

The Digital Transformation of Brands: A Review on International Benchmarking Practices

Ramesh Babu, Swathi Narayanan, Akhilesh Rao,
Sandeep Menon, Kavitha Krishnan & Vishnu Reddy
*Manipal Academy of Higher Education, Manipal, Karnataka, India

RESUME

Lors d'un acte d'achat, différentes motivations nous poussent à choisir tel produit de telle marque, de la fidélité à l'effet de mode à l'influence sociale ou encore la satisfaction du produit, les raisons sont multiples, mais généralement elles mènent au résultat bien recherché et défini, qui est l'achat. Le client/consommateur de par sa nature, cherche la meilleure association (qualité, prix et appartenance sociale), c'est dans cette perspective que la marque est devenue un symbole d'affirmation et d'identification sociale. Mais, pour qu'elle puisse avoir cette capacité d'influence sur les individus, il est devenu primordial de garder la proximité tout au long des 24 heures, comme on dit, loin des yeux, loin du cœur.

Dans un monde de plus en plus immatériel, les entreprises ont bien dû trouver une solution pour rester dans les esprits des clients consommateurs. La télévision, la radio ou encore les affiches et panneaux publicitaires n'assouvit plus les besoins des entreprises et notamment LA MARQUE. C'est en s'accordant à cette nouvelle réalité, qui ne fait que suivre un nouveau mode de vie, qu'a vu le jour l'E-marque ou la marque au bout des doigts.

Nous aspirons apporter quelques éléments de réponse à la question suivante : Comment les entreprises marocaines interagissent avec la digitalisation en matière de e-marketing.

Pour ce faire, nous allons présenter aujourd'hui une relecture de l'évolution de la marque dans l'ère du digital tout en faisant un benchmark international de cette tendance qui devient un «Must» du marketing, moyennant une méthode analytique fondée sur l'analyse des données statistiques issues des analyses analytiques.

Notre communication sera scindée en deux sections. La première section mettra l'accent sur l'apparition de l'E-marque tout en identifiant les enjeux en expliquant les avantages et inconvénients de cette transformation numérique, les pratiques en présentant les différentes techniques et formes de e-marketing utilisées par les marques au Maroc, et enfin les perspectives en explorons les évolutions mercatique-digitales à travers le monde, en révélant les usages les plus intéressants adoptées par les marques à l'échelle internationale. Nous passerons ensuite à une deuxième et dernière section, dans laquelle nous présenterons des chiffres de la présence des E-marques à l'international en premier temps, en présentant les chiffres clés du web ainsi que les tendances générales de suivies de marques, pour les comparer ensuite dans un deuxième lieu avec les chiffres clés du web marocain, ainsi que les tendances du consommateur marocain dans les suivis de marque sur les réseaux sociaux. Ensuite nous allons faire une lecture et interprétation de l'étude la plus récente faite sur les tendances digitales marocaines côté marque/annonceur et consommateur/likeur/follower. Cette dernière nous permettra d'exposer les types de stratégies élaborées, les objectifs fixés, les plateformes

auxquelles elles font recours et leurs fonctionnalités, les outils utilisés et les moyens financiers alloués. À partir de cette interprétation, nous parviendrons à identifier les points de force, d'amélioration et de faiblesse des professionnels du digital marocains.

MOTS CLES : Marketing digital, e-marque, digitalisation

ABSTRACT

During an act of purchase, different motivations push us to choose such product of such brand, loyalty, fashion effect, social influence or a real product satisfaction, many reasons, but generally they lead to the well-researched and defined result, which is the purchase. The customer/consumer by its nature, seeks the best association (quality, price and social membership), it is in this perspective that the brand has become a symbol of affirmation and social identification. But, for it to have this ability to influence individuals, it has become essential to keep the proximity 24 hours a day, as they say, far from the eyes, away from the heart.

In an increasingly immaterial world, businesses have had to find a way to stay in the minds of customer-consumers, scientifically to be the TOP OF MIND. Television, radio or posters and billboards no longer meet the needs of businesses and especially THE BRAND. It is by agreeing to this new reality, which only follows a new way of life, that's the e-brand was born.

We aim to provide some answers to the following question: How Moroccan companies interact with digitalization in e-marketing.

To do this, we will present today a rereading of the evolution of the brand in the digital age, while making an international benchmark of this trend which becomes a "Must" marketing, using an analytical method based on analysis of statistical data from analytical analysis.

Our communication will be split into two sections. The first section will focus on the emergence of E-brand while identifying the issues by explaining the advantages and disadvantages of this digital transformation, practices by presenting the different techniques and forms of e-marketing used by brands in Morocco, and finally the prospects explore the digital-marketing developments around the world, revealing the most interesting uses adopted by the brands on an international scale. We will then go on to a second and last section, in which we will present figures of the presence of E-brands internationally at the first time, by presenting the key figures of the web as well as the general tendencies of follow-ups of brands, for the then compare in a second place with the key figures of the Moroccan web, as well as the trends of the Moroccan consumer in the follow-ups of brand on the social networks. Then we will make a reading and interpretation of the most recent study done on the Moroccan digital trends side brand / advertiser and consumer / liker / follower. The latter will allow us to expose the types of strategies developed, the objectives set, the platforms they use and their functionalities, the tools used and the financial resources allocated. From this interpretation we will be able to identify the strengths, improvements and weaknesses of Moroccan digital professionals.

KEY WORDS: Digital Marketing, e-brand, digitizing

INTRODUCTION

L'avènement des blogs, des forums, des réseaux sociaux a donné lieu à l'apparition d'une forme d'intelligence collective et participative. C'est dans ce contexte qu'une nouvelle approche du marketing a vu le jour. En effet, pendant une longue période, le consommateur était resté très passif, ne recevant que des informations d'une manière unilatérale. Mais avec l'apparition du web 2.0 au début du 3ème millénaire, il commence à communiquer avec la marque en partageant son avis, en interpellant les marques et en entrant en contact avec elles. L'équilibre initial a été perturbé et le pouvoir de négociation a alors commencé à pencher vers les consommateurs qui sont devenus de plus en plus réactifs.

Face à ce changement d'envergure, quelques entreprises évoluent à présent dans un environnement digital complexe et sont contraintes à revoir leurs stratégies marketing au risque de perdre le contact avec leur clientèle. La solution réside dans le marketing 2.0 qui est une version modernisée du marketing traditionnel et repose sur l'ensemble des concepts, plateformes et outils instaurés par le web 2.0 dans l'objectif de conquérir et fidéliser des clients sur les médias sociaux et de créer un attachement durable avec le consommateur.

Ensuite, avec l'apparition du web 3.0 et des nouveaux enjeux qu'il soulève tel que l'interconnexion, la mobilité, la personnalisation ou la diffusion de l'information en temps réel, la fonction marketing est à nouveau contrainte de faire face à l'évolution du comportement des consommateurs. (Kotler, 2010)

Le marketing 3.0 qui se concentre sur l'humain reste une vision très conceptuelle du marketing, dont les seules applications perceptibles pour l'instant se traduisent par la prise de conscience des entreprises: de l'importance des valeurs sociétales et environnementales et de l'importance de traiter correctement ses fournisseurs, ses clients, ses salariés ainsi que toutes les parties prenantes. (Kotler, 2010)

C'est ainsi que la problématique de notre travail porte sur la question suivante : comment les entreprises marocaines réagissent-elles à travers leurs marques dans un contexte de digitalisation ?

Ce travail a pour objet d'analyser cette nouvelle réalité imposée par la société de consommation en passant sous la loupe les enjeux de cette révolution du marketing, voir les pratiques utilisées

au Maroc et étudier ceux de l'international dans le but de voir les perspectives d'évolution de la digitalisation de la marque au Maroc.

Par la suite, nous allons faire une lecture des chiffres phares du web et de la digitalisation de la marque à l'échelle internationale, pour qu'après nous passerons au contexte national, avec une lecture et interprétation des chiffres importants relative à la pratique des réseaux sociaux au service des marques au Maroc.

1. ÉVOLUTION ET AVENIR DE L'E-MARQUE

1.1 LES ENJEUX DE L'E-MARQUE

Avec les outils de virtualisation des marques, les consommateurs se divisent selon leurs actions, comportement, et type à une sorte de groupe, tribu voir communauté, ces derniers sont animés par des Fans, membres ou adhérents (Blanchard, 2004). C'est dans ce sens que la digitalisation de la marque devient un outil de catégorisation des consommateurs.

Au moment de la participation à une interface digitale d'une marque ou centrée sur cette dernière, les membres peuvent être influençables et facilement attachés à la marque (Casalo & al, 2008). De là, nous pouvons dire que la digitalisation de la marque aide à établir une relation de confiance (Casalo & al, 2007). De plus, plusieurs études ont démontré que l'adhésion et la participation aux différentes interfaces digitales de marque influencent favorablement la fidélité du consommateur (Jang & al, 2008). Et c'est là que nous remarquons que Digitalisation de la marque est un vrai outil de fidélisation du consommateur

Non seulement les communautés de marque sont devenues un élément relationnel additionnel important entre le consommateur et sa marque fétiche, mais ils sont devenues aussi un lieu de partage et d'expression exclusifs, qui donne naissance à de nouvelles idées, rites et tendances qui contribuent à l'enrichissement de la marque (Schouten & McAlexander, 1995). Selon Arnould & al. (1994) certaines marques pourraient être définies comme des « totems » de la postmodernité. De là, nous pouvons parler de la digitalisation de la marque comme source d'innovation, d'inspiration et de créativité.

Plus loin encore, de nouvelles formes de communautés ont été créées par les marques dans le but d'offrir un espace d'échange et d'innovation à leurs membres pour pouvoir développer le

ou les produits de la marque, nous parlons dans ce cas des communautés de marque « Open-source » qui ont aidé plusieurs professionnels à construire leurs expertises à l'aide de la « Foule créative » (Von Hippel, 2001).

Conscient du pouvoir du monde du digital, les marques ont travaillé sur les techniques d'instrumentalisation de la créativité de leurs cibles. Pour ce faire, ils ont mis à leurs dispositions plusieurs outils en ligne pour la création de nouveaux produits ou services (Fuller & Hiernerth, 2004). À ce stade-là, le consommateur devient un co-créateur ou un testeur/acheteur (Becheur & Gollety, 2007).

D'ailleurs, donner autant de pouvoir aux consommateurs génère encore plus de profit à la marque, comme la création de sens et la création de la valeur.

Le sens de la marque ou de l'objet de consommation est créé par le transfert de sens du monde constitué culturellement vers et autour du produit ou marque, donc, les expériences de consommation sont l'élément essentiel de la création de sens (McCraken, 1986).

Un autre élément qui permet de donner du sens au produit et marque, c'est les rituels communautaires (Cova, 2006).

Cova & Pace (2006) ont pris l'exemple de la marque Nutella, qui a créé la communauté « Nutella, my community », dont le but de donner un espace pour exprimer l'amour et l'attachement des membres vis-à-vis de la marque/produit. Dans ce type de communauté, la marque renforce le pouvoir du consommateur, pour être plus explicite, elle donne la main au consommateur pour contrôler les éléments déjà prédéfinis par la direction marketing (Wathieu & al., 2002) cette notion-là est nommée l'« empowerment ».

Nous avons vu précédemment que l'entreprise, crée des espaces d'expression où le consommateur collabore à la création de son produit. Lush & Vargo (2006) déduisent que le fait de donner le pouvoir de créativité aux consommateurs aide à la génération de la valeur, car selon eux, le consommateur participe à la construction de la valeur pour lui-même en contribuant à la création de la fonction et du sens de sa propre expérience.

À cet effet, la marque fait recours à la « Customisation » qui consiste à proposer une liste de possibilité à choisir pour personnaliser son produit. De cette manière, la marque garde le contrôle des différents choix tout en donnant l'occasion aux consommateurs à participer à la création du produit final (Abbott et al., 2000, Holland & Baker, 2001, Srinivasan et al. 2002, Godek, 2002).

Selon Holland & Baker (2001), l'implication et l'investissement ainsi que le temps passé des consommateurs dans la customisation renforcent la fidélité envers la marque. Nous pouvons prendre l'exemple de Fanta avec « C'est vous le directeur marketing » qui laisse les commandes aux jeunes internautes pour décider du design et emballage des cannettes et bouteilles.

La customisation a aussi un effet sur l'intention d'achat (Franke, Keinz & Streger, 2009), car le fait de participer au processus de création d'un produit crée une certaine attirance envers ce dernier, et donc le consommateur commence à l'évaluer de manière subjective. D'après Fushs, Prandelli & Schreier (2010) la co-conception du produit développe le sentiment de possession au consommateur ce qui justifie l'évaluation subjective de la marque et produit.

La digitalisation de la marque enveloppe autant de risques que d'opportunités, et le risque majeur qu'elle prend est celui de la perte de contrôle.

L'utilisation de l'outil technologique engendré par le Web 2.0, peut être parfois source de combat. Le consommateur tellement il est informé de manière constante qu'il commence à développer une résistance et une immunité envers ce flot d'informations. Grâce à cette même technologie, le consommateur a même trouvé le moyen de filtrer, sélectionner et analyser ces informations, à ce niveau-là, nous avons affaire à un consommateur, averti, moins sensible au message publicitaire et parfois même expert (Brown, 2003). Là on peut parler de la rébellion consommateur.

Selon Johansson (2004) le consommateur est devenu tellement critique envers la société de consommation que certaines dérivations ont vu le jour :

- Déviance des habitudes de consommation (Wallendorf & Arnould, 1991)
- Déviance des moyens de consommation (Ritson & Elliott, 1999)
- Déviance des pratiques de consommation (Moisio & Askegaard, 2002)
- Déviance des signes commerciaux (Bengtsson & Firat, 2006)

Bien que ces déviations soient des formes de destruction de valeur, parfois elles peuvent être l'origine d'une évolution naturelle du marché, vu que l'offre est remaniée par la demande (Carducci, 2006).

Nous avons vu précédemment que les réactions des consommateurs vis-à-vis des marques peuvent être source de nouvelles tendances, pratiques et habitudes. En effet, le consommateur réagit de différentes manières face à la marque, mais pas dans le but de détruire, mais plutôt pour se faire écouter afin de rectifier et remanier le marché (Hemetsberger, 2006). Ce genre de pratique ne peut avoir lieu que dans des espaces d'expression non affiliés aux marques, ce genre d'espace est généralement créé par les consommateurs eux-mêmes pour échapper au contrôle des marques (Melucci, 1996). Ce type de communauté rebelle arrive à créer la différence et influence le marché, ce qui pousse les marques à les prendre en considération (Moore, 2005).

Ce genre de mouvement communautaire dédié au consommateur a le pouvoir de création d'un nouveau produit, la restauration d'un ancien ou même l'abandon d'un tout nouveau (Cova & Dalli, 2008). Dans les cas les plus extrêmes, ces communautés peuvent adopter le courant anti-marque, qui attirera les consommateurs qui sont contre les valeurs et les sens d'une marque en particulier (Hollenbeck & Zinkhan, 2006). De là nous pouvons parler de la rébellion communautaire.

1.2 L'E-MARQUE: PRATIQUES

Conscient du développement de l'E.-marque à l'échelle internationale, nous avons trouvé plus intéressant de se focaliser sur les pratiques au Maroc et d'étaler par la suite les possibilités de progression de la digitalisation de la marque.

L'aventure du Web a tout d'abord commencé par le révolutionnaire World Wide Web mis en ligne le 20 décembre 1990 qui a donné après libre cours à la création des sites web.

14 ans plus tard, en 2004 le Web 2.0 a vu le jour avec la création de Facebook, suivi par YouTube en 2005, Twitter en 2006 et Instagram en 2010. Et de là, l'éclatement de l'E.-marque.

La digitalisation de la marque est concentrée à nos jours dans les réseaux sociaux, notamment Facebook avec plus de 60 millions de pages de marque. D'où la concentration de la majorité des pratiques de la digitalisation de la marque.

Les marques marocaines communiquent sur le net de plusieurs manières fixant différents objectifs.

Parmi les premières et les plus importantes annonces des marques digitales au Maroc sur les réseaux sociaux sont la communication des offres, promotions et nouveaux produits, vu la démocratisation des ordinateurs dans les foyers, la banalisation des smartphones et accès internet, elle a plus de chance de communiquer et faire de la publicité à ses nouveaux produits sur le net qu'à travers les canaux de communication classiques.

Les marques ont besoin incessamment de rester à proximité de ses consommateurs/fans, du coup elles font recours aux sondages d'opinion dans le but de voir la réaction et l'avis des consommateurs vis-à-vis d'un produit, manifestation ou événement lié directement ou indirectement à eux. La marque, se donne l'exclusivité d'interroger directement ses « fans » comme dans le langage de Facebook, dans le but d'améliorer, ajuster ou rectifier une offre, un produit ou carrément sa stratégie si le besoin se pose.

D'autres pratiques plus lucratives sont de plus en plus sollicitées par les marques, loin des jeux-concours de télévisions, l'E.-marque a trouvé des formes de jeux-concours propres à elle, à travers lesquelles la marque fait gagner à ses followers - comme dans le langage de Twitter - des cadeaux, qui influencent positivement la fidélité et l'attachement à la marque.

Nous pouvons prendre l'exemple de Maroc Telecom avec le jeu de puzzle .

Dans le but de socialiser avec ses fans, la marque, se met à communiquer avec ses fans selon le contexte, la période, l'évènement que ça soit des fêtes religieuses, nationales, des journées internationales, fait divers, ou encore des évènements d'actualité.

Le but de ce type de partage, c'est se familiariser avec les consommateurs, leur communiquer les valeurs de la marque, ses opinions dans le but de développer leurs relations.

Il y a aussi la Tendance du « Savez-vous que ? », cette nouvelle tendance qui a vu le jour en 2016, consiste à communiquer des Savoir insolite et Connaissance en tout genre, des informations insolites sur le monde, la société, la consommation, les aptitudes, des faits divers et bien d'autres, elle a été adoptée par les marques pour partager à leurs manières des informations jugeant intéressantes et accrochantes à leurs fans.

Nous pouvons prendre l'exemple d' INWI qui adopte le « savez-vous que » en communiquant le temps qu'il faut danser du Zumba pour brûler 10 petits sushis, ou bien le nombre de calories que contient 100 gr de chocolat et combien de temps faut-il pour les brûler.

Par ailleurs il y a des techniques de communication -accès divertissement- plus imposantes et plus lourdes utilisées par les marques, la plus commune est la web-serie, comme son nom l'indique, c'est une série publiée sur le NET, généralement sur le premier site web d'hébergement de vidéos YouTube, où la marque a déjà une chaîne propre à elle dans laquelle plusieurs abonnés ou « Subscribers » - comme dans le langage de YouTube- suivent et regardent les vidéos postées.

Nous pouvons prendre encore une fois l'exemple d'Inwi, qui a produit la première web-serie au Maroc sous le nom de Switchers, puis la série #Code et ensuite la série Sa3a. C'est trois web-séries, ont permis à la marque d'attirer plusieurs millions de vue .

Le téléphone mobile et plus exactement le smartphone est devenu le point d'entrée naturel de la relation client. Ce qui a poussé les marques à penser aux applications mobiles pour rester toujours en contact avec leurs clients/consommateurs et offrir des services 24h/24h comme l'accompagnement, l'assistance, relation client et e-shop.

Nous pouvons prendre l'exemple d'Orange qui, à travers son application mobile, permet d'effectuer les opérations suivantes :

- Payer ses factures
- Suivre les offres et nouveaux produits
- Passer des commandes, réservation ou acheter
- Être assisté en cas de besoin
- Profiter des cadeaux hebdomadaires offerts par l'entreprise.

1.3 L'E-marque: Perspectives

La digitalisation de la marque au Maroc lui reste beaucoup de chemin à faire, ce petit retard revient directement à la confiance que la population et les marques ont en l'infrastructure digitale du pays. En effet d'après une étude réalisée, le Maroc est classé sur la base du (DEI) Digital Évolution Index 50ème sur 60 pays étudiés . Ce Ranking est calculé en combinant plusieurs indicateurs qui touchent l'environnement légal, la capacité d'innovation et aussi la situation de l'offre et de la demande. Cette étude donne aussi un classement lié à la fiabilité de

l'environnement digital du pays (DTE) Digital Trust Environment dans lequel le Maroc est parmi les pays à faible équilibre de confiance. Un dernier indicateur est en parfaite corrélation avec les précédents, c'est celui de la vitesse du débit internet dans le monde (ACS) où le Maroc occupe la 104ème place sur les 239 pays observés. Donc nous pouvons dire que le Maroc est à mi-chemin.

Cette petite enquête nous permettra de comprendre pourquoi la majorité des possibilités et perspectives de l'évolution de la digitalisation des marques au Maroc, sont liées à la vente en ligne (E-business) ou la promotion en ligne.

Les pratiques utilisées peuvent être divisées en deux catégories, une communautaire et sociale et l'autre plus promotionnelle et mercantile .

Le live Buzz : Cette pratique a vu le jour avec le lancement du LIVE de Facebook. La marque entreprend alors des actions de communication qui génère du trafic sur les communautés et réseaux sociaux et peuvent même attirer des clients en magasin.

Nous pouvons prendre l'exemple de la marque Diesel en Espagne, qui a installé des bornes dans ses magasins pour permettre aux clients de se prendre en photo avec les jeans qu'ils essayent et puis demander à leurs amis leur avis en direct sur Facebook. Grâce à cette action, la marque a pu bénéficier d'un buzz additionnel sur les réseaux sociaux, ainsi qu'une augmentation des visiteurs/acheteurs qui sont partis vivre l'expérience dans les points de vente.

Le Fan-reporter : Cette technique consiste à faire participer un nombre prédéfini de Fans/ subscribers ou Followers (selon le réseau social utilisé), à un évènement de l'entreprise. Gala, lancement de produit, reportage ou autre. Le Fan en ce moment-là se sent important est considéré par la marque.

Nous pouvons présenter le cas de la marque Desigual qui a l'occasion du lancement de son premier magasin porte-drapeau ou le « flagship store » à paris, elle a convié les premiers 75 inscrits sur la page Facebook à être présent à la soirée d'inauguration du premier navire amiral de l'enseigne. Elle a même ajouté par la même occasion un jeu-concours pour les 75 chanceux pour être le fan-reporter de l'évènement.

Ce type de pratique consiste à rassembler un maximum de personnes partageant la même passion autour, d'un évènement, une activité ou autre. Le moyen le plus utilisé pour arriver à

cet objectif est l'application mobile vu qu'elle permet à la marque d'atteindre de nouvelles cibles et générer un maximum de trafic en peu de temps.

Le meilleur exemple que nous pouvons présenter dans ce cas est iFoot d'iPhone lancé durant la coupe du monde de football 2010. iPhone a offert aux passionnés du foot un espace où ils pouvaient échanger via un forum, faire des pronostics sur les résultats du match tout en pouvant gagner des lots récupérables dans les magasins géolocalisés dans le monde entier. Utiliser le sport le plus populaire au monde a permis à l'enseigne d'intégrer –grâce à iFoot- le top 15 des applications sportives les plus téléchargées durant l'évènement.

En ce qui concerne les pratiques communicationnelles et mercantiles, les marques ne ratent aucune occasion pour vendre, utilisant toutes les plateformes et réseaux sociaux

La pratique la plus courante est le couponing qui consiste à offrir des coupons ou codes promo pour bénéficier d'une remise dans les magasins de la marque via les Youtubeur, influenceur via Instagram et Snapchat.

La marque GAP a choisi cette méthode, comme The BlackMagicEvent, via lequel l'enseigne a proposait aux internautes, sur Facebook et Twitter, d'imprimer les coupons communiqués ou d'utiliser un code promo pour profiter d'une remise de 25% pendant une semaine.

Ensuite il y a le Flash selling, Ce type d'opération connue par leurs efficacités, car elles jouent sur l'urgence, vu qu'elle n'atteint que la cible la plus intéressée et réactive du réseau. Cette opération aussi pousse les gens à rester constamment attentifs à l'enseigne de peur de zapper une belle affaire.

Nous pouvons prendre l'exemple de l'enseigne Toys'R'Us qui a diffusé sur sa page fan page, un catalogue sous forme de flashes où seulement les fans pouvaient bénéficier de 120 réductions exclusives.

Nous pouvons compter une autre pratique moins populaire qui est More-shares, less-prices, cette technique crée le Buzz-promotionnel, l'opération révolutionnaire initiée pour la première fois par l'enseigne japonaise Uniqlo, sous le nom de Lucky counter à l'occasion du lancement de site de vente en ligne consistait à communiquer une dizaine de vêtements avec un prix de base, est a annoncé aux internautes et plus précisément les followers sur Twitter, que plus ils « twittaient » les produits, plus les prix baissaient, chaque tweet été l'équivalent d'1 centime, pour

qu'à la fin, les 10 articles soient disponibles sur le site de vente pour 3 jours au prix atteint par les tweets.

Il y a aussi le ciblage par réseaux: cette technique consiste à donner la possibilité aux fans de partager et transmettre à leurs entourages des coupons, promotion offre spéciale ou prospectus, en contrepartie, il reçoit une récompense, comme une remise ou un bon achat. Cette opération est intéressante dans la mesure où les études ont démontré que le ciblage par réseau est 3 fois plus efficace que le ciblage démographique.

Et enfin, Les Boutiques des réseaux sociaux: Cette technique pousse l'internaute ou le fan de la page sur le réseau social à effectuer un achat impulsif à l'aide des certaines offres et réductions spécifiques.

Nous prenons l'exemple de Dell qui a commencé à vendre directement sur Twitter ce qui lui a permis de générer 3 fois plus que le chiffre d'affaires réalisé en vente classique. Il y a aussi l'exemple du site américain www.1800flowers.com spécialiste en vente fleurs, ce dernier à lancer sa boutique sur sa page Facebook, et il a accompagné le lancement par des opérations marketing incitant les gens à mentionner la date d'anniversaire de leurs familles en contrepartie, ils bénéficiaient d'une réduction sur leurs premiers achats.

2. L'E-MARQUE EN CHIFFRE: LECTURE ET INTERPRETATION

2.1. MAROC VS LE MONDE

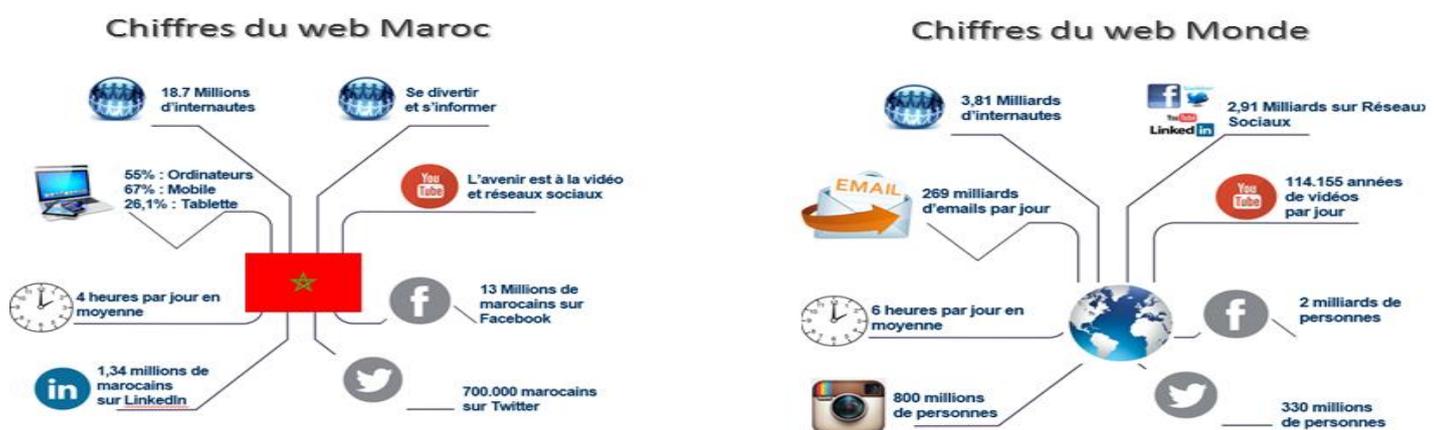


Figure N°1 : Chiffres clés du Web mondial et Marocain
Source : ANRT, DTM, Blog modérateur et we are social

Il y a 2.91 Milliards de personnes sur les réseaux sociaux au monde, avec une concentration flagrante sur le réseau social Facebook avec 2 milliards d'utilisateurs actifs, dont 13 millions de Marocains.

Ces chiffres vont en parfaite corrélation avec l'utilisation marketing des entreprises, car le premier réseau social auquel la marque adhère est bien celui du Logo bleu. Pour cette raison nous allons nous concentrer sur la présence des marques sur Facebook.

Le Maroc compte à nos jours plus de 18,7 millions d'internautes, ces derniers ont annoncé selon une étude, qu'ils font recours à internet essentiellement pour la diversification et l'information.

Cette déclaration justifie le nombre d'utilisateurs actifs sur Facebook qui est de 13 millions faisant de lui le réseau social le plus utilisé au Maroc.

C'est dans ce sens que nous présenterons essentiellement les chiffres relatifs à la présence des marques sur Facebook au Maroc.

Figure N° 2 : 10 meilleures pages Facebook au monde et au Maroc

10 Meilleures marques sur Facebook au monde

10 Meilleures marques sur Facebook au Maroc

Ordre	Marque	Nombre de Likers
1	Coca-Cola	107.193.674
2	McDonald's	75.879.059
3	KFC (Kentucky Fried Chicken)	49.245.744
4	Red Bull	48.961.238
5	Microsoft Windows	47.327.478
6	Nike Football	45.004.476
7	Converse	44.017.399
8	Samsng Mobile	43.417.429
9	Oreo	43.107.605
10	Playstation	38.548.775

Ordre	Marque	Nombre de Likers
1	Maroc Telecom	3.215.207
2	Avito.ma	2.921.898
3	Orange	2.437.653
4	Inwi	2.252.715
5	Jumia	1.780.148
6	Bimo	1.473.379
7	OPPO	1.356.450
8	NESCAFE	1.301.991
9	ONCF	1.273.197
10	Trident	1.171.659

Source : Socialbakers Avril 2018

Aujourd'hui nous pouvons compter plus de 60 millions de pages actives, mais seulement 5 millions de ces entreprises paient pour être des annonceurs actifs. Bien que 75% des marques paieront pour promouvoir les messages.

Ce qui explique que 78% des revenus publicitaires de Facebook proviennent d'annonces mobiles.

Malgré tous les efforts des marques, seulement 49% des utilisateurs aiment une page Facebook pour soutenir une marque qu'ils aiment, les autres 40% utilisateurs n'aiment pas les pages de marque - ce qui signifie que les publicités payantes sont le seul moyen de les atteindre.

En observant le type de marque qui sont dans les 3 premières place du classement mondial, nous remarquons que les marques sont les géants de l'agroalimentaires qui sont présentes.

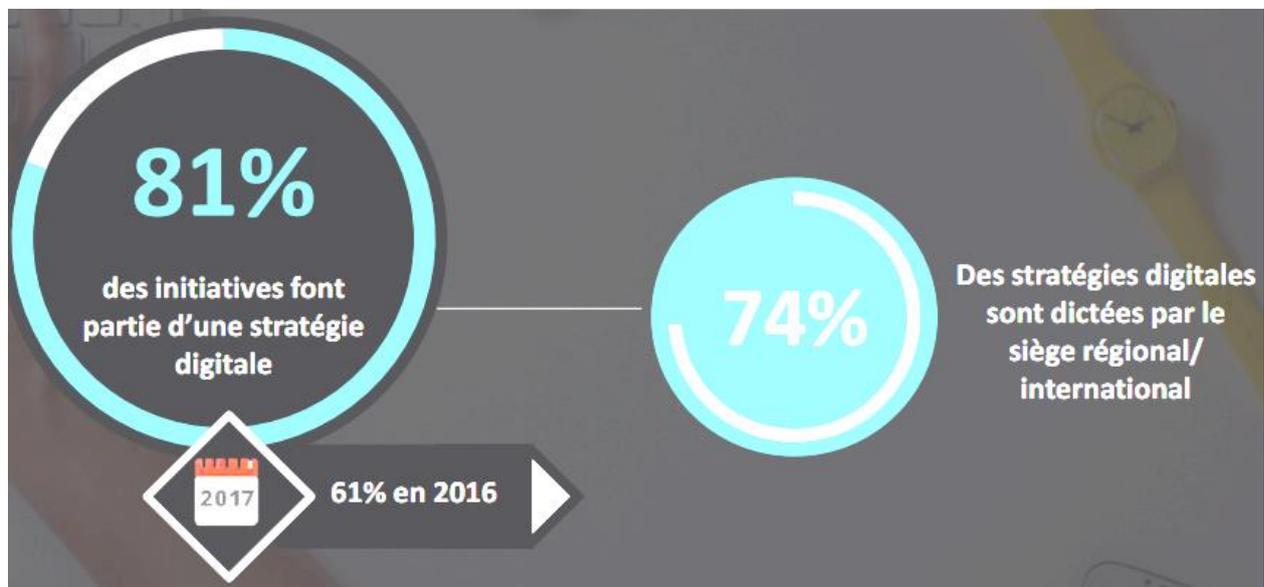
De l'autre côté, à travers le classement des 10 meilleures marques sur Facebook au Maroc, nous pouvons remarquer que malgré le nombre d'utilisateurs Facebook dépassant les 10 millions, le maximum de like qu'a pu atteindre une Fan-page est de 3.2 millions soit 24.61% des Facebookeur Marocain.

Nous pouvons remarquer aussi que les produits de consommation ne commencent à prendre place qu'à partir de la 6ème ligne du classement, contrairement au modèle international, pour laisser les premiers Rangs aux enseignes de télécommunications et des sites marchands.

2.2. DIGITALISATION DE LA MARQUE : LE MAROC EN CHIFFRE

2.2.1. STRATEGIE

Figure N° 3: Nombre d'entreprises utilisant une stratégie digital et type de stratégie



Source : Digital Trends Morocco 2017

Si le nombre de fans/likers de Facebook reste très timide au Maroc, cela pourrait être expliqué par le type de stratégie suivie par la marque.

A cet effet, une étude a conclu que bien que 81 des initiatives digitales font partie d'une stratégie digitale 74% des annonceurs suivent des stratégies imposées par le siège national ou international, chose qui influence directement la qualité des contenus vu qu'ils ne sont pas à 100% personnalisés et adaptés au contexte marocain.

2.2.2. OBJECTIFS

Figure N° 4: Objectifs fixés par la stratégie Digitale externe



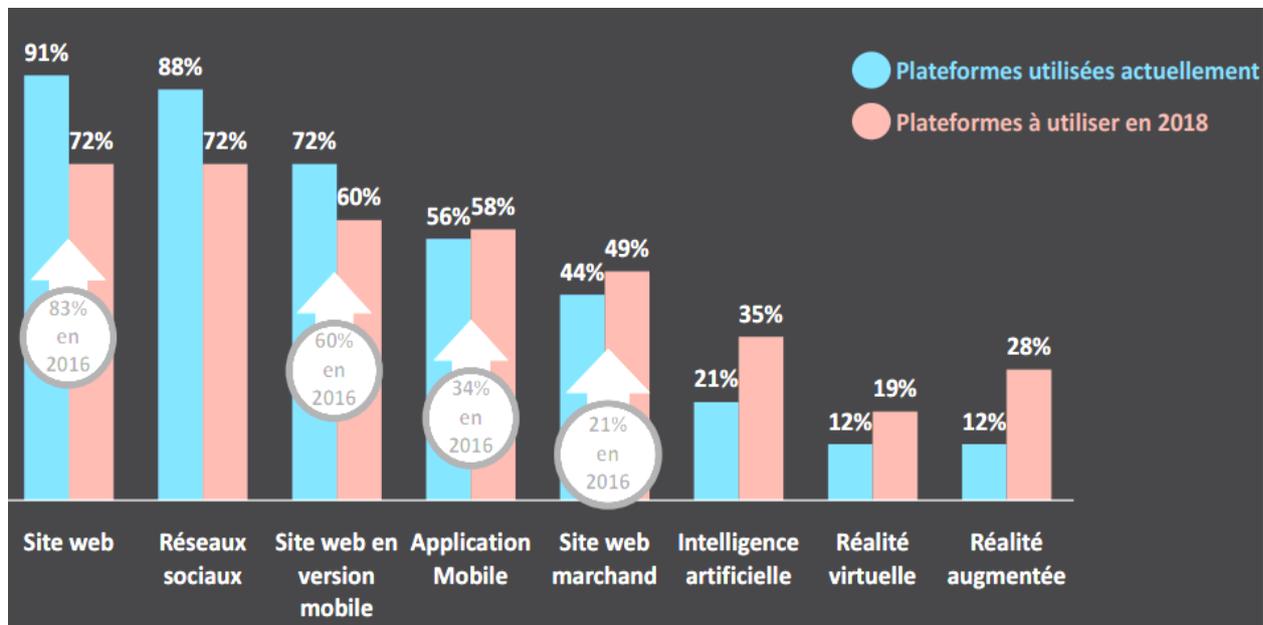
Source : Digital Trends Morocco 2017

Multiplés sont les objectifs des marques en se digitalisant, d'après une étude réalisée, enrichir la connaissance client n'est pas une priorité pour les annonceurs marocains, vu qu'il n'est placé en 5^{ème} lieu, laissant en avant le renforcement de la notoriété de l'entreprise avec 78%, développer les ventes en deuxième lieu avec 76% et l'amélioration de l'expérience client avec

76%. Cette décision va dans le même sens des piliers du marketing 2.0 et le 3.0 qui mise sur le relationnel, l'échange et la confiance pour soutenir la force de vente.

2.2.3. LES PLATEFORMES DIGITALES

Figure N° 5: Plateformes digitales utilisées



Source : Digital Trends Morocco 2017

Nous pouvons constater qu'il y a une panoplie de plateformes digitales utilisées par les entreprises, il y a lieu de constater que sur les trois premières plateformes les plus souvent utilisées il y a une utilisation très élevée, il y a même une évolution par rapport aux années précédentes., par contre dès qu'il y a question de se projeter pour l'année 2018 on constate qu'il y a une réduction des sites web et réseaux sociaux au profit d'autres plateformes digitales qui sont encore dans une phase embryonnaire.

Figure N° 6: Plateformes digitales utilisées

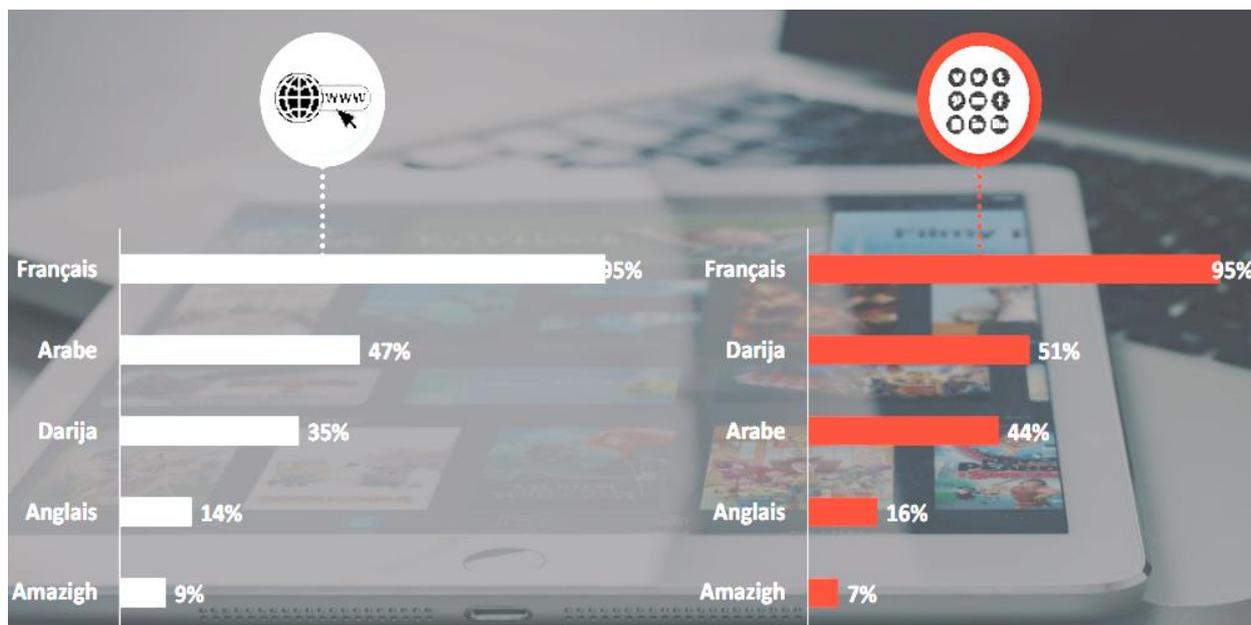


Source : Digital Trends Morocco 2017

Nous pouvons constater que la prise d'information reste la fonctionnalité la plus exploitée dans les plateformes des annonceurs, par contre nous pouvons voir un réel fléchissement au niveau de la prise de commande et la fidélisation ce qui montre que les entreprises ne sont pas encore réellement dans une logique de fidélisation digitale des clients.

2.2.4. OUTILS

Figure N° 7: Langues utilisées sur le web

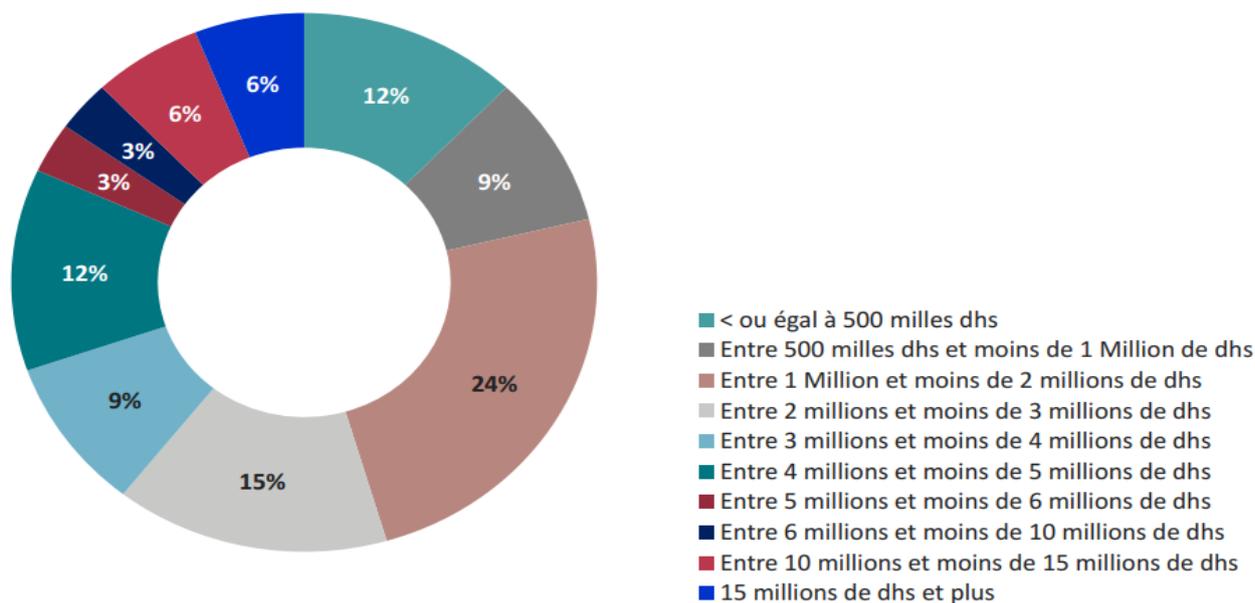


Source : Digital Trends Morocco 2017

En terme de langues utilisées à la fois sur les sites webs et les réseaux sociaux, nous remarquons que même si l'audience est principalement arabophone les annonceurs utilisent majoritairement le français comme langue officielle pour communiquer sur les deux plateformes en ayant comme seule différence le classement de l'arabe classique et le dialecte marocain (DARIJA), du façon que l'arabe classique est plus utilisée sur les sites web, contrairement à la Darija elle est plus fonctionnelle sur les réseaux sociaux. De là, nous pouvons déduire le pourquoi du faible engagement des utilisateurs des réseaux sociaux sur les contenus des annonceurs /marques, vu que des études ont prouvé que les contenus en arabe et la Darija génèrent dix fois plus de trafic que ceux en français.

2.2.5. MOYEN

Figure N° 8: Budget alloué aux stratégies digitales



Source : Digital Trends Morocco 2017

Le budget moyen alloué aux stratégies digitales est avoisinant à 3 millions de dhs, cependant 45% des annonceurs dépensent moins de 2 millions de dhs sur la stratégie marketing digitale, cette sommes jugées par les professionnelles du métier insuffisante pour pouvoir élaborer une stratégie performante et percutante.

CONCLUSION

La revue de littérature que nous avons faite concernant le marketing digital et la digitalisation de la marque nous a permis de voir l'évolution du marketing à travers l'évolution du comportement du consommateur et des habitudes de consommations.

La société est en évolution constante ce qui la rend de plus en plus exigeante, ce qui pousse la marque à l'innovation en continu, ceci a été démontré par l'analyse des différentes pratiques réalisées à l'international et aussi par les efforts déployés dans le cas marocain.

À travers les résultats de notre analyse, nous avons pu mettre en exergue les enjeux et les pratiques e-marketing appliquées par les entreprises marocaines avec tout ce que pourrait avoir comme impact sur l'e-marque. À cet effet, sur le plan managérial, cela permet aux entreprises en question de mieux orienter leurs actions digitales et de s'inscrire davantage dans les tendances internationales

Notre travail constitue un premier essai ouvert. Cependant, il s'avère nécessaire que des études très approfondies doivent être réalisées afin de bien maîtriser les caractéristiques du marché et de la société marocaine, dans le but de bien décoller dans ces nouvelles pratiques.

BIBLIOGRAPHIE

- ABBOTT, M., CHIANG, K., HWANG, Y., PAQUIN, J. & D. ZWICK, (2000)**, "The process of on-linestore loyalty formation", in Hoch, S.J. and Meyer, R.J. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 145-50.
- ARNOULD, E., PRICE, L. & B. WALKER, (1994)**, "Questing for self and community in postmodernity through consumption", *working paper, California State University, Long Beach, March*
- BECHEUR A. & GOLLETY M. (2007)**, Lead user et Leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, n°48, oct-déc
- BENGTSSON, A. & A. F. FIRAT, (2006)**, Brand literacy: consumer's sense-making of brand management, *Advances in Consumer Research*, vol. 33, no. 1, pp. 375–380.
- BLANCHARD A. (2004)**, Virtual Behavior Settings: an application of behavior settings theories to virtual communities, *Journal of computer-mediated communication*, 9.
- BROWN, S. (2003)**, *Free Gift Inside: Forget the Customer, Develop Marketease*. Capstone, Chichester, UK
- CARDUCCI, V. (2006)**. Culture jamming: A sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 116–138.
- CASALO, L. V., FLAVIAN, C. AND GUINALIU, M. (2007)**. The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13, 1–17
- CASALO, L. V., FLAVIAN, C., & M. GUINALIU, (2008)**. Promoting customer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- COVA B. (2006)**, Développer une communauté de marque autour d'un produit de base: L'exemple de my nutella the community. *Décisions Marketing – N°42*.
- COVA, B. & PACE, S. (2006)**. Brand community of convenience products. New forms of customers empowerment. The case of My Nutella Community. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087-1105.
- COVA, B. & DALLI, D. (2008)**, Building Blocks for a Theory of 'Working' Consumers, *3rd CCT Conference*, Boston, June.

- FRANKE, N., P. KEINZ, & C. STEGER. (2009).** Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing* 73(5) 103–121.
- FUCHS, C., E. PRANDELLI & M. SCHREIER (2010)** “The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers’ Product Demand,” *Journal of Marketing* 74 (January), 65-79.
- FULLER J. & C. HIENERTH (2004)** Engaging the creative consumer, *European Business Forum*, Automne 2004, 19
- GODEK J. (2002)**, Personalization and Customization: Implications for Consumer Decision Making and Behavior, *Advances in Consumer Research*, vol. 29, p. 155-157.
- HEMETSBERGER, A. (2006)**, When David becomes Goliath. Ideological discourse in new online consumer movements. *Advances in consumer research*, 33, Association for Consumer Research.
- HOLLAND J. & BAKER S. M. (2001)**, Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, vol.15, n°4, p. 34-45.
- HOLLENBECK, C. R., & G. M. ZINKHAN (2006)**, “Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities,” in *Advances in Consumer Research*, vol. 33, Cornelia Pechmann and Linda Price, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 1–7.
- JANG H., LORNE O., KO I., KOH J., & K. KIM (2008)** The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce* 12(3):57–80
- JOHANSSON, J. (2004)**, *In your Face: How American Marketing Excess Fuels AntiAmericanism*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- LUSCH, R. F. AND S. L. VARGO (2006)**. “Service-Dominant Logic as a Foundation for Building a General Theory,” in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Robert F. Lusch and L. Vargo Stephen eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 406–420.
- MACCRACKEN J. (1986)**, Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of consumer research*, 13.
- MELUCCI A. (1996)**. *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. Cambridge,UK: Cambridge Univ. Press
- MOISIO RISTO J. & ASKEGAARD SØREN (2002)**, « "Fighting Culture" - Mobile Phone Consumption Practices as Means of Consumer Resistance, » *Asia Advances in Consumer Research*, 5, 24-29

- MOORE, R. (2005).** Alternative to what? Subcultural capital and the commercialization of a music scene. *Deviant Behavior* 26 (3): 229–52
- RITSON, M. & R. ELLIOTT (1999),** “The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences,” *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 260-277.
- SCHOUTEN J. W. & J. H. MCALEXANDER (1995),** Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22.
- SRINIVASAN S., ANDERSON R. & K. PONNAVOLU (2002),** Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, Spring, Vol. 78, Issue1, p.41-50
- VON HIPPEL E. (2001),** Innovation by user communities: Learning from Open-Source Software, *MIT Sloan Management Review*; summer 2001, 42, 4
- WALLENDORF M. & ARNOULD E. (1991),** « We gather together »: consumption rituals of Thanksgiving day, *Journal of Consumer Research*, 18, 13-31
- WATHIEU, L., BRENNER L., CARMON Z., CHATTOPADHYAY A., WERTENBROCHK., DROLETA., GOURVILLE J., MUTHUKRISHNAN A. V., NOVEMSKY N., RATNER, R. K. & G. WU (2002),** Consumer Control and Empowerment: A Primer, *Marketing Letters*, 13 (3), 295-303