MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master

Option : Marketing digital et Management stratégique

Thème :

Les tendances de marketing digital au sein de service des cosmétiques biologiques

Cas : diva flore

Présenter par :

NADJEM Widad Nour Elhouda **FELLAH Somia**

Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Qualité
AHMADBELBACHIR Wafa		encadrante

Année universitaire :2022/2023

Remerciement

Nous remercions le grand dieu, le tout puissant, pour la force qu'il nous a donnée et le courage nécessaire pour accomplir ce travail

Nous tenons à exprimer notre sincères remerciements à notre encadrant « Mme Ahmed belbachir wafaa » pour ces efforts inlassables, son aide précieuse et son accompagnement tout au long de la réalisation de ce mémoire ses conseils éclairés et sa disponibilité ont grandement contribué à l'aboutissement de ce travail. Nous lui sommes extrêmement reconnaissantes pour sa patience et sa bienveillance.

Nous souhaitons également exprimer notre gratitude envers notre encadrant de stage « Mme ait said zahwa » la directrice générale de l'entreprise Diva flore pour son accueil chaleureux, son soutien indéfectible et les informations précieuses qu'il m'a fournies. Son expertise et sa générosité ont été d'une grande aide pour la réussite de notre stage.

Nous tenons à remercier chaleureusement le directeur de l'école, « Mr SAIDI Tarek »

Pour son accueil bienveillant et sa disponibilité. Son engagement envers l'éducation et son soutien constant ont été d'une valeur inestimable.

Nos remerciements s'adressent également à tous les professeurs de l'école supérieure de commerce, en particulier à nos professeurs de spécialité en marketing, qui ont partagé leurs connaissances et leur passion avec nous tout au long de notre cursus universitaire. Leurs enseignements ont joué un rôle essentiel dans notre formation et la réalisation de ce mémoire.

Enfin, nous souhaitons exprimer notre gratitude envers les membres du jury qui ont accepté de consacrer leur temps et leur expertise pour évaluer ce travail. Leur évaluation et leurs commentaires constructifs contribueront à notre développement académique et professionnel.

En conclusion, nous sommes extrêmement reconnaissantes envers toutes les personnes mentionnées ci-dessus, ainsi que toutes celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire leur soutien indéfectible, leur expertise et leur encouragement ont été d'une importance capitale.

Dédicace :

Je dédie ce travail à toutes les personnes qui m'ont soutenu et ont cru en mes capacités.

À ma chère maman, qui m'a toujours soutenu inconditionnellement et qui est prête à sacrifier sans attendre quoi que ce soit en retour.

A mon cher papa pour ses précieux conseils et orientations.

Votre amour, votre soutien et vos encouragements ont été d'une importance capitale dans ma vie. Vous avez été mes piliers et ma source d'inspiration. Vos conseils et orientations m'ont guidé sur le chemin du succès.

A mes frères Abderrahmane et Abdelkader, et à ma chère sœur Nour el Imane. Votre soutien continu est inestimable et je suis reconnaissant de vous avoir dans ma vie.

Je dédie également ce travail à toutes mes chères amis Kenza, Lilia, Kahina, Meriem, katrenada, et bien sûr ma partenaire Somia Hanin qui a contribué à la réalisation de ce modeste travail.

Et enfin, à toutes les personnes qui me souhaitent du succès.

Widad

Par courtoisie et respect, il est de ma responsabilité de dédier ce projet

A mon cher père qui m'a comblé d'amour et de soins.

Qu'il trouve dans cet humble travail, le fruit de ses efforts et de ses sacrifices.

A ma chère maman pour sa patience, ses conseils et son amour.

Qu'elle trouve ici l'expression de ma gratitude.

A ma seule sœur "Iman" et seul frère Alaa Eddine" avec mon amour et mes meilleurs vœux.

À mon fiancé "Abd Elhalim" qui a été à mes côtés et m'a soutenu tout ce temps.

Et en fin, je remercie ma partenaire "Widad" qui a contribué à la réalisation de ce modeste travail.

Somia

Sommaire

Le sommaire

Introduction générale :..... 1

Chapitre 1 : Le marketing digital..... 6

1. **Définition du marketing digital :** 7
2. **L'évolution du marketing digital**..... 10
3. **Les leviers et le mix marketing digital**..... 15
4. **Les tendances de marketing digital** 24

Conclusion :..... 31

Chapitre 2 : le marché des produits cosmétiques biologiques en Algérie 32

Introduction : 33

1. **Historique de cosmétique bio :**..... 34
2. **Définition d'un produit cosmétique :** 36
3. **La situation du marché mondial de cosmétique bio** : 38
4. **La place du web au secteur beauté** : 46

Conclusion 49

Chapitre 3 : Partie empirique..... 50

Introduction : 51

1. **Présentation de l'entreprise diva flore :**..... 52
2. **Démarche méthodologique**..... 59
3. **Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats**..... 62

Conclusion générale 91

Bibliographie..... 93

Ouvrage : 93

Sites web : 93

Liste des figures

Liste des figures

Figure 1: Les différents leviers du marketing digital et leur interaction 15
Figure 2: Tableau comparatifs des labels de produits cosmétiques naturels 40
Figure 3 : Statistiques d'achat des produits cosmétiques 43
Figure 4: les nombres des intégrateurs en Europe 48
Figure 5: L'organigramme de Diva Flore 53

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau 1: Tableau du Web 1.0 (Web Traditionnel)..... 11
Tableau 2: Tableau du Web 2.0 (Web Social) 12
Tableau 3: Tableau du Web 3.0 (Web sémantique) 13
Tableau 4: Tableau du Web 4.0 (Web symbiotique)..... 14
Tableau 5: Fiche technique de l'entreprise 54
Tableau 6: Statistiques de fiabilité 62
Tableau 12: Répartition des réponses..... 66
Tableau 13: Les réseaux sociaux..... 66
Tableau 14: Les répartitions des réponses..... 675
Tableau 15: Les réseaux sociaux aident à promouvoir les cosmétiques 68
Tableau 16: La vente de produits via les réseaux sociaux est une option plus pratique……69
Tableau 17: L'automatisation des achats en ligne dans les réseaux sociaux encourage l'achat de produits..... 70
Tableau 18: La création de contenu marketing sur les réseaux sociaux……...71
Tableau 19: La présence sur les réseaux 71
Tableau 20: Les réseaux sociaux aident à établir facilement des relations avec les clients et les marques…...72
Tableau 21: Les courtes vidéo sur les réseaux sociaux 73
Tableau 22: Les réseaux sociaux facilitent la réponse aux besoins des clients..... 74
Tableau 23: Répartition des réponses..... 75
Tableau 24: Les influenceurs ont une place importante sur les réseaux sociaux……...76
Tableau 25: Les revues des influenceurs beauté aident à promouvoir les marques cosmétiques naturelle…...77
Tableau 26 La collaboration avec des influenceurs:..... 78
Tableau 27: les influenceurs font de la publicité pour un produit, la qualité du produit est garantie…….79
Tableau 28: Vous préférez de suivre les influenceuses qui ont …….80
Tableau 29: Quelle est votre avis sur l'achat par site ……...81
Tableau 30: Quel type d'achat vous préférez ……81
Tableau 31: Que pensez-vous de la présence des boutiques de cosmétique bio sur les réseaux sociaux ?....82
Tableau 32: Préférez-vous que le marketing digital soit la base du marketing de cosmétique bio ?.....83
Tableau 33: l'influence digital sur la consommation du produits cosmétiques bio est …….84

Listes des Tableaux

Tableau 34: Connaissez-vous l'entreprise DIVA FLORE……84

Tableau 35: Que pensez-vous sur son contenu et son service en ligne……85

Tableau 36: **Test de khi deux :** 86

Tableau 37:test de khi deux..... 88

LISTES DES ANNEXES

LISTES DES ANNEXES

N° de l'annexe	Titre de l'annexe	page
A.1	Le questionnaire	93

Liste des abréviations

Liste d’abréviations

CRM	La Gestion de Relation Client
SEA	Search Engine Advertising
PPC	Pay per click
ADS	advertisement
SEO	Search engine optimization

Introduction générale

Introduction générale :

À notre époque actuelle et dans un monde caractérisé par le développement dans divers domaines. La technologie et le monde virtuel des sites de réseaux sociaux et des téléphones ont occupé une grande partie de nos vies, ce qui oblige diverses entreprises à s'adapter à ce changement et à ajuster leurs stratégies et plans marketing, en s'appuyant sur le marketing numérique comme base efficace pour atteindre leurs objectifs d'obtenir un large public, d'accroître la notoriété de la marque et de promouvoir leurs produits de la meilleure façon.

Le Web a connu de nombreux développements depuis le début des années 90 jusqu'à nos jours pour s'imposer comme un canal de notoriété Le développement a atteint de nombreux domaines du marketing de contenu, du marketing mobile et marketing des médias sociaux....

D'après les statistiques réalisés par hootsuite En ce qui concerne l'utilisation d'Internet, du Web et de réseaux sociaux, on constate que (plus de 4,99 milliards d'internautes. 4,2 milliards utilisent les réseaux et 5,66 milliards qui utilises les smartphones, ils passent en moyenne environ 6 heures sur Internet). En plus du fait qu'Internet est la première source d'information et d'actualité à notre époque. Les entreprises ont profité de cette caractéristique positive qui permet une communication continue avec les clients potentiels et la gestion de la relation avec les clients, en tenant compte coûts moins chers par rapport aux coûts proposés sur les canaux traditionnels (TV, radio...)

À l'heure actuelle, selon les statistiques, on constate que la plupart des entreprises commerciales ont misé sur la numérisation dans leur système. En France, on constate que 66 % des petites et moyennes entreprises ont un site Web, selon Statista. Où le grand défi pour que la marque est devenue d'assurer une expérience utilisateur idéale et de le motiver à acheter et à choisir ses produits plutôt que d'autres, en plus de faciliter le processus d'achat et de Informez-les des nouveautés. Cela se fait en connaissant les tendances du marketing numérique propres au domaine d'activité de l'entreprise et les préférences de la cible. Dans cette mémoire, nous avons choisi d'étudier le domaine de l'industrie des cosmétiques naturels et biologiques. Quand de nombreux individus soucieux des ingrédients des produits qu'ils utilisent et de leur souci d'être des produits naturels et biologiques, et parfois des produits végétariens qui s'inscrivent dans un mode de vie sain et biologique, afin de préserver l'environnement et la santé animale. Cette catégorie s'est répandue après des campagnes médiatiques et des enquêtes sur les dangers des produits chimiques et des conservateurs et leur relation avec les maladies existantes à l'époque actuelle. De nombreuses marques sont apparues sur le marché, répondant aux besoins

de cette catégorie, et certaines marques ont changé leurs principes pour suivre cette tendance en lançant des marques spéciales pour cette catégorie.

En Algérie, les femmes algériennes se sont habituées à l'utilisation quotidienne des cosmétiques. Depuis l'Antiquité, les femmes algériennes se sont appuyées sur la formation de mélanges naturels qui sont encore ancrés dans les traditions cosmétiques à partir des fruits de la nature. Peut-être que cela en soi encourage les entreprises locales produire des produits naturels et se développer dans ce domaine**.**

Dans ce contexte, De nombreuses marques de cosmétiques naturels et entreprises émergentes ont été reconnues par le marché, en partie grâce à leur présence active sur les réseaux sociaux. Ces entreprises ont utilisé les plateformes en ligne comme un aspect clé de leur stratégie marketing, offrant une avenue pour présenter leurs produits et établir des liens plus solides avec leur clientèle.

Afin d'enrichir notre mémoire de fin d'études, nous avons choisi d'explorer le domaine du marketing électronique des produits naturels. Pour y parvenir, nous nous sommes concentrés sur Diva Flor, une start-up spécialisée dans la production de biens naturels en Algérie.

Les études précédentes

1-Marouf Sara et Makhloufi Célia et Hamitouche Fairouz, Le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites web, Cas des agences de communication ;

« Cette étude vise à déterminer que ce travail de recherche est basé sur deux outils que l'entreprise ne peut pas s'en passer lors de l'élaboration de sa stratégie marketing digital : les réseaux sociaux et les sites web, ces derniers sont considérés comme les canaux de communication les plus importants pour diffuser les messages sur internet vu la popularité du premier auprès des internautes et la crédibilité qu'offre le second aux entreprises s'ils sont bien maitrisés bien sûr. Cependant la gestion de ces outils demande des compétences, pour ce faire l'entreprise externalise ce service auprès des agences de communication qui possèdent au sein de leurs équipes des compétences divers et qui proposent des services sur mesure. »[1]

[1] Marouf Sara et Makhloufi Célia 2020, Le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites web, Cas des agences de communication, mémoire de master, université Abderrahmane Mira- Bejaia.

2-Lina FRIHA, Le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients Cas : Supermarché HYPERBA

« Cet article mise à mettre en évidence l'offre faites par la digitalisation a les entreprises qui est un autre canal de communication avec les clients, ce qui permet de diffuser du contenu publicitaire de façon à influencer le comportement d'achat des clients. Grâce à cette transformation digitale de nouveaux outils sont à la disposition des entreprises les aidant dans leur démarche de fidélisation des clients. Le supermarché Hyperbare à son tour est confronté à cette problématique de fidélisation, dans cette démarche il dispose de tous les outils nécessaires pour attirer et fidéliser ses clients : réseaux sociaux à travers ses pages Facebook et Instagram sur lesquelles il affiche du contenu publicitaire, des jeux concours, des promotions ...etc. »[2]

3- Chloé BATARDY, L'avenir des cosmétiques bio en France : innovations et tendances Futures :

« Cet article s'explique que La croissance du marché des cosmétiques biologiques en France vient par une prise de conscience de la santé des consommateurs et des préoccupations environnementales. Au vu de cette recherche, et le questionnaire à destination des consommateurs et des entretiens réalisés avec les professionnels de la cosmétique bio, l'avenir des cosmétiques bio s'annonce plutôt prometteur. Cette croissance est accélérée par le développement de nombreuses marques proposant des produits cosmétiques bio sur le marché. Et au vu des résultats ainsi que de la revue de littérature, pense que la clé de la réalisation d'une offre qui répondra aux besoins futurs est de proposer des produits biologiques accessibles, avec la sensorialité et l'efficacité des produits de la cosmétique conventionnelle, permettant ainsi de consommer « beau et bio ». »[3]

4-Anaïs POUCHE, Les nouveaux défis marketing pour la cosmétique biologique

« Le marché des cosmétiques biologiques est aujourd'hui un sujet qui prête aux controverses. Après une croissance exponentielle depuis sa création, ce succès commence à s'essouffler. Même si la cosmétique biologique est venue à point nommé pour répondre à la demande de sécurité et de réassurance du consommateur ; entre label, certification et allégations, le

[2] Lina FRIHA 2021, Le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients Cas : Supermarché HYPERBA, Mémoire de master en science commerciales, université de mouloud mammeri,
[3] Chloé BATARDY 2021, L'avenir des cosmétiques bio en France : innovations et tendances futures, Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS), 2ème année Master, Université de Lille.

consommateur s'en retrouve toujours perdu. De plus, la cosmétique bio est toujours sujette aux préjugés initiés par les débuts de sa commercialisation en GMS avec des packagings peu attractifs, des produits déceptifs en termes de sensorialité et une efficacité qui laisse à désirer. Ainsi, les consommateurs préfèrent se tourner vers des produits plus attractifs avec un potentiel de séduction plus élevé. Ces raisons font qu'aujourd'hui la cible de consommateurs de cosmétique bio reste restreinte. Conséquence, les marques qui jusqu'à présent avaient envahies les rayons et investis dans la certification de ses produits se désengagent petit à petit de ce marché. »[4]

La problématique :

Ce présent travail vise à répondre à la question suivante :

Comment une entreprise de cosmétiques naturels peut-elle faire un marketing digital efficace pour atteindre ses objectifs ?

De ce que précèdent deux questions subsidiaires découle de la question principale :

- Quelles sont les tendances du marketing digital ?
- Quel est le canal le plus important qui a contribué à la commercialisation électronique des produits cosmétiques naturels ?

Les hypothèses :

Pour mieux comprendre les problèmes posés, nous nous sommes appuyés sur ces hypothèses :

- Le recours aux influenceurs peut être une solution pour gagner en visibilité.
- Les réseaux sociaux peuvent être une solution idéale pour mieux comprendre les consommateurs.

L'importance de l'étude :

Cette étude fournira des informations claires sur le marketing digital des produits cosmétiques, en particulier naturels. Qui permettra aux petites entreprises d'élargir le concept actuel de marketing, en présentant diverses tendances de marketing digital proportionnées et efficaces dans le domaine cosmétique pour prendre une décision stratégiques marketing et revoir les

[4] Anaïs POUCHE, Les nouveaux défis marketing pour la cosmétique, Entreprise : Ecocert Greenlife, année académique M1, école supérieure de commerce.

stratégies marketing actuelles, et aussi de maitre en valeur le domaine des cosmétiques naturelle.

Raison de choix de sujet :

Nous avons choisi de travailler dans le domaine de la beauté naturelle au début en raison de notre passion pour le travail et la formation dans la gestion de ce domaine et de l'importance que le marketing numérique a atteinte

Démarche méthodologique :

Pour mener à bien nos recherches scientifiques et répondre à nos interrogations, nous nous sommes d'abord appuyés sur une méthode descriptive avec des recherches documentées par d'ouvrages, de sites internet et d'articles pour déterminer un aspect théorique sur le marketing digital et le domaine de la cosmétique. Sur une approche expérimentale en réalisant un questionnaire sur le marketing électronique des cosmétiques naturels.

Structure de recherche :

Notre recherche se compose de trois chapitres :

Le premier était centré sur le e-marketing : sa définition, son évolution et ses dernières tendances.

Le deuxième chapitre présente diverses informations sur le domaine de la cosmétique naturelle en général.

Le troisième chapitre présente un aperçu de la société Diva Flore et les résultats de la recherche.

Chapitre 1 : Le marketing digital

A travers cette partie, nous tenterons de présenter, de manière générale, un aperçu du marketing digital en en fournissant une définition détaillée, en mentionnant ses outils, son historique et évolution, ses dernières tendances, et son rapport avec le marketing des produits cosmétiques.

1. Définition du marketing digital :

Laurent Fleurs a défini le marketing digital comme :« marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateur »[5]

Selon Wikipédia : « Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketings sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente ».[6]

. Le Financial Times Lexico adopte à peu près la même définition et estime que : « le marketing de produits et de services en utilisant des canaux digitaux pour atteindre le consommateur. […] Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet pour inclure des canaux qui ne requièrent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphone mobiles (SMS et MMS), le marketing des média sociaux, la publicité display, le marketing par moteur de recherche et toute autre forme de média digital »[7]

Il existe de nombreuses définitions liées au e-marketing, mais elles tournent autour de la même idée. On peut dire que le marketing digital s'appuie sur les moyens numériques : le web, les médias sociaux, les blogs, les vidéos, les stories.... Comme moyen de base dans la

[5]FLORES L, (2012), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, P5.

[6] Marketing électronique. (2023, mai 11). *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. À partir de http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing_%C3%A9lectronique&oldid=204142366. Page consultée le 11 mai 11, 2023

[7] EL AZAMI EL HASSANI DRISS, « communiquer à l'ère du digital : quelle stratégie de marketing digital pour l'Oréal Paris », mémoire de fin d'étude option : Marketing et communication, groupe Institut Supérieur de commerce et administration des entreprises- centre de Casablanca.

promotion, la publicité, la réalisation de stratégies marketing et la gestion une relation avec les clients, surtout après le développement technologique et la numérisation des entreprises.

Il convient de faire la différence entre Le webmarketing et le marketing digital. Le premier est l'ensemble des opérations marketing pour promouvoir un produit ou services via internet alors que le marketing digital est l'ensemble des opérations marketing applicable sur tout écran numérique qu'il soit connecté ou non connecté.

Le marketing digital s'inscrit dans une relation client transparente, personnalisée et toujours plus proche du temps réel. Il ne doit pas être considéré comme un élément secondaire, car une campagne de marketing numérique efficace peut booster l'image de marque, toucher un public plus large, influencer et guider les clients dans leurs décisions d'achat, augmenter leur base de données et ainsi recueillir des statistiques positives, notamment en ce qui concerne la vitesse de conversion.

Le marketing digital est une forme de marketing qui utilise les technologies digitales pour promouvoir les produits et services d'une entreprise.

Il y a de nombreux avantages à intégrer le marketing dans la stratégie de marketing numérique :[8]

- Augmentation de trafic

Le marketing numérique permet de cibler les consommateurs potentiels de manière plus efficace en utilisant les données sur les en ligne et les préférences de l'utilisateur.

Cela peut conduire à une augmentation significative du trafic de votre site web et à un meilleur engagement avec l'audience cible.

- Mesure des performances de contenu

La technologie digitale permet de mesurer en temps réel les performances de votre contenu, ce qui vous permet de comprendre ce qui fonctionne et ne fonctionne pas. Cela vous aide à optimiser votre stratégie en conséquence d'obtenir des résultats encore meilleurs.

- Augmentation des leads

[8]Comprendre le marketing digital : définition, avantages et stratégie, https://www.50a.fr/0/agence-marketing-digital , consulte le 25/04/2023.

Le marketing Web peut également vous aider à augmenter le nombre de prospects que vous générez.

En ciblant plus efficacement votre public cible en lui fournissant un contenu de qualité, vous pouvez générer davantage de conversions et de ventes.

- Améliorer et maîtriser son e-réputation

Le marketing numérique peut également vous aider à améliorer votre réputation électronique.

En créant et diffusant un contenu de qualité, vous pouvez établir une relation de confiance avec votre audience pour construire une image de marque positive en ligne.

- **Out Bound marketing :**[9]

  L'out Bound marketing repose sur les techniques traditionnelles du push marketing : afin de trouver de nouveaux clients, les entreprises poussent leurs produits vers les destinataires visés. Pour cela, l'out Bound marketing utilise différents procédés : campagnes d'email marketing, présentations de produits lors de salons et foires, prospection téléphonique et démarchage, présentations, strelet marketing, liens sponsorisés ou encore publicités TV et radio.

- **Inbound marketing** :[10]

  Amener vos acheteurs à vous est tout l'intérêt de l'inbound marketing, l'équivalent d'une stratégie de pull marketing.

  Au lieu d'orchestrer une recherche active de clients, l'entreprise fournit le contenu informationnel que les clients cibles recherchent pour les accompagner tout au long du processus d'achat.

  Alors, quels sont les outils pour une stratégie d'inbound marketing efficace ? Le marketing de contenu, bien sûr, un bon support pour les campagnes de référencement et une promotion efficace sur les réseaux sociaux. Développez

[9] Inbound vs outbound marketing : quelle stratégie choisir ! https://www.webconversion.fr/inbound-outbound-marketing/ , consulté le 04/05/2023.
[10] Inbound vs outbound marketing : quelle stratégie choisir ! https://www.webconversion.fr/inbound-outbound-marketing/ , consulté le 04/05/2023.

ensuite une stratégie de lead Nur Turing réussie en mettant en œuvre de puissants outils d'automatisation du marketing.

2. L'évolution du marketing digital

Actuellement le marketing digital est arrivé à maturité et le marketing 4.0 constitue la dernière phase du marketing digital. Il est centre beaucoup plus sur l'utilisateur en faisant à tous les outils puissants à l'heure du numérique outil CRM, application / big data...

En s'adaptant aux évolutions de l'univers digital, le marketing d'âpres Philip Kohler, le pionnier du marketing moderne, a passe par quatre évolutions ; 1.0, marketing 2.0, marketing 4.0 Pour bien comprendre cette évolution, nous vous expliquerons en détail, le passage du marketing traditionnel au marketing digital.

2.1. Le marketing 1.0 – centre sur le produit : [11]

Le Web 1.0 ou le Web traditionnel a commencé dans les années 1990.

En plus de cela, il s'agit d'un site Web statique axé sur la distribution de l'information.

Principalement associé aux grandes entreprises. Il se caractérise par des sites Web axés sur les produits, qui nécessitent peu d'intervention de l'utilisateur.

Il s'agit généralement d'une transcription en ligne de catalogues papier. Les premiers sites de e- commerce datent de cette période.

À l'époque, les coûts des programmes et des logiciels propriétaires étaient énormes, et l'éclatement de la bulle dot.com, en 2000, a soulevé des questions sur cette approche Web.

[11] Christiane Waterschoot ,Du web 1.0 au 4.0 : lévolution du web depuis 1990, https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/ , consulté le 23/05/2023.

Tableau 1: Tableau du Web 1.0 (Web Traditionnel)

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

Source : LAMBIN Jean-Jacques, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, 2016, P 142.

2.2. Le marketing 2.0 – centre sur le client : [12]

Le web 2.0, ou le web social, change fondamentalement la donne. Il privilégie l'aspect de partage et d'échange de contenus et d'informations. Il voit l'émergence des réseaux sociaux, de blogs et des smartphones. Le web se démocratise et se dynamise. C'est l'époque des forums, des wikis, etc.

[12] Christiane Waterschoot ,Du web 1.0 au 4.0 : lévolution du web depuis 1990, https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/ , consulté le 23/05/2023.

L'opinion du consommateur est constamment interrogée et il apprécie cette socialisation virtuelle Cependant, la prolifération de contenus de qualité inégale crée une situation informationnelle complexe et difficilement contrôlable.

Tableau 2: Tableau du Web 2.0 (Web Social)

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 autour « 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

Source : DEMEURE Claude, Marketing, Dunod, 2015, P 46.

2.3. Le marketing 3.0 – centre sur l'humain :[13]

Le Web 3.0, également appelé Web sémantique, cible la quantité d'informations disponible dans le contexte et les besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de ses préférences, etc.

[13] Christiane Waterschoot ,Du web 1.0 au 4.0 : lévolution du web depuis 1990, https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/ , consulté le 23/05/2023.

C'est un web qui tente de donner sens aux données. Les algorithmes règnent en maître. C'est aussi un web plus mobile qui relie de plus en plus le monde réel et le monde extérieur et répond aux besoins des mobinautes, en restant connecté avec une multitude de médias et d'applications intelligents ou ludiques.

Tableau 3: Tableau du Web 3.0 (Web sémantique)

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.

Source : BELAMICH Sabine, Fiche de marketing, Ellipses, 2021, P 29.

2.4. Le marketing 4.0 – centre sur la donnée :[14]

[14] Christiane Waterschoot ,Du web 1.0 au 4.0 : lévolution du web depuis 1990, https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/ , consulté le 23/05/2023.

Le Web 4.0, ou le Web intelligent, est le développement logique du Web sémantique.

Il est à la fois terrifiant et envoûtant, car il vise à s'immerger dans un environnement numérique de plus en plus en gestation. Basé sur une communication sans fil qui connecte les personnes et les objets à tout moment et n'importe où dans le monde réel ou virtuel en temps réel, 4.0 ouvre lavoie avec le Web 3.0. Mais cela pose beaucoup de choses en même temps pour

Protéger la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un endroit d'expérimentation où tous ne sont pas aventureux.

Tableau 4: Tableau du Web 4.0 (Web symbiotique)

Web 4.0	web symbiotique ou web « intelligent »
Période	2020(?)-xx
Focus	connecte l'**intelligence, orienté interaction individus|objets**
Objectif	innover grâce aux connexions intelligentes
Concept	interconnexion réel|virtuel, intelligence collective
Architecture	OS (système opérationnel) + Cloud
Données	Evolution vers des standards ouverts, vers un language universel
Utilisateur	L'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement
Technologie de recherche	filtres intelligents
Focus marketing	chaque consommateur est différent
Flux	« one in many » – environnement intelligent
Tactiques marketing	L'analyse des comportements des utilisateurs permettra une véritable personnalisation: le bon message au bon moment au bon endroit
Relation	fluide, multiple
Obstacles	Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté. Le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution & d'innovation (puisqu'il ne nous présenterait que ce qui est censé nous intéresser).

Source : HETZEL Patrick, Le marketing relationnel, Dunod, 2004, P 67.

3. Les leviers et le mix marketing digital

Le marketing digital se présente avec un ensemble de leviers d'une stratégie dont le but est d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients, puis les fidéliser. Il repose sur les techniques acquises de marketing traditionnel, et sur les nouvelles méthodes créées par l'émergence des technologies numériques qui permettre avec ces nouvelles méthodes, de rendre la stratégie marketing beaucoup plus puissant.

Les leviers du marketing digital peuvent se diviser en trois catégories : le Paid media le Owned media earned media[15].

Figure 1: Les différents leviers du marketing digital et leur interaction



Source : BOURGEON Dominique, Marketing de l'art et de la culture, Dunod, 2014, P46.

[15] Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris.

3.1.1. L'Owned Media :[16]

Il s'agit de l'ensemble de leviers digitaux propres et contrôler par l'entreprise. Elle met en œuvre à l'aide des différents canaux de communications et des ressources internes.

-Plusieurs canaux de communications peuvent être utilisés par l'entreprise pour créer de l'engagement

-Le blog : Il est pratique pour publier des articles régulièrement ou pour présenter l'entreprise, son histoire, ses évènements et l'équipe derrière. Si vous ne savez pas comment le faire.

-L'**e**-mail marketing (quand la base d'emails nous appartient et n'a pas été achetée) : Très utilisé pour la communication avec votre base de données client. Efficace pour présenter de nouvelles offres, des codes promo, avertir d'un nouvel article de blog en ligne, …

-Les réseaux sociaux : Une communication sur les réseaux sociaux est extrêmement importante pour garantir une proximité avec vos clients et créer de l'engagement.

[16] Zaki Micky,2021, Les leviers du webmarketing : paid, Owned et earned media, https://pack-digital.com/les-leviers-du-webmarketing-paid-owned-et-earned-media/,*consulté le 10 avril 2023.*

3.1.2. Le Paid media :[17]

Le Paid media design les différents supports et moyens payants qui permettent à l'entreprise d'avoir plus de visibilité et toucher une large audience ciblée rapidement. Elle permet aux entreprises de bien choisir le message à véhiculer, à qui le transmettre et à quel moment.

(Le marketing digital appliqué à l'entreprise)

Il existe plusieurs canaux de communications pour le Paid Media.

Le Paid Media intervient sur différents canaux plus ou moins populaires et efficaces.

-Le search **:** Il s'agit des liens sponsorisés sur les différents moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo,) permettant un ciblage précis grâce aux mots clés (SEA).

-Le display : Ce sont des bannières ou vidéos présentes sur différentes pages d'annonceurs ou sur les réseaux sociaux.

-L'affiliation : Il s'agit d'un partenariat entre l'annonceur et un éditeur.

-Le retargeting : Il s'agit de publicité dont les cibles sont les personnes ayant déjà effectué une action sur votre site pour les toucher à nouveau (Visites, Ajout au panier, Achats,)

Il y a plusieurs types de publicité payante :

Sur Facebook : publicité image, pub avec formulaire, pub vidéo, le carssoul (plusieurs photos ou vidéo dans la même pub), le canva (mixe de différent type de contenus)

Sur twiter : Les contenus sponsorisés, Les cartes site web, Les cartes de sponsorisation de vidéo, Les tendances sponsorisées sur YouTube : Masthead, Google Prefered, Trueview in Stream, Trueview standard, Bumper Ads

Sur LinkedIn : Le Sponsored Content, Le texte Ads, Les Sponsored In Mail, Display Ads

[17] Zaki Micky,2021, Les leviers du webmarketing : paid, Owned et earned media, https://pack-digital.com/les-leviers-du-webmarketing-paid-owned-et-earned-media/,*consulté le 10 avril 2023.*

Pour le budget : il dépend de type de campagne et son budget prédéfini. Comment gérer correctement les dépenses et calculer le retour sur investissement. Avant de commencer, l'entreprise doit définir le budget de campagne (total et par jour), Le budget quotidien (le cas de LinkedIn est de minimum LinkedIn est de 10 € par jour) .la durée de la campagne, genre d'enchères, et le montant de l'enchère gagnante.[18]

3.1.3. Earned media :[19]

C'est ce que l'entreprise gagne grâce à sa notoriété. C'est l'ensemble de contenu en rapport avec la marque qui a été partagés gratuitement grâce à des clients, des influenceurs, presses .... Via généralement dans les réseaux sociaux. C'est un dialogue efficace et avantageux lorsque qu'il reste positif.

Le Earned Media est obtenu sur plusieurs canaux gratuitement, souvent synonyme d'une bonne image de marque et d'envie de partage.

-Les réseaux sociaux : Sur les réseaux sociaux, les abonnés peuvent partager les publications, laisser des likes et des commentaires prouvant leurs engagements.

-Les avis : Les avis extérieurs sur les produits témoignent de sérieux. Ils donnent une meilleure image de marque auprès de clients et de futurs clients.

-Les articles : Plusieurs sites peuvent mentionner lors d'articles de presse ou de blog, pour donner plus de légitimité.

Ces 3 leviers de marketing digital sont essentiels dans l'élaboration de votre stratégie digitale. Conjuguer le Paid, Owned et Earned Media avec un **marketing-mix** (prix, produit, place, promotion). Cela vous permettra de faire décoller votre marque et de toucher les différentes persona.

Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) est une technique de marketing numérique conçue pour améliorer la visibilité et le classement des pages de sites Web dans les résultats des moteurs de recherche tels que Google. L'objectif est d'optimiser les pages Web afin qu'elles soient considérées

[18] Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris.
[19] Zaki Micky,2021, Les leviers du webmarketing : paid, Owned et earned media, https://pack-digital.com/les-leviers-du-webmarketing-paid-owned-et-earned-media/,*consulté le 10 avril 2023.*

comme pertinentes et fiables par les moteurs de recherche, ce qui augmentera la probabilité que les utilisateurs cliquent sur le site[20].

3.1.4. Le marketing de contenu

Le marketing de contenu est une technique de communication numérique qui consiste à créer et diffuser un contenu de qualité pour attirer et fidéliser un public cible. Il s'agit d'une stratégie qui se concentre sur la création et la distribution de contenu informatif, utile et engageant, tel que des articles de blog, des vidéos, des infographies, des podcasts, etc. L'objectif est d'instaurer la confiance avec votre public en lui fournissant un contenu précieux sans l'obliger à faire une vente immédiatement. L'inbound marketing consiste à attirer des clients sur votre site Web via différents canaux. Il aide à établir des relations avec des prospects pour générer des prospects qui peuvent être convertis en clients.

Le marketing de contenu est l'un des éléments clés de l'inbound marketing.

3.1.5. Social media marketing

Le marketing des médias sociaux est une technique de marketing numérique qui consiste à promouvoir un produit, un service ou une marque via des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter ou LinkedIn. Les objectifs du marketing des médias sociaux sont d'augmenter la visibilité en ligne, d'établir des relations avec les consommateurs, d'augmenter le trafic sur le site Web et de renforcer la notoriété de la marque.

3.1.6. Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click (PPC) est un modèle de tarification utilisé en SEA (Search Engine Advertising), c'est-à-dire dans la publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA, également appelé recherche payante, vise à augmenter la visibilité d'un site Web sur les moteurs de recherche en achetant des publicités.

Dans le cas du PPC, l'annonceur paie chaque fois qu'un utilisateur clique sur son annonce. Le coût par clic est déterminé par l'enchère pour le mot clé associé à votre annonce et dépend de la concurrence pour ce mot clé. Cette technique de marketing numérique est utilisée sur

[20] Comprendre le marketing digital : définition, avantages et stratégie, https://www.50a.fr/0/agence-marketing-digital , consulte le 25/04/2023.

des plateformes telles que Google AdWords, LinkedIn Ads, Facebook Ads, etc. Grâce à leurs campagnes SEA, les annonceurs créent et placent des publicités sur des sites Web ou des réseaux sociaux ciblés sur leur public cible.

3.1.7. Marketing d'affiliation

Le marketing d'affiliation est une stratégie de communication numérique dans laquelle une entreprise partenaire (entreprise de marketing d'affiliation) reçoit une commission pour la promotion du produit ou du service d'une autre entreprise (marchand). Le marketing d'affiliation est souvent utilisé pour augmenter la popularité en ligne, augmenter les ventes et générer du trafic qualifié vers un site Web d'entreprise. Les affiliés peuvent promouvoir les produits ou services d'un marchand par le biais de liens de suivi, de bannières publicitaires ou de publications sur les réseaux sociaux.

3.1.8. E-mail marketing

Le marketing par e-mail est une stratégie de marketing numérique qui utilise le courrier électronique pour promouvoir un produit ou un service, établir des relations avec des clients existants et potentiels et les inciter à agir, comme effectuer un achat ou visiter un site Web. Les entreprises peuvent envoyer des newsletters, des promotions spéciales, des annonces de produits et d'autres communications par e-mail à une liste de diffusion opt-in de clients ou de prospects. Le marketing par e-mail est souvent considéré comme un moyen efficace et rentable de générer du trafic, des ventes et des prospects pour une entreprise.

3.1.9. Relations publiques en ligne

Une stratégie de marketing de relations publiques en ligne, communément appelée RP, est une technique de marketing numérique conçue pour améliorer l'image de marque d'une entreprise en créant et en diffusant des messages positifs sur l'entreprise par le biais de canaux médiatiques. Cela peut inclure la publication de communiqués de presse sur des sites d'actualités, la participation à des forums en ligne, la collaboration avec des blogueurs et des influenceurs et la participation à des événements en ligne. Les stratégies de relations

publiques en ligne visent à bâtir une réputation positive et une image de marque solide pour une entreprise en diffusant des informations pertinentes et fiables sur l'entreprise.[21]

3.2. Le e-mix marketing :

3.2.1. Le produit :

Le produit est l'objet offert sur un marché, permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs selon ces attributs (marque, qualité, emballage, services associés, etc.). Le web vient enrichir l'approche du mix marketing traditionnel et compléter l'offre de produit et service par du contenu en ligne exemple : des vidéo tutoriels pour un livre des recettes, compléter la vente de produits par des formations d'utilisation …[22]

3.2.2. Le prix :

Le prix design le tarif d'échange d'un produit ou service sur le marché. Il dépend plusieurs facteurs, le segment du marché, les marges de profit et les actions de promotion ....

L'avènement du digital a conduit à une approche plus adaptable, s'adaptant spécifiquement à l'ajustement dynamique des demandes du marché et des niveaux d'offre grâce à la mise en œuvre du Yield Management. Cette méthode se reflète dans les stratégies de tarification employées dans le domaine de tourisme généralement.

Le marketing numérique offre des stratégies de tarification flexibles. Vous pouvez choisir de lancer des promotions exclusives sur les canaux de vente numériques ou physiques pour attirer les clients vers l'un ou l'autre. De plus, des actions commerciales à court terme, telles que les ventes flash, peuvent être utilisées pour dynamiser le site Web et accorder à une clientèle limitée l'accès à un produit.[23]

[21] Comprendre le marketing digital : définition, avantages et stratégie, https://www.50a.fr/0/agence-marketing-digital , consulte le 25/04/2023.
[22] Gervais Cwako Monkam (2021), « Le marketing digital appliqué à l'entreprise », Academia-l'Harmattan a.s, Louvain la neuve.

[23] Gervais Cwako Monkam (2021), « Le marketing digital appliqué à l'entreprise », Academia-l'Harmattan a.s, Louvain la neuve.

3.2.3. La distribution :[24]

Les politiques de distribution (emplacements) définissent tous les canaux qu'une marque choisit pour vendre ses produits. Ainsi, la digitalisation ouvre de nouvelles voies de vente des produits ou services. L'entreprise peut utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité du marché et du type de produit ou de service que l'entreprise vendre.

L'entreprise a le choix d'être un acteur click and mortar donc proposer ces produits à la vente à la fois en ligne et en boutique physique ou d'être un pur Player. Vous proposez uniquement vos produits en vente en ligne.

Dans le web, l'entreprise peuvent disposer son propre site e-commerce ou utiliser un Marketplace : un site e-commerce qui offre des biens d'autre marchand avec une commission. L'avantage du Marketplace pour le commerçant en e-commerce est la création d'un nouveau canal de distribution qui lui apporte un volume d'affaires supplémentaire et la confiance dans la réputation du grand vendeur.

3.2.4. La promotion :[25]

La promotion est l'ensemble des moyens de communication utilisés autour d'un produit ou service pour s'adresser aux consommateurs et les prospects.

Le marketing digital permet de transférer le message de communication plus facilement, il apporte les meilleurs modes de communication grâce à Les techniques participatives, Co constructives et d'écoute qui permettent d'inclure les clients dans la communication.

Chaque réseau social a ses propres mécanismes et caractéristiques qui peuvent être utilisés pour les distinguer et comprendre leur utilité. Par exemple l'utilisation de l'Instagram ou Facebook pour création de continue (vidéo, story, images, publications publiques ou ciblées, annonces publicitaires, messagerie privée), YouTube pour le contenu audio-visuel ...

[24] Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris.

Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris.

.

Le site Web offre aux entreprises la possibilité d'avoir une présence permanente, d'ouvrir un magasin ouvert 24 heures sur 24 ou d'avoir une plateforme de mise en réseau. Les blagueuses et les Instagram uses qui diffusent les messages rapidement et d'une façon efficace à ces propres communautés ainsi d'autres supports digitaux efficace comme l'emailing et m-marketing …

Le numérique a Significativement amélioré les stratégies marketing. De nombreux théoriciens ont enrichi le concept des 4P en ajoutant d'autres facteurs importants qui influencent le succès d'un produit ou d'un service sur un marché particulier.

3.2.5. Relation client : people/ personnel :[26]

Grâce aux réseaux sociaux, forums et plates-formes de partage d'idées. La relation client, les interactions et le dialogue sont devenu un point fort du digital, il permet au consommateur l'accès direct aux marques et partage son expérience globale d'utilisation vis à vis les produits et aussi son expérience d'utilisateur et la relation avec le client avant et après l'achat pour exprimer son degré de satisfaction de service et produit. Les utilisateurs attendent des marques qu'elles fournissent un service client réactif et efficace tout au long de leur expérience. Le contact humain avec les clients est relativement faible dans le cas d'achat en ligne. Plusieurs taches sont faites à distance. C'est là que le personnel joue un rôle central. Il doit s'assurer que les clients sont constamment attirés par la marque.

3.2.6. La personnalisation :[27]

À travers les outils puissante et diversifiée du web de collecte des données propres à des utilisateurs. La personnalisation est devenue plus possible. Elle permet aux entreprises de toucher les prospects et clients En proposant des produits ou services adapté et modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque client exemple de modifier la couleur ou la taille, ajouter un élément dans le packaging (nom, logo ...) ...

Le support physique :

Dans le web, Il n'y a aucune preuve physique d'existence de l'offre. Ce qui rend Les utilisateurs cherchent à des signaux rassurants. L'entreprise cherche à Raviver un sentiment

[26] Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris.

[27] Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris.

de sécurité et réassurance par l'ensemble des éléments présents sur le site internet. Cela permet de faire connaître l'offre aux internautes, et plus d'information sur l'entreprise comme des photos physiques de l'entreprise ou le magasin, design du site, améliorer l'expérience utilisateur, numéro téléphone, des clients témoignages ....

3.2.7. Le marketing de permission :[28]

Est un pilier du marketing à une époque où les consommateurs insistent sur la transparence et l'honnêteté. Il consiste à demander l'autorisation avant d'envoyer une publicité à l'internaute cible pour éviter de tomber dans le piège du spam. Afin d'entretenir une relation durable avec l'utilisateur.

4. Les tendances de marketing digital

Le défi de chaque entreprise aujourd'hui est d'assurer une expérience exceptionnelle à leur public en ligne, pour cela l'entreprise doit adopter les nouvelles tendances du monde numérique et abandonner certaine technique obsolète.

4.1. Le social selling :[29]

Le social selling consiste à vendre des produits directement via les réseaux sociaux, il n'est donc pas nécessaire de parcourir le site Web de l'entreprise ou de se rendre dans l'établissement. Le processus est assez simple. Les clients voient l'annonce d'un produit qui les intéresse dans leur feed, cliquent dessus, vont directement à la page de paiement, entrent leurs coordonnées et le tour est joué.

Le social selling est également dû au fait que le nombre d'utilisateurs des médias sociaux ne cesse de croître, Aussi, en raison du changement de comportement des consommateurs, notamment ces dernières années après la pandémie sanitaire, qui se traduit par l'habitude de s'éloigner des lieux de vente et de préférer acheter directement sur le site de communication directement en voyant la publicité du produit.

[28] Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris.

[29] The American business school of Paris, Marketing digital : quelles sont les tendances à suivre en 2022 ? https://www.absparis.org/marketing-digital-tendances,consultée le 01avril2023

4.2. Le micro influence :[30]

Un micro-influenceur est quelqu'un qui est loin d'être une célébrité et qui se caractérise par un petit nombre de followers. Environ 3 000 à 20 000. Il agit comme une connaissance ou un ami qui partage des astuces et des moments de vie avec ces followers. Son contenu principal est avant tout de partager ce qu'il aime sur les réseaux Voyages, comédie, danse, mamans numériques, fitness, gastronomie, et plus encore. Généralement, les domaines dont il parle en ligne ne sont pas son travail et il ne souhaite pas avoir une grande communauté. Ainsi, il a établi une relation forte basée sur la confiance entre lui et ses followers.

Choisir des micro-influenceurs, permet d'optimiser les coûts marketing. Parce que leurs services sont clairement moins chers que ceux méga influenceurs. Sa clé de réussissent est de donner son vrai avis sur les produits qu'il teste à une audience plus ciblée cela permettre à l'entreprise un taux d'engagement plus élevés.

4.3. L'intelligence artificielle et l'automatisation :[31]

Il s'agit d'automatisation des tâches répétitives à grande échelle. À travers des outils d'intelligence artificielle qui joueront un rôle clé dans cette transition comme GPT-4 (Générative Pre-trained Transformer 4) est un outil qui sert à aider les managers marketing d'automatiser plusieurs tâches habituelles, développé par OpenAI. C'est un modèle d'apprentissage intelligent généré par des textes formés à l'aide de contenu existe en ligne.

4.4. L'expérience utilisateur et personnalisation :[32]

Le monde numérique a révolutionné les communications et la gestion de la relation client. Le numérique est un puissant vecteur de construction d'expériences utilisateur car il fournit des outils techniquement et financièrement accessibles pour aborder l'identité de marque. Les réseaux sociaux et l'analyse de données facilitent les relations personnelles entre les entreprises et les consommateurs. Il existe maintenant de nombreux points de contact entre ces deux parties sur Internet. Grâce à la personnalisation, l'entreprise fait avancer la notion de

[30] The American business school of Paris, Marketing digital : quelles sont les tendances à suivre en 2022 ? https://www.absparis.org/marketing-digital-tendances,consultée le 01avril2023

[31] Marie Victor,2023, Quelles sont les principaux tandances du marketing digital en 2023,https://www.warketingdigital.net/tendances-marketing-digital-2023/,consulté le 01 avril 2023.

[32] Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris

connexion privilégiée dans une expérience globale en collectant des mégas donnés et en facilitant un ciblage précis aux consommateurs qui veulent se sentir uniques, libres et différents. Peut répondre à ces besoins.

On peut prendre Spotify comme un exemple : c'est une application qui offre une expérience musicale via une plate-forme commune pour tous. En fonction de cela, chaque utilisateur peut créer sa propre liste de lecture. Elle propose chaque semaine une collection de « Découverte de la semaine", basée sur un algorithme selon les préférences musicale de chacun et chacun dispose d'une Playlist personnalisée pour débuter la semaine, composée de ses découvertes et de ses titres préférés.

4.5. Le Marketing Digital à la Conquête de l'Industrie de la Beauté :

Tandis que les tendances marketing sont devenues incontournables pour les entreprises productives ces dernières années, il n'était pas question que les temps avant que ces canaux deviennent également importants dans l'industrie de la beauté.

Dans cette nouvelle ère numérique, les consommateurs sont de plus en plus disposés à acheter des produits en ligne, sachant qu'ils peuvent facilement retourner les articles achetés s'ils ne sont pas satisfaits.

Pour les cosmétiques et les produits de beauté, cela semble complètement différent, mais certains leaders de l'industrie prouvent le contraire.

Avec une solide stratégie de relations publiques et de marketing, y compris une collaboration créative avec des influenceurs - tout le monde est prêt à acheter des produits en ligne, (sans versements), les médias numériques peuvent les attirer dans le magasin.

4.5.1. LES VIDÉOS COURTES[33]

Aujourd'hui, les consommateurs aiment beaucoup les courtes vidéos informelles. Cette tendance a été démontrée par la croissance des réseaux sociaux basés sur ce type de contenu TikTok.

Selon un rapport d'Obel, l'application a été téléchargée des millions de fois en 2020. Un rapport de business of apps a estimé les installations de TikTok à environ 2 milliards lors de sa création, avec des revenus d'environ 1,9 milliard. Inspiré par le succès de TikTok,

[33]The American business school of Paris, Marketing digital : quelles sont les tendances à suivre en 2022 ? https://www.absparis.org/marketing-digital-tendances,consultée le 01avril2023

Instagram a créé un court format de vidéo appelé Real, en plus des Stories que Snapchat a été le seul à mettre en place.

4.5.2. LE LIVE SHOPPING :[34]

Ce type de contenu est devenu une arme marketing redoutable pour les entreprises. En Effet, cela permet d'établir une distance notable avec la clientèle cible. C'est aussi un excellent moyen de présenter l'entreprise avec une manière plus dynamique. Selon les données de l'Influencer Marketing Hub, le live shopping est l'une des principales tendances du marketing digital en 2023.

Cette stratégie commerciale devrait générer un chiffre d'affaires de 500 milliards d'ici 2023. Mais d'abord, qu'est-ce que le live shopping ? C'est alors qu'un influenceur s'est filmé en temps réel alors qu'il testait un produit. Pour cela il utilise des canaux comme Facebook ou Instagram ou lui permet de rester en contact direct avec son audience, donc cette dernière peut commander le produit testé. Grâce au lien envoyé vers ce produit en temps réel, en cliquant dessus, ils sont dirigés directement vers l'espace de paiement.

En France, certaines grandes entreprises ont utilisé le live shopping. C'est un cas particulier de

Carrefour, dont le premier live shopping est vu par 300 000.

Commentant les progrès significatifs du shopping en personne, Corentin Fabregue, consultant en stratégie digitale chez Castor& Pollux a déclaré : « Alors que 31 % des Français ont déjà acheté un produit via un réseau social, et que des plateformes comme TikTok développent le shopping in-app, il est probable que ce format séduise de plus en plus d'annonceurs ».

4.5.3. LES SALONS AUDIO[35]

Pendant le confinement, un nouveau réseau social a été créé : Clubhouse L'application a apporté un concept innovant, pour des salles de chat 100% audio. Ils permettent à un très grand nombre de personnes de partager leurs avis, retours d'expérience etc. La plateforme offre également une belle opportunité aux formateurs qui souhaitent partager leurs connaissances avec un large public.

[34] The American business school of Paris, Marketing digital : quelles sont les tendances à suivre en 2022 ? https://www.absparis.org/marketing-digital-tendances,consultée le 01avril2023

[35] The American business school of Paris, Marketing digital : quelles sont les tendances à suivre en 2022 ? https://www.absparis.org/marketing-digital-tendances,consultée le 01avril2023

Malheureusement, la « hype » autour de « Clubhouse » a rapidement baissé. Mais cela n'empêche pas les autres réseaux sociaux de son concept. Sur Facebook, comme sur Twitter, il crée actuellement des salons de discussion audio. En 2023, les podcasts audios seront également très populaires. Selon un rapport de Harris Media, les Français apprécient particulièrement ce type de contenus car ils y passent en moyenne 2h08 par jour.

Voici les tendances du marketing digital qui rattrapent l'industrie de la beauté :

4.5.4. Contenu social géré :[36]

Il est compréhensible de nos jours d'avoir du contenu intéressant sur vos réseaux sociaux.

Selon une étude d'ATKearney sur la beauté numérique européenne, outre les prix et les promotions, les consommateurs veulent.

- De la commodité
- Acheter des produits en ligne régulièrement,
- De l'Inspiration pour des relookings et des idées de beauté,

Les canaux de médias sociaux sont l'outil parfait pour cette inspiration. Les entreprises de beauté devraient tirer le meilleur parti de leur clientèle existante pour mettre du contenu sur la chaîne, en invitant les abonnés à publier des photos de la façon dont ils portent leurs produits.

Des marques de mode similaires utilisent le placement de produit, par exemple Manu Atelier partage des photos de clients portant leurs sacs en cuir.

Les marques de beauté devraient également profiter de ces réseaux sociaux pour inciter les clients à venir dans leurs boutiques.

4.5.5. Expériences virtuelles en ligne :[37]

Pour ceux qui refusent de se déplacer pour acheter des produits en magasin, les sites internet doivent mieux faire face aux doutes et problèmes habituels en magasin.

Vous voulez savoir comment une certaine nuance de rouge à lèvres à rendre sur vous ?

[36] **Launchmetrics Content Team** Oct 23, 2017, le marketing digital à la conquête de l'industrie de la beauté, https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/le-marketing-digital-a-la-conquete-de-lindustrie-de-la-beaute,consulté le 30 avril 2023

[37] **Launchmetrics Content Team** Oct 23, 2017, le marketing digital à la conquête de l'industrie de là beauté, https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/le-marketing-digital-a-la-conquete-de-lindustrie-de-la-beaute,consulté le 30 avril 2023

Vous essayez de trouver le fard à paupières parfait ?

Les marques de beauté améliorent constamment la fonctionnalité de leurs sites Web.

L'artiste visuel de Sephora propose un outil amusant et facile à utiliser depuis votre ordinateur portable ou votre ordinateur portable pour essayer numériquement différentes nuances.

Alors que cela ne semble pas être aussi réaliste d'essayer du maquillage en personne, Sephora fournit une expérience et de nos jours, pour attirer des clients, tout à proposer de l'expérience.

4.5.6. Utiliser de nouveaux canaux + Collaborations avec les influenceurs :[38]

Bien-sûr, être présent sur Instagram, Facebook, Pinterest et Twitter, entre autres, est un incontournable de nos jours.

Mais pour être sur la page de l'industrie de la beauté, il est important de s'engager et de collaborer avec des influenceurs sur de nouvelles plateformes comme #InstaStories et YouTube via Vlogger.

Collaborer avec des influenceurs qui testent vos produits en cosmétique semble être une méthode bien plus authentique que la communication traditionnelle.

En fait, les Millennials sont plus susceptibles de faire confiance aux professionnels, mais ils sont plus susceptibles d'être influencés par les blogs ou les sites de réseaux sociaux.

[38] **Launchmetrics Content Team** Oct 23, 2017, le marketing digital à la conquête de l'industrie de là beauté, https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/le-marketing-digital-a-la-conquete-de-lindustrie-de-la-beaute,consulté le 30 avril 2023

4.5.7. Optimiser le planning de lancement du produit :[39]

Une autre façon d'utiliser les médias sociaux pour votre entreprise consiste à adapter votre planning de lancement de produit aux tendances que vous voyez dans l'espace des médias sociaux que vous pouvez facilement identifier lorsque les abonnés demandent votre produit.

Vous pouvez créer des attentes dans votre communauté en fonction de la date de lancement du produit, en ne comptant plus sur Noël ou la Saint-Valentin pour les ventes de masse.

Cependant, contrairement à une stratégie d'achat immédiat qui repose sur la rapidité, la surprise et la quantité, le problème réside dans la détermination du bon moment.

Drunk Elephant dit que le maintien de la flexibilité lorsqu'il s'agit de réfléchir à ses actions est la clé du succès. Pour ColorPop, une date importante pour le lancement de produit était l'anniversaire de Kylie Jenner.

[39] **Launchmetrics Content Team** Oct 23, 2017, le marketing digital à la conquête de l'industrie de là beauté, https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/le-marketing-digital-a-la-conquete-de-lindustrie-de-la-beaute,consulté le 30 avril 2023

Conclusion :

Le marketing numérique offre un large éventail de stratégies et de techniques pour atteindre les objectifs marketings d'une entreprise. Cependant, choisir la meilleure stratégie de marketing Internet pour vos besoins peut être délicat. Il est important de comprendre les différents leviers du marketing digital afin de choisir la meilleure stratégie de communication digitale pour l'entreprise.

Lors de la détermination de la stratégie de marketing numérique, il est important de prendre en compte les objectifs de l'entreprise et le public cible de l'entreprise.

- Par exemple, si l'objectif est d'améliorer la visibilité en ligne, le SEO peut être la meilleure stratégie. Si l'objectif est d'établir des relations à long terme avec les consommateurs, le marketing de contenu peut être le meilleur. Les stratégies peuvent également être combinées pour avoir un impact.

Il est important de faire des recherches approfondies sur les différents leviers du marketing digital pour choisir la stratégie la mieux adaptée à vos besoins.

Les tendances du marketing numérique révolutionnent la façon dont le marché de la beauté et les clients abordent les projets. Comme dans toute autre industrie de produits, il existe de nombreux nouveaux obstacles et de nouveaux territoires, mais il existe de nombreuses façons de se démarquer en matière de marketing. Plusieurs marques de l'industrie cosmétique ont connu du succès dans le marketing numérique, alors en cas de doute, considérez la concurrence. Il est temps de mettre votre meilleur contenu digital en premier.

Chapitre 2 : le marché des produits cosmétiques biologiques en Algérie

Le marché des produits cosmétiques biologiques en Algérie

Introduction :

Crèmes et soins bio, déodorants bio, shampoings et huiles bio, dentifrices bio…La liste des produits de beauté est longue ! Le marché des cosmétiques bio et d'origine naturelle est en plein essor. Les consommateurs veulent intégrer des routines plus naturelles dans leur vie quotidienne. Ainsi, l'offre de cosmétiques d'origine naturelle a tendance à bien fonctionner pendant quelques années avant la demande émergente des consommateurs qui préfèrent les produits naturels aux produits chimiques transformés en ingrédients.

Le monde évolue vers le vert. Face aux enjeux environnementaux que nous devons intégrer pour un avenir meilleur, il est indispensable de repenser notre façon de consommer. Pour le textile comme pour la cosmétique, l'intégration de produits issus de l'agriculture biologique est un très bon choix. Le bio est bien meilleur pour la peau et le corps, que ce soit pour les vêtements ou les soins.

Bon nombre des bienfaits du bio se retrouvent également dans les aliments que nous consommons.

En bref, le bio est bien meilleur pour les gens et la planète dans divers produits du quotidien.

Afin d'approfondir dans ce domaine, nous avons choisi d'aborder certains des titres pour ce chapitre. D'abord, un aperçu historique de l'usage des cosmétiques, définition et situation du marché mondial et local des cosmétiques naturels. Ensuite, afin de faire le lien les premier et deuxième chapitres, nous avons abordé la place du web au secteur de cosmétique

1. Historique de cosmétique bio :

Depuis des temps immémoriaux, les femmes comme les hommes prennent soin de leur peau et de leur apparence grâce à une variété de ressources naturelles. Là où la fabrication de produits cosmétiques se faisait à partir d'extraits de plantes, avant le développement industriel.

Nous citons parmi les premiers de l'histoire à inventer les cosmétiques, les Égyptiens, et c'était en 3000 avant J.-C. La femme égyptienne s'appuyait pour fabriquer son parfum sur les extraits d'huile d'olive, de palme et de noix, et le mélangeait aux herbes aromatiques de la région. La femme l'a mis dans des boîtes et l'a utilisé à l'abri du soleil. Ses yeux se parent de khôl, ses lèvres se parent d'encre rouge, et de crème à l'extrait de lait d'ânesse pour un teint éclatant, ainsi que de la teinture des ongles et des cheveux au henné, et autres traditions cosmétiques.

Quant aux Roumains. Elle comptait sur le miel et l'orge pour hydrater leur peau et la protéger des rides. Elle appliquait également de l'amidon de riz sur tout le corps avec du jus de raisin, en plus de l'argile naturelle et de l'écarlate pour rougir leurs joues.

Au Moyen Âge, l'accent a été mis sur les parfums, en particulier pour les femmes. La femme moderne devait bien se parfumer sans se soucier de la propreté, et elle était également obligée de porter un maquillage qui semblait contenir des substances toxiques telles que l'oxyde de plomb et la céruse, alors l'aspect santé a commencé à être négligé au profit d'une belle apparence, et le modèle de beauté naturelle a changé pour Un modèle chimique dans lequel plusieurs combinaisons chimiques de zinc et de plomb sont faites dans les salons de beauté. Puis après la Première Guerre mondiale, c'est le réveille de plusieurs marque cosmétique sur le marché avec des gemmes de produits comme le rouge à lèvres que nous connaissons aujourd'hui, composé de cire et d'huiles composées.

Aujourd'hui, de nombreuses marques sont sur le marché. Certains d'entre eux dépendent encore de produits chimiques nocifs pour la nature, et certains d'entre eux dépendent de l'amélioration des matériaux utilisés pour la production et de leur retour à la nature autant que

possible, surtout après que les consommateurs se soucient de leur santé et examinent la composition de leurs produits. [40]

Les femmes maghrébines et berbères sont réputées pour leur beauté et leur élégance distinctives, issues de recettes naturelles et traditionnelles, bénéfiques pour la santé et la beauté transmises de génération en génération, et qui suscitent encore l'admiration des étrangers. Parmi eux, on retrouve la culture "hammam", c'est-à-dire un bain chaud inspiré des Grecs, des Roumains, et aussi des Turcs. Au début, il était destiné uniquement aux hommes, mais avec le temps, il a commencé à se répandre largement dans les pays méditerranéens, et c'était comme une séance de soin prolongée et confortable à une température comprise entre 30 et 60 degrés. Dans le passé, cela faisait partie de la routine hebdomadaire d'une femme, car c'était une occasion de se dissocier et de s'éloigner de la routine des tâches ménagères.

En outre, le henné, qui est des feuilles de plante séchées et broyées utilisée depuis l'Antiquité et qui contient de nombreuses vitamines utiles, est utilisé pour teindre et soigner les cheveux, ainsi que pour dessiner sur les mains et les pieds.

L'huile d'argan : C'est une huile extraite de fruits ressemblant à un noyau d'olive et que l'on trouve en abondance dans l'ouest du Maroc. Les Berbères l'utilisent depuis des milliers d'années dans les remèdes naturels de nombreuses maladies, ainsi que dans l'hydratation des cheveux et de la peau. Ainsi, de nombreux produits ont maintenant fait leur apparition avec l'extrait de cette substance.

L'eau de fleur d'oranger, qui est extraite de la distillation des fleurs, connue pour son parfum doux, apaisant et déstressant, et l'eau de rose, qui était et est toujours utilisée pour la peau, extraite des bourgeons de la fleur (Rosa damascena) trouvé dans le sud du Maroc.

Huile de figue de barbarie : extraite de ses graines riches en vitamines, qui préserve à son tour la jeunesse et l'éclat de la peau.

Karité : C'est un arbre bien connu au Sénégal, considéré par la population comme une plante sacrée. Son usage s'est répandu dans tous les pays d'Afrique. Ses graines sont broyées jusqu'à ce qu'elles deviennent sous forme de beurre. Il a toujours été utilisé pour traite et nourrit la peau et les cheveux grâce à ses acides gras essentiels.

[40] Science de vie,2019, Les cosmétiques dans le temps : quand l'évolution a du bon,https://www.nym.fr/fr/les-cosmetiques-dans-le-temps-quand-levolution-a-du-bon/, consulté le 16avril2023

Kohl : C'est une poudre connue cher les Arabes, obtenue en broyant l'antimoine. Elle était utilisée par les femmes et les hommes pour définir et décorer les traits des yeux. Elle peut également être utilisée pour prévenir les infections oculaires.

La pierre d'alun, qui est un déodorant 100% naturel sans danger, est utilisée depuis l'Antiquité pour prévenir les mauvaises odeurs et les bactéries après la transpiration, refermer les pores et apaiser les plaies.

Ghassoul : Son nom décrit sa fonction, et c'est une boue d'origine volcanique qui se dépose dans les montagnes de l'Atlas. Il était autrefois utilisé par les femmes marocaines et algériennes pour nettoyer les cheveux et le corps, se débarrasser des peaux mortes, stimuler la peau pour se régénérer et se débarrasser de l'excès d'huile dans les cheveux.

Savon beldi (savon dzair), qui est une pâte 100% naturelle à base d'huile d'olive, utilisée pour exfolier la peau et en mélanges naturels pour les soins[41].

Récemment, le marché a connu une large diffusion de produits cosmétiques naturels inspirés de ces traditions ancestrales. De nombreux spécialistes et entrepreneurs ont lancé leurs propres marques de produits naturels en raison de la demande des consommateurs pour leurs bienfaits et leur qualité.

2. Définition d'un produit cosmétique :

Selon l'article 2 du décret exécutif n°97-37, du 5 Ramadhan 1417 correspondant au 14janvier 1997du journal officiel de la république algérienne : « On entend par produit cosmétique et produit d'hygiène corporelle. toute substance ou préparation, autre que les médicaments destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain tels que l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres, les paupières, les dents et les muqueuses, en vue de les nettoyer, de les protéger, de les maintenir en bon état, d'en modifier l'aspect, de les parfumer ou d'en corriger l'odeur »[42]

Contrairement aux matières cosmétiques habituelles qui ont toujours conte nu des matières pétrochimiques et des matières synthétiques. qui affectent souvent négativement la santé

[41] ADEL (2009), Les secrets de beauté des orientales, https://www.algerie360.com/les-secrets-de-beaute-des-orientales/, consultée le 10 mars 2023.

[42]Direction Générale des Douanes, **Produits cosmétiques et d'hygiène corporelle,** **https://www.douane.gov.dz/spip.php?article115,** consulté **le 22 avril 2023.**

humaine et la peau à court ou long terme.les matières cosmétiques naturelles et bio contiennent une formule plus proche de la nature de la peau qui facilite son absorption et acceptation par la peau. Elle bénéficie donc des vitamines et des nutriments contenus dans les huiles et hydrolats naturels et essentiels présents dans ces produits.ce n'est pas comme les produits cosmétiques habituels qui peuvent être efficaces pour résoudre un problème, mais cela peut en causer un autre problème.

La plupart des produits naturels sont constitués de substances huileuses et aqueuses, ce qui signifie qu'ils contiennent des ingrédients actifs dans les plantes qui peuvent être extraits sans nuire à l'environnement et aux animaux.

Aussi, les emballages que l'on retrouve dans les produits naturels selon certains labels sont faits de matériaux durables autant que possible sans utiliser de nombreux emballages inutiles.

Mais on peut mentionner qu'il y a des points négatifs liés aux produits naturels. Quant aux parfums naturels, ils sont un peu légers et neutres, moins stables et moins clairs, contrairement aux parfums habituels dont la fragrance est distincte et éloignée de la nature.

Les produits naturels peuvent également provoquer une légère sensibilité due aux huiles essentielles lourdes, et leur durée de conservation est parfois courte, mais ceci afin de préserver leur identité dans le respect de l'environnement et de la santé humaine.[43]

UN COSMÉTIQUE BIO : DÉFINITION.

Les produits bios représentent à eux seuls près de 13% du marché cosmétique.

Mais que sont les cosmétiques dits « bio » ?

Que sont les cosmétiques dits naturels ?

Les cosmétiques bios sont des produits qui contiennent majoritairement de l’agriculture biologique. Et qui dit ingrédients bio dit forcément ingrédients naturels ?

Cependant, le contraire n’est pas vrai.

[43] Les avantages et inconvénients de la cosmétique bio, https://www.laboratoires-roig.com/blog/les-avantages-et-inconvenients-de-la-cosmetique-bio-n54,consulté le 22avril 2023.

Un ingrédient naturel n'est en effet pas toujours produit selon les méthodes de l'agriculture biologique.

Pour faire simple, les ingrédients dits « naturels » doivent être d'origine végétale, minérale ou animale, et les ingrédients « bio » doivent obligatoirement être issus de l'agriculture biologique.

Cela signifie que ce dernier est issu d'un régime qui n'a pas subi de traitement chimique de synthèse.

3. La situation du marché mondial de cosmétique bio :

En quelques années, l'industrie des cosmétiques naturels a connu une croissance exponentielle à partir d'un démarrage modeste. Dans les années 1990, le marché de ces produits valait moins d'un milliard de dollars dans le monde, mais en 2018, il avait explosé pour atteindre environ 11 milliards de dollars de revenus.

La demande mondiale de produits biologiques et naturels est en hausse. Originaire des États-Unis et d'Europe occidentale, le mouvement des produits biologiques a maintenant déployé ses ailes dans différents coins du monde. Cette tendance est évidente car un nombre croissant de clients optent pour des produits d'hygiène et des cosmétiques naturels et biologiques.

La certification des produits cosmétiques naturels et biologiques est plus répandue en Europe, où 60 % des produits sont certifiés. En Amérique du Nord, qui possède le plus grand marché mondial pour ces produits, seuls 11 % sont certifiés. L'Asie se situe au milieu, avec 30 % des produits cosmétiques couverts par la certification.

Le marché européen des produits de soins naturels a connu une croissance régulière, d'environ 7 % par an en moyenne au cours des 5 dernières années, avec une augmentation correspondante de la taille du marché de 2,7 milliards d'euros.

L'année 2018 a vu une augmentation de 7,2% des bénéfices, avec un total de 3,82 milliards d'euros générés.

Le cabinet Ecovia Intelligence prévoit un taux de croissance soutenu de 6,3% par an, conduisant à un chiffre d'affaires de plus de 5 milliards d'euros d'ici 2023 en Europe.

La France est un moteur de la croissance du marché des cosmétiques bio et naturels en Europe. Son chiffre d'affaires marché a bondi de +18,7% de 2017 à 2018, culminant à un record de 757 millions d'euros. Dans les ventes mondiales de cosmétique bio et naturel, la France se classe au troisième rang derrière l'Allemagne (1,340 milliard d'euros) et les États-Unis (4,32 milliards d'euros). Impressionnant, les produits bios et naturels représentent 6,4% des ventes de cosmétiques françaises.

Les magasins spécialisés restent le premier vendeur de cosmétiques naturels et bio en Europe, avec 38 % de part de marché. Malgré une tendance à la baisse, les pharmacies, parapharmacies et parapharmacies occupent toujours une place importante avec 33 % des ventes totales. Les supermarchés généralistes et les supermarchés représentent 7 % des ventes. Les autres canaux tels que les parfumeries, les salons de coiffure, les instituts de beauté et la vente en ligne représentent 23 % des ventes de produits de soins naturels en Europe.[44]

On peut citer que :

Entre 2018 et 2019, le chiffre d'affaires généré par les cosmétiques naturels a augmenté de 8,8% dans le monde. On prévoit que le marché mondial des cosmétiques naturels atteindra 48 milliards de dollars d'ici 2024.

Deux des cinq premiers leaders mondiaux sur ce marché sont Yves Rocher et L'Occitane.

L'étude 2019 de LSA Conso a découvert que 64% des femmes en France…Un produit cosmétique naturel, bio ou vegan avait déjà été acheté par le particulier.

Julien Kaibeck, le président de l'association Slow Cosmétique, a déclaré que les Françaises sont de plus en plus soucieuses de l'environnement et adoptent une approche plus consciente de la consommation. En effet, 89% des Françaises se disent préoccupées par l'écologie, tandis que 85% estiment que l'avenir de la cosmétique réside dans le slow motion.

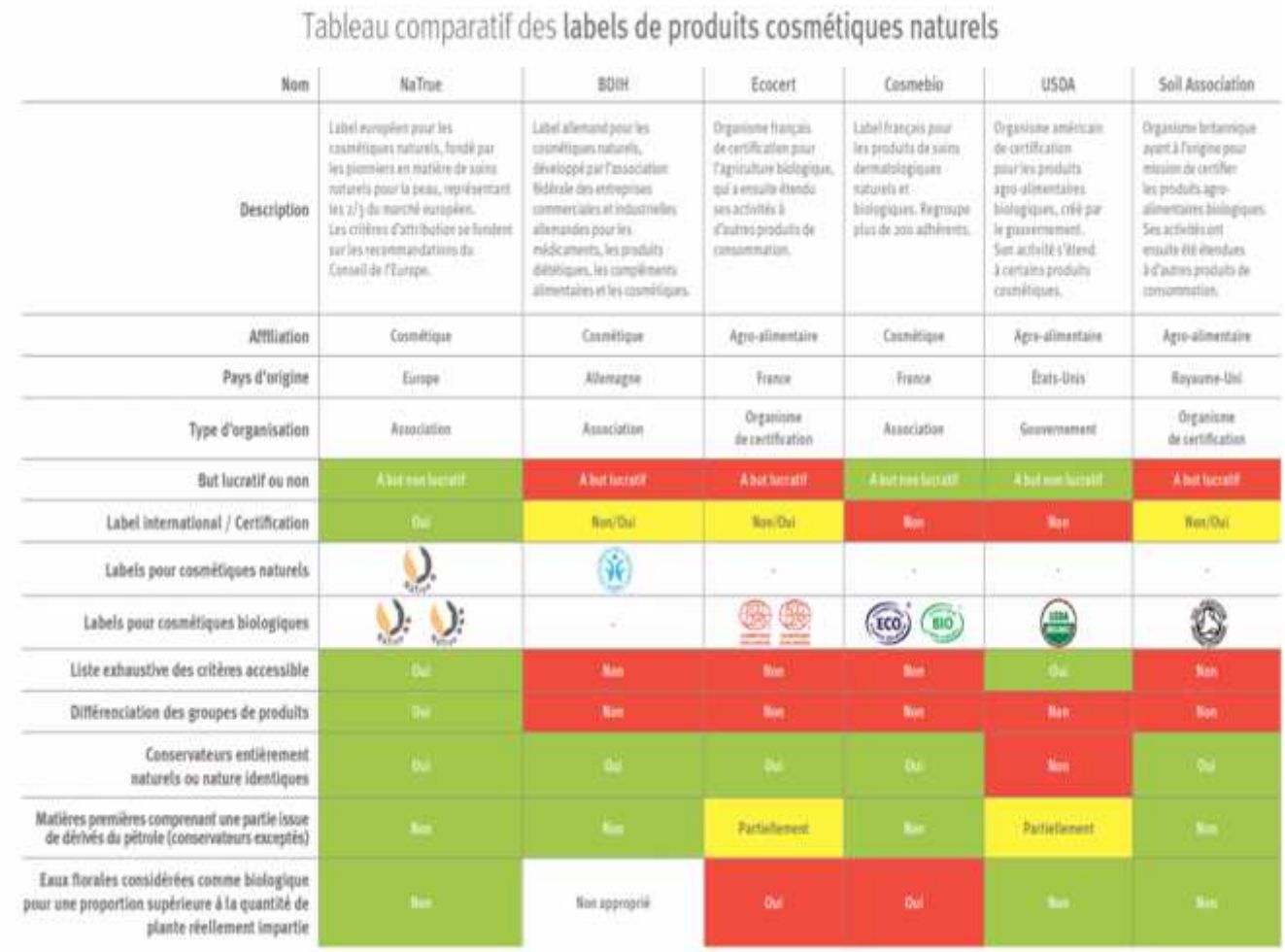
[44] L'équipe Adocom RP, Sandra, Diana, Anaïs & C°, COSMEBIO : MOTEUR DU MARCHE FRANÇAIS DE LA COSMETIQUE BIO EN PLEINE CROISSANCE UN ENGAGEMENT RENFORCE POUR PROLONGER LA DYNAMIQUE, https://media.cosmebio.org/filer_public/e3/69/e369bc4c-b721-415a-a618-fa824741d9bb/dossier_de_presse_cosmebio_2019.pdf, consulté le 04 mai 2023

Le marché des produits cosmétiques biologiques en Algérie

Au cours des six premiers mois de 2019, les ventes de produits de marque ont bondi de 31 % par rapport à la période correspondante de l'année précédente.[45]

Les labels de cosmétique bio et naturelle :

Figure 2: Tableau comparatifs des labels de produits cosmétiques naturels



46

Source :

http://www.moncotefille.net/wpcontent/images/NaTrue_Tableau_Comparatif_des_labels.pdf

[45] Agence de communication digitale 360°, LES CHIFFRES CLÉS DE LA BEAUTÉ ET MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN 2021-2022, https://www.alioze.com/wp-content/uploads/2022/09/chiffres-beaute-2021-2022.pdf, consulté le 14 avril 2023.

3.1. Le profil de consommateur :[47]

Le public principal de ce produit/service est les femmes âgées de 30 ans ou plus et disposant d'un revenu stable.

La consommatrice typique de cosmétiques respectueux de l'environnement est une femme qui apprécie le confort et qui apprécie profondément la nature. Son intérêt pour la préservation de l'environnement se reflète dans ses choix d'achat. Cependant, le groupe démographique cible s'est récemment élargi en raison de campagnes mettant en évidence les dangers de certaines substances dans les cosmétiques et des préoccupations croissantes concernant les conservateurs. Une nouvelle vague de consommateurs émerge, qui privilégie la prudence et la sécurité.

Le dernier public cible concerne les individus qui achètent et utilisent ces produits uniquement pour leur "effet de mode" et par "curiosité".

Aujourd'hui, les hommes peuvent également profiter de produits exclusifs adaptés à leurs besoins spécifiques. Avec des marques telles que Zvonko, Logona ou Santé, les hommes sont désormais une cible privilégiée de l'industrie de la beauté.

CATTIER et SANOFLORE proposent une gamme douceur bio spécialement conçue pour les nourrissons et les jeunes enfants.

Au final, toute la famille a la possibilité de se tourner vers des remèdes « bio ».

3.2. Le comportement d'achat :[48]

Les consommateurs recherchent du plaisir dans le bien-être physique et mental à travers des produits tonifiants et relaxants (huiles essentielles). Mais surtout, ce sont aussi des motivations d'expression de soi, reflétant un mode de vie écologique, proche des bienfaits de la nature. Selon la typologie SONCAS, c'est la motivation hédoniste. Les consommateurs

[47] Etude de marché cosmétique biologique, file:///C:/Users/lenovo/Downloads/53858d941ceb5.pdf, consulté le 25 mars 2023

[48] Etude de marché cosmétique biologique, file:///C:/Users/lenovo/Downloads/53858d941ceb5.pdf, consulté le 25 mars 2023

d'aujourd'hui recherchent la sécurité, la compassion, mais aussi la nouveauté et donc la modernité.

Sûr correspond au produit étant certifié biologique et donc exempt d'ingrédients OGM. Réduit les risques d'allergies ; certaines formules éliminent même les huiles essentielles. La cosmétique bio étant un véritable phénomène de société, les entreprises utilisent de plus en plus le packaging pour jouer sur l'hédonisme et l'attractivité de leurs produits afin de séduire les consommateurs de tous horizons.

Ce qui pourrait décourager un achat, c'est leur prix relativement élevé et leur texture et leur odeur trop crues.

La répartition des ventes de cosmétiques peut être classée de la manière suivante : https://www.alioze.com/wp-content/uploads/2022/09/chiffres-beaute-2021-2022.pdf

Sur ce total, 40 % comprennent les soins de la peau, tandis que les soins capillaires représentent 21 %. Le maquillage, quant à lui, compte pour 18 %. Les 31% restants se répartissent entre les produits d'hygiène (10%) et les parfums (11%).

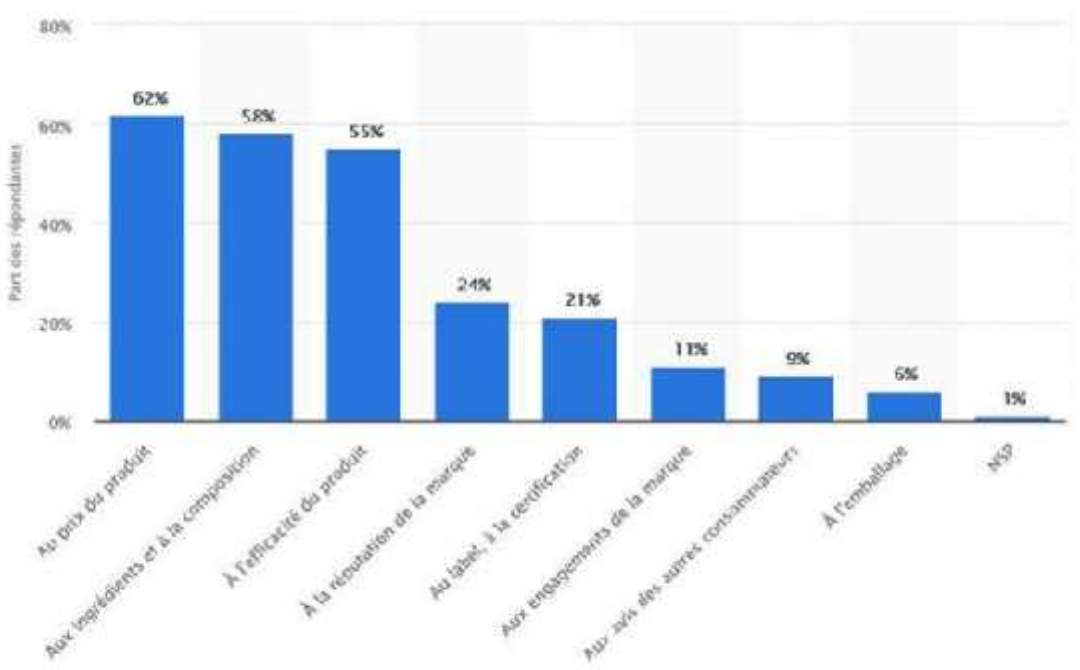
En règle générale, les Français achètent une cinquantaine de produits de beauté chaque année et consacrent environ 10 % de leur budget de consommation total à l'acquisition de cosmétiques.

Les Français consacrent environ 31 € chaque mois aux cosmétiques, les sérums et les fonds de teint étant les produits les plus chers, avec une moyenne de 24,83 €. Ces derniers temps, de moins en moins de consommateurs achètent ces articles dans les supermarchés, optant plutôt pour des produits éthiques et des magasins spécialisés. Bien que les supermarchés représentent 40 % de part de marché, leur domination s'estompe progressivement, les magasins spécialisés obtenant 5 % de part de marché.

Les acheteurs en ligne considèrent des critères avant d'acheter un produit cosmétique tels que 62 % font attention aux prix des produits ,58 % vérifient les ingrédients et les composants, 55 % s'inquiètent de l'efficacité du produit.

D'autres critères de sélection incluent la réputation et l'engagement de la marque, les labels/certifications, bouche à oreille et les emballages.

Figure 3 : Statistiques d'achat des produits cosmétiques



Source : https://fr.statista.com/statistiques/797254/criteres-achat-produits-cosmetiques-femmes-france/

Les consommateurs de cosmétiques naturels préfèrent d'autres standards, selon une étude commandée par LSA : 70 % d'entre eux veulent des produits sans animaux en priorité. 66 % souhaitent des packagings respectueux de l'environnement. 63 % préfèrent les aliments végétaliens.

Le prix est la principale raison pour laquelle les consommateurs se détournent des produits naturels. 51% pensent qu'il est trop élevé.

3.3. La situation de marché du cosmétique bio en Algérie :

Vu la décision ministérielle relative à la réglementation et à la limitation des importations, qui comprenait la plupart des zones après l'année 2021. Le secteur local de l'industrie cosmétique en a bénéficié et s'est considérablement développé. Une variété de nouveaux produits locaux sont apparus sur le marché, en particulier de petits projets liés aux produits naturels et biologiques. Ces petites entreprises comptaient principalement sur la présentation

d'elles-mêmes et de leurs produits via des sites de réseaux sociaux, ces sites ont donc été les premiers incubateurs de ces projets.[49]

La plupart de ces cosmétiques naturels sont fabriqués par ces institutions émergentes d'une manière artisanale n'est pas suffisamment développée par rapport au marché des produits chimiques, mais qui est encore en progression. Ces derniers temps, la demande de ces produits par les consommateurs a augmenté, surtout après leur diffusées sur les sites de réseaux sociaux.

La plupart des matières premières pour la fabrication des produits bio sont importées, ce qui rend le prix de certaines cher, du fait de la qualité des matières bio importées.

Dans de nombreux entretiens avec des entrepreneurs dans le domaine des cosmétiques, beaucoup se plaignent du manque d'emballages locaux pour ces produits, ils sont donc obligés de les importer à un coût assez élevé.[50]

Récemment, de nombreuses villes de Bejaïa, Tizi Ouzou, Médéa et Souk Ahras, surtout à la campagne vu des familles participant à l'agriculture lancer des projets familiaux dans le domaine de la fabrication d'huiles essentielles naturelles et de produits de beauté cosmétiques. En particulier les femmes rurales qui ont l'habitude de cueillir et de presser graines à forte consommation En élargissant son champ d'action afin d'assurer une indépendance financière pour qu'elle aspire à l'exporter, en appui aux unités de transformation de cactus implantées à Béjaïa et à la Société Nationale de Protection de cactus qui aspire à faire progresser le secteur et valoriser les matières extraites de cactus.[51]

L'Association nationale pour la production du safran, créée en 2019 dans l'État de Bouira, a œuvré pour soutenir la culture des fleurs de safran et fournir des connaissances et des informations concernant la promotion de la floraison du safran, ses bienfaits et les matières aromatiques qui en sont extraites, ce qui donne l'opportunité de l'utiliser dans divers produits,

[49] Hamid B (2023), Industrie cosmétique : Des marques algériennes à la conquête de nouveaux marchés, https://www.jeune-independant.net/industrie-cosmetique-des-marques-algeriennes-a-la-conquete-de-nouveaux-marches/, consulté le 28 mars 2023.

[50] Horizons-quotidien national d'information (2023), Produits de beauté naturels : Grand succès sur les réseaux sociaux, https://www.horizons.dz/produits-de-beaute-naturels-grand-succes-sur-les-reseaux-sociaux/, consulté 04 avril2023.

[51] Halim Recham, Algérie : la dynamique naissante des huiles essentielles,https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne%20N%C2%B0113_web.pdf, consulté le 16 avril2023.

et cela a également contribué à soutenir l'agriculture et la commercialisation de ce produit au niveau local[52].

Exemple d'entreprises algériennes de cosmétiques naturels :

L'entreprise bidouine s'est implantée à Annaba en 2019. Elle travaille sur l'utilisation de matières organiques et d'huiles essentielles (huile d'olive, huile de coco, dattes, lait de chèvre…) dans la fabrication de produits naturels. Mise sur le principe de made in Bladi par de jeunes spécialistes qui ont insisté pour passer par cette L'expérience malgré les difficultés. Et maintenant, après trois ans, cette entreprise a réussi à diffuser ses produits faits des bases naturels et d'emballages artisanaux à travers 200 points de vente dans le pays d'origine, et il est devenu compétitif avec les marques importées.

Dans la capitale, il y a 25 magasins qui exposent les produits de Bidouine, en plus de sa participation à des expositions et des salons. Il aspire également à obtenir des facilités de l'État pour exporter ses produits vers l'Espagne, la Tunisie et le Canada dans le future.[53]

[52] Halim Recham, Algérie : la dynamique naissante des huiles essentielles,https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne%20N%C2%B0113_web.pdf, consulté le 16 avril2023.

[53] Halim Recham, Algérie : la dynamique naissante des huiles essentielles,https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne%20N%C2%B0113_web.pdf, consulté le 16 avril2023.

4. La place du web au secteur beauté :[54]

Alors que les magasins physiques ferment ou deviennent inaccessibles, les consommateurs se tournent en masse vers le commerce électronique. Pendant les fermetures induites par la pandémie, le marché de la beauté en ligne a connu une augmentation remarquable de 73 % de son chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente, sur la même période.

Le marché français des produits de beauté connaît un pourcentage relativement plus faible de ventes en ligne, ne représentant que 7 % du marché total. En revanche, les États-Unis et le Royaume-Uni ont une présence plus importante dans le commerce électronique, représentant environ 15 % des ventes totales.

Les ventes en ligne d'articles de maquillage ont bondi de 44 % entre 2016 et 2017, les soins de beauté et les parfums connaissant également une croissance significative de 29 % et 22 %, respectivement.

Selon des statistiques récentes, 58% des femmes ont choisi d'acheter leurs cosmétiques en ligne. Fait intéressant, plus de la moitié d'entre eux le font en utilisant leur smartphone.

Une étude de 2020 menée par SEMrush axée sur l'industrie cosmétique a révélé qu'un énorme 94% du trafic de sites Web de Yves roches et provient d'appareils mobiles, indiquant que l'utilisation des smartphones domine le marché.

Bien que le e-commerce gagne en popularité auprès des acheteurs, en particulier de la génération Y, pour les achats de cosmétiques, l'expérience en magasin reste l'option privilégiée. La possibilité de tester les produits en personne est un facteur majeur dans ce choix. Néanmoins, les ventes en ligne sont en hausse en raison de la commodité d'une sélection plus large et de l'évitement des longs délais d'attente à la caisse ou en voyage. L'influence des canaux de marketing et de communication numériques sur les décisions d'achat est également un facteur important dans la croissance continue des ventes en ligne, cannibalisant potentiellement les achats en magasin. En fait, une étude menée en 2017 pour Facebook a révélé que 72 % des femmes qui achètent des produits de beauté sont influencées par leur expérience en ligne SUR FACEBOOK, YouTube, Instagram … Amazon, premier

[54] Agence de communication digitale 360°, LES CHIFFRES CLÉS DE LA BEAUTÉ ET MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN 2021-2022, https://www.alioze.com/wp-content/uploads/2022/09/chiffres-beaute-2021-2022.pdf, consulté le 14 avril 2023.

géant du e-commerce, était le choix préféré de 25,1% des e-acheteurs de produits de beauté en 2020, Viennent ensuite Yves Rocher, avec un pourcentage de 24,4%, et Sephora

4.1. Le secteur de la beauté sur les réseaux sociaux :[55]

Selon la plateforme d'influence Hivency, quatre consommateurs sur cinq effectuent un achat après avoir vu une revue sur les réseaux sociaux.

Dans l'industrie des cosmétiques, les réseaux sociaux et leurs influenceurs deviennent de plus en plus importants, notamment chez les Millennials Addicts aux smartphones, Instagram et YouTube.

56% des femmes suivent des influenceurs beauté.

Les Beauty Addicts passent sur les réseaux sociaux plus de 2h pour découvrir les tendances.

Le top des sur les réseaux sont des marques créées par des célébrités telles que Kylie Jenner (Kylie cosmatics) et Rihanna (fenty beauty), qui sont lancées sur Internet avant d'être vendues dans des magasins physiques.

Le nombre influenceurs beauté en France est 3000 contre 5 900 au Royaume-Uni. 6% parmi eux ont plus de 100 000 followers.

[55] Agence de communication digitale 360°, LES CHIFFRES CLÉS DE LA BEAUTÉ ET MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN 2021-2022, https://www.alioze.com/wp-content/uploads/2022/09/chiffres-beaute-2021-2022.pdf, consulté le 14 avril 2023.11

Figure 4: les nombres des intégrateurs en Europe



La beauté sur Instagram : une des industries les plus représentée par les influenceurs

Source : https://lareclame.fr/lefty-influence-beaute-france-212560

-Le format le plus attractif pour les marques de cosmétique est Instagram Stories.

-Les influenceurs beauté sont tellement influents que certains lancent même leurs propres marques électroniques

Conclusion

Le monde de la cosmétique a également connu une évolution remarquable en termes de préférences des consommateurs. De nombreux consommateurs sont apparus qui préfèrent les cosmétiques naturels et biologiques afin de préserver leur santé et l'environnement. ce qui a conduit à un changement dans les principes de nombreuses marques et leurs recourir à la production de produits, notamment naturels, pour suivre cette vague comme idée marketing pour améliorer son image sur le marché et attirer de nouveaux consommateurs. Le marché des cosmétiques bio est en pleine croissance, attirant chaque année de nouveaux concurrents : géants de l'industrie cosmétique d'un côté, et petites et moyennes entreprises de l'autre.

D’après les informations ci-dessus, que le marché des produits cosmétiques est en bonne position et en développement, et cela est dû à l'apport du e-commerce et des influenceurs actifs sur les sites de réseaux sociaux, que les consommateurs considéraient comme une source d'information pour acheter leurs produits cosmétiques, que ce soit dans des magasins physiques qui leur permettent d'essayer le produit ou via des sites de vente.

.

Chapitre 3 : Partie empirique

Partie empirique

Introduction :

Le marché connaissait plusieurs marques et entreprises émergentes dans le domaine de cosmétique naturelle, connues sur les sites de réseaux sociaux, qui ont choisi le web comme option du plan marketing pour présenter leurs produits et se rapprocher de leurs clients.

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'entreprise Diva Flor, la société algérienne de fabrication de produits naturels, pour en savoir plus sur le domaine de marketing électronique des produits naturels. Ensuite, Nous allons étudier comment une entreprise de cosmétiques naturels peut réaliser un e-marketing efficace pour obtenir ses objectifs, grâce à un questionnaire réalisé sur Google Form pour vérifier des hypothèses et répondre à la problématique posée.

Partie empirique

1. Présentation de l’entreprise diva flore :

Diva flore Une jeune entreprise algérienne unipersonnelle à responsabilité limitée spécialisée dans fabrication et de commercialisation des produits cosmétiques Bio et Naturelles hygiène corporelle et parapharmaceutiques. Née en 2019 par une biologiste « ait said zahwa ».

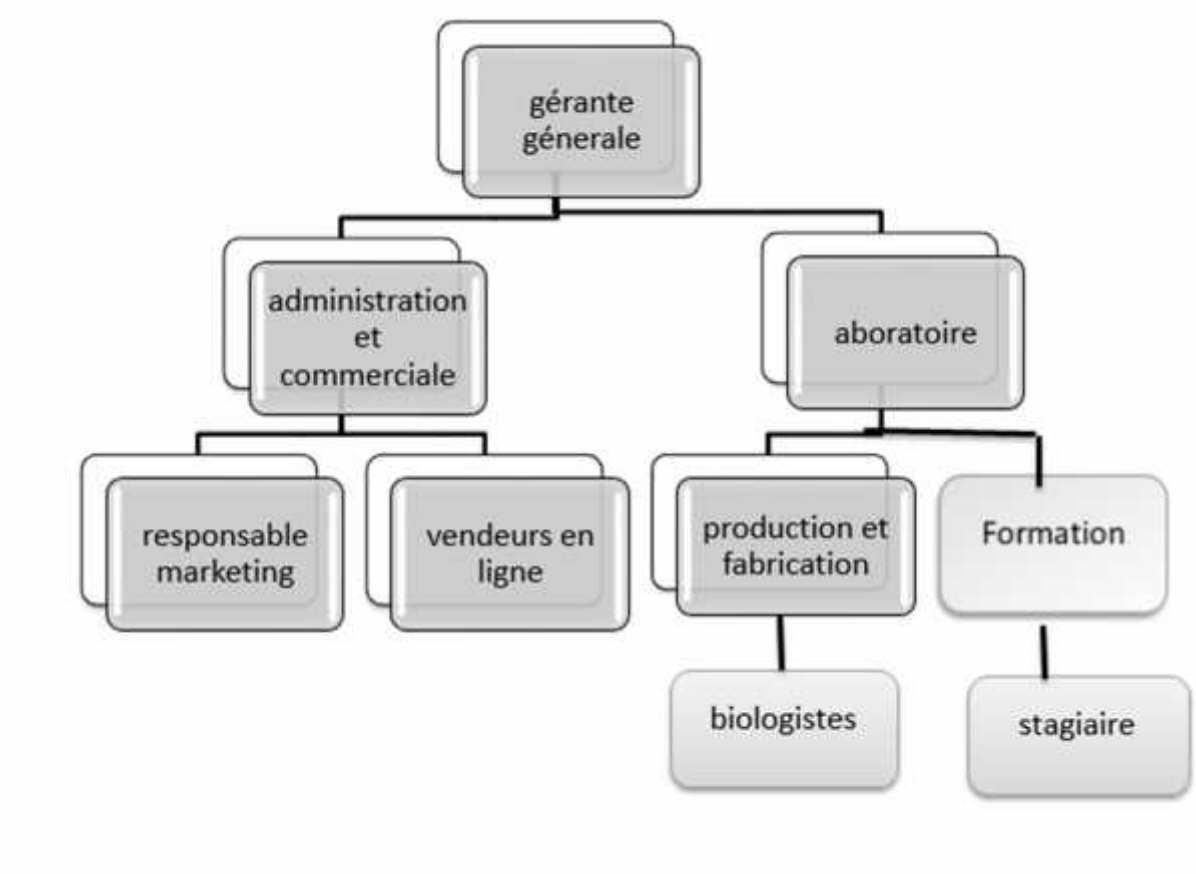
Son objectif principal est de stimuler un retour à la nature et de fournir aux femmes et aux hommes des produits de qualité leur permettant de bénéficier des fruits de la nature pour prendre soin de leur peau et de leurs cheveux au maximum.

La création de la marque Diva Flore par Ait Said Zahwa a été la réalisation de son rêve d'entrer dans le monde de l'entrepreneuriat après avoir obtenu son diplôme universitaire dans le domaine de la biologie et effectué de nombreuses recherches et formations dans le domaine de l'industrie cosmétique.

Au début, l'entreprise ne produisait que trois types de savons et a commencé à les proposer sur différentes plateformes, puis en peu de temps, elle a développé une gamme croissante de produits naturels diversifiés qui étaient nouveaux sur le marché, comme les dentifrices naturels, Déodorants et crèmes naturels...et aussi des produits parapharmaceutiques (écran total, les crèmes de soin dépigmentant).

1.1.Organigramme :

Figure 5: L'organigramme de Diva Flore



Source : L'entreprise Diva Flore

Le siège social de Diva Flor est situé dans le quartier Oued Semar El Harrach Algérie. Ce siège est divisé en deux départements.

Le département de gestion et de commercialisation et le laboratoire de fabrication de produits et de formation.

Le département de gestion et de commercialisation, c'est le service qui s'occupe des transactions administratives externes et internes, il s'occupe également des transactions commerciales, y compris l'approvisionnement en matières premières pour la fabrication et l'emballage, les relations Avec les fournisseurs, la préparation des factures nécessaires et l'analyse, et l'occupant des outils marketing; la promotion des produits, la distribution et la détermination des prix, présentation des nouveaux produits et la Gestion des pages sur les réseaux sociaux.

Laboratoire de fabrication et de formation : Il contient de nombreuses machines qui permettent aux fabricants de produits biologiques d'atteindre la composition chimique appropriée pour la fabrication de leurs produits.

Plusieurs biologistes prennent en charge la fabrication des produits de la marque en détail, avec l'aide de plusieurs stagiaires dans le domaine de la cosmétique.

L'entreprise propose également un service de formation dans le domaine de l'industrie des cosmétiques naturels, qui permet aux clients d'en savoir plus sur le domaine de l'industrie des cosmétiques naturels et d'assurer la crédibilité des matériaux utilisés et également d'accompagner les personnes intéressées à se spécialiser dans ce domaine en réalisant leurs propres projets tout en préservant la confidentialité des recettes de l'entreprise.

1.2.Fiche technique de l’entreprise diva flore :

Tableau 5: Fiche technique de l'entreprise

Raison sociale	Diva flore
Forme juridique	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
Date de création	2019
Nom de la gérante	Ait said zahwa
Secteur d’activité	-fabrication des produits cosmétiques Bio et Naturelles hygiène corporelle et parapharmaceutiques -e-commerce -préparation de programmes de formation dans l'industrie cosmétique -commercialisation en détail
Adresse physique	Cité issad abbes lot : 12, Oued Smar
Produits	-Des Masques pour visage -des gommages pour le visage et le corps - Des Crèmes hydratantes -Des savon artisanales -Des Déodorants pour femmes -Soins pour le corps -Masque pour cheveux -Des huiles de massage

	-Des parfums solides pour hommes et femmes -Des parfums d'ambiance Sérum -Eau mecellaire -Créme solaire
Logo	
Capital	1.000.000.00 DA

Source : L'entreprise Diva Flore

1.3. Analyse swoot

1.3.1. Forces

- Gamme large.
- Un bon rapport qualité-produit, ex masque à l'argile vert coute 1500 Da

(Positionnement moyen de la gamme).

- Bonne image de marque.
- Processuce de fabrication certifiée non polluant et emballages recyclables.

1.3.2. Faiblesses

- Absence de stratégie relationnelle.
- Un manque dans les relations humaines.
- Site web ne marche pas.
- Emballage non attractif.
- Faible visibilité en ligne.
- Manque de distribution dans les points de ventes.

1.3.3. Opportunités

- Développement remarquable de marché cosmétique bio.
- Les algériens sont aujourd'hui sont très intéressés par les produits naturels.

- La disponibilité des matières premières (oïl d'Olive – poudres végétaux) est locale.

1.3.4. Menaces

- Produits pharmaceutique et parapharmaceutique.
- Rupture de stock.
- Des petites et moyennes entreprises algériennes du cosmétique bio comme « chargana ».
- Produit d'inition.
- Distribution anarchique.

1.4. Les 4p de marketing de diva flore :

1.4.1. Produit :

La liste de produits : Gamme de produits capillaire, gamme des soins corporelles, des savons, des parfums d'ambiance et déodorants.

Emballages : emballages simple, basique, recyclable

Matières premières : des produits naturels de haute qualité importés (beurre de karité, noix de coco, bases de parfums...) et produits locaux comme (huile d'olive, poudres végétales).

Variances des produits : des produits adapter aux problèmes de peaux et de cheveux des femmes algériennes (chute des cheveux, acnés de la peux, produits de peux sensibles)

1.4.2. Production :

production par dermatologues et biologistes compétents dans un concept écologique et non polluants.

1.4.3. Prix :

Les prix de diva flore sont alignées avec les prix disponibles au marché de cosmétique bio en tenant copte la qualité des matières première et les couts de productions, son des prix de moyenne gamme entre (600da à 2800da). Malgré l'alignement de la politique de prix, elle reste un peu chère par rapport aux prix habituels des cosmétiques.

Pouvoir d'achat des consommateurs :

Malgré le pouvoir d'achat est très moyen de cœur cible (des femmes entre 20-40ans) mais ils sont capables de payer le prix élevé de produits justifier par la qualité.

Distribution :

La stratégie de distribution de diva flore se faite par :

- Une propre boutique en ligne, market place sur Facebook et Instagram, exposition dans les salons et les évènements avec un service de livraison accompagné avec l'achat par yalidine.

1.4.4. **Promotion** :

- Création de contenue sur instagram et Facebook
- Bouche à oreille
- Des publicités payantes sur Facebook et instagram
- Collaboration avec des influenceurs

1.5. La communication digitale au sein de l'entreprise DIVA FLORE :

Objectifs de communication :

1.5.1. Informer :

La marque DIVA FLORE s'appuie pour informer son existence en tant que marque algérienne spécialisée dans la fabrication et la vente de produits cosmétiques naturels sur le marché algérien sur diverses plateformes de médias sociaux.

Instagram sur une page avec plus de 12 100 abonnés. Compte Facebook 2200 abonnés. Grâce à un contenu marketing qui affiche divers produits à travers des images et de courtes vidéos. En plus de recourir à des micro-influenceurs pour présenter des produits à leur public, essayer et rapporter leur véritable opinion sur les produits.

Elle s'appuie également sur l'organisation d'ateliers pédagogiques à la fabrication de cosmétiques naturels pour en savoir plus sur les matières utilisées dans les produits.

En plus de participer à des événements et salons tels que le Salon International de l'Industrie Cosmétique en Algérie.

1.5.2. Vente :

Après avoir informé sur l'existence de la marque et présenté les différents produits, celle-ci passe à l'étape de la vente. Diva Flore permet aux clients d'acheter ses produits en communiquant simplement avec les pages en envoyant une photo du ou des produits à acheter et en donnant les informations nécessaires informations spéciales, son nom et son adresse. Le produit est livré à son domicile via le service Yalidine, le paiement est effectué lorsque le produit parvient au client

1.5.3. Fidélisation :

La marque Diva Flore cherche à fidéliser ses clients en nouant avec eux une relation en répondant à leurs différentes questions et demandes de renseignements sur les produits naturels proposés et le mode d'utilisation à titre personnel ; Organiser des jeux de concours ; offrir des cadeaux et giveaways, faire des promotions et réductions.

1.5.4. Le message :

Diva Flore cherche à sensibiliser et encourager les algériens à utiliser les produits naturels comme des produits efficaces pour la peau et le corps et à changer la perception des utilisateurs des produits locaux et les présenter comme étant de haute qualité qui concurrence les produits importés aux quels l'utilisateur est habitué pour.

2. Démarche méthodologique

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de recherche, déterminer l'échantillon et élaborer la structure du questionnaire de notre étude,
nous présenterons également la méthode de traitement statistique des données.

2.1.Présentation de la méthodologie de recherche

Pour mieux découvrez comment l'entreprise de DIVA FLORE peut atteindre ses objectifs grâce au marketing numérique et les canaux les plus importants qui ont contribué à la commercialisation de leurs produits, nous avons utilisé une méthode descriptive à l'aide d'une étude quantitative à travers un questionnaire générer sur le site de Google Form pour réaliser notre enquête afin de tester les hypothèses. L'enquête par questionnaire est une méthode de recherche consistant en un ensemble de questions de déférents types dans le but de collecter des données concernant un produit ou un service d'une marque.

2.2.La détermination de l'échantillon

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet de sélectionner un extrait d'une population pour l'étudier et faire des mesures ou observations du sujet de recherche.

2.2.1. Choix de la méthode d'échantillonnage

Il existe deux méthodes d'échantillonnage : la méthode empirique et la méthode probabiliste, elles sont d'utilisation différente et ont des conditions différentes.

Dans notre étude, nous avons choisi la méthode empirique.

2.2.2. La méthode empirique

L'étude empirique est une technique de recherche basée sur l'observation et l'expérience.

Cette étude nous permet de collecter des données empiriques qui nous aident à tester l'hypothèse et à répondre soit confirmer soit invalider.

Le type de l'étude empirique que nous utilisons est quantitatif, ce qui nous permet de collecter de grandes quantités de données à l'aide de questionnaires.

2.2.3. La taille d'échantillonnage

La population étudiée comprenait toutes les catégories socioprofessionnelles. En d'autres moyens, nous avons touché tous les segments de clientèle de DIVA FLORE. Dans notre enquête, nous avons examiné un échantillon de 101 personnes.

2.3. L'élaboration et la structure du questionnaire

Le questionnaire nous permet de poser un certain nombre de questions à un échantillon représentatif sur un sujet particulier. Cela nous aidera à assurer l'analyse statistique des avis de façon plus précise.

Pour créer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Construire des questions faciles à comprendre.
- Utiliser des mots simples et éviter les termescompliquer.
- Formuler des questions qui ont une relation avec le sujet étudié.
- Les types des questions posées.
- Bien orgniser le questionnaire.

Notre questionnaire se compose de 39 questions sous forme de plusieurs types dont :

- Des questions dichotomiques se composent de deux propositions et une seule réponse est acceptée, généralement elles sont des affirmations ou des négations..
- Des questions à choix unique se composent de plusieurs propositions et une seule réponse est acceptée.
- D'échelle de likert contient un ensemble des questions de proposition auxquelles nous devons mesurer selon cinq échelons ou sept. Dans notre étude, nous appliquons ce type dans la question n°12 sur un échelons de cinq de « pas du tout d'accord » jusqu'à « tout à fait d'accord ».

2.4.La méthodologie de traitement statistique des données

Le traitement des données est une étape très importante qui nous permet d'analyser les réponses obtenues.

Pour obtenir des tableaux statistiques et des graphiques, nous passons par les étapes suivantes :

- Télécharger les résultats du formulaire électronique directement à partir du « Google Forms », et grâce à « Google Sheets » nous l'avons stocké facilement comme un fichier Excel et sur « Google Drive ».
- Télécharger les résultats du formulaire sous forme d'un fichier Excel, et effectuer les opérations nécessaires en attribuant des poids à toutes les réponses pour faciliter la décompression dans le logiciel SPSS.
- Créer un fichier spécial pour les résultats de l'étude dans le logiciel SPSS et définir les questions et déterminer leurs types ainsi que le poids accordé aux réponses.
- Transférer et copier les réponses directement d'Excel vers SPSS.
- Analyser les réponses sur SPSS.

3. Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats

Après avoir présenté la méthodologie utilisée dans l'étude, on passe à l'analyse et des résultats effectué par le logiciel SPSS en utilisant les données collecter par le questionnaire qui était partager en ligne, puis les interpréter pour but de confirmer ou infirmer les hypothèses.

3.1.Analyse descriptive sociodémographique des clients interrogés

Avant d'analyser les données des clients, on présente le tableau des statistiques de fiabilités

Qui nous donne des résultats de Coefficient de Fiabilité (Alpha Cronbach) qui mesure la Fiabilité entre les variables.

Tableau 6: Statistiques de fiabilité

	Nombre d'éléments	Coefficient de Alpha Cronbach
Totale	26	0.887

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

La valeur du coefficient de fiabilité est entre (0) et (1), la valeur est acceptable à partir

Du 0.60. Nous notons que le coefficient alpha Cronbach est de 0.887 (supérieur à 0.60) ce qui Indique qu'il existe une forte corrélation entre les variables, ce qui nous permet de confirmer La fiabilité du questionnaire de notre étude.

3.2. L'analyse univariée

L'analyse univariée consiste à examiner la distribution des modalités de réponse pour

Une variable, dans le cas d'une variable nominale, par exemple, il s'agit d'un tri à plat c'est –À dire le dénombrement des observations correspondant à chaque modalité de la variable.

Cette partie permet de connaitre la structure globale de l'échantillon à l'aide des Représentations graphiques, alors on a calculé dans cette partie les fréquences de toutes les

Variables et (la moyenne, et l'écart type) pour les variables quantitatives seulement.

3.3. Analyse univariée des Renseignements Personnels

Selon le genre : Tableau 7 : la répartition des interrogés selon le genre

variable	fréquence	%
Homme	13	14.1
Féminin	78	85.9
totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.



Figure 6 : représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le genre

Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

A partir du tableau n (2) et la figure n (1), qui représentent la répartition de l'échantillon selon le genre, on remarque que la majorité des interrogés sont des femmes, avec une proportion de 85,9% par rapport à l'ensemble de l'échantillon. En revanche, les hommes représentent une minorité de seulement 14,1%.

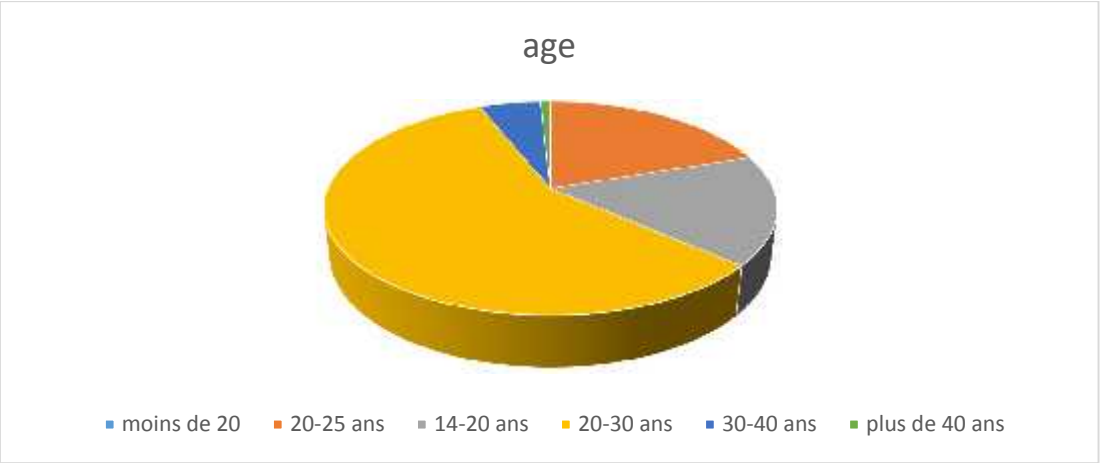
1.2.2. L'âge :

Tableau 8 : la répartition des personnes interrogés selon l'âge

variable	fréquence	%
14-20 ans	19	20.7
20-30 ans	66	71.7
30-40 ans	6	6.5
+de 40 ans	1	1.1
totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 7: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS.

Le tableau n (3) et la figure n (2) représentent la répartition des personnes interrogées selon les différentes tranches d'âge.

La majorité des interrogés appartiennent à la tranche d'âge de 20 à 30 ans, représentant 71,7% de l'échantillon. Les personnes âgées de 14 à 20 ans constituent également une part significative, avec 20,7% de l'échantillon.

Cependant, il convient de noter que les tranches d'âge de 30 à 40 ans et de plus de 40 ans représentent des proportions relativement faibles, avec respectivement 6,5% et 1,1% de l'échantillon.

1.2.3. La catégorie socioprofessionnelle :

Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

variable	fréquence	%
Etudiant	67	72.8
Employé	20	21.7
Inactif	4	4.3
Autre	1	1.1
Total	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 8: Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

Le tableau n (6) et la figure n (5) montrent une répartition diversifiée des répondants selon les catégories socioprofessionnelles. Les résultats indiquent une diversité dans les catégories socioprofessionnelles des interrogés.

La majorité des participants appartiennent à la catégorie socioprofessionnelle des étudiants, représentant 72,8% de l'échantillon. Cela indique que l'échantillon est principalement composé d'étudiants.

La catégorie des employés représente également une proportion significative de l'échantillon, avec 21,7% des participants. Les personnes inactives et celles appartenant à d'autres catégories socioprofessionnelles représentent des proportions plus faibles.

Q3- Quelles sont les plates-formes digitales que vous utilisez ?

Tableau 7: Répartition des réponses

Variable	Fréquence	%
Les réseaux sociaux	77	83.7
Les applications mobiles	7	7.6
Les sites web	8	8.7
Total	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

La majorité écrasante des participants (83,7%) utilisent les réseaux sociaux comme plate-forme digitale. Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour interagir, partager du contenu et rester connecté avec les autres.

Une petite proportion des participants (7,6%) utilise des applications mobiles, ce qui indique l'importance croissante des applications mobiles dans l'environnement numérique actuel. Les applications mobiles offrent une expérience personnalisée et pratique, adaptée aux utilisateurs de smartphones.

Un autre groupe de participants (8,7%) utilise les sites web comme plate-forme digitale. Les sites web continuent de jouer un rôle essentiel dans la diffusion d'informations, la vente en ligne et la fourniture de services.

Alors, les réseaux sociaux sont la plate-forme digitale la plus largement utilisée par les participants, suivis des applications mobiles et des sites web. Cette répartition met en évidence l'importance des réseaux sociaux dans le paysage digital, mais montre également que d'autres plates-formes jouent un rôle significatif dans la vie quotidienne des utilisateurs.

Q4- Quel est le réseau social que vous utilisez le plus pour faire un achat en ligne

Tableau 8: Les réseaux sociaux

Variable	Fréquence	%
Instagram	59	64.1
Facebook	22	23.9
Les sites (exemple jumia)	11	12.0

Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

D'après les réponses recueillies, Instagram est le réseau social le plus utilisé par les participants pour effectuer des achats en ligne, avec une majorité de 64,1%. Instagram offre une plate-forme visuelle qui permet aux utilisateurs de découvrir et d'acheter des produits directement depuis l'application.

Facebook est également utilisé par une partie des participants (23,9%) pour effectuer des achats en ligne. Facebook propose des fonctionnalités de commerce électronique, des groupes d'achat et des publicités ciblées, ce qui en fait une plate-forme pertinente pour les achats en ligne.

Une partie plus réduite des participants (12,0%) utilise des sites web spécifiques, comme Jumia, pour effectuer leurs achats en ligne. Ces sites web sont des plateformes dédiées au commerce électronique offrant une variété de produits et de services. Cette tendance met en évidence l'importance des plateformes visuelles et des réseaux sociaux dans l'expérience d'achat en ligne des utilisateurs.

Q5- Est-ce que vous êtes intéressés de cosmétique bio :

Tableau 9: Les répartitions des réponses

Variable	Fréquence	%
Oui	78	84.8
Non	14	15.2
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

D'après les réponses recueillies, une grande majorité des participants (84,8%) sont intéressés par les cosmétiques bios. Cela indique un niveau élevé d'intérêt pour les produits cosmétiques fabriqués à partir d'ingrédients naturels et respectueux de l'environnement. Ces participants peuvent accorder de l'importance aux aspects écologiques, à la santé ou à d'autres avantages associés aux cosmétiques bio.

En revanche, une minorité des participants (15,2%) ont répondu "Non", ce qui signifie qu'ils ne sont pas intéressés par les cosmétiques bio. Les raisons de ce désintérêt peuvent être variées, allant des préférences personnelles à une méconnaissance des avantages des produits cosmétiques bio.

Q6- Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé, en utilisant un système de notation de 1 à 5 ?

-Les réseaux sociaux aident à promouvoir les cosmétiques

Tableau 10:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d’accord	1	1.1
Pas d’accord	7	7.6
Neutre	0	0
D’accord	**40**	**43.5**
Tout à fait d’accord	**44**	**47.8**
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

En utilisant un système de notation de 1 à 5, on peut observer que la majorité des participants (47,8%) ont répondu "Tout à fait d'accord" avec l'affirmation selon laquelle les réseaux sociaux aident à promouvoir les cosmétiques. Cela indique une perception positive de l'impact des réseaux sociaux dans la promotion des produits cosmétiques.

Ensuite, 43,5% des participants ont répondu "D'accord", montrant également un niveau d'accord élevé avec l'affirmation.

En revanche, une minorité des participants se sont montrés en désaccord avec l'affirmation : 7,6% ont répondu "Pas d'accord" et 1,1% ont répondu "Pas du tout d'accord".

Il est intéressant de noter qu'aucun participant n'a choisi la réponse "Neutre", ce qui suggère que la plupart des participants ont une opinion claire sur l'efficacité des réseaux sociaux dans la promotion des cosmétiques.

Donc, la majorité des participants sont d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle les réseaux sociaux aident à promouvoir les cosmétiques. Cela souligne l'importance des réseaux sociaux en tant que canal de communication et de marketing pour les marques de cosmétiques, permettant d'atteindre et d'engager un large public de consommateurs.

-La vente de produits via les réseaux sociaux est une option plus pratique

Tableau 11:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	0	0
Pas d'accord	9	9.8
Neutre	0	0
D'accord	**41**	**44.6**
Tout à fait d'accord	**42**	**45.7**
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Solon le tableau on peut constater que la majorité des participants (45,7%) ont répondu "Tout à fait d'accord" avec l'affirmation selon laquelle la vente de produits via les réseaux sociaux est une option plus pratique. Cela indique une perception positive de l'aspect pratique de la vente via les réseaux sociaux.

Ensuite, 44,6% des participants ont répondu "D'accord", montrant également un niveau d'accord élevé avec l'affirmation.

En revanche, une minorité des participants se sont montrés en désaccord avec l'affirmation : 9,8% ont répondu "Pas d'accord", et aucun participant n'a choisi la réponse "Pas du tout d'accord" ou "Neutre".

Ces résultats suggèrent que la majorité des participants considèrent la vente de produits via les réseaux sociaux comme une option pratique. Cela peut être attribué à des facteurs tels que la facilité d'accès, la disponibilité des informations sur les produits et les options de paiement en ligne.

-L'automatisation des achats en ligne dans les réseaux sociaux encourage l'achat de produits.

Tableau 12:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d’accord	2	2.2
Pas d’accord	8	8.7
Neutre	0	0
D’accord	**39**	**42.4**
Tout à fait d’accord	**43**	**46.7**
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

En utilisant un système de notation de 1 à 5, on peut constater que la majorité des participants (46,7%) ont répondu "Tout à fait d'accord" avec l'affirmation selon laquelle l'automatisation des achats en ligne dans les réseaux sociaux encourage l'achat de produits. Cela suggère que ces participants considèrent que l'automatisation facilite et encourage l'acte d'achat en ligne.

De plus, 42,4% des participants ont répondu "D'accord", montrant également un niveau élevé d'accord avec l'affirmation.

En revanche, une minorité des participants se sont montrés en désaccord avec l'affirmation : 8,7% ont répondu "Pas d'accord", et 2,2% ont choisi la réponse "Pas du tout d'accord".

Ces résultats indiquent que la majorité des participants reconnaissent l'impact positif de l'automatisation des achats en ligne dans les réseaux sociaux sur l'encouragement à l'achat de produits. L'automatisation peut comprendre des fonctionnalités telles que la recommandation de produits personnalisés, les paiements en un clic et les rappels de panier abandonné, qui visent à faciliter et à stimuler l'achat en ligne.

Cela souligne l'importance croissante de l'automatisation dans le domaine du commerce en ligne, en tant qu'outil efficace pour inciter les consommateurs à effectuer des achats et améliorer l'expérience d'achat globale.

-La création de contenu marketing sur les réseaux sociaux peut aider à établir la fiabilité et la qualité d'un produit, renforçant ainsi la confiance de son public cible

Tableau 13:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	1	1.1
Pas d'accord	13	14.1
Neutre	0	0
D'accord	**42**	**45.7**
Tout à fait d'accord	**36**	**39.1**
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

En utilisant un système de notation de 1 à 5, on peut constater que la majorité des participants (39,1%) ont répondu "Tout à fait d'accord" avec l'affirmation selon laquelle la création de contenu marketing sur les réseaux sociaux peut aider à établir la fiabilité et la qualité d'un produit, renforçant ainsi la confiance de son public cible. Cela suggère que ces participants considèrent que le contenu marketing sur les réseaux sociaux joue un rôle crucial dans la construction de la confiance et de la crédibilité d'un produit.

De plus, 45,7% des participants ont répondu "D'accord", montrant également un niveau élevé d'accord avec l'affirmation.

En revanche, une minorité des participants se sont montrés en désaccord avec l'affirmation : 14,1% ont répondu "Pas d'accord", et 1,1% ont choisi la réponse "Pas du tout d'accord".

Ces résultats mettent en évidence l'importance du contenu marketing sur les réseaux sociaux pour établir la fiabilité, la qualité et la confiance d'un produit auprès de son public cible. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises une plateforme pour partager des informations, des témoignages, des avis et des démonstrations de produits, ce qui peut influencer positivement la perception des consommateurs et renforcer leur confiance dans un produit ou une marque.

-La présence sur les réseaux sociaux est importante pour une marque de cosmétiques naturels

Tableau 14: La présence sur les réseaux

Variable	Fréquence	%

Pas du tout d’accord	0	0
Pas d’accord	13	14.1
Neutre	0	0
D’accord	**39**	**42.4**
Tout à fait d’accord	**40**	**43.5**
Totale	101	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Selon les réponses, une majorité des participants (43,5%) ont indiqué qu'ils étaient "Tout à fait d'accord" avec l'affirmation selon laquelle la présence sur les réseaux sociaux est importante pour une marque de cosmétiques naturels. Cela suggère que ces participants reconnaissent l'importance des réseaux sociaux pour promouvoir et valoriser une marque de cosmétiques naturels.

De plus, 42,4% des participants ont répondu "D'accord", montrant également un niveau élevé d'accord avec l'affirmation. Cela confirme l'idée que la présence sur les réseaux sociaux est perçue comme importante pour les marques de cosmétiques naturels.

D'autre part, 14,1% des participants ont indiqué qu'ils n'étaient "Pas d'accord" avec l'affirmation, tandis que personne n'a choisi la réponse "Pas du tout d'accord" ou "Neutre".

Cela confirme l'importance des réseaux sociaux comme outil de communication et de promotion pour les marques de cosmétiques naturels, leur permettant d'atteindre leur public cible et de renforcer leur image de marque.

-Les réseaux sociaux aident à établir facilement des relations avec les clients et les marques

Tableau 15:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d’accord	2	2.2
Pas d’accord	6	6.5
Neutre	0	0
D’accord	**35**	**38.0**
Tout à fait d’accord	**49**	**53.3**
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats montrent que la majorité des participants (53,3%) sont "Tout à fait d'accord" avec l'affirmation selon laquelle les réseaux sociaux aident à établir facilement des relations avec les clients et les marques. Cela suggère que ces participants reconnaissent le rôle clé des réseaux sociaux dans la création de relations solides entre les clients et les marques, favorisant ainsi l'engagement et la fidélité des clients.

De plus, 38% des participants sont "D'accord" avec l'affirmation, indiquant également un niveau élevé d'accord. Cela confirme l'idée que les réseaux sociaux sont perçus comme un moyen efficace pour établir des relations avec les clients et les marques de manière facile et directe.

En revanche, un petit pourcentage des participants (2,2%) ont indiqué qu'ils étaient "Pas du tout d'accord" avec l'affirmation, et 6,5% ont répondu "Pas d'accord". Aucun participant n'a choisi la réponse "Neutre".

Cela confirme le rôle crucial des réseaux sociaux en tant qu'outil de communication et de relation client pour les marques, leur permettant de se connecter de manière efficace avec leur public cible et d'établir des liens solides basés sur la confiance et l'engagement.

-Les courtes vidéo sur les réseaux sociaux sont importantes pour accroître la visibilité du contenu de la marque

Tableau 16:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d’accord	1	1.1
Pas d’accord	7	7.6

Neutre	0	0
D'accord	**52**	**56.5**
Tout à fait d'accord	**32**	**34.8**
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats indiquent que la majorité des participants (56,5%) sont "D'accord" avec l'affirmation selon laquelle les courtes vidéos sur les réseaux sociaux sont importantes pour accroître la visibilité du contenu de la marque. Cela suggère que ces participants reconnaissent l'impact positif des courtes vidéos dans la promotion et la diffusion du contenu de la marque, ce qui permet d'attirer l'attention des utilisateurs des réseaux sociaux et d'accroître leur visibilité.

De plus, 34,8% des participants sont "Tout à fait d'accord" avec l'affirmation, ce qui confirme l'importance accordée aux courtes vidéos comme un moyen efficace pour accroître la visibilité du contenu de la marque. Ces participants reconnaissent le potentiel des courtes vidéos pour captiver l'audience, générer de l'engagement et améliorer la notoriété de la marque.

En revanche, un faible pourcentage des participants (1,1%) ont indiqué qu'ils étaient "Pas du tout d'accord" avec l'affirmation, et 7,6% ont répondu "Pas d'accord". Aucun participant n'a choisi la réponse "Neutre".

Cela confirme l'impact significatif des courtes vidéos en tant que stratégie de marketing sur les réseaux sociaux, permettant aux marques d'attirer l'attention de leur public cible et de renforcer leur présence en ligne.

-Les réseaux sociaux facilitent la réponse aux besoins des clients

Tableau 17:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	0	0
Pas d'accord	15	16.3
Neutre	0	0
D'accord	**49**	**53.5**
Tout à fait d'accord	**28**	**30.4**

Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats indiquent que la majorité des participants (53,5%) sont "D'accord" avec l'affirmation selon laquelle les réseaux sociaux facilitent la réponse aux besoins des clients. Cela suggère que ces participants reconnaissent le rôle des réseaux sociaux dans la communication directe avec les clients et la possibilité de répondre rapidement à leurs besoins et préoccupations.

De plus, 30,4% des participants sont "Tout à fait d'accord" avec l'affirmation, ce qui met en évidence l'importance accordée aux réseaux sociaux en tant qu'outil de communication efficace pour répondre aux besoins des clients de manière rapide et personnalisée.

En revanche, 16,3% des participants ont répondu "Pas d'accord" avec l'affirmation, indiquant une certaine divergence d'opinions parmi l'échantillon. Aucun participant n'a choisi la réponse "Neutre".

Cela souligne l'importance des réseaux sociaux en tant que canal de communication essentiel pour les marques afin de comprendre et de répondre aux attentes de leur public cible, améliorant ainsi leur relation avec les clients et favorisant la satisfaction et la fidélité.

Q7- Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux

Tableau 18: Répartition des réponses

Variable	Fréquence	%
Oui	78	84.8
Non	14	15.2
Total	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats indiquent que la grande majorité des participants (84,8%) suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux. Cela suggère que les influenceurs jouent un rôle important dans le choix et la décision d'achat des participants, et qu'ils ont une influence significative sur leur comportement d'achat.

En revanche, 15,2% des participants ont répondu "Non" à la question, indiquant qu'ils ne suivent pas d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Cela peut être dû à différents facteurs, tels

que des préférences personnelles, des intérêts différents ou une méfiance à l'égard du marketing d'influence.

Donc, la majorité des participants suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux, ce qui met en évidence l'impact significatif de ces acteurs sur les comportements d'achat et la façon dont les marques interagissent avec leur public cible sur les plateformes sociales.

Q8- Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé, en utilisant un système de notation de 1 à 5 ?

-Les influenceurs ont une place importante sur les réseaux sociaux

Tableau 19:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	1	1.1
Pas d'accord	15	16.3
Neutre	0	0
D'accord	**33**	**35.9**
Tout à fait d'accord	**43**	**46.7**
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats indiquent que la majorité des participants (82,6%) sont en accord avec l'idée que les influenceurs ont une place importante sur les réseaux sociaux. Parmi eux, 35,9% sont d'accord tandis que 46,7% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation. Cela met en évidence le rôle significatif des influenceurs dans le paysage des réseaux sociaux et leur impact sur les comportements et les opinions des utilisateurs.

D'autre part, 17,4% des participants ont exprimé un désaccord avec l'idée que les influenceurs ont une place importante sur les réseaux sociaux. Parmi eux, 16,3% ont répondu "Pas d'accord" et 1,1% ont répondu "Pas du tout d'accord". Ces participants peuvent avoir des opinions différentes sur le rôle des influenceurs ou peuvent remettre en question leur influence réelle sur les réseaux sociaux.

Il est intéressant de noter qu'aucun participant n'a répondu "Neutre" à cette question, ce qui suggère que les opinions sont polarisées quant à l'importance des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Donc, une majorité significative des participants reconnaît l'importance des influenceurs sur les réseaux sociaux, ce qui souligne leur impact en tant qu'acteurs clés dans le domaine du marketing digital et de la promotion des produits et services.

-Les revues des influenceurs beauté aident à promouvoir les marques cosmétiques naturelle

Tableau 20:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	0	0
Pas d'accord	13	14.1
Neutre	0	0
D'accord	**44**	**47.8**
Tout à fait d'accord	**35**	**38.0**
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats indiquent que la majorité des participants (85,8%) sont en accord avec l'idée que les revues des influenceurs beauté aident à promouvoir les marques cosmétiques naturelles. Parmi eux, 47,8% sont d'accord tandis que 38,0% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation. Cela souligne l'importance des revues des influenceurs beauté dans la promotion et la visibilité des marques de cosmétiques naturelles.

D'autre part, 14,1% des participants ont exprimé un désaccord avec l'idée que les revues des influenceurs beauté aident à promouvoir les marques cosmétiques naturelles. Ces participants peuvent avoir des opinions différentes sur l'efficacité des revues des influenceurs beauté en termes de promotion des produits cosmétiques naturels.

Il est intéressant de noter qu'aucun participant n'a répondu "Neutre" à cette question, ce qui suggère que les participants ont des opinions tranchées quant à l'impact des revues des influenceurs beauté sur la promotion des marques cosmétiques naturelles.

En conclusion, la grande majorité des participants reconnaît l'importance des revues des influenceurs beauté dans la promotion des marques cosmétiques naturelles. Ces revues sont considérées comme un outil efficace pour accroître la visibilité et la notoriété des marques auprès du public cible.

-La collaboration avec des influenceurs est la solution idéale pour les marques de cosmétiques naturels pour accroître leur visibilité en ligne

Tableau 21:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	**5**	**5.4**
Pas d'accord	**23**	**25.0**
Neutre	0	0
D'accord	38	41.3
Tout à fait d'accord	26	28.3
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats montrent que les participants ont des opinions diverses quant à l'idée que la collaboration avec des influenceurs est la solution idéale pour les marques de cosmétiques naturels pour accroître leur visibilité en ligne.

- Un pourcentage significatif de participants, soit 53,4% (5,4% et 25,0% et 23,0%), exprime un désaccord avec cette idée. Parmi eux, 5,4% sont "Pas du tout d'accord" et 25,0% sont "Pas d'accord". Cela suggère que ces participants remettent en question l'efficacité de la collaboration avec des influenceurs pour accroître la visibilité en ligne des marques de cosmétiques naturels.

- D'un autre côté, 69,6% des participants (41,3% + 28,3%) sont en accord avec cette idée. Parmi eux, 41,3% sont "D'accord" et 28,3% sont "Tout à fait d'accord". Ces participants considèrent que la collaboration avec des influenceurs est une solution idéale pour améliorer la visibilité en ligne des marques de cosmétiques naturels.

Il est important de noter que tous les participants ont pris position, et aucun n'a répondu "Neutre" à cette question.

En conclusion, les opinions des participants sont partagées quant à l'idée que la collaboration avec des influenceurs est la solution idéale pour les marques de cosmétiques naturels pour accroître leur visibilité en ligne. Certains participants expriment leur désaccord, tandis que d'autres soutiennent cette idée. Cela met en évidence la diversité des perspectives et des

stratégies préférées en matière de marketing et de promotion des marques de cosmétiques naturels.

-Lorsque les influenceurs font de la publicité pour un produit, la qualité du produit est garantie

Tableau 22:

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	**11**	**12.0**
Pas d'accord	**45**	**48.9**
Neutre	0	0
D'accord	21	7.9
Tout à fait d'accord	15	10.9
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats montrent qu'une majorité des participants, soit 61,7% (12,0% et 48,9%), expriment un désaccord quant à l'idée que la qualité d'un produit est garantie lorsque les influenceurs en font la publicité. Parmi eux, 12,0% sont "Pas du tout d'accord" et 48,9% sont "Pas d'accord". Cela suggère que ces participants ne considèrent pas la publicité des influenceurs comme une garantie de qualité pour les produits.

En revanche, un pourcentage plus faible de participants, soit 39,1% (22,8% et 16,3%), sont en accord avec cette idée. Parmi eux, 22,8% sont "D'accord" et 16,3% sont "Tout à fait d'accord". Ces participants estiment que la publicité des influenceurs peut garantir la qualité des produits.

Il est important de noter que tous les participants ont pris position, et aucun n'a répondu "Neutre" à cette question.

Cela met en évidence le fait que l'influence des influenceurs sur la perception de la qualité des produits varie d'un individu à l'autre et dépend de différents facteurs.

Q9-Vous préférez de suivre les influenceuses qui ont :

Tableau 23:

Variable	Fréquence	%
Beaucoup nombre d'abonnés	13	14.1
Un petit nombre d'abonnés car elles sont plus sérieuses dans le début de carrière.	12	13.0
Je préfère des créateurs de contenue qui teste les produits sans collaboration avec la marque pour qu'elles donnent son vrais avis	67	72.8
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats montrent que la majorité des participants, soit 72,8%, préfèrent suivre des créateurs de contenu qui testent les produits sans collaboration avec la marque, afin d'obtenir leur avis sincère. Cela indique que ces participants valorisent l'authenticité et la transparence lorsqu'il s'agit de recommandations de produits.

Un nombre plus faible de participants, soit 14,1%, préfèrent suivre des influenceuses ayant un grand nombre d'abonnés, tandis que 13,0% préfèrent suivre des influenceuses avec un petit nombre d'abonnés car elles sont considérées comme plus sérieuses dans le début de leur carrière.

Il est intéressant de noter que tous les participants ont pris position et qu'il n'y a pas de réponse "neutre" dans ce tableau.

En conclusion, la majorité des participants expriment leur préférence pour les créateurs de contenu qui testent les produits de manière indépendante, plutôt que de se concentrer sur le nombre d'abonnés des influenceuses. Cela met en évidence l'importance accordée à l'authenticité et à la crédibilité lors du choix de qui suivre sur les réseaux sociaux.

Q10- Quelle est votre avis sur l'achat par site

Tableau 24:

Variable	Fréquence	%
Expérience favorable	41	44.6
Processus un peu long	39	42.4
Trop d'informations à remplir	12	13.0
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Q11- Quel type d'achat vous préférez

Tableau 25:

Variable	Fréquence	%
Achat directement à travers les réseaux sociaux par envoyer un message à la page	71	77.2
Achat à travers le site	21	22.8
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats indiquent que la grande majorité des participants, soit 77,2%, préfèrent effectuer leurs achats directement à travers les réseaux sociaux en envoyant un message à la page. Cela suggère qu'ils trouvent cette méthode d'achat pratique, simple et peut-être plus interactive lorsqu'ils interagissent directement avec la page ou le vendeur via les réseaux sociaux.

En revanche, 22,8% des participants préfèrent effectuer leurs achats à travers le site. Cela peut être dû à des préférences personnelles, à la familiarité avec les sites d'achat en ligne ou à la perception d'une expérience d'achat plus structurée et formelle.

Il est important de noter que tous les participants ont exprimé leur préférence et qu'il n'y a pas de réponse "neutre" dans ce tableau.

Ces résultats peuvent indiquer l'importance des canaux de communication directs et interactifs avec les consommateurs, tels que les réseaux sociaux, dans le processus d'achat en ligne.

Q12- Que pensez-vous de la présence des boutiques de cosmétique bio sur les réseaux sociaux ?

Tableau 26:

Variable	Fréquence	%
C'est un bon plan pour suivre l'actualité de la marque	59	64.1
Cela crée un vrai lien de confiance entre vous et la marque	22	23.9
C'est une entrave commerciale à votre réseau	11	12.0
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats montrent que la majorité des participants, soit 64,1%, considèrent que la présence des boutiques de cosmétique bio sur les réseaux sociaux est un bon plan pour suivre l'actualité de la marque. Cela suggère qu'ils apprécient d'avoir accès aux informations, aux nouveautés et aux mises à jour concernant les marques de cosmétique bio via les réseaux sociaux.

De plus, 23,9% des participants estiment que la présence des boutiques de cosmétique bio sur les réseaux sociaux crée un vrai lien de confiance entre eux et la marque. Cela indique que ces participants voient les réseaux sociaux comme un moyen de renforcer la relation avec la marque et d'établir une confiance mutuelle.

Cependant, 12% des participants considèrent que la présence des boutiques de cosmétique bio sur les réseaux sociaux constitue une entrave commerciale à leur réseau. Les raisons derrière cette perception peuvent varier, mais cela peut indiquer que certains participants préfèrent d'autres canaux de communication ou d'achat pour leurs besoins cosmétiques.

Il est important de noter que tous les participants ont exprimé leur point de vue et qu'il n'y a pas de réponse "neutre" dans ce tableau.

Ces résultats soulignent l'importance pour les marques de cosmétique bio d'adopter une présence stratégique sur les réseaux sociaux et de communiquer efficacement avec leur public cible pour répondre à leurs attentes et préoccupations.

Q13- Préférez-vous que le marketing digital soit la base du marketing pratiquée par les entreprises de cosmétique bio ?

Tableau 27:

Variable	Fréquence	%
Oui	76	82.6
Non	16	17.4
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats montrent que la majorité des participants, soit 82,6%, préfèrent que le marketing digital soit la base du marketing pratiqué par les entreprises de cosmétique bio. Cela indique que ces participants voient le marketing digital comme une approche efficace et pertinente pour promouvoir et commercialiser des produits cosmétiques bio. Ils reconnaissent l'importance des canaux numériques, tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles, pour atteindre leur public cible et communiquer avec lui.

Cependant, 17,4% des participants ne préfèrent pas que le marketing digital soit la base du marketing pratiqué par les entreprises de cosmétique bio. Les raisons derrière cette préférence peuvent varier, mais cela peut indiquer que certains participants accordent plus d'importance à d'autres formes de marketing, telles que le marketing traditionnel, les relations publiques ou les événements en personne.

Il est important de noter que tous les participants ont exprimé leur point de vue et qu'il n'y a pas de réponse "neutre" dans ce tableau.

Cela souligne l'importance pour ces entreprises d'adopter des stratégies de marketing digital solides et de mettre en place des initiatives efficaces pour atteindre leur public cible sur les canaux numériques. Cependant, il est également essentiel de prendre en compte les préférences et les besoins de tous les consommateurs, y compris ceux qui peuvent être moins enclins à utiliser le marketing digital comme principal moyen de communication et d'interaction.

Q14-D’après vous l’influence digital sur le comportement du client dans la consommation du produits cosmétiques bio / naturelle est

Tableau 28:

Variable	Fréquence	%
Forte	28	24.8
Faible	11	12.0
Moyenne	53	57.6
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats indiquent que la majorité des participants, soit 57,6%, estiment que l'influence digitale sur le comportement du client dans la consommation des produits cosmétiques bio/naturels est de niveau moyen. Cela suggère que les canaux et les activités numériques jouent un rôle significatif dans la prise de décision des consommateurs, mais d'autres facteurs peuvent également influencer leur comportement d'achat.

Environ 30,4% des participants considèrent que l'influence digitale est forte sur le comportement du client. Cela met en évidence l'impact important des plateformes et des stratégies numériques dans la façon dont les consommateurs perçoivent et choisissent les produits cosmétiques bio/naturels.

D'autre part, 12% des participants estiment que l'influence digitale est faible. Cela pourrait signifier qu'ils accordent moins d'importance aux informations et aux recommandations trouvées en ligne lorsqu'ils prennent des décisions d'achat de produits cosmétiques bio/naturels.

Il est essentiel de noter que les perceptions de l'influence digitale peuvent varier d'un individu à l'autre en fonction de leurs habitudes, de leurs préférences et de leur confiance dans les canaux numériques.

Ces résultats soulignent l'importance pour les marques de cosmétiques bio/naturels d'adopter des stratégies de marketing digital efficaces pour engager les consommateurs et influencer positivement leur comportement d'achat.

Q15- Connaissez-vous l'entreprise DIVA FLORE ?

Tableau 29:

Variable	Fréquence	%

Oui	39	42.4
Non	53	57.6
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats indiquent que 42,4% des participants connaissent l'entreprise DIVA FLORE, tandis que 57,6% ne la connaissent pas. Cela suggère que l'entreprise DIVA FLORE a une certaine notoriété parmi une partie de l'échantillon, mais qu'elle est moins connue par d'autres participants.

Il est important de noter que les participants peuvent avoir des niveaux de connaissance différents en fonction de leur exposition à l'entreprise, de leurs intérêts personnels et de leur familiarité avec le secteur des cosmétiques.

Il est possible que l'entreprise ait besoin de renforcer sa visibilité et sa communication pour atteindre un plus large public et accroître sa notoriété.

Q16- Que pensez-vous sur son contenu et son service en ligne ?

Tableau 30:

Variable	Fréquence	%
N. R	36	39.1
Bon	5	5.4
Moyen	39	42.4
Mauvais	12	13.0
Totale	92	100

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur Spss.

Les résultats indiquent que 39,1% des participants n'ont pas donné de réponse sur leur opinion concernant le contenu et le service en ligne de l'entreprise DIVA FLORE. Parmi ceux qui ont répondu, 5,4% considèrent le contenu et le service en ligne comme bons, 42,4% les considèrent comme moyens et 13,0% les considèrent comme mauvais.

Il est important de noter que le pourcentage élevé de non-réponses montre le méconnaissent de la marque.

En conclusion, les opinions sur le contenu et le service en ligne de l'entreprise DIVA FLORE sont moyennes. Il pourrait être bénéfique pour l'entreprise de recueillir des commentaires et des suggestions des clients afin d'améliorer son contenu et ses services en ligne et de mieux répondre à leurs attentes.

4. La vérification des hypothèses :

La vérification d'hypothèse suit le principe suivant :

Accepter l'hypothèse : si le seuil de signification est supérieur à (0,05)

Rejeter l'hypothèse : si le seuil de signification est inférieur à (0,05)

4.1. Tester la première hypothèse :

-Le recours aux influenceurs peut être une solution pour avoir de la visibilité.

En combinant les résultats des questions 9 et 12, nous pouvons tirer certaines conclusions :

- Les participants accordent une importance considérable à l'authenticité et à la confiance dans les avis sur les produits cosmétiques bio.

- Ils voient la présence des boutiques de cosmétique bio sur les réseaux sociaux comme un moyen pratique de suivre l'actualité de la marque et d'établir un lien de confiance.

- La préférence marquée pour suivre des créateurs de contenu indépendants, qui testent les produits sans collaboration avec la marque, suggère que les participants recherchent des avis impartiaux et transparents.

- L'utilisation d'influenceurs qui correspondent à cette préférence pourrait être une stratégie efficace pour accroître la visibilité d'une marque de cosmétiques bio, car elle répondrait à la demande des consommateurs en matière d'authenticité et de transparence.

Test de khi deux :

Tableau 31: **Test de khi deux :**

	Valeur	Ddl	Sig
Khi deux de Pearson	10.223	4	0.037
Rapport de vraisemblance	10.827	4	0.029

Association linéaire	5.861	1	0.015
N d'obs valides	92		

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss

Le test de khi-deux (χ^2) a été effectué pour évaluer l'indépendance entre les réponses à la question Q9 ("Que pensez-vous de la présence des boutiques de cosmétique bio sur les réseaux sociaux ?") et les réponses à la question Q12 ("Vous préférez de suivre les influenceuses qui ont...").

- La valeur de χ^2 calculée est de 10.223 avec 4 degrés de liberté. La valeur de p associée à ce test est de 0.037, ce qui est inférieur au seuil de significativité de 0.05. Cela suggère **qu'il existe une association statistiquement significative entre les réponses aux deux questions.**

- Rapport de vraisemblance : Le rapport de vraisemblance calculé est de 10.827 avec 4 degrés de liberté. La valeur de p associée à ce test est de 0.029, également inférieure au seuil de significativité de 0.05. Cela renforce l'indication d'une association significative entre les réponses aux deux questions.

- Association linéaire : Le test d'association linéaire donne une valeur de χ^2 calculée de 5.861 avec 1 degré de liberté et une valeur de p de 0.015. Cette valeur de p est inférieure au seuil de significativité de 0.05, indiquant une association linéaire significative entre les réponses.

Ces résultats suggèrent qu'il existe une relation significative entre les opinions sur la présence des boutiques de cosmétique bio sur les réseaux sociaux (Q9) et les préférences en matière de suivi d'influenceurs (Q12). Cela peut affirmer que le recours aux influenceurs peut être une solution pour avoir de la visibilité et donc en accepte cette hypothèse.

4.2. Tester la deuxième hypothèse :

-Les médias sociaux peuvent être une solution pour mieux comprendre les consommateurs :

En combinant les résultats des questions « D'après vous l'influence digital sur le comportement du client dans la consommation du produits cosmétiques bio / naturelle » et « Les réseaux sociaux aident à établir facilement des relations avec les clients et les marques », nous pouvons tirer certaines conclusions :

- la majorité des participants (57.6%) considèrent l'influence digitale sur leur comportement d'achat de produits cosmétiques bio/naturels comme étant de niveau moyen. Cela suggère que les médias sociaux ont un certain impact sur leur prise de décision, mais il n'est pas perçu comme étant ni très fort ni très faible.

-En ce qui concerne la question sur l'établissement de relations avec les clients et les marques via les réseaux sociaux, la plupart des participants (91.3%) sont soit d'accord soit tout à fait d'accord. Cela indique que les réseaux sociaux sont perçus comme un moyen efficace pour établir des relations avec les consommateurs et les marques.

-En combinant ces deux résultats, nous pouvons conclure que les médias sociaux jouent un rôle important dans l'influence digitale sur le comportement d'achat des produits cosmétiques bio/naturels. Bien que l'impact soit perçu comme étant de niveau moyen, les participants reconnaissent que les réseaux sociaux facilitent l'établissement de relations avec les clients et les marques. Cela suggère que les médias sociaux peuvent être une solution pour mieux comprendre les consommateurs et interagir avec eux de manière efficace.

Tableau 41 :

Test de khi deux :

Tableau 32:

	Valeur	Ddl	Sig
Khi deux de Pearson	7.849	3	0.049
Rapport de vraisemblance	6.601	3	0.086
Association linéaire	7.538	1	0.006
N d’obs valides	92		

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss

-Ces résultats **indiquent une relation statistiquement significative** entre les réponses aux questions Q6 et Q14. La valeur de p inférieure à 0.05 suggère une association significative entre l'influence digitale sur le comportement du client dans la consommation des produits

cosmétiques bio/naturels et l'opinion selon laquelle les réseaux sociaux aident à établir facilement des relations avec les clients et les marques.

-De plus, le test de rapport de vraisemblance et le test d'association linéaire confirment également cette relation significative.

-alors en accepte l’hypothèse les médias sociaux joue un rôle important pour mieux comprendre les consommateurs.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Récemment, le domaine des cosmétiques à base de matières naturelles et biologiques s'est développé, ce qui a conduit à l'émergence de nombreux petites entreprises qui recherchent l'accès aux utilisateurs et les incitent à acheter de manière optimale et simple. Le marketing digital fait partie des méthodes qui permettent d'atteindre les consommateurs, notamment en étant présent sur diverses plateformes numeriques (réseaux sociaux) et en s'appuyant sur les diverses fonctionnalités qui s'y trouvent à notre époque actuelle.

A travers ce travail, nous avons pu répondre à la problématique posée de savoir si s'appuyer sur le marketing digital est un moyen efficace pour atteindre les objectifs des entreprises. Nous nous sommes appuyés sur deux hypothèses, la première sur les sites de réseaux sociaux et la seconde sur les influenceurs sur les réseaux sociaux.

En premier lieu, nous avons abordé des informations théoriques directement et indirectement liées au problème en question. Des informations sur le marketing digital, son evolution, ses leviers, les tendances...et des informations sur le domaine de cosmétique naturelle, sa définition, son développement, son marché local et étranger, et sa présence sur les réseaux sociaux.

Dans la partie pratique, nous nous sommes appuyés sur une analyse simplifiée de la stratégie marketing de la marque Diva Flore, en plus d'un questionnaire sur les tendances du marketing digital des produits cosmétiques naturels.

Nous avons pu confirmer la validité des hypothèses après les résultats que nous avons obtenus à partir du questionnaire et analyser ses résultats à travers le programme spss.

Grâce à l'unification de ces résultats, on peut en déduire que les réseaux sociaux font partie intégrante de l'emprise numérique sur les tendances d'achat de produits de beauté biologiques et naturels. Parce que le degré d'influence ainsi perçu comme modéré, les répondants reconnaissent que les plateformes de réseaux sociaux aident à cultiver des liens avec les consommateurs et les marques. C'est pourquoi les médias sociaux présentent une approche viable pour acquérir une compréhension des clients et s'engager efficacement avec eux.

Les recommandations :

Conclusion générale

Les entreprises de produits cosmétiques naturels peuvent compter sur :

-Collaborer avec des influenceurs indépendants est une stratégie efficace pour augmenter la visibilité d'une marque de cosmétiques bio, car elle répondra à la demande d'authenticité et de transparence des consommateurs.

- La présence des magasins de cosmétiques bio sur les réseaux sociaux comme moyen pratique de suivre l'actualité de la marque et d'établir un lien de confiance.

-Le social selling est un moyen idéal pour vendre des produits de beauté naturels.

Les limites de l'étude :

Nous avons rencontré quelques difficultés lors de la phase de recherche :

- Manque de livres et de documents traitant de notre sujet.
- Difficulté du côté appliqué, surtout au niveau de l'entreprise
- Confidentialité des documents de l'entreprise.

Bibliographie

Ouvrage :

1. FLORES L, (2012), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, P5.
2. Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris.
3. Gervais Cwako Monkam (2021), « Le marketing digital appliqué à l'entreprise », Academia l'Harmattan a.s, Louvain la neuve.
4. Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris.
5. Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris.
6. Claire Gallic, Rémy Marrone,(2018), « le grand livre de marketing digital »,2e édition, Dunod,Paris
7. LAMBIN Jean-Jacques, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, 2016,
8. DEMEURE Claude, Marketing, Dunod, 2015
9. BELAMICH Sabine, Fiche de marketing, Ellipses, 2021,
10. HETZEL Patrick, Le marketing relationnel, Dunod, 2004,
11. BOURGEON Dominique, Marketing de l'art et de la culture, Dunod, 2014

Sites web :

1. https://www.50a.fr/0/agence-marketing-digital
2. https://www.webconversion.fr/inbound-outbound-marketing/
3. https://www.webconversion.fr/inbound-outbound-marketing/
4. https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/
5. https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/
6. https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/
7. https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/

8. https://pack-digital.com/les-leviers-du-webmarketing-paid-owned-et-earned-media/,*consulté*
9. https://pack-digital.com/les-leviers-du-webmarketing-paid-owned-et-earned-media/,*consulté*
10. https://pack-digital.com/les-leviers-du-webmarketing-paid-owned-et-earned-media/,*consulté*
11. https://www.50a.fr/0/agence-marketing-digital
12. https://www.50a.fr/0/agence-marketing-digital
13. https://www.warketingdigital.net/tendances-marketing-digital-2023/
14. https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/le-marketing-digital-a-la-conquete-de-lindustrie-de-la-beaute,consulté
15. https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/le-marketing-digital-a-la-conquete-de-lindustrie-de-la-beaute,consulté
16. https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/le-marketing-digital-a-la-conquete-de-lindustrie-de-la-beaute,consulté
17. https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/le-marketing-digital-a-la-conquete-de-lindustrie-de-
18. https://www.nym.fr/fr/les-cosmetiques-dans-le-temps-quand-levolution-a-du-bon/
19. https://www.algerie360.com/les-secrets-de-beaute-des-orientales/, consultée le 10 mars
20. **https://www.douane.gov.dz/spip.php?article115,** consulté

Thèses et mémoires :

21. Marouf Sara et Makhloufi Célia 2020, Le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites web, Cas des agences de communication, mémoire de master, université Abderrahmane Mira- Bejaia.
22. Lina FRIHA 2021, Le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients Cas : Supermarché HYPERBA, Mémoire de master en science commerciales, université de mouloud mammeri.
23. Chloé BATARDY 2021, L'avenir des cosmétiques bio en France : innovations et tendances futures, Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS), 2ème année Master, Université de Lille.
24. Anaïs POUCHE, Les nouveaux défis marketing pour la cosmétique, Entreprise : Ecocert Greenlife, année académique M1, école supérieure de commerce.

25. EL AZAMI EL HASSANI DRISS, « communiquer à l'ère du digital : quelle stratégie de marketing digital pour l'Oréal Paris », mémoire de fin d'étude option.

ANNEXES

Questionnaire sur les tendances du marketing digital dans le service du cosmétique bio

Madame, Monsieur,
Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master en Management des affaires , nous réalisons une enquête portant sur le thème « Les tendances du marketing digital dans le service du cosmétiques bio ».
Merci de prendre quelques minutes de votre temps précieux pour répondre à notre questionnaire.
Nous apprécions votre coopération et viellons à ce que les réponses soient utilisées dans un cadre éducatif et confidentiel.

* Indique une question obligatoire

1. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

- ◯ femme
- ◯ Homme

2. Quel est votre Age : *

Une seule réponse possible.

- ◯ 14-20ans
- ◯ 20-30 ans
- ◯ 30-40 ans
- ◯ +de 40 ans

3. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle : *

Une seule réponse possible.

- ◯ Etudiant
- ◯ Employé
- ◯ Inactif
- ◯ Autre

4. Avez-vous une idée sur le marketing digital ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non
- ◯ Entendu parler

5. Quel est votre avis sur le service marketing digital EN ALGERIE *

Une seule réponse possible.

- ◯ Très satisfait
- ◯ Satisfait
- ◯ Neutre
- ◯ Insatisfait

6. Quelles sont les plates-formes digitales que vous utilisez ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Les réseaux sociaux
- ◯ Les applications mobiles
- ◯ Les sites web

7. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus pour faire un achat en ligne ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ instagram
- ◯ facebook
- ◯ les sites (exemple jumia)

8. Est-ce que vous êtes intéressés de cosmétique bio ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ oui
- ◯ Non

9. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé, en utilisant un système de notation de 1 à 5 ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
Les réseaux sociaux aident à établir facilement des relations avec les clients et les marques	○	○	○	○	○
Les réseaux sociaux aident à promouvoir les cosmétiques	○	○	○	○	○
Les courtes vidéos sur les réseaux sociaux sont importantes pour accroître la visibilité du contenu de la marque	○	○	○	○	○
La vente de produits via les réseaux sociaux est une option plus pratique	○	○	○	○	○
La création de contenu marketing sur les réseaux sociaux peut aider à établir la fiabilité et la qualité d'un produit, renforçant ainsi la confiance de son public cible	○	○	○	○	○

La présence sur les réseaux sociaux est importante pour une marque de cosmétiques naturels	◯	◯	◯	◯	◯
Les réseaux sociaux facilitent la réponse aux besoins des clients	◯	◯	◯	◯	◯
L'automatisation des achats en ligne dans les réseaux sociaux encourage l'achat de produits.	◯	◯	◯	◯	◯

10. Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ oui
- ◯ Non

11. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé, en utilisant un système de notation de 1 à 5 ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
Les influenceurs ont une place importante sur les réseaux sociaux	◯	◯	◯	◯	◯
Les revues des influenceurs beauté aident à promouvoir les marques cosmétiques naturelle	◯	◯	◯	◯	◯
La collaboration avec des influenceurs est la solution idéale pour les marques de cosmétiques naturels pour accroître leur visibilité en ligne	◯	◯	◯	◯	◯
Lorsque les influenceurs font de la publicité pour un produit, la qualité du	◯	◯	◯	◯	◯

produit est garantie

12. Vous préférez de suivre les influenceuses qui ont : *

Une seule réponse possible.

- ◯ Beaucoup nombre d'abonnés
- ◯ un petit nombre d'abonnés car elles sont plus sérieuses dans le début de carrière.
- ◯ Je préfère des créateurs de contenue qui teste les produits sans collaboration avec la marque pour qu'elles donnent son vrais avis

13. Quelle est votre avis sur l'achat par site : *

Une seule réponse possible.

- ◯ Expérience favorable
- ◯ Processus un peu long
- ◯ Trop d'informations à remplir

14. Quel type d'achat vous préférez ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Achat directement à travers les réseaux sociaux par envoyer un message à la page
- ◯ Achat à travers le site

15. Que pensez-vous de la présence des boutiques de cosmétique bio sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ C'est un bon plans pour suivre l'actualité de la marque
- ◯ Cela crée un vrai lien de confiance entre vous et la marque
- ◯ C'est une entrave commerciale à votre réseau

16. Préférez-vous que le marketing digital soit la base du marketing pratiquée par les entreprises de cosmétique bio ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ oui
- ◯ non

17. D'après vous l'influence digital sur le comportement du client dans la consommation du produits cosmétiques bio / naturelle est *

Une seule réponse possible.

- ◯ Forte
- ◯ faible
- ◯ moyenne

18. Connaissez vous l'entreprise DIVA FLORE ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ oui
- ◯ Non

19. Que pensez vous sur son contenu et son service en ligne ?

Une seule réponse possible.

- ◯ mauvais
- ◯ moyen
- ◯ bon

20. comment évaluez vous la qualité de ces produits

_____

TABLE DES MATIERES

Table de matières

Remerciement I

Dédicace : II

Liste des figures III

Liste des tableaux IV

Résumé V

Le sommaire VI

Introduction générale : I

Chapitre 1 : Le marketing digital 6

1. Définition du marketing digital : 7

2. L'évolution du marketing digital 10

2.1. Le marketing 1.0 – centre sur le produit : 10

2.2. Le marketing 2.0 – centre sur le client : 11

2.3. Le marketing 3.0 – centre sur l'humain : 12

2.4. Le marketing 4.0 – centre sur la donnée : 13

3. Les leviers et le mix marketing digital 15

3.1.1 Le Owned Media : 16

3.1.2 Le Paid media : 17

3.1.3 Earned media : 18

3.1.4 Le marketing de contenu 19

3.1.5 Social media marketing 19

3.1.6 Pay Per Click (PPC) 19

3.1.7 Marketing d'affiliation 20

3.1.8 E-mail marketing 20

3.1.9 Relations publiques en ligne 20

3.2 Le e-mix marketing : 21

3.2.1 le produit : 24

3.2.2 Le prix.....17
3.2.3 LA DISTRIBUTION.....18
3.2.4 LA PROMOTION.....18

4. Les tendances de marketing digital.....24
4.1. Le social selling :.....24
4.2. Le micro influence :.....25
4.4. L'expérience utilisateur et personnalisation : 25
4.5. Le Marketing Digital à la Conquête de l'Industrie de la Beauté :.....26
4.6. LES VIDÉOS COURTES.....26
4.7. LE LIVE SHOPPING : 27
4.8. LES SALONS AUDIO.....27
4.9. Contenu social géré : 28
4.10. Expériences virtuelles en ligne : 28
4.11. Utiliser de nouveaux canaux + Collaborations avec les influenceurs :.....29
4.12. Optimiser le planning de lancement du produit :.....30
Conclusion :.....31
Chapitre 2 : le marché des produits cosmétiques biologiques en Algérie 32
Introduction : 33
1. Historique de cosmétique bio : 34
2. Définition d'un produit cosmétique :.....36
2.1. UN COSMÉTIQUE BIO : DÉFINITION.....37
3. La situation du marché mondial de cosmétique bio :.....38
3.1. Le profil de consommateur : 41
3.2. Le comportement d'achat : 41
3.3. La situation de marché du cosmétique bio en Algérie : 43
4. La place du web au secteur beauté : 46
4.1. Le secteur de la beauté sur les réseaux sociaux :.....47
Conclusion 49

Chapitre 3 : Partie empirique 50

Introduction : 51

1. Présentation de l'entreprise diva flore : 52

1.1. Organigramme : 53

.1.2 Fiche technique de l'entreprise diva flore : 54

1.3. Analyse swoot 55

1.3.1. Forces 55

1.3.2. Faiblesses 55

1.3.3. Opportunités 55

1.3.4. Menaces 56

1.4. Les 4p de marketing de diva flore : 56

1.4.1. Produit : 56

1.4.2. Production : production par dermatologues et biologistes compétents dans un concept écologique et non polluants. 56

1.4.3. Prix : 56

1.4.4. Promotion : 57

1.5. La communication digitale au sein de l'entreprise DIVA FLORE : 57

1.5.1. Informer : 57

1.5.2. Vente : 57

1.5.3. Fidélisation : 58

1.5.4. Le message : 58

2. Démarche méthodologique 59

2.1. Présentation de la méthodologie de recherche 59

2.2. La détermination de l'échantillon 59

2.2.1. Choix de la méthode d'échantillonnage 59

2.3. L'élaboration et la structure du questionnaire 60

2.4. La méthodologie de traitement statistique des données 60

3. Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats 62

3.1. Analyse descriptive sociodémographique des clients interrogés 62

3.2. L'analyse univariée 62

3.3. Analyse univariée des Renseignements Personnels 63

3.3.1. Selon le genre 63

4. La vérification des hypothèses : 86

4.1. Tester la première hypothèse : 86

4.2. Tester la deuxième hypothèse : 87

Conclusion générale 91

Bibliographie 93

Ouvrage : 93

Sites web : 93

Table de matières ..... **Erreur ! Signet non défini.**

Résumé :

De nombreuses petites entreprises de fabrication de cosmétiques naturels et biologiques tentent de promouvoir leurs produits et de toucher leurs clients de manière optimale. À travers ce mémoire, nous avons tenté de mettre en surbrillance le marketing digital, notamment sur les réseaux sociaux et les influenceurs.

Le but de cette étude est de connaître les méthodes de marketing digital adoptées par les entreprises de cosmétiques naturels pour atteindre leurs objectifs. Veiller à ce que les sites de réseaux sociaux soient une plate-forme appropriée pour comprendre le consommateur et lui proposer divers produits via un contenu marketing. S'adresser aux influenceurs est important pour accroître la confiance et la visibilité des produits, ainsi que la qualité des influenceurs avec lesquels coopérer.

Afin de répondre au problème. Une expérience a été menée qui comprenait la réalisation d'un questionnaire en ligne comprenant des questions qui nous aident à connaître l'opinion du consommateur sur le marketing digital et l'efficacité des méthodes mentionnées, en plus d'une étude de cas de la marque Diva Flore. Le Questionnaire montrent la capacité de vérifier les hypothèses proposées, c'est-à-dire le recours aux réseaux sociaux et la collaboration avec les influenceurs a permis aux consommateurs de connaître les produits et a eu un impact sur l'augmentation de la visibilité et de la confiance dans ces produits.

Sur la base de ces résultats, les entreprises de cosmétiques naturels/bios peuvent faire du contenu marketing sur les sites de médias sociaux et s'appuyer sur le social selling, faire de courtes vidéos et des stories sur diverses plateformes, cela aide d'être au courant des nouveautés et la nécessité d'utiliser des produits naturels, ce qui augmente la persuasion d'acheter. Collaborer avec des micro-influenceurs en leur envoyant des cadeaux et des produits à essayer, Malgré le petit nombre de followers, mais ils bénéficient d'un lien fort avec eux qui augmente la confiance dans la qualité des produits.

Mots clés :Marketing digital, cosmétique bio , réseaux sociaux , influenceurs, domaine de cosmétique naturel/ bio