

Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises

Par : KOUACI Hadjira
Maître assistante « A » à Université des sciences économiques, commerciales et de gestion d'Alger3
Doctorante à EHEC Alger

Résumé

Le web 2.0 et précisément les réseaux sociaux ont connu ces dernières années une évolution fulgurante. Ces sites de réseautage se sont fortement enracinés dans les habitudes Web des internautes à travers le monde et l'internaute algérien n'y a pas échappé. Ainsi, nous constatons de manière générale que les algériens semblent de plus en plus engagés dans les réseaux sociaux et sont plus actifs sur ces plateformes collaboratives. Face à un tel engouement, nous avons jugé bon d'étudier les pratiques d'utilisation des réseaux sociaux et particulièrement de Facebook, qui demeure le site le plus prisé en Algérie.

Cette contribution a une double visée : d'une part, synthétiser les principaux résultats d'une étude descriptive et exploratoire réalisée sur l'adoption des réseaux sociaux et de Facebook par les algériens et d'autre part, essayer de démontrer l'intérêt que peuvent avoir les entreprises algériennes à adopter ces pratiques dans leur stratégie marketing.

Mots clés : Internet, Web 2.0, réseaux sociaux, Facebook, communication, stratégie, internaute, entreprise, page Facebook, marque, habitudes.

Abstract

The web 2.0 and precisely the social networks have evolved rapidly these last years. These networking sites have been firmly established in the web habits of Internet users around the world and the Algerian Internet user has not escaped. Thus, we notice in general that Algerians seem more and more engaged in social networks and are more active on these collaborative platforms. Faced with such enthusiasm, we decided to study the practices of using social networks and especially Facebook which remains the most popular in Algeria.

This contribution has a dual purpose: on the one hand, synthesize the main results of a study carried out on the adoption of social networks and Facebook by Algerians and on the other hand, try to prove the interest that algerian companies can have to adopt these practices in their marketing strategies.

Keywords: Internet, Web 2.0, social networks, Facebook, communication, strategy, web user, business, Facebook page, brand, habits.

Introduction

Le prospect ou le client a, à sa disposition, un éventail de dispositifs pour accéder à l'information via différents canaux de communication. De nos jours, outre les canaux traditionnels, nous avons les canaux digitaux à travers des sites corporate, sites de e-commerce, micro blogging, réseaux sociaux...etc

L'émergence du web 2.0, particulièrement des réseaux sociaux, a bouleversé le monde. Ces réseaux ne cessent de faire parler d'eux et révolutionnent les pratiques sur le Web. Loin d'être une tendance éphémère, leur usage s'intensifie et se dissémine dans la population. Avec des internautes de plus en plus présents et actifs et des plateformes qui ne cessent de se multiplier, les réseaux sociaux apparaissent de jour en jour comme des supports incontournables pour les marques. Ainsi le monde de l'entreprise s'est lui aussi intéressé de

près à ce phénomène : page groupe ou fan page, les plus grandes marques et entreprises ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur ces réseaux sociaux.

Balagué estime que pour toucher 50 millions d'utilisateurs, il a fallu huit ans à la radio, treize ans à la télévision, quatre ans à internet...etc, tandis que Facebook a conquis 100 millions de membres en moins de 9 mois.¹

Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn... l'utilisation des réseaux sociaux s'est aussi largement répandue en Algérie où le nombre d'internautes et d'organismes ne cesse d'augmenter. A cet effet, plusieurs questionnements s'imposent à nous, à savoir :

Quelles sont les pratiques de l'internaute algérien à l'ère des réseaux sociaux?

Que fait cet internaute sur les pages Facebook?

Quels avantages ont les entreprises à intégrer les réseaux sociaux dans leur politique marketing?

Et, dans une telle conjoncture, qu'en est-il des entreprises algériennes?

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons jugé utile de parcourir les notions de bases liées à notre recherche et aussi de faire un état des lieux sur l'utilisation de ces réseaux à travers une étude descriptive réalisée auprès d'internautes algériens. Cette étude dresse un portrait du recours aux réseaux sociaux et particulièrement au réseau Facebook en Algérie, en 2016.

« Si Facebook était un pays, il serait le cinquième plus peuplé du monde, tout juste derrière la Chine, l'Inde, les États-Unis et l'Indonésie »². Ce classement n'est plus d'actualité étant donné que

1.

Balagué C., Fayon D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres: intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Pearson Education, France, Paris.

²<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007034>

Facebook en décembre 2015 a compté, 1,04 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens sur un total de 1,59 milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Ce qui lui a permis de passer à la troisième place de ce classement³. Ce qui justifie notre choix de ce réseau populaire qui est leader et qui a conquis l'internaute algérien.

1. L'émergence du web 2.0

Le web d'aujourd'hui diffère du web des débuts. « Contrairement au web 1.0 où seule l'esthétique du site internet primait, apparaît le Web communautaire deuxième version qui prend en compte l'interaction entre les internautes »⁴. Ainsi, l'arrivée massive du Web 2.0 et de ses applications collaboratives a apporté un grand changement dans le paradigme informationnel du Web. Alors que le Web 1.0 permettait et permet toujours aux internautes l'accès à l'information sur différents sujets, les internautes du Web 2.0 opèrent aujourd'hui comme des agents d'information qui laissent leurs traces sur le web.

Didier Dubois et Emilie Pelletier décrivent le Web 2.0 comme étant la deuxième génération d'outils disponibles sur le web. Leur particularité est que, contrairement à la première génération web, les sites où les applications en ligne de type 2.0 sont totalement démocratiques.

La notion du web2.0 a été répandue en 2004 par Tim O'Reilly, président fondateur de la maison d'édition américaine informatique O'Reilly; ce nouveau web est censé faciliter l'accès à l'information aux utilisateurs ayant peu de connaissances techniques afin de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web. Dans son article « Le Web à la puissance 2 : le Web 2.0 cinq ans plus tard », Tim O'Rilley souligne en 2009 que « Le Web 2.0 consiste à exploiter l'intelligence collective ». Ross Mayfield va plus loin dans son

³<https://fr.wikipedia.org>

⁴Fanelli-Isla(2010), *Guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, France, Paris.

raisonnement en estimant que l'intelligence collective est passée à une intelligence collaborative. Ainsi le web 2.0 constitue un nouveau bouleversement sur la toile, signe, selon Tim O'Reilly, d'une révolution.

L'apparition du Web 2.0 a engendré inévitablement l'émergence de nouvelles pratiques de communication⁵ :

- La diffusion de contenu par les internautes
- La prise de pouvoir par les internautes
- Publiphobie et remise en cause des communications « push »
- La multiplication des communautés de passionnés

L'émergence de nouveaux supports de communication (blogs, wiki, réseaux sociaux etc.) engendrés par le Web2.0 change drastiquement les habitudes des consommateurs et celles des entreprises. En brisant les schémas classiques de communication, le Web2.0 autorise une communication, non seulement réciproque mais multiple, entre des internautes qui ne sont plus uniquement des cibles mais des relais⁶. Considérant l'importance des nouveaux supports du web 2.0, les professionnels commencent à prendre conscience qu'il s'agit de réels outils de communication. Ainsi, les premières pages de sites Internet de plusieurs entreprises mentionnent leur présence sur différents réseaux et la quasi totalité de leurs publicités et événements est relayée sur ces nouveaux supports. Cela fait désormais partie intégrante de leur culture de communication, et les consommateurs y adhèrent.

2. Généralités sur les réseaux sociaux

⁵ Divard R. (2010), *Le marketing participatif*, Dunod, France, Paris.

⁶ Ruet-Guyot E. (2009), *Web 2.0 : la communication interactive*, Economica, France

Les sites de réseautage, aussi appelés « réseaux sociaux », sont considérés parmi les applications du Web 2.0 comme les plus populaires à travers le monde. Ils représentent des communautés en ligne basées sur les membres, qui sont capables de se lier les uns aux autres à travers des intérêts communs. Ils constituent un mécanisme ouvert de socialisation entre individus plutôt qu'un médium unidirectionnel de communication de masse. La communication marketing devient alors un dialogue plutôt qu'un monologue⁷.

Il existe de nombreux réseaux sociaux dont: Facebook, MySpace, Friendster, Youtube, Eons, Flickr, Twitter, dailymotion, LinkedIn, Viadeo, Skype, Viber. Ces réseaux sociaux constituent l'outil collaboratif idéal pour les internautes qui cherchent à échanger, partager, communiquer et se divertir en un seul et même endroit.

Selon Nielsen, les réseaux sociaux sont devenus une partie fondamentale de l'expérience en ligne : « Alors que les deux tiers de la population en ligne sont déjà membres d'un site de réseautage, la vigueur de l'adoption de ces réseaux ne semble pas s'estomper ». D'année en année, les possibilités qu'offrent les plateformes sociales se multiplient et ces outils sont utilisés pour répondre à des besoins de plus en plus variés⁸.

Plusieurs auteurs ont proposé différentes classifications des réseaux sociaux tenant compte de divers critères dont nous citerons :

- La classification proposée par Pascal Faucompré : les « networkings », les « bloglikes », les spécialisés, le micro-blogging, les « fourre-tout » et les « open-sources »⁹.

⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0

⁸ <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2009/social-networks-.html>

⁹ http://www.id-blog.net/Ras-le-bol-des-reseaux-sociaux-_a289.html

- La classification par Esther Dyson¹⁰: Les réseaux plate-forme de partage, les réseaux personnels et généralistes et les réseaux personnels et thématiques.

- La classification de Jean-François Renaud : les réseaux sociaux de masse, les social news, les social bookmarking, les media sociaux et partage de contenus, les blogs et microblogs et les hybrides.

Nous avons choisi dans cet article la classification la plus simple qui compte deux grandes catégories de réseaux sociaux à savoir :

a) Les réseaux sociaux généralistes : leur principal avantage est qu'ils permettent d'atteindre un plus grand nombre de membres. Ils se divisent en trois catégories :

- Les réseaux personnels axés sur les centres d'intérêt (Facebook). Selon Dupin, « les réseaux sociaux personnels sont créateurs d'un lien social autour de thématiques individuelles et peuvent répondre à des logiques comme l'hyperlocalisation ou l'hypersegmentation »¹¹.

- Les réseaux de médias axés sur la diffusion de contenu vidéos, musique (Youtube)¹².

- Les réseaux d'actualité axés sur la diffusion d'informations (Twitter). Ils constituent des sites où peuvent se mélanger professionnels et internautes pour diffuser, relayer et commenter l'information mondiale¹³.

b) Les réseaux sociaux spécialisés : ils sont plus ciblés et davantage axés sur les centres d'intérêt. Ils se divisent en deux catégories:

- Les réseaux professionnels axés sur le carnet d'adresses et les échanges professionnels.

¹⁰ Éditrice de la newsletter Release 1.0, site Internet communautaire, orienté nouvelles technologies et reconnu par le monde de l'entreprise (groupe CENT Network)

¹¹ Dupin A. (2010), *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Editions Fyp, France.

¹² Fanelli-Isla (2010), *Guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, France, Paris.

¹³ Fanelli-Isla (2010), *Guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, France, Paris

- Les réseaux spécialisés à thème(ou niche), tels que la musique, les seniors et les jeunes.

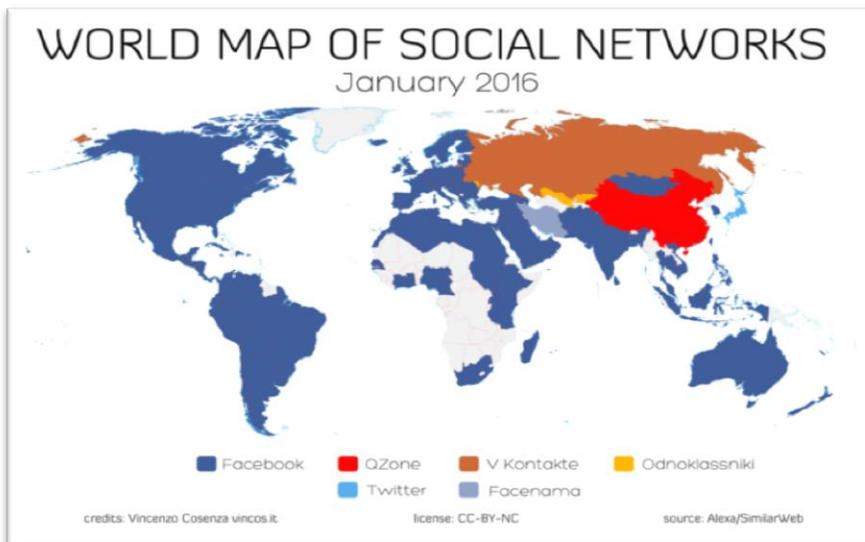
Dans notre étude, nous focalisons sur un seul réseau généraliste personnel, le réseau « Facebook » qui demeure, aujourd'hui, le réseau le plus populaire à travers le monde.

Les dates clés de Facebook¹⁴

- Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg.
- Février 2004 : date de lancement à l'Université de Harvard.
- Mars 2004 : Facebook arrive à Stanford, Columbia et Yale.
- Juin 2004 : Facebook est disponible dans 30 campus et compte 150 000 membres.
- Juin 2004 : Peter Thiel (PayPal) achète 10,2% de la société contre \$500 000.
- Décembre 2004 : Facebook accueille 1 million de membres.
- Septembre 2006 : ouverture au public (pour les plus de 13 ans uniquement).
- Août 2009 : rachat de Friend Feed.
- Décembre 2011 : Facebook déploie sa nouvelle interface, la Timeline.
- Avril 2012 : rachat d'Instagram, pour 750 millions de dollars.
- Octobre 2012 : le cap du milliard de membres actifs est atteint.

Selon une étude réalisée en 2016, Facebook est le réseau social N°1 dans 129 des 137 pays étudiés. La cartographie qui suit résume la situation de Facebook à travers le monde.

¹⁴ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>



Source :

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

Cette carte nous permet de constater la place prédominante occupée par Facebook de par le monde et de même sur tout le territoire algérien.

3. La nouvelle génération

De nos jours, les organisations opérant dans différents secteurs font face à une nouvelle génération de clients et prospects qui ont grandi à l'ère du numérique.

Plusieurs appellations ont été attribuées à cette nouvelle génération qui regroupe des personnes nées approximativement entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990 , nous en citerons la: « Génération C », « Génération Y », « N-geners », « Net génération », « Digital native ».

En 2014, l'organisme Ce frio dévoile des fiches « générations numériques » qui tracent un portrait détaillé des habitudes d'utilisation des technologies de l'information et des communications parmi les

différentes générations d'internautes québécois. Ils répartissent ces générations en¹⁵ :

- La génération Y : 18-34 ans, des utilisateurs intensifs d'internet
- La génération X : 35-44 ans, des enthousiastes pratiques
- Les jeunes boomers : 45-54 ans, reflets de la tendance centrale
- Les boomers : 55-64 ans, des utilisateurs prudents
- Les aînés ou les 65 ans et plus, des néophytes réservés

Cette nouvelle génération Y croît dans un environnement numérique, délaisse les moyens de communication traditionnels et manie les outils Web avec une grande facilité. Elle se caractérise par le fait qu'elle ait grandi avec les technologies de l'information et de la communication, dont elle se sert pour communiquer, collaborer et créer. *Ces jeunes sont connectés en permanence, ils cherchent l'information et la font tourner, ils collaborent, ils alimentent le buzz donc ils sont actifs et interactifs sur le web*¹⁶. Cette génération se regroupe sur des sites, voire sur plusieurs à la fois, où les membres échangent entre eux, jusqu'à établir des liens sociaux que les études qualifient d'élément majeur de leur motivation et de leur fidélité à un site ou à une marque.

4. Les réseaux sociaux : opportunité ou menace

Les besoins et usages en matière de réseaux sociaux sont multiples et concernent toutes les franges de la société : social (échanger, réunir, partager, se divertir et consulter), économique (marketing, commercial, communication) et politique (intérieure et extérieure, locale et globale).

Les opportunités offertes par les réseaux sociaux sont diverses et illimitées et reposent principalement sur les trois notions suivantes : S'INFORMER, SE DEVELOPPER, INFLUER.

Les réseaux sociaux donnent la possibilité aux internautes :

¹⁵ <http://www.cefrio.qc.ca/blogue/numerique-par-generation/numerique-cinq-generations-internautes/>

¹⁶ J. Decaudin, J. Digout, C. Fueyo, 2013, "e-réputation des marques, des produits et des dirigeants", Vuibert, Paris.

- D'être informés sur les entreprises (actualité et nouveautés)
- D'identifier et de se connecter avec leurs marques préférées (news, contenu, feedback)
- De communiquer sur les marques, de partager des informations au sein de communautés
- De tirer des avantages financiers du lien avec leurs marques préférées (ex. bons de réduction, goodies, cadeaux, offres spéciales...).

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises et acteurs économiques d'agir dans les domaines suivants :

- **Information /connaissance des clients :** accumuler de la connaissance sur ses propres clients, leurs habitudes et modes de consommation, leurs désirs et attentes, sur la société et les nouvelles tendances sociétales, sur son marché et son secteur, sur ses concurrents et sur l'environnement dans sa globalité.

- **Visibilité, notoriété et image de marque :** communiquer sur la marque, sur son positionnement et ses valeurs, gérer son image, faire face au buzz négatif et à d'éventuelles attaques informationnelles malveillantes.

Représentant un outil de communication et d'animation de la marque, les réseaux sociaux ont un fort potentiel de viralisation des informations car ils facilitent le bouche à oreille entre les personnes. Selon Desforges, « Dans le domaine du marketing aussi, les réseaux sociaux changent profondément les pratiques. Alors que la publicité traditionnelle est push et descendante, sur la toile elle devient interactive et participative, le récepteur étant aussi émetteur. Internet a en quelque sorte revisité le traditionnel "bouche-à-oreille", en le rendant instantané, sans proximité physique, sans frontière et presque infini »¹⁷.

¹⁷ <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/74/marques-reseaux-sociaux.php>

Par ailleurs, la gestion permanente de la e-réputation renforcerait l'image de marque de l'entreprise et lui permettra de gagner en visibilité et de soigner sa réputation.

- **Assistance et Relation clients** : les réseaux sociaux, un Social CRM de référence puisqu'en général, ils permettent de « tracker » l'ensemble des comportements d'achat des utilisateurs et donc de mieux connaître ses clients et leurs opinions, pour mieux communiquer avec eux, leur adresser de la publicité mieux ciblée pour la proximité et la fidélisation. Cette nouvelle tendance Social CRM, représente un atout pour l'entreprise dans la mesure d'une manœuvre adéquate.

- **Commercial** : mener des campagnes publicitaires ciblées, informer les prospects et acquérir de nouveaux clients.

- **R&D / Innovation** : tester des produits, des concepts, des logos ; innover et adapter les produits.

Les réseaux sociaux constituent un support à l'innovation. La richesse humaine de ces sites peut aider les entreprises à innover en utilisant cette population comme panel au retour instantané sur des actions marketing ou publicitaires, voire sur des innovations produits.

- **Veille concurrentielle**: les réseaux sociaux sont un outil complémentaire de la veille concurrentielle. Ils permettent de surveiller les marchés et les tendances et de mieux connaître ses concurrents et leurs nouveaux produits ou services, ils servent aussi à déceler l'opinion vis-à-vis de marques concurrentes ou bien encore donner un aperçu des stratégies de communication employées par les concurrents.

- **Ressources humaines** : recruter de nouveaux talents.

Même si les réseaux sociaux sont très convoités par un grand nombre d'entreprises, certaines demeurent frileuses quant à leur adoption. Les opportunités illimitées qu'offre un réseau social peuvent engendrer des risques et menaces tout aussi importants. Ainsi, l'utilisation de ces réseaux nécessite un savoir-faire spécifique, nouveau et complexe.

Certaines limites peuvent être engendrées, en matière de:

- **Gestion d'image** : il est certes difficile, long et coûteux de gérer, sur le long terme, l'image d'une marque, mais, en revanche, il est très rapide de détruire une image via les réseaux sociaux. Il sera d'autant plus difficile d'essayer de la reconquérir.

- **Perte du contrôle et « buzz négatif »** : le buzz négatif rappelle qu'un client seul a le pouvoir d'entraîner instantanément de véritables crises. Il convient alors d'avoir une vraie démarche de présence et de pilotage de conversations.

- **Retour sur investissement** semble encore difficile à évaluer, la difficulté réside dans la manière de quantifier un échange humain en essayant de trouver un indicateur fiable et rapide leur permettant de juger la pertinence de leurs actions. Même si de nombreux outils ont été créés pour mesurer l'efficacité menée sur les plates formes, ceci reste peu et pas suffisant.

Toutefois, il est à noter que la mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux nécessite tout de même un investissement humain, financier et temporel.

Les annonceurs doivent adopter une « posture conversationnelle » afin de susciter un intérêt et s'engager dans un dialogue constructif, à valeur ajoutée pour les internautes et où l'entreprise fera parler d'elle.

5. Les réseaux sociaux en Algérie

Avant de faire un état des lieux sur les réseaux sociaux en Algérie, nous avons jugé utile d'abord de passer en revue les activités journalières des algériens afin de déterminer la place qu'occupe l'activité de connexion web dans leur quotidien.

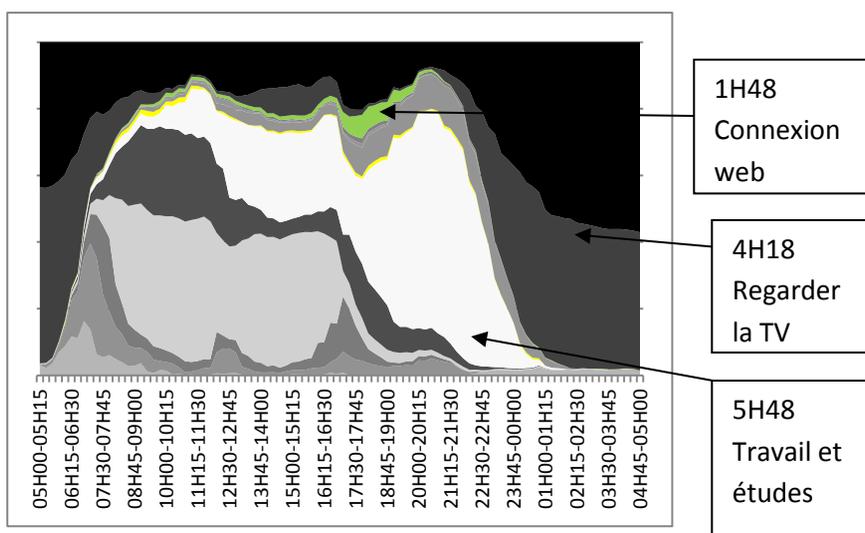
a) Activités journalières des algériens

Selon une étude réalisée en mars 2016 par l'entreprise algérienne Media & Market Research -MMR- (Bureau d'études marketing) ¹⁸ sur un échantillon de 2279 représentant 20 000 000 individus de 12 ans et plus urbain hors sud, les algériens consacrent en

¹⁸ MMR, Rapport Media et comportement, mars 2016, Alger.

moyenne 5h48 par jour au travail. Par ailleurs, durant leur temps libre, les algériens passent en moyenne 4H18 de leur temps à regarder la TV et allouent environ 1H48 à la connexion web. Le reste de la journée est réparti entre différentes activités à savoir : sommeil et repos, loisirs et sport, lecture de livre et presse, écoute de la radio, activités domestiques et taches ménagères, trajet et déplacement, soins personnels et éducation des enfant set autres.

Le schéma qui suit résume les activités réalisées par les algériens durant le mois de mars 2016



Source : MMR, Media et comportement, Alger, Mars 2016

Ces données révèlent que les algériens consacrent en moyenne 1H48 à la connexion sur internet. Vu l'importance de cette durée et l'engouement des algériens pour les réseaux sociaux, nous avons essayé d'étudier leur comportement sur ces sites de réseautage.

b) Résultats de l'enquête

Avant de passer aux résultats liés à notre enquête, nous jugeons utile de décrire la méthodologie utilisée.

Notes méthodologiques

Objectif	Mesurer et comprendre les tendances d'utilisation des réseaux sociaux et de Facebook en Algérie
Méthode	Un sondage par questionnaire composé de 31 questions réalisées en français et en arabe. Le questionnaire a été diffusé via internet
Population cible	Des adultes algériens de 18 ans et plus
Collecte de données	Mois de mars et avril 2016
Taille de l'échantillon	Plus de 500 répondants adultes ont été interrogés au cours de cette période. Seul 504 questionnaires ont été validés
Composition des régions	73% région du centre, le reste réparti entre l'est, l'ouest et le sud

Faits saillants

- Facebook (99 %), Youtube (97 %), Skype et Viber (93%) sont les quatre réseaux sociaux les plus populaires chez les adultes en Algérie.

- Facebook (97%), Skype (85%), Viber (80%) et Youtube (75%) constituent respectivement les réseaux qui comptent le plus d'inscription en Algérie.

- Facebook (84%) constitue le réseau social le plus utilisé par les adultes algériens.

- La présence sur Facebook en Algérie est pareille chez les hommes et les femmes

- Les adultes en Algérie (95%) ont une fréquence journalière d'utilisation de Facebook.

- Consulter du contenu (96 %), partager du contenu (81%) et interagir avec d'autres (75%) sont les trois activités qui sont pratiquées par la plus grande proportion des adultes algériens sur Facebook.

- Environ 2 adultes sur trois suivent une marque sur Facebook.

- La curiosité (67%) et la connaissance des avis des autres (63%) semblent être les principales raisons de suivre une marque sur Facebook.

- Les adultes algériens présents sur Facebook (76%) souhaiteraient y voir plus de marques.

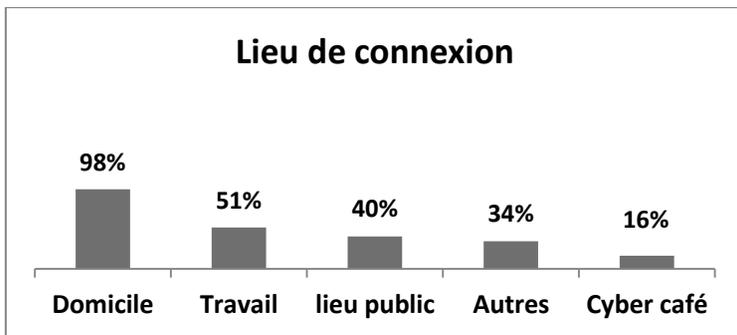
Résultats de l'enquête

Dans ce qui suit, nous allons détailler les principaux résultats liés à notre investigation. En premier lieu, nous exposons les résultats liés à l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux en général puis ceux liés au réseau social Facebook..

1. Résultats liés à l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux

Lieu d'utilisation d'internet

Internet peut être utilisé par le même internaute dans différents lieux. Le schéma qui suit résume en moyenne l'utilisation d'internet dans 5 lieux.



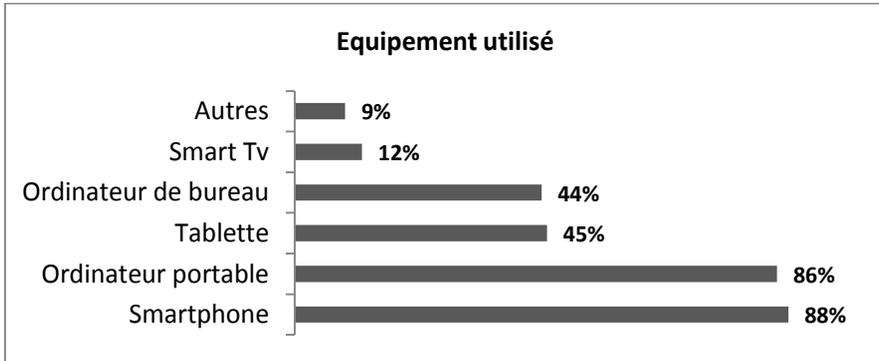
On voit ainsi que, parmi les cinq lieux proposés, le domicile occupe une place prépondérante dans les points d'accès à Internet où 98% des internautes surfent de chez eux. Cette fréquence d'utilisation fort élevée est tout à fait logique vu qu'un grand nombre de ménages en Algérie dispose aujourd'hui d'une connexion permanente et à haut débit.

Vient ensuite le lieu de travail pour la population active où 88% des cadres supérieurs et 67% des fonctionnaires interrogés utilisent internet chez l'employeur.

Toutefois les lieux publics ont été aussi cités par 40% de notre échantillon.

Équipement utilisé

Le schéma qui suit démontre la répartition de l'équipement utilisé par les internautes interviewés, lors de l'utilisation d'internet.



Les usages liés à l'internet sur téléphone mobile sont très importants et occupent la première place avec 88% de notre échantillon. Ainsi le Smartphone pour se connecter est très utilisé par les internautes algériens et plus précisément par ceux âgés entre 18 et 34 ans (83%).

En plus du Smartphone, l'ordinateur portable lui aussi est très prisé puisque 86% des internautes l'utilisent.

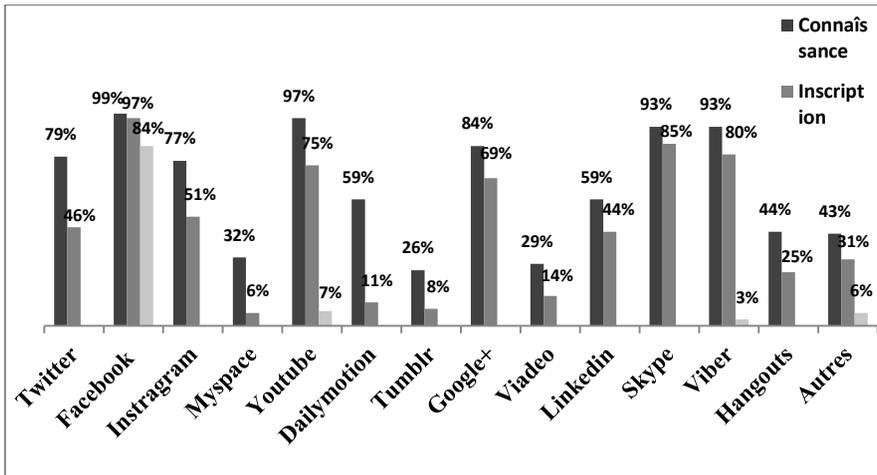
Les ordinateurs de bureau sont utilisés par 44% de notre échantillon réparti entre principalement les étudiants et les travailleurs.

La tablette, avec une utilisation de 45%, occupe la troisième position.

Il est important de signaler que, selon nos résultats, les jeunes de la génération Y demeurent les plus équipés en matière de Smartphones et de tablettes.

Connaissance et inscription sur différents réseaux sociaux

Le schéma suivant permet de classer différents réseaux sociaux selon leur popularité, inscription et permet de ressortir les 4 principaux réseaux sociaux utilisés par les internautes algériens



Facebook est au dessus de la mêlée avec une popularité de 99% et une proportion d’inscrits de 97%. Ce réseau domine chez nous, comme ailleurs dans le monde.

Facebook (97%), Skype (85%), Viber (80%), Youtube(75%), Google+ (69%), Instragram(51%) sont les plateformes sociales où il y a plus de la moitié de la population adulte d’Algérie inscrite.

En terme de réseau social professionnel, LinkedIn semble plus connu (59%) et enregistre plus d’inscriptions (44%) que Viadeo avec 29% en terme de popularité et que 14% d’inscriptions.

Autre fait important est que 31% des adultes sont inscrits sur d’autres plateformes que celles mentionnées dans notre graphique.

Nous pouvons dire que l’essentiel des activités se déroulant sur les réseaux sociaux a lieu en grande partie sur Facebook, YouTube et Viber tandis que les autres réseaux récoltent de plus faibles taux d’adeptes.

Nos résultats, concernant Facebook, coïncident avec ceux proposés par Med&Com – Agence algérienne de communication digitale- « Facebook reste le réseau social incontournable des

internauts algériens : 66,4% y passent plus de 30mn/jour »¹⁹.

Profil des utilisateurs

Il est clair que chaque site a son propre profil d'utilisateur mais malheureusement, nos résultats ne nous permettent pas de dégager le profil d'utilisateurs lié à chaque réseau. Néanmoins, nous pouvons dire de toute évidence que les plus jeunes occupent encore la plus haute marche du podium sur le plan fréquentation des réseaux sociaux à l'exception de Facebook qui, selon nos résultats, n'enregistre pas de particularité en terme d'âge même si nous avons tendance à dire que les plus vieux sont moins nombreux à être présents sur le web.

Ainsi, on peut dire que les générations X et Y sont plus actifs sur les réseaux sociaux tandis que les autres générations commencent de plus en plus à adopter les réseaux sociaux.

Outre l'âge, le niveau de scolarité a également une incidence sur l'utilisation des réseaux sociaux professionnels mais n'a pas de répercussions sur l'utilisation de Facebook.

2. Résultats liés à l'utilisation de Facebook

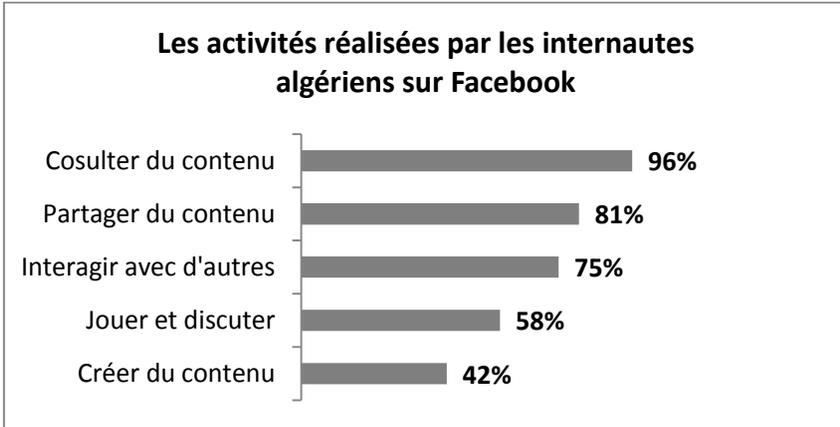
Un usage intense

En effet, la grande majorité des interviewés (95 %) y sont « accros », puisqu'ils se connectent à Facebook tous les jours, 4% l'utilisent au moins une fois par semaine et 1% l'utilise mensuellement.

94% d'entre eux y sont inscrits depuis plus de 24 mois. 64% estiment qu'ils y passent plus de temps, comparé à la période d'inscription tandis que 15% y passent en moyenne la même période de temps qu'avant.

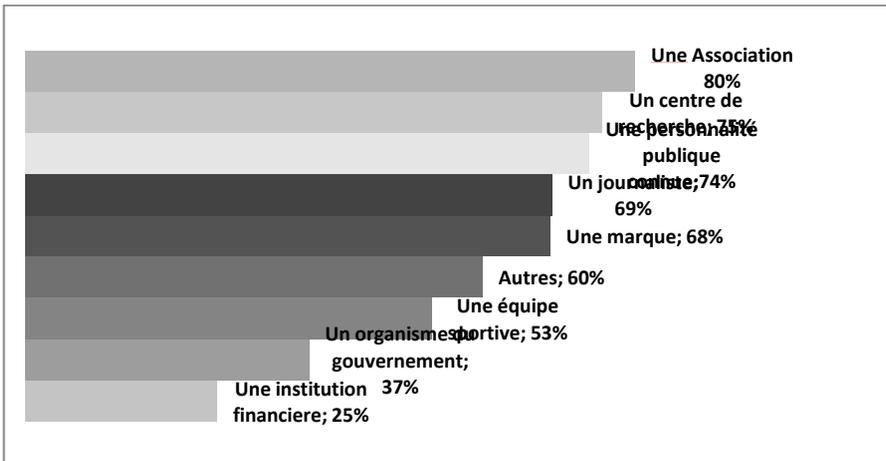
¹⁹ http://www.webdialna.com/pdf/webdialna_vague4.pdf

Hierarchie des activités réalisées sur Facebook par les adultes algériens



Consulter du contenu (96%), partager et relayer du contenu (81%) et interagir avec d'autres (75%) constituent les trois activités les plus réalisées sur Facebook par notre échantillon.

Organismes, entreprises et personnalités suivis sur Facebook



La plus grande proportion d'adultes algériens suit le plus sur Facebook, des pages d'associations, de centres de recherches, de personnalités publiques, de journalistes et de marques.

Nous constatons dans notre enquête que 2 adultes sur 3 suivent une marque sur Facebook ce qui se rapproche du chiffre avancé par Jorgensen en 2012 qui estime que 80% des internautes présents sur les réseaux sociaux préfèrent Facebook comme moyen de se connecter aux marques.²⁰

Par ailleurs, 78% des interviewés apprécient de voir la présence de marque sur Facebook tandis que 21% d'entre eux restent indifférents contre seulement 1% qui sont contre.

Par ailleurs, 75% des internautes ciblés souhaiteraient voir plus de marques présentes sur le réseau Facebook.

Attitude des internautes à l'égard des pages Facebook de marques

Beaucoup d'internautes adhèrent aux pages Facebook de différentes marques en attribuant des « j'aime », mais qu'en est-il de leur attitude à l'égard de ces différentes pages ?

La grande majorité des interviewés se considère comme étant active sur au moins une page Facebook. Ainsi, 39% interviennent occasionnellement, 30% interviennent plus souvent et suivent les actualités, tandis que le reste n'intervient jamais ou affirme aimer une page puis l'oublier.

- Les principales marques suivies par les internautes algériens

Pour déterminer les principales marques suivies par les Facebookeurs algériens, nous avons demandé aux interviewés d'en mentionner trois. Ainsi, différentes marques opérant dans différents secteurs ont été citées en spontané. Ne tenant pas compte de l'ordre de citation, le secteur où le plus de marques ont été évoquées est celui de la mode et de la beauté. Adidas, Nike, Zara, L'Oréal, Flormar, Puma demeurent les principales marques mentionnées.

Le deuxième secteur est celui des télécommunications avec ses trois différents opérateurs : Ooredoo, Djezzy et Mobilis. Pas étonnant

²⁰ Jorgensen, K. (2012, September 24). Facebook marketing statistics you need to know.

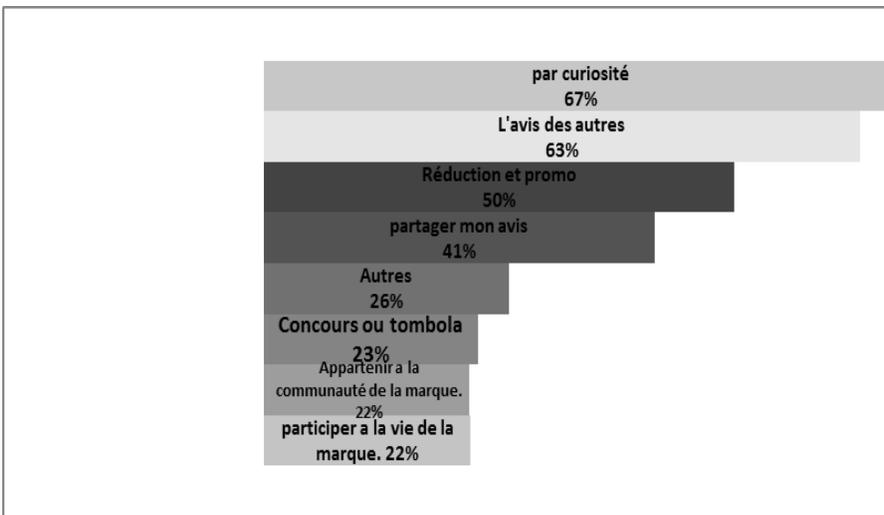
avec ces trois pages Facebook de la téléphonie mobile qui enregistrent un grand nombre d'adeptes.

Les autres marques citées relèvent de différents autres secteurs dont l'automobile (Renault, Audi...), l'agroalimentaire (Amor ben amour, Nestlé, Cevital, Coca cola, la vache qui rit), l'informatique (Samsung, Apple, Sony...) et autres.

- Les raisons qui poussent l'internaute algérien à suivre une marque sur Facebook

Le schéma qui suit montre que beaucoup d'internautes algériens animés par la curiosité se dirigent vers les pages Facebook des marques pour chercher à combler ce besoin. Par ailleurs, ils y accèdent pour récolter de l'information à travers les avis d'autres internautes. Les réductions et les promotions semblent aussi attirer la moitié des personnes sondées. Participer aux concours et tombolas, appartenir à la communauté de la marque ou bien participer à la vie de la marque attirent environ le quart des personnes interviewées.

Les principales raisons qui poussent l'internaute à suivre une marque sur Facebook



Par ailleurs, une grande partie d'internautes algériens estime faire plus confiance aux recommandations d'autres internautes plutôt qu'à la publicité faite par l'entreprise et voit en leurs commentaires plus de pertinence.

En terme de proximité avec les entreprises, 18% des internautes interviewés estiment que les pages Facebook des marques ne leur permettent pas d'être plus proches et plus à l'écoute par les entreprises, alors que 30% ne sont ni en accord ni en désaccord.

Le schéma qui suit donne plus de détails sur le commentaire ci-dessus.

Réactions des internautes face au bouche à oreille électronique négatif

La plus grande proportion des interviewés (42%) semble rester indifférente au bouche à oreille électronique négatif. Par ailleurs, 20% des internautes ne changeront pas d'avis et restent fidèles à leurs marques. 11% semblent vouloir défendre leurs marques tandis que 5% estiment être influençables et peuvent changer leur comportement d'achat voir même arrêter de suivre cette marque sur Facebook.

schéma

6. Discussion

Les données recueillies à travers notre étude nous montrent jusqu'à quel point les réseaux sociaux sont maintenant ancrés dans les habitudes des algériens. L'accès aux réseaux sociaux est favorisé par un taux de branchement à internet qui ne cesse d'augmenter dans les foyers algériens qui se dotent de plus en plus d'équipements High-tech sans oublier l'utilisation accrue du téléphone intelligent qui permet à l'internaute de se connecter à tout moment et à différents endroits. Ainsi, l'internaute a l'opportunité de la mobilité avec le succès de la technologie smartphone et tablette.

Il est vrai que l'utilisation des réseaux sociaux varie dans une grande mesure notamment selon le groupe d'âge. Ainsi, malgré la présence de quelques aînés, l'utilisation de ces réseaux demeure l'apanage des plus jeunes mais une généralisation progressive de leur utilisation sera à venir.

Facebook semble être un réseau très prisé par les algériens vu qu'il vole la vedette aux autres sites de réseautage. La grande majorité des internautes l'utilise au quotidien depuis plus de deux ans principalement pour consulter et partager du contenu mais aussi interagir avec d'autres internautes. Par ailleurs, nous constatons que les internautes algériens semblent très sensibles aux messages véhiculés sur les pages Facebook et ont de plus en plus recours à celles-ci pour se renseigner sur une marque. Ainsi, ce réseau ne constitue pas seulement un outil dont les jeunes se servent pour échanger les dernières rumeurs qui circulent ou pour partager leurs

photos et vidéos, c'est aussi un instrument dont ils se servent en tant que consommateurs, pour entrer en contact avec les entreprises qu'il s'agit de parler de leurs expériences et marques favorites avec leurs amis. En outre, cette nouvelle génération de consommateurs a grandi avec le numérique et se sert d'Internet pour préparer leurs achats en consultant l'avis de leurs proches, pairs ainsi que d'autres consommateurs présents sur différentes pages Facebook.

Le monde a changé avec l'avènement des TIC. Les jeunes aussi. Il est donc temps que les entreprises algériennes en fassent autant vu que très peu d'entreprises ont recours aux réseaux sociaux dans le cadre de leur stratégie de communication ou de marketing. Ainsi, ces entreprises sont dans le groupe des retardataires en termes de présence et d'efficacité. Créer une page Facebook représente une vitrine pour l'entreprise. Ces entreprises devraient séduire les internautes à travers une présence là où ils sont, en engageant et entretenant le dialogue avec ces internautes qui apprécient, en grande partie, de voir la présence des différentes marques sur Facebook tout en souhaitant en voir davantage afin de les suggérer à leurs pairs. Ainsi, les entreprises d'aujourd'hui ont besoin d'être une partie de la conversation pour comprendre ce que leurs clients veulent.

Conclusion

À l'heure où les voies d'avenir du Web 3.0 sont à l'horizon, les entreprises et organisations algériennes n'ont malheureusement pas encore toutes intégrées le 2.0 dans leurs stratégies, ou bien ne s'y sont pas suffisamment investies.

En Algérie comme dans le monde, les réseaux sociaux ont créé non seulement un bouleversement de l'industrie technologique, mais aussi des pratiques de gestion des organisations et du marketing en général. Le flux d'information ainsi que sa rapidité de circulation a donné naissance à une nouvelle économie, une E- économie portée par des géants comme Google, Facebook et Youtube. Les internautes d'aujourd'hui, sont devenus porteurs de la communication qui devient alors 2.0. Les entreprises, face à cette nouvelle conjoncture communicationnelle, font face à des consommateurs qui sont désormais des acteurs à part entière dans les stratégies de communication et de marketing. Elles devront donc faire preuve de transparence, encourager la communication bidirectionnelle et se montrer ouvertes à la collaboration et d'autre part être de plus en plus à l'écoute des consommateurs, afin de pouvoir leur proposer un service de plus en plus personnalisé. Ainsi l'adaptation sera le mot clé des futures entreprises algériennes puisque à l'heure actuelle, où l'internaute algérien marque une importante présence sur les réseaux sociaux et sur Facebook, une politique de communication efficace ne peut se passer d'un plan social media. A cet effet, ces entreprises doivent développer des stratégies digitales adaptées à leur cible et en fonction de leurs objectifs en mettant en œuvre une organisation managériale adaptée à ce nouveau paysage médiatique.

Références bibliographiques

- Balagué C., Fayon D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres: intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Pearson Education, France, Paris.

- Divard R. (2010), *Le marketing participatif*, Dunod, France, Paris.

- Dupin A. (2010), *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Editions Fyp, France.

- Fanelli-Isla (2010), *Guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, France, Paris.

- J. Decaudin, J. Digout, C. Fueyo, 2013, "e-réputation des marques, des produits et des dirigeants", Vuibert, Paris.

- Jorgensen, K. (2012, September 24). Facebook marketing statistics you need to know.

- MMR, Rapport « Media et comportement », mars 2016, Alger.

- Ruelle-Guyot E. (2009), *Web 2.0 : la communication interactive*, Economica, France.

Webographie

- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

- <http://www.cefrio.qc.ca/blogue/numerique-par-generation/numerique-cinq-generations-internautes/>

- <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007034>

- http://www.id-blog.net/Ras-le-bol-des-reseaux-sociaux-_a289.html

- <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2009/social-networks--.html>
- <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/74/marques-reseaux-sociaux.php>
- http://www.webdialna.com/pdf/webdialna_vague4.pdf
- <https://fr.wikipedia.org>.

Les réseaux sociaux en Algérie : une adoption massive par les internautes et une grande opportunité pour les entreprises