contacté 105 entreprises de différents secteurs, dont on a pu retenir 80, ce qui représente un taux de réponse de 76%, un pourcentage assez représentatif.

Après avoir défini l'approche méthodologique, la 2ème section décrira la phase de collecte de données, à savoir le mode d'administration du questionnaire, sa période ainsi que sa structure. Nous présenterons également les différentes techniques d'analyse statistique en général et celles appliquées dans notre étude.

[1025] - CARRICANO. M, POUJOL. F, Op. Cit., p. 11.

Section 2 : Phase de collecte de données :

La présentation de la démarche de la collecte des données se limitera dans ce point à la description de la période au cours de laquelle notre étude a été réalisée et du mode d'administration retenu.

A. Mode d'administration :

Le mode d'administration des questionnaires pour lequel nous avons opté dans le cadre de notre thèse est l'auto-administration via Internet. Chaque répondant était contacté par courriel dans lequel nous avons inséré un lien qui permettait d'accéder à notre questionnaire via un site Internet.

Notre choix du mode d'administration de notre questionnaire s'est opéré à travers une seule méthode : l'envoi par mail du questionnaire en ligne.

Avec la monté en puissance des Nouvelles Techniques d'Information et de Communication (NTIC), ces deux modes d'investigations sont actuellement très utiles et plus ou moins complémentaires. Ils consistent à envoyer un lien du questionnaire aux répondants via les différents canaux de communication (boite e-mail, réseaux sociaux et autres). Dans ce cas, le taux de retour est plus rapide, et on peut atteindre les éléments de l'échantillon les plus dispersés géographiquement.

Ce mode d'administration du questionnaire est le moins coûteux (coût quasi nul pour le chercheur et le répondant) et il permet d'''viter les tâches lourdes de l'enquête postale. Dans un souci de faciliter les réponses et leur traitement, un lien du questionnaire a été créé sur Google-Forms.

Le lien du questionnaire de notre étude :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdOJ9n3DS8G9mrEJz_us5pxy5uEp5ob9lz3KNqvCLbd5lTxzA/viewform

Aujourd'hui, les enquêtes en ligne sont largement répandues dans les recherches en sciences sociales. Par exemple, Stanton et Weiss (2000 : 427), en s'appuyant sur des travaux précédents, justifient la pertinence de ce mode d'administration comparativement à un

questionnaire dans sa forme traditionnelle « papier-crayon » : en effet, les résultats obtenus présentent des structures de covariance comparables dans les deux cas.

Dans notre recherche, l'auto-administration via Internet nous a paru particulièrement intéressante pour les raisons suivantes :

Premièrement, pour des raisons matérielles. Les enquêtes « on-line » permettent une diffusion des questionnaires très large, rapide et pour un moindre coût. Précisément, nous avons eu recours à un fichier comportant près de 105 adresses électroniques des personnes susceptibles de disposer des caractéristiques nécessaires pour faire partie de notre cible de répondants (entreprise opérante au Maroc) et de répondre à notre sollicitation.

Enfin, une procédure en ligne nous permettait de réduire considérablement le temps lié à la saisie des réponses : en effet, ces dernières furent automatiquement enregistrées dans un fichier de données.

Deuxièmement, pour des raisons méthodologiques. Le choix du mode d'administration dépend également de la façon dont les variables sont mesurées dans l'analyse de l'étude.

Enfin, pour des raisons techniques. Le sondage à partir d'un site Web présente un avantage non négligeable lié au contrôle de la logique du déroulement des questions (Caumont, 2007). Tout d'abord, la dynamique du questionnaire en ligne a permis, lorsque ceci était nécessaire, de ne faire apparaître que les questions pertinentes en fonction des réponses apportées par le répondant auparavant. Ceci nous a permis d'éviter de faire des renvois du type « Passez à la question 13 si vous avez répondu par l'affirmative à la question 3 » qu'il est fréquent de rencontrer dans les questionnaires papier.

De même, la création des formulaires multimédia pour notre enquête en ligne nous a permis de rajouter deux contraintes supplémentaires au répondant, à savoir celle de ne pas revenir en arrière pour modifier les réponses validées sur une page écran et celle de ne pouvoir accéder à la page suivante tant que toutes les questions n'ont pas été renseignées. Cette dernière contrainte nous a permis de recueillir des questionnaires intégralement remplis et n'avoir eu nul besoin de traiter le problème de valeurs manquantes au moment des analyses statistiques.

Précisons à ce niveau, qu'une fois les données recueillies à l'aide, l'intégralité de la base de données ainsi constituée a permis un transfert sous SPSS. Ce logiciel fréquemment utilisé

dans les recherches en sciences sociales et notamment en marketing a été utilisé pour le test de l'ensemble de nos hypothèses.

Après la présentation de la démarche générale de collecte de données, nous nous intéresserons dans le point suivant à l'outil utilisé lors du sondage et la période d'administration.

B. Période d'administration :

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire administré une fois auprès de chaque sujet. Le questionnaire a été administré en janvier 2021. Nous laissions au sujet environ une semaine pour répondre. Lorsque ce délai était écoulé, nous opérions alors des relances. Le plus souvent, une simple relance suffisait mais parfois nous avons dû reprendre contact avec le répondant trois à quatre fois afin de recueillir ses réponses.

Nous avons utilisé la collecte de données en ligne. L'atout majeur du questionnaire en ligne est de permettre une couverture géographique très étendue au moindre coût.

Après l'étape du pré-test et les améliorations apportées au questionnaire (de forme et de fond), le chercheur doit passer à l'étape de distribution du questionnaire auprès de l'échantillon. Ainsi, ce moment traduit le passage concret au terrain d'investigation et conditionne le processus de collecte des données.

Pour assurer un nombre de retours, l'enquête terrain s'est déroulée sur une durée de quatre mois allant de Janvier 2021 jusqu'au 30 Avril 2021.

C. Présentation de l'outil de collecte de données : questionnaire

Nous traiterons des points relatifs au questionnaire, à savoir sa construction et sa structure détaillée.

C.1. Construction du questionnaire :

Caumont (2007 : 114) préconise trois étapes dans la construction d'un questionnaire. La première étape est celle de conception qui passe par l'identification des objectifs à couvrir à l'aide du questionnaire, la structuration des informations et le choix du type de questions. La deuxième étape est celle de la rédaction du questionnaire relative à la formulation des questions

et des modalités de réponses ainsi que la sélection des échelles de mesure. Enfin, la troisième phase est celle de contrôle de la qualité du questionnaire créé qui passe par la vérification de la couverture des objectifs par les questions employées dans le questionnaire, la structuration des questions et l'appréciation de la qualité rédactionnelle.

Ces trois étapes furent également celles que nous avons suivies pour la création de notre outil de collecte. Conformément à la méthode « avant-après », plusieurs versions de questionnaires ont été nécessaires correspondant chacune à des objectifs différents. Les lignes qui suivent présentent leurs spécificités.

Au moment de la rédaction des questionnaires, nous avons cherché à respecter certaines règles de base comme la progressivité des questions en essayant de construire les questionnaires de façon logique et cohérente. C'est la « technique de l'entonnoir » qui a été employée : on allait des questions moins complexes aux plus complexes à traiter ; du plus général au plus particulier.

En effet, l'enchaînement des questions n'est pas sans effet sur la validité des réponses fournies[1026]. Nous avons tâché de contrôler deux effets d'interaction entre les questions qui renvoient tous les deux aux biais d'ordre :

- L'effet de contamination qui est relatif à l'influence d'une question sur la compréhension des questions suivantes ou l'orientation des réponses qui leur seront données. Dans notre recherche, nous avons essayé d'éliminer ce biais ou du moins limiter sa portée.
- L'effet de halo qui se produit lorsque les sujets répondent de la même manière quel que soit le contenu des questions et ce à cause de la juxtaposition de ces dernières ou à cause de l'utilisation des échelles de mesure identiques. Cet effet n'a pas pu être totalement contourné de par l'échelle de mesure unique qui a été retenue.

[1026] - CAUMONT, 2007

C.2. Forme et structure du questionnaire :

Le questionnaire propose des questions mesurées par un ensemble d'échelles. Chaque échelle a pour objectif la mesure des variables proposées dans notre étude. Ainsi, cette étude a adopté :

- Des échelles fermées : mesurant un phénomène avec plusieurs modalités. Le choix de ce type d'échelle se justifie par la volonté d'augmenter la fiabilité de l'instrument de mesure.
- Des échelles de Likert : nous avons opté pour des échelles de likert parce que notre souci majeur est d'avoir un maximum d'informations sans excéder la capacité de discernement des interrogés.
- Des échelles d'intervalles : les échelles d'intervalle permettent de grouper une variable quantitative dans des classes pour des besoins du traitement statistique des données ainsi que pour faciliter l'interprétation des résultats.
- Des échelles ouverte texte : c'est le prototype même de la question ouverte. Aucune modalité de réponse n'est proposée. On attend du texte libre en guise de réponse.

Dans ce sens, le questionnaire administré est composé de cinq principaux titres :

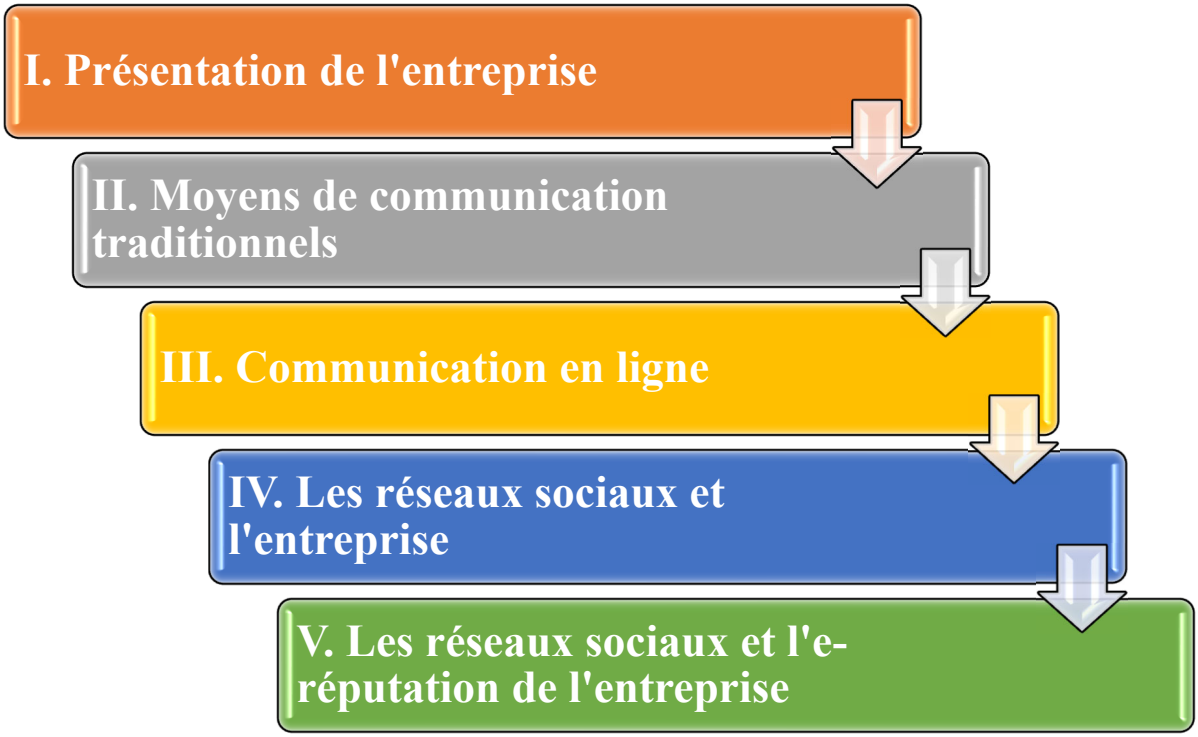


Figure 71 : Structure du questionnaire (élaboré par nos soins)

Ainsi, nous pouvons résumer les principaux points de notre questionnaire comme suit :

- La transition communicationnelle des entreprises marocaines.
- L'introduction des réseaux sociaux dans la communication des entreprises marocaines
- L'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation des entreprises marocaines.
- La perception des entreprises marocaines de l'impact des réseaux sociaux sur leur réputation en ligne est-elle positive ?

Nous partons du principe du général au particulier, en premier lieu nous identifions l'entreprise, ensuite les moyens traditionnels de communication utilisés par l'entreprise, suivi de la communication en ligne qui nous renvoie aux réseaux sociaux, leur relation avec l'entreprise, l'importance du bouche à oreille électronique et enfin la gestion de la réputation en ligne.

D. Stratégie d'analyse des données de la recherche :

Les techniques d'analyse des données ont pour objectif de décrire, de réduire, de clarifier et de classer les données selon l'orientation de l'étude en question. Elles permettent également de dégager les liaisons, les ressemblances et/ou les différences entre les variables étudiées.

Dans le cadre des recherches quantitatives, la collecte et le traitement des données sont deux phases importantes qui viennent après la phase de théorisation du phénomène étudié. En effet, les techniques d'analyse des données servent à confronter la réalité au modèle théorique.

D.1. Techniques d'analyse statistique :

Les techniques d'analyse statistique est une famille de méthodes statistiques dont les principales caractéristiques sont d'être multidimensionnelles et descriptives. Dans l'acception française, elle désigne un sous-ensemble de ce qui est appelé plus généralement la statistique multivariée. Certaines méthodes, pour la plupart géométriques, aident à faire ressortir les relations pouvant exister entre les différentes données et à en tirer une information statistique qui permet de décrire de façon plus succincte les principales informations contenues dans ces données. D'autres techniques permettent de regrouper les données de façon à faire apparaître clairement ce qui les rend homogènes, et ainsi mieux les connaître.

D.1.1. Statistique descriptive :

L'exploration et la description des données de recherche collectées est une étape préliminaire et primordiale avant de traiter le test du modèle et des hypothèses. La statistique descriptive permet la description, la synthétisation et la représentation de ces données à travers des tableaux, des graphiques ou encore des données chiffrées.

Ainsi, les techniques d'analyses descriptives répondent parfaitement à la présente étude. Le choix de l'analyse statistique descriptive est argumenté par la volonté de mettre l'accent, à travers le dépouillement de notre questionnaire, les spécificités de la population et les relations unidimensionnelles qui existent entre les variables de la recherche.

Selon Carricano et al (2009), la description d'une variable quantitative peut être réalisée par différentes méthodes :

- Les éléments de mesure de la tendance centrale : dans ce cas, la « moyenne » constitue l'indicateur le plus fréquemment utilisé. Elle traduit la somme des valeurs de toutes les observations collectées par rapport à l'effectif total et permettant, ainsi, la répartition des réponses de part et d'autre de la moyenne.

La « moyenne » est influencée si les valeurs collectées sont très éloignées les unes des autres. Pour éviter les problèmes liés à l'apparition des valeurs extrêmes ou aberrantes, il vaut mieux utiliser un autre indicateur à savoir : la « médiane ». Cette dernière traduit la valeur au-dessous et au-dessus de laquelle se trouve la moitié des observations. Ainsi, le « mode » est une autre mesure qui peut être utilisée et qui sert à extraire la valeur présentant la plus grande fréquence.

- Les mesures de dispersion : la dispersion statistique représente l'étendue ou la disparité des valeurs que peut prendre une variable. La mesure de la dispersion est assurée par plusieurs paramètres tels que : l'étendue, la variance, l'écart type ainsi que le coefficient de variation.

L'« étendue » est la différence qui existe entre la plus grande et la plus petite valeur enregistrée, tandis que la « variance » permet de mesurer la dispersion autour de la moyenne. La « variance » représente l'indicateur de dispersion la plus précise puisqu'elle prend en considération toutes les valeurs observées. L'« écart type » sert à mesurer la dispersion autour

de la moyenne tandis que le coefficient de variation permet de mesurer la variation de la moyenne d'un échantillon à l'autre.

- Les mesures de la distribution : la symétrie et la distribution sont mesurées par l'asymétrie qui s'explique par le fait que les écarts sont plus importants dans une direction que dans l'autre et l'aplatissement qui permet de mesurer la concentration des observations dans les queues de la courbe.

D.1.2. Statistique inférentielle :

Les statistiques inférentielles sont produites au moyen de calculs mathématiques complexes qui permettent aux scientifiques de déduire des tendances concernant une population plus large en se basant sur l'étude d'un échantillon prélevé sur celle-ci. Les scientifiques utilisent des statistiques inférentielles pour examiner les relations entre les variables au sein d'un échantillon, puis faire des généralisations ou des prédictions sur la façon dont ces variables seront liées à une population plus large. Il est généralement impossible d'examiner chaque membre de la population individuellement. Les scientifiques choisissent donc un sous-ensemble représentatif de la population, appelé échantillon statistique, et à partir de cette analyse, ils sont en mesure de dire quelque chose sur la population dont provient l'échantillon. Il existe deux grandes divisions de la statistique inférentielle :

- Un intervalle de confiance donne une plage de valeurs pour un paramètre inconnu de la population en mesurant un échantillon statistique. Ceci est exprimé en termes d'intervalle et de degré de confiance que le paramètre se trouve dans l'intervalle.
- Tests de signification ou tests d'hypothèse où les scientifiques font une déclaration sur la population en analysant un échantillon statistique. De par sa conception, il existe une certaine incertitude dans ce processus. Cela peut être exprimé en termes de niveau de signification.

  La statistique inférentielle se caractérise par les éléments suivants :

- Elle permet la description de la population cible et de l'échantillon ;
- Elle permet le développement des méthodes permettant l'exploitation des données parcellaires pour juger une réalité plus large ;
- Elle assure le test des hypothèses sur un pourcentage ou une moyenne ;

- Elle permet de tester les hypothèses sur deux pourcentages ou deux moyennes pour assurer les choix adéquats ;
- Elle permet l'exploitation de la méthode du khi-carré pour assurer la comparaison entre plusieurs pourcentages d'échantillons ;
- Elle permet la comparaison entre plusieurs échantillons (analyse de variance) ainsi que l'analyse multivariée.

Bien que les statistiques descriptives soient utiles pour apprendre des choses telles que la diffusion et le centre des données, rien dans les statistiques descriptives ne peut être utilisé pour faire des généralisations. Dans les statistiques descriptives, les mesures telles que la moyenne et l'écart type sont indiquées sous forme de nombres exacts.

Même si les statistiques inférentielles utilisent des calculs similaires - tels que la moyenne et l'écart type -, l'objectif est différent pour les statistiques inférentielles. Les statistiques inférentielles commencent par un échantillon, puis se généralisent à une population. Ces informations sur une population ne sont pas exprimées sous forme de nombre. Au lieu de cela, les scientifiques expriment ces paramètres comme une plage de nombres potentiels, avec un degré de confiance.

D.2. Stratégie d'analyse des données de la recherche :

L'objectif derrière l'exploitation des outils statistiques consiste à aider le chercheur à prendre des décisions sur la base des données fiables préalablement collectées. Dans ce cadre le chercheur est amené à définir une stratégie d'analyse des données pour assurer la modélisation de ou des phénomène(s) étudié(s).

Pour les besoins de notre recherche, nous allons exploiter les outils relatifs au traitement quantitatif qui traduit le mode d'analyse le plus exploitable, par les chercheurs, en sciences de gestion. Notre stratégie d'analyse des données va se dérouler selon le cheminement suivant :

- Une première phase consiste à faire une analyse descriptive univariée des données collectées à travers les techniques « Tri à plat » ;

- Le deuxième moment, consiste à tester la validité, la fiabilité et la normalité des échelles de mesure en faisant appel successivement à l'analyse des composantes principales, l'analyse de cohérence interne et l'analyse de l'aplatissement et de l'asymétrie des variables relatives à notre modèle de recherche ;

- La dernière étape consiste à tester le modèle général de notre recherche pour monter les relations qui peuvent exister entre les différentes variables indépendantes et dépendantes et cela via les méthodes de corrélation et de régression linéaire simple.

D.2.1. Analyse descriptive des données :

Après la phase de collecte des données brutes, le chercheur est amené à utiliser les outils et les techniques de la statistique descriptive pour dévoiler, expliquer et décrire les caractéristiques générales de la cible et des phénomènes étudiés. La démarche d'analyse descriptive permet au chercheur de manipuler les données collectées selon les trois étapes suivantes :

- La première étape consiste à organiser, observer et classer les données ;
- La deuxième étape permet au chercheur de visualiser les données à travers des représentations numériques et graphiques ou des tableaux ;
- La troisième étape consiste à communiquer et interpréter et de synthétiser les résultats obtenus.

Dans le cadre du présent travail, nous allons procéder à une analyse descriptive exploratoire des données collectées pour mieux illustrer les caractéristiques de notre cible. Pour cette raison, les tableaux vont constituer une technique statistique pour connaitre à la fois les caractéristiques générales de la population cible et de la distribution de certaines variables.

Afin d'analyser les résultats obtenus, nous avons choisi d'utiliser le Logiciel SPSS (version 26), qui est considéré comme un logiciel de référence dans les études quantitatives.

D.2.2. Décrire les données :

D.2.2.1. Description d'une variable :

On appelle « variable » l'ensemble des valeurs observées sur les différents individus pour une caractéristique donnée[1027]. Une variable est qualitative dès lors qu'elle a pour valeur des modalités ; elle peut être nominale (lorsque l'ensemble des modalités ne possède pas de structure particulière) ou ordinale (lorsque l'ensemble des modalités est ordonné). Une variable

[1027] - TENENHAUS, 1996.

est considérée comme quantitative ou métrique lorsque ses modalités peuvent être mesurées (par exemple l'âge, la valeur d'une action, etc.).

- **Décrire une variable qualitative :**

La description d'une variable qualitative consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire le nombre de réponses associées aux modalités de la variable étudiée. En effet, dans de nombreux cas, le chargé d'étude cherche à répondre à une série de questions ne concernant qu'une seule et même variable[1028].

- **Décrire une variable quantitative :**

Plusieurs critères permettent de décrire une variable quantitative :

- Les mesures de la tendance centrale : moyenne, médiane, mode ;
- Les mesures de la dispersion : étendue, variance, écart type, coefficient de variation ;
- Les mesures de la distribution : asymétrie, aplatissement ;
- Les représentations graphiques : histogrammes ou boîtes à moustaches, par exemple.

- **Mesures de la tendance centrale :**

Les mesures de la tendance centrale ont pour objet de résumer la série d'observations par une valeur considérée comme représentative. La plus fréquemment employée est la moyenne, ou somme des valeurs de toutes les observations divisées par l'effectif ; celle que l'on utilise le plus souvent est la moyenne arithmétique. La moyenne révèle la tendance centrale en ce sens que les réponses se trouvent réparties de part et d'autre de la moyenne.

Si certaines valeurs sont très éloignées les unes des autres, elles peuvent avoir une influence importante sur la moyenne. Dans ce cas, il vaut mieux utiliser la médiane, qui n'est pas sensible aux valeurs aberrantes ou extrêmes (outliers). La médiane représente la valeur au-dessus et au-dessous de laquelle se situent la moitié des observations, c'est-à-dire le 50e centile. Le mode représente la valeur présentant la plus grande fréquence d'occurrence. Si plusieurs valeurs à la fois présentent la plus grande fréquence d'occurrence, chacune d'entre elles est un mode[1029].

[1028] - CARRICANO. M, POUJOL. F, Op. Cit., p. 30.
[1029] - Ibid., p. 31.

- **Mesures de la dispersion :**

Les mesures de la dispersion reposent sur les indicateurs suivants : l'étendue, la variance, l'écart type et le coefficient de variation. L'étendue (ou intervalle) est la différence entre la plus grande et la plus petite des valeurs observées. La variance est la mesure de la dispersion autour de la moyenne, égale à la somme des carrés des écarts par rapport à la moyenne, divisée par le nombre d'observations moins un. Lorsque les données se concentrent autour de la moyenne, la variance est faible. Si les données sont dispersées autour de la moyenne, la variance est élevée. Il s'agit d'une mesure plus fine de la dispersion, au sens où toutes les données sont prises en compte.

En revanche, elle est sensible aux valeurs extrêmes. L'écart type est la mesure de la dispersion autour de la moyenne, exprimée dans la même unité que la variable. L'écart type est la racine carrée de la variance. On l'écrit de la manière suivante[1030] :

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} (Xi - \overline{X})\dagger}{n-1}}$$

Le coefficient de variation est le rapport de l'écart type à la moyenne, exprimé en pourcentage. Son objet est de mesurer le degré de variation de la moyenne d'un échantillon à l'autre, lorsque ceux-ci sont issus de la même distribution.

- **Mesures de la distribution :**

On mesure la symétrie et la forme de la distribution par l'asymétrie et l'aplatissement. Ces statistiques sont présentées avec leur erreur standard. Le coefficient de symétrie (skewness) mesure l'asymétrie d'une distribution. Une distribution normale est symétrique, c'est-à-dire que les valeurs sont les mêmes de part et d'autre du centre de la distribution, et possède une valeur de skewness de 0.

Une distribution avec un skewness positif significatif est une distribution asymétrique à droite (la distribution prend la forme d'une longue queue à droite) et une distribution avec un skewness négatif significatif est une distribution asymétrique à gauche (la distribution prend la forme d'une longue queue à gauche). Cette asymétrie s'explique par le fait que les écarts sont

[1030] - CARRICANO. M, POUJOL. F, Op. Cit., p. 32.

plus importants dans une direction que dans l'autre. Le coefficient d'aplatissement (kurtosis) permet de mesurer le relief ou la platitude d'une courbe issue d'une distribution de fréquences. En d'autres termes, le coefficient d'aplatissement permet de mesurer le degré de concentration des observations dans les queues de la courbe. Le coefficient de kurtosis est de 0 pour une distribution normale (gaussienne)[1031].

D.2.2.2. Analyses bivariées :

L'examen de variables uniques permet une première lecture intéressante des résultats mais elle ne présente pas de véritable intérêt en termes d'analyse. Les descriptions faites sur les variables soulèvent toute une série de questions sur leurs relations, qui devront être mises en lumière en les rapprochant deux à deux dans des analyses bivariées. Les tris croisés, par exemple, permettent d'examiner les relations entre deux ou plusieurs variables[1032].

Ces relations peuvent être symétriques – l'analyse cherche à mesurer la liaison entre les deux variables et à en tester la signification –, ou dissymétriques – l'analyse cherche à expliquer les variations d'une variable dépendante par les variations d'une variable indépendante[1033]. Ce dernier cas constituant le plus souvent une occurrence particulière des méthodes multivariées explicatives (corrélations, ANOVA, etc.).

D.2.2.3. Tris croisés

Les tableaux croisés à deux ou plusieurs modalités sont en général complétés par des mesures d'association qui permettent de démontrer la signification statistique d'une association observée entre les variables.

Les tris croisés ont pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences de deux ou plusieurs variables. Ce premier outil d'analyse des relations entre deux variables, ou relations bivariées, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude (par exemple : « Les hommes dépensent-ils plus que les femmes sur le point de vente ? » ; « Le sexe et les revenus ont-ils une influence sur le montant moyen dépensé ? ») ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence à l'issue des traitements réalisés

[1031] - Ibid.
[1032] - CARRICANO. M, POUJOL. F, Op. Cit., p. 36.
[1033] - EVRARD et al., 2003

variable par variable. Le principe du tableau croisé est de proposer une ventilation des fréquences de réponse par variable et par modalité (voir figure ci-dessous)[1034].

	Quel est votre sexe?	
	Homme	Femme
	Moyenne	Moyenne
Quel montant moyen dépensez-vous par mois dans ce type de point de vente?	155.89	151.03

Figure 72 : Exemple de Tri croisé du montant moyen dépensé en fonction du sexe.

D.2.2.4. Tests d'association de deux variables :

Les tris croisés présentent la distribution des fréquences de réponse pour deux ou plusieurs variables mises en relation mais ils ne permettent pas de démontrer l'existence de cette association du point de vue statistique. Pour mesurer véritablement la relation entre les variables, il est nécessaire de mettre en place des tests de signification statistique de l'association.

- ***Test du khi-deux :***

Le test le plus couramment utilisé est celui du khi-deux ($\chi 2$), car il consiste à tester la signification statistique d'une association de deux variables qualitatives (nominales ou ordinales). Plus précisément, il a pour objet de tester l'indépendance des variables dans un tableau croisé en comparant la distribution observée (Oij) sur l'échantillon à une distribution théorique (Tij) qui correspond à l'hypothèse que l'on veut tester. Le $\chi 2$ observé sur l'échantillon se calcule de la manière suivante[1035] :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{\left(O_{ij} - T_{ij}\right)}{T_{ij}}$$

La loi du khi-deux suit une distribution asymétrique dont la forme dépend du nombre de degrés de liberté (DDL). Le nombre de degrés de liberté varie en fonction du nombre de modalités des variables comparées et se calcule de la manière suivante : n – 1 × p – 1 (avec n :

[1034] - CARRICANO. M, POUJOL. F, Op. Cit., p. 36.
[1035] - Ibid., p. 37.

modalités de la 1re variable et p : modalités de la 2e variable). On rejettera l'hypothèse nulle (pas d'association entre les variables) si le $\chi 2$ calculé est supérieur à la valeur de référence du $\chi 2$ se trouvant dans la table de khi-deux pour n degrés de liberté (lignes) et pour un α (niveau de précision donné en colonnes). Pour interpréter la valeur du $\chi 2$, il est préférable de se référer au seuil de signification statistique (> 0,05 par exemple) plutôt qu'à la valeur du $\chi 2$ qui varie selon le nombre de degrés de liberté[1036].

- **Autres tests :**

Dans le cas particulier des tableaux carrés ou 2 × 2 (2 lignes et 2 colonnes), qui comparent deux variables à deux modalités, il est recommandé d'appliquer une correction au $\chi 2$, ou d'utiliser **le coefficient phi (φ).** Celui-ci correspond à la racine carrée du $\chi 2$ divisé par la taille de l'échantillon, soit : $\varphi = \sqrt{(\chi 2/n)}$

Le coefficient de contingence (C) peut être appliqué pour des mesures d'association sans contrainte de taille de tableau. L'indicateur oscille entre une borne inférieure de 0 lorsqu'il n'y a aucune association (lorsque $\chi 2 = 0$) et une borne supérieure inférieure à 1. Cette valeur maximale du coefficient dépend de la taille du tableau (nombre de lignes × nombre de colonnes), raison pour laquelle il ne doit être employé que pour comparer des tableaux de même taille. On le calcule de la manière suivante : $C = \sqrt{(\chi 2/\chi 2+n)}$

Le V de Cramer est un coefficient normé, c'est-à-dire qu'il peut atteindre 1, quelle que soit la taille du tableau. Il s'agit d'une version modifiée du coefficient phi (φ). Il est noté :

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2/n}{\min(r-c),(c-1)}}$$

Le coefficient d'association prédictive (lambda) permet de mesurer le pourcentage d'amélioration de la valeur d'une variable nominale dépendante en fonction de la valeur de la variable nominale indépendante, celle-ci étant utilisée comme pivot. Le lambda est un coefficient dissymétrique, c'est-à-dire que le résultat varie selon la variable qui sert de pivot (ainsi dans la régression, par exemple).

[1036] - Ibid., p. 38.

D.2.3. Théorie des tests statistiques :

Les tests statistiques reposent sur le principe d'inférence, c'est-à-dire le fait de procéder à des généralisations sur les comportements d'une population. Ils sont fondés sur des mesures effectuées sur des variables ou sur des facteurs à partir d'observations réalisées sur un échantillon de cette population. L'objectif de la statistique dans la logique inférentielle est donc de tester des hypothèses formulées essentiellement sur la base d'une théorie préexistante ou de résultats antérieurs.

D.2.3.1. L'hypothèse statistique :

Une hypothèse statistique est un énoncé quantitatif concernant les caractéristiques d'une population ou, plus précisément, une affirmation portant sur une ou plusieurs variables. Elle se présente traditionnellement sous la double forme d'une première hypothèse, appelée hypothèse nulle, et d'une seconde hypothèse, appelée hypothèse alternative. Son objectif est de réfuter l'hypothèse nulle, laquelle concerne le plus souvent un statu quo ou une absence de différence, au profit de l'hypothèse alternative.

Exemple : on peut poser l'hypothèse nulle Ho qu'il n'existe pas de différence de ventes entre les points de vente situés en centre-ville et ceux de la périphérie urbaine, et l'hypothèse alternative H1 qu'elles sont différentes en centre-ville et en périphérie urbaine[1037].

Les tests statistiques étant conçus pour la réfutation d'hypothèses et non pour leur confirmation, l'hypothèse alternative est celle qui sera acceptée si l'hypothèse nulle est rejetée. Accepter une hypothèse revient donc à dire que l'hypothèse est non rejetée plutôt qu'acceptée, c'est-à-dire que les données recueillies au cours d'une expérience particulière sont compatibles avec l'hypothèse alternative proposée.

L'objectif de l'analyse de données est donc de prendre une décision : en l'occurrence, rejeter ou non l'hypothèse nulle H0. Les tests étant fondés sur des informations incomplètes issues d'observations portant sur un échantillon de la population, il est nécessaire de définir le seuil de signification du test, seuil formulé en pourcentage de chances de rejeter l'hypothèse

[1037] - CARRICANO. M, POUJOL. F, Op. Cit., p. 40.

nulle alors qu'en réalité celle-ci était vraie. Le seuil de signification est habituellement noté α et exprimé en pourcentage.

Le choix du seuil est lié au niveau de risque accepté (1 % ou 5 % étant les valeurs usuelles). Son complément (1 – α), appelé seuil de confiance, correspond au pourcentage de cas où on acceptera l'hypothèse nulle à juste titre. On appelle erreur de type I le fait de rejeter, à la suite des résultats d'un test statistique, une hypothèse qui serait en réalité vraie (condamner un innocent) et erreur de type II l'erreur liée au fait d'accepter une hypothèse qui serait en réalité fausse (innocenter un coupable). La probabilité de commettre ce type d'erreur est notée β ; on appelle puissance du test son complément (1 – β), lequel correspond à la probabilité de rejeter une hypothèse qui serait réellement fausse[1038].

D.2.3.2. Les tests d'hypothèses :

Les tests d'hypothèses, ou tests d'inférence, ont pour objectif de mesurer l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante, en fonction du nombre d'échantillons et en fonction de la nature des variables étudiées. On nomme tests paramétriques les approches reposant sur des données métriques (et par suite sur des paramètres connus tels que la moyenne ou l'écart type, par exemple), et tests non paramétriques les approches reposant sur des données non métriques (et qui, par suite, peuvent s'affranchir de conditions de distribution particulières).

Les tests non paramétriques étant peu sensibles à la taille de l'échantillon et aux données aberrantes, ils sont utilisés en marketing où les échantillons peuvent parfois être de petite taille (moins de 30 individus). Le nombre d'échantillons joue également un rôle important dans le choix du test approprié[1039].

En effet, deux situations doivent être distinguées : lorsque l'on étudie deux populations distinctes sur une même variable, on parle de mesures indépendantes (comparer les clients et les non-clients) ; et lorsque les mêmes individus sont mesurés sur une même variable dans deux situations distinctes, on parle de mesures appariées (comparer les niveaux de prix à deux

[1038] - Ibid.
[1039] - Ibid.

périodes distinctes). Ces éléments affectent de manière importante les statistiques de tests (voir figure ci-dessous).

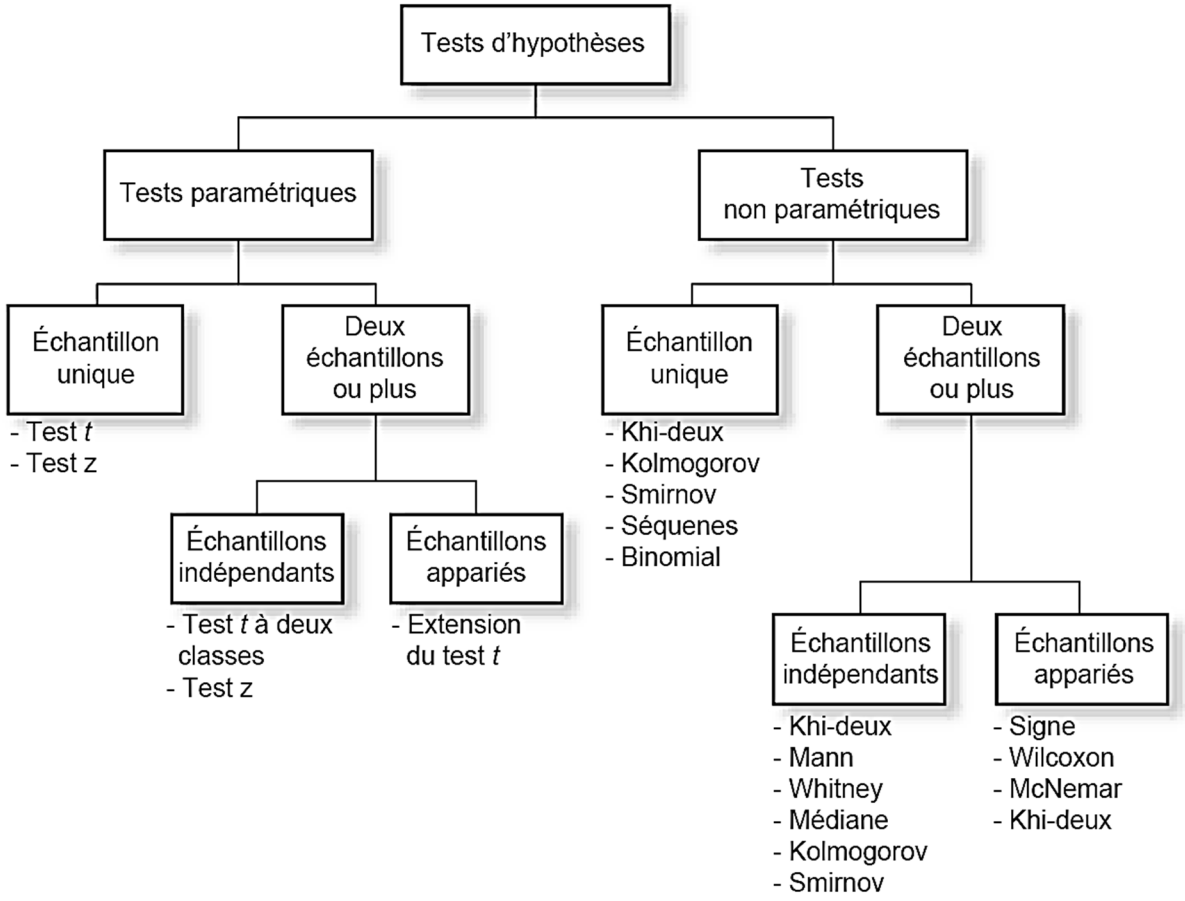


Figure 73 : *Tests paramétriques et tests non paramétriques (Malhotra et al., 2007).*

D.3. Présentation des résultats :

Pour la présentation des résultats, nous nous sommes référés aux objectifs de notre enquête tels qu'ils ont été définis dans le volet théorique de ce travail, en nous focalisant sur les indicateurs jugés les plus importants à notre sens, en l'occurrence la perception qu'ont les entreprises à l'égard de l'e-communication ainsi que son impact sur l'e-réputation.

Les données recueillies durant l'étude quantitative sont analysées et traitées par le logiciel « IBM SPSS Statistics 26 ». La phase du codage des variables et de la saisie s'est basée sur une démarche méthodique qui respecte la nature des variables et les types d'analyse que nous souhaitons appliquer pour chaque variable. Nous avons commencé par une analyse pour les variables qualitatives nominales et ordinales qui ont plusieurs items, puis nous avons vérifié la force et le sens de la relation entre les facteurs.

Enfin, il s'agit également de déterminer le moyen de communication le plus utilisé par les entreprises au Maroc. Nous présenterons les résultats de l'enquête au niveau du Chapitre 3 de cette partie.

Ainsi, le tableau ci-après résume notre cadre méthodologique :

Positionnement épistémologique	Le positivisme
Démarche de recherche	La démarche hypothético-déductive
Méthode de recherche	Méthode quantitative
Terrain d'étude	Les entreprises marocaines
Taille et structure de l'échantillon	80 entreprises
Outil de collecte des données	Questionnaire en ligne
Stratégie d'analyse des données	Analyse descriptive, analyse exploratoire et analyse statistique
Logiciel utilisé	SPSS V26

Le chapitre qui suit fera l'objet de présentation des résultats de l'analyse statistique, de l'interprétation ainsi que les tests d'hypothèses.

Chapitre 3 : Analyse, interprétation et contrôle des données

L'analyse des données n'est pas une fin en soi ; elle a pour objectif d'aider à prendre une décision sur la base d'une information fiable et valide. Une stratégie d'analyse doit donc être définie afin de procéder à la modélisation d'un ou de plusieurs phénomènes. Cette stratégie repose sur la mise en lumière progressive des résultats et la complémentarité des techniques utilisées, dues à la nature des données et aux propriétés des tests envisagés[1040].

Les hypothèses qui sous-tendent les différents tests doivent être vérifiées : certaines techniques seront utiles pour étudier les différences entre variables, d'autres pour mettre en évidence leur dépendance, d'autres encore visent à classer les individus, etc.

Les tests statistiques mis en œuvre pour mesurer ces relations seront sélectionnés en fonction de l'objectif de l'enquête et en fonction des variables collectées.

En effet, ce chapitre présente les résultats du test des hypothèses de notre recherche. Elles sont relatives aux effets principaux de l'e-communication sur l'e-réputation des entreprises marocaines. Le test de ces hypothèses permet de mesurer l'opportunité que représente ce phénomène pour les différentes entreprises étudiées.

Nous nous attendons à un impact positif des réseaux sociaux qui se traduit par une influence positive sur la réputation globale de l'entreprise.

Ce chapitre est divisé en deux sections :

- La 1ère section fera l'objet d'une analyse des résultats et interprétations, le choix des instruments de mesure et des variables, ensuite, une étude descriptive des résultats, à savoir une analyse d'effectifs en pourcentage.
- La 2ème section présentera ensuite une analyse statistique qui nous permettra de mesurer la présence de lien entre l'e-réputation et l'e-communication ainsi que le degré de force de ce lien, et ce à travers le test de Khi-deux et V de Cramer.

[1040] - CARRICANO. M, POUJOL. F, Op. Cit., p. 19.

Section 1 : Analyse des résultats et interprétations : Les instruments de mesure et variables

Cette section fera l'objet de la présentation et l'interprétation des résultats de l'analyse descriptive réalisée sous le logiciel SPSS V26. Dans ce qui suit, nous allons présenter les variables que nous allons retenir dans notre étude : la taille de l'entreprise, le secteur d'activité et la présence sur les réseaux sociaux.

A. Analyse descriptive des résultats : Analyse d'effectifs en pourcentage :

Pour le besoin de l'étude, nous avons collecté les résultats de 80 entreprises, dont la répartition par secteur d'activité, la taille et l'orientation se présentent comme suit :

A.1. Répartition des entreprises enquêtées par secteur d'activité :

Tableau 16 : Fréquence des répondants par secteur d'activité

	Fréquence	Pourcentage
Industriel	15	18,8
Agricole	5	6,3
Service	47	58,8
Commerce	13	16,3
Total	80	100,0

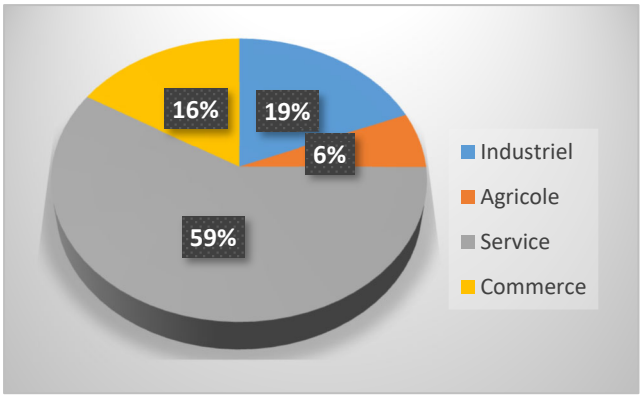


Figure 74 : Répartition par secteur d'activité

Après avoir regroupé les différents secteurs d'activité, on constate la dominance du secteur des services avec une fréquence de 47 réponses et un pourcentage de 58,8%, suivi du secteur industriel avec une fréquence de 15 réponses et un pourcentage de 18,8 %. En troisième position le secteur du Commerce avec 16,3% et une fréquence de 13 réponses, et enfin le secteur agricole qui détient un pourcentage de 6,3% et une fréquence à hauteur de 5 réponses. La majorité de nos répondants appartiennent donc au secteur des Services.

A.2. Répartition des entreprises enquêtées par taille :

Tableau 17 : Fréquence des répondants par taille

	Fréquence	Pourcentage
GE	32	40,0
PME	48	60,0

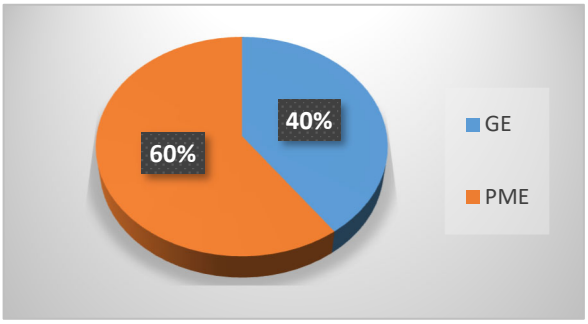


Figure 75 : répartition par taille des entreprises

Concernant la taille de l'entreprise, nous avons regroupé les entreprises en trois types : petite entreprise (1 à 10 salariés), moyenne entreprise (10 à 500 salariés) et grande entreprise (plus de 500 salariés).

Dans notre analyse, nous regrouperons les 2 premiers niveaux en PME pour plus de visibilité. Ainsi, nous constatons que 76,3% des entreprises interviewées sont des PME avec une fréquence de 71 réponses, suivi des grandes entreprises avec 19 réponses et donc 23,8 % du total. La majorité des répondants de l'étude sont donc de grandes entreprises.

A.3. Répartition des entreprises par orientation d'activité :

Tableau 18 : Fréquence par orientation d'activité

	Fréquence	Pourcentage
B to B (Business to Business)	12	15,0
B to C (Business to consumer)	27	33,8
B to C et B to B	41	51,2
Total	80	100,0

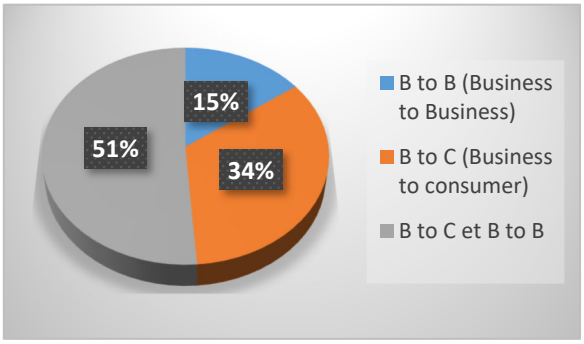


Figure 76 : Répartition par orientation d'activité

En ce qui concerne la cinquième question de notre enquête portant sur l'orientation de l'activité, les réponses des entreprises participantes se classent comme suit :

- 14 % des entreprises adoptent l'orientation B to B (Business to Business) ;
- 34 % sont pour une orientation B to C (Business to consumer) ;
- 52 % pour cent adoptent une orientation binôme à savoir B to C et B to B.

La majorité des entreprises participantes sont orientées à la fois B to C et B to B.

B. Rapport de l'échantillon avec les moyens de communication traditionnels :

B.1. Répartition des moyens traditionnels de communication :

Tableau 19 : Fréquence des moyens de communication traditionnels utilisés par les entreprises marocaines

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Moyens de communication traditionnels	Aucun	17	12,1%	21,3%
	La presse	31	22,0%	38,8%
	La prospection porte à porte	1	0,7%	1,3%
	La radio	23	16,3%	28,7%
	La télévision	20	14,2%	25,0%
	Le marketing direct	2	1,4%	2,5%
	Les catalogues	1	0,7%	1,3%
	Les flyers	45	31,9%	56,3%
	Les téléphones	1	0,7%	1,3%
Total		141	100,0%	176,3%

Le tableau ci-dessus présente que 45 entreprises utilisent des flyers comme moyen de communication traditionnel, ce qui représente 31,9 % de l'échantillon, suivi de la presse avec 31 entreprises, ce qui représente 22 %. On constate également que la radio vient en 3ème place avec 16,3 % et la télévision avec 14,2 %. Enfin, 17 entreprises affirment n'utiliser aucun moyen de communication traditionnel à raison de 12,1 % des réponses collectées.

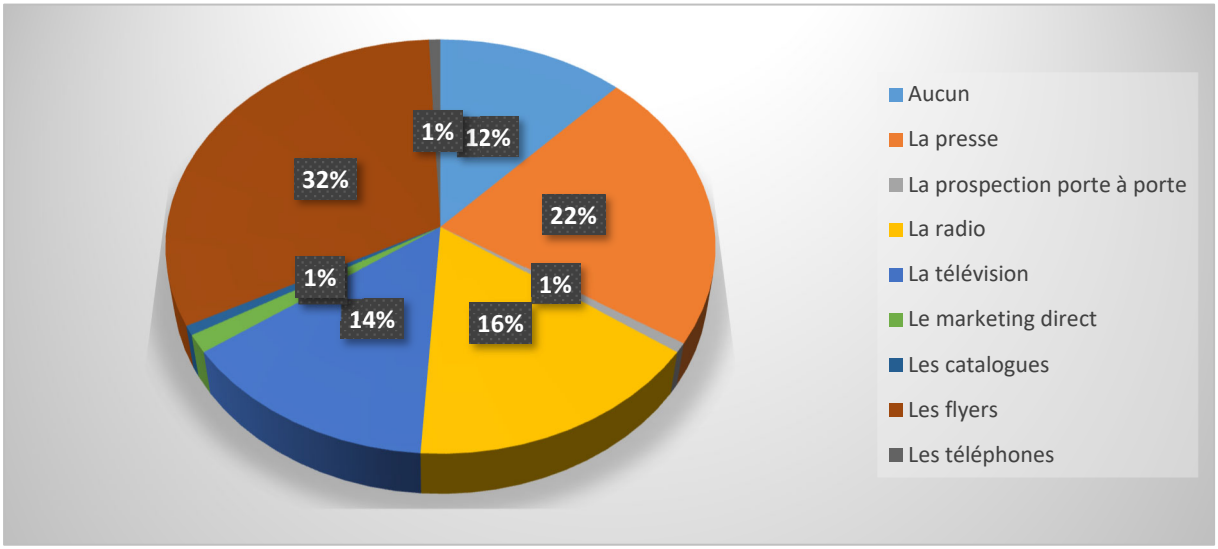


Figure 77 : Répartition des moyens de communication traditionnels

B.2. Répartition de la personne qui se charge des moyens traditionnels de communication :

Tableau 20 : Fréquence des chargés de communication utilisant les moyens traditionnels

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Un collaborateur	17	18,5%	21,5%
Un professionnel de communication	35	38,0%	44,3%
Vous-même	40	43,5%	50,6%
Total	92	100,0%	116,5%

D'après le tableau ci-dessus, on constate que 40 entreprises affirment s'occuper elles-mêmes de la communication traditionnelle, à savoir 43,5 % de l'échantillon total. Aussi, 35 entreprises font appel à un professionnel pour gérer leur communication, ce qui constitue 38 % des répondants. Enfin, on remarque que 17 entreprises enquêtées font appel à un collaborateur, ce qui constitue 18,5 % de l'échantillon.

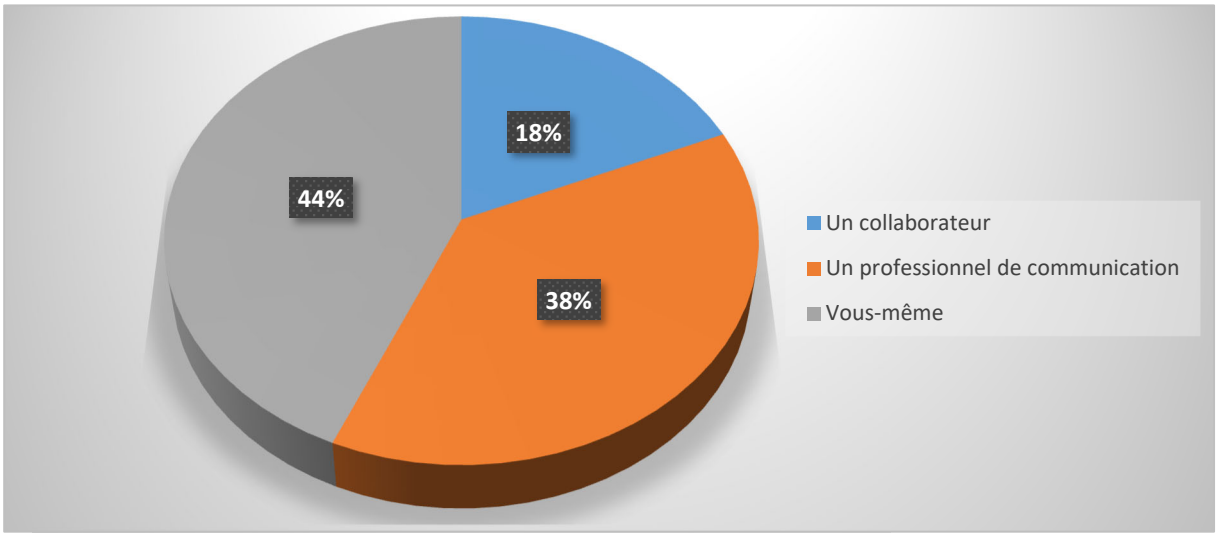


Figure 78 : Répartition des chargés de communication par moyens traditionnels

C. La présence des entreprises sur Internet :

Tableau 21 : L'importance de la présence sur Internet

	Fréquence	Pourcentage
Peu important	1	1,3
Assez important	15	18,8
Important	9	11,3
Très important	55	68,8
Total	80	100,0

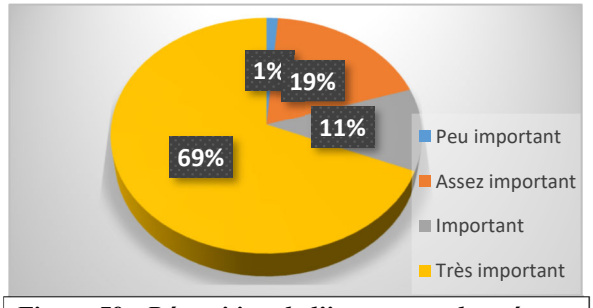


Figure 79 : Répartition de l'importance la présence sur Internet

Concernant la huitième question de notre enquête se rapportant au degré d'importance alloué à la réputation et l'image des entreprises participantes, les fréquences et pourcentages des réponses sont les suivantes :

- « Peu important » avec 1 fréquence et un pourcentage de 1,3 % ;
- « Assez important » avec 15 fréquences et 18,8 % ;
- « Important » avec 9 fréquences et 11,3 % ;
- « Très important » avec 55 fréquences et 68,8 %.

On remarque donc que la majorité des entreprises estiment très important la réputation et l'image de leur entreprise.

C.1. Répartition des entreprises par présence sur Internet :

Tableau 22 : Fréquence présence sur Internet

	Fréquence	Pourcentage
Non	7	8,8
Oui	73	91,3
Total	80	100,0

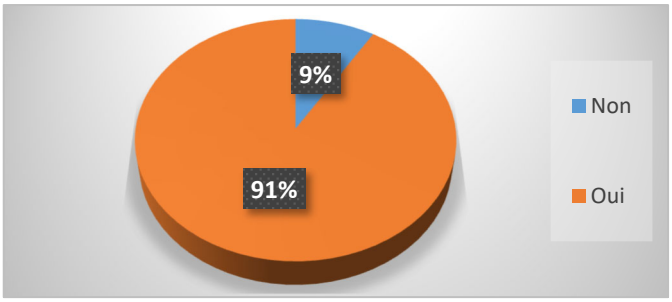


Figure 80 : Répartition de la présence sur Internet

Pour cette question, 91,3 % des entreprises ont répondu qu'elles étaient présentes sur Internet avec une fréquence de 73 réponses, ce qui constitue un pourcentage considérable.

C.2. Répartition des entreprises par le degré d'importance de visibilité sur Internet :

Tableau 23 : Fréquence de degré d'importance

	Fréquence	Pourcentage
Peu important	9	11,3
Assez important	14	17,5
Important	13	16,3
Très important	44	55,0
Total	80	100,0

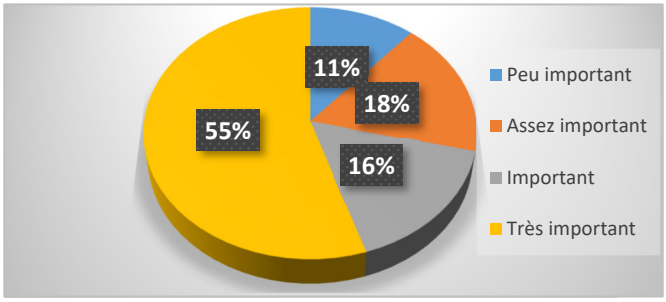


Figure 81 : Répartition de l'importance de visibilité sur Internet

Pour le degré d'importance accordé à la visibilité de l'entreprise, 54,8 % des répondants estiment très important la visibilité sur Internet, 17,8 % estiment cela important, 17,8 % considèrent la visibilité assez importante et enfin 9,6 % pensent que la visibilité de leur entreprise sur Internet est peu importante.

D. Rapport des entreprises avec l'eWom :

D.1. Répartition par le degré d'importance de ce qui se dit de l'entreprise sur Internet :

Tableau 24 : Fréquence d'importance de l'eWom

	Fréquence	Pourcentage
Non	13	16,3
Oui	67	83,8
Total	80	100,0

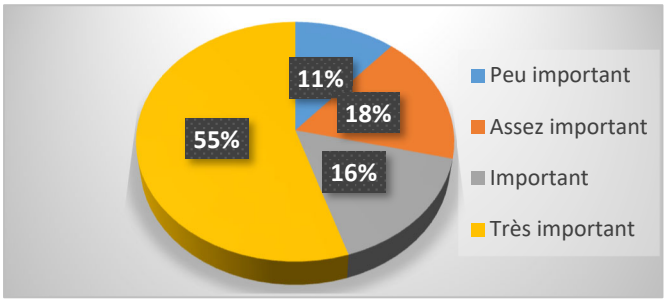


Figure 82 : Répartition de l'importance de l'eWom

Ainsi, 83,7 % des répondants donnent de l'importance à ce qui se dit sur leur entreprise sur Internet avec une fréquence de 67 réponses, face à 13 répondants à raison de 16,3 % ne prennent pas en considération ce qui se dit à propos de leur entreprise.

D.2. Répartition des moyens de veille utilisés par les entreprises :

Tableau 25 : Fréquence des moyens de veille

	Fréquence	Pourcentage
Outils spécialisés	22	27,5
Recherche sur l'internet	58	72,5
Total	80	100,0

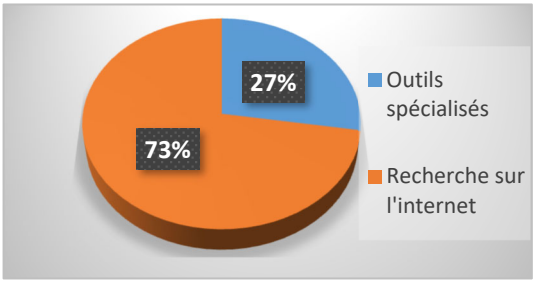


Figure 83 : Répartition des moyens de veille

En ce qui concerne la douzième question de notre enquête et qui se rapportait à la manière dont la veille est effectuée par les entreprises, les fréquences et pourcentages des réponses sont les suivants :

- Par « Des outils spécialisés » avec 22 réponses et un pourcentage de 27,5 % ;
- A travers « la recherche sur internet » avec 58 réponses et un pourcentage de 72,5 %.

Dans ce sens, on constate que la majorité des entreprises effectuent la veille en procédant simplement à des recherches sur Internet.

E. Les entreprises et les réseaux sociaux :

E.1. Répartition des entreprises par présence sur les réseaux sociaux :

Tableau 26 : Fréquence de la présence sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Non	10	12,5
Oui	70	87,5
Total	80	100,0

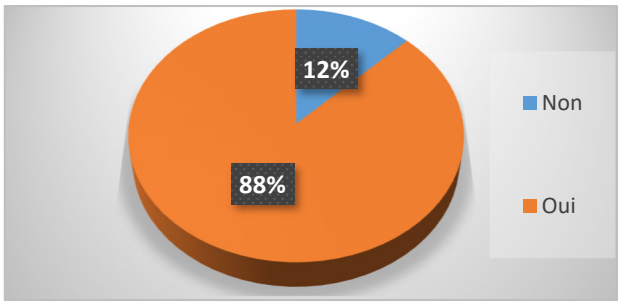


Figure 84 : Répartition de la présence sur les réseaux sociaux

On constate d'après, les réponses recueillies, que 87,5 % des entreprises interviewées sont présentes sur les réseaux sociaux avec une fréquence de 70 réponses, ce qui constitue la majorité.

E.2. Répartition des réseaux sociaux utilisés par les entreprises :

Tableau 27 : Fréquence des réseaux sociaux

	Réponses		Pourcentage
	N	Pourcentage	
Facebook	66	37,5%	93,0%
Instagram	46	26,1%	64,8%
LinkedIn	41	23,3%	57,7%
Tiktok	1	0,6%	1,4%
Twitter	22	12,5%	31,0%
Total	176	100,0%	247,9%

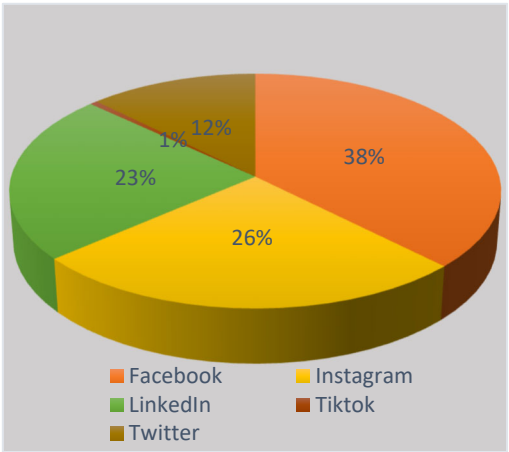


Figure 85 : Répartition des réseaux sociaux

Pour la neuvième question de notre enquête concernant les fréquences des réseaux sociaux, nous dégageons les constatations suivantes :

- 37,5 % des entreprises utilisent Facebook avec une fréquence de 66 entreprises ;
- 26,1 % des entreprises utilisent Instagram avec une fréquence de 46 entreprises ;
- 23,3 % des entreprises utilisent LinkedIn avec une fréquence 41 entreprises ;

- 0,6 % des entreprises utilisent Tiktok avec une entreprise ;
- 12,5% des entreprises utilisent Twitter avec une fréquence de 22 entreprises.

On constate donc que la majorité des entreprises utilisent Facebook, le réseau social le plus populaire au Maroc, suivi d'Instagram et de Linkedin, sachant que les entreprises pouvaient choisir plusieurs réponses possibles.

E.3. Répartition des entreprises par les chargés de communication sur les réseaux sociaux :

Tableau 28 : Fréquence des chargés de communication

	Fréquence	Pourcentage
Vous-même	27	33,8
Community manager	28	35,0
Direction de la communication	5	6,3
Un collaborateur	20	25,0
Total	80	100,0

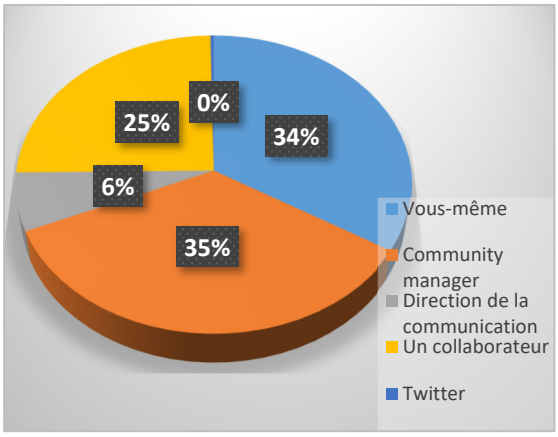


Figure 86 : Répartition des chargés de communication

En réponse à la dix-neuvième question de notre enquête qui concerne la personne qui se charge de la communication au sein des entreprises contactées, les fréquences et pourcentages des réponses sont les suivantes :

- « L'entreprise elle-même » avec 27 fréquences et un pourcentage de 33,8%.
- « Community manager » avec 28 fréquences et 35% ;
- « La direction de la communication » avec 5 fréquences et 6,3% ;
- « Un collaborateur » avec 20 fréquences et 25%.

On constate que la majorité des entreprises attestent faire appel à un Community Manager afin de gérer leurs réseaux sociaux.

F. L'interactivité des entreprises sur les réseaux sociaux :

F.1. Répartition des entreprises par la fréquence de publication sur les réseaux sociaux :

Tableau 29 : Fréquence des publications sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	11	13,8
Rarement	2	2,5
Occasionnellement	23	28,7
Assez souvent	25	31,3
Très souvent	19	23,8
Total	80	100,0

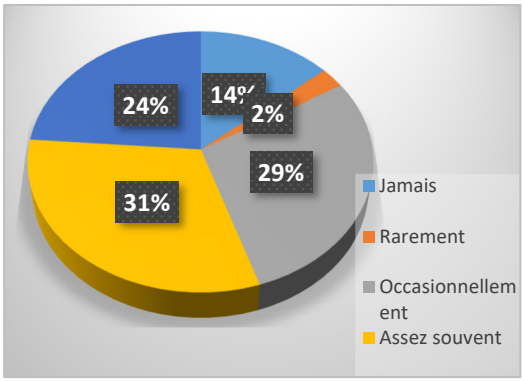


Figure 87 : Répartition des publications sur les réseaux sociaux

En ce qui concerne la vingtième question de notre enquête se rapportant à la fréquence avec laquelle les entreprises participantes publient du contenu sur les réseaux sociaux, les réponses se présentent comme suit :

- « Jamais » avec 11 fréquences et un pourcentage de 13,8 %.
- « Rarement » avec 2 fréquences et 2,5 % ;
- « Occasionnellement » avec 23 fréquences et 28,7 % ;
- « Assez souvent » avec 25 fréquences et 31,3 % ;
- « Très souvent » avec 19 fréquences et un pourcentage de 23,8 %.

On constate que la majorité des entreprises affirment publier du contenu sur les réseaux sociaux assez souvent.

F.2. Répartition des entreprises par l'estimation de l'importance des échanges sur les réseaux sociaux :

Tableau 30 : Fréquence de l'importance des échanges sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas important	9	11,3
Peu important	8	10,0
Assez important	18	22,5
Important	16	20,0
Très important	29	36,3
Total	80	100,0

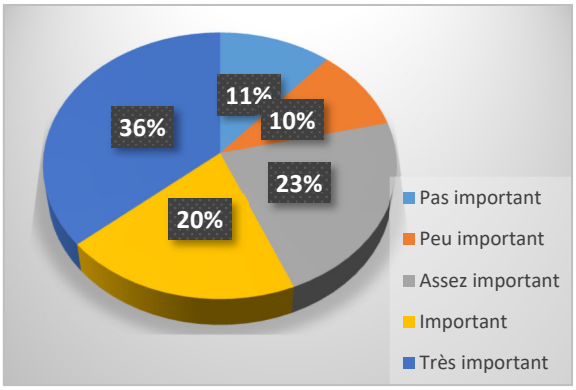


Figure 88 : Répartition des échanges sur les réseaux sociaux

Concernant la question de notre enquête qui vise le classement sur une échelle de 1 à 5 du degré d'importance accordé à l'échange avec les clients des entreprises participantes sur les réseaux sociaux, les fréquences et pourcentages des réponses sont les suivantes :

- « Pas important » avec 9 fréquences et un pourcentage de 11,3 %.
- « Peu important » avec 8 fréquences et 10 % ;
- « Assez important » avec 18 fréquences et 22,5 % ;
- « Important » avec 16 fréquences et 20 % ;
- « Très important » avec 29 fréquences et 36,3 %.

On constate que la majorité des entreprises estiment très important l'échange avec leurs clients sur les réseaux sociaux, ce qui prouve que les entreprises se soucient de leurs clients.

F.3. Répartition des entreprises par la prise en compte des commentaires clients :

Tableau 31 : Fréquence de la prise en compte des commentaires clients

	Fréquence	Pourcentage
Oui	70	87,5
Non	10	12,5
Total	80	100,0

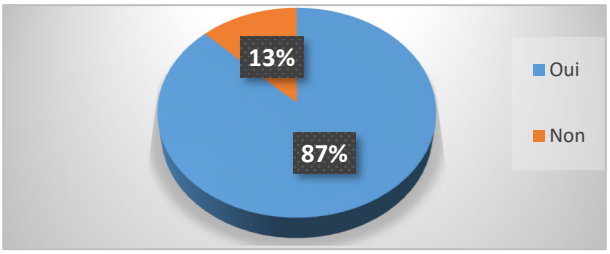


Figure 89 : Répartition de la prise en compte des commentaires clients

Concernant cette question, on constate que 70 des entreprises participantes ont répondu qu'ils prennent en compte les commentaires clients avec un pourcentage de 87,5 % et seulement 10 entreprises ne tiennent pas en compte des commentaires clients avec 12,5 %, ce qui montre que les entreprises se soucient de leurs retours clients.

F.4. Répartition des entreprises par la fréquence de réponse aux commentaires clients :

Tableau 32 : Fréquence des réponses aux commentaires clients

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	15	18,8
Rarement	4	5,0
Occasionnellement	11	13,8
Assez souvent	22	27,5
Très souvent	28	35,0
Total	80	100,0

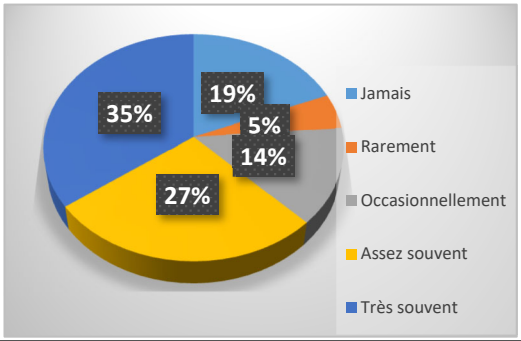


Figure 90 : Répartition de réponse aux commentaires clients

En ce qui concerne la vingt-troisième question de notre enquête se rapportant à la fréquence avec laquelle les entreprises participantes répondent aux messages et aux commentaires laissés par les internautes, les réponses sont les suivantes :

- « Jamais » avec 15 fréquences et un pourcentage de 18,8 %.
- « Rarement » avec 4 fréquences et 5 % ;
- « Occasionnellement » avec 11 fréquences et 13,8 % ;
- « Assez souvent » avec 22 fréquences et 27,5 %.
- « Très souvent » avec 28 fréquences et un pourcentage de 35 %.

On constate donc que la majorité des répondants assurent répondre aux internautes très souvent, et ce à hauteur de 35 %.

G. Evaluation de la réputation en ligne

G.1. Répartition de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation

Tableau 33 : Fréquence de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation

	Fréquence	Pourcentage
Non	10	12,5
Oui	70	87,5
Total	80	100,0

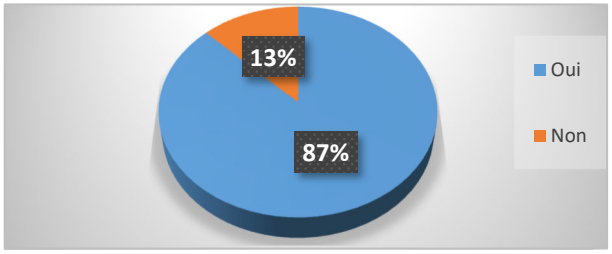


Figure 91 : Répartition de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation

Pour ce qui est de la vingt-cinquième question de notre enquête concernant l'influence des réseaux sociaux sur la réputation des entreprises, 87,5 % des entreprises estiment que les réseaux sociaux influencent leur réputation avec 70 réponses, et seulement 10 entreprises pensent que les réseaux sociaux n'influencent pas leur réputation avec 12,5 %.

G.2. Répartition de l'évaluation de la réputation en ligne

Tableau 34 : Fréquence de l'évaluation de la réputation en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Mauvaise	1	1,3
Passable	2	2,5
Moyenne	20	25,0
Bonne	41	51,2
Excellente	16	20,0
Total	80	100,0

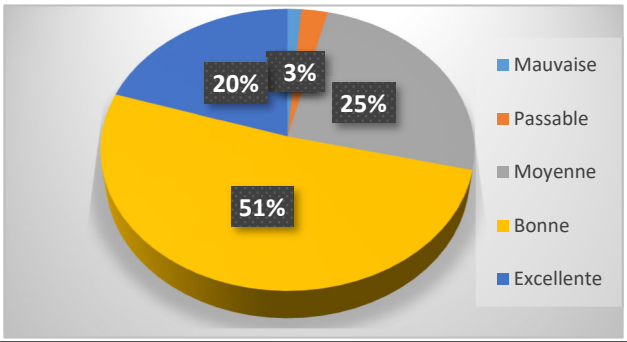


Figure 92 : Répartition de l'évaluation de la réputation en ligne

La question du classement sur une échelle de 1 à 5 de l'évaluation de la réputation en ligne des entreprises, les fréquences et pourcentages des réponses sont les suivantes :

- « Mauvais » avec 1 fréquence et un pourcentage de 1,3 %.
- « Passable » avec 2 fréquences et 2,5 % ;
- « Moyen » avec 20 fréquences et 25 % ;
- « Bonne » avec 41 fréquences et 51,2 % ;
- « Excellente » avec 16 fréquences et 20 %.

On constate donc, que la majorité des entreprises évalue leur réputation en ligne comme « bonne » en général.

G.3. Répartition de la mise en place d'une stratégie d'e-réputation

Tableau 35 : Fréquence de la mise en place d'une stratégie d'e-réputation

	Fréquence	Pourcentage
Oui, une stratégie a déjà été mise en place	32	40,0
Oui, pourquoi pas	25	31,3
Je ne sais pas	7	8,8
Non	16	20,0
Total	80	100,0

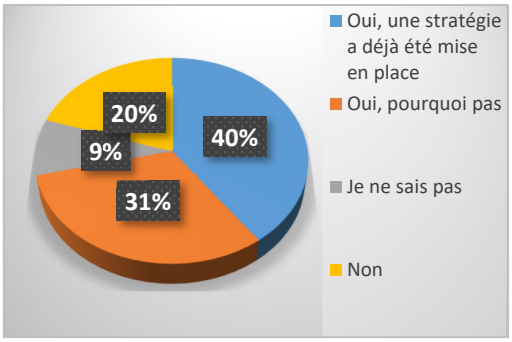


Figure 93 : Répartition de la mise en place d'une stratégie d'e-réputation

En ce qui concerne la question de notre enquête se rapportant à la possibilité de mise en place d'une stratégie d'e-réputation par les entreprises participantes, les réponses sont les suivantes :

- « Oui », une stratégie a déjà été mise en place par les entreprises avec 32 fréquences et un pourcentage de 40 %.
- « Oui », pourquoi pas avec 25 fréquences et 31,3 % ;
- « Je ne sais pas » avec 7 fréquences et 8,8 % ;
- « Non » avec 16 fréquences et 20 %.

On remarque donc que 40 % des entreprises déclarent d'avoir mis en place une stratégie d'e-réputation.

H. Evaluation de la relation réputation – e-réputation

Tableau 36 : Fréquence de la relation réputation - e-réputation

	Fréquence	Pourcentage
La réputation en ligne influence la réputation globale	37	46,3
La réputation globale influence la réputation en ligne	43	53,8
Total	80	100,0

Pour ce qui est de la trente et une question de notre enquête et qui concernait l'idée qui semble aux entreprises la plus crédible, les fréquences et pourcentages des réponses sont les suivants :

- « La réputation en ligne influence la réputation globale » avec 30 fréquences et un pourcentage de 46,3 % ;
- « La réputation globale influence la réputation en ligne » avec 43 fréquences et un pourcentage de 53,8 %.

On constate donc que les réponses sont mitigées, certaines entreprises estiment que la réputation globale influence la réputation en ligne des entreprises, d'autres pensent le contraire.

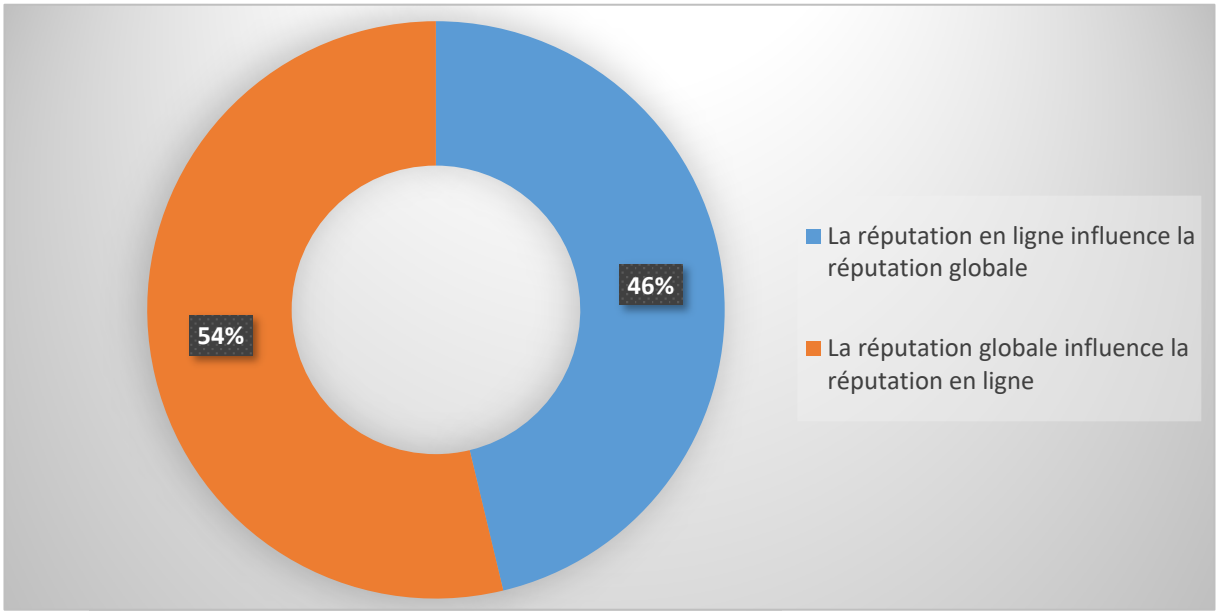


Figure 94 : Répartition des résultats de la relation réputation - e-réputation

Pour récapituler, nous constatons à travers notre analyse descriptive, que la majorité des entreprises marocaines sont présentes sur les réseaux sociaux et y publient du contenu assez souvent.

Aussi, la majorité des entreprises répondantes estiment que les réseaux sociaux peuvent influencer leur réputation et par conséquent leur réputation en ligne et prennent donc en considération les commentaires de leurs clients afin d'éviter un retour négatif ou un bad buzz. Elles estiment donc très important l'échange avec les clients.

De plus, la majorité des entreprises utilisent Facebook, le réseau social le plus populaire au Maroc, suivi d'Instagram et de Linkedin.

En ce qui concerne la personne qui se charge de la communication en ligne, généralement les entreprises s'en occupent elles- mêmes ou font appel à un community manager, ce qui est plutôt positif car cela permet de maitriser et de contrôler les informations publiées.

En ce qui concerne l'impact de la réputation sur la réputation en ligne des entreprises, sn constate que les réponses sont mitigées, certaines entreprises estiment que la réputation globale influence la réputation en ligne des entreprises, d'autres pensent le contraire.

Dans ce sens, la 2ème section présentera, ainsi toutes nos hypothèses et sous hypothèses concernant les principaux effets des réseaux sociaux sur la réputation en ligne des entreprises, et ce à travers une analyse statistique, qui nous permettra de confirmer ou de réfuter nos hypothèses.

Section 2 : Test des hypothèses du modèle de recherche : présentation, interprétation et discussion des résultats

Dans notre analyse des hypothèses de recherche, nous avons utilisé le test de Khi –deux pour les variables qualitatives nominales et ordinales. Le choix de cette méthode est justifié par notre volonté, d'étudier l'impact des variables indépendantes sur le degré de perception de l'importance de la réputation de l'entreprise d'une part, et d'autre part sur la réactivité de l'entreprise vis-à-vis de sa réputation en ligne et globale. L'objectif est de dégager les variables influentes sur chaque mesure.

Nous avons utilisé le test de khi deux pour tester la relation d'influence entre deux variables qualitative nominale et ordinale. La règle de décision c'est de vérifier si la valeur de signification est inférieure à 0,05 (le seuil d'erreur accepté dans la recherche en gestion).

La signification (seuil de tolérance) nous indique si nos variables sont associées ou non (hasard). Le seuil de tolérance est souvent représenté par la lettre p ou par sig. Est-ce que la relation entre X et Y est statistiquement significative ? Existe-t-il une relation entre ces deux variables ? Lorsque $p < 0,05$, nous pouvons affirmer qu'il existe une relation statistiquement significative entre nos deux variables. Nos risques de nous tromper en affirmant qu'il y a une relation entre nos deux variables sont inférieurs à 5%. Dans le cadre de notre étude, si $p > 0,05$, alors il n'existe pas de relation significative entre nos 2 variables.

Ainsi, si la signification est inférieure au seuil de 5%, on peut affirmer qu'il existe une relation et nous allons accepter l'hypothèse, si c'est le contraire on rejette l'hypothèse. La force de la relation est démontrée par le V de Cramer. Cette mesure est aussi basée sur le Khi-2, mais elles ajustent la statistique en fonction de la taille de l'échantillon et des degrés de liberté. Le V de Cramer est le plus utilisé.

Tableau 37 : Mesure de la valeur de V de Cramer

Valeur	Force de lien statistique
0	Absence de relation
Entre 0.05 et 0.10	Très faible
Entre 0.10 et 0.20	Faible
Entre 0.20 et 0.40	Modérée
Entre 0.40 et 0.80	Forte
Entre 0.80 et 1	Louche (colinéarité)

Tableau 38 : Les variables du modèle conceptuel

Variable			Hypothèses		Variables
Le secteur d' activité de l' entreprise (a)	La taille de l' entreprise (b)	La présence sur les réseaux sociaux (c)	H1 : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise est influencée par :		Perception
			H1a	Le secteur d'activité	
			H1b	La taille d'entreprise	
			H1c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H2 : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux est influencée par :		
			H2a	Le secteur d'activité	
			H2b	La taille d'entreprise	
			H2c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H3 : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation est influencée par :		
			H3a	Le secteur d'activité	
			H3b	La taille d'entreprise	
			H3c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H4 : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise est influencée par :		
			H4a	Le secteur d'activité	
			H4b	La taille d'entreprise	
			H4c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H5 : La présence de l'entreprise sur Internet dépend de :		Réactivité
			H5a	Le secteur d'activité	
			H5b	La taille d'entreprise	
			H5c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H6 : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux dépend de :		
			H6a	Le secteur d'activité	
			H6b	La taille d'entreprise	
			H6c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H7 : La prise en compte des commentaires des clients dépend de :		
			H7a	Le secteur d'activité	
			H7b	La taille d'entreprise	
			H7c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H8 : Répondre aux messages et aux commentaires laissés par les internautes dépend de :		
			H8a	Le secteur d'activité	
			H8b	La taille d'entreprise	
			H8c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	

Dans ce sens, nous allons procéder au contrôle des hypothèses citées plus haut par le biais de 3 facteurs, la taille de l'entreprise, le secteur d'activité de l'entreprise et enfin sa présence sur les réseaux sociaux.

A. H1 : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise

A.1. H1a : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise dépend du secteur d'activité de l'entreprise :

Tableau 39 : Tests du khi-carré de H1a

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	26,382a	9	,002
Rapport de vraisemblance	27,408	9	,001
Association linéaire par linéaire	1,089	1	,297
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne le secteur d'activité de l'entreprise, le test donne une valeur de signification de 0,002, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que le secteur d'activité exerce une influence significative sur la perception de l'importance de la réputation de l'entreprise. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H1a.

Tableau 40 : Mesure de la force d'association de H1a

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,574	,002
	V de Cramer	,332	,002
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de présenter une idée sur la force de cette relation qui est de 33,2%, qui montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que, la perception différente de l'importance de la réputation de l'entreprise, diffère significativement en fonction du secteur d'activité de l'entreprise.

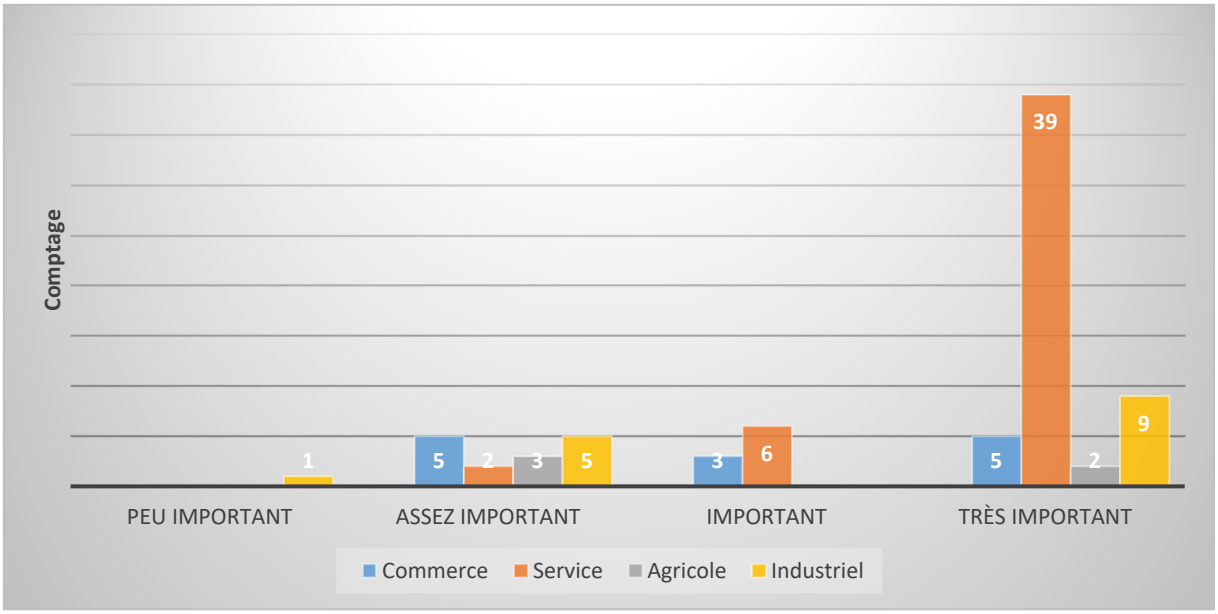


Figure 95 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H1a

A.2. H1b : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise dépend de la taille de l'entreprise :

Tableau 41 : Tests du khi-carré de H1b

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	10,960a	3	,012
Rapport de vraisemblance	13,086	3	,004
Association linéaire par linéaire	5,695	1	,017
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne la taille de l'entreprise, le test présente une valeur de signification de 0,012, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la taille de l'entreprise exerce une influence significative sur la perception de l'importance de la réputation de l'entreprise. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H1b.

Tableau 42 : Mesure de la force d'association de H1b

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,370	,012
	V de Cramer	,370	,012
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 37,0%, qui montre une relation d'influence modérée, vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la perception de l'importance de la réputation de l'entreprise diffère significativement en fonction de la taille de l'entreprise.

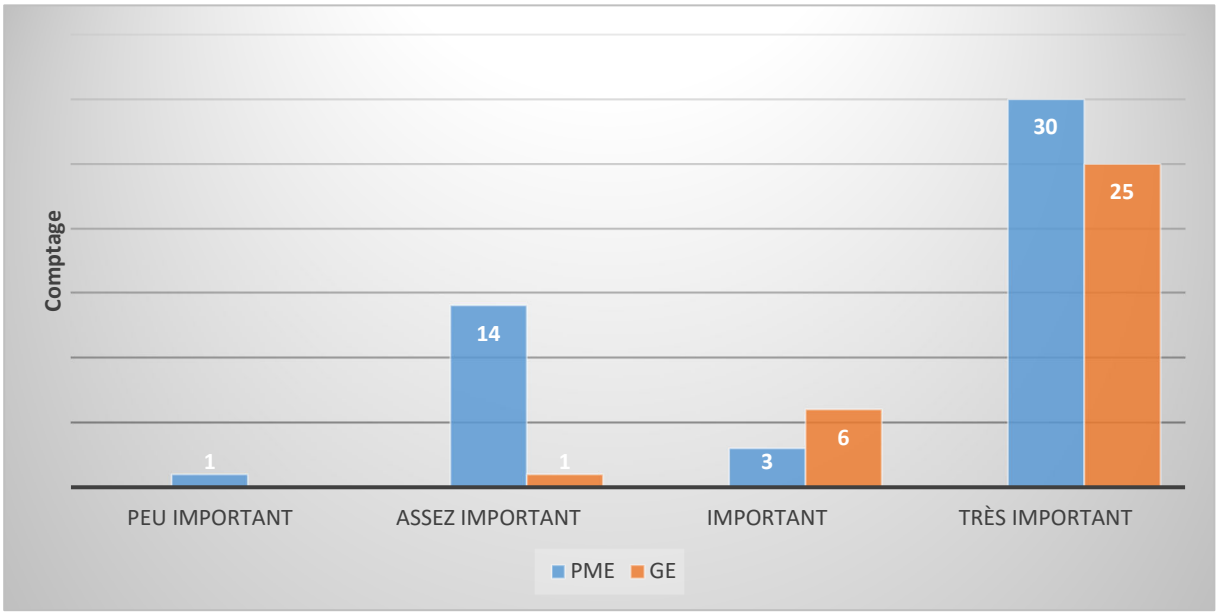


Figure 96 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H1b

A.3. H1c : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux :

Tableau 43 : Tests du khi-carré de H1c

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	19,124a	3	,000
Rapport de vraisemblance	12,894	3	,005
Association linéaire par linéaire	11,861	1	,001
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, le test présente une valeur de signification de 0,000, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux exerce une influence significative sur la perception de l'importance de la réputation de l'entreprise. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H1c.

Tableau 44 : Mesure de la force d'association de H1c

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,489	,000
	V de Cramer	,489	,000
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de livrer une idée sur la force de cette relation qui est de 48,9%, qui montre une relation d'influence assez forte vu que le coefficient se situe entre 0.40 et 0.80. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la perception de l'importance de la réputation de l'entreprise diffère en fonction de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

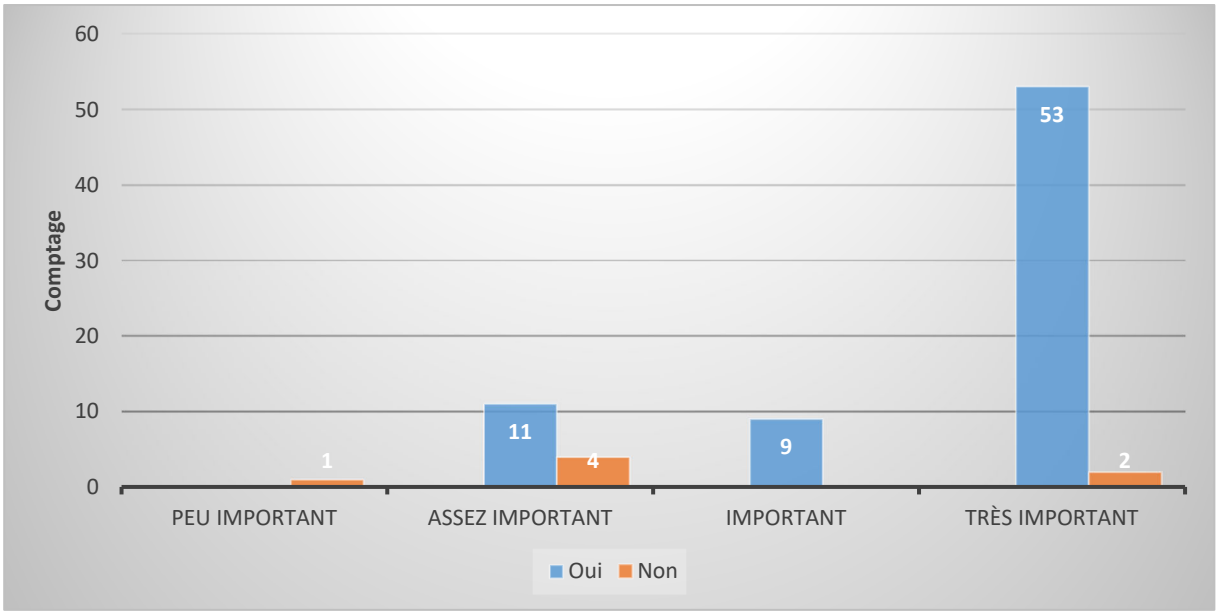


Figure 97 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H1c

Pour récapituler, d'après les résultats obtenus, nous pouvons affirmer que la perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise dépend des 3 variables étudiées, à savoir, le secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, la force d'association entre la variable dépendante et les variables indépendantes est de modérée à forte, ce qui consolide les résultats obtenus.

Tableau 45 : Récapitulatif des validations des hypothèses H1

Hypothèse	Variable indépendante	Statut	Force de lien
H1 : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Forte
	Statut final	Confirmée	Modérée

B. H2 : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux :

B.1. H2a : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux dépend du secteur d'activité de l'entreprise :

Tableau 46 : Tests du khi-carré de H2a

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	21,885a	12	,039
Rapport de vraisemblance	24,810	12	,016
Association linéaire par linéaire	,502	1	,479
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne le secteur d'activité de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,039, une valeur qui est inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que le secteur d'activité exerce une influence significative sur la perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H2a.

Tableau 47 : Mesure de la force d'association de H2a

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,523	,039
	V de Cramer	,302	,039
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet d'avoir une idée plus précise sur la force de cette relation qui est de 30,2%, ce qui prouve une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la perception de l'importance des échanges avec les clients sur les réseaux sociaux diffère significativement en fonction du secteur d'activité de l'entreprise.

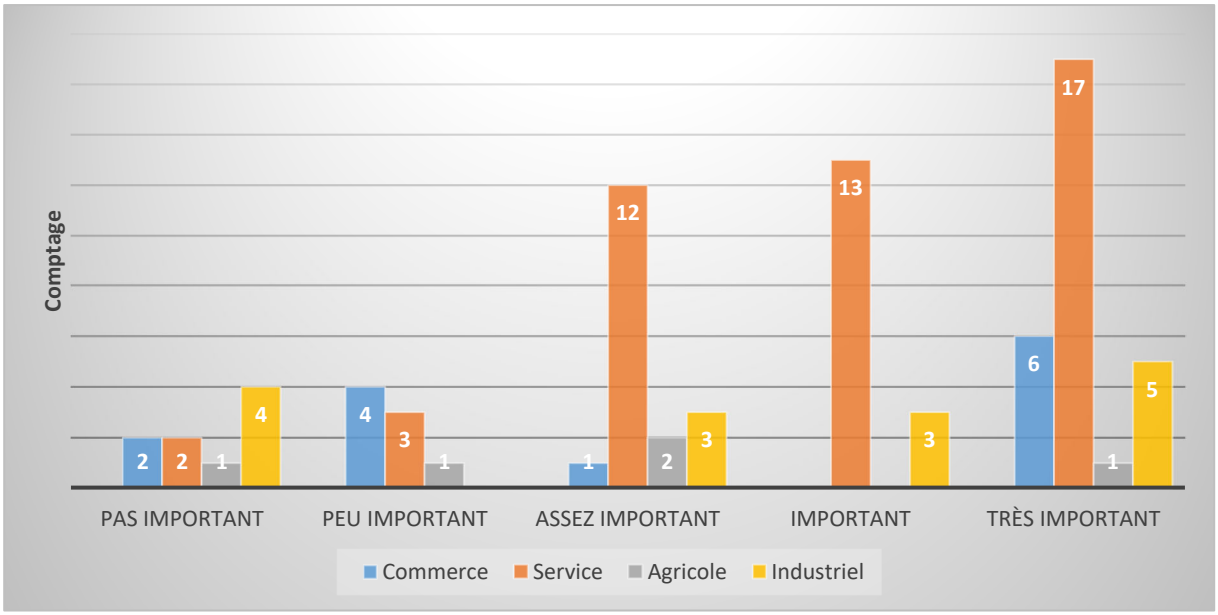


Figure 98 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H2a

B.2. H2b : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux dépend de la taille de l'entreprise :

Tableau 48 : Tests du khi-carré de H2b

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	17,603a	4	,001
Rapport de vraisemblance	21,090	4	,000
Association linéaire par linéaire	17,192	1	,000
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne la taille de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,001, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la taille de l'entreprise exerce une influence significative sur la perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H2b.

Tableau 49 : Mesure de la force d'association de H2b

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,469	,001
	V de Cramer	,469	,001
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de présenter une idée sur la force de cette relation qui est de 46,9% qui montre une relation d'influence forte, vu que le coefficient se situe entre 0.40 et 0.80. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux diffère significativement en fonction de la taille de l'entreprise.

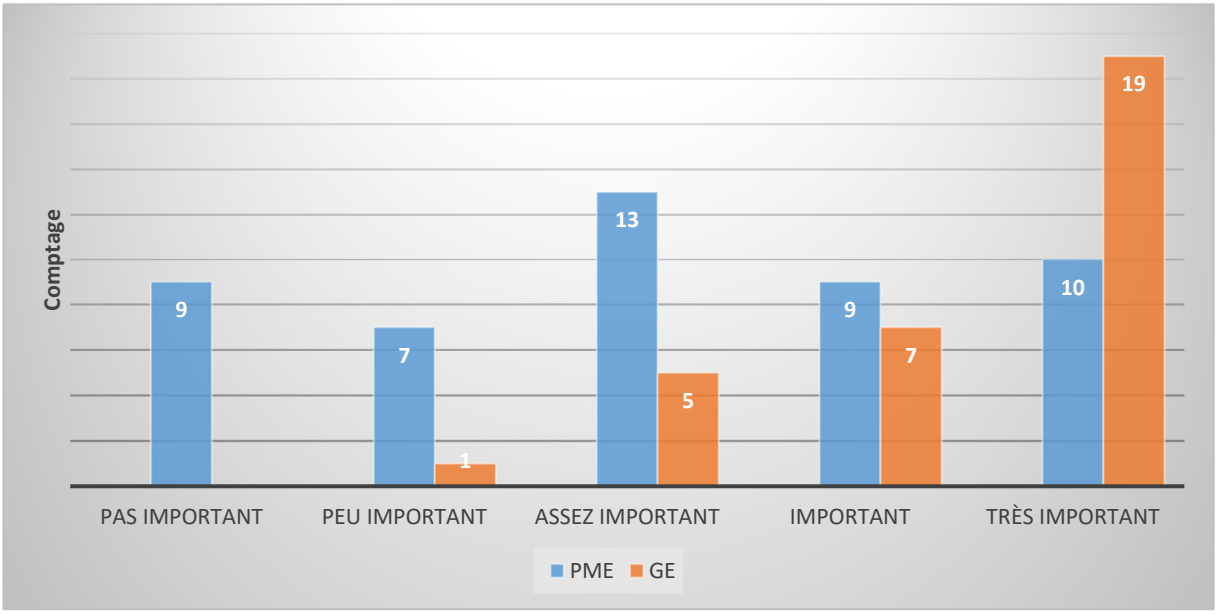


Figure 99 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H2b

B.3. H2c : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux :

Tableau 50 : Tests du khi-carré de H2c

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	11,142[a]	3	,011
Rapport de vraisemblance	7,937	3	,047
Association linéaire par linéaire	7,352	1	,007
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, le test attribue une valeur de signification de 0,011, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux exerce une influence significative sur la perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H2c.

Tableau 51 : Mesure de la force d'association de H2c

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,373	,011
	V de Cramer	,373	,011
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de transmettre une idée sur la force de cette relation qui est de 37,3%, qui montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux influence significativement la perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux.

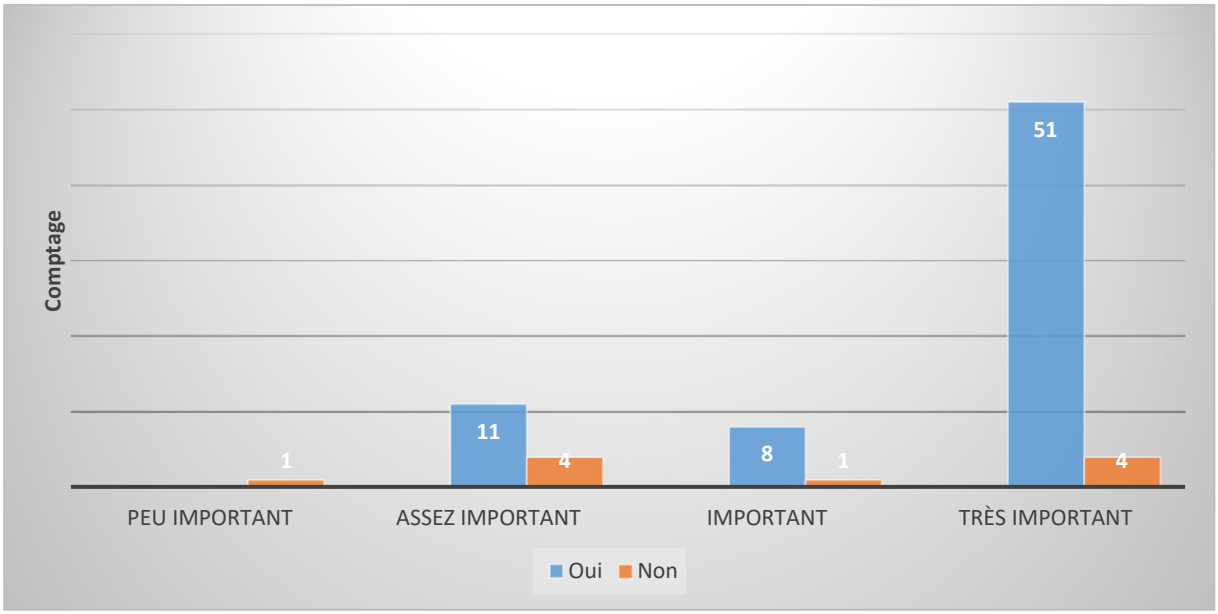


Figure 100 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H2c

Pour récapituler, d'après les résultats obtenus, nous pouvons affirmer que la perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux dépend des 3 variables étudiées, à savoir, le secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, la force d'association entre la variable dépendante et les variables indépendantes est de modérée à forte, ce qui consolide les résultats obtenus.

Tableau 52 : Récapitulatif des validations des hypothèses H2

Hypothèse	Variable indépendante	Statut	Force de lien
H2 : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Forte
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Modérée
	Statut final	Confirmée	Modérée

C. H3 : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation :

C.1. H3a : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation dépend du secteur d'activité de l'entreprise

Tableau 53 : Tests du khi-carré de H3a

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	16,262[a]	3	,001
Rapport de vraisemblance	12,563	3	,006
Association linéaire par linéaire	6,596	1	,010
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne le secteur d'activité de l'entreprise, le test donne une valeur de signification de 0,001, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que le secteur d'activité exerce une influence significative sur la perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation de l'entreprise. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H3a.

Tableau 54 : Mesure de la force d'association de H3a

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,451	,001
	V de Cramer	,451	,001
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 45,1%, qui montre une relation d'influence forte vu que le coefficient se situe entre 0.40 et 0.80. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation de l'entreprise diffère significativement en fonction du secteur d'activité de l'entreprise.

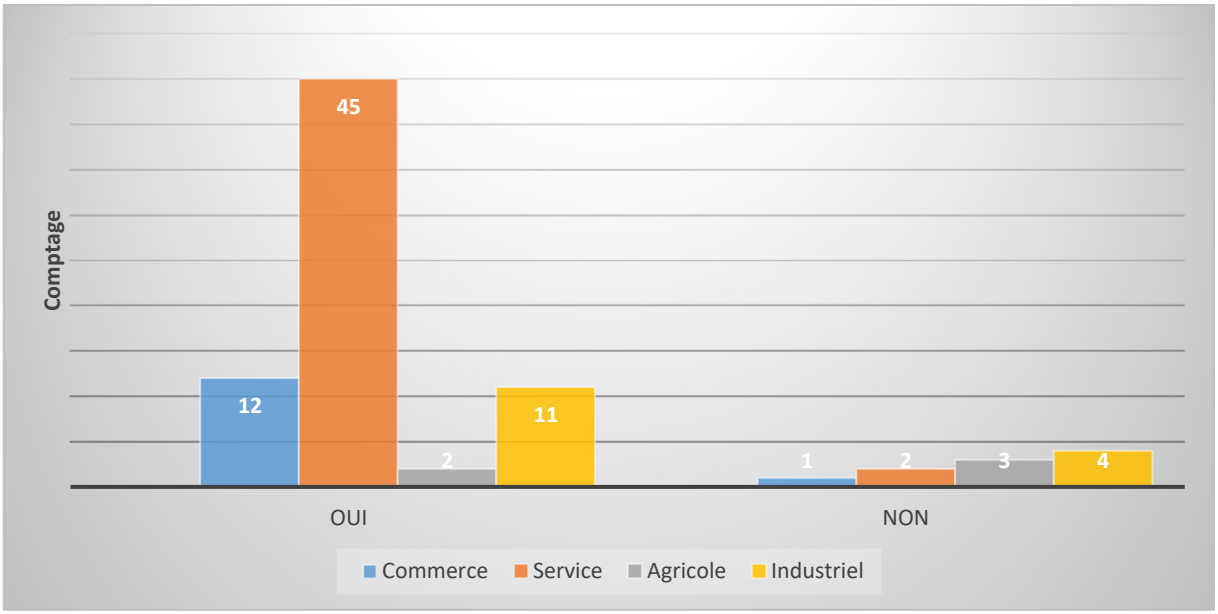


Figure 101 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H3a

C.2. H3b : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation dépend de la taille de l'entreprise :

Tableau 55 : Tests du khi-carré de H3b

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	4,286[a]	1	,038		
Correction pour continuité[b]	2,976	1	,084		
Rapport de vraisemblance	5,056	1	,025		
Test exact de Fisher				,045	,037
Association linéaire par linéaire	4,232	1	,040		
N d'observations valides	80				

En ce qui concerne la taille de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,038, une valeur qui est inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la taille de l'entreprise exerce une influence significative sur la perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H3b.

Tableau 56 : Mesure de la force d'association de H3b

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	-,231	,038
	V de Cramer	,231	,038
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 23,1%, qui montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation diffère en fonction de la taille de l'entreprise.

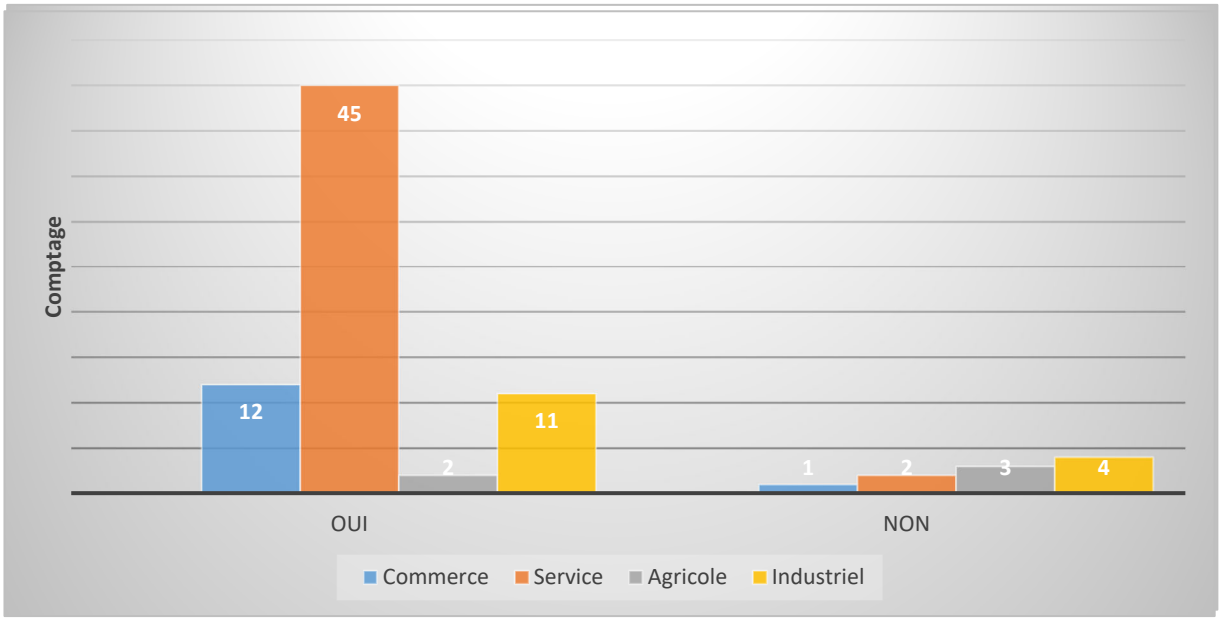


Figure 102 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H3b

C.3. H3c : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux :

Tableau 57 : Tests du khi-carré de H3c

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	71,365[a]	4	,000
Rapport de vraisemblance	52,559	4	,000
Association linéaire par linéaire	35,329	1	,000
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, le test présente une valeur de signification de 0,000, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux exerce une influence significative sur la perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H3c.

Tableau 58 : Mesure de la force d'association de H3c

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,944	,000
	V de Cramer	,944	,000
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 94,4% qui montre une relation d'influence très forte, vu que le coefficient se situe entre 0.80 et 1. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux influence fortement la perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation.

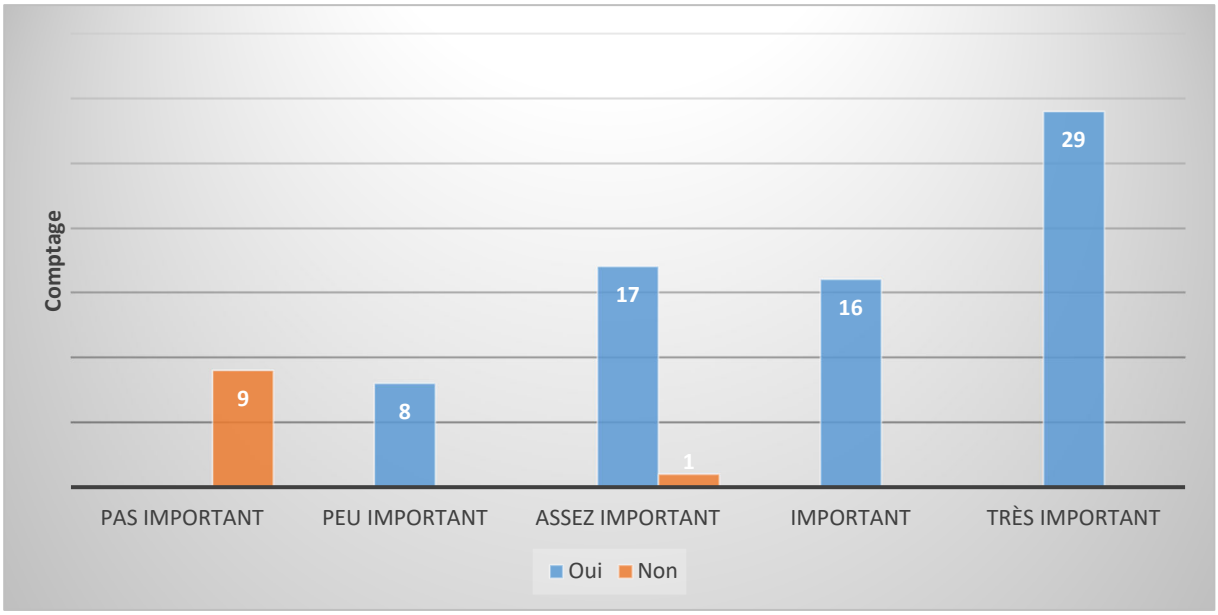


Figure 103 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H3c

Pour récapituler, nous pouvons affirmer, d'après les résultats obtenus, que la perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation dépend des 3 variables étudiées, à savoir, le secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, la force d'association entre la variable dépendante et les variables indépendantes est de modérée à très forte, ce qui consolide les résultats obtenus.

Tableau 59 : Récapitulatif des validations des hypothèses H3

Hypothèse	Variable indépendante	Statut	Force de lien
H3 : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Forte
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte
	Statut final	Confirmée	Forte

D. H4 : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise :

D.1. H4a : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise dépend du secteur d'activité de l'entreprise

Tableau 60 : Tests du khi-carré de H4a

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	13,329[a]	12	,346
Rapport de vraisemblance	13,036	12	,366
Association linéaire par linéaire	2,122	1	,145
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne le secteur d'activité de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,346, une valeur qui est largement supérieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que nous rejetons l'hypothèse selon laquelle le secteur d'activité exerce une influence sur la perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise et confirmons qu'il n'existe pas de lien significatif entre les deux variables. Nous rejetons, donc, l'hypothèse H4a.

Tableau 61 : Mesure de la force d'association de H4a

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,408	,346
	V de Cramer	,236	,346
N d'observations valides		80	

Malgré la mesure d'association qui nous permet de donner une idée sur la force de cette relation est de 23,6% et montre une relation d'influence modérée, vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40, ce résultat ne nous permet pas de confirmer l'hypothèse, sachant que le degré d'erreur de confirmation de cette hypothèse est de 34.6%, donc largement élevé, ce qui ne nous permet pas de confirmer que la perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise diffère significativement en fonction du secteur d'activité de l'entreprise.

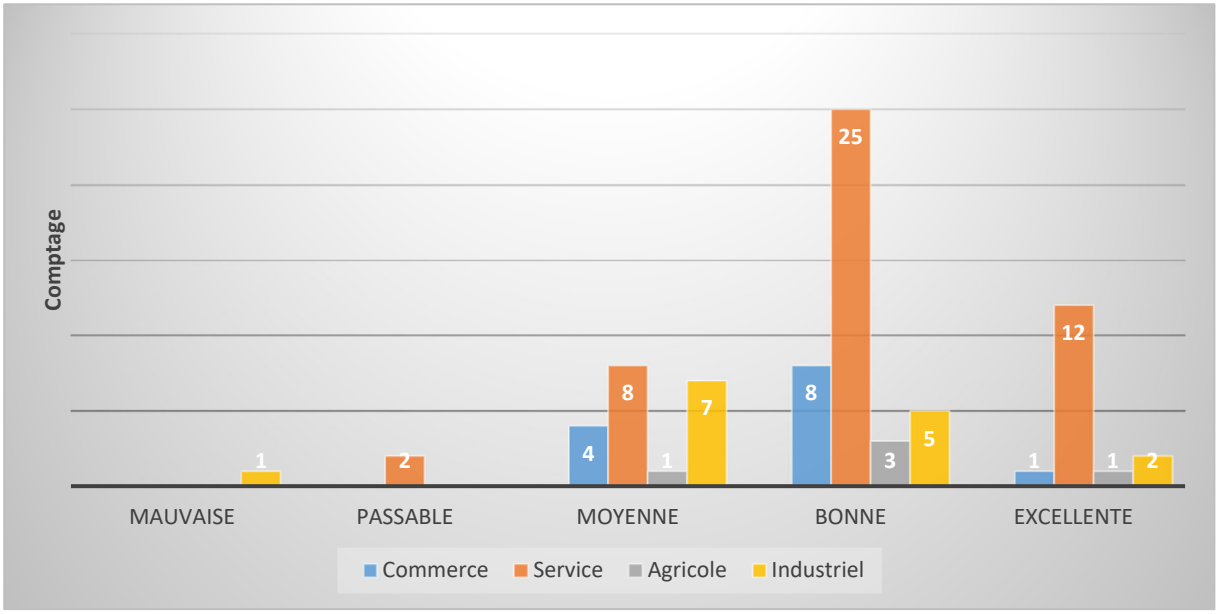


Figure 104 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H4a

D.2. H4b : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise dépend de la taille de l'entreprise :

Tableau 62 : Tests du khi-carré de H4b

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	4,116[a]	4	,391
Rapport de vraisemblance	5,136	4	,274
Association linéaire par linéaire	,540	1	,462
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne le secteur d'activité de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,391, une valeur qui est largement supérieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que nous rejetons l'hypothèse selon laquelle la taille de l'entreprise exerce une influence sur la perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise et confirmons qu'il n'existe pas de lien significatif entre les deux variables. Nous rejetons, donc, l'hypothèse H4b.

Tableau 63 : Mesure de la force d'association de H4b

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,227	,391
	V de Cramer	,227	,391
N d'observations valides		80	

Malgré la mesure d'association qui nous permet de donner une idée sur la force de cette relation est de 22,7% et montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40, ce résultat ne nous permet pas de confirmer l'hypothèse, sachant que le degré d'erreur de confirmation de cette hypothèse est de de 39.1%, donc largement élevé, ce qui ne nous permet pas de confirmer que la perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise diffère significativement en fonction de la taille de l'entreprise.

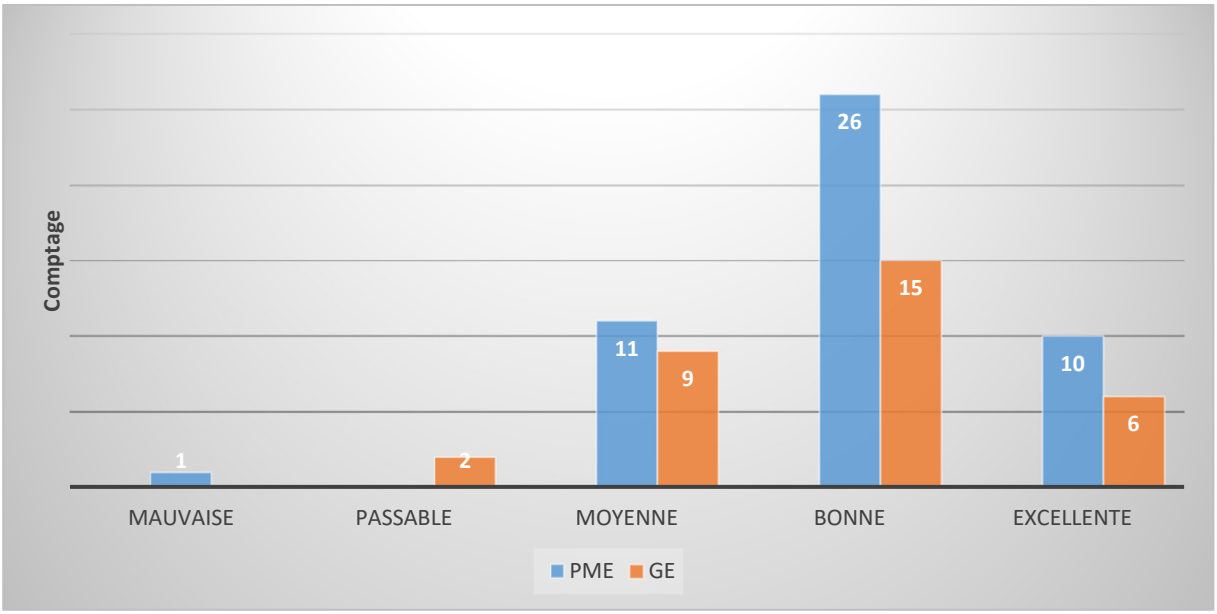


Figure 105 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H4b

D.3. H4c : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux :

Tableau 64 : Tests du khi-carré de H4c

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	12,711[a]	4	,013
Rapport de vraisemblance	11,575	4	,021
Association linéaire par linéaire	7,696	1	,006
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, le test attribue une valeur de signification de 0,013, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux exerce une influence significative sur la perception de l'évaluation de la réputation en ligne par l'entreprise. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H4c.

Tableau 65 : Mesure de la force d'association de H4c

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,399	,013
	V de Cramer	,399	,013
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 39,9%, qui montre une relation d'influence forte vu que le coefficient se situe entre 0.40 et 0.80. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux influence fortement la perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation en ligne.

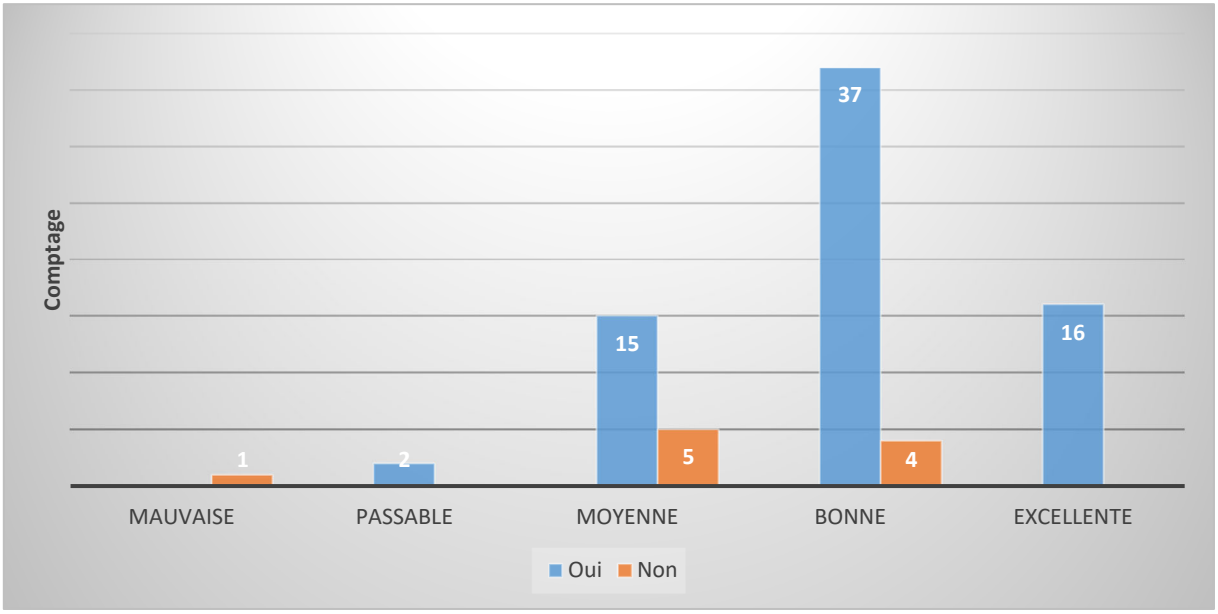


Figure 106 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H4c

Pour récapituler, nous pouvons affirmer d'après les résultats obtenus, que la perception de l'évaluation de la réputation en ligne n'a pas de lien significatif avec les 3 variables étudiées, à savoir, le secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, la force d'association entre la variable dépendante et les variables indépendantes est de modérée à forte, mais le risque d'erreur est trop élevé pour

la mesure du secteur d'activité et de la taille de l'entreprise, ce qui nous pousse par précaution à rejeter l'hypothèse alternative et retenir l'hypothèse nulle.

Tableau 66 : Récapitulatif des validations des hypothèses H4

Hypothèse	Variable indépendante	Statut	Force de lien
H4 : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise	Secteur d'activité de l'entreprise	Rejetée	-
	Taille de l'entreprise	Rejetée	-
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Forte
	Statut final	Rejetée	-

E. H5 : La présence de l'entreprise sur Internet dépend de :

E.1. H5a : La présence de l'entreprise sur Internet dépend du secteur d'activité de l'entreprise

Tableau 67 : Tests du khi-carré de H5a

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	11,093[a]	3	,011
Rapport de vraisemblance	9,002	3	,029
Association linéaire par linéaire	4,427	1	,035
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne le secteur d'activité de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,011, une valeur qui est largement inférieur à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que le secteur d'activité exerce une influence significative sur la présence de l'entreprise sur Internet. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H5a.

Tableau 68 : Mesure de la force d'association de H5a

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,372	,011
	V de Cramer	,372	,011
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 37,2%, qui montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la présence de l'entreprise sur Internet diffère significativement en fonction du secteur d'activité de l'entreprise.

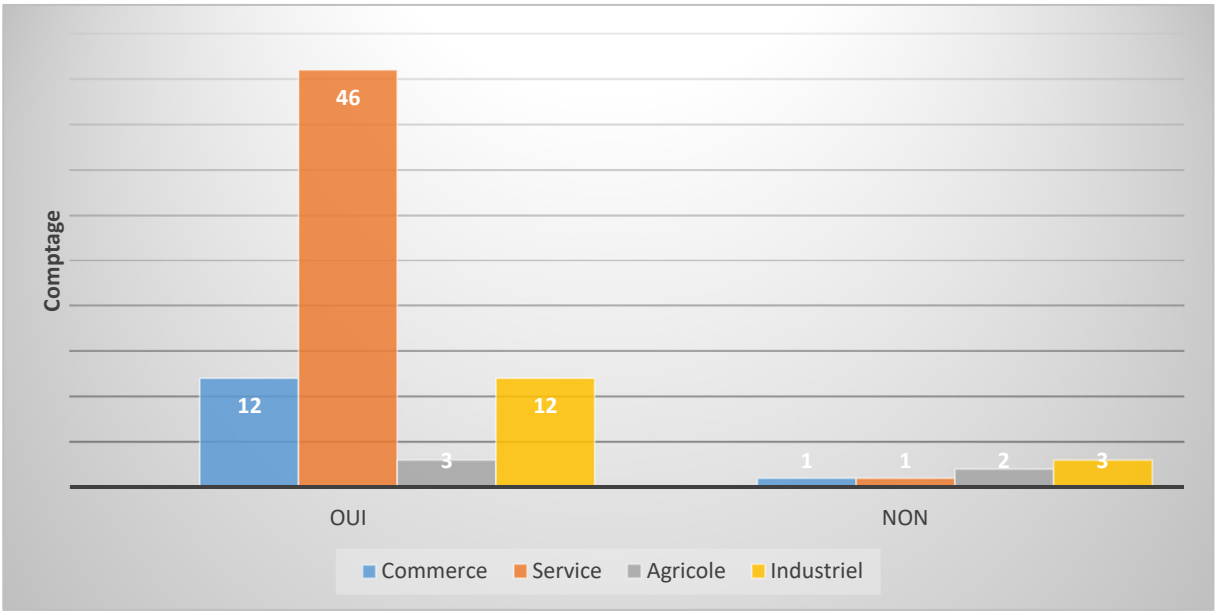


Figure 107 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H5a

E.2. H5b : La présence de l'entreprise sur Internet dépend de la taille de l'entreprise :

Tableau 69 : Tests du khi-carré de H5b

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	5,114[a]	1	,024		
Correction pour continuité[b]	3,451	1	,063		
Rapport de vraisemblance	7,595	1	,006		
Test exact de Fisher				,038	,023
Association linéaire par linéaire	5,050	1	,025		
N d'observations valides	80				

En ce qui concerne la taille de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,024 une valeur qui est inférieur à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la taille de l'entreprise exerce une influence significative sur la présence de l'entreprise sur Internet. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H5b.

Tableau 70 : Mesure de la force d'association de H5b

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	-,253	,024
	V de Cramer	,253	,024
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 25,3%, qui montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la présence ou non de l'entreprise sur Internet diffère en fonction de la taille de l'entreprise.

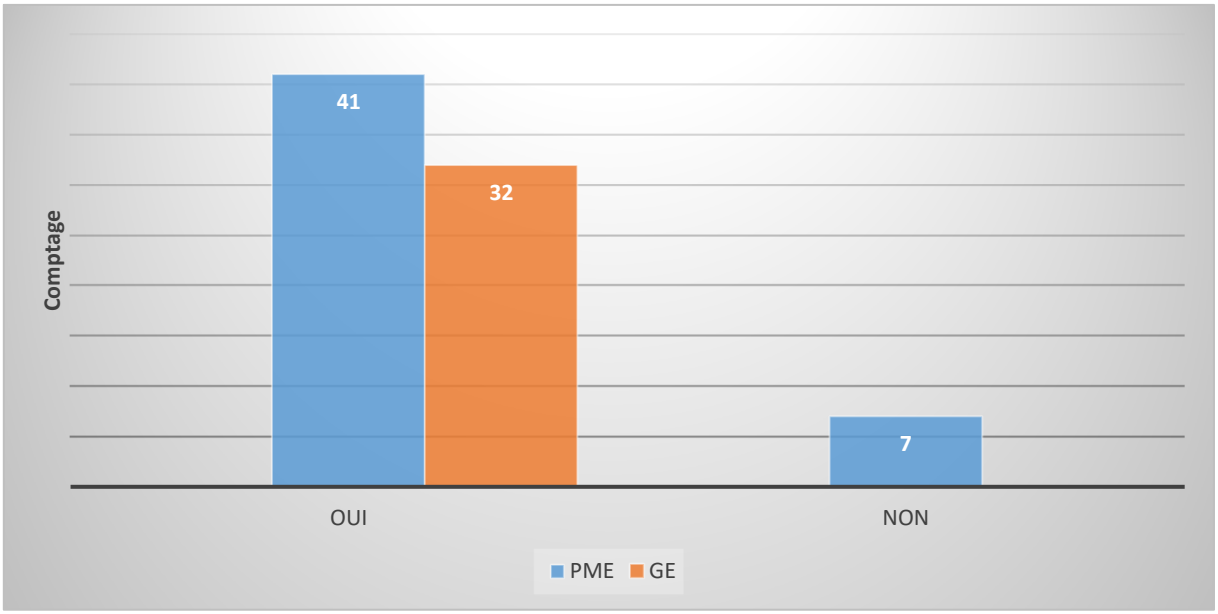


Figure 108 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H5b

E.3. H5c : La présence de l'entreprise sur Internet dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux :

Tableau 71 : Tests du khi-carré de H5c

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	53,699[a]	1	,000		
Correction pour continuité[b]	45,289	1	,000		
Rapport de vraisemblance	35,257	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	53,027	1	,000		
N d'observations valides	80				

En ce qui concerne la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, le test donne une valeur de signification de 0,000, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux exerce une influence très significative sur la présence de l'entreprise sur Internet. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H5c.

Tableau 72 : Mesure de la force d'association de H5c

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,819	,000
	V de Cramer	,819	,000
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 81,9%, qui montre une relation d'influence très forte vu que le coefficient se situe entre 0.80 et 1. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux influence fortement la présence de l'entreprise sur Internet.

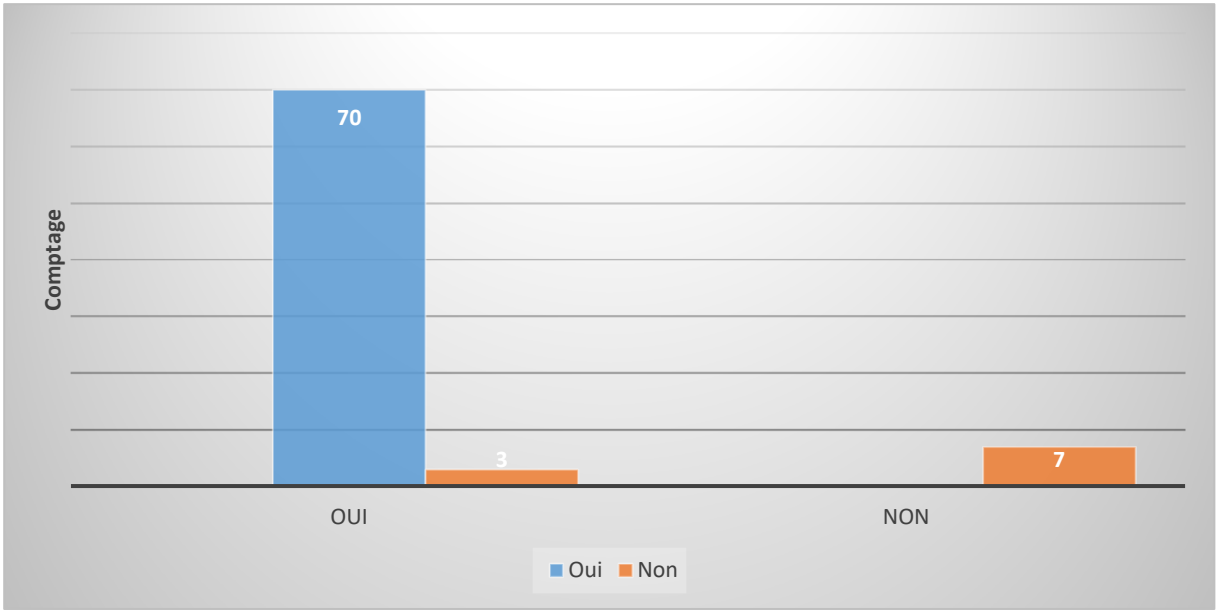


Figure 109 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H5c

D'après les résultats obtenus, nous pouvons affirmer que la perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation dépend des 3 variables étudiées, à savoir, le secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, la force d'association entre la variable dépendante et les variables indépendantes est de modérée à très forte, ce qui consolide les résultats obtenus.

Tableau 73 : Récapitulatif des validations des hypothèses H5

Hypothèse	Variable indépendante	Statut	Force de lien
H5 : La présence de l'entreprise sur Internet	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte
	Statut final	Confirmée	Forte

F. H6 : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux :

F.1. H6a : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux dépend du secteur d'activité de l'entreprise

Tableau 74 : Tests du khi-carré de H6a

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	16,699[a]	12	,161
Rapport de vraisemblance	21,764	12	,040
Association linéaire par linéaire	,512	1	,474
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne le secteur d'activité de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,161, une valeur qui est légèrement supérieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que nous rejetons l'hypothèse alternative selon laquelle le secteur d'activité exerce une influence sur la fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux par l'entreprise et confirmons l'hypothèse nulle qu'il n'existe pas de lien significatif entre les deux variables. Nous rejetons, donc, l'hypothèse H6a.

Tableau 75 : Mesure de la force d'association de H6a

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,457	,161
	V de Cramer	,264	,161
N d'observations valides		80	

Malgré la mesure d'association qui nous permet de donner une idée sur la force de cette relation est de 26,4%, et montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40, ce résultat nous permet pas de confirmer l'hypothèse, sachant que le risque d'erreur de confirmation de cette hypothèse est de de 16.1%, donc largement élevé, ce qui ne

nous permet pas de confirmer que fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux par l'entreprise diffère significativement en fonction du secteur d'activité de l'entreprise.

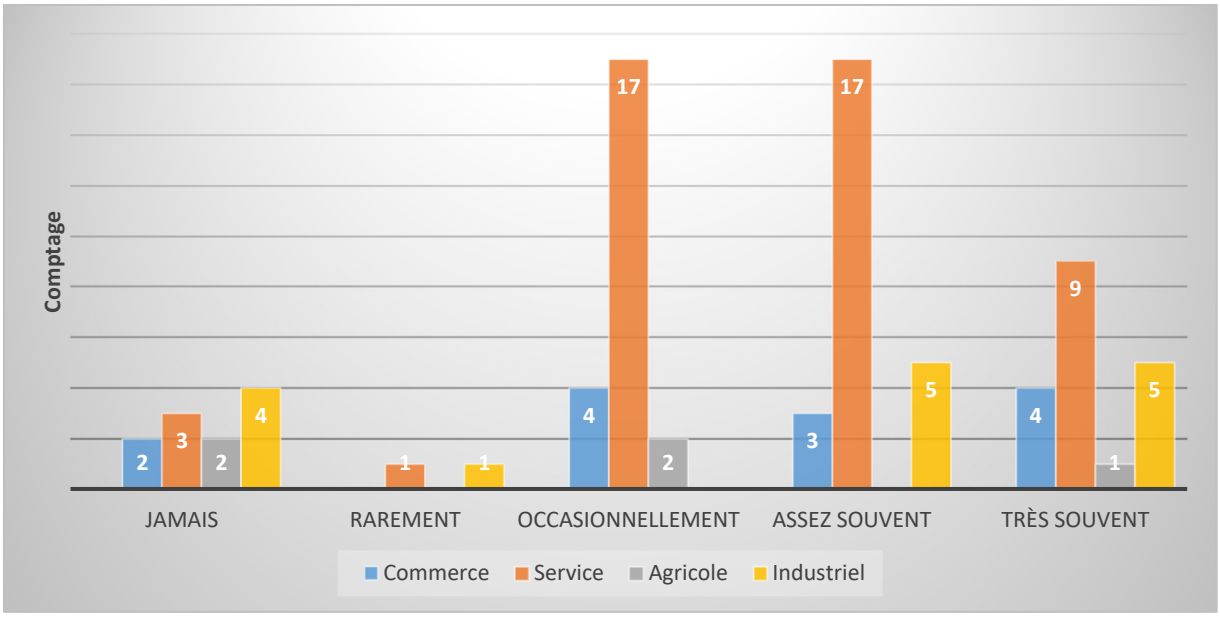


Figure 110 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H6a

F.2. H6b : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux dépend de la taille de l'entreprise :

Tableau 76 : Tests du khi-carré de H6b

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	10,126[a]	4	,038
Rapport de vraisemblance	13,960	4	,007
Association linéaire par linéaire	8,647	1	,003
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne la taille de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,038, une valeur qui est inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la taille de l'entreprise exerce une influence significative sur la fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux par l'entreprise. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H6b.

Tableau 77 : Mesure de la force d'association de H6b

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,356	,038
	V de Cramer	,356	,038
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 35,6% qui montre une relation d'influence modérée, vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux par l'entreprise diffère en fonction de la taille de l'entreprise.

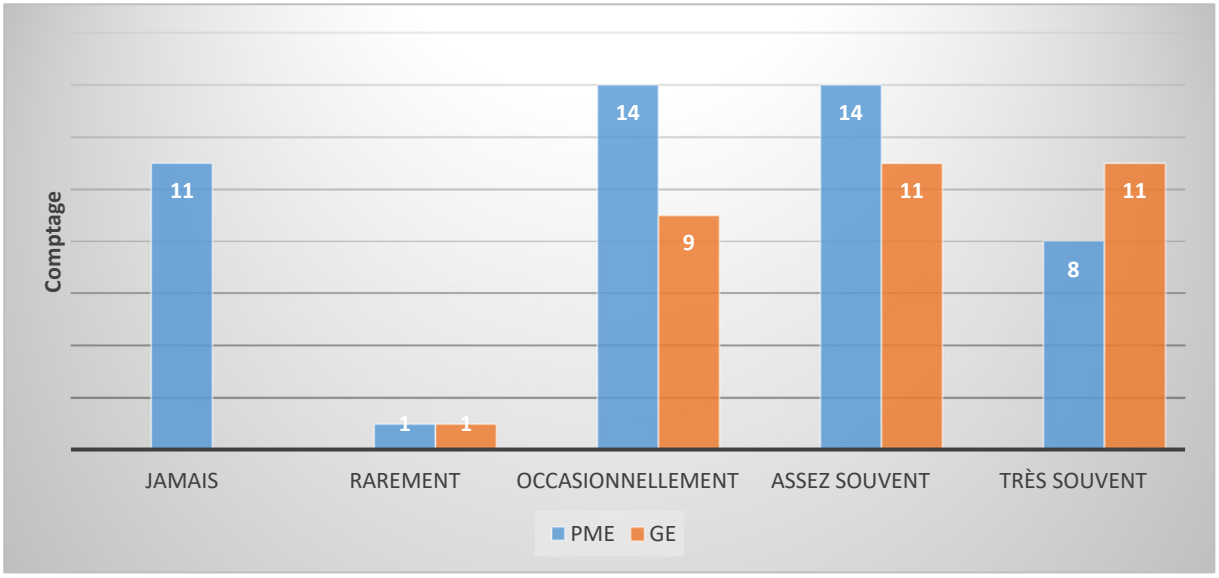


Figure 111 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H6b

F.3. H6c : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux :

Tableau 78 : Tests du khi-carré de H6c

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	71,688[a]	4	,000
Rapport de vraisemblance	53,581	4	,000
Association linéaire par linéaire	43,649	1	,000
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, le test donne une valeur de signification de 0,000, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux exerce une influence très significative sur la fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H6c.

Tableau 79 : Mesure de la force d'association de H6c

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,947	,000
	V de Cramer	,947	,000
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 94,7% qui montre une relation d'influence très forte vu que le coefficient se situe entre 0.80 et 1. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux influence fortement la fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux.

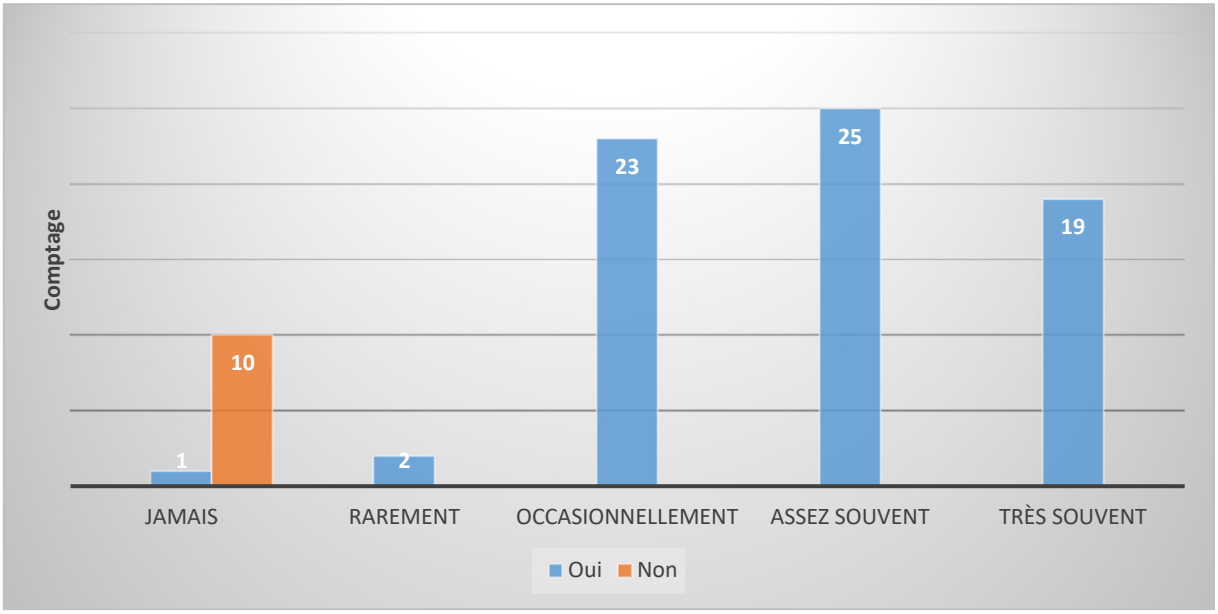


Figure 112 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H6c

Pour récapituler, d'après les résultats obtenus, nous pouvons affirmer que la fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux par l'entreprise dépend d'au moins 2 des 3 variables étudiées, à savoir, la taille de l'entreprise et la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux, en notant que la relation entre cette fréquence et le secteur d'activité de l'entreprise n'a pas pu être confirmer. Cependant, la force d'association entre la variable dépendante et les variables indépendantes est de modérée à très forte, ce qui nous permet malgré le rejet de la 1ère sous hypothèse, de confirmer l'hypothèse H6 se basant sur les autres sous hypothèses confirmées.

Tableau 80 : Récapitulatif des validations des hypothèses H6

Hypothèse	Variable indépendante	Statut	Force de lien
H6 : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux	Secteur d'activité de l'entreprise	Rejetée	-
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte
	Statut final	Confirmée	Forte

G. H7 : La prise en compte des commentaires des clients :

G.1. H7a : La prise en compte des commentaires des clients dépend du secteur d'activité de l'entreprise

Tableau 81 : Tests du khi-carré de H7a

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	9,229[a]	3	,026
Rapport de vraisemblance	8,452	3	,038
Association linéaire par linéaire	3,459	1	,063
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne le secteur d'activité de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,026, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que le secteur d'activité exerce une influence significative sur la prise en compte des commentaires des clients. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H7a.

Tableau 82 : Mesure de la force d'association de H7a

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,340	,026
	V de Cramer	,340	,026
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 34,0%, qui montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la prise en compte des commentaires des clients diffère significativement en fonction du secteur d'activité de l'entreprise.

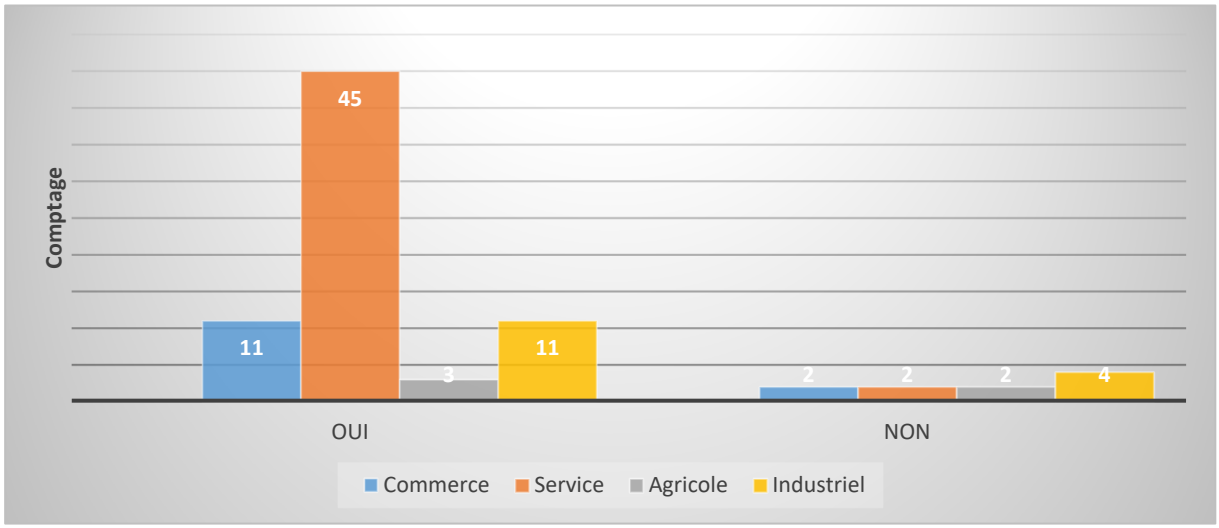


Figure 113 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H7a

G.2. H7b : La prise en compte des commentaires des clients dépend de la taille de l'entreprise :

Tableau 83 : Tests du khi-carré de H7b

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	7,619[a]	1	,006		
Correction pour continuité[b]	5,833	1	,016		
Rapport de vraisemblance	11,156	1	,001		
Test exact de Fisher				,005	,004
Association linéaire par linéaire	7,524	1	,006		
N d'observations valides	80				

En ce qui concerne la taille de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,006, une valeur qui est inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la taille de l'entreprise exerce une influence significative sur la prise en compte des commentaires des clients. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H7b.

Tableau 84 : Mesure de la force d'association de H7b

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	-,309	,006
	V de Cramer	,309	,006
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 30,9%, qui montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la prise en compte des commentaires des clients diffère en fonction de la taille de l'entreprise.

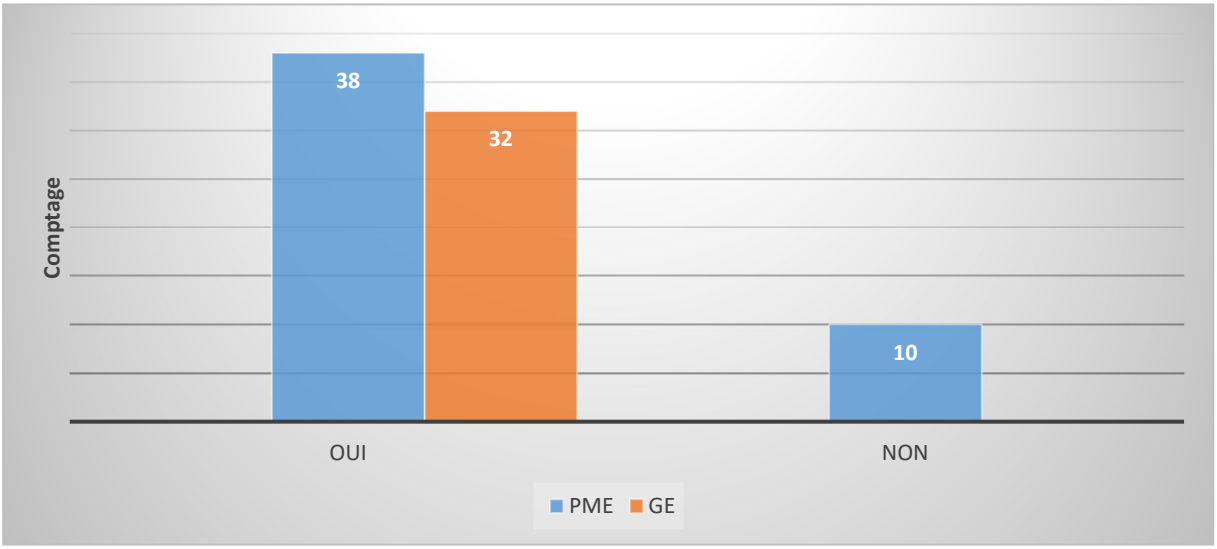


Figure 114 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H7b

G.3. H7c : La prise en compte des commentaires des clients dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux :

Tableau 85 : Tests du khi-carré de H7c

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	80,000[a]	1	,000		
Correction pour continuité[b]	71,118	1	,000		
Rapport de vraisemblance	60,283	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	79,000	1	,000		
N d'observations valides	80				

En ce qui concerne la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, le test attribue une valeur de signification de 0,000, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux exerce une influence très significative sur la prise en compte des commentaires des clients. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H7c.

Tableau 86 : Mesure de la force d'association de H7c

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	1,000	,000
	V de Cramer	1,000	,000
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 100%, qui montre une relation d'influence très forte jusqu'au niveau de la colinéarité vu que le coefficient égale à 1. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux influence fortement la prise en compte des commentaires des clients.

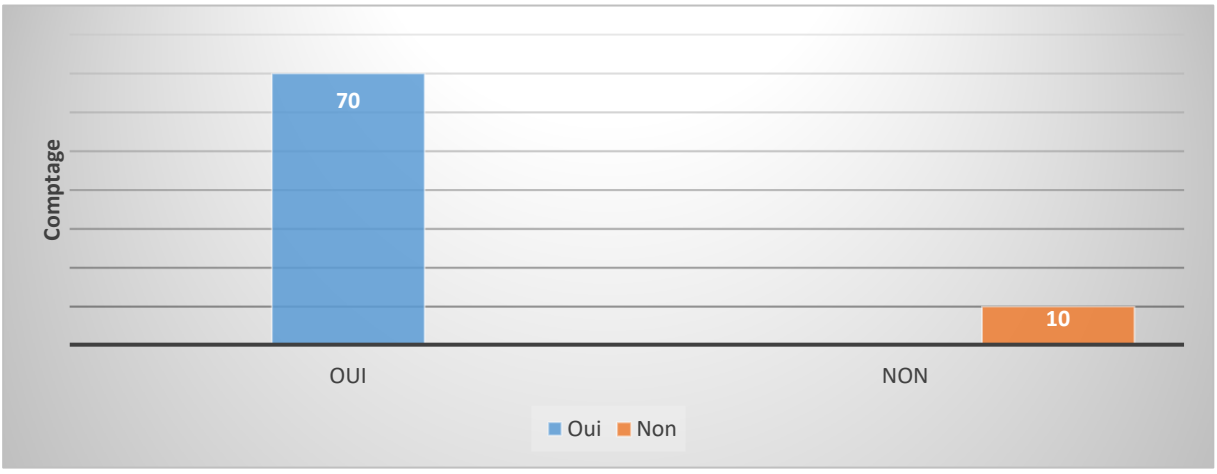


Figure 115 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H7c

Pour récapituler, nous pouvons affirmer d'après les résultats obtenus, que la perception de la prise en compte des commentaires des clients dépend des 3 variables étudiées, à savoir, le secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, la force d'association entre la variable dépendante et les variables indépendantes est de modérée à très forte, ce qui consolide les résultats obtenus.

Tableau 87 : Récapitulatif des validations des hypothèses H7

Hypothèse	Variable indépendante	Statut	Force de lien
H7 : La prise en compte des commentaires des clients	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte
	Statut final	Confirmée	Forte

H. H8 : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes :

H.1. H8a : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes dépend du secteur d'activité de l'entreprise

Tableau 88 : Tests du khi-carré de H8a

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	9,689[a]	12	,643
Rapport de vraisemblance	11,620	12	,477
Association linéaire par linéaire	,164	1	,685
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne le secteur d'activité de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,643, une valeur qui est supérieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que nous rejetons l'hypothèse alternative selon laquelle le secteur d'activité exerce une influence sur le fait de répondre aux messages et aux commentaires laissés par les internautes et confirmons l'hypothèse nulle qu'il n'existe pas de lien significatif entre les deux variables. Nous rejetons, donc, l'hypothèse H8a.

Tableau 89 : Mesure de la force d'association de H8a

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,348	,643
	V de Cramer	,201	,643
N d'observations valides		80	

Malgré la mesure d'association qui nous permet de donner une idée sur la force de cette relation est de 20,1%, et montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40, ce résultat nous permet pas de confirmer l'hypothèse, sachant que le risque d'erreur de confirmation de cette hypothèse est de de 64.3%, donc largement élevé, ce qui ne nous permet pas de confirmer que le fait de répondre aux messages et aux commentaires laissés par les internautes diffère significativement en fonction du secteur d'activité de l'entreprise.

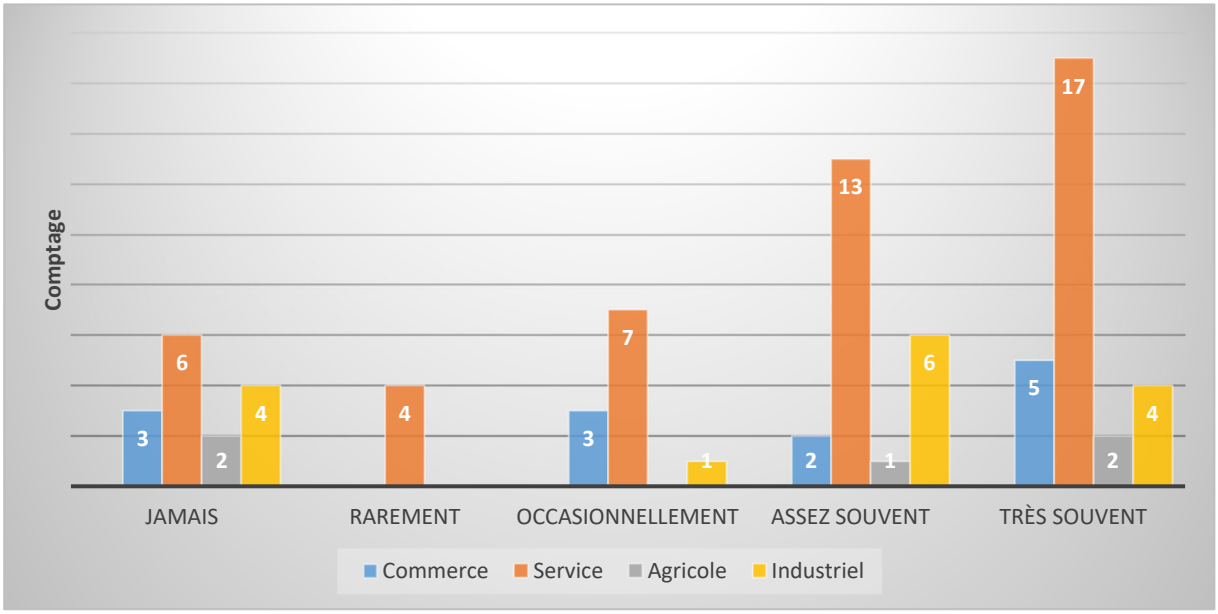


Figure 116 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H8a

H.2. H8b : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes dépend de la taille de l'entreprise :

Tableau 90 : Tests du khi-carré de H8b

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	11,522[a]	4	,021
Rapport de vraisemblance	12,150	4	,016
Association linéaire par linéaire	,690	1	,406
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne la taille de l'entreprise, le test attribue une valeur de signification de 0,021, une valeur qui est inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la taille de l'entreprise exerce une influence significative sur le fait de répondre aux messages et aux commentaires laissés par les internautes. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H8b.

Tableau 91 : Mesure de la force d'association de H8b

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,380	,021
	V de Cramer	,380	,021
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 38,0%, qui montre une relation d'influence modérée vu que le coefficient se situe entre 0.20 et 0.40. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que répondre aux messages et aux commentaires laissés par les internautes diffère en fonction de la taille de l'entreprise.

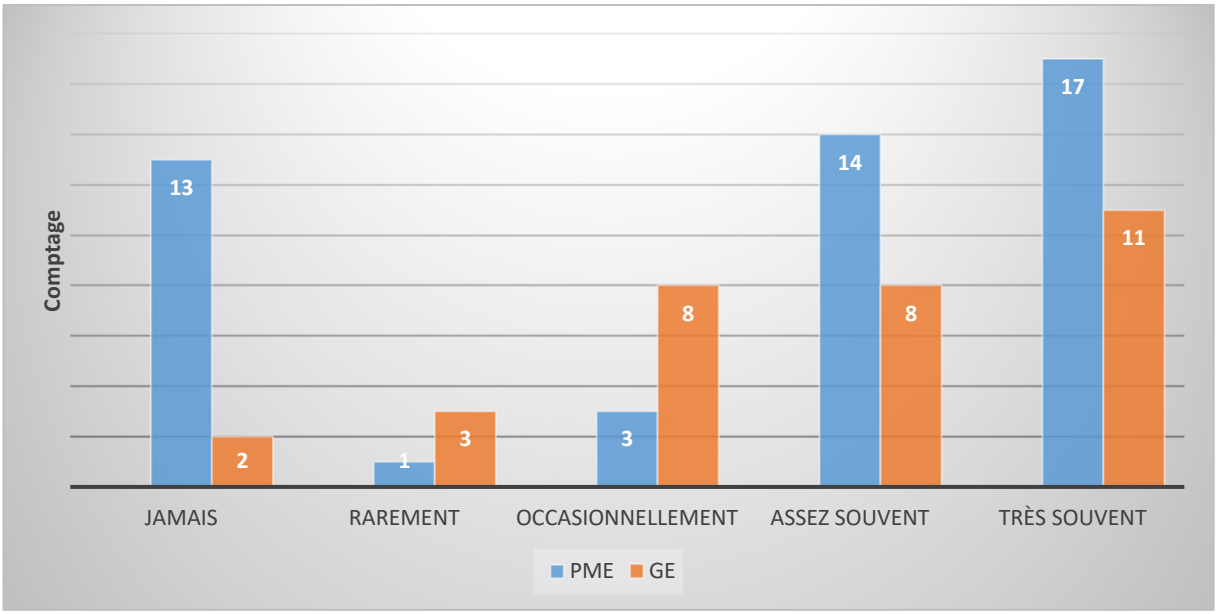


Figure 117 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H8b

H.3. H8c : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux :

Tableau 92 : Tests du khi-carré de H8c

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	49,524[a]	4	,000
Rapport de vraisemblance	41,188	4	,000
Association linéaire par linéaire	33,779	1	,000
N d'observations valides	80		

En ce qui concerne la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, le test attribue une valeur de signification de 0,000, une valeur qui est largement inférieure à notre seuil d'erreur de (5%), cela veut dire que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux exerce une influence très significative sur le fait de répondre aux messages et aux commentaires laissés par les internautes. Nous confirmons, donc, l'hypothèse H8c.

Tableau 93 : Mesure de la force d'association de H8c

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,787	,000
	V de Cramer	,787	,000
N d'observations valides		80	

La mesure d'association nous permet de donner une idée sur la force de cette relation qui est de 78,7%, qui montre une relation d'influence très forte vu que le coefficient se situe entre 0.40 et 0.80 mais plus proche de 0.80. Ce résultat confirme l'hypothèse et montre que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux influence fortement le fait de répondre aux messages et aux commentaires laissés par les internautes.

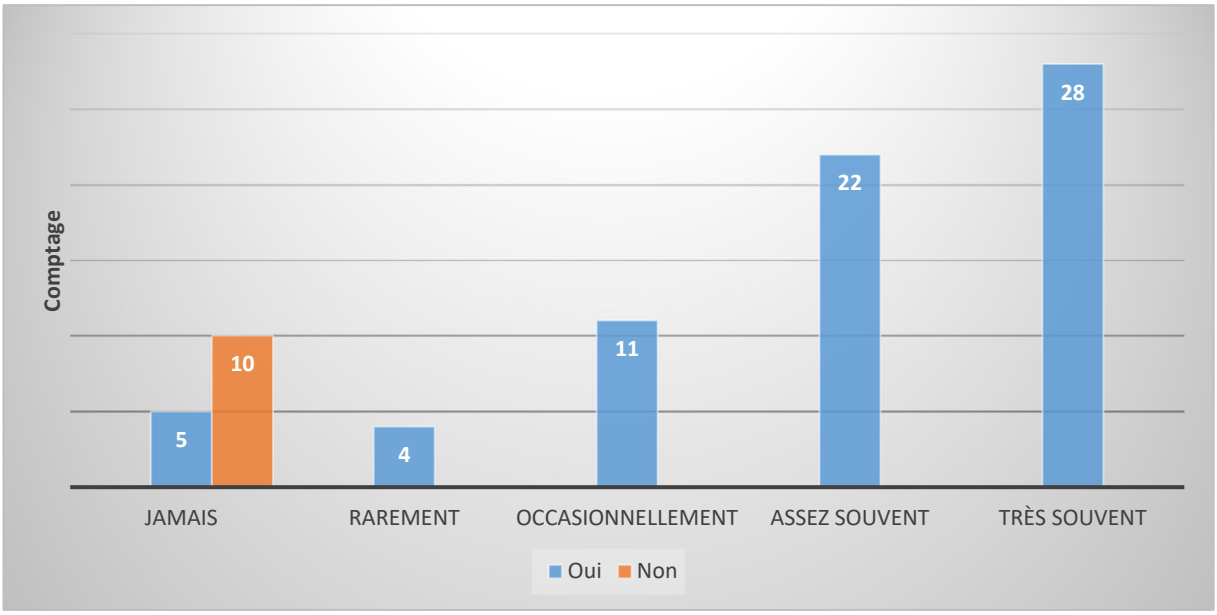


Figure 118 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H8c

D'après les résultats obtenus, nous pouvons affirmer que répondre aux messages et aux commentaires laissés par les internautes dépend d'au moins 2 des 3 variables étudiées, à savoir, la taille de l'entreprise et la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux, en notant que la relation entre cette fréquence et le secteur d'activité de l'entreprise n'a pas pu être confirmée. Cependant, la force d'association entre la variable dépendante et les variables indépendantes

est de modérée à forte, ce qui nous permet malgré le rejet de la 1ère variable indépendante, de confirmer l'hypothèse H8 en se basant sur les autres variables indépendantes confirmées.

Tableau 94 : Récapitulatif des validations des hypothèses H8

Hypothèse	Variable indépendante	Statut	Force de lien
H8 : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes	Secteur d'activité de l'entreprise	Rejetée	-
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte
	Statut final	Confirmée	Forte

Sur un total de 24 hypothèses constituant notre modèle conceptuel, 20 ont été acceptées. En particulier, les résultats des tests des hypothèses de 1 à 8 montrent, ainsi, que l'impact du secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est significatif et qu'il existe une relation de cause à effet entre ces 3 variables et les variables dépendantes constituant nos hypothèses.

Ainsi, nous pouvons dès lors valider les hypothèses H1, H2, H3, H5, H6, H7 et H8, tandis que l'hypothèse H4 est rejetée malgré une force de relation élevée. Au terme de nos analyses, nous constatons que les réponses des répondants varient selon la taille de l'entreprise, le secteur d'activité et la présence sur les réseaux sociaux.

Les résultats nous permettent de conclure à une différence des attitudes des entreprises entre les secteurs d'activités, la taille de l'entreprise et la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Les PME sont ainsi moins sensibles à la préservation de leur réputation en ligne que les grandes entreprises, de même pour les entreprises opérant dans les services et le commerce comparé à celles dans le secteur de l'industrie ou agricole.

Aussi, la présence des entreprises sur les réseaux sociaux impacte amplement leur réputation en ligne et sont plus enclin à améliorer cette réputation en comparaison avec les entreprises non présentes sur les réseaux sociaux.

Les PME et les entreprises opérant dans le secteur agricole ou industriel voient leurs attitudes s'améliorer beaucoup plus en cas de présence préalable sur Internet en général et sur les réseaux sociaux en particulier.

Pour résumer, on peut affirmer que les entreprises se souciant de leur réputation, sont plus favorable à entretenir leur réputation en ligne.

Tableau 95 : Récapitulatif des validations des hypothèses

Hypothèse	Variable indépendante	Statut	Force de lien	Validation hypothèse
H1 : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée	**Confirmée**
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Forte	
H2 : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée	**Confirmée**
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Forte	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Modérée	
H3 : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Forte	**Confirmée**
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte	
H4 : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise	Secteur d'activité de l'entreprise	Rejetée	-	**Rejetée**
	Taille de l'entreprise	Rejetée	-	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Forte	
H5 : La présence de l'entreprise sur Internet	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée	**Confirmée**
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte	
H6 : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux dépend de :	Secteur d'activité de l'entreprise	Rejetée	-	**Confirmée**
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte	
H7 : La prise en compte des commentaires des clients	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée	**Confirmée**
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte	
H8 : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes	Secteur d'activité de l'entreprise	Rejetée	-	**Confirmée**
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte	

Recommandations

D'après notre étude exploratoire, on constate que l'avènement des réseaux sociaux, des forums et des blogs font qu'une information circule extrêmement vite, cela peut être bénéfique lorsque cela sert à l'entreprise, mais dans le cas contraire, cela peut être fort nuisible pour l'entreprise. Et cela risque de s'amplifier dans les années à venir, car internet est un média de plus en plus utilisé.

Les clients se renseignent sur internet et participent à des sites de notation qui permettent de donner son avis sur une prestation et de la noter, comme le site laf, qui permet aux clients de mettre des notes à des restaurants, ou encore tripadvisor.com, sur les hôtels. Il est donc devenu difficile de contrôler son image sur le net. Les internautes passent de simples spectateurs à des prescripteurs.

En effet, le Maroc connait ces dernières années une mutation numérique poussant les entreprises comme Maroc Télécom, Coca-Cola ou encore Inwi à utiliser fréquemment la communication à travers les réseaux sociaux, notamment Facebook. On assiste également à l'avènement des postes nommés Community Manager, qui a pour rôle de gérer l'image et la réputation de l'entreprise sur la toile.

Surveiller cette communication désorganisée afin de gérer son image virtuelle et anticiper les éventuelles crises est devenu nécessaire. La dimension « en ligne » de la tâche implique la mise en place d'outils spécialisés.

Formels ou informels, les réseaux existent depuis la nuit des temps. Réseaux de relations, clubs plus ou moins sélects, diplômés de hautes écoles. L'internet ajoute à ces réseaux traditionnels une dynamique et une portée jamais atteinte jusqu'ici. Il s'agit, sur la base d'un navigateur web et d'une connexion internet, de se rendre visible, d'accéder à des réseaux et de développer son propre réseau personnel[1041].

De fait, il s'agit de construire du lien relationnel à partir d'éléments objectifs : le métier, les centres d'intérêt professionnels, les hobbies. En effet, au-delà de l'entreprise ou organisation

[1041] - Livre blanc : Les réseaux sociaux : 7 stratégies e-marketing illustrées, Op Cit., p. 61.

d'appartenance, les réseaux sociaux s'intéressent aux individus. Les logiciels qui les portent sont bien là pour créer du lien social entre les personnes[1042].

Dans ce sens, nous présenterons quelques recommandations aux entreprises marocaines, à savoir l'utilité d'être actif sur les réseaux sociaux ainsi que l'importance de gérer les échanges avec les clients. Ces échanges détermineront la capacité de l'entreprise à gérer sa réputation en ligne, et par conséquent, sa réputation globale. Il est aussi important de choisir la bonne personne pour gérer son activité en ligne et mettre en place une stratégie de veille efficace. Nous présenterons ainsi les principaux outils que peut utiliser une entreprise afin d'effectuer une veille d'e-réputation.

- **L'utilité des réseaux sociaux :**

Une entreprise devrait avoir des pages sur les réseaux sociaux, mais pas nécessairement sur tous les réseaux sociaux ! S'il n'y a pas une personne entièrement dédiée aux médias sociaux et qu'il s'agit d'une tâche qui s'ajoute aux tâches quotidiennes d'un employé, il est important de choisir un ou deux réseaux pour éviter de manquer de temps. C'est un vœu pieux de vouloir participer à tous les réseaux sociaux pertinents pour l'entreprise, mais il faut être réaliste[1043].

De plus, un profil à moitié rempli ou mal entretenu est pire qu'un profil complètement absent. Ensuite, l'entreprise doit attirer sa clientèle sur ces pages publiques, ce qui demandera du temps et des efforts. Il vaut mieux prendre bien soin d'une ou deux pages, que de mal entretenir une dizaine de profils. L'entreprise doit concentrer ainsi ses efforts et ne pas diluer pas sa visibilité et ses messages[1044].

En effet, l'entreprise doit donc choisir le ou les réseaux sociaux les plus pertinents pour elle. Facebook[1045] et Twitter[1046] demandent un certain investissement de temps, car les messages et statuts ont des durées de vie très limitées.

[1042] - Ibid.
[1043] - POIRIER. E, Op. cit., p. 80.
[1044] - Ibid.
[1045] - www.facebook.com
[1046] - www.twitter.com

LinkedIn[1047] est particulièrement utile pour rejoindre les travailleurs du milieu des affaires et est tout indiqué pour les entreprises B2B (Business to Business). Pinterest[1048] est centré sur les images, et est donc moins adaptée pour les entreprises B2B. Les entreprises de mode et de cuisine pourraient en revanche y trouver leur compte. Youtube[1049], quant à lui, est centré bien évidemment sur les vidéos.

Instagram[1050] se veut une plateforme de partage de photos, utile pour les événements de l'entreprise si elle a des photos à partager (en mode, par exemple). L'entreprise doit donc s'assurer d'avoir des vidéos à montrer et d'avoir des occasions pour les présenter à sa clientèle. Une des difficultés avec les réseaux sociaux est d'assurer la visibilité des pages.

Il faut aussi toujours garder en tête que tout y est public ; la clientèle peut y avoir accès, mais les concurrents aussi. Il est donc important de bien choisir qui sera en charge d'animer ses réseaux sociaux.

- **Qui se chargera des réseaux sociaux ?**

Les réseaux sociaux, les commentaires en ligne sur l'entreprise et les communications via le site Web prennent maintenant une importance très grande. En effet, les consommateurs se basent sur la perception qu'ils ont de l'entreprise en ligne pour se faire une opinion.

La personne qui se chargera doit être une personne qui connaît parfaitement le ton que l'entreprise souhaite donner et qui a des bases en service à la clientèle. La même personne doit aussi alimenter les différents canaux de communications en ligne, afin que la manière d'écrire soit la même[1051].

L'entreprise doit donc mettre la même personne en charge d'écrire les nouvelles sur le site, les messages en ligne et les réponses aux commentaires. Cela vous assurera ainsi d'avoir un ton uniforme, d'avoir des communications bien synchronisées et d'avoir une certaine constance à travers toutes les plateformes.

[1047] - www.linkedin.com
[1048] - www.pinterest.com
[1049] - www.youtube.com
[1050] - www.instagram.com
[1051] - POIRIER. E, Op. cit., p. 81.

Il faut aussi convenir d'un ton à utiliser ; il doit bien sûr être en lien avec les publicités de l'entreprise, promotions et communications déjà en place. Il doit aussi convenir au public cible de cette dernière. En revanche, il faut garder en tête que sur les réseaux sociaux, l'entreprise peut se permettre de faire davantage de tests, car les coûts sont moindres et les messages restent moins longtemps visibles[1052].

En tout temps, l'entreprise doit être connectée avec ses clients et communiquer avec eux constamment. Les réseaux sociaux sont devenus un outil important du service à la clientèle. Les consommateurs s'en servent constamment pour formuler des plaintes et des questions, et l'entreprise doit être prête à leur répondre.

- **Promouvoir les réseaux sociaux :**

Une des grandes difficultés des réseaux sociaux est de promouvoir les pages, d'amener les gens à les consulter et à les suivre. Il faut donc que l'entreprise développe une stratégie de promotion en ce sens, et les annoncer chaque fois qu'il est pertinent de le faire. Voici quelques exemples d'endroits[1053] :

- Bas de page, flux d'actualités et page d'accueil du site Web ;
- Option de partage sur les billets de blog et / ou nouvelles ;
- Dans les courriels promotionnels et / ou les infolettres ;
- Dans les publicités ;
- Dans les communiqués ;
- Dans les signatures de courriels.

Cependant, l'entreprise doit faire attention à bien suivre les normes graphiques[1054] de chacun des réseaux sociaux lorsqu'elle utilise leur logo et leur image.

[1052] - Ibid.
[1053] - Ibid., p. 83.
[1054] - www.facebookbrand.com
www.developers.google.com/+/branding-guidelines
www.business.pinterest.com/brand-guidelines
www.instagram-brand.com/
www.brand.linkedin.com/
www.about.twitter.com/fr/company/brand-assets
www.youtube.com/yt/brand/
www.vimeo.com/about/brand_guidelines

Après avoir choisi le réseau social adéquat à l'entreprise et la personne idéale de se charger de l'e-communication de l'entreprise, il s'agit à présent de déterminer comment l'entreprise peut-elle créer une communauté engagée envers elle, et aussi comment surveiller cette réputation en ligne.

- **Comment engager la communauté en ligne ?**

Tout d'abord l'entreprise doit prendre en compte sa clientèle en se posant les questions suivantes : Est-ce que l'entreprise publie de l'information pertinente pour sa clientèle ? Est-ce de l'information intéressante / amusante à partager, à aimer, à commenter ? Si la réponse est non, un remaniement du contenu sur les réseaux sociaux est sûrement une bonne idée ! Il faut donc tenter de mettre de l'avant davantage de photos et de vidéos, et de partager aussi des contenus de l'extérieur[1055].

Facebook est souvent très utilisé en B2C – Business to Consumer (et même en B2B – Business to Business), et l'engagement y est parfois difficile à obtenir. Selon l'algorithme de Facebook, plus un abonné à la page de l'entreprise interagira avec celle-ci, plus il verra ses publications. Dans le cas contraire, il pourrait bien ne jamais les voir. Il faut donc prendre des actions pour générer le plus possible d'interactions. Les publications avec URL, photos et vidéos ont plus de visibilité. Poser des questions est aussi une bonne façon d'attirer des réponses.

De plus, comme les concours attirent beaucoup de commentaires et de partages, l'entreprise devrait mettre ces derniers de l'avant (avec l'outil Promouvoir de Facebook[1056]) pour profiter au maximum des interactions possibles ; mettre ainsi de l'avant ses promotions/rabais, en ciblant les résidents de la région touchée ; cela diminuera ainsi les frais. La publication de l'entreprise restera visible pour tout le monde et seule la publicité sera ciblée[1057].

Quant à Instagram, il faudra cibler les hashtag les plus populaires et qui sont en lien avec l'activité de l'entreprise, et les utiliser dans les publications. Il faut penser aussi à faire une vidéo, qui sera encore plus dynamique qu'une photo, ceci apportera à l'entreprise une belle

[1055] - POIRIER. E, Op. cit., p. 84.
[1056] - www.facebook.com/busines
[1057] - POIRIER. E, Op. cit., p. 84.

visibilité et utiliser les publications extérieures pour améliorer sa visibilité et organiser des concours pour attirer des j'aime et des partages.

L'utilisation des hashtags est aussi très pertinente pour Twitter. Sur cette plateforme, il faudra utiliser des phrases percutantes et très intéressantes, mais courtes. Avec LinkedIn, le contenu doit être davantage informatif, et doit apporter un intérêt « business ». Les concours et les promotions n'y ont pas leur place, mais les conseils d'affaires oui. Il faut donc adapter le contenu de l'entreprise et ses publications en fonction de la plateforme, et toujours penser à ce qui suscitera de l'intérêt et fera prendre action à sa communauté.

- **Comment surveiller sa e-réputation ?**

Pour faciliter la veille de l'entreprise, des outils, logiciels et solutions SaaS ont été développées. Pour établir une bonne stratégie, il faut être bien équipé ! Il faut donc prendre le temps de s'informer sur celles-ci. En fonction des objectifs et moyens, l'entreprise devra s'outiller d'une ou de plusieurs solutions. Certaines peuvent être complémentaires[1058].

- **Les 6 outils gratuits pour suivre son e-réputation :**

  - **Google Alerts :** Cet outil envoie des alertes dès que le nom de l'entreprise est mentionné sur internet. Il est paramétrable mais ne porte que sur les sites et les blogs. En effet, il ne s'occupe pas des réseaux sociaux.
  - **Omgili** : C'est un moteur de recherche spécialisé en e-réputation. L'entreprise choisit le terme à rechercher (nom, marque, raison sociale, etc.) et il liste tous les contenus associés.
  - **WebMii :** Cet outil est utilisé pour vérifier sa visibilité sur internet. Il est aussi possible de voir les mots clés associés aux photos de l'entreprise.
  - **TalkWalker Alerts :** Proche de Google alerts. Simplement et gratuitement, cet outil aide l'entreprise à comprendre son e-réputation en lui envoyant des alertes.
  - **Owler :** produit des statistiques sur la réputation de l'entreprise mais aussi sur celles des concurrents. Cet outil est pratique si l'entreprise désire aussi surveiller ses concurrents en parallèle.

[1058] - https://www.guest-suite.com/blog/veille-e-reputation

- **Social Mention : c**elui-ci permet à l'entreprise d'obtenir un flux RSS. De cette manière, elle est toujours informée des mentions la concernant sur le web. C'est un outil plus complet que Google Alerts.

- **Les outils payants :**

  - **Synthesio** : L'entreprise peut, en l'utilisant, voir tous les éléments associés à son nom sur tous les réseaux sociaux, même en étranger. De plus, cet outil alerte l'entreprise lorsqu'elle est mentionnée.
  - **Radarly :** se concentre uniquement sur la veille des réseaux sociaux. Cependant, il est possible de gérer directement certains éléments via son tableau de bord.
  - **Mention :** Il est nécessaire de paramétrer cet outil en lui fournissant les mots clés à surveiller à priorité. Ensuite, il produit des statistiques sur ces derniers et informe l'entreprise en temps réel.
  - **Netvibes :** Assez complet, Netvibes via un tableau de bord informe l'entreprise de sa réputation et celle des concurrents. Pour celle-ci, il fait le lien avec l'activité du site de l'entreprise.
  - **Guest Suite :** Est un outil de gestion des avis clients et peut-être personnalisé en fonction des besoins de l'entreprise. Il permet de :

    - Récolter 20 fois plus d'avis grâce à des enquêtes personnalisées (post ou pré expérience) partagées par e-mail, tablette ou SMS.
    - Diffuser sur les plateformes qui comptent pour l'entreprise. Il dispose d'un partenariat exclusif avec Google pour les avis clients mais également partenaire de TripAdvisor, Pages Jaunes et bien d'autres.
    - Analyser les données de façon précise mais aussi d'évaluer les concurrents.
    - Répondre aux avis pour assurer la satisfaction des clients et rassurer les futurs clients qui se renseignent au sujet de l'entreprise en cas d'avis négatifs.

Dans ce sens, l'entreprise choisira quel outil adéquat en fonction de sa taille, de son secteur d'activité mais aussi du budget alloué à l'e-communication qui lui permettra de gérer sa réputation en ligne au lieu de la subir.

Conclusion partie 3

L'avènement du web social et les nouveaux comportements des parties prenantes en ligne mènent les entreprises à avoir une présence numérique et à développer une stratégie de marketing digital. Les entreprises peuvent établir leur présence sur Internet en créant et en contrôlant du contenu sur les médias possédés et les médias achetés. La gestion de ces médias est nécessaire mais insuffisante pour faire face à la complexité du management de l'e-réputation corporate.

En effet, l'influence de ces médias incarnant les messages traditionnels corporate (signaux directs émis par l'entreprise) est amoindrie au profit des médias gagnés (« User Generated Content ») qui ne cessent de prendre de l'ampleur.

Les entreprises ont pris conscience de l'importance de ces médias gagnés et souhaitent les intégrer à leur stratégie de marketing digital. Cependant, face à la difficulté inhérente à la gestion de l'e-contenu généré par les internautes sur les médias sociaux, les praticiens et les chercheurs s'interrogent sur les leviers d'action alternatifs.

En ce qui concerne la cible sur les réseaux sociaux, les internautes deviennent de plus en plus exigeants et répondront moins facilement à une publicité sociale qui ne leur est pas dirigée personnellement atténuant par là même l'efficacité du message. Ceci est notamment le principal avantage de la publicité sur les plateformes sociales dans la mesure où celles-ci permettent un ciblage très fin qu'aucun autre canal ne rend possible.

Pour cela, nous jugeons nécessaire pour l'entreprise d'adapter ses messages publicitaires, d'une part, aux spécificités des réseaux sociaux, et d'autre part, à la cible choisie en fonction des critères sélectionnés. L'idée consistant à « envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment » retrouve donc ici toute son ampleur. Il est primordial en même temps de réévaluer sans cesse ses annonces à l'aide des feed-back des internautes et des outils de suivi des performances des campagnes et de continuer à redoubler d'imagination et de créativité pour atteindre toutes les cibles sur ces réseaux.

Aussi, les entreprises doivent créer des messages publicitaires avec des idées originales et des éléments de compatibilité avec les structures cognitives des jeunes connectés en créant

des réactions affectives favorables et doivent essayer de proposer à chaque période des offres spécifiques aux réseaux sociaux.

La publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux a différents objectifs. Nous pouvons citer parmi ceux-ci la génération des leads qui permet de convertir les internautes en les redirigeant vers le site web de la marque pour leur donner plus d'informations et leur vendre un produit/service. Par conséquent, il est crucial de travailler soigneusement la page de destination et son design pour attirer l'attention des internautes et les pousser à continuer la navigation sur le site.

Ainsi, Internet permet aux consommateurs d'accéder à une information à faible coût, une information qui est généralement très difficile et très coûteuse à collecter, surtout lorsqu'il s'agit de produits nouveaux. Le bouche à oreille électronique permet aux marques inconnues de construire une notoriété et une image de marque positive. Les consommateurs intègrent alors le média Internet de plus en plus comme une source d'information, dans le processus d'achat.

En effet, ces nouveaux outils présentent l'occasion parfaite de se développer en tenant compte des possibles attentes de son public. Il est vrai qu'il peut être relativement effrayant pour certaines entreprises d'approcher d'aussi près son public et de devoir faire face aux éventuelles critiques.

Cependant, en mettant sur pied une stratégie de communication bien pensée et en utilisant au mieux les fonctionnalités des différents outils, les critiques constructives peuvent tout autant constituer un moyen d'améliorer son image et sa e-réputation.

Pour toute une génération de chefs d'entreprise – celle moins adepte de l'utilisation d'Internet – tout ceci peut ne pas être pris au sérieux. Il s'agit peut-être d'une certaine aversion pour les nouvelles technologies ou la crainte de la proximité avec les clients. Ou plus simplement, le manque de maîtrise des réseaux sociaux.

Conclusion générale

Par ce travail, nous observons des positionnements différents de la part des entreprises au Maroc quant à l'utilisation d'Internet et la gestion de leur e-réputation. Certains sont convaincus que cette dernière est indispensable, d'autres ne semblent pas y porter plus d'attention.

Une entreprise absente du web ou peu présente sur ce dernier peut tout à fait rencontrer un vif succès, tout comme une autre entreprise avec une excellente visibilité en ligne peut ne pas du tout « marcher », notamment si « le reste » ne suit pas. J'entends par « le reste » tout ce qui fait l'entreprise, tel que son activité, son contexte et son personnel. La gestion de l'e-réputation ne fait pas tout et aucune généralité ne peut être faite. Toutefois, une large partie des entreprises semble avoir pris conscience des apports d'une stratégie de communication, que celle-ci soit « traditionnelle » ou axée sur Internet.

Les entreprises qui ne souhaitent pas user des réseaux sociaux se justifient probablement par diverses raisons. Certains gérants, notamment ceux faisant partie de la génération X[1059] et qui ne sont pas habitués à l'utilisation du web 2.0, semblent ignorer les bénéfices que peuvent apporter les nouveaux outils du web. Non pas forcément parce qu'ils n'en voient pas l'utilité, mais aussi parce qu'il n'est pas toujours évident pour eux d'investir du temps dans l'apprentissage des réseaux sociaux, puis dans l'animation sur ceux-ci.

Les recommandations proposées par le biais de ce travail n'ont pas pour objectif de lister les manipulations précises des différentes plateformes. En outre, elles ne suffisent pas à la réussite d'une stratégie de communication. Cependant, elles permettent de poser les bases de la gestion de l'e-réputation pour les entreprises.

L'e-réputation, par définition liée au web, est un domaine en constante évolution. De nombreux outils existent et se perfectionnent sans cesse. Cela demande de rester à jour quant aux développements des technologies, mais également des capacités d'adaptation continues pour mettre en application une stratégie de communication en ligne performante.

[1059] - La génération X désigne l'ensemble des personnes nées entre 1960 et 1981. Elle précède la génération Y, notamment plus habituée aux technologies puisqu'elle est née avec l'ordinateur.

Bien qu'une attention particulière doive être portée à l'e-réputation, n'oublions pas que tous ces outils du web 2.0 représentent en somme une palette de nouvelles possibilités pour les entreprises de communiquer efficacement, facilement et de manière toujours plus originale. La prochaine étape en termes de communication en ligne et qui a déjà été entamée par certaines entreprises, est sans nul doute une évolution vers la création de communauté. Le community management – la gestion de communauté en ligne – devient la clé pour concevoir une relation encore plus approfondie entre les entreprises et leurs clients.

L'évolution perpétuelle du contexte dans lequel a pris naissance l'e-réputation pousse à toujours se questionner sur cette dernière. Les outils du web progressant et variant, il est nécessaire de garder un œil sur leur impact concernant l'e-réputation. Comment continuer à l'influencer positivement afin d'éviter ce qui pourrait lui porter atteinte ? Mais aussi, comment toujours bénéficier des avantages du web pour gérer son image en ligne ? Car contrôler l'e-réputation, c'est aussi profiter de toutes ces nouvelles plateformes en vue de faire évoluer son entreprise, tel qu'un restaurant, et saisir l'opportunité de se rapprocher de ses clients. Est-ce indispensable ? Peut-être pas. Mais cela vaut la peine de s'interroger.

Pour conclure notre travail, nous présentons un bilan intégrant les apports pratiques et méthodologiques de notre travail de recherche. Nous soulignons également ses principales limites. Enfin, nous suggérons des réflexions susceptibles de représenter des voies de recherches ultérieures.

Bilan de recherche :

Notre travail de recherche vise à étudier l'impact de la communication en ligne, particulièrement des réseaux sociaux sur la réputation en ligne et par conséquent sur la réputation globale des entreprises Marocaines.

Pour ce faire, nous avons défini, les principaux concepts mobilisés dans le cadre théorique de cette recherche. Dans un premier temps, nous avons tenté de donner une vision de « l'avant e-réputation » en revenant sur certains concepts et points clés qui nous paraissent indispensables d'avoir en tête pour comprendre l'e-réputation. Nous sommes donc d'abord revenus sur le lien qui unit e-réputation et « Web 2.0 ».

Nous avons ensuite souhaité revenir sur des notions qui sont indissociables à l'e-réputation, à savoir la réputation, l'image et l'identité. Puis nous avons cherché à démontrer

que, comme tout phénomène nouveau, l'e-réputation s'inscrit dans des pratiques plus anciennes, à savoir la veille dans ce cas-là.

Faire le point sur ces quelques éléments préalables nous a ensuite conduits à aborder le thème même de l'e-réputation en proposant d'abord une approche théorique puis une approche plus pratique qui concerne le marché des professionnels de l'e-réputation. Au niveau théorique, les apports restent encore assez faibles mais nous espérons que dans peu de temps les recherches académiques se multiplieront et qu'elles pourront permettre de répondre aux nombreux problèmes soulevés par l'e-réputation.

Suite à l'investigation théorique portant sur les éléments clés dans notre problématique, et suivons un raisonnement hypothético-déductif, nous sommes parvenus à construire notre modèle conceptuel. En conséquence, nous avons dénombré trois variables indépendantes, à savoir le secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et sa présence en ligne.. Ces variables ont été intégrées dans notre modèle de recherche afin de déterminer l'impact des outils des réseaux sociaux sur l'e-réputation des entreprises marocaines.

A l'issue de la revue de littérature, nous avons montré, le cadre méthodologique choisi ainsi que le positionnement épistémologique adopté. Puis, nous avons présenté les instruments, la stratégie d'analyse de données utilisée pour opérationnaliser notre modèle au niveau du terrain.

L'investigation auprès d'un échantillon composé de 80 entreprises Marocaines a été effectuée par l'administration d'un questionnaire en ligne. Les données ainsi collectées ont été soumises à différentes analyses : un premier niveau d'analyse exploratoire et descriptive opéré avec le logiciel SPSS 26.0, puis un deuxième niveau d'analyse statistique en adoptant la méthode de la corrélation à travers le V de Cramér et Phi. Ces deux étapes d'analyses descriptive et statistique consistaient à valider nos échelles de mesure et de tester les hypothèses du modèle structurel. Autrement, ces opérations, nous ont permis de s'assurer de la validité et de la fiabilité des échelles de mesures retenues.

Le test du modèle de recherche a pu conclure à deux résultats particulièrement intéressants. La réputation de l'entreprise est bi-dimensionnelle : elle se compose de l'e-réputation véhiculée par les réseaux sociaux et Internet et de la réputation classique véhiculée par les moyens traditionnels de communication notamment par le bouche-à-oreille.

Ainsi, notre modèle conceptuel constitué de 8 hypothèses et 24 sous hypothèses, 20 ont été acceptées. En particulier, les résultats des tests des hypothèses de 1 à 8 montrent, ainsi, que l'impact du secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est significatif et qu'il existe une relation significative entre ces 3 variables et les variables dépendantes constituant nos hypothèses.

Ainsi, nous avons pu confirmer 7 hypothèses et en réfuter une. Au terme de nos analyses, nous constatons que la taille de l'entreprise, le secteur d'activité et la présence sur les réseaux sociaux, affectent l'orientation des réponses.

Les résultats nous permettent de conclure à une différence des attitudes des entreprises entre les secteurs d'activités, la taille de l'entreprise et la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Les PME sont ainsi moins sensibles à la préservation de leur réputation en ligne que les grandes entreprises, de même pour les entreprises opérant dans les services et le commerce comparé à celles dans le secteur de l'industrie ou agricole.

Aussi, la présence des entreprises sur les réseaux sociaux impacte amplement leur réputation en ligne et sont plus enclin à améliorer cette réputation en comparaison avec les entreprises non présentes sur les réseaux sociaux.

Les PME et les entreprises opérant dans le secteur agricole ou industriel voient leurs attitudes s'améliorer beaucoup plus en cas de présence préalable sur Internet en général et sur les réseaux sociaux en particulier.

Perspectives de recherche :

Grâce au web 2.0 et ses applications, l'entreprise a le moyen d'être à l'écoute de ses clients et de les rendre proactifs. L'e-réputation devient alors une opportunité de développement.

Bien entendu, la problématique de l'e-réputation des entreprises n'est pas similaire dans tous les domaines. Il aurait d'ailleurs pu être intéressant d'établir une étude distinguant chacun d'entre eux et de relever leurs particularités en termes de communication, d'image et de e-réputation. Dans le cadre de ce travail, un approfondissement du domaine du secteur tertiaire serait souhaité, vu le dynamisme que connait ce secteur en ligne.

Par la suite, il serait intéressant d'ajouter une étude qualitative qui nous permettra de mettre en place des entretiens individuelles avec quelques entreprises, dont le but est de déterminer les motivations et les freins de la mise en place d'une stratégie d'e-réputation plus en détail, ainsi que l'impact de l'ewom sur l'e-réputation des entreprises, et par conséquent sur les résultats de l'entreprise.

Dans ce sens, nous souhaitons aussi approfondir notre approche communicationnelle de l'e-réputation pour les organisations et pour sa gestion. Pour cela, nous désirons développer une piste envisagée au début de notre recherche, soit l'analyse des discours d'internautes, et ce en procédant à une étude netnographique comparative des géants de télécommunications au Maroc.

Enfin, les « crises de réputation » qui ont atteint certaines entreprises ont prouvé que cela s'accompagnait automatiquement d'une dégradation de l'image de l'entreprise et d'une baisse des ventes. Dans ce contexte, gérer le risque lié à la réputation devient indispensable. Frochot et Molinaro (2015), précisent que maîtriser l'e-réputation passe par une veille ultra vigilante de l'image de l'entreprise.

Avoir une « bonne réputation en ligne » consisterait donc, hypothétiquement, en une bonne adéquation entre les discours d'internautes et le sens de l'histoire racontée par l'organisation.

A la suite de ce travail de réflexion, nous espérons que le lecteur disposera de certaines clés de compréhension et d'analyse pour pouvoir aborder la notion d'e-réputation car, tout au long de ce dossier, nous nous sommes efforcés à revenir sur les points essentiels qui permettent la compréhension du phénomène e-réputation.

Il nous semble aussi que de nombreuses études restent à faire quant au développement d'une possible industrie de la réputation, sur sa régulation, ses tenants et aboutissants, sa structuration, ses impacts économiques. Nos perspectives de recherche s'inscrivent alors dans cette voie.

Finalement, et au vu de notre synthèse et de nos perspectives, nous pouvons reformuler une maxime fortement employée par les praticiens de l'e-réputation : la (e)réputation d'une organisation, ce n'est pas ce qu'elle dit d'elle, mais ce qu'elle veut bien construire par son appropriation du regard des autres…

Annexes

- **Questionnaire de l'enquête**

Enquête sur l'e-réputation des entreprises auMaroc

Bonjour,

Je suis doctorante au sein de la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Fès et effectue actuellement ma recherche doctorale concernant la réputation en ligne des entreprises au Maroc. L'étude vise à déterminer la place qu'occupe l'e-communication dans la stratégie de l'entreprise au Maroc, ainsi que son influence sur l'e-réputation. Votre avis m'intéresse et ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes. Je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

*Obligatoire

I. Présentation de l'entreprise

1. Quel est le nom de votre entreprise ? *

_____

2. Quel est votre secteur d'activité ? * *Plusieurs réponses possibles.*

- [ ] Agroalimentaire
- [ ] Commerce
- [ ] Industrie
- [ ] Service

3. Quelle est la taille de votre entreprise ? * *Plusieurs réponses possibles.*

- [ ] PME
- [ ] Grande Entreprise

4. De combien d'unités (filiales, succursales ...) disposez-vous au Maroc ? * *Une seule réponse possible.*

- ( ) 1 à 3
- ( ) 3 à 5
- ( ) Plus de 5

5. Votre activité est orientée : * *Une seule réponse possible.*

- ( ) B to C (Business to consumer)
- ( ) B to B (Business to Business)
- ( ) B to C et B to B

II. Moyens de communication

6. Quels canaux traditionnels de communication votre entreprise utilise-t-elle ? * NB : Internet n'est pas compris dans les canaux traditionnels de communication. *Plusieurs réponses possibles.*

- [ ] Télévision
- [ ] Presse
- [ ] Radio
- [ ] Flyers
- [ ] Aucun
- [ ] Autre : _____

7. Sur ces supports, de manière générale, qui se charge de la communication de votreentreprise ? * *Plusieurs réponses possibles.*

- [ ] Vous-même
- [ ] Un collaborateur
- [ ] Un professionnel de la communicationAutre :

8. Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré d'importance estimez-vous la réputation et l'image devotre entreprise ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ 1.Sans importance
- ◯ 2.Peu important
- ◯ 3.Assez important
- ◯ 4.Important
- ◯ 5.Très important

III. Communication en ligne

9. Votre entreprise est-elle présente sur Internet ? * Ex : par le biais d'un site Internet, d'un site d'avis de consommateurs, d'un compte sur un réseau social tel que Facebook, etc... *Une seule réponse possible.*

- ◯ Oui
- ◯ Non *Passer à la question 16*

10. Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré d'importance estimez-vous la visibilité de votreentreprise sur Internet ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ 1.Sans importance
- ◯ 2.Peu important
- ◯ 3.Assez important
- ◯ 4.Important
- ◯ 5.Très important

11. Donnez-vous de l'importance à ce qui se dit à propos de votre entreprise sur Internet ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Oui
- ◯ Non

12. De quelle manière effectuez-vous cette veille ? * *Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Recherche sur Internet
- ☐ Outils spécialisés
- ☐ Autre : _____

13. Assurez-vous la présence de votre entreprise sur un site Internet lui étant consacré ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Oui
- ◯ Non *Passer à la question 15*

14. Si oui, celui-ci est-il optimisé pour un accès via un téléphone mobile ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Oui
- ◯ Non

IV. Les réseaux sociaux et l'Entreprise

15. Assurez-vous la présence de votre entreprise sur les réseaux sociaux ? * tels que Facebook ou Twitter... *Une seule réponse possible.*

- ◯ Oui *Passer à la question 18*
- ◯ Non

16. Pourquoi votre entreprise n'est-elle pas présente sur les réseaux sociaux ? * *Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Pas d'utilité
- ☐ Manque de temps
- ☐ Manque de compétences

Autre : ☐ _____

17. Si vous le pouviez, pour quelle raison souhaiteriez-vous que votre entreprise soit présentesur les réseaux sociaux ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Pour s'adapter aux pratiques actuelles en terme de communication *Passer à la question 25*
- ◯ Pour mieux échanger avec les clients *Passer à la question 25*
- ◯ Parce qu'aujourd'hui tout le monde s'y trouve *Passer à la question 25*
- ◯ Pour soigner l'image de l'entreprise *Passer à la question 25*
- ◯ Autre : _____

18. Sur quel(s) réseau(x) social(aux) votre entreprise est-elle présente ? * *Plusieurs réponses possibles.*

- [ ] Facebook
- [ ] Twitter
- [ ] Instagram
- [ ] Linkedin
- [ ] Tiktok
- [ ] Autre : _____

19. Qui se charge de la communication de votre entreprise sur ces réseaux sociaux ? * *Plusieurs réponses possibles.*

- [ ] Vous-même
- [ ] Un collaborateur Community manager
- [ ] Autre : _____

20. A quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Jamais
- ◯ Rarement
- ◯ Occasionnellement
- ◯ Assez souvent
- ◯ Très souvent

21. Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré d'importance estimez-vous l'échange avec les clientssur les réseaux sociaux ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ 1.Sans importance
- ◯ 2.Peu important
- ◯ 3.Assez important
- ◯ 4.Important
- ◯ 5.Très important

22. Tenez-vous compte des commentaires des clients ? **Une seule réponse possible.*

- ◯ Oui
- ◯ Non

23. Répondez-vous aux messages et aux commentaires laissés par les internautes ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Jamais
- ◯ Rarement
- ◯ Occasionnellement
- ◯ Assez souvent
- ◯ Très souvent

24. Pour quelle raison répondez-vous rarement ou jamais aux commentaires ? * *Plusieurs réponses possibles.*

- [ ] Pas d'utilité
- [ ] Manque de temps
- [ ] Manque de compétences

Autre : [ ] _____

V. Les réseaux sociaux et l'E-réputation de l'entreprise

25. A votre avis, les réseaux sociaux influencent-ils votre image ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Oui
- ◯ Non

26. Si oui, cette influence est-elle... * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Positive
- ◯ Négative

27. Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous votre image sur Internet ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ 1.Mauvaise
- ◯ 2.Passable
- ◯ 3.Moyenne
- ◯ 4.Bonne
- ◯ 5.Excellente

28. A votre avis, existe-t-il une corrélation entre votre image globale et votre image en ligne ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Oui
- ◯ Non
- ◯ Je ne sais pas

29. Avez-vous déjà songé à mettre en place une stratégie d'e-réputation pour votre entreprise ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Oui, une stratégie a déjà été mise en place
- ◯ Oui, pourquoi pas
- ◯ Non
- ◯ Je ne sais pas

30. Votre entreprise a-t-elle déjà été victime d'un bad buzz ? * *Une seule réponse possible.*

- ◯ Oui
- ◯ Non
- ◯ Je ne sais pas

31. Quelle idée vous semble la plus crédible ? * *Une seule réponse possible.*

- La réputation globale influence la réputation en ligne
- La réputation en ligne influence la réputation globale

VI. Opinion du sondé

32. Pouvez-vous nous donner votre opinion sur la relation de cause à effet que les réseauxsociaux ont sur la réputation de l'entreprise marocaine ?

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Bibliographie

a. Ouvrages :

- Berners-Lee Tim., *Weaving the Web : The original design and ultimate destiny of the World Wide Web, by its inventor* ; 1999, 256 p.
- Bodin, L., *Entreprises, gérez votre e-réputation : Les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, Broché ; 2014, 224 p.
- Boullier Dominique, Lohard Audrey, *Chapitre 1 : Historique et état du marché,* Opinion mining et Sentiment analysis. Méthodes et outils, 2012, 236 p.
- Brenet, T., E-*réputation, votre guide ! Comprendre, surveiller et défendre sa e-réputation*, Broché ; 2011, 223 p.
- Bronner, G., *La démocratie des crédules,* Puf, 2013, 360 p.
- Caumont D (2007)., *Les études de marché - Comment concevoir, réaliser et analyser une étude* ; Edition Dunod, 128 p.
- Champeau, Guillaume., *Le Web 3.0 : l'alliance du P2P et du Web 2.0 ?* Futura-Techno ; 2007, 224 p.
- Clement, J., *L'hypertexte, une technologie intellectuelle à l'ère de la complexité,* in BROSSAUD, C., REBER, B. (Dir.). Humanités numériques 1. Nouvelles technologies cognitives et épistémologie, Hermès Lavoisier, Paris, 2007.
- Delengaigne X., *Organiser sa veille sur Internet* ; Éditions Eyrolles ; 2ème édition ; Février 2014, 302 p.
- Denis POMMERAY, *Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web Marketing,* Edition DUNOD, 2016, 202 p.
- Dupin E., *Le web mobile est-il le futur du web ?* Presse Citron ; 2009.
- Edgar Morin, *Introduction à la pensée complexe,* Paris, ESF éditeur, 1991, 160 p.
- Emilie Poirier, *Mix Web : Les tactiques d'un Marketing Web efficace.,* B.A.A., entrepreneure, professeure, blogueuse, auteure., 120 p.
- Ewa Drozda-Senkowska, *Les Pièges du raisonnement,* Retz, 1997, 144 p.
- Fallery, B., Girard, A., *Réseaux Sociaux numériques : revue de littérature et perspectives de recherche ;* Université Montpellier 2.
- Fayon, D., *Web 2.0 et au-delà, nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur,* Ed Economia, 2008., 204 p.

- Foray D., *L'économie de la connaissance,* Paris, Editions la Découverte, Repère, Paris, 2000., 128 p.
- Franck Rebillard, *Le Web 2.0 en perspective*, Paris, L'Harmattan, 2007., 162 p.
- Ghernaouti-Hélie et Dufour., *Internet* ; Presses Universitaires de France ; 2012., 128 p.
- Goffman E, *Stigmate et identité sociale*, Stigmate, les usages sociaux des handicaps, 1975., 176 p.
- Guillaud, Hubert., *Web sémantique : y aura-t-il une application phare ?* Futura-Techno ; 2008.
- Henaff, N., *Parole authentique versus parole instrumentalisée : le pouvoir communicationnel des blogs,* Université Européenne de Bretagne, Université Rennes 2, 2008, 79 p.
- Ifrah Laurence, *Chapitre III – La veille*, L'information et le renseignement par internet, 2010., 128 p.
- Jeff Jarvis, *What Would Google Do ?,* Harper Business, 2009., 288 p.
- John Hagel III, Arthur-G. Armstrong., *Bénéfices sur le Net* ; Editions d'Organisation, 1999., 278 p.
- Liotard, C., *Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0*. L'Atelier Informatique ; 2008.
- Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999, 843 p.
- Manach J., *RFiD 2.0 : des puces ou des ordinateurs* ? Internet Actu ; 2009.
- Manu CARRICANO, Fanny POUJOL., *Analyse de données avec SPSS,* Collection Synthex, PEARSON, Education France, 2009., 216 p.
- Marc Dugain, Christophe Labbé., *La dictature invisible du numérique*, Paru le 21 avril 2016, 320 p.
- Popper. K-R, (1991), *La connaissance objective,* (C.BASTYNS, trad.) (2 éd.). Paris, France : Aubier, 323 p.
- Reguer, D., *Blogs, médias sociaux et politique ;* Editions les 2 Encres, 2009., 114 p.
- Renaud, P., *Historique de l'internet du Nord au Sud*, In CHENEAU-LOQUAY, A. (Dir.). Enjeux des technologies de la communication en Afrique : du téléphone à internet, Karthala, Talence, 2000. http://www.polis.sciencespobordeaux.fr/resultats/documents/enjeux.htm
- Rouach Daniel, *La veille technologique et l'intelligence économique*, Presses Universitaires de France, 2010, 128 p.
- Roynette B., *Le futur du web, des interfaces et des usages en 2019,* 2009, 128 p.

- Schwebig Philippe, *Chapitre 1. L'émergence de la communication,* Les communications de l'entreprise. Au-delà de l'image, 1991, 170 p.
- Sébastien Rouquette, *L'Hypermédia Internet. Analyse globale de l'espace médiatique Internet*, Paris, INA, 2010, 280 p.
- Usinier. J-c, Eassterby-Smith. M, Thorpe. R, (2000), *Introduction à la recherché en gestion*, 2ème édition, Economica, Paris, 272 p.
- Volle.P ; Isaac.H., *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre.,* Pearson education, 2011, 352 p.
- Wacheux. F, (1996), *Méthodes qualitatives et recherches en gestion,* Editions Eonomica, 290 p.
- Zeldman, Jeffrey., *Web 3.0.* A List Apart ; 2006, 252 p.

b. *Thèses et mémoires :*

- Alloing. C., « Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste ». Library and information sciences. Université de Poitiers, 2013, 571 p.
- David LATASTE : « Identité numérique : Gérer son empreinte sur Internet » ; Université Michel de Montaigne Bordeaux 3 ; Master professionnel Images & Multimedia - 2009 / 2011, 101 p.
- Fueyo C., « E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile » ; L'université de Toulouse ; 09 Décembre 2015, 449 p.
- Gerber. T., « E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants genevois » ; Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) ; 15 juillet 2013, 202 p.
- Isabelle Goyette : « Elaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques » ; Université du Québec à Montréal ; Avril 2007., 159 p.
- Jihene Hanana Abdennadher., « L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comporte- ment du consommateur ». Gestion et management. Université de Strasbourg; Institut supérieur de gestion (Tunis), 2014., 388 p.

- Lucile Merra. « Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions ». Sociologie. Paris Sorbonne Cité - Paris Descartes, 2013., 395 p. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01143685/document
- Nesrine Ben Jeddou., « Influence du BAO électronique sur l'e-réputation : rôle modérateur de la crédibilité de la source »., HEC Carthage, Université de Carthage, Tunisie., 19 p.
- Nisrine Zammar, « Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses ». Computers and Society [cs.CY]. Université Rennes 2, 2012, 375 p. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00687906
- Olfa Gmach : Mémoire « L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques » ; UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL ; ÉVRIER 2009., 156 p.
- Sarah Oudomrack, Mémoire : « L'inscription de l'e-réputation dans le thème du contrôle », Master 1 Recherches et Etudes en Information-Communication, 2012-2013, 67 p.
- Tabourin E., « L'impact de la E-réputation sur les agences de voyage en ligne » ; Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) ; Mai 2013, 80 p.
- Tamseddak Rabéa : Mémoire « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise. Etude de Cas : DJEZZY », HEC Alger, Septembre 2017, 133 p.
- Teixeira M., « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing » ; Faculté des arts Université d'Ottawa ; 2009, 155 p.
- Torloting P., « Enjeux et perspectives des réseaux sociaux » ; Institut Supérieur du Commerce de Paris ; Marketing Management et Technologie de l'information ; 2006, 44 p.

c. *Revues et articles :*

- Albert M. Muniz, Jr., Thomas C. O'Guinn, « Brand Community, Journal of Consumer Research », Volume 27, Issue 4, March 2001, pp. 412–432.
- Alex Türk Président de la CNIL, TF1.lci.fr, interview de Henri Seckel - le 20/05/2008
- Alexandre C., Thomas S., « Les médias sociaux : une histoire de participation », Le Temps des médias 2012/1 (n° 18), pp. 76-86.
- Alloing C., Pierre J., « Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations) ». 2012 ; Actes du colloque de la SFSIC, pp. 10. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00704007/document

- Amal NAJAB., « Economie de la connaissance et développement au Maroc : Cas des Technologies d'information et de communication (TIC) » ; Revue Organisation et Territoire n°1, 2015., pp. 27.
- André Le Roux, Thomas Stenger, Marinette Thébault, « Typologie et cartographie des médias sociaux sous l'angle des usages et des comportements de consommateur » ; IAE Poitiers ; 2016., pp. 27.
- Andrew McAfee et Erik Brynj olfsson, Harvard Business Review, « Big data, The Management Revolution », octobre 2012, pp. 10.
- Arnaud De Bruyn, Gary L. Lilien, « A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals » ; eBusiness Research Center Working Paper, February, 2004, pp. 42.
- Arndt, J. (1967)., « Role of product-related conversations in the diffusion of a new product ». Journal of Marketing Research,. pp 291–295. doi: 10.2307/3149462
- Aude Fredouelle, « Le top 5 des moteurs de recherche en France », Journal du Net, 26 novembre 2013.
- Azizul Halim Yahya, A Aziz Azizam* and Dzulkarnain Bin Mazlan, « The Impact of Electronic Words of Mouth (eWOM) to the Brand », Faculty of Communication & Media Studies, UiTM, Malaysia, pp. 4.
- Balmer, J.M.T, & Soenen, G. (1997)., « Operationalising the Concept of Corporate Identity: Articulating the Corporate Identity Mix and the Corporate Identity Management Mix». Working Paper Series, International Centre for Corporate Identity Studies, the University of Strathclyde, Glasgow, pp. 248-29.
- Barnett Michael L., Jermier John M., Lafferty Barbara A., « Corporate Reputation: The Definitional Landscape » ; 1997, pp. 26.
- Barnett.L ; Jermier.M; Lafferty.A (2006); « Corporate Reputation: The Definitional Landscape ». Corporate Reputation Review Volume 9 Number 1, pp. 26-38.
- Ben Amor, Samy, et Lucia Granget. « L'identité numérique. De la construction au suicide en 52 minutes », Les Cahiers du numérique, vol. vol. 7, no. 1, 2011, pp. 103-115.
- Berrada A., Benamar M., « Analyse de l'influence de l'e-réputation d'un site marchand sur les principales séquences du parcours d'achat en ligne : Rôle médiateur de la confiance à l'égard du site. Proposition d'un cadre conceptuel ». Octobre 2014., pp. 17.
- Boistel P, « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », Management & Avenir, 2008/3 (n° 17) ; pp. 12-13.

- Boutin Eric, LIU Pei, BUISSON Lysiane, « Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites », Communication et organisation, 2008 ; Communication & Organisation 2008/2 (n° 34), pp 98-114.
- Cadel P., « Le marché de l'e-réputation. Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques », Les Cahiers du numérique 2010/4 (Vol. 6), pp. 111-121.
- Centre technique de coopération agricole et rurale ACP-EU (CTA), WEB 2.0 ET MÉDIA SOCIAUX ; 2015.
- Ceruzzi., Aux origines américaines de l'Internet : projets militaires, intérêts commerciaux, désirs de communauté ; Dans Le Temps des médias 2012/1 (n° 18).
- Cheol Park, Thae Min Lee : « Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type » ; Journal of Business Research 62 (2009)., pp, 61–67.
- Chun R., Davies G., E-reputation : *The role of mission and vision statements in positioning strategy ;* May 2001, Volume 8, Issue 4, pp 315–333.
- CIGREF (réseau des grandes entreprises), « Etude sur les risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises » ; Livre blanc ; Février 2012.
- Cloutier, J. Emerec, « homo communicans », Télécommunications, n°33 octobre 1973, p.35
- Comscore, « Panorama du digital en France », 21 novembre 2013, pp. 4.
- D'amboise. G et Audet. J, (1996), « Le projet de recherche en administration : un guide général à sa préparation », Monographie, Université Laval, Faculté des sciences de l‟‟administration, Québec, pp. 15.
- Dacheux, E., « Utopie et SIC. Pour une approche plurielle des démocraties contemporaines », Communication [En ligne], Vol. 26/2 | 2008, mis en ligne le 09 octobre 2009. http://communication.revues.org/index835.html
- Danet. D., « Intelligence juridique et réputation de l'entreprise », Revue internationale d'intelligence économique 2011/1 (Vol 3), pp. 103-120.
- David. A, (2000), « Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion : trois hypothèses revisitées », in Les nouvelles fondations des sciences de gestion, coordonné par David A., Hatchuel A. et Laufer R, Vuibert, Paris, pp. 83-109
- Dominique Cardon, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », Réseaux, n° 152/6, 2008, pp. 93-137.
- Duportail J., « Les Pigeons, making-of d'une mobilisation réussie », Figaro, 5 octobre 2012.

- Eensoo, Egle, et al. « De la fouille de données à la fabrique de l'opinion. Enjeux épistémologiques et propositions », Les Cahiers du numérique, vol. vol. 7, no. 2, 2011, pp. 15-40. https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-2-page-15.htm
- El Haraoui Ilham, Khatori Youssef, « Comportement du consommateur marocain en - ligne : Pensez confiance ou autres ? » Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°12, Août-Octobre 2015.
- ERTZSCHEID Olivier, « L'homme, un document comme les autres » **;** Hermès, n°53, 2009, pp. 33-40, http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31473/HERMES_2009_53_33.pdf?sequence=1
- EZZAHI Issam, JAZI Salima : « Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique » ; International Journal of Business & EconomicStrategy (IJBES) ; Vol.7. pp. 59-73.
- Fischer Gustave-Nicolas, « Chapitre 3. Le groupe social », dans : , Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale. sous la direction de Fischer Gustave-Nicolas. Paris, Dunod, « Psycho Sup », 2020, pp. 75-112. URL : https://www.cairn.info/les-concepts-fondamentaux-de-la-psychologie--9782100802036-page-75.htm
- Fombrun , C . J . and van Riel , C . B . M . (1997) ' The reputational landscape ' , Corporate Reputation Review, 1 (1/2) , pp. 5 – 13 .
- Fombrun CJ (1996). "Reputation: realizing value from the corporate image".Harvard Business School Press.
- Fueyo. C, J. Dibout et al., « E-réputation corporate perçue par les consommateurs : une analyse du discours des salariés sur le web ».13th International Marketing Trends Conference, Venice.
- Garfinkel H., (1967), « Studies in Ethno Methodology », New York, P.rentice Hall.
- Girod-Séville et Perret. V, (1999), « Chapitre 1 : Fondements épistémologiques de la recherche », in Thiétart R.A., Dans Méthodes de recherche en management (2014), pp. 14-46. https://www.cairn.info/methodes-de-recherche-en-management--9782100711093-page-14.htm
- Huberman (A. Michael) et Miles (B. Matthew)., « Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes »., Revue française de pédagogie n°105., Année 1993. p. 132 – 134 ;
- Inès CHOUK., Confiance et commerce électronique : un premier bilan ; A.T.ER ; Centre de recherche DMSP ; Université Paris-Dauphine., pp. 22.
- Jan Kietzmann, Ana Canhoto., « Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth » ; Journal of Public Affairs (2013) ; DOI: 10.1002., p. 147.

- Jason Q. Zhang, Georgiana Craciun, Dongwoo Shin., « When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews » ; Journal of Business Research 63 (2010), pp. 1336–1341.
- Jean-Paul Pinte, « Introduction », Les Cahiers du numérique 2011/1 (Vol. 7), pp. 11-14.
- Jean-Pierre Esquenazi, « Les médias et leurs publics. Le processus d'interprétation », in Stéphane Olivesi, Sciences de l'information et de la communication. Grenoble, PUG, 2006, pp. 11-26.
- Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol., « The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator? » ; ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour ; University of Western Australia., pp. 331-337.
- Joly Bruno, « Chapitre 3. La communication en entreprise », dans : , La communication. sous la direction de Joly Bruno. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Le point sur... Marketing », 2009, pp. 69-129. URL : https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-69.html
- Joly Bruno, « Chapitre 1. Présentation de la communication », dans : , La communication. sous la direction de Joly Bruno. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Le point sur... Marketing », 2009, pp. 7-10. URL : https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-7.html
- Kouassi Sylvestre Kouakou., « Réseaux sociaux numériques : quels enjeux pour les bibliothèques ? » Cahiers de la Documentation, Association Belge de Documentation (ABD), 2014, 2014/2., pp. 9.
- Koufaris.M, Hampton-Sosa.W (2004). "The development of initial trust in an online company by new customers". Information & Management 41 (2004).
- Laïla Benraïss-Noailles, Dhiba Lhajji, Amina Benraïss, Bouchra Benraïss., « Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs » ; ISSN 2262-7030 ; DOI 10.3917/qdm.164.0071 ; EMS Editions | « Question(s) de management »., 2016/4 n° 15. pp. 71-80.
- Litvin, Stephen & Goldsmith, Ronald & Pan, Bing. (2008) : « Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Tourism Management ». Article in Tourism Management · June 2008. pp. 458-468. https://www.researchgate.net/publication/222394083
- Makloul Y., Benazzi K., « Communication et réseaux sociaux : une symbiose de plus en plus reconnue par les entreprises marocaines » ; Revue Économie, Gestion et Société ; N°10 juin 2017.

- Manuela Lopez and Maria Sicilia ; « The impact of e-WOM. Determinants of influence » ; Chapter · January 2011., pp. 16. https://www.researchgate.net/publication/257138847
- Maud PÉLISSIER, « La construction d'une identité numérique professionnelle chez les « digital natives » : fiction ou réalité ? », tic&société [En ligne], Vol. 10, N° 2-3 | 2ème semestre 2016 - 1er semestre 2017, pp. 71-97.
- Maurand-valet, A., (2011), « Choix méthodologiques en sciences de gestion : pourquoi tant de chiffres ? », Management et Avenir, vol.3, n°43, pp. 290.
- Mesguich Véronique et al., « Où va la veille ? », Documentaliste – dans Documentaliste-Sciences de l'Information 2008/4 (Vol. 45), pp. 58-69.
- Michel Barabel et al., « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », Management & Avenir 2010/2 (n° 32).
- Moez LTIFI a, Faouzi NAJJAR., « Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire » ; La Revue Gestion et Organisation 7 (2015) ; pp. 116–124.
- Mohammad Reza Jalilvand, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, Neda Samiei., « Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities » ; Elsevier, ScienceDirect ; Procedia Computer Science 3 (2011). pp. 42–46.
- Montety, Caroline. « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », Communication & Organisation, vol. 34, no. 2, 2008, pp. 84-96.
- Niel Xavier, Roux Dominique, « La révolution internet », dans : Xavier Niel éd., Les 100 mots de l'internet. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2010, pp. 3-10. URL : https://www.cairn.info/les-100-mots-de-l-internet--9782130578956-page-3.htm
- Nuria Huete-Alcocer, « A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior » ; Economía Española e Internacional, Econometría e Historia e Instituciones Económicas, University of Castilla-La Mancha, Albacete, Spain, 2017., pp. 1-4.
- Origgi G, « Sagesse en réseaux : la passion d'évaluer », laviedesidées.fr, 2008. https://laviedesidees.fr/Sagesse-en-reseaux-la-passion-d.html
- Origgi G., « Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation », Workshop Réputation, 2007 ; Dans Communications 2013/2 (n° 93), pp. 101-120.
- Perea, François. « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », Les Enjeux de l'information et de la communication, vol. volume 2010, no. 1, 2010, pp. 144-159.

- Pérès W., « Le Web 3D est-il l'avenir d'Internet ». So Buzzy ; 2008. https://www.les-infostrateges.com/article/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir
- Philippe D, Durand R., « Communication environnementale et réputation de l'organisation », Revue française de gestion 2009/4 (n° 194), pp. 45-63.
- Pierre J, « Génétique de l'identité numérique. Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique », Les Cahiers du numérique, 2011/1 (Vol. 7), pp. 15-29.
- Pinte J-P, « Introduction », Les Cahiers du numérique 2011/1 (Vol. 7), pp. 11-14.
- Poncier A., « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », Revue internationale d'intelligence économique 1/ 2009 (Vol 1).
- Pranjal Gupta, Judy Harris, « How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective » ; Journal of Business Research 63 (2010)., pp. 1041–1049.
- Rafiq S., « La communication, vecteur de performances des entreprises » ; Revue D'Etudes en Management et Finance d'organisation N°1 mars 2016.
- Savall. H et Zardet. V, (1996), « La dimension cognitive de la Recherche Intervention : la production de connaissances par interactivité cognitive », Revue internationale de systémique, vol.10, n°1-2.
- Schwebig Philippe, « Chapitre 5. Identité et communication », Les communications de l'entreprise. Au delà de l'image, 1991b.
- Shahana Sen and Sawn Lermanwhy : « Are you telling me this? an examination into negative consumer reviews on the web » ; Article in Journal of Interactive Marketing · January 2007., pp. 76-94. https://www.researchgate.net/publication/329761441
- Shankar V, Arvind R, Amy K. Smith, « Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment » ; June 2003 ; International Journal of Research in Marketing 20(2)., pp. 153-175.
- Smail Ouiddad, Mohamed Larbi Sidmou, « Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne : Une exploration netnographique » ; Deuxième édition du colloque international de l'Association Maghrébine de Marketing, 8 et 9 Mars 2013, Hammamet, Tunisie., pp. 23.
- Smail Ouiddad, Mohamed Larbi Sidmou., « L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains » ; EMS Editions | « Question(s) de management » 2017/3 n° 18., pp. 139-153 ; ISSN 2262-7030.

- Thomas S., Alexandre C., « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », Hermes - Journal of Language and Communication Studies, n°44, 2010.
- Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler, « Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? », Journal of Interactive Marketing, Volume 18, Issue 1, 2004, pp. 38-52.
- Vandangeon B., « Les Technologies 3D Temps réel pour l'industrie » ; 2004. Diaporama de présentation. https://unity.com/fr/solutions/automotive-transportation-manufacturing/rt3d-explained
- Velmuradova Maya, « Epistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion » - Note de Synthèse, Laboratoire ERMMES – USTV., Novembre 2004., pp. 105.
- Volle P, Isaac H et Charfi A (2011). « Processus de visite et création de trafic en ligne : enjeux entre visibilité et e-réputation ». Actes du colloque 2013.
- Zhang.Y Fang.Y, Wei.K , Ramsey.E , McCole.P , Chen.H (2011). "Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective". Information & Management. pp. 48 (2011).

d. Documents officiels :

- Barrabé P., Herschkorn E., "Business Social Networking v1" ; Livre Blanc ; 2007.
- CIGREF, « Etude sur les risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises » ; Février 2012.
- Portail des PME : Livre blanc 2012 ; « Réputation Management et e-réputation ».
- Caroline CHANLON, « L'e-réputation : Comment gérer sa réputation sur le web ? » ; Livre blanc 2012 ; Portail des PME., 26 p.
- Lauriol. J, (2003), « La recherche doctorale en management stratégique : quelques propositions pour définir et apprécier une bonne thèse », cahier de recherche 03-08 HEC Montréal.
- Mathieu CHARTIER., « Guide complet des réseaux sociaux » ; Broché., 21 novembre 2013., 10 p.
- Warren J., « Analyse de L'e-Réputation ou comment être à l'écoute de ses consommateurs ? » Livre blanc ; AT INTERNET ; Online Intelligence Solutions.

- YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; « E-réputation : Maitrisez votre image 2.0 » ; Novembre 2012.
- Enquête Mediamécrie-Netracings pour la Fevad, lien : fevad.com/uploads/files/Prez/Baro_Fevad_Mediamecrie_2013.pdf.
- Enquête : « Impact d'Internet sur l'économie française » Cabinet Mckinsey ; 2011.
- Livre blanc : « Les réseaux sociaux : 7 stratégies e-marketing illustrées », ESC Lille, Projet Etoile, 83 p.
- Union internationale des télécommunications, « Measuring the information society », 2013.

e. Webographie :

- https://agence-digitale-jourj.com/les-enjeux-dune-strategie-de-communication-digitale/
- https://amateur.iri.centrepompidou.fr/nouveaumonde/enmi/ldt/segment/ibernardstiegler/ibernardstiegler_3f65ea42-9711-11de-8a24-00145ea4a2be/c_807F5EC4-D948-D753-9919-4E5C18581B52/s_34DAC84B-2E5F-6791-D4E6-4E9747598693
- https://atilf.atilf.fr/tlf.htm
- https://aujourdhui.ma/culture/reseaux-sociaux-22-millions-dutilisateurs-au-maroc
- https://cadderepputation.over-blog.com/article-petit-historique-de-l-e-reputation-117114034.html
- https://commentgeek.com/meilleurs-moteurs-recherche-forum-pour-rechercher/
- https://communication.emarketingservices.fr/2009/05/27/quest-ce-que-la-communication-en-ligne/
- https://communication-professionnelle.eu/google-vecteur-principal-reputation-lentreprise/
- https://e-reputation.io/fr/e-reputation/les-principaux-vecteurs-de-le-reputation/
- Https://forum.teamspeak.com/forum.php
- Https://fr.groups.yahoo.com/
- https://fr.statista.com/infographie/17618/nombre-de-visites-sites-web-monde/
- https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux
- https://fr.wikipedia.org/wiki/RSS
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Web3D
- https://fr.wiktionary.org/wiki/%CE%BA%CE%BB%CE%AD%CE%BF%CF%82?match=en
- https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/
- https://gs.statcounter.com/social-media-stats

- https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/morocco
- https://influenceursduweb.org/le-reputation-une-notion-flexible-en-constante-evolution/
- https://junior-entreprises.com/blog/communication-digitale-entreprise/
- https://localmarketing.fr/nettoyage-e-reputation/
- https://management.savoir.fr/communication/
- https://masterlys.ma/la-tendance-des-medias-sociaux-au-maroc-2021/
- https://mounirdigital.fr/comment-repondre-avis-negatifs/
- https://reseaux-professionnels.fr/comprendre-ce-sont-les-medias-sociaux/
- https://semji.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation/#:~:text=acc%C3%A8s%20au%20web.,D%C3%A9but%20des%20ann%C3%A9es%202000%20%3A%20le%20e%2Dcommerce%20d%C3%A9veloppa%20l',sites%20d'e%2Dcommerce.
- https://semji.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise/
- https://semji.com/fr/guide/moteurs-de-recherche-comment-fonctionnent-ils/
- https://sociogeek.admin-mag.com/resultat/Echantillon.html
- https://wpformation.com/tout-savoir-sur-les-flux-rss-generes-par-wordpress/#:~:text=soignez%20votre%20Flux%20!-,A%20quoi%20sert%20un%20flux%20RSS%20%3F,vos%20sites%20d'informations%20pr%C3%A9f%C3%A9r%C3%A9s
- https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/avis-consommateur-definition
- https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/flux-rss
- https://www.50a.fr/0/Microblogging
- https://www.accenture.com/fr-fr/insights/cloud-computing-index
- https://www.agenda-afrique.com/fr/actualites/communication-fr/lavenir-de-la-communication-digitale
- https://www.alioze.com/chiffres-web#reseaux-sociaux-2020
- https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-essentiel-sur-leur-image-165542.html
- https://www.annuairedeforums.com/
- https://www.anrt.net.ma
- https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/
- https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale

- https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale#id5
- https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale#id42
- https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale#id11
- https://www.atinternet.com/glossaire/blog/
- https://www.ccifrance-international.org/le-kiosque/notes-sectorielles/n/les-ntic-au-maroc.html
- https://www.cdse.fr/e-reputation-des-entreprises-sur.html
- https://www.challenges.fr/entreprise/la-reputation-principal-facteur-de-valorisation-des-entreprises_463739
- https://www.clubic.com/actualite-127506-nokia-morph-nanotechnologies-telephone-mobile.html
- https://www.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/
- https://www.cmi.co.ma/fr/annuaire-sites-ecommerce
- https://www.cnrtl.fr/etymologie/r%C3%A9putation
- https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/
- https://www.cyber-scracegie.com/ressources/ ucilice.hcml
- https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/
- https://www.definitions-marketing.com/definition/reputation-serp-google/
- https://www.delltechnologies.com/fr-cm/learn/cloud/cloud-computing-services.htm
- https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/
- https://www.dunod.com/guerre-digitale-revolution-numerique-et-transformation-du-consommateur
- https://www.dynamique-mag.com/article/construire-reputation-numerique-etapes-suivre.5626
- https://www.dynamique-mag.com/article/construire-reputation-numerique-etapes-suivre.5626comscore.com/fre/accualites_et_evenements/Presentations_and_Whitepapers/2013/French_Digital_Overview
- https://www.dynamique-mag.com/article/gestion-relation-client-via-reseaux-sociaux-tendance-fond.6243

- https://www.edenred.fr/magazine/votre-quotidien/ressources-humaines/les-sites-de-notation-meritent-ils-une-bonne-note
- https://www.editions-eni.fr/open/mediabook.aspx?idR=20ddcc51e68cdacbba6471fe3ed5aff4
- https://www.frwiki.org/wiki/M%C3%A9dia_social
- https://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/internet-2/d/wiki_3977/
- https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/
- https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/
- https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/
- https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement
- https://www.guest-suite.com/blog/nettoyer-e-reputation
- https://www.guest-suite.com/blog/veille-e-reputation
- https://www.guest-suite.com/blog/veille-e-reputation
- https://www.henriverdier.com/2013/03/non-les-donnees-ne-sont-pas-du-petrole.html
- https://www.in-fuseon.com/2014/04/27/le-phenomene-de-le-reputation-en-5-points/
- https://www.Internetworldstats.com/stats.htm
- https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf
- https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx
- https://www.journalducm.com/comment-gerer-commentaires-negatifs/
- https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/
- https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/51223/la-e-reputation-des-entreprises--pour-le-meilleur-et-pour-le-pire.shtml
- https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/#:~:text=dans%20le%20monde,D'apr%C3%A8s%20le%20site%20Internet%20Live%20Stats%2C%20plus%20de%204,augmentation%20de%205%2C5%25.
- https://www.journaldunet.com/media/publishers/1193352-infographie-les-10-sites-les-plus-visites-au-monde-selon-statista/
- https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1125572-rss-qu-est-ce-que-c-est/
- https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203539-moteur-de-recherche-definition-traduction-et-acteurs/
- https://www.kelreferencement.fr/e-reputation-enjeux.html

- https://www.lajauneetlarouge.com/les-nouvelles-technologies-de-linformation-et-de-la-communication-au-maroc/
- https://www.latribune.fr/technos-medias/telecoms/pres-de-3-millions-de-francais-abonnes-a-la-fibre-759990.html
- https://www.lebigdata.fr/definition-cloud-computing
- https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=8A9A9DFFBFED5E08B18FB83C34AAD296.tpdjo04v_1?cidTexte=JORFTEXT000000446766&categorieLien=id
- https://www.les-infostrateges.com/article/0807347/les-principaux-vecteurs-de-l-e-reputation
- https://www.les-infostrateges.com/article/1109383/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir
- https://www.les-infostrateges.com/article/1109383/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir
- https://www.les-infostrateges.com/article/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir
- https://www.liberation.fr/futurs/2012/12/03/donnees-le-vertige_864585
- https://www.linternaute.fr/expression/langue-francaise/388/bouche-a-oreille/
- https://www.lopinion.ma/Reseaux-sociaux-au-Maroc-Le-business-de-l-influence_a5354.html
- https://www.mapnews.ma/fr/actualites/economie/les-r%C3%A9seaux-sociaux-un-v%C3%A9ritable-tremplin-pour-booster-le-business
- Https://www.mayetic.com/
- https://www.medias24.com/2021/10/05/attendre-la-geant-californien-facebook-domine-les-reseaux-sociaux-au-maroc/
- https://www.meltwater.com/fr/blog/analyser-e-reputation-entreprise
- Https://www.microforum.com/main_eng.html
- https://www.mycommunitymanager.fr/les-medias-sociaux-outils-de-defense-de-clients-econduits/
- https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5524892/#B17
- https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html
- https://www.opinionact.com/ressources/seo-content-marketing/parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde
- https://www.oreilly.com/library/view/le-marketing-digital/9782212161366/Preface.html

- https://www.osculteo.com/le-marche-de-le-reputation/
- Https://www.radiofrance.fr/boite-aoutils/podcast/
- https://www.reputationinstitute.com/frames/events/CPCAC40-2012.pdf
- https://www.reputationvip.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation
- https://www.similarweb.com/fr/top-websites/
- https://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html
- https://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html
- https://www.unilim.fr/pages_perso/vincent.jalby/m1aes/cours/m1aes_02.pdf
- https://www.usaintlouis.be/infosphere/sciences/module5/metamoteurs.html
- Https://www.usenet-fr.net/
- https://www.valdessonne-economie.com/dossiers/166-outils-de-communication-sur-internet-entre-diversites-et-retombees
- https://www.verticalstation.com/blog/5-marques-qui-savent-etre-originales-sur-les-reseaux-sociaux
- https://www.websurf.fr/annuaire-web/
- https://www.youtube.com/warch%201v=%20W%20bZL%20myMmc9o
- https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/sample-echantillon/5214900-fra.htm

Liste des tableaux

- *Tableau 1 : Caractéristiques du Web 1.0 (source : https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/)..... 35*
- *Tableau 2 : Caractéristiques du Web 2.0 (source : https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/)..... 38*
- *Tableau 3 : Caractéristiques du Web 3.0 (source : https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/)..... 40*
- *Tableau 4 : Sites répertoriant des outils de recherche ; (Source : https://www.usaintlouis.be/infosphere/sciences/module5/metamoteurs.html) 61*
- *Tableau 5 : Avantages et limites des métamoteurs ; (Source : https://www.usaintlouis.be/infosphere/sciences/module5/metamoteurs.html) 61*
- *Tableau 6 : Acteurs et dates clefs de la participation sur le Web (adapté de Stenger, Coutant, 2011) 89*
- *Tableau 7 : Source : Wikipédia 103*
- *Tableau 8 : Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne 111*
- *Tableau 9 : Les espaces essentiels de la e-réputation 156*
- *Tableau 10 : Exemple d'application du QQOQCP à la e-réputation.....210*
- *Tableau 11 : Les définitions du bouche à oreille 263*
- *Tableau 12 : Les définitions du bouche à oreille (suite) 264*
- *Tableau 13 : Les définitions de l'eWom 266*
- *Tableau 14 : La différence entre le Wom et l'eWom 284*
- *Tableau 15 : Positionnement épistémologique positiviste.....331*
- *Tableau 16 : Fréquence des répondants par secteur d'activité 369*
- *Tableau 17 : Fréquence des répondants par taille 370*
- *Tableau 18 : Fréquence par orientation d'activité 370*
- *Tableau 19 : Fréquence des moyens de communication traditionnels utilisés par les entreprises marocaines.....371*
- *Tableau 20 : Fréquence des chargés de communication utilisant les moyens traditionnels 372*
- *Tableau 21 : L'importance de la présence sur Internet 372*
- *Tableau 22 : Fréquence présence sur Internet 373*
- *Tableau 23 : Fréquence de degré d'importance.....373*
- *Tableau 24 : Fréquence d'importance de l'eWom.....374*
- *Tableau 25 : Fréquence des moyens de veille 374*
- *Tableau 26 : Fréquence de la présence sur les réseaux sociaux 375*
- *Tableau 27 : Fréquence des réseaux sociaux 375*
- *Tableau 28 : Fréquence des chargés de communication 376*
- *Tableau 29 : Fréquence des publications sur les réseaux sociaux.....377*
- *Tableau 30 : Fréquence de l'importance des échanges sur les réseaux sociaux.....377*
- *Tableau 31 : Fréquence de la prise en compte des commentaires clients.....378*
- *Tableau 32 : Fréquence des réponses aux commentaires clients 378*
- *Tableau 33 : Fréquence de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation.....379*

- *Tableau 34 : Fréquence de l'évaluation de la réputation en ligne.....379*
- *Tableau 35 : Fréquence de la mise en place d'une stratégie d'e-réputation.....380*
- *Tableau 36 : Fréquence de la relation réputation - e-réputation 381*
- *Tableau 37 : Mesure de la valeur de V de Cramer 383*
- *Tableau 38 : Les variables du modèle conceptuel.....384*
- *Tableau 39 : Tests du khi-carré de H1a.....385*
- *Tableau 40 : Mesure de la force d'association de H1a.....385*
- *Tableau 41 : Tests du khi-carré de H1b.....386*
- *Tableau 42 : Mesure de la force d'association de H1b.....386*
- *Tableau 43 : Tests du khi-carré de H1c 387*
- *Tableau 44 : Mesure de la force d'association de H1c 388*
- *Tableau 45 : Récapitulatif des validations des hypothèses H1.....388*
- *Tableau 46 : Tests du khi-carré de H2a.....389*
- *Tableau 47 : Mesure de la force d'association de H2a.....389*
- *Tableau 48 : Tests du khi-carré de H2b.....390*
- *Tableau 49 : Mesure de la force d'association de H2b.....390*
- *Tableau 50 : Tests du khi-carré de H2c 391*
- *Tableau 51 : Mesure de la force d'association de H2c 392*
- *Tableau 52 : Récapitulatif des validations des hypothèses H2.....393*
- *Tableau 53 : Tests du khi-carré de H3a.....393*
- *Tableau 54 : Mesure de la force d'association de H3a.....393*
- *Tableau 55 : Tests du khi-carré de H3b.....394*
- *Tableau 56 : Mesure de la force d'association de H3b.....395*
- *Tableau 57 : Tests du khi-carré de H3c 395*
- *Tableau 58 : Mesure de la force d'association de H3c 396*
- *Tableau 59 : Récapitulatif des validations des hypothèses H3.....397*
- *Tableau 60 : Tests du khi-carré de H4a.....397*
- *Tableau 61 : Mesure de la force d'association de H4a.....397*
- *Tableau 62 : Tests du khi-carré de H4b.....398*
- *Tableau 63 : Mesure de la force d'association de H4b.....399*
- *Tableau 64 : Tests du khi-carré de H4c 399*
- *Tableau 65 : Mesure de la force d'association de H4c 400*
- *Tableau 66 : Récapitulatif des validations des hypothèses H4.....401*
- *Tableau 67 : Tests du khi-carré de H5a.....401*
- *Tableau 68 : Mesure de la force d'association de H5a.....401*
- *Tableau 69 : Tests du khi-carré de H5b.....402*
- *Tableau 70 : Mesure de la force d'association de H5b.....403*
- *Tableau 71 : Tests du khi-carré de H5c 403*
- *Tableau 72 : Mesure de la force d'association de H5c 404*
- *Tableau 73 : Récapitulatif des validations des hypothèses H5.....405*
- *Tableau 74 : Tests du khi-carré de H6a.....405*
- *Tableau 75 : Mesure de la force d'association de H6a.....405*
- *Tableau 76 : Tests du khi-carré de H6b.....406*
- *Tableau 77 : Mesure de la force d'association de H6b.....406*

- *Tableau 78 : Tests du khi-carré de H6c 407*
- *Tableau 79 : Mesure de la force d'association de H6c 407*
- *Tableau 80 : Récapitulatif des validations des hypothèses H6.....408*
- *Tableau 81 : Tests du khi-carré de H7a.....409*
- *Tableau 82 : Mesure de la force d'association de H7a.....409*
- *Tableau 83 : Tests du khi-carré de H7b.....410*
- *Tableau 84 : Mesure de la force d'association de H7b.....410*
- *Tableau 85 : Tests du khi-carré de H7c 411*
- *Tableau 86 : Mesure de la force d'association de H7c 411*
- *Tableau 87 : Récapitulatif des validations des hypothèses H7.....412*
- *Tableau 88 : Tests du khi-carré de H8a.....412*
- *Tableau 89 : Mesure de la force d'association de H8a.....412*
- *Tableau 90 : Tests du khi-carré de H8b.....413*
- *Tableau 91 : Mesure de la force d'association de H8b.....414*
- *Tableau 92 : Tests du khi-carré de H8c 414*
- *Tableau 93 : Mesure de la force d'association de H8c 415*
- *Tableau 94 : Récapitulatif des validations des hypothèses H8.....416*
- *Tableau 95 : Récapitulatif des validations des hypothèses.....417*

Liste des figures

- *Figure 1: Le web 2.0 en image : Une révolution de l'Internet qui permet d'offrir des solutions en ligne avec pour seule limite, notre imagination..... 37*
- *Figure 2 : Du Web 1.0 au Web 3.0 : la mutation du consommateur va de pair avec la révolution numérique. (source : https://www.dunod.com/guerre-digitale-revolution-numerique-et-transformation-du-consommateur)..... 41*
- *Figure 3 : Les spécificités du Cloud professionnel (source : https://www.lebigdata.fr/definition-cloud-computing..... 44*
- *Figure 4 : Les sites les plus visités au monde 66*
- *Figure 5 : Les Sites Internet les plus visités au Monde (Source : https://fr.statista.com/infographie/17618/nombre-de-visites-sites-web-monde/) 67*
- *Figure 6 : Classement des sites les plus populaires (Source : https://www.similarweb.com/fr/top-websites/)..... 69*
- *Figure 7 : Blog SNCF (Source : https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale#id11) 79*
- *Figure 8 : Classification des principaux médias sociaux. 82*
- *Figure 9 : Une cartographie des médias sociaux (Stenger, Coutant, 2011b)..... 95*
- *Figure 10 : Les sphères influençant la réputation de l'entreprise 129*
- *Figure 11 : Historique de l'e-réputation.....131*
- *Figure 12 : Etude par Nielsen de la confiance des consommateurs à travers le monde, selon la forme de publicité, 17 septembre 2013 .....155*
- *Figure 13 : Le parcours d'achat consommateur 156*
- *Figure 14 : Lieux de l'e-réputation ; source : https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/.....159*
- *Figure 15 : Développement du numérique dans le monde, 2003-2013, d'après l'ITU 171*
- *Figure 16 : Nombre de personnes qui utilisent Internet de 2005 à 2019 .....172*
- *Figure 17 : Nombre d'utilisateurs d'Internet et des différents outils à ce jour.....172*
- *Figure 18 : Nombre d'utilisateurs des médias sociaux en date du 27/09/2021 .....173*
- *Figure 19 : Le processus réputationnel 186*
- *Figure 20 : Impact d'Internet sur le processus réputationnel ; source : (BODIN, L., Op. Cit., p. 14) 188*
- *Figure 21 : Développement et ancrage des croyances dans la structure des informations195*
- *Figure 22 : Les différentes parties prenantes à la construction de l'e-réputation ; source : (Barrabé P., Herschkorn E., Op. Cit., p. 11). 198*
- *Figure 23 : Une complexification de l'environnement informationnel ; source : (CIGREF : Etude sur les risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises, Op., Cit., p. 8).202*
- *Figure 24 : The conversation Prism ; source : YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris : Livre blanc ; Op. Cit., p. 13. .....205*
- *Figure 25 : Le cycle de l'e-réputation 206*
- *Figure 26 : Classement des 5 premières marques retenant l'attention des audiences à partir de leurs échanges en ligne (Novembre 2009) 219*

- *Figure 27 : Nombre d'utilisateurs actifs : Janvier 2019 .....220*
- *Figure 28 : Parts de marché des moteurs de recherche dans le Monde ; source : https://www.opinionact.com/ressources/seo-content-marketing/parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde 225*
- *Figure 29 : Classement des acteurs de la recherche en ligne au Maroc.....226*
- *Figure 30 : Exemple de recherche de « Direct Energy ».....229*
- *Figure 31 : Exemple google alertes sur le terme PME.....230*
- *Figure 32 : Exemple google suggest sur le terme « actimel » 231*
- *Figure 33 : Recherche sur Google de Maroc Télécom le 28/09/2021 à 19h45min 231*
- *Figure 34 : Exemple de veille sur Netvibes.....234*
- *Figure 35 : Exemple d'agrégateurs de flux RSS ; source : 236*
- *Figure 36 : Exemple de moteur de recherche spécialisé 237*
- *Figure 37 : Exemple : Si on tape le nom de Steeve Jobs, voici les résultats.....238*
- *Figure 38 : Exemple : Si on tape le nom de Bill Gates, voici les résultats 238*
- *Figure 39 : Recherche sur Bill Gates ; Source : Caroline CHANLON., Op., Cit., p. 16. .....239*
- *Figure 40 : Méthode de filtrage des résultats.....241*
- *Figure 41 : Exemple de moteur de recherche dédié aux forums.....241*
- *Figure 42 : Exemple de recherche Inurl :Forum Isc Paris 242*
- *Figure 43 : Google Forum.....242*
- *Figure 44 : Exemple de métamoteur social.....244*
- *Figure 45 : L'exemple Backtype : http://www.backtype.com 245*
- *Figure 46 : Exemple de moteur d'actualité : Wikio 247*
- *Figure 47 : Exemple recherche SNCF sur twitterSearch.....248*
- *Figure 48 : Exemple d'utilisation d'Hootsuite 250*
- *Figure 49 : Exemple de site de notation d'entreprise.....253*
- *Figure 50 : Exemple mesure présence en ligne de ISC Paris 254*
- *Figure 51 : Exemple de site de mesure de l'e-réputation 255*
- *Figure 52 : Classement des réseaux sociaux par âge ; source : https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/.....308*
- *Figure 53 : Classement des médis sociaux dans le monde – Août 2021.....310*
- *Figure 54 : Aperçu de l'utilisation d'Internet au Maroc en Janvier 2021 .....312*
- *Figure 55 : Nombre d'utilisateurs au Maroc : d'Internet, de connexions mobiles et de réseaux sociaux (Janvier 2021).....313*
- *Figure 56 : L'évolution annuelle des médias sociaux au Maroc (Janvier 2021).....315*
- *Figure 57 : Audience publicité profil au Maroc - JANVIER 2021.....315*
- *Figure 58 : Facebook audience au Maroc – Janvier 2021 .....316*
- *Figure 59 : Les plateformes les plus utilisées de médias sociaux au Maroc (Janvier 2021) 317*
- *Figure 60 : Réseaux sociaux au Maroc – Janvier 2021 .....319*
- *Figure 61 : Parts de l'audience au Maroc (Janvier 2021).....320*
- *Figure 62 : Nombre de comptes et de temps passé sur les réseaux sociaux par jour au Maroc 321*
- *Figure 63 : Audience potentiellement atteignable par les annonceurs au Maroc (en millions) 321*
- *Figure 64 : Classement des applications mobiles les plus téléchargées en 2020 .....322*

- *Figure 65 : Classement des médis sociaux au Maroc – Août 2021 (source : https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/morocco) 323*
- *Figure 66 : Les « Principes » et le « Concret » de la Recherche / Source : Velmuradova Maya, « Epistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion » - Note de Synthèse, Laboratoire ERMMES – USTV., Novembre 2004., p. 6. .....326*
- *Figure 67 : Les questions de l'épistémologie.....328*
- *Figure 68 : Les étapes majeures de la recherche.....340*
- *Figure 69 : Objectifs et limites des approches qualitative et quantitative.....343*
- *Figure 70 : Méthodes d'échantillonnage 346*
- *Figure 71 : Structure du questionnaire (élaboré par nos soins).....353*
- *Figure 72 : Exemple de Tri croisé du montant moyen dépensé en fonction du sexe. 362*
- *Figure 73 : Tests paramétriques et tests non paramétriques (Malhotra et al., 2007).....366*
- *Figure 74 : Répartition par secteur d'activité 369*
- *Figure 75 : répartition par taille des entreprises.....370*
- *Figure 76 : Répartition par orientation d'activité 370*
- *Figure 77 : Répartition des moyens de communication traditionnels 371*
- *Figure 78 : Répartition des chargés de communication par moyens traditionnels 372*
- *Figure 79 : Répartition de l'importance la présence sur Internet 372*
- *Figure 80 : Répartition de la présence sur Internet.....373*
- *Figure 81 : Répartition de l'importance de visibilité sur Internet 373*
- *Figure 82 : Répartition de l'importance de l'eWom 374*
- *Figure 83 : Répartition des moyens de veille 374*
- *Figure 84 : Répartition de la présence sur les réseaux sociaux.....375*
- *Figure 85 : Répartition des réseaux sociaux 375*
- *Figure 86 : Répartition des chargés de communication 376*
- *Figure 87 : Répartition des publications sur les réseaux sociaux.....377*
- *Figure 88 : Répartition des échanges sur les réseaux sociaux 377*
- *Figure 89 : Répartition de la prise en compte des commentaires clients.....378*
- *Figure 90 : Répartition de réponse aux commentaires clients.....378*
- *Figure 91 : Répartition de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation.....379*
- *Figure 92 : Répartition de l'évaluation de la réputation en ligne.....379*
- *Figure 93 : Répartition de la mise en place d'une stratégie d'e-réputation.....380*
- *Figure 94 : Répartition des résultats de la relation réputation - e-réputation.....381*
- *Figure 95 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H1a 386*
- *Figure 96 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H1b 387*
- *Figure 97 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H1c.388*
- *Figure 98 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H2a 390*
- *Figure 99 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H2b 391*
- *Figure 100 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H2c 392*
- *Figure 101 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H3a 394*

- *Figure 102 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H3b 395*
- *Figure 103 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H3c 396*
- *Figure 104 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H4a 398*
- *Figure 105 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H4b 399*
- *Figure 106 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H4c 400*
- *Figure 107 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H5a 402*
- *Figure 108 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H5b 403*
- *Figure 109 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H5c 404*
- *Figure 110 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H6a 406*
- *Figure 111 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H6b 407*
- *Figure 112 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H6c 408*
- *Figure 113 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H7a 409*
- *Figure 114 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H7b 410*
- *Figure 115 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H7c 411*
- *Figure 116 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H8a 413*
- *Figure 117 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H8b 414*
- *Figure 118 : Graphique représentant la liaison entre les effectifs des deux valeurs de H8c 415*

Index

B

Bouche à oreille .. 13, 18, 22, 96, 188, 200, 203, 221, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 267, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 281, 282, 283, 287, 354, 426

Bouche à oreille électronique 18, 22, 200, 257, 258, 259, 265, 271, 272, 276, 277, 279, 354, 426

C

Communication 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 25, 26, 28, 29, 37, 62, 63, 64, 65, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 81, 84, 85, 86, 90, 91, 92, 96, 97, 98, 100, 102, 105, 106, 117, 123, 124, 125, 137, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 152, 153, 154, 162, 163, 169, 176, 177, 178, 184, 191, 196, 197, 199, 200, 202, 203, 206, 207, 208, 221, 247, 251, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 281, 282, 283, 285, 286, 292, 293, 295, 299, 300, 301, 303, 305, 306, 311, 334, 336, 337, 340, 345, 349, 354, 367, 371, 372, 376, 382, 418, 426, 427, 428, 429, 430

E

E-communication.... 17, 18, 19, 61, 62, 63, 65, 72, 73, 91, 281, 299, 335, 336, 337, 338, 354, 366, 368, 382, 422, 424, 427, 428

E-réputation 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 62, 70, 73, 80, 81, 92, 105, 107, 117, 118, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 178, 180, 182, 184, 187, 188, 189, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 211, 212, 213, 214, 215, 217, 221, 227, 228, 230, 245, 249, 255, 256, 257, 258, 259, 295, 297, 298, 299, 300, 324, 335, 336, 337, 338, 343, 354, 366, 368, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 397, 398, 399, 400, 401, 416, 417, 419, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431

E-Wom 17, 22, 168, 256, 257, 258, 260, 263, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 278, 279, 280, 284, 285, 286, 287, 288, 294, 374

F

Flux RSS..36, 78, 83, 84, 90, 233, 235, 236, 245, 246, 248, 250, 254, 255, 424

I

Identité numérique .. 18, 22, 70, 134, 146, 148, 149, 150, 153, 207, 213, 251

Image10, 12, 14, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 37, 47, 49, 54, 62, 64, 65, 75, 79, 84, 105, 113, 117, 119, 121, 123, 124, 125, 130, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 150, 151, 152, 154, 162, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 175, 177, 179, 183, 184, 191, 197,198, 201, 203, 204, 206, 208, 212, 213, 215, 216, 217, 219, 221, 240, 251, 255, 257, 280, 282, 283, 295, 297, 338, 373, 384, 385, 386, 387, 388, 417, 418, 421, 426, 428, 430, 431

Internet..10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 39, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 59, 62, 65, 70, 72, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 87, 88, 90, 91, 94, 96, 98, 101, 102, 106, 107, 108, 109, 112, 114, 115, 129, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 146, 147, 149, 150,

151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 160, 161, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 199, 203, 204, 207, 208, 209, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 221, 223, 224, 226, 227, 230, 233, 237, 245, 251, 255, 256, 257, 258, 259, 265, 266, 267, 268, 269, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 281, 284, 286, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 301, 302, 303, 307, 309, 311, 313, 314, 318, 319, 338, 344, 349, 350, 372, 373, 374, 375, 384, 401, 402, 403, 404, 405, 416, 417, 418, 423, 425, 426, 427, 429, 430

L

La veille132, 158, 177, 196, 214, 215, 216, 223, 227, 230, 234, 246, 374, 375, 423, 424, 429

M

Marketing digital 306, 312, 425

marketing viral.....17, 72, 96, 97, 98, 274, 279

N

NTIC.....101, 256, 266, 299, 301, 303, 336, 349

Numérique.. 10, 11, 13, 18, 22, 23, 24, 25, 26, 39, 44, 62, 65, 70, 74, 86, 90, 102, 104, 105, 118, 122, 129, 138, 141, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 155, 157, 161, 170, 174, 176, 179, 182, 184, 185, 188, 189, 190, 193, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 203, 204, 207, 208, 221, 228, 257, 297, 298, 304, 306, 312, 418, 425

O

Outils de veille 171, 213, 221, 223, 230

P

Publicité..... 23, 49, 70, 71, 155, 156, 197, 204, 262, 273, 276, 283, 306, 311, 312, 315, 316, 320, 342, 422, 425, 426

R

Réputation...10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 22, 23, 25, 26, 37, 62, 70, 80, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 157, 158, 159, 160, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 211, 213, 215, 218, 221, 222, 224, 227, 228, 233, 237, 240, 244, 249, 251, 252, 257, 258, 259, 291, 295, 297, 298, 299, 324, 336, 337, 338, 343, 354, 368, 373, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 404, 416, 417, 418, 419, 422, 423, 424, 428, 429, 430, 431

Réseaux sociaux 12, 14, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 31, 36, 42, 43, 45, 46, 47, 49, 55, 56, 62, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 78, 85, 86, 90, 91, 93, 97, 98, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 146, 150, 153, 154, 155, 158, 160, 162, 166, 167, 169, 170, 175, 176, 178, 183, 184, 187, 191, 193, 197, 198, 200, 201, 203, 204, 215, 217, 218, 219, 220, 223, 227, 232, 234, 236, 237, 238, 244, 249, 251, 254, 255, 259, 265, 266, 271, 276, 281, 285, 295, 296, 298, 299, 303, 304, 305, 307, 309, 310, 311, 313, 314, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 324, 335, 336, 337, 338, 343, 344, 349, 354, 368, 369, 375, 376, 377, 378, 379, 381, 382, 384, 385, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 399, 400, 401, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 411, 412, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430

W

Web 1.0..... 30, 31, 35, 88

Web 2.0. 10, 11, 14, 18, 20, 21, 26, 29, 30, 31, 36, 37, 45, 46, 48, 73, 74, 78, 84, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 101, 104, 112, 113, 115, 122, 133, 136, 145, 146, 149, 163, 166, 167, 175, 197, 244, 249, 257, 258, 275, 297, 337, 427, 428, 430

Web 3.0..... 39, 41, 43, 45, 46, 49, 50

Web 4.0 ..... 23, 32

Wom ... 260, 261, 262, 263, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 275, 276, 279, 280, 284, 285, 286, 287, 288, 292, 294

Table des matières

Remerciements 3

Résumé 4

Abstract 5

Sommaire 6

Abréviations et acronymes 8

Introduction générale 10

Intérêt du sujet 20

Partie 1 : De la réputation à la réputation en ligne : Définition des concepts et approches théoriques 25

Chapitre 1 : Le WEB : la révolution de la communication 28

Section 1 : Le Web d'hier à aujourd'hui : 30
A. Bref historique de l'Internet et du Web : 32
B. L'ère du Web 1.0 : 35
C. L'ère du Web 2.0 : 36
D. Le Web 3.0, concepts et technologies : 39
D.1. Les concepts : 41
D.1.1. Le Web sémantique : 42
D.1.2. Le cloud computing : 42
D.1.3. Le Web des objets : 45
D.1.4. Le Web 3D : 45
D.2. Les technologies : 48
D.2.1. Les langages : 48
D.2.2. Les applications et services : 49
Section 2 : Typologie du WEB : 51
A. Les sites « traditionnels » : 51
B. Les sites d'e-commerce ont le vent en poupe : 53
C. La migration à marche forcée des médias traditionnels : 54
D. En avant pour le Web social : 55
E. Les outils de recherche : 59
E.1. Les moteurs de recherche : 59
E.2. Les annuaires : 60
E.3. Les métas moteurs : 60

Chapitre 2 : La communication en ligne : l'avènement de l'ère numérique 62

Section 1 : Les caractéristiques de la communication en ligne : 63
A. Qu'est-ce que l'e-communication ? 63
B. Les enjeux de l'e-communciation : 66
C. Les outils de la communication en ligne : 72

Section 2 : L'émergence des médias sociaux : 85
A. Le développement des médias sociaux : 85
B. Définitions et approches des Médias sociaux : 92
C. Les enjeux des médias sociaux : 98
D. Les médias sociaux : des outils de diffusion 102
D.1. Outils de discussion : 104
D.2. Outils de publication : 104
D.3. Réseau social numérique de contact : 105
D.4. Réseau social numérique de contenu : 105
E. Les réseaux sociaux : 105
E.1. Définitions des réseaux sociaux : 107
E.2. Le réseau traditionnel et le réseau social en ligne : 110
E.3. Fonctionnement d'un réseau social : 111

Chapitre 3 : Les soubassements du concept de l'e-réputation : 117

Section 1 : La réputation, le fondement de l'e-réputation : 118
A. Réputation : Revue de littérature 118
A.1. Réputation : étymologie et histoire 118
A.2. Définitions du terme « la réputation » : 120
B. Caractéristiques de la réputation : 127
B.1. La réputation est immatérielle : 127
B.2. La réputation est vulnérable : 128
B.3. Les différentes sphères influençant la réputation de l'entreprise : 128
B.4. Mesure de la réputation : 129
C. Qu'est-ce que l'e-réputation ? 129
C.1. La jeune histoire de l'e-réputation : 131
C.1.1. Le web créa l'e-réputation : Début des années 1990 132
C.1.2. Première approche scientifique de la « réputation en ligne » : 2000 : 132
C.1.3. Première apparition du terme e-réputation : 2001 132
C.1.4. Des recherches instrumentales : 2002 à 2005 133
C.1.5. Apparition du terme et des premiers cas d'école : 2006 133
C.1.6. Développement de la notion en France : 2007 à 2009 134
C.1.7. Médiatisation du sujet : 2009 à 2011 135
C.1.8. De l'e-réputation partout : 2012 135
C.1.9. Les entreprises et les individus s'inquiètent de leur e-réputation : 2014 136
C.2. Définitions du concept : 137
Section 2 : Les caractéristiques de l'e-réputation 141
A. Concepts clés de l'e-réputation : 141
A.1. L'accélération du temps : 141
A.2. L'image : le résultat de l'e-réputation 143
A.3. L'identité numérique : une notion indissociable de l'e-réputation 146
A.4. Identité et réputation : deux facettes d'une même réalité : 149
B. Les enjeux de l'e-réputation : 151
B.1. La communication : 153
B.2. L'influence : 154
B.3. La publicité : 155
B.4. Le marketing et les ventes : 156
B.5. Le recrutement : 157

B.6. Enjeux technologiques : 158
B.6.1. Acquisition : *158*
B.6.2. Analyse : *159*
B.6.3. Diffusion : *159*
C. Les principaux vecteurs de l'e-réputation : 160

Conclusion partie 1 ***166***

Partie 2 : La gestion de l'e-réputation des entreprises : Revue de littérature empirique 167

Chapitre 1 : L'e-réputation Corporate : un enjeu 2.0 169

Section 1 : L'identification des enjeux de l'e-réputation par les entreprises 170
A. Le marché de l'e-réputation : 170
B. La multiplication des acteurs : 177
B.1. Communautés sur Internet : un renforcement des pouvoirs ? 180
B.2. Les minorités agissantes : des communautés dangereuses pour l'e-réputation ? 180
B.3. Le client mécontent, un nouvel acteur encombrant ? 182
C. Les informations disponibles : éléments clés d'une réputation 185
C.1. L'offre d'informations : 191
C.2. La recherche d'informations : 192
C.3. Les biais de recherche : 193
Section 2 : Les spécificités de l'e-réputation des organisations : 197
A. Les parties prenantes à la construction de l'e-réputation : 198
A.1. La démocratisation du numérique 199
A.2. Entraîne une mutation du rôle du consommateur 199
A.3. Les consommateurs se parlent, s'écoutent et se font confiance. 200
B. Mutation de l'environnement informationnel de l'entreprise : 201
C. Comment se construit l'e-réputation ? 203
C.1. Le cycle de l'e-réputation : 204
C.1.1. Réfléchir : *207*
C.1.2. Bâtir : *207*
C.1.3. Entretenir : *208*
C.1.4. Veiller : *208*
C.1.5. Nettoyer : *208*
C.2. Le développement de son e-réputation : 209
C.2.1. Réfléchir : Se familiariser *209*
C.2.2. Organiser sa défense : Nettoyer son passif *211*
D. Comment gérer et contrôler son e-réputation ? 213
D.1.1. La surveillance à travers la veille réputation : *215*
D.1.2. Promotion et visibilité, objets de nombreux procédés *217*

Chapitre 2 : Les outils de veille de l'e-réputation 221

Section 1 : Les moteurs classiques et spécialisés : 223
A. Moteurs de recherches classiques : 224
A.1. Principaux moteurs de recherche en Afrique 226
A.2. Google Alertes 227

A.3. Google Suggest 230
A.4. Les principaux outils d'alertes 232
A.5. Autre outil indispensable : le flux RSS. 233
A.5.1. Présentation du flux RSS 233
A.5.2. Création de flux RSS 235
A.5.3. Agrégateurs de contenu /Flux RSS 235
B. Les moteurs spécialisés : 237
B.1. Wasalive : Modèle de moteur de recherche spécialisé 237
B.2. Autre moteur spécialisé : 238
Section 2 : Méthodes de veilles dédiées aux forums : 240
A. Moteurs de recherches dédiés aux forums 240
B. Requête « inurl:forum » 242
C. Annuaires de forums 243
D. Métamoteurs sociaux 243
E. Les moteurs de suivi de commentaires : 245
F. Moteurs de recherche dédiés aux blogs 245
G. Moteurs d'actualités 246
H. Moteurs de microblogging 247
I. Les solutions payantes : 249
J. Agrégateurs sociaux 249
K. Plugins de veille 250
L. Site de notation d'entreprise 252
M. Outil de mesure de sa présence en ligne 254
N. Outils de surveillances : 254

Chapitre 3 : L'e-Wom : le nouveau-né de l'e-réputation 256

Section 1 : Les fondements de l'e-Wom 258
A. Le bouche à oreille électronique : Définitions et Intérêt 258
B. Du Wom à l'eWom : 260
C. L'importance de l'eWom à l'ère des nouvelles technologies : 272
Section 2 : Les caractéristiques de l'eWom 279
A. Les déterminants de l'eWom 280
A.1. L'impact du bouche-à-oreille électronique sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : 280
A.2. De la crédibilité perçue de la source à la crédibilité perçue des messages eWOM : 285
B. La Valance de l'e-Wom 287
B.1. Le concept de la confiance : 287
B.2. Le Concept de la Confiance Electronique : 290
B.3. Influence interpersonnelle et bouche-à-oreille 292
B.4. Le rôle de la crédibilité de la source personnelle d'information : 292

Conclusion partie 2 295

Partie 3 : Cadre conceptuel et analytique de l'e-réputation des entreprises marocaines 297

Chapitre 1 : Le positionnement, la problématique et les questions de recherche 299

Section 1 : Les enjeux de l'e-réputation des entreprises au Maroc : Etude exploratoire 300
A. Le développement des NTIC au Maroc : 301
B. Les réseaux sociaux au Maroc : Etat des lieux et perspectives 303
B.1. Réseaux sociaux au Maroc : Le business de l'influence 304
B.2. Les réseaux sociaux au Maroc : Chiffres clés 307
Section 2 : Positionnement épistémologique de recherche : 324
A. Paradigmes épistémologiques contemporains : 329
A.1. Le paradigme épistémologique positiviste : 329
A.2. La position épistémologique constructiviste : 332
A.3. La position épistémologique interprétativiste : 333
B. Positionnement épistémologique de cette recherche : 334
C. Les objectifs et hypothèses de la recherche : 337

Chapitre 2 : Méthodologie et techniques d'analyses de données: 339

Section 1 : Les différentes approches de recherche : 340
A. L'approche qualitative en sciences de gestion : 340
B. L'approche quantitative en sciences de gestion : 341
C. L'approche mixte en sciences de gestion : 342
D. Définition de la base de sondage : 344
E. Définition la population cible : 345
F. Le cadre d'échantillonnage : 346
F.1. Les méthodes d'échantillonnage : 347
F.2. Taille de l'échantillon : 347
Section 2 : Phase de collecte de données : 349
A. Mode d'administration : 349
B. Période d'administration : 351
C. Présentation de l'outil de collecte de données : questionnaire 351
C.1. Construction du questionnaire : 351
C.2. Forme et structure du questionnaire : 353
D. Stratégie d'analyse des données de la recherche : 354
D.1. Techniques d'analyse statistique : 354
D.1.1. Statistique descriptive : *355*
D.1.2. Statistique inférentielle : *356*
D.2. Stratégie d'analyse des données de la recherche : 357
D.2.1. Analyse descriptive des données : *358*
D.2.2. Décrire les données : *358*
D.2.2.1. Description d'une variable : 358
D.2.2.2. Analyses bivariées : 361
D.2.2.3. Tris croisés 361
D.2.3. Théorie des tests statistiques : *364*
D.2.3.1. L'hypothèse statistique : 364
D.2.3.2. Les tests d'hypothèses : 365

D.3. Présentation des résultats : 366

Chapitre 3 : Analyse, interprétation et contrôle des données 368

Section 1 : Analyse des résultats et interprétations : Les instruments de mesure et variables 369

A. Analyse descriptive des résultats : Analyse d'effectifs en pourcentage : 369

A.1. Répartition des entreprises enquêtées par secteur d'activité : 369

A.2. Répartition des entreprises enquêtées par taille : 370

A.3. Répartition des entreprises par orientation d'activité : 370

B. Rapport de l'échantillon avec les moyens de communication traditionnels : 371

B.1. Répartition des moyens traditionnels de communication : 371

B.2. Répartition de la personne qui se charge des moyens traditionnels de communication : 372

C. La présence des entreprises sur Internet : 372

C.1. Répartition des entreprises par présence sur Internet : 373

C.2. Répartition des entreprises par le degré d'importance de visibilité sur Internet : 373

D. Rapport des entreprises avec l'eWom : 374

D.1. Répartition par le degré d'importance de ce qui se dit de l'entreprise sur Internet : 374

D.2. Répartition des moyens de veille utilisés par les entreprises : 374

E. Les entreprises et les réseaux sociaux : 375

E.1. Répartition des entreprises par présence sur les réseaux sociaux : 375

E.2. Répartition des réseaux sociaux utilisés par les entreprises : 375

E.3. Répartition des entreprises par les chargés de communication sur les réseaux sociaux : 376

F. L'interactivité des entreprises sur les réseaux sociaux : 377

F.1. Répartition des entreprises par la fréquence de publication sur les réseaux sociaux : 377

F.2. Répartition des entreprises par l'estimation de l'importance des échanges sur les réseaux sociaux : 377

F.3. Répartition des entreprises par la prise en compte des commentaires clients : 378

F.4. Répartition des entreprises par la fréquence de réponse aux commentaires clients : 378

G. Evaluation de la réputation en ligne 379

G.1. Répartition de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation 379

G.2. Répartition de l'évaluation de la réputation en ligne 379

G.3. Répartition de la mise en place d'une stratégie d'e-réputation 380

H. Evaluation de la relation réputation – e-réputation 381

Section 2 : Test des hypothèses du modèle de recherche : présentation, interprétation et discussion des résultats 383

A. H1 : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise 385

A.1. H1a : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise dépend du secteur d'activité de l'entreprise : 385

A.2. H1b : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise dépend de la taille de l'entreprise : 386
A.3. H1c : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux : 387
B. H2 : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux : 389
B.1. H2a : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux dépend du secteur d'activité de l'entreprise : 389
B.2. H2b : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux dépend de la taille de l'entreprise : 390
B.3. H2c : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux : 391
C. H3 : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation : 393
C.1. H3a : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation dépend du secteur d'activité de l'entreprise 393
C.2. H3b : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation dépend de la taille de l'entreprise : 394
C.3. H3c : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux : 395
D. H4 : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise : 397
D.1. H4a : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise dépend du secteur d'activité de l'entreprise 397
D.2. H4b : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise dépend de la taille de l'entreprise : 398
D.3. H4c : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux : 399
E. H5 : La présence de l'entreprise sur Internet dépend de : 401
E.1. H5a : La présence de l'entreprise sur Internet dépend du secteur d'activité de l'entreprise 401
E.2. H5b : La présence de l'entreprise sur Internet dépend de la taille de l'entreprise : 402
E.3. H5c : La présence de l'entreprise sur Internet dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux : 403
F. H6 : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux : 405
F.1. H6a : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux dépend du secteur d'activité de l'entreprise 405
F.2. H6b : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux dépend de la taille de l'entreprise : 406
F.3. H6c : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux : 407
G. H7 : La prise en compte des commentaires des clients : 409
G.1. H7a : La prise en compte des commentaires des clients dépend du secteur d'activité de l'entreprise 409

G.2. H7b : La prise en compte des commentaires des clients dépend de la taille de l'entreprise : 410
G.3. H7c : La prise en compte des commentaires des clients dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux : 411
H. H8 : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes : 412
H.1. H8a : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes dépend du secteur d'activité de l'entreprise 412
H.2. H8b : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes dépend de la taille de l'entreprise : 413
H.3. H8c : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes dépend de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux : 414

Recommandations 418

Conclusion partie 3 425

Conclusion générale 427

Annexes 432

Bibliographie 438

a. Ouvrages : 438
b. Thèses et mémoires : 440
c. Revues et articles : 441
d. Documents officiels : 448
e. Webographie : 449

Liste des tableaux 455

Liste des figures 458

Index 462

Table des matières 465