



HAL
open science

Les réseaux sociaux au service d'une stratégie de marketing durable et responsable : pourquoi et comment une petite entreprise qui vend des produits biologiques et naturels peut mettre en place une communication par les réseaux sociaux efficace ?

Léa Cezard

► To cite this version:

Léa Cezard. Les réseaux sociaux au service d'une stratégie de marketing durable et responsable : pourquoi et comment une petite entreprise qui vend des produits biologiques et naturels peut mettre en place une communication par les réseaux sociaux efficace ?. Gestion et management. 2023. dumas-04357542

HAL Id: dumas-04357542

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04357542>

Submitted on 21 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Mémoire de stage

Les réseaux sociaux au service d'une stratégie de marketing durable et responsable

Pourquoi et comment une petite entreprise qui vend des produits biologiques et naturels peut mettre en place une communication par les réseaux sociaux efficace ?

Présenté par : CEZARD Léa

Entreprise d'accueil : VIDYA 54 Rue des tanneurs, Bruxelles, Belgique

Date de stage : du 10/04/23 au 07/07/23

Tuteur entreprise : FTAICH Fatima

Tuteur universitaire : GAVARD-PERRET Marie-Laure

Master 1 FI

Master Marketing, Vente

VIDYA
Healthy fuel hunter

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Cette étude se concentre sur l'étroite relation entre le concept de développement durable et les stratégies de communication marketing au sein des entreprises. Les problématiques environnementales et sociales revêtent une importance cruciale dans nos sociétés contemporaines, ce qui rend intéressant d'analyser comment les petites entreprises intègrent ces enjeux émergents dans leurs pratiques marketing. Par conséquent, nous examinerons en détail le concept de "marketing durable et responsable" afin de comprendre comment il a réussi à s'imposer de nos jours, devenant un atout essentiel pour les entreprises. En associant cet aspect à un outil désormais indispensable, les réseaux sociaux, ce mémoire vise à présenter des arguments pertinents démontrant que ces plateformes peuvent constituer un moyen efficace pour communiquer sur la durabilité d'une petite entreprise engagée.

MOTS CLÉS : Marketing, Communication, Durabilité, Responsabilité sociale et éthique, Réseaux sociaux, Marketing durable et responsable, Stratégie marketing, Environnement, développement durable

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je souhaite exprimer ma reconnaissance à ma tutrice de mémoire, M. GAVARD-PERRET, de m'avoir encadré et orienté. Je la remercie pour sa disponibilité, ainsi que pour ses judicieux conseils qui m'ont considérablement aidé dans l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également FTAICH Fatima, ma maître de stage, qui m'a accueilli en tant que stagiaire dans son service. Elle m'a beaucoup appris sur les enjeux de la communication marketing et a partagé l'ensemble de ses compétences pour que je puisse accomplir chaque mission de la meilleure façon possible. Durant ce stage, j'ai eu la chance de bénéficier des conseils avisés de M. DAHAN, directeur, et je tiens à le remercier pour le temps qu'il m'a accordé afin de m'apporter une aide précieuse.

Je souhaite également adresser mes remerciements les plus sincères aux équipes pédagogiques et administratives de l'Institut d'Administration des Entreprises qui ont facilité mes démarches et ont assuré un suivi tout au long de mon stage.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 : - LE MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE	10
CHAPITRE 1 – DEFINITION ET PRINCIPES DU MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE	10
I. Présentation des concepts clés : durabilité, responsabilité sociale et environnementale	10
II. Importance de l'adoption d'une approche durable dans les activités marketing	12
CHAPITRE 2 – LES AVANTAGES DU MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE	14
I. Impact positif sur l'image de marque et la réputation de l'entreprise	14
II. réponse aux attentes des consommateurs et des parties prenantes	15
III. Création de valeur à long terme pour l'entreprise et la société	16
CHAPITRE 3 – LES STRATEGIES DE MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE	18
I. Intégration de la durabilité dans le marketing mix (produit, prix, distribution, communication)	18
II. Exemples de campagnes et d'initiatives réussies : Cas Vidya	19
CHAPITRE 4 – LES RESEAUX DE COMMUNICATION : DEFINITION ET ROLE	21
I. Présentation des différents types de réseaux virtuels	21
II. Explication de leur importance dans la diffusion de l'information et la création de liens	22
CHAPITRE 5 – L'IMPORTANCE DES RESEAUX DANS LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE	24
I. Renforcement de la notoriété et de la visibilité de l'entreprise	24
II. Création de relations durables avec les parties prenantes	25
III. Accès à un public ciblé et à des opportunités de collaboration	25
CHAPITRE 6 – L'INTEGRATION DES RESEAUX DANS UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION	27
I. Analyse des objectifs de communication et du public cible	27
II. Sélection des canaux de communication appropriés	28
III. Mise en place d'une stratégie de contenu adaptée aux réseaux	29
PARTIE 3 - L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX POUR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE	31
CHAPITRE 7 – LES RESEAUX SOCIAUX : UN AVANTAGE CONSIDERABLE POUR LES PETITES ENTREPRISES ENGAGEES	31
I. LES AVANTAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LE MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE	31
II. Coûts de communication et savoir-faire réduits par rapport aux canaux traditionnels	32
CHAPITRE 8 – LES BONNES PRATIQUES POUR UNE COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	33
I. Transparence et sincérité dans la communication	33
II. Encouragement de l'engagement et de la participation des utilisateurs	34
III. Valorisation des initiatives durables et responsables de l'entreprise	35
CHAPITRE 9 – ÉTUDES DE CAS ET EXEMPLES CONCRETS	36
I. Présentation du cas Vidya ayant réussi à mettre en œuvre une stratégie de communication durable et responsable sur les réseaux sociaux	36
CONCLUSION	38

AVANT-PROPOS

Fondée en 2008, Vidya est une entreprise établie à Bruxelles qui s'engage résolument dans la promotion d'un mode de vie sain et équilibré. Son activité repose sur la vente de produits biologiques et naturels et elle est rapidement devenue un acteur de premier plan dans le secteur de la santé et du bien-être à Bruxelles. En adoptant une approche holistique de la santé, Vidya se distingue en proposant une vaste gamme de produits de haute qualité, soigneusement sélectionnés parmi des sources agricoles biologiques et en mettant un fort accent sur le respect de l'environnement.

INTRODUCTION

Les années 2000 ont été marquées par de nombreux bouleversements environnementaux, humains, sociétaux, et technologiques.

En lien avec ces nombreux changements, le concept de “développement durable” fut mis en évidence, celui-ci regroupe les enjeux majeurs de nos sociétés : environnementaux, sociaux et économiques. Le développement durable apparaît lorsqu'il est évident que notre société se trouve menacée par les nombreux dérèglements auxquels fait face la planète (réchauffement climatique, travail infantile, surpopulation...). En conséquence, les citoyens prennent conscience de l'importance de ces sujets et de leur gravité. Nous distinguons donc une importante modification dans les habitudes de consommation des citoyens, associée à davantage de prise d'initiative des Etats, ainsi que des entreprises afin de rendre compte de ces problématiques, et d'y faire face. En effet, selon un sondage réalisé en 2023 par le commissariat général au développement durable, la consommation par les ménages de produits biologiques est passée de 500 M€ en 2010 à 1 376 M€ en 2020¹, soit une amélioration de 63,66%. Ces chiffres montrent l'amélioration significative de la prise d'initiative envers les enjeux de durabilité.

Ces profonds changements structurels, ont poussé les entreprises à se responsabiliser en s'adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs, et à leurs exigences grimpantes. De nombreuses entreprises disposent d'un service marketing au sein de leur fonctionnement managérial. Le marketing se définit comme “une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange”² (Kotler, 2011), on peut voir cette pratique comme un ensemble d'actions qui ont pour objectifs principaux d'étudier et d'influencer les besoins et les comportements des consommateurs grâce à divers outils. C'est alors que le concept de marketing durable et/ou responsable né, ce type de marketing est vu comme “un marketing qui prend en compte l'impact environnement de ses produits et de ses actions, et qui a le souci de fournir au consommateur une information complète et claire”³ (Bascoul & Moutot, 2009).

Cependant, les enjeux de durabilité ne sont pas les seuls bouleversements auxquels nous avons fait face. En effet, nous sommes désormais dans une ère pouvant être renommée “d'ère numérique”. Cette ère a été provoquée en particulier par l'avènement des réseaux sociaux, ceux-ci ont révolutionné notre façon de communiquer, et d'interagir avec le monde qui nous entoure. Ils s'adaptent, peuvent être un simple loisir, et atteindre un aspect professionnel. Plus précisément, le digital tire sa force autour de l'emblématique réseau social Facebook datant de 2004 aux Etats-Unis. Des milliards d'inscriptions furent dénombrées grâce à la vocation de "partager et rester en contact" avec l'entourage. D'autres réseaux sociaux ont vu le jour au fur et à mesure des années. En somme, leur utilisation est devenue généralisée, voire addictive. Les entreprises n'ont pu échapper à la création d'un consommateur plus “connecté”, et ont dû s'adapter rapidement à cette nouvelle façon de communiquer, et transformer les réseaux sociaux en un atout efficace d'interaction avec leurs clients et potentiels prospects. Les réseaux deviennent un moyen de mettre les entreprises en contact avec leur audience au bon endroit et au bon moment. En effet, il est primordial d'aller à la rencontre du consommateur. Pour cela, il est nécessaire d'analyser ses habitudes. Particulièrement l'endroit où il passe le plus clair de son temps : internet.

De ce fait, cette évolution technologique majeure a également transformé le paysage du marketing, offrant de nouvelles opportunités aux petites entreprises qui cherchent à communiquer et promouvoir

¹ [Consommation de produits bio - notre-environnement](#)

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson

³ Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

leurs produits biologiques et naturels de manière durable, responsable et efficace grâce à l'utilisation des médias et réseaux sociaux.

Ainsi, la question se pose : Pourquoi et comment une petite entreprise peut-elle mettre en place une communication par les réseaux sociaux efficace pour soutenir sa stratégie de marketing durable ?

Afin de répondre à cette problématique, il est primordial de comprendre le concept de marketing durable et responsable, de ce fait dans une première partie nous développerons ce nouveau concept. Nous verrons que cette nouvelle forme de pratique marketing a de nombreux avantages et s'intègre dans les stratégies marketing.

Dans une seconde partie, nous analyserons l'importance des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprises, ainsi que leurs apports. Puis leur intégration dans la stratégie de communication afin que celle-ci démontre une véritable efficacité.

Enfin, nous clôturerons notre réflexion en mettant en évidence les liens entre le marketing durable et l'utilisation des réseaux sociaux, afin de mettre en œuvre une stratégie de communication efficace pour une petite entreprise spécialisée dans la vente de produits biologiques, naturels et éthiques. Nous verrons quels sont les avantages qu'apportent les réseaux sociaux aux petites entreprises, ainsi que les bonnes pratiques à mettre en œuvre afin d'adopter une communication durable et responsable. Nous prendrons en exemple l'étude de cas de l'entreprise Vidya.

PARTIE 1 :

-

LE MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE

CHAPITRE 1 – DEFINITION ET PRINCIPES DU MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE

Le premier chapitre se consacre à l'explication des principes du marketing durable et responsable. Au travers de cette section, nous présenterons les concepts fondamentaux qui sous-tendent une approche durable, ainsi que l'importance capitale d'adopter une telle démarche au sein des activités de marketing au sein des entreprises. L'objectif est d'approfondir notre compréhension des fondements essentiels et de démontrer quels sont les avantages de cette approche lorsqu'elle est intégrée de manière pertinente et efficace dans le domaine du marketing, contribuant ainsi à la création de valeur à long terme pour les entreprises engagées dans cette voie.

I. PRESENTATION DES CONCEPTS CLES : DURABILITE, RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Le marketing durable prend son existence de deux concepts clés de nos sociétés actuelles : le développement durable et le marketing traditionnel⁴. Tout d'abord, le développement durable dans sa définition globale est "un mode de développement qui allie rentabilité économique, équité sociale et respect de l'environnement, et qui ainsi répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs" (Rapport Brundtland, 1987)⁵. Ce concept se trouve à l'intersection de trois principes fondamentaux (cf. Annexe1) :

- « L'équité sociale qui permet de faciliter l'accès à diverses ressources à l'ensemble des parties prenantes
- L'efficacité économique avec la production de biens de consommation et répartir cette même production de façons juste et équitable
- La préservation de l'environnement en mettant en oeuvre des actions quotidiennes afin de réduire les bouleversements environnementaux et de préserver la planète »⁶ (Adam-Lachèze, 2012)

Grâce à l'interaction de ces trois principes primordiaux au développement et à la pérennité de notre société, nous espérons que celle-ci deviendra viable, vivable, équitable. De ce fait, le développement durable "imagine la possibilité d'un développement où la croissance économique, la protection de l'environnement et la prise en compte des exigences sociales sont compatibles"⁷. (GHERRA, 2010)

Néanmoins, avec le temps, et l'émergence des enjeux environnementaux et sociaux, le concept de développement durable s'est largement élargi et touche aujourd'hui directement le système capitaliste, et de surcroît les entreprises. Celle-ci ont vu leur fonctionnement bouleversé par de

⁴ [Marketing durable : un atout pour la croissance de votre entreprise ? \(greenly.earth\)](#)

⁵ Le **Rapport Brundtland** est le nom communément donné à une publication, officiellement intitulée *Notre avenir à tous (Our Common Future)*, rédigée en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'[Organisation des Nations unies](#), présidée par la Norvégienne [Gro Harlem Brundtland](#)

⁶ Adam-Lachèze, A. (2012). Consommation responsable. Dans : Vivien Blanchet éd., *Dictionnaire du commerce équitable* (pp. 74-78).

⁷ Gherra, Sandrine, 2010. Intégration du développement durable dans la stratégie d'entreprise : une explication par la théorie des ressources et compétences et l'approche des parties prenantes. Le cas du secteur des produits de grande consommation. Thèse de doctorat : Sciences de gestion. Université Aix Marseille.

nouvelles attentes de la part des consommateurs et des parties prenantes « Elle adjoint donc à la finalité économique un certain nombre de missions complémentaires, comme la participation au progrès social ou la préservation des milieux naturels, par exemple. Puisque l'entreprise n'existe pas uniquement pour ses actionnaires mais aussi pour ou par une multitude de parties prenantes" (Freeman, 1984⁸). Celles-ci doivent irrémédiablement s'adapter et intégrer davantage de durabilité afin de faire face à de nouvelles perspectives. Et répondre à ces nouveaux enjeux sociétaux, car "les valeurs écologiques et sociales mises en avant par le développement durable ne peuvent être reléguées indéfiniment au second plan »⁹ (BASCOUT et MOUTOT, 2009).

Stephany a apporté en 2003 une définition du développement durable associée aux efforts que les entreprises doivent inaugurer, « le développement durable consiste pour l'entreprise à assurer un développement, par une approche globale de la performance, maintenue dans le temps et résistant aux aléas, respectueux d'un système de valeurs explicites, impliquant différents acteurs internes et externes, dans une logique de progrès continu. »¹⁰. Autrement dit, nous comprenons que les entreprises doivent aujourd'hui intégrer deux nouveaux objectifs : l'équité sociale ainsi que la préservation de l'environnement dans l'ensemble de leur système de production. Lorsque nous juxtaposons le développement durable au fonctionnement des entreprises, nous pouvons parler de RSE, en effet, ; « il est communément admis que la prise en compte des objectifs et exigences du DD dans l'entreprise relève de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) »¹¹ (Chabi, 2016). La responsabilité sociale des entreprises est un concept qui voit le jour en 1953 par BOWEN qui voit à travers la responsabilité sociale des entreprises "une obligation pour les chefs d'entreprise de mettre en œuvre des stratégies, de prendre des décisions, et de garantir des pratiques qui soient compatibles avec les objectifs et les valeurs de la communauté en général" est peut-être défini comme " l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes"¹² (Benaceur, 2016). Nous comprenons alors que la RSE constitue une "déclinaison du concept de développement durable au niveau de l'entreprise, c'est en intégrant les principes de ce dernier dans ses stratégies et ses pratiques de gestion quotidienne (approvisionnement, production, gestion de ressources humaines, finance et comptabilité, marketing) que l'entreprise contribue au développement durable"¹² (Benaceur, 2016). À travers la RSE, les entreprises adoptent une démarche volontaire et responsable, au-delà des contraintes légales, tout en préservant leur performance économique.

Lorsque l'entreprise affirme une position responsable, nous parlons du marketing dit durable et/ou responsable. En effet, d'après Benaceur (2016) « marketing fondé sur les principes du développement durable : il s'agit d'intégrer ce dernier dans les pratiques marketing des entreprises non seulement en proposant des produits et des services respectueux de l'environnement naturel et de la santé des consommateurs, mais également en fixant des prix équitables et en ayant recours à une communication respectueuse de l'environnement naturel, honnête et qui développe des comportements de consommation positifs chez les consommateurs »¹². Ce marketing durable accorde davantage d'importance aux dimensions sociales et environnementales, et pousse les entreprises vers plus de durabilité, et ainsi fournir des efforts sur leurs méthodes de production. L'ambition du marketing durable est de se montrer plus écologique, plus éthique, plus responsable et plus

⁸ Freeman R. E. (2004), « The Development of Stakeholder Theory : An Idiosyncratic Approach », in K. G. Smith et M. A. Hitt, *Great Minds in Management : The Process of Theory Development*, éditions Oxford University Press

⁹ Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable: Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

¹⁰ Didier STEPHANY, *Développement durable et performance de l'entreprise. Bâtir l'entreprise DD*. Paris, Éd. Liaisons, 2003, 266 p.

¹¹ CHABI, S. (2016). *Le Développement Durable Dans L'Entreprise : Une Question De Marketing*. *Revue Française Du Marketing*, 257, 73–87

¹² BENACEUR, F. Z. (2016). Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable. *Recherches économiques et managériales*, 19, 7902-1112

équitable¹³. Néanmoins, la mise en place de ce type de marketing au sein des entreprises ne relève pas uniquement à l'analyse des besoins et des attentes émanant des consommateurs, qui de surcroît augmentent leur consommation de produits "biologiques" et "naturels", et porte une attention plus aiguisée envers ce type de biens. En effet, « Il doit résulter de la volonté réelle de l'entreprise à intégrer le développement durable dans sa stratégie et offrir des améliorations significatives des performances sociales et environnementales, tout au long du cycle de vie du produit, »¹⁴ (Benaceur, 2016). Ainsi l'entreprise doit revoir l'ensemble de son système de production, et modifier les externalités afin d'être en cohérence avec ses engagements en matière de durabilité (chaîne d'approvisionnement, choix des ressources, commercialisation de l'offre, communication interne.). Lavorata (2012), nous propose une définition qui démontre que le marketing durable n'est pas seulement un aspect physique, mais un état d'esprit qu'un processus qui se traduit par l'intégration du développement durable dans la stratégie de l'entreprise et qui se concrétise à travers toutes les étapes du marketing mix, de l'analyse du cycle de vie du produit à sa conception et à la fixation de son prix, à sa communication et sa distribution, tout en veillant aux intérêts de toutes les parties prenantes.¹⁵ D'après les données de l'Insee, en 2011, il a été constaté que 52% des entreprises étaient conscientes de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et prenaient des mesures pour renforcer leur engagement dans ce domaine. Il est également important de noter que parmi les entreprises comptant 500 salariés ou plus, 82% d'entre elles se sont engagées activement en faveur de la RSE. (cf : Annexe 2).

II. IMPORTANCE DE L'ADOPTION D'UNE APPROCHE DURABLE DANS LES ACTIVITES MARKETING.

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ». (Kotler, 2010)¹⁶

Le marketing représente l'image de notre société capitaliste, et est un des leviers fondamentaux d'une entreprise, car celui-ci influence et oriente les comportements des consommateurs. Il dispose d'un pouvoir cher qui est celui « d'agir en tant qu'agent de changement » (Partridge, 2020)¹⁷. Cet outil s'est avéré indispensable et englobe les dimensions économiques, sociales et écologiques. De nos jours, le marketing traditionnel détient une image dégradée et est jugé pour diverses raisons. En effet, ce type de marketing est vu comme un moyen de pousser à la surconsommation ne prenant que peu en compte les contraintes écologiques et sociétales, et est cité comme un moyen de manipulation des consommateurs, « les pratiques marketing des entreprises ont souvent été soumises à de nombreuses critiques : manipulation, tromperie des consommateurs et vente d'illusions grâce à des techniques de séduction dont le seul objectif est d'influencer leurs désirs et les persuader de consommer toujours plus, quitte à créer une demande pour des produits qui sont, dans la plupart des cas, inutiles et même ayant des effets néfastes non seulement pour la santé des consommateurs mais également sur l'environnement naturel »¹⁴ (Benaceur, 2016). De plus, le marketing traditionnel est un type de marketing focalisé sur les besoins des consommateurs et sur l'efficacité économique des stratégies de communication mises en œuvre afin de répondre de la meilleure manière à ces besoins¹⁸. Par conséquent, il est devenu primordial pour une entreprise

¹³ [Marketing durable : une stratégie différenciante et responsable \(reussir-son-management.com\)](http://reussir-son-management.com)

¹⁴ BENACEUR, F. Z. (2016). Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable. *Recherches économiques et managériales*, 19, 7902-1112

¹⁵ Lavorata, L. (2012). Chapitre 6. Intégrer la RSE dans le marketing de la PME. Dans : Jean-Marie Courrent éd., *RSE et développement durable en PME: Comprendre pour agir* (pp. 115-126).

¹⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson

¹⁷ Partridge, Isabelle, 2020. *Défis et priorités d'actions pour intégrer le marketing socialement responsable dans les entreprises*. Essai. Maîtrise en environnement. Université de Sherbrooke.

¹⁸ [Le Marketing peut-il s'associer à la durabilité ? | DécodageCom \(decodagecom.be\)](http://decodage.com)

d'adopter des démarches allant vers la durabilité, et donc de se diriger vers un marketing durable. Ainsi, lorsqu'une entreprise adopte une démarche plus responsable, il est nécessaire que le levier marketing soit impacté rapidement, car celui-ci contribue et oriente les modèles de production et de consommation, "l'activité marketing n'est donc plus limitée à la consommation et à l'optimisation commerciale de produits ou services, mais intègre une réflexion plus générale sur l'articulation entre consommation, société, et environnement." (Bascout et Moutot, 2009)¹⁹

Contrairement au marketing classique, le marketing durable, au-delà de la compréhension des besoins, accorde une grande importance au respect des enjeux environnementaux et sociaux²⁰. La mise en place d'une stratégie de marketing durable peut s'avérer complexe, mais dispose de nombreux avantages. Tout d'abord, il renforce la valeur de l'entreprise aux yeux des parties prenantes et ainsi permet un accroissement de la rentabilité à long terme²¹. En effet, adhérer à ce type de marketing suggère que "les avantages présentés seraient multiples: meilleure motivation et implication des salariés, avantage compétitif et positionnement distinctif permettant de s'attirer la sympathie de ses clients, capacité à attirer des investisseurs, meilleure relation avec ses autres parties prenantes (associations, ONG, collectivité locale, etc.), meilleure gestion des risques, et donc des crises, maîtrise des coûts via une réduction de la consommation d'énergie, et de matières premières, dans un contexte de hausse régulière de leurs prix, etc. De nombreux travaux de recherche, experts et consultants promeuvent la RSE pour ses retombées économiques et financières positives pour l'entreprise." (Fahd, 2013)²²

D'après Bascout et Moutot (2009) le marketing durable pousse à repenser leur méthode de production, de la conception des produits à leur commercialisation, en passant par le bien-être et le développement des collaborateurs, c'est toute la chaîne de valeur de l'entreprise qui est concernée²³ afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Ces modifications structurelles de l'offre permettent de favoriser l'innovation des entreprises, qui cherche sans cesse à se démarquer de leurs concurrents, et les poussent à développer continuellement de nouveaux produits et services. Cette innovation permet de conserver un avantage concurrentiel²⁴.

Cependant, les entreprises doivent être précautionneuses, car lorsqu'elle décide d'intégrer des problématiques écologiques et sociales dans leur stratégie, elles doivent être sûrs que chacune de leurs actions et collaborations soit en adéquation avec le principe de marketing durable, « l'entreprise doit avant toute chose se montrer responsable dans ses actions, avant de demander aux individus de préférer ses produits verts ou éthiques et/ou de l'accompagner dans le soutien d'une cause ou la défense de certaines valeurs. » (Fahd, 2013)²⁰.

¹⁹ Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

²⁰ [Le Marketing peut-il s'associer à la durabilité ? | DécodageCom \(decodagecom.be\)](http://decodagecom.be)

²¹ [Marketing durable : une stratégie différenciante et responsable \(reussir-son-management.com\)](http://reussir-son-management.com)

²² Fahd, R., & Libaert, T. (2013). *Marketing durable*. Vuibert.

²³ Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable: Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

²⁴ [Marketing durable : une stratégie différenciante et responsable \(reussir-son-management.com\)](http://reussir-son-management.com)

CHAPITRE 2 – LES AVANTAGES DU MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE

Le marketing durable, tel que précédemment définit, présente de multiples avantages pour les entreprises qui décident de l'adopter comme levier de leur stratégie marketing. Cette intégration se traduit par une amélioration de l'image de marque et de la réputation de l'entreprise, une réponse aux attentes émergentes des consommateurs, ainsi que la création de valeur à long terme pour l'entreprise en question. En intégrant le marketing durable, l'entreprise se positionne favorablement en termes de responsabilité sociale et environnementale, renforçant ainsi sa légitimité et sa capacité à relever les défis actuels et futurs.

I. IMPACT POSITIF SUR L'IMAGE DE MARQUE ET LA REPUTATION DE L'ENTREPRISE

Le marketing durable est devenu un élément essentiel dans la stratégie des entreprises soucieuses de leur image de marque et de leur réputation. Il englobe des pratiques qui permettent de promouvoir des produits et des services respectueux de l'environnement, socialement responsables et économiquement viables. L'impact positif du marketing durable sur l'image de marque et la réputation d'une entreprise est indéniable.

Tout d'abord, comme nous l'avons vu précédemment, le marketing traditionnel est controversé, et parfois vu comme un outil créant des besoins non-nécessaires et néfastes pour l'environnement. De ce fait, les entreprises ayant peu d'engagements envers le développement durable, peuvent voir leur image ternir et se dégrader au vu des enjeux actuels. En effet, « le maintien d'une pratique condamnable ou peu amicale, au plan de la préservation de l'environnement ou au plan du progrès social, est de plus en plus perçue comme une conduite du risque, même lorsque cette pratique n'est pas directement visible par les clients. »²⁵ (Louppe, 2008). Même si le processus de changement du système de production peut être compliqué, il est cependant nécessaire pour espérer la pérennité de l'entreprise dans un contexte où les enjeux du développement durable sont au cœur des débats.

Le marketing durable est un puissant levier pour renforcer l'image de marque d'une entreprise, démontrant son engagement envers la durabilité environnementale et sociale. En adoptant des pratiques commerciales responsables telles que la réduction de l'empreinte carbone et l'utilisation de matériaux recyclés, l'entreprise témoigne de sa préoccupation pour l'avenir de la planète et de la société. Cette approche construit une image de marque positive et crédible, générant ainsi la confiance des consommateurs qui recherchent des entreprises éthiques. Comme l'ont souligné Bascout et Moutot (2009), cette nouvelle configuration du rapport entre l'entreprise et ses clients crée une relation d'autant plus forte qu'elle n'est pas seulement basée sur une série de transactions, mais aussi sur une logique de progrès continu au sein d'un projet de long terme, qui permet d'accroître à la fois la satisfaction et la fidélité des clients.²⁶ Alors que de nombreuses entreprises intègrent désormais le développement durable dans leur stratégie, celles qui parviennent à le faire de manière authentique et crédible se démarquent auprès des consommateurs et sont de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux, et ils souhaitent soutenir des marques qui partagent leurs valeurs. En adoptant une approche de marketing durable, une entreprise peut attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux qui partagent ses convictions, renforçant ainsi sa réputation positive. Cette distinction est essentielle dans un marché où les consommateurs accordent une importance croissante à la responsabilité sociale des entreprises et recherchent des produits et des marques alignés avec leurs valeurs.

²⁵ Louppe, A. (2006). *CONTRIBUTION DU MARKETING AU DÉVELOPPEMENT DURABLE*. Revue française du marketing, (208).

²⁶ Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

En outre, le marketing durable peut également stimuler l'innovation et la créativité au sein de l'entreprise. En cherchant des solutions durables pour répondre aux besoins des consommateurs, les entreprises sont amenées à repenser leurs processus, leurs produits et leurs services. Cela peut conduire à des avancées significatives en termes d'efficacité énergétique, de conception écologique et d'impact social positif. De plus, ces innovations peuvent renforcer l'image de marque d'une entreprise en la positionnant comme un leader dans son secteur, tout en contribuant à un monde plus durable, « ces innovations contribuent à faire parler positivement de l'entreprise sur des questions à propos desquelles elles sont souvent mises en défaut. Elles peuvent ainsi se distinguer aux yeux du grand public. »²⁷ (Bascout et Moutot, 2009). Enfin, selon Kotler (2009), « les entreprises capables d'innover pour proposer des solutions et des valeurs de manière socialement responsable sont les plus susceptibles de réussir ». ²⁸

II. REPONSE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES

Le marketing durable s'affirme comme un instrument puissant en réponse aux exigences croissantes des consommateurs et des parties prenantes en matière de responsabilité sociale et environnementale. Les entreprises qui embrassent les pratiques de marketing durable se positionnent avantageusement pour répondre à ces attentes et établir des relations durables avec leurs clients et leurs parties prenantes.

Depuis les années 90, une prise de conscience s'est opérée parmi les individus concernant les enjeux environnementaux et sociaux qui pèsent sur notre planète et notre bien-être. En France, on observe une croissance significative du marché des produits biologiques entre 2007 et 2014, avec une augmentation du chiffre d'affaires de 58%. En 2014, ce dernier a atteint la somme de 5 021 millions d'euros (cf : Annexe 3). Ainsi, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à l'impact environnemental et social découlant de leurs décisions de consommation, « co-consommateur, consommateur responsable, consom'acteur, consommateur citoyen... Les appellations ne manquent pas pour qualifier les évolutions du comportement du consommateur... » ²⁵ (Bascout & Moutot, 2010). Ils recherchent des produits et des services qui sont respectueux de l'environnement, socialement responsables et durables et prennent « en considération un ou plusieurs critères d'achat d'ordre holiste au moment de sa décision. Ce type de consommateur a conscience de la portée citoyenne de son acte ; il le fait pour exprimer ses valeurs et impulser dans la société des changements »²⁹ (Fahd, 2013). De plus, ils ont pris conscience des répercussions potentielles de leurs choix de consommation, comprenant que leurs actions peuvent avoir un impact sur l'environnement, la société et l'économie. Cette prise de conscience les pousse à considérer davantage les conséquences de leurs décisions et à rechercher des alternatives durables et responsables, « sensibilisés aux enjeux de développement durable et sans cesse incités à consommer de manière plus responsable, les consommateurs ont pris conscience des conséquences potentielles de leurs choix de consommation »²¹ (Bascout & Moutot, 2009). Le marketing durable répond à ces attentes en mettant en avant les initiatives et les valeurs de l'entreprise en matière de développement durable. En communiquant de manière transparente sur les pratiques durables, les entreprises peuvent établir une connexion avec les consommateurs qui se sentent en accord avec leurs valeurs et sont plus enclins à choisir leurs produits ou services.

Deuxièmement, les parties prenantes, y compris les investisseurs, les employés et les communautés locales, accordent de plus en plus d'importance à la durabilité dans leurs relations avec les entreprises, « cette communication envers les parties prenantes externes non conventionnelles (versus consommateur final ou presse), permet à l'entreprise d'exprimer un état des lieux de ses

²⁷ Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

²⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson

²⁹ Fahd, R., & Libaert, T. (2013). *Marketing durable*. Vuibert.

activités en matière de développement durable ainsi que les projets en cours si elle s'inscrit dans une démarche de progrès continu »³⁰ (Bascout & Moutot, 2009). Les investisseurs cherchent à soutenir des entreprises qui intègrent des pratiques durables dans leur modèle d'affaires, reconnaissant le lien entre la durabilité et la performance financière à long terme. Les employés sont également attirés par les entreprises qui se soucient de l'environnement et de la société, et ils sont plus motivés et engagés lorsque leur employeur adopte une approche durable. D'après Fahd (2013) la RSE agirait de manière indirecte via en particulier la construction de meilleures relations avec les parties prenantes interne et externe de l'entreprise.³¹ Les consommateurs et les parties prenantes attendent des informations claires sur les pratiques et les impacts d'une entreprise. En adoptant des pratiques de marketing durable, les entreprises peuvent fournir des informations transparentes sur leurs actions et leurs progrès en matière de durabilité, ce qui renforce la confiance et l'engagement des parties prenantes.

III. CREATION DE VALEUR A LONG TERME POUR L'ENTREPRISE ET LA SOCIETE

Le marketing durable est bien plus qu'une simple stratégie commerciale à court terme. En effet, « la sensibilité grandissante au développement durable a amené depuis quelques années certaines entreprises à repenser globalement leur proposition de valeur. »³² (Bascout & Moutot, 2009). C'est un moyen puissant qui permet aux entreprises et à notre société actuelle de créer de la valeur à long terme. En adoptant des pratiques de marketing durable, les entreprises peuvent contribuer à la fois à leur propre succès et à un avenir plus durable pour tous. Dans cette partie, nous allons analyser le concept de valeur étendue issu de l'ouvrage *Marketing et développement durable*³³ des auteurs G. Bascout et J.M Moutot.

À travers cet ouvrage, les auteurs étudient une nouvelle forme de valeur : la notion de valeur étendue, celle-ci se définit comme « la valeur générée (ou détruite) indirectement par l'échange et elle est évaluée sur la base des dimensions extrinsèques, plus larges que le produit ou le service en lui-même. Elle inclut toutes les externalités³⁴ sociales et environnementales liées à la production, la consommation et la fin de vie du produit. » Cette notion apporte une dimension supplémentaire à la valeur ajoutée³⁵ en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux, ce qui permet d'évaluer la nouvelle richesse générée par une production et de se positionner clairement sur ses performances, la valeur ajoutée, traditionnellement utilisée en marketing, s'ajoute une autre source de valeur, à savoir la valeur liée aux conséquences de long terme de la consommation. Tout d'abord, lorsqu'une entreprise intègre le concept de valeur étendue dans sa stratégie marketing actuelle, elle doit comprendre qu'elle « ne satisfera non plus seulement les besoins du consommateur, mais aussi ses attentes par rapport aux enjeux environnementaux et sociétaux qui l'entourent ». L'intégration d'un nouvel objectif pour l'entreprise, tel que la satisfaction des consommateurs, nécessite pour celle-ci d'appréhender leurs attentes. De ce fait, si elle souhaite réussir et exceller dans ce nouveau but, elle doit « anticiper et comprendre une attente d'un nouveau type, liée aux externalités de l'activité de l'entreprise, et savoir comment la valoriser au sein de l'offre ». De plus, la mise en place d'une stratégie de valeur étendue nécessite de respecter rigoureusement certaines étapes composées de trois questions : « comment détecter des sources de valeur étendue ? Comment la valoriser au sein de mon offre ? et comment la mettre en œuvre au sein de l'entreprise ? » Ces questions s'apparentent et sont certainement très similaires aux méthodes utilisées pour le marketing traditionnel, car « habituellement ces questions se posent par

³⁰ Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

³¹ Fahd, R., & Libaert, T. (2013). *Marketing durable*. Vuibert.

³² Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

³³ Dans ce livre, les auteurs proposent une nouvelle vision du marketing RSE, celle-ci est fondé sur le concept de valeur étendue

³⁴ D'après le Larousse, une externalité est « un effet économique externe, positif ou négatif »

³⁵ D'après le Linternaute, la valeur ajoutée est « une mesure d'une richesse créée par un acteur économique, différence entre le prix de vente d'un produit et la consommation intermédiaire »

rapport à la configuration interne du marché et ne tiennent qu'artificiellement compte de ses environnements. »³⁶

De surcroît, une fois que l'entreprise a mis en œuvre et intégrée de façon optimale la valeur étendue, nous pouvons apprendre que celle-ci dispose nombreux apports bénéfiques à l'évolution d'un nouveau marketing plus durable. En effet, « en restituant ainsi le système de production-consommation dans le contexte environnemental et social qui le sous-tend, le concept de valeur étendue permet d'intégrer dans les termes de l'échange les notions de responsabilité sociale et de développement durable »³⁶, ainsi l'intégration de ces deux notions importantes démontre que le marketing n'est plus uniquement un outil commercial, mais est aussi « un enjeu managérial de taille sur la place de l'entreprise dans la société »³⁶, qui intègre une réflexion globale en faisant un lien fort entre entreprise, consommation, et défis écologiques et sociaux. Grâce à cette notion, le marketing se renouvelle.

Nous avons précédemment constaté que la valeur étendue favorise une approche de marketing plus responsable en intégrant les enjeux environnementaux et sociaux, ainsi que sa contribution globale au domaine du marketing. Par conséquent, la valeur étendue exerce une influence significative sur la valeur ajoutée d'une entreprise, et donc sur ses performances à long terme. En effet, selon les deux auteurs, « cette nouvelle création de valeur a un impact sur la valeur ajoutée perçue. Si bien qu'une entreprise intégrant la valeur étendue à d'une part l'avantage d'être responsable (et d'aider ses clients à l'être), mais aussi surtout celui d'être potentiellement plus performante. »³⁶ Pour finir, la valeur étendue en impactant la valeur ajoutée permet à l'entreprise de gagner en crédibilité auprès du grand public grâce à ses engagements, et donc consolide la valeur ajoutée perçue des consommateurs « Nous voyons ainsi à travers le bilan VE – VA³⁷ comment la création de valeur étendue consolide la crédibilité et la cohérence de l'image de l'entreprise, et donc améliore la qualité de la valeur ajoutée perçue. »³⁶

³⁶ Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

³⁷ Valeur étendue – Valeur ajoutée

CHAPITRE 3 – LES STRATEGIES DE MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE

Dans cette dernière section, nous examinerons les méthodes optimales par lesquelles les entreprises peuvent intégrer efficacement une stratégie de marketing durable au sein de leur marketing mix, afin de prétendre à être une entreprise responsable et engagée. Cette partie de notre étude nous permettra d'analyser le cas concret de Vidya, illustrant ainsi de manière concrète les principes et les actions associés à une approche de marketing durable.

I. INTEGRATION DE LA DURABILITE DANS LE MARKETING MIX (PRODUIT, PRIX, DISTRIBUTION, COMMUNICATION)

L'intégration de la durabilité dans le marketing mix³⁸, qui comprend les quatre P : produit, prix, distribution et communication, est une approche stratégique essentielle pour les entreprises soucieuses de leur responsabilité sociale et environnementale. Cette approche permet d'aligner les objectifs commerciaux avec des considérations durables, en tenant compte des impacts environnementaux et sociaux de toutes les décisions prises dans le cadre du marketing. Selon Benaceur en 2016 « Cette approche permet d'intégrer le développement durable dans les pratiques de marketing des entreprises non seulement en proposant des produits et des services respectueux de l'environnement et de l'humain, mais aussi en fixant des prix équitables et en ayant recours à une communication transparente, honnête et respectueuse de l'environnement. »³⁹

En premier lieu, en ce qui concerne le produit, l'incorporation de la durabilité implique la conception de produits respectueux de l'environnement, durables et répondant aux exigences des consommateurs en termes de responsabilité sociale. Nous pouvons nous questionner sur l'émergence des produits bio qui « longtemps, les produits bio, responsables, commerce équitable et autres, ont été placés dans une catégorie de produits à part, signale que cette offre était considérée comme destinée à une niche, alors qu'aujourd'hui ces produits sont placés dans les linéaires au même titre que les produits traditionnels »⁴⁰ (Bascout & Moutot, 2009). En effet aujourd'hui les produits éthiques et responsables détiennent une part de marché de plus en plus importante, et ont su faire leur place dans les magasins au même titre que les produits de grande consommation. L'objectif est de proposer des produits qui apportent une valeur ajoutée tout en minimisant leur impact négatif sur l'environnement et la société, cela peut se traduire par l'utilisation de matériaux recyclés, la réduction de l'empreinte carbone, la certification ou d'un label⁴¹ es produits, ou encore l'intégration de caractéristiques durables, telles que l'efficacité énergétique. Les entreprises doivent donc prêter une attention particulière à la composition des produits qu'elles proposent et réfléchir attentivement à chaque action entreprise afin de limiter les risques d'un produit nuisible pour la santé humaine et l'environnement, tout en préservant leur crédibilité et leur réputation.

Au sujet de la politique de prix, l'intégration de la durabilité consiste à prendre en compte les coûts environnementaux et sociaux dans la fixation des prix⁴². Cela peut impliquer une tarification équitable, qui reflète le véritable coût de production en prenant en compte les externalités négatives, telles que les émissions de gaz à effet de serre ou l'utilisation de ressources rares. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de ces enjeux et sont prêts à payer un prix plus élevé pour des produits durables. En effet, I. Partridge lors de son essai en environnement (2020)

³⁸ Le marketing mix fait partie intégrante du marketing opérationnel, et représente l'ensemble des quatre principaux domaines où il est nécessaire pour une entreprise d'élaborer des stratégies.

³⁹ BENACEUR, F. Z. (2016). Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable. *Recherches économiques et managériales*, 19, 7902-1112

⁴⁰ Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

⁴¹ Afnor « Véritable signe de reconnaissance, un label atteste de l'exemplarité d'une organisation, d'un produit ou service, selon un cahier des charges élaboré par une profession ou par les pouvoirs publics. AFNOR Certification »

⁴² [Marketing et développement durable sont-ils conciliables ? - Harvard Business Review France \(hbrfrance.fr\)](#)

introduit l'étude de Leila et Linton⁴³ (2010) sur la valeur que les consommateurs sont prêts à dépenser pour acheter différents produits écoresponsables, ces derniers sont disposés à payer plus cher pour des produits considérés comme ayant le plus faible risque environnemental comme le papier recyclé. Une tarification responsable peut donc être un avantage concurrentiel pour les entreprises engagées dans la durabilité.

La stratégie de distribution revête une importance capitale dans l'intégration de la durabilité, car elle nécessite une réflexion approfondie sur les canaux de distribution afin de réduire l'empreinte carbone et de minimiser les déchets. Cela peut se traduire par la mise en place de circuits courts, la promotion des achats locaux, la réduction de l'emballage ou encore l'utilisation de moyens de transport plus écologiques. En favorisant une logistique durable, les entreprises peuvent réduire leur impact environnemental tout en répondant aux attentes des consommateurs soucieux de la durabilité. En effet, « Dans la mise en relation entre l'offre « verte » et les nouvelles demandes des consommateurs, la distribution a un rôle de catalyseur, permettant de créer et d'accélérer de nouvelles dynamiques des marchés dans chaque catégorie »⁴⁴ (Bascout & Moutot, 2009).

Enfin, la politique de communication, l'intégration de la durabilité implique de mettre en avant les initiatives durables de l'entreprise et d'éduquer les consommateurs sur les avantages de choisir des produits responsables, « la créativité et l'originalité ont plus que jamais leur place en communication à l'heure du développement durable, car les sujets abordés sont complexes et la communication doit permettre aux consommateurs de les appréhender pour mieux exposer le point de vue et la démarche de l'entreprise »⁴²(Bascout & Moutot, 2009). Les entreprises peuvent utiliser des stratégies de communication transparentes et informatives pour informer les consommateurs sur les efforts réalisés en matière de durabilité, les certifications obtenues, les partenariats avec des organisations environnementales, etc. De plus, opter pour une communication transparente illustre l'authenticité, l'engagement et la confiance des pratiques de marketing d'une entreprise. « Avec cette ouverture, l'entreprise ne cache rien aux consommateurs et un lien de confiance peut davantage se former entre les deux parties. »⁴¹ (Partridge, 2020).

II. EXEMPLES DE CAMPAGNES ET D'INITIATIVES REUSSIES : CAS VIDYA

L'entreprise Vidya dans laquelle j'ai eu la chance d'exercer durant mon stage s'inscrit depuis sa création dans une pratique de marketing durable. En effet, plusieurs aspects font de cette entreprise une entreprise engagée, responsable et transparente vis-à-vis de ses produits.

L'entreprise Vidya dans laquelle j'ai eu la chance d'exercer durant mon stage s'inscrit depuis sa création dans une pratique de marketing durable. En effet, plusieurs aspects font de cette entreprise une entreprise engagée, responsable et transparente vis-à-vis de ses produits.

Tout d'abord l'entreprise Vidya, est spécialisée dans la vente de produits biologiques et respectueux de l'environnement, elle a choisi de se positionner totalement sur le marché des produits biologiques, sourcés, et suivant une charte garantissant la qualité et une composition qualifiée de "irréprochable". En outre, il convient de souligner que Vidya jouit de la reconnaissance de la certification biologique Certisys, qui atteste de manière formelle et impartiale de la nature authentiquement naturelle de leurs produits. Cette certification constitue un gage de confiance et de transparence, garantissant aux consommateurs que les produits proposés par Vidya respectent des normes strictes en matière de culture biologique et de respect de l'environnement. En outre, l'entreprise Vidya dispose de nombreuses valeurs étant en adéquation avec le concept de marketing durable (cf : Annexe 4). En effet, l'entreprise met l'accent sur la durabilité dans tous les aspects de son activité. Cela se traduit par la sélection de matières premières biologiques et durables, la promotion de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement, la réduction de l'empreinte

⁴³ Partridge, Isabelle, 2020. *Défis et priorités d'actions pour intégrer le marketing socialement responsable dans les entreprises*. Essai. Maîtrise en environnement. Université de Sherbrooke.

⁴⁴ Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

écologique grâce à des emballages durables et la sensibilisation des consommateurs à adopter un mode de vie durable. De plus, elle s'engage envers la démarche de responsabilité sociale des entreprises, Vidya s'engage à avoir un impact positif sur la société et à contribuer à des causes sociales. Ils soutiennent activement des initiatives locales, des organisations caritatives et des projets sociaux visant à améliorer la vie des communautés environnantes. Vidya considère sa responsabilité sociale comme une partie intégrante de son identité d'entreprise et vise à être un acteur positif dans la société.

De surcroît, Vidya représente une initiative réussie de marketing durable. En effet, les efforts consentis par l'entreprise à mettre en place et à faire de la durabilité un enjeu majeur de leur développement ont été réellement bénéfique à l'accroissement de l'entreprise. Vidya bénéficie aujourd'hui d'une image de marque dite "clean" et authentique grâce à une communication transparente, et impactante sur ses pratiques durables, son approvisionnement responsable et l'impact positif de ses produits. Ils fournissent des informations claires et détaillées sur l'origine des ingrédients, les certifications biologiques, les méthodes de production, etc. Cette transparence renforce la confiance des consommateurs et consolide leur réputation de marque responsable. Vidya accorde une importance primordiale à l'éducation des consommateurs quant aux multiples avantages des produits biologiques, tout en soulignant l'importance cruciale de la durabilité. L'entreprise s'engage activement dans des actions de sensibilisation visant à informer les consommateurs sur les bienfaits inhérents à l'utilisation de produits biologiques et à promouvoir une prise de conscience accrue de l'impact positif que cela peut avoir sur notre santé et sur l'environnement. Cette démarche illustre l'engagement profond de Vidya à cultiver une mentalité responsable, en œuvrant pour une consommation éclairée et respectueuse des écosystèmes, dans le but d'améliorer notre qualité de vie et de préserver les ressources naturelles pour les générations futures. Cette sensibilisation contribue à leur réputation de marque éthique et responsable. De surcroît, Vidya a su intégrer de façon pertinente le marketing durable au sein de son marketing mix. Premièrement, Vidya propose des produits biologiques de haute qualité, cultivés sans l'utilisation de pesticides et d'OGM. Ils mettent l'accent sur la sélection rigoureuse de leurs ingrédients en privilégiant les pratiques agricoles durables. Le choix des produits biologiques répond à la demande croissante des consommateurs soucieux de leur santé et de l'environnement. En ce qui concerne la valorisation du prix, bien que les produits biologiques puissent parfois être plus coûteux en raison des méthodes de production plus respectueuses de l'environnement, Vidya veille à maintenir des prix compétitifs. Ils cherchent à rendre les produits biologiques plus accessibles en ajustant leur structure de coûts et en proposant une gamme de produits adaptée à différents budgets. Cela permet d'encourager davantage de consommateurs à opter pour des produits biologiques et responsables. Puis, au sujet des fournisseurs et de l'approvisionnement, la petite entreprise met en avant les circuits courts, et favorise les producteurs locaux et de proximité. Enfin, comme nous avons rapidement établi précédemment, et développé avec plus de précision dans les parties suivantes, Vidya dispose d'une grande transparence de communication et met en avant les bénéfices pour la santé, l'impact positif sur l'environnement et les valeurs éthiques de leur entreprise. Ils utilisent également les médias sociaux, les campagnes publicitaires ciblées et les événements pour promouvoir leurs produits et sensibiliser un public plus large à la consommation durable.

Dans cette première partie, nous avons mené une étude approfondie et rigoureuse du principe fondamental du marketing durable, ainsi que des notions et des concepts qui lui sont associés. Nous avons ensuite examiné les avantages et l'intérêt pour une entreprise d'adopter rapidement cette stratégie marketing afin d'assurer sa pérennité. À partir de maintenant, nous entreprendrons une analyse plus approfondie des réseaux sociaux, en cherchant à comprendre leur nature et à déterminer la meilleure approche pour les intégrer de manière efficace dans une stratégie de communication.

PARTIE 2

-

L'IMPORTANCE DES RESEAUX DANS UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

CHAPITRE 4 – LES RESEAUX DE COMMUNICATION : DEFINITION ET ROLE

Au sein de cette seconde section, nous entreprendrons de définir les réseaux sociaux et d'explorer leur rôle prépondérant au sein de nos sociétés contemporaines. Les médias sociaux se sont profondément enracinés dans notre quotidien et, par conséquent, ont transcendé leur statut initial de simple phénomène de mode pour devenir un phénomène de société à part entière“ les médias sociaux se sont ancrés dans le quotidien et, de ce fait, ont dépassé le statut de phénomène de mode pour prendre celui de phénomène de société”⁴⁵(Jouanne & al, 2014)

I. PRESENTATION DES DIFFERENTS TYPES DE RESEAUX VIRTUELS

Aujourd’hui, avec l'avènement des nouvelles technologies, et en particulier du Web dits “2.0” nous avons vu une émergence fulgurante des réseaux sociaux. Selon l’Ifop⁴⁶ et l’Observatoire des réseaux sociaux, en 2011, 77 % des internautes français se déclarent membres d’un réseau social et sont en moyenne sur 2,8 réseaux. En effet, il existe une multitude de plateformes regroupant des milliards d'utilisateurs, on peut donc affirmer que la majorité du monde est aujourd’hui connectée, et peut interagir facilement et rapidement. Les réseaux sociaux sont partagés en différentes catégories selon leur utilité.

Tout d’abord, nous avons les réseaux dits “généralistes”⁴⁷. Tout d’abord, nous avons les réseaux dits “généralistes”. Cette catégorie détient le leader des réseaux sociaux : Facebook ? Durant l'année 2021, Facebook s'est positionné en tant que réseau social possédant le plus grand nombre d'utilisateurs actifs mensuels, atteignant ainsi la remarquable quantité de 2 740 millions. YouTube a suivi de près cette position dominante (cf : Annexe 5). Facebook “regroupe une cible large, impliquée, et de nombreux outils marketing qui permettent aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces”⁴⁸ (Jouanne et al, 2014), c’est un réseau gratuit, facile d’utilisation et qui propose plusieurs solutions pour accroître la visibilité des marques, engager les consommateurs, et publier du contenu pour tous les budgets. Deux formats publicitaires sont disponibles via cette plateforme :

- Facebook Ads
- Les story sponsorisées

⁴⁵ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

⁴⁶ Institut Français d’Opinion Publique

⁴⁷ Nommés ainsi par Jouanne et ses collaborateurs : Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

⁴⁸ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

Facebook demeure essentiel dans le domaine du marketing numérique, avec plus de 1,5 milliard d'utilisateurs quotidiens, le réseau social propose une possibilité de visibilité absolument incontournable⁴⁹. Le réseau social le plus populaire au niveau mondial a opéré une réelle transformation. En effet, D. Pommeray énonce que Facebook est passé d'un réseau principalement axé sur les relations familiales et amicales à un réseau davantage orienté vers les professionnels⁵⁰, offrant des services de marketing sophistiqués et performants. S'ensuit le réseau Twitter, un réseau spécialisé dans le partage d'information de faits d'actualités. Ce réseau permet aux entreprises d'interagir directement avec les consommateurs, et a compris « l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de les différencier des cartographies des réseaux sociaux profils utilisateurs et, donc, de rendre leurs interventions plus légitimes »⁵¹ (Jouanne & al, 2014). De plus, Twitter a également développé des solutions pour améliorer la visibilité des marques et de leurs publicités : Le tweet sponsorisé qui donne de la visibilité à travers la promotion d'un "tweet", le compte sponsorisé qui dispose le compte de la marque dans les suggestions d'abonnement, la tendance sponsorisée. Twitter est un réseau adapté à tous les types d'entreprises quelle que soit sa taille, en raison d'un "système publicitaire de Twitter est très complet [...] Il est possible de cibler très précisément une audience [...] il est possible de cibler sémantiquement et de cibler les utilisateurs selon les mots qu'ils utilisent dans leurs tweets, pour ne contacter que les personnes qui parlent d'un certain sujet"⁵⁰ (Jouanne & al, 2014). Ensuite, les réseaux professionnels font leur apparition et deviennent un outil indispensable pour de nombreuses entreprises. Le leader est LinkedIn, un réseau professionnel qui a su dominer cette catégorie de réseaux sociaux, « Ici, on ne va pas communiquer sur des produits mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation »⁵⁰ (Jouanne & al, 2014).

Enfin, nous voyons les réseaux sociaux spécialisés dans le multimédia, tels que Instagram, ce réseau est dédié à la photographie, il permet « aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile »⁵⁰ (Jouanne & al, 2014). Néanmoins, peu de différences sont à distinguer entre un compte pour les particuliers et un compte entreprise. De plus, Pommeray (2016) suggère que Instagram est principalement utilisé comme une plateforme permettant d'éditer des photos et de les partager avec son cercle social⁵⁰. L'introduction de la publicité sur la plateforme via Facebook offre des opportunités intéressantes aux marques. L'accent mis sur l'utilisation mobile complète efficacement les autres réseaux sociaux, notamment lorsqu'il s'agit de promouvoir des opérations telles que des jeux concours ou des sondages. En utilisant la fonction de sponsoring, il est possible d'obtenir des taux d'engagement plus élevés en raison de la concurrence moins intense sur Instagram⁴⁹.

S'ensuit, Pinterest, un réseau qui "propose de créer un compte entreprise (pinterest.com/business), qui ressemble beaucoup à un compte particulier"⁵⁰ (Jouanne & al, 2014). Puis YouTube, un réseau gratuit et illimité dédié à la diffusion de vidéo en ligne avec un système publicitaire intégré, les entreprises intéressées par ce type de réseau peuvent "développer la visibilité d'un compte, il est possible, moyennant une somme importante, de mettre une vidéo en page d'accueil, ainsi que d'insérer des liens sur son site Web directement sur vos vidéos"⁵⁰ (Jouanne & al, 2014)

II. EXPLICATION DE LEUR IMPORTANCE DANS LA DIFFUSION DE L'INFORMATION ET LA CREATION DE LIENS

Les médias jouent un rôle essentiel dans notre société moderne en tant qu'outils puissants pour la diffusion de l'information et la création de liens entre les individus. Leur influence est omniprésente et leur impact est considérable, « Le début des années 2000 est marqué par l'émergence du Web 2.

⁴⁹ Pourquoi avoir une stratégie réseaux sociaux pour votre entreprise ? (digitaweb.com)

⁵⁰ Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. Dunod.

⁵¹ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

Internet est devenu interactif, l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens, elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute, qui va réagir à l'information, la modifier, la créer et la modérer »⁵² (Jouanne et al, 2014). Dans cette section, nous allons explorer en détail l'importance des médias dans ces deux domaines cruciaux.

Tout d'abord, les réseaux sociaux permettent une diffusion de l'information à grande échelle. En effet, le rayonnement international des réseaux sociaux a révolutionné la façon dont l'information est diffusée à travers le monde. En effet, ils permettent de toucher un large public et de transmettre des informations rapidement et efficacement, "l'ère de la société de l'information, annoncée il y a déjà quelques décennies comme un bouleversement sociétal, est aujourd'hui notre réalité quotidienne. Notre société est maintenant ultra connectée et chaque minute qui passe plus de 350 000 messages diffusés sur Twitter et près de 700 000 statuts mis à jour sur Facebook"⁵³ (Seguin, 2015). D'après un sondage réalisé par Statista, en 2021, le nombre d'utilisateurs des plateformes sociales devaient atteindre environ 3,02 milliards de personnes, soit 38% de la population mondiale (cf : Annexe 6). Grâce à cette couverture mondiale, les réseaux sociaux ont permis au monde d'interagir entre les différentes cultures, découvrir l'actualité des autres pays, et aux entreprises de s'inspirer des innovations extérieures. Les médias en ligne offrent une vitesse et une portée sans précédent. Les informations peuvent être publiées et partagées instantanément, atteignant des millions de personnes dans le monde entier en quelques secondes seulement. Les plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram et YouTube ont transformé la façon dont nous accédons et partageons l'information. Il ne faut pas oublier qu'« avant tout, les réseaux sociaux permettent à des individus et des organisations de communiquer, de s'informer, d'échanger presque d'égal à égal »⁵⁴ (Pommeray, 2016).

De plus, les médias jouent également un rôle crucial dans la création de liens sociaux et culturels. Ils fournissent une plateforme permettant aux individus de communiquer, d'échanger des idées et de partager des expériences. Les médias sociaux, en particulier, ont ouvert de nouvelles possibilités en permettant aux individus de se connecter à travers le monde et de former des communautés virtuelles. En effet, les médias sociaux offrent un espace où les individus peuvent se regrouper autour de centres d'intérêts communs. Des groupes de discussions, des forums en ligne, des blogs spécialisés et des plateformes de partage de contenus facilitent l'échange d'idées et la création de liens entre des personnes partageant des intérêts similaires, peu importe leur localisation géographique. Les médias sociaux renforcent également les liens sociaux existants en facilitant la communication entre amis, membres de la famille ou collègues, même lorsqu'ils sont physiquement éloignés. Enfin, les réseaux sociaux offrent une dimension d'interaction et de proximité avec le public qui est rarement atteinte par les canaux traditionnels. Les petites entreprises engagées peuvent engager des conversations directes avec leurs clients, répondre à leurs questions, recueillir des commentaires et établir des relations durables. Cela favorise une plus grande confiance et fidélité des clients, renforçant ainsi la réputation et la croissance de l'entreprise.

Néanmoins, il faut être vigilant, car « il est devenu désormais évident que plus rien ne se passe dans notre société qui ne soit commenté, relayé et, évidemment, amplifié sur les réseaux sociaux. Cette appropriation par tout un chacun apporte aussi un bruit qu'il convient de supprimer et la nécessité de vérifier et valider les sources des informations circulantes n'a jamais été autant évidente. »⁵³ (Seguin, 2015) En effet, malgré l'intérêt des réseaux sociaux dans la création de liens, ceux-ci peuvent parfois faire face à certaines limites telles que la diffusion d'informations erronées, pouvant créer de l'incompréhension dans l'esprit de l'internaute, et du consommateur lorsque c'est l'image d'une entreprise qui est mise à mal par des rumeurs diffusées via ces plateformes.

⁵² Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

⁵³ Séguin, B. (2015). Les réseaux sociaux : une source incontournable pour la veille. *I2D - Information, données & documents*, 52, 15-17.

⁵⁴ Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. Dunod.

CHAPITRE 5 – L'IMPORTANCE DES RESEAUX DANS LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

Nous entamerons désormais une analyse approfondie des contributions des réseaux sociaux à l'élaboration d'une stratégie de communication efficace. Notre étude portera sur plusieurs aspects clés, lesquels concourent à renforcer la renommée et la visibilité d'une entreprise qui intègre ces plateformes. De plus, ils favorisent l'établissement de relations durables avec les consommateurs et les parties prenantes, tout en offrant un accès privilégié à un public ciblé et spécifique pour l'entreprise en question.

I. RENFORCEMENT DE LA NOTORIETE ET DE LA VISIBILITE DE L'ENTREPRISE

Dans le paysage des affaires modernes, les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la communication des entreprises. Lorsqu'ils sont intégrés de manière stratégique dans la stratégie de communication d'une entreprise, les réseaux sociaux peuvent considérablement renforcer la notoriété et la visibilité de cette dernière. Qu'est-ce que la notion de notoriété ? La notoriété peut être assimilée à "la popularité" d'une entreprise, soit le degré de connaissance que les consommateurs ont envers cette entreprise ou cette marque, selon le Mercator c'est une « mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque »⁵⁵ (de Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J. (2021)

Pour commencer, les réseaux sociaux se sont imposés comme des outils incontournables pour les entreprises soucieuses de renforcer leur notoriété. Grâce à leur omniprésence et à leur capacité à connecter des millions de personnes, ces plateformes offrent un terrain fertile pour promouvoir une marque et augmenter sa visibilité. En adoptant une approche stratégique et en utilisant habilement les fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux, les entreprises peuvent tirer parti de nombreux avantages pour accroître leur renommée. D'après Jouanne et ses collaborateurs (2014) « La notoriété d'une marque repose essentiellement sur la stratégie de communication globale mise en place, sur la stratégie de présence sur les différents supports de communication. Plus une marque est « visible », plus elle gagnera en notoriété, à condition d'être présente sur les bons supports et de se différencier des produits concurrents. »⁵⁶ De plus, la majorité des entreprises optent pour une approche multicanale en matière de communication, utilisant différents canaux pour renforcer leur visibilité et, par conséquent, leur notoriété. Cela s'explique par le fait que "la notoriété se fonde essentiellement sur le fait d'être « présent » et « de faire parler de soi », la meilleure des stratégies à adopter pour augmenter la notoriété consiste à multiplier sa présence sur les différents canaux de communication dans le but de récolter les bénéfices de chacun et un maximum de visibilité" (Jouanne et al, 2014)⁵⁷ Statista nous dévoile le chiffre d'affaires mondial de la publicité en ligne par segment, nous distinguons qu'en 2023, les réseaux sociaux sont le segment dominant de la publicité en ligne avec un CA de 242,7 milliards de dollars, une hausse de 70% par rapport à 2018. En quelques années, les réseaux ont dominé la publicité via les moteurs de recherche (cf : Annexe 8).

Par ailleurs, les entreprises, en créant un profil d'entreprise attrayant et en partageant régulièrement du contenu pertinent, peuvent toucher un public beaucoup plus large qu'à travers d'autres canaux de communication traditionnels. Chaque interaction avec le contenu, qu'il s'agisse de mentions "J'aime", de partages ou de commentaires, contribue à accroître la visibilité de l'entreprise en augmentant son rayonnement auprès des utilisateurs et en les incitant à découvrir davantage la marque, « les réseaux sociaux offrent des possibilités de partage via des boutons tels que le like, le

⁵⁵ de Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J. (2021). *Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*. Dunod.

⁵⁶ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

⁵⁷ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

retweet, le favori, le commentaire, le partage, et bien d'autres, selon les différentes plateformes »⁵⁸ (Jouanne et al, 2014). En résumé, une présence active sur les réseaux sociaux augmente ainsi les chances d'être découvert. En effet, « La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété. » (Jouanne et al, 2014).

II. CREATION DE RELATIONS DURABLES AVEC LES PARTIES PRENANTES

Dans le paysage numérique en constante évolution, les réseaux sociaux ont émergé comme des outils puissants pour créer des relations durables avec les parties prenantes d'une entreprise. Grâce à leur portée mondiale et à leur capacité à favoriser l'engagement direct, les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leur public.

Les réseaux sociaux offrent un avantage significatif en favorisant l'établissement de relations durables entre les entreprises et leurs consommateurs. Bien que les réseaux sociaux nous rapprochent en nous permettant de converser à distance, il est essentiel de souligner l'importance des relations humaines dans ce contexte, en effet "en adoptant les réseaux sociaux dans une stratégie de communication, l'entreprise est au moins certaine de répondre à deux besoins de l'utilisateur : créer une relation de proximité (valeur relationnelle) et créer une communauté de marque s'insérant dans le quotidien des internautes, en respectant leurs modes de vie (valeur aspirationnelle et identitaire)"⁵⁹ (Jouanne et al. 2014). Ils offrent une plateforme d'engagement sans précédent, permettant aux entreprises d'interagir directement avec leurs parties prenantes. Les commentaires, les messages privés, les discussions en ligne ouvrent la voie à une communication instantanée et personnalisée. Les entreprises peuvent répondre rapidement aux questions, aux préoccupations et aux commentaires, démontrant ainsi leur engagement envers leur public.

Cette interaction directe favorise un sentiment de proximité et de confiance, jetant ainsi les bases d'une relation durable. Selon Jouanne et ses collaborateurs (2014), les réseaux sociaux sont, de fait, en train de changer la relation des marques avec leurs audiences en ouvrant une brèche dans leur communication bien maîtrisée. Cette nouvelle relation est fondée sur le dialogue et la réciprocité dans l'échange qui les contraint à prendre en compte l'opinion des internautes, y compris quand le message est négatif.⁵⁸

III. ACCES A UN PUBLIC CIBLE ET A DES OPPORTUNITES DE COLLABORATION

Les réseaux sociaux ont transformé la manière dont les entreprises communiquent et interagissent avec leur public, offrant un accès privilégié à un public ciblé et ouvrant de nouvelles opportunités de collaboration.

Premièrement, afin de tirer pleinement parti des bénéfices des médias sociaux pour les entreprises, il est essentiel que les professionnels ciblent avec précision leurs personas⁶⁰ et sélectionnent les plateformes les plus susceptibles de générer un impact positif. La cible est la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing, elle peut être constituée de clients ou prospects.⁶¹ Tout d'abord, les réseaux sociaux offrent des outils de ciblage avancés permettant aux entreprises de définir précisément leur public cible. Grâce à des critères tels que l'âge, le sexe, la localisation géographique, les intérêts et les comportements en ligne, les entreprises peuvent

⁵⁸ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

⁵⁹ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

⁶⁰ [Avantages et inconvénients des médias sociaux pour les entreprises | ESLSCA](#)

⁶¹ [Cible marketing - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)

atteindre spécifiquement les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leurs produits ou services. En effet, « Depuis des années, les réseaux sociaux accumulent chaque jour, chaque minute, chaque seconde et sans interruption, des données sur les utilisateurs et leurs comportements. Au-delà de la simple fiche d'identité (données démographiques telles que l'âge, le sexe, la langue, la localisation), chaque personne qui utilise les réseaux sociaux laisse des traces numériques : centres d'intérêt, engagements, habitudes, navigations, connexions avec d'autres personnes. Autant d'informations précieuses pour les annonceurs qui peuvent alors cibler au mieux leurs prospects et clients en leur proposant des publicités en phase avec leurs besoins, latents ou non»⁶² (Gallic et Maronne, 2020). Cette capacité de ciblage précis permet de maximiser l'efficacité des campagnes de communication, « de plus, à la différence des médias traditionnels (TV, radio, presse), les médias sociaux peuvent cibler très précisément l'audience désirée, en utilisant les données personnelles transmises par les utilisateurs (intérêts, démographie, âge, genre, etc.) et donc d'avoir des publicités très ciblées, avec de nombreux critères. Ces publicités sont aussi plus efficaces, car elles touchent exactement le public recherché »⁶³ (Jouanne et al, 2014).

En outre, les réseaux sociaux permettent également d'accéder à une audience élargie, car ils offrent la possibilité d'entrer en contact avec les contacts de leur public principal, « Pour schématiser, la formule « Les amis de mes amis sont mes amis » pourrait dans un monde idéal s'appliquer pour le marketing. Les amis des fans de ma marque pourraient bien devenir fans et pourquoi pas clients »⁶⁴ (Pommeray, 2016).

Les réseaux sociaux offrent également la possibilité de collaborer avec des influenceurs, « l'influenceur peut être amené à travailler avec des marques dans le but de faire passer un message spécifique, souvent publicitaire, à l'audience qu'il a construit au fil du temps »⁶⁵ (Debeur, 2018)

Ces personnes ont une forte présence en ligne et une influence significative sur leur audience. Les entreprises peuvent s'associer à des influenceurs pertinents pour leur industrie ou leur niche afin de promouvoir leurs produits ou services. Cette collaboration permet d'atteindre un public plus large et de bénéficier de la crédibilité et de la confiance que les influenceurs ont établie auprès de leur audience. Les réseaux sociaux facilitent la mise en relation entre les entreprises et les influenceurs, créant ainsi des opportunités de collaboration mutuellement bénéfique, « lorsque l'influenceur réussit à atteindre son public, il peut se transformer en prescripteur semi-professionnel ayant des relations avec des marques afin de promouvoir un produit »⁶³ (Debeur, 2018)

⁶² Gallic, C., Marrone, R. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

⁶³ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

⁶⁴ Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. Dunod.

⁶⁵ Debeur, Océane, 2019. *Comment la co-création de produit entre marque et influenceur participe-t-elle à la construction de l'image de marque auprès des consommateurs ?* Mémoire de master. Sciences économiques et sociales, politiques et de communication. Université catholique de Louvain.

CHAPITRE 6 – L'INTEGRATION DES RESEAUX DANS UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Nous allons désormais approfondir notre réflexion et explorer l'importance capitale de prendre en considération vos objectifs et le type de relation que vous désirez établir avec les utilisateurs à travers les plateformes de médias sociaux. Il est essentiel de mener une réflexion approfondie à ce sujet, car cela vous permettra de façonner une stratégie cohérente et adaptée qui répondra à vos besoins spécifiques. En établissant clairement vos objectifs, vous serez en mesure de définir les paramètres nécessaires pour engager et interagir avec votre audience de manière pertinente, créant ainsi des relations solides et fructueuses.

I. ANALYSE DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION ET DU PUBLIC CIBLE

L'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'entreprise est devenue essentielle à l'ère du numérique. Cependant, il est crucial de mener une analyse approfondie des objectifs de communication et du public cible afin de maximiser l'efficacité de cette intégration.

Tout d'abord, les objectifs de communication définissent la direction et les résultats attendus de la stratégie de communication. Avant d'intégrer les réseaux sociaux, il est essentiel de définir soigneusement les objectifs sur les réseaux sociaux dès le départ. Cela peut inclure l'augmentation de la notoriété de la marque, l'engagement des clients, la génération de leads, l'amélioration de la réputation en ligne, ou toute autre mesure de succès pertinente pour l'entreprise. Parmi ces objectifs figurent l'augmentation des ventes, la promotion de votre offre, la sensibilisation de vos abonnés, la constitution d'une base de données client, le lancement d'un nouveau produit ou service, ainsi que le renforcement de votre positionnement. Une analyse approfondie des objectifs permet de choisir les réseaux sociaux les mieux adaptés à la réalisation de ces objectifs. De plus, Gérard et Jézéquel (2019) démontrent l'existence « du triangle « objectifs, cibles, actions » (cf : Annexe 8) qui permet de déterminer où vous allez, qui vous voulez toucher et comment vous allez vous y prendre⁶⁶. L'objectif précise le résultat que l'entreprise attend d'une action de communication et la cible définit clairement les caractéristiques des publics visés. De plus, ils distinguent 3 types d'objectif en communication :

- « Cognitifs (informer), ils visent à modifier l'identité et la notoriété de l'entreprise en apportant des informations aux différentes cibles visées.
- Affectifs (émouvoir, toucher), ils cherchent à modifier le point de vue ou l'opinion d'une cible vis-à-vis de l'entreprise (améliorer l'image, accroître la proximité avec la marque).
- Conatif (faire agir), il s'agit d'amener la cible à changer son comportement et ses habitudes. »⁶⁷

Ensuite, pour qu'une stratégie de médias sociaux responsable soit efficace, il est crucial de s'adresser aux bonnes personnes et de comprendre le public cible, cela est essentiel pour adapter la communication aux attentes et aux besoins de ce dernier. Comme le souligne Michèle Meillac, directrice de l'agence Colibri communication, « Vouloir s'adresser à tout le monde revient à ne s'adresser à personne. »⁶⁸ Il est donc essentiel de définir votre public cible, votre client idéal, afin de pouvoir communiquer de manière ciblée et pertinente.⁶⁹

⁶⁶ Gérard, P., Jézéquel, B. (2019). *La boîte à outils de la Communication*. Dunod.

⁶⁷ Gérard, P., Jézéquel, B. (2019). *La boîte à outils de la Communication*. Dunod.

⁶⁸ [Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux \(colibri-communication.com\)](https://www.colibri-communication.com)

⁶⁹ [Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux \(colibri-communication.com\)](https://www.colibri-communication.com)

Chaque réseau social attire un type spécifique d'utilisateurs avec des intérêts et des comportements différents. Il est donc essentiel d'analyser le profil démographique, les préférences, les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux et les attentes de communication du public cible. Cette analyse permet de sélectionner les plateformes sociales les plus pertinentes pour atteindre efficacement le public cible et d'adapter le contenu et les messages en conséquence.

Enfin, une analyse approfondie du public cible permet de déterminer le ton, le style et les types de contenus qui résonneront le mieux avec ce dernier. En comprenant les besoins, les intérêts et les problématiques du public cible, il devient possible de créer du contenu pertinent et attrayant qui suscite l'engagement et l'intérêt.

II. SELECTION DES CANAUX DE COMMUNICATION APPROPRIES

L'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'entreprise est une démarche cruciale pour atteindre efficacement son public cible et accroître les résultats et le retour sur investissements, il est essentiel de sélectionner les canaux de communication appropriés.

Tout d'abord, chaque réseau social a son rôle spécifique dans la promotion de l'offre et le développement de la visibilité. Il est crucial de faire une sélection judicieuse afin d'établir des relations authentiques, car chaque plateforme possède une identité distincte et des objectifs spécifiques. Chacune a ses propres caractéristiques, son public spécifique et ses fonctionnalités distinctes. Par exemple, Facebook est idéal pour gérer le service client, transformer les prospects en clients et les clients en fans ou pour créer un véritable engagement communautaire, Twitter est très utile pour faire de la veille, pour avoir des retours des consommateurs ou encore pour pratiquer le marketing d'influence afin de susciter l'engagement. Instagram est quant à lui parfait pour véhiculer l'univers de la marque grâce aux photos. Il permet de partager des conseils et tendances, de poster des démonstrations de produits, de promouvoir des événements ou encore de pratiquer le marketing d'influence via la création de partenariats. Un des grands avantages d'Instagram est aussi de pouvoir créer une véritable relation de proximité avec les abonnées. Le potentiel de cette plateforme permettra de toucher une large audience.⁷⁰ LinkedIn est très intéressant pour améliorer la visibilité de l'entreprise. Grâce à une page dédiée à la marque, les entreprises peuvent améliorer le référencement naturel de leur site, partager une expertise via la création d'article mais aussi recruter de nouveaux collaborateurs.⁷¹ Par conséquent, il est essentiel de comprendre les particularités de chaque plateforme afin de choisir celles qui correspondent le mieux aux objectifs de communication de l'entreprise. De plus, Jouanne et al. (2014) énoncés que " Savoir gérer ces différents types de médias permet de mieux contrôler sa stratégie et mieux influencer le comportement des clients, des prospects et de la communauté »⁷²

Ensuite, la sélection des canaux de communication appropriés dépend également du profil démographique et des préférences de la clientèle cible. Il est essentiel de connaître les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux du public cible, ses préférences en matière de contenu et ses comportements en ligne. Par exemple, si une audience est majoritairement composée de jeunes utilisateurs, des plateformes telles qu'Instagram, Snapchat ou TikTok peuvent être plus appropriées pour atteindre ce public. D'autre part, si la cible est plus professionnelle, LinkedIn peut être la plateforme privilégiée⁷³. En adaptant les canaux de communication en fonction du public cible, les entreprises augmentent leurs chances de susciter de l'intérêt et de l'engagement.

⁷⁰ [Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux \(colibri-communication.com\)](http://colibri-communication.com)

⁷¹ [Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux \(colibri-communication.com\)](http://colibri-communication.com)

⁷² Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

⁷³ [Social Media, Influence Marketing, Influence Marketing - Lemon Interactive \(lemon-interactive.fr\)](http://lemon-interactive.fr)

De plus, la sélection des canaux de communication appropriés est également influencée par les objectifs de communication de l'entreprise. Si l'objectif est de promouvoir des visuels accrocheurs et des contenus créatifs, des plateformes visuelles comme Instagram ou Pinterest peuvent être les plus adaptées. En revanche, si l'objectif est de générer des conversations et de l'interaction en temps réel, des plateformes telles que Twitter ou les groupes Facebook peuvent être privilégiés. En alignant les canaux de communication sur les objectifs, l'entreprise optimise ses chances de succès et de résultats tangibles. Il est donc important de se demander quels sont les objectifs et le type de relation avec les utilisateurs est recherchée au travers des réseaux sociaux.⁷⁴

Néanmoins, la sélection des canaux de communication dépend des moyens financiers et humains que dispose l'entreprise, « l'alimentation en contenus, le développement et l'animation de la communauté sur plusieurs réseaux sociaux différents demandent des ressources non négligeables. Il vaut mieux sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettront à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir, pour finalement se perdre dans un travail chronophage qui ne se révélera pas payant »⁷⁵ (Gallic et Maronne, 2020).

III. MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE CONTENU ADAPTEE AUX RESEAUX

L'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de communication est une étape cruciale pour les entreprises qui cherchent à maximiser leur visibilité et leur engagement en ligne. Cependant, il ne suffit pas d'être présent sur les réseaux sociaux. Il est essentiel de développer une stratégie de contenu adaptée à chaque plateforme, afin d'optimiser les résultats et de créer une véritable connexion avec votre public cible.

En adaptant son contenu à chaque réseau social, il est possible d'exploiter pleinement les fonctionnalités et les formats offerts par ces plateformes. Par exemple, sur Instagram, il est possible de partager des images accrocheuses et des vidéos courtes pour attirer l'attention du public, tandis que sur LinkedIn, il est possible de publier des articles plus approfondis et des contenus professionnels pour établir de la crédibilité et démontrer une certaine expertise. En effet, d'après Jouanne et al. (2014) le contenu marketing publié par une marque sur un espace communautaire doit être adapté et pertinent aux yeux des membres de la communauté. Se contenter de vanter les mérites et les qualités d'un produit ou d'un service serait une erreur. Il faut faire preuve d'imagination et extrapoler le contenu existant. Les internautes sont de plus en plus exigeants face à la quantité d'informations qu'ils reçoivent quotidiennement et, en particulier, sur leurs fils d'actualités.⁷⁶

De surcroît, lorsque l'entreprise a clairement défini ces objectifs, son public ainsi que les plateformes appropriées, celle-ci est en mesure de construire sa ligne éditoriale. La ligne éditoriale permet « aux supports de communication d'être identifiés et reconnus par le lecteur, tant sur le fond que sur la forme »⁷⁷ De ce fait, la stratégie de contenu doit également prendre en compte le ton et le style d'écriture appropriés à chaque réseau social et à la cible, "le ton employé dans les communications est à travailler et les éléments de langage sont à adapter selon la cible"⁷³ (Gallic et Maronne, 2020). Par exemple, sur Twitter, où les messages sont limités en nombre de caractères, il est préférable d'adopter un ton concis, percutant et parfois humoristique. En revanche, sur LinkedIn, un ton plus

⁷⁴ Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux (colibri-communication.com)

⁷⁵ Gallic, C., Marrone, R. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

⁷⁶ Gallic, C., Marrone, R. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

professionnel et formel est généralement attendu, afin de refléter l'ambiance du réseau axé sur les relations d'affaires.

Une autre composante essentielle d'une stratégie de contenu efficace est la capacité à identifier les types de contenus qui suscitent le plus d'engagement sur chaque plateforme (cf : Annexe 9). Par exemple, sur Facebook, les vidéos, les sondages et les histoires interactives peuvent générer une plus grande interaction de la part de votre public. Sur YouTube, les tutoriels, les vidéos explicatives et les vlogs peuvent être très populaires. En adaptant votre contenu en fonction des préférences du public de chaque réseau social, vous augmentez vos chances d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt. De fait, le contenu publié doit être de qualité et apporter une réelle valeur ajoutée à votre communauté. Qu'il s'agisse d'offres dues à une occasion particulière, de simples messages informatifs ou encore de contenus plus travaillés, il est important de proposer un contenu diversifié⁷⁸ tels que des photos, vidéos, textes, contenus informatifs puisque « avec la multiplication des supports de communication et notamment l'usage du mobile, l'utilisateur a tendance à « picorer » parmi les contenus proposés. Multiplier les sources de contenu permet également de répondre à toutes les demandes des utilisateurs »⁷⁹ (Jouanne et al, 2014). Les entreprises doivent donc être conscientes de l'importance de suivre ces tendances et de s'adapter rapidement pour réussir sur ces plateformes, étant donné que les réseaux sociaux sont caractérisés par des tendances émergentes et éphémères. De plus, la fréquence et la régularité des publications doivent être prises en compte dans votre stratégie de contenu. Chaque réseau social a ses propres recommandations quant au nombre de publications par jour ou par semaine. En planifiant un contenu en fonction des meilleures pratiques de chaque réseau, une entreprise peut maintenir une présence constante et éviter de submerger ou de sous-alimenter son public.

Enfin, les entreprises peuvent mettre en place le concept de storytelling, ou l'art de raconter des histoires, cette stratégie joue un rôle crucial dans la mise en place d'une stratégie de contenu adaptée aux réseaux sociaux. En effet, il permet de captiver l'attention de l'audience, de créer une connexion émotionnelle avec elle et de véhiculer efficacement un message. En 2014, Jouanne et ses collaborateurs ont affirmé qu'une marque, aujourd'hui, ne vend pas qu'un produit ou un service, elle vend aussi une histoire, une personnalité et une image spécifiques. Cette histoire doit être travaillée, modelée, sculptée pour s'adapter à la stratégie de l'entreprise, la rendre attractive, plaisante et vendre une expérience de marque intéressante.⁷⁶ Le storytelling⁸⁰ permet de rendre du contenu plus attrayant et mémorable. Au lieu de simplement communiquer des faits ou des informations, ceux-ci peuvent être présentés sous forme d'histoire engageante. Les histoires captivent l'attention des utilisateurs et suscitent leur curiosité, ce qui les incite à s'engager davantage avec un contenu en particulier. En racontant une histoire, l'intérêt d'une audience est stimulé et permet de la garder impliquée tout au long de votre parcours de communication.

Au sein de cette seconde partie, nous avons procédé à une analyse approfondie du potentiel indéniable des plateformes sociales. En somme, ces dernières se sont imposées comme des outils incontournables et profondément ancrés dans notre mode de consommation, incitant les entreprises à s'adapter et à les intégrer le plus rapidement possible afin de répondre à une demande croissante. Lorsqu'ils sont étudiés avec rigueur, les réseaux sociaux présentent de nombreux avantages pour une stratégie de communication. A présent, nous allons démontrer comment une petite entreprise engagée, ayant opté pour une approche de production et de communication éthique, peut efficacement intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication responsable.

⁷⁸ [Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux \(colibri-communication.com\)](http://colibri-communication.com)

⁷⁹ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

⁸⁰ Définition de Christian Salmon issu de son livre « Storytelling » parut en 2007: le storytelling est le fait de raconter une histoire afin de mieux vendre un produit car le client pense tout connaître et donc effectuer un achat en toute connaissance du produit.

PARTIE 3

-

L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX POUR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE

CHAPITRE 7 – LES RESEAUX SOCIAUX : UN AVANTAGE CONSIDERABLE POUR LES PETITES ENTREPRISES ENGAGEES

Ce chapitre met en évidence les avantages des réseaux sociaux pour les petites entreprises durables, telles que la visibilité, l'engagement des consommateurs et le développement de relations durables. Les réseaux sociaux permettent de se faire connaître, de cibler des segments spécifiques et de communiquer l'engagement en faveur du développement durable. Les avantages des réseaux sociaux pour le marketing durable et responsable.

I. LES AVANTAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LE MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la promotion du marketing durable et responsable au sein des petites entreprises engagées. Ces plateformes offrent une multitude d'avantages pour diffuser des messages pertinents et sensibiliser un public plus large à l'importance de la durabilité.

Pour commencer, les réseaux sociaux, avec leurs milliards d'utilisateurs, sont le lieu idéal pour communiquer de manière responsable. Ils peuvent être un véritable levier de changement en faveur de l'environnement ou un outil de sensibilisation et de prise de conscience.⁸¹ En effet, en adoptant les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication responsable, les entreprises promeuvent des actions en faveur de l'environnement, et ainsi tentent d'encourager la prise de conscience de la part des consommateurs. Également, ces différentes plateformes disposent d'une portée considérable, elles permettent de toucher un large public et diffusent des informations importantes. Pour adopter une communication responsable sur les réseaux sociaux, il y a plusieurs solutions : mettre en avant ses engagements pour l'environnement, créer du contenu en lien avec les enjeux du développement durable, concevoir des messages de sensibilisation, ou encore donner des conseils et astuces éco-responsables aux personnes qui suivent la marque.⁸² Pour résumer, nous pouvons dire que la mise en place d'une communication responsable sur les réseaux sociaux offre de multiples avantages tant pour les abonnés que pour le développement d'une activité.

Les réseaux sociaux offrent également une plateforme idéale pour partager des histoires inspirantes et authentiques sur l'engagement durable de l'entreprise. Les petites entreprises peuvent raconter leur parcours, mettre en avant les personnes impliquées dans leurs initiatives durables et partager des réussites ou des défis rencontrés. Ces histoires captivantes permettent de créer un lien émotionnel avec le public et renforcent l'authenticité de l'engagement de l'entreprise. De fait, « Une petite entreprise ne doit donc pas se priver de ce véritable outil marketing qui permet de vendre une histoire sympathique, de montrer à sa communauté que l'équipe est passionnée, compétente, à son

⁸¹ [Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux \(colibri-communication.com\)](http://colibri-communication.com)

⁸² [Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux \(colibri-communication.com\)](http://colibri-communication.com)

service, que les produits sont rois, que l'entreprise prend soin de ses clients et que ses valeurs correspondent à celles de sa clientèle »⁸³ (Jouanne et al, 2014).

II. COÛTS DE COMMUNICATION ET SAVOIR-FAIRE RÉDUITS PAR RAPPORT AUX CANAUX TRADITIONNELS

Les réseaux sociaux représentent un avantage considérable pour les petites entreprises engagées, car ils offrent des opportunités uniques en termes de coûts de communication réduits et de demande de savoir-faire minimale par rapport aux canaux traditionnels.

Tout d'abord, les réseaux sociaux offrent une plateforme gratuite ou à faible coût pour promouvoir une entreprise et les produits *“la quasi-gratuité des réseaux sociaux les rend très attractifs puisque la marque peut multiplier sa présence en créant des espaces sur les différentes plateformes sociales...”*⁸⁴ (Jouanne et al, 2014). Contrairement aux canaux de communication traditionnels tels que la publicité télévisée, la radio ou les panneaux d'affichage, les réseaux sociaux permettent aux petites entreprises de diffuser leurs messages à un large public sans avoir à investir des sommes importantes dans des campagnes publicitaires coûteuses, le coût moyen d'une publicité sur Facebook s'est élevé à 7,19 dollars, tandis que sur la plateforme Instagram, il a atteint 7,91 dollars en 2020. (cf : Annexe 10). De plus, les petites entreprises peuvent aisément établir leur présence sur les médias sociaux, dans la mesure où les outils disponibles et accessibles en ligne sont les plus abordables et faciles à utiliser, elles peuvent choisir de créer elles-mêmes leur présence sur les médias sociaux et, qui plus est, exercer un contrôle absolu sur celle-ci.⁸⁵ Cela permet aux entreprises engagées de consacrer davantage de ressources à d'autres domaines essentiels de leur activité, tels que le développement de produits durables ou l'amélioration de leur impact social.

De plus, l'utilisation des réseaux sociaux ne nécessite pas nécessairement un savoir-faire technique approfondi. Les plateformes de médias sociaux sont conçues pour être conviviales et accessibles, même pour les utilisateurs novices. Les petites entreprises engagées peuvent facilement créer et gérer leurs propres profils sur les réseaux sociaux, publier du contenu pertinent et interagir avec leur public sans avoir à externaliser ces tâches à des experts en marketing coûteux. Cela permet d'économiser du temps et des ressources précieuses, tout en leur donnant un contrôle total sur leur présence en ligne et leur message.

De plus, les réseaux sociaux offrent des outils analytiques avancés qui permettent aux entreprises d'évaluer l'efficacité de leurs campagnes et d'optimiser leurs stratégies de communication. Grâce à ces données, elles peuvent identifier les besoins et les préférences de leur public cible, ajuster leur contenu en conséquence et maximiser leur impact.

En conclusion, les réseaux sociaux représentent un atout majeur pour les petites entreprises engagées en offrant des coûts de communication réduits et une demande de savoir-faire minimale par rapport aux canaux traditionnels. Ils offrent une visibilité accrue, une interaction directe avec le public, des possibilités de ciblage précis et des outils analytiques avancés, contribuant ainsi à renforcer la notoriété, la croissance et l'impact positif de ces entreprises.

⁸³ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles

⁸⁴ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles

⁸⁵ [Les médias sociaux au service des petites entreprises \(dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net\)](https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net)

CHAPITRE 8 – LES BONNES PRATIQUES POUR UNE COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Pour adopter une communication responsable, il est impératif de manœuvrer avec habileté et de mettre en place une stratégie appropriée. Cette démarche exige de l'entreprise une véritable volonté d'intégrer les dimensions sociales et environnementales au sein de sa communication, en optant pour une approche transparente et sincère.

I. TRANSPARENCE ET SINCERITE DANS LA COMMUNICATION

Dans le paysage des réseaux sociaux, la transparence et l'authenticité sont des pierres angulaires d'une communication durable et responsable, en particulier pour une petite entreprise engagée. En adoptant une approche transparente et sincère, l'entreprise peut établir une relation de confiance avec son public, renforcer sa crédibilité et susciter un réel engagement. Selon J.Shwarz « La communication se doit aujourd'hui d'être un puissant levier de transformation, capable d'agir sur le monde, de lui faire changer de visage et de transformer nos imaginaires. »⁸⁶

En premier lieu, il convient de souligner que la transparence érige les fondements d'une relation de confiance inébranlable avec la clientèle "la sincérité, l'authenticité, l'éthique des messages et des offres constituent des piliers sur lesquels fonder la communication responsable."⁸⁷ (Adary, 2022) En divulguant des informations transparentes et sincères sur les produits, les procédés de fabrication, les valeurs et les pratiques de l'entreprise, une petite entreprise engagée démontre sa volonté d'ouverture et d'évaluation de ses actions, selon (Adary, 2022) nous devons nous réapproprier, oser revendiquer et évidemment intégrer dans nos pratiques les principes suivants : vérité, sincérité, éthique, accessibilité. Autant de concepts qui peuvent apparaître éthérés, voire un peu mièvres, qui trouvent une réalité opérante dans les principes et les actions de communication et de marketing responsables⁸⁴. Cette démarche renforce la crédibilité de l'entreprise et engendre une relation de confiance pérenne avec sa clientèle. Les réseaux sociaux permettent une transparence accrue, en permettant aux sociétés de communiquer facilement sur leurs pratiques environnementales et sociales, tout en fournissant des preuves vérifiables de leur engagement⁸⁴.

En se montrant réel et sincère dans sa communication, une petite entreprise engagée peut partager son histoire, ses valeurs et sa passion de manière authentique. Cela permet au public de s'identifier à l'entreprise, de se sentir compris et de développer un lien émotionnel fort. En effet, Adary (2022) énoncé que la communication responsable est certainement aujourd'hui le meilleur chemin vers la confiance. La confiance nécessite la réciprocité.⁸⁴ Les clients sont de plus en plus attentifs aux entreprises qui partagent leurs valeurs, et l'authenticité devient donc un facteur clé pour les attirer et les fidéliser.

Enfin, être transparent et sincère dans la communication sur les réseaux sociaux renforce la crédibilité et l'authenticité de l'entreprise. Effectivement, l'authenticité crée une connexion émotionnelle avec le public. À une époque où les consommateurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis de la publicité et des discours promotionnels, une communication transparente et sincère fait la différence. Elle permet à l'entreprise de se distinguer en montrant son véritable engagement envers ses valeurs et ses clients. En effet, d'après Fasse & Niel (2011), personne n'est dupe, l'empreinte environnementale parfaite n'existe pas. Les tentatives sont saluées par les médias dès lors qu'elles

⁸⁶Directrice fondatrice d'Éconovia et vice-présidente de la Cité du Développement Durable E-changeons pour défendre une communication transformatrice, libre et engagée (Citation trouvée dans Adary, A. (2022). Communication et marketing responsables: Enjeux et pratiques d'un secteur en révolution. Dunod.)

⁸⁷ Adary, A. (2022). *Communication et marketing responsables: Enjeux et pratiques d'un secteur en révolution*. Dunod.

sont crédibles et efficaces. Néanmoins, les attentes sont importantes ; la communication durable ne peut pas être un prétexte sous peine d'être taxée de green business. L'entreprise doit donner des exemples précis et si possible, des évaluations chiffrées du chemin parcouru. ⁸⁸

II. ENCOURAGEMENT DE L'ENGAGEMENT ET DE LA PARTICIPATION DES UTILISATEURS

Dans le contexte actuel, une communication durable et responsable sur les réseaux sociaux exige plus que jamais d'encourager l'engagement et la participation des utilisateurs, « Le terme d'engagement client est d'ailleurs issu du développement des réseaux sociaux. Cet engagement est vital pour les marques qui ont été contraintes d'investir des budgets importants en acquisition. Conserver les clients acquis, les fidéliser et les engager auprès de la marque dans son développement et surtout son histoire représente une situation idéale qu'on aimerait connaître le plus souvent possible »⁸⁹ (Pommeray, 2016).

Tout d'abord, encourager l'engagement des utilisateurs permet de créer une relation interactive et bidirectionnelle, il peut contribuer à une plus grande interactivité, en permettant aux entreprises d'engager un dialogue avec les communautés, et de répondre à leurs questions et à leurs préoccupations en temps réel.⁹⁰ En incitant les utilisateurs à aimer, commenter, partager et participer à travers des concours, des sondages ou des discussions, une entreprise engagée peut établir une communication plus dynamique et personnalisée, «les réseaux sociaux offrent des possibilités de partage via des boutons tels que le like, le retweet, le favori, le commentaire, le partage, et bien d'autres, selon les différentes plateformes»⁹¹ (Jouanne et al, 2014). Cela crée un sentiment d'appartenance et de participation active, et favorise une relation de confiance durable avec les utilisateurs. Nous pouvons aborder ici la notion de marketing de l'engagement, une notion évoquée par Jouanne et ses collaborateurs en 2014, « Cette nouvelle forme de marketing est fondée sur la communauté, sur son implication, son interaction et son niveau d'intimité et d'influence avec l'entreprise. Il s'agit de mettre en place des tactiques marketing permettant de créer un lien plus fort avec les consommateurs »⁸⁸

De plus, l'engagement des utilisateurs permet d'amplifier la portée et l'impact des messages de l'entreprise. Lorsque les utilisateurs interagissent avec le contenu de l'entreprise, ils le diffusent à leur propre réseau social, ce qui augmente la visibilité de la marque et élargit la portée de la communication. Cela peut conduire à une viralité organique, où le contenu est partagé de manière exponentielle, atteignant ainsi un public beaucoup plus large et générant un véritable impact.

De plus, à travers les plateformes sociales, les entreprises peuvent encourager la participation des utilisateurs permettant de valoriser leur voix et leur contribution, « l'animation d'une communauté sur un réseau social passe par la capacité de l'internaute à pouvoir interagir sur le contenu publié. Il convient donc de lui donner la possibilité de s'exprimer et de le pousser à participer et à entrer dans les discussions autour de la marque, du produit ou du service »⁸⁸ (Jouanne et al, 2014). En donnant aux utilisateurs l'opportunité de partager leurs opinions, leurs expériences ou leurs idées, une entreprise montre qu'elle se soucie de leur point de vue et de leur implication. Cela renforce la relation avec les utilisateurs en leur donnant un sentiment d'inclusion et en leur montrant que leur contribution est précieuse. Cette participation active peut également aider l'entreprise à obtenir des retours précieux, à améliorer ses produits ou services et à répondre aux attentes du public de

⁸⁸ Fasse, D., Schapiro-Niel, A. (2011). *Marketing et communication : le mix gagnant : Deux stratégies au service de l'entreprise*. Dunod.

⁸⁹ Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. Dunod.

⁹⁰ [Les défis de la communication responsable dans le contexte digital - Poush](#)

⁹¹ Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles

manière plus efficace, « Pour qu'il y ait engagement, il faut donc donner la possibilité à l'internaute de s'exprimer et le faire participer »⁹² (Jouanne et al, 2014).

Les réseaux sociaux offrent également des opportunités de cocréation avec les consommateurs. La cocréation est une approche collaborative visant à développer une initiative. Elle met l'accent sur l'exploration et l'interdisciplinarité, favorise de nouvelles relations entre des individus diversifiés, et utilise un processus créatif pour générer des résultats significatifs. Les entreprises peuvent solliciter les opinions, les idées et les suggestions de leur public lors du développement de nouveaux produits, services ou initiatives. Cette collaboration active permet aux parties prenantes de se sentir impliquées et valorisées, ce qui renforce leur attachement à l'entreprise. En intégrant les idées des parties prenantes dans leur processus décisionnel, les entreprises démontrent leur volonté de répondre aux besoins et aux attentes de leur public, favorisant ainsi des relations durables basées sur une véritable collaboration.

III. VALORISATION DES INITIATIVES DURABLES ET RESPONSABLES DE L'ENTREPRISE

Dans le paysage actuel des réseaux sociaux, une communication durable et responsable exige une mise en valeur des initiatives durables et responsables de l'entreprise. En mettant en avant ces actions concrètes, une entreprise peut non seulement renforcer sa crédibilité, mais aussi inspirer et mobiliser son audience.

Tout d'abord, mettre en avant les initiatives durables et responsables de l'entreprise permet de démontrer son engagement en faveur de l'environnement et de la société. En partageant des informations sur les pratiques éco-responsables, les actions de réduction de l'empreinte carbone, les choix éthiques de sourcing des matières premières ou encore les programmes de responsabilité sociale, l'entreprise montre qu'elle est consciente des enjeux actuels et qu'elle s'efforce d'y répondre de manière proactive. En effet, Fasse et Shapiro-Niel nous énoncent qu'au fil du récit des termes comme « légitimité », « inventivité », « savoir-faire », « brevet technologique », « reconnaissance » vont devenir des points de passage obligés pour un discours marketing vers les consommateurs et un discours communication vers les médias⁹³. Cette transparence renforce la crédibilité de l'entreprise et renvoie une image positive à son public.

Ensuite, valoriser ces initiatives durables et responsables peut inspirer et sensibiliser le public, les réseaux sociaux vous permettent de publier des contenus et messages engagés dans l'objectif d'informer et de sensibiliser vos clients quant aux enjeux environnementaux⁹⁴. En partageant des histoires inspirantes sur les réalisations de l'entreprise en matière de durabilité, elle peut éduquer et conscientiser son audience sur les enjeux environnementaux et sociaux. Cela peut inciter les utilisateurs des réseaux sociaux à adopter des comportements plus durables dans leur vie quotidienne, voire à soutenir activement l'entreprise dans sa démarche responsable. Ainsi, la communication sur les réseaux sociaux devient un moyen de diffuser des valeurs et de susciter une réelle prise de conscience, « En s'appuyant sur une communication bien gérée, les entreprises peuvent promouvoir la confiance, améliorer leur réputation et sensibiliser aux grands défis environnementaux d'une manière susceptible de conduire à un changement réel et durable »⁹⁵ (Partridge, 2020).

⁹² Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles

⁹³ Fasse, D., Schapiro-Niel, A. (2011). *Marketing et communication : le mix gagnant: Deux stratégies au service de l'entreprise*. Dunod.

⁹⁴ [Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux \(colibri-communication.com\)](https://colibri-communication.com)

⁹⁵ Partridge, Isabelle, 2020. *Défis et priorités d'actions pour intégrer le marketing socialement responsable dans les entreprises*. Essai. Maîtrise en environnement. Université de Sherbrooke.

Par ailleurs, valoriser les initiatives durables et responsables de l'entreprise permet de se différencier dans un marché concurrentiel. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux pratiques éthiques et environnementales des entreprises, et ils sont souvent disposés à soutenir celles qui s'engagent réellement dans une démarche responsable. En effet, "à ce niveau les marques doivent être de plus en plus l'expression de l'éthique et des valeurs morales de l'entreprise. Le consommateur sera de plus en plus sensible à la valeur ajoutée morale des produits qu'il choisira, qui deviendra un élément de différenciation suffisamment attractif pour en faire un point central des messages de la publicité"⁹⁶ (Debos, 2005). En communiquant sur ces initiatives, l'entreprise peut se positionner comme un acteur clé dans la transition vers un modèle plus durable. Cela peut lui conférer un avantage concurrentiel et renforcer sa position sur le marché. En moyenne, les entreprises dépensent entre 10 000 et 50 000€ par an dans une stratégie de marketing durable (26,83%) (cf : Annexe 11).

CHAPITRE 9 – ÉTUDES DE CAS ET EXEMPLES CONCRETS

Nous allons désormais nous pencher sur le cas concret de Vidya, une entreprise qui a réussi à mettre en place une stratégie de communication durable sur les réseaux sociaux.

I. PRESENTATION DU CAS VIDYA AYANT REUSSI A METTRE EN ŒUVRE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

L'entreprise bruxelloise Vidya, spécialisée dans les produits naturels, biologiques et éthiques, a su déployer avec brio une stratégie de communication durable et responsable sur les réseaux sociaux. En adoptant une approche réfléchie et respectueuse de l'environnement, Vidya a réussi à se positionner comme un acteur exemplaire dans son secteur d'activité.

La présence de l'entreprise se déploie sur divers réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook, Tiktok et LinkedIn. Ce choix ne relève pas du hasard, mais découle d'une réflexion approfondie visant à appréhender leur audience cible, définir leurs objectifs et déterminer les plateformes les plus appropriées en termes de positionnement. Pour commencer, l'entreprise cible les femmes se situant sur une tranche d'âge de 20 à 45ans, en transition vers des produits naturels. Les objectifs de Vidya se concentrent sur deux aspects majeurs. Le premier et le plus crucial est d'accroître sa notoriété, de devenir une référence dans son domaine. Pour ce faire, l'entreprise met en œuvre des actions visant à renforcer sa visibilité et sa reconnaissance auprès du public. Parallèlement, Vidya poursuit un objectif secondaire qui est la fidélisation de sa clientèle. L'entreprise cherche à s'insérer dans le quotidien de ses clients en adoptant une approche de communication plus personnelle. Cette approche aborde divers sujets du quotidien, permettant ainsi d'établir une connexion plus étroite et d'entretenir une relation de confiance avec sa communauté. Vidya se distingue de ses concurrents grâce à une stratégie de communication qui reflète fidèlement l'identité de sa marque. En effet, cette petite entreprise engagée adopte un ton familier, instaurant ainsi une atmosphère conviviale et bienveillante, donnant l'impression d'une conversation amicale (cf : Annexe : 12).

Aujourd'hui, l'entreprise bénéficie d'une image de marque dite "clean" et authentique par une communication transparente, et impactante sur ses pratiques durables, son approvisionnement responsable et l'impact positif de ses produits. Ils fournissent des informations claires et détaillées sur l'origine des ingrédients, les certifications biologiques, les méthodes de production, etc. Cette transparence renforce la confiance des consommateurs et consolide leur réputation de marque

⁹⁶ Debos, Franck. "L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication « responsable." *Communication et organisation*, no. 26, 2005, pp. 92–103,

responsable. L'entreprise met un point d'honneur à sensibiliser les consommateurs aux bienfaits des produits biologiques et à l'importance de la durabilité. En éduquant les consommateurs sur les avantages d'une consommation responsable, Vidya joue un rôle actif dans la promotion du mode de vie durable. Cette sensibilisation contribue à leur réputation de marque éthique et responsable. Grâce à cette expérience professionnelle enrichissante, j'ai développé une compétence précieuse dans l'élaboration de contenus qui allient à la fois responsabilisation et convivialité, dans le but d'éveiller les consciences des utilisateurs sans les submerger d'un sentiment de culpabilité. J'ai acquis une sensibilité et une finesse dans le choix des mots et du ton, afin de communiquer avec bienveillance et empathie envers les internautes. Cette compétence acquise dans la conception de contenus responsabilisants et empathiques a renforcé ma capacité à engager et à influencer positivement les utilisateurs, tout en promouvant des messages importants et en contribuant à un changement d'attitude ou de comportement bénéfique pour la société. (cf : Annexe 13)

Ensuite, Vidya a privilégié une communication engageante et participative avec sa communauté en ligne. L'entreprise a su créer un véritable dialogue avec ses clients, en encourageant les commentaires, les suggestions et les partages d'expériences. Cette interactivité permet à cette petite entreprise de mieux comprendre les attentes de sa clientèle, d'apporter des réponses personnalisées et de maintenir une relation de confiance. De plus, en valorisant les contributions de ses clients, en partageant leurs témoignages et en mettant en avant leurs initiatives écoresponsables, Vidya renforce le sentiment d'appartenance à une communauté engagée et motive d'autres individus à rejoindre ce mouvement. Vidya a su exploiter les réseaux sociaux de manière stratégique en proposant un contenu de qualité et en accord avec ses valeurs. L'entreprise partage régulièrement des conseils pour adopter un mode de vie durable, des recettes saines et des actualités sur les enjeux environnementaux (cf : Annexe 14). Cette approche éducative permet à Vidya de positionner son expertise et d'offrir une réelle valeur ajoutée à sa communauté en ligne.

Enfin, il est important de définir des indicateurs clés de performance (KPI) pertinents en fonction des objectifs de la stratégie de communication. Ces KPI peuvent varier en fonction de l'entreprise et de ses objectifs spécifiques. En tant que stagiaire Community manager, mes missions étaient d'analyser et d'évaluer la portée de mes publications, le taux d'engagement, la croissance de l'audience ainsi que le taux de rebond de celles-ci.

Parallèlement à l'analyse quantitative, il est tout aussi important d'effectuer une analyse qualitative des données. Cela implique de prendre en compte les commentaires, les réactions et les opinions des utilisateurs. Les commentaires peuvent fournir des informations précieuses sur la perception de l'entreprise, les préférences des utilisateurs, les points forts et les points faibles de la stratégie de communication. Cette analyse qualitative permet de comprendre en profondeur l'engagement de la communauté et d'identifier des opportunités d'amélioration. A travers les missions abordées durant cette expérience, j'ai effectué de la veille sur les réseaux sociaux, j'ai suivi attentivement chaque activité émanant des consommateurs, telle que les mentions, les commentaires, les partages et les interactions avec les utilisateurs. Pour ce faire, j'utilise la plateforme Meta Business afin d'avoir une vue d'ensemble de la perception de l'entreprise, détecter les tendances émergentes et identifier les éventuels problèmes ou mécontentements.

CONCLUSION

Par le biais de cette étude, nous avons entrepris une analyse approfondie de la pertinence des réseaux sociaux au sein d'une stratégie de marketing durable et responsable pour les petites entreprises spécialisées dans la vente de produits biologiques et naturels. Plus précisément, nous avons analysé les raisons fondamentales ainsi que les modalités pratiques permettant d'établir une communication efficace par le biais de ces plateformes. À la suite de cette investigation, nous sommes parvenus à la constatation que plusieurs réponses judicieuses à ces interrogations ont été identifiées.

En premier lieu, nous avons procédé à une définition précise du marketing durable et responsable, mettant en évidence les principes fondamentaux qui le sous-tendent, à savoir la durabilité, la responsabilité sociale et environnementale. Nous avons souligné la nécessité d'adopter une approche durable dans les pratiques marketing, non seulement pour cultiver une image de marque positive et préserver la réputation de l'entreprise, mais également pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs et des parties prenantes. De plus, le marketing durable et responsable engendre une création de valeur à long terme, bénéfique tant pour l'entreprise elle-même que pour la société dans son ensemble. Face aux évolutions sociétales et environnementales, il devient de plus en plus évident que les entreprises sont contraintes d'intégrer le concept de durabilité en intégrant la responsabilité sociale des entreprises si elles souhaitent assurer leur pérennité. Ces changements mettent en évidence l'impératif pour les entreprises de revoir leurs pratiques et de s'engager activement dans des initiatives durables, à la fois pour préserver leur position concurrentielle et pour répondre aux préoccupations grandissantes des consommateurs et des parties prenantes en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Ensuite, nous avons approfondi l'importance des réseaux au sein d'une stratégie de communication. Nous avons entrepris une définition précise des réseaux de communication, mettant en lumière leur rôle essentiel dans la diffusion de l'information et l'établissement de relations. Les réseaux confèrent à une entreprise la possibilité de consolider sa renommée et sa visibilité, de bâtir des relations durables avec les parties prenantes et d'accéder à un public ciblé ainsi qu'à des opportunités de collaboration. L'intégration des réseaux au sein d'une stratégie de communication requiert une analyse minutieuse des objectifs de communication et du public visé, ainsi qu'une sélection avisée des canaux de communication et une stratégie de contenu adaptée. Nous avons pris conscience du fait que les réseaux sociaux sont devenus un outil indispensable, ancré dans nos habitudes quotidiennes, et qu'ils revêtent une importance cruciale pour les entreprises désireuses de se rapprocher de leur clientèle. Ces plateformes offrent une multitude d'avantages qu'il serait négligeable de ne pas prendre en considération lors de l'élaboration d'une stratégie de communication efficiente.

Enfin, nous avons établi une corrélation entre ces deux principes, parfois en opposition, afin de démontrer que l'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de communication responsable représente une solution pertinente, apportant de multiples avantages pour l'entreprise. Par le biais de cette analyse approfondie, nous avons mis en exergue les avantages considérables que les réseaux sociaux offrent aux petites entreprises engagées, notamment en termes de réduction des coûts de communication par rapport aux canaux traditionnels. De surcroît, nous avons identifié les meilleures pratiques pour une communication durable et responsable sur les réseaux sociaux, telles que la transparence, la sincérité, l'encouragement de l'engagement des utilisateurs et la mise en valeur des initiatives durables et responsables de l'entreprise. Effectivement, pour mettre en œuvre une stratégie de communication responsable et efficace, il est impératif de respecter certaines règles

qui confirment une position responsable et permettent de profiter pleinement des nombreux avantages offerts par cette association.

Par ailleurs, nous avons examiné le cas de l'entreprise Vidya, qui illustre de manière réussie la mise en œuvre d'une stratégie de communication durable et responsable sur les réseaux sociaux. En mettant en avant ses valeurs d'engagement envers la santé, l'éthique et la durabilité, Vidya a su captiver l'attention de son public cible et susciter leur participation active. Les résultats obtenus ont clairement démontré l'efficacité de cette approche en renforçant l'image de marque de Vidya, en établissant des relations solides avec ses clients et parties prenantes, ainsi qu'en générant une visibilité accrue pour ses produits biologiques et naturels. Ce cas concret souligne l'importance de l'intégration stratégique des réseaux sociaux dans la communication d'une petite entreprise engagée, en démontrant que cette approche peut véritablement conduire au succès et à la croissance durable de l'entreprise.

En conclusion, l'incorporation des réseaux sociaux au sein d'une stratégie de marketing durable et responsable présente un éventail d'opportunités substantielles pour les petites entreprises spécialisées dans la vente de produits biologiques et naturels. En ayant une approche caractérisée par la transparence, la sincérité et la participation, ces entreprises sont en mesure de consolider leur position sur le marché, d'établir des relations durables avec leur clientèle et, par conséquent, de favoriser leur expansion et leur succès à long terme.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES :

Adam-Lachèze, A. (2012). Consommation responsable. Vivien Blanchet éd., *Dictionnaire du commerce équitable*

Adary, A. (2022). *Communication et marketing responsables : Enjeux et pratiques d'un secteur en révolution*. Dunod.

BENACEUR, F. Z. (2016). Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable. *Recherches économiques et managériales*, 19, 7902-1112.

Bladier, C. (2016). *La Boîte à outils des réseaux sociaux-4e éd.* Dunod.

CHABI, S. (2016). *Le Développement Durable Dans L'Entreprise : Une Question De Marketing*. *Revue Française Du Marketing*, 257, 73–87

Didier STEPHANY, *Développement durable et performance de l'entreprise. Bâtir l'entreprise DD*. Pris, Éd. Liaisons, 2003, 266 p.

Fahd, R., & Libaert, T. (2013). *Marketing durable*. Vuibert.

Freeman R. E. (2004), « The Development of Stakeholder Theory : An Idiosyncratic Approach », in K. G. Smith et M. A. Hitt, *Great Minds in Management : The Process of Theory Development*, éditions Oxford University Press

Gallic, C., Marrone, R. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

Gérard, P., Jézéquel, B. (2019). *La boîte à outils de la Communication*. Dunod.

Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Editions Eyrolles.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson

Lavorata, L. (2012). Chapitre 6. Intégrer la RSE dans le marketing de la PME. Dans : Jean-Marie Courrent éd., *RSE et développement durable en PME: Comprendre pour agir* (pp. 115-126).

Lejealle, C., & Delecolle, T. (2017). *Aide-mémoire-Marketing digital*. Dunod.

Lombardot, E. & Haikel-Elsabeh, M. (2017). La consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques. *Revue de l'organisation responsable*

Moutot, J. M., & Bascoul, G. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.

Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. Dunod

Schapiro-Niel, A., & Fasse, D. (2011). *Marketing et communication : le mix gagnant : Deux stratégies au service de l'image de l'entreprise*. Dunod.

THESES ET MEMOIRES :

Debeur, Océane, 2019. *Comment la co-création de produit entre marque et influenceur participe-t-elle à la construction de l'image de marque auprès des consommateurs ?* Mémoire de master. Sciences économiques et sociales, politiques et de communication. Université catholique de Louvain.

Gherra, Sandrine, 2010. *Intégration du développement durable dans la stratégie d'entreprise : une explication par la théorie des ressources et compétences et l'approche des parties prenantes. Le cas du secteur des produits de grande consommation*. Thèse de doctorat. Sciences de gestion : Université Aix-Marseille

Partridge, Isabelle, 2020. *Défis et priorités d'actions pour intégrer le marketing socialement responsable dans les entreprises*. Essai. Maîtrise en environnement. Université de Sherbrooke.

REVUE ACADEMIQUE :

Louppe, A. (2006). CONTRIBUTION DU MARKETING AU DÉVELOPPEMENT DURABLE. *Revue française du marketing*, (208).

Rebillard, F. (2011). Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux sociaux numériques. *Hermès, La Revue*, 59

Séguin, B. (2015). Les réseaux sociaux : une source incontournable pour la veille. *I2D - Information, données & documents*, 52, 15-17.

ARTICLES :

Debos, Franck. "L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication « responsable. » *Communication et organisation*, no. 26, 2005, pp. 92-103,

SITOGRAPHIE

Adbelkhalek Abarhoune. Le marketing peut-il s'associer à la durabilité? Disponible sur : [Le Marketing peut-il s'associer à la durabilité ? | DécodageCom \(decodagecom.be\)](#) Consulté le 31/05

Julien Godefroy. Marketing durable : une stratégie différenciante et responsable. Disponible sur : [Marketing durable : une stratégie différenciante et responsable \(reussir-son-management.com\)](#) Consulté le 31/05

[Adeline Ochs, Aurélie Merle, Sihem Dekhili](#). Marketing et développement durable sont-ils conciliables ? Disponible sur : [Marketing et développement durable sont-ils conciliables ? - Harvard Business Review France \(hbrfrance.fr\)](#) Consulté le 31/06

François Besson. Les différents types de médias sociaux. Disponible sur : [Les différents types de médias sociaux et comment les choisir ? - Nooise](#) Consulté le 31/06

Clarisse Declomesnil. L'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer. Disponible sur : [Utiliser les réseaux sociaux pour communiquer | Bpifrance Création \(bpifrance-creation.fr\)](#) Consulté le 01/06

CCI Aix-Marseille Provence. L'importance des réseaux sociaux pour votre entreprise. Disponible sur : [L'importance des réseaux sociaux pour votre entreprise | CCI métropolitaine Aix-Marseille-Provence \(ccimp.com\)](#) Consulté le 01/06

ESLSCA Business School of Paris. Avantages et inconvénients des médias sociaux pour les entreprises. Disponible sur : [Avantages et inconvénients des médias sociaux pour les entreprises | ESLSCA](#) Consulté le 01/06

Ontario. Les médias sociaux au service des petites entreprises. Disponible sur : [Les médias sociaux au service des petites entreprises \(dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net\)](#) Consulté le 02/06

Colibri Communication. Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux. Disponible sur : [Stratégie de communication responsable sur les réseaux sociaux \(colibri-communication.com\)](#) Consulté le 02/06

Godefroid Lionel. Les défis de la communication responsable sur les réseaux sociaux. Disponible sur : [Les défis de la communication responsable dans le contexte digital - Poush](#) Consulté le 03/06

Delubac Arnaud, *Marketing durable : un atout pour la croissance de votre entreprise ?* Disponible sur : [Marketing durable : un atout pour la croissance de votre entreprise ? \(greenly.earth\)](#) Consulté le 03/06

Lemon, John, Social Media, Influence Marketing. Disponible sur : [Social Media, Influence Marketing, Influence Marketing - Lemon Interactive \(lemon-interactive.fr\)](#) Consulté le 03/06

Commissariat général au développement durable, Consommation de produits bio. Disponible sur : [Consommation de produits bio - notre-environnement](#) Consulté le 03/06

Académie de Versailles, L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise. Disponible sur : [L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise - Centre de Ressources en Économie-Gestion \(ac-versailles.fr\)](#) Consulté le 03/06

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

DD : Développement durable

RSE : Responsabilité sociétale des entreprises

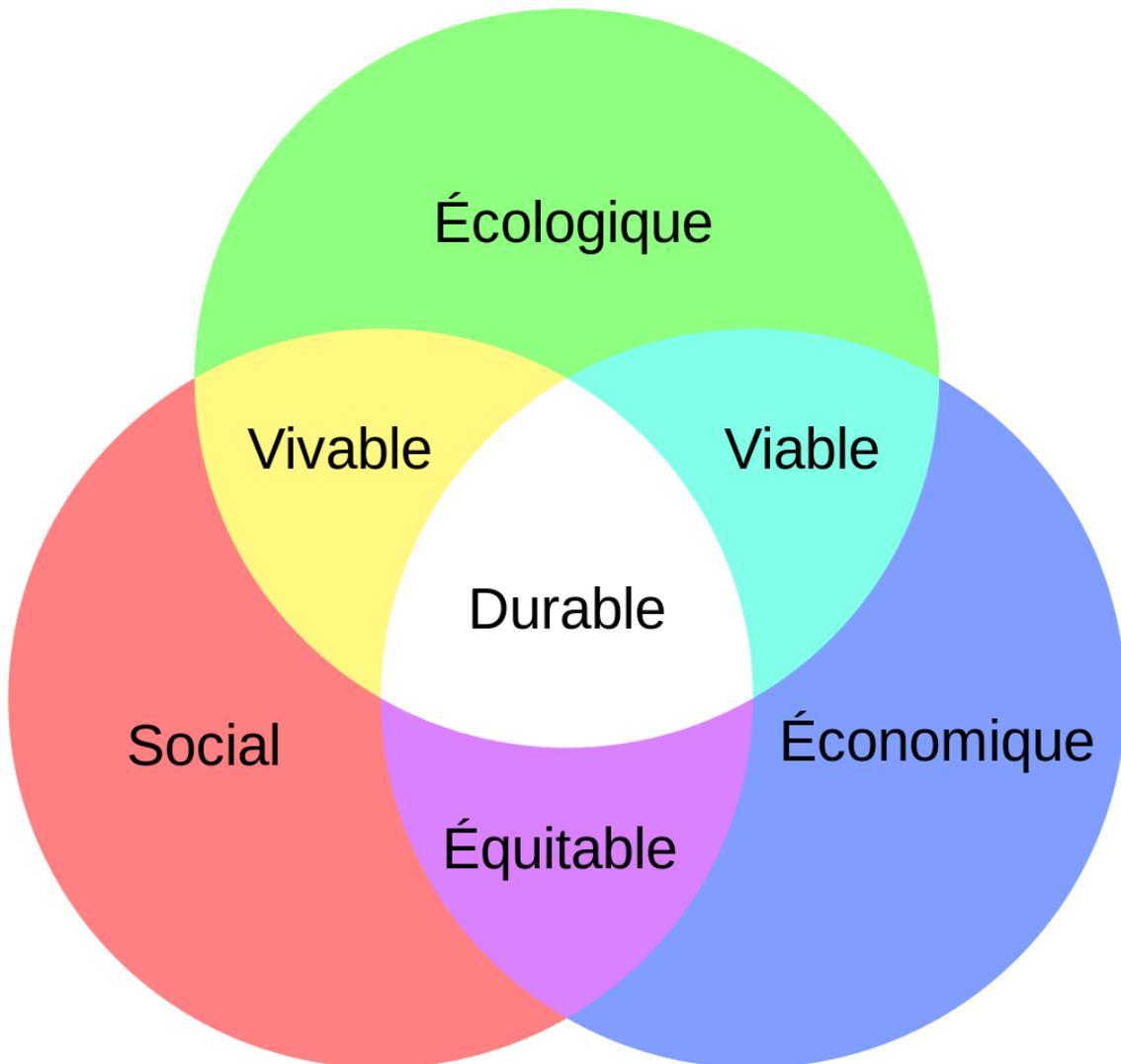
VE : Valeur étendue

VA : Valeur ajouté

TABLES DES ANNEXES

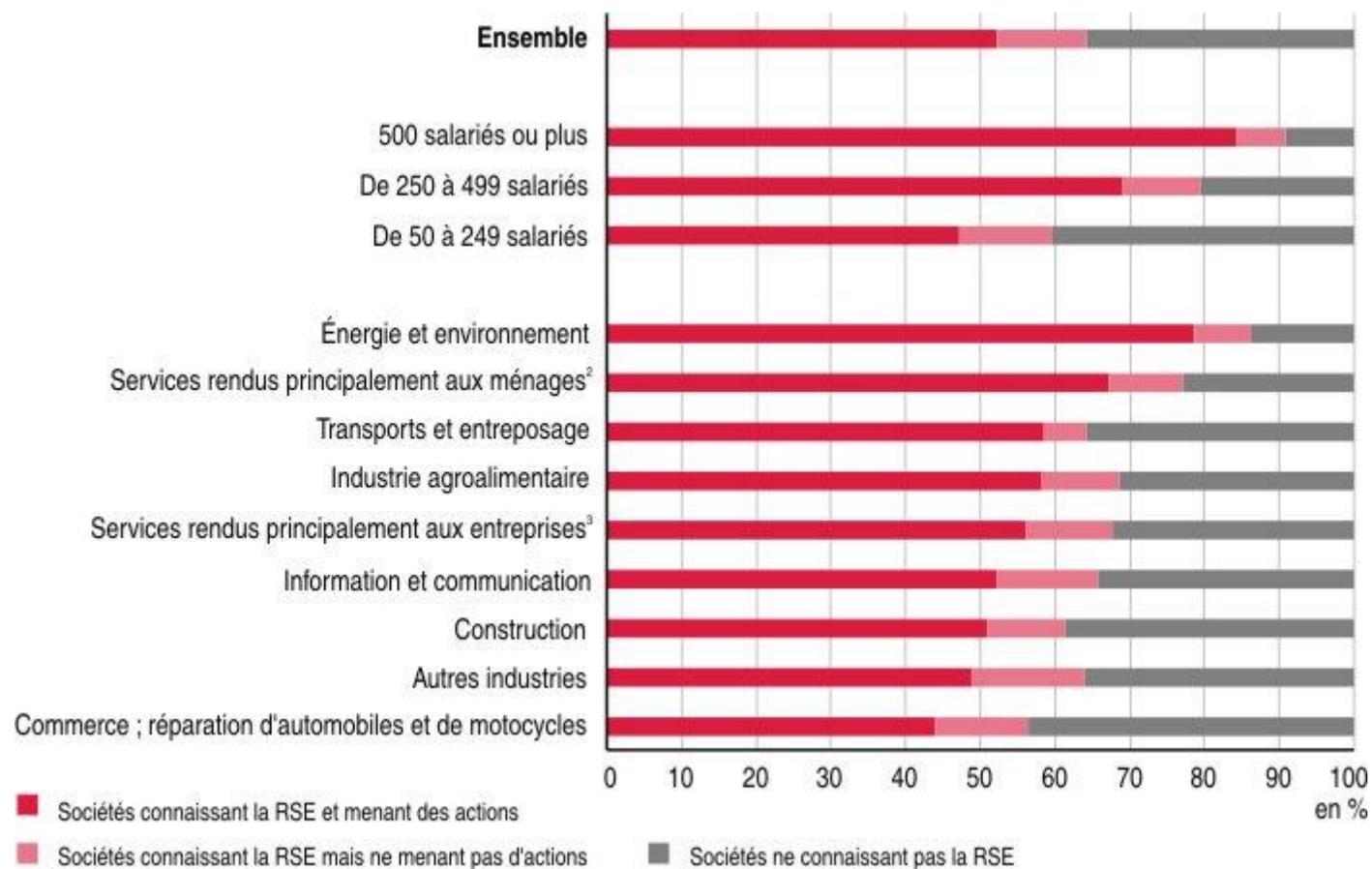
ANNEXE 1 : SCHEMA DU DEVELOPPEMENT DURABLE	47
ANNEXE 2 : LES RESPONSABILITE SOCIETALES DES ENTREPRISES EN 2011	48
ANNEXE 3 : LE BIO, UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR.....	49
ANNEXE 4: ENGAGEMENT DE L'ENTREPRISE VIDYA.....	50
ANNEXE 5: FACEBOOK DOMINE EN MAITRE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	51
ANNEXE 6: EN 2021 PLUS DU TIERS DU GLOBE SERA SUR LES RESEAUX SOCIAUX	52
ANNEXE 7: LES RESEAUX SOCIAUX, OU L'ELDORADO PUBLICITAIRE	53
ANNEXE 8 : LE TRIANGLE « OBJECTIF, CIBLE, ACTIONS	54
ANNEXE 9 : CONTENU DE MEDIAS SOCIAUX LE PLUS ATTRAYANT EN 2017.....	55
ANNEXE 10: LE COUT DE LA PUBLICITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	56
ANNEXE 11: COMBIEN VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE DEPENSE POUR SA STRATEGIE MARKETING EN MATIERE DE DEVELOPPEMENT DURABLE EN 2021 ?	57
ANNEXE 12 : ETUDE DE CAS VIDYA.....	58
ANNEXE 13 : ETUDE DE CAS VIDYA.....	59
ANNEXE 14 : ETUDE DE CAS VIDYA.....	60

ANNEXE 1 : SCHEMA DU DEVELOPPEMENT DURABLE⁹⁷



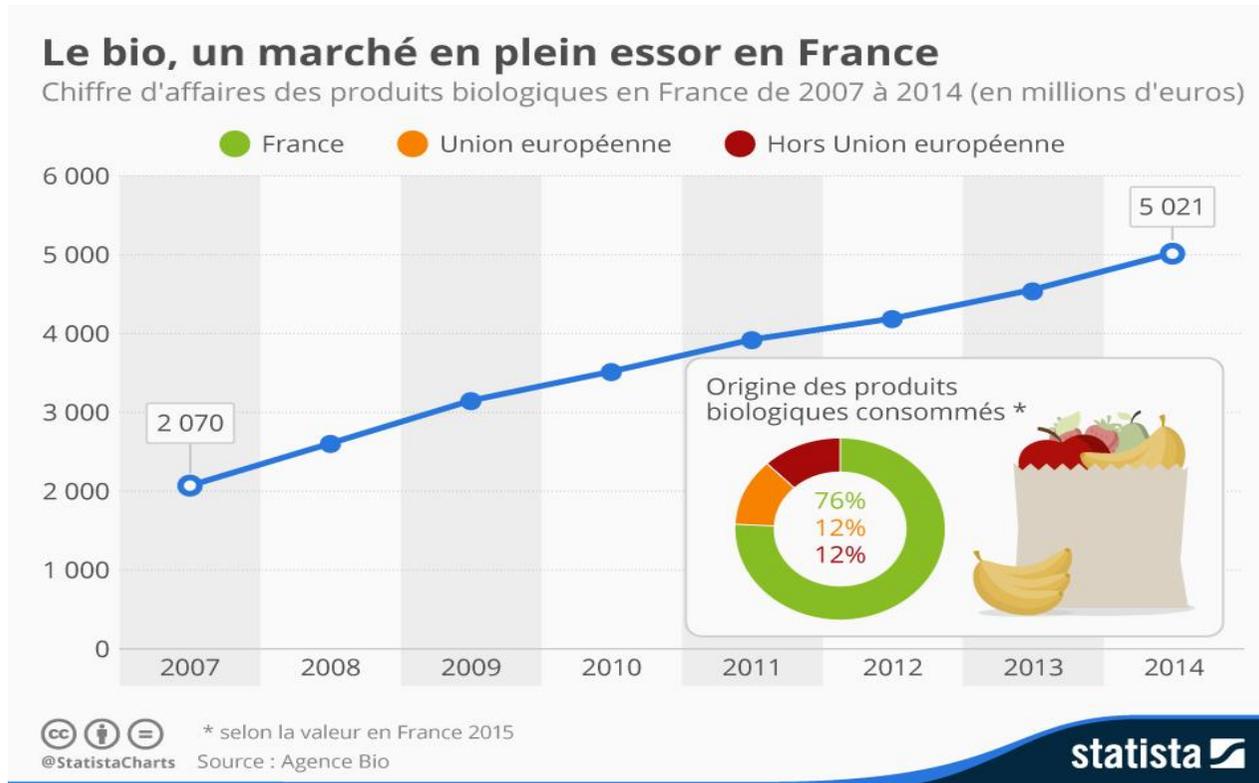
⁹⁷ [Fichier:Schéma du développement durable.svg — Wikipédia \(wikipedia.org\)](#)

ANNEXE 2 : LES RESPONSABILITE SOCIETALES DES ENTREPRISES EN 2011⁹⁸



⁹⁸ [La responsabilité sociétale des entreprises : – Les entreprises et le développement durable en 2011 | Insee](#)

ANNEXE 3 : LE BIO, UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR⁹⁹



⁹⁹ [Graphique: Le bio, un marché en plein essor en France | Statista](#)

ANNEXE 4: ENGAGEMENT DE L'ENTREPRISE VIDYA¹⁰⁰

Une aventure

La remise en question totale de 3 millénials pour changer le monde

Notre histoire commence d'une façon affreusement banale pour le millénaire: 3 millénials en crise, une prise de conscience vertigineuse d'être des maillons au service d'un système dingue qu'on consomme et qui nous consume, un besoin de tout envoyer en l'air « no matter what » pour créer nos propres règles et repères. Décision radicale, on lâche nos carrières de gens bien et on a plus qu'une seule certitude, celle de ne plus rien vouloir faire comme avant. On veut **arrêter de s'empoisonner** (et d'empoisonner nos chéri.es), de soutenir des multi-nationales cyniques et destructrices, **revoir notre définition du travail**, notre rapport à l'autorité, **redéfinir nos priorités**, et surtout influencer nos voisins, amis et famille à faire la même chose. Et Bismillah, c'est ainsi que l'aventure commence.

2014

S'engager pour une consommation saine et éthique

Notre histoire commence d'une façon affreusement banale pour le millénaire: 3 millénials en crise, une prise de conscience vertigineuse d'être des maillons au service d'un système dingue qu'on consomme et qui nous consume, un besoin de tout envoyer en l'air « no matter what » pour créer nos propres règles et repères. Décision radicale, on lâche nos carrières de gens bien et on a plus qu'une seule certitude, celle de ne plus rien vouloir faire comme avant. On veut **arrêter de s'empoisonner** (et d'empoisonner nos chéri.es), de soutenir des multi-nationales cyniques et destructrices, **revoir notre définition du travail**, notre rapport à l'autorité, **redéfinir nos priorités**, et surtout influencer nos voisins, amis et famille à faire la même chose. Et Bismillah, c'est ainsi que l'aventure commence.

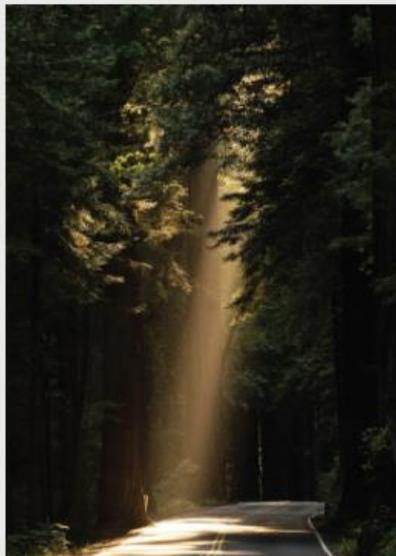
2016

Entreprendre pour promouvoir économie locale et produits artisanaux

On doit se rendre à l'évidence, si on veut que l'aventure continue, il faut qu'on puisse **gagner notre tartine** sinon bye-bye Vidya et retour à la case départ. Donc, fous mais déterminés, on joint le geste à la parole et on renvoie officiellement nos jobs : consultant, expert, ingénieur. Notre train de vie change, on passe de 3 salaires et fonctions «poseys » with benefits:

- Aux réjouissances du chômage, de la dégressivité, de la douce légèreté des files à l'aube, de la poésie de la bureaucratie et de la magie des contrôles administratifs (Sinistrose +5);
- Aux embrouilles domestiques parce que les calculs sont pas bons, que les rappels s'accumulent inexorablement, que les moulures aux plafonds craquent de partout et que les paillettes font plus leur effet (Paix des ménages -10);
- À la tempête de critiques de nos proches préoccupés « Whateuzefuke... wallay zêtes pas sérieux !! Bio ? Sain? Equitable ? Coopératif ? Zavez craqué, c'est quoi cette lubie à la cong. mé comment vous allez faillir ? Tout ce gâchis ! Vous lancer à votre compte ? Mai sé dangereuuux, ya des loups qui vont vous manger c'est sûr ! » (Découragement +8).

Fous certes, mais pas irresponsables (merci les Big4 et autres corporates de nous avoir laissé quelques restes), on ose se rêver en changemaker à bord d'un projet d'économie avec des jolis mots dedans : circulaire, bio, collaborative, durable, d'échange et partage. On prend 2 ans de nos vies, 3 bouts de bois, un peu d'audace et d'espièglerie, une connexion Internet pas trop dead, une agrafeuse qui n'agrafe plus (oui, oui, on l'a toutes: celle qui ne sert à rien), quelques connaissances techniques et académiques accumulées çà et là et on lance notre e-shop !



01.

Des consommateurs informés mais peu mobilisés

Les consommateurs actuels sont de plus en plus interpellés par les questions d'ordre sanitaire et disposent parallèlement d'un accès direct et massif à l'information mais semblent difficilement enclins à **se mobiliser en nombre contre les dangers : sanitaires** (ex : pesticides, OGM), **sociaux** (ex : confiscation du droit des consommateurs), **environnementaux**, et **sociétaux** que peuvent revêtir une consommation, en particulier alimentaire, inconsciente et non contrôlée. La multiplication des sources d'infos, les informations contradictoires et l'enfermement dans la routine peuvent entraîner une difficulté à prendre position et, de ce fait, représenter un frein à la modification d'habitudes de consommation.

02. Un monopole industriel sur l'agro-alimentaire

La grande majorité de la production alimentaire mondiale est détenue par l'industrie agro-alimentaire représentée par un nombre restreint de multinationales. La distribution, elle, est monopolisée par les supermarchés et la grande distribution. Leur influence croît inexorablement, en particulier dans les pays en développement.^[1] Les procédés et méthodes de ces giga-entreprises mettent une énorme pression sur les marchés, de même qu'ils influencent négativement la santé des consommateurs et celle de la planète.



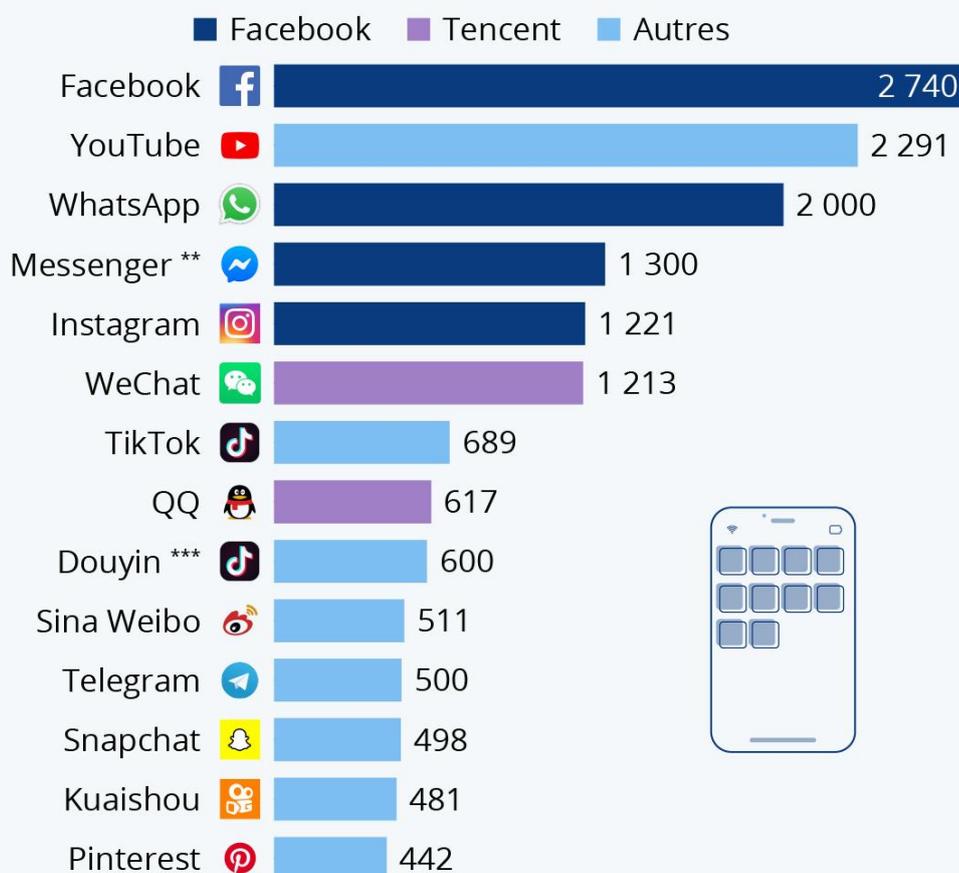
¹⁰⁰ [Qui sommes-nous ? - Vidya-Shop](#)

ANNEXE 5: FACEBOOK DOMINE EN MAÎTRE SUR LES RESEAUX

SOCIAUX¹⁰¹

Facebook domine en maître sur les réseaux sociaux

Utilisateurs actifs mensuels d'une sélection de réseaux sociaux et applications de messagerie, en millions *



* en date de janvier 2021.

** dernière donnée disponible : janvier 2020.

*** Douyin : utilisateurs actifs quotidiens.

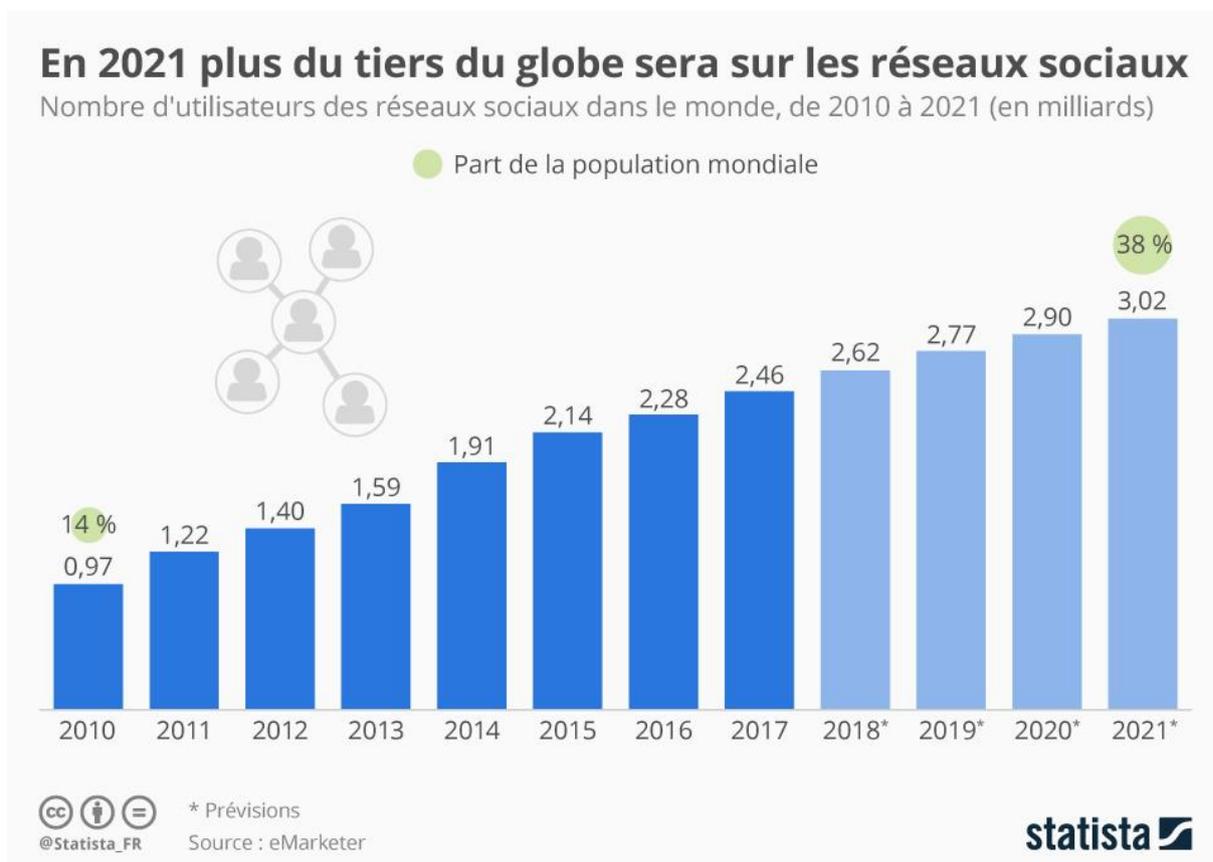
Source : Digital 2021 - We Are Social et Hootsuite via DataReportal



statista

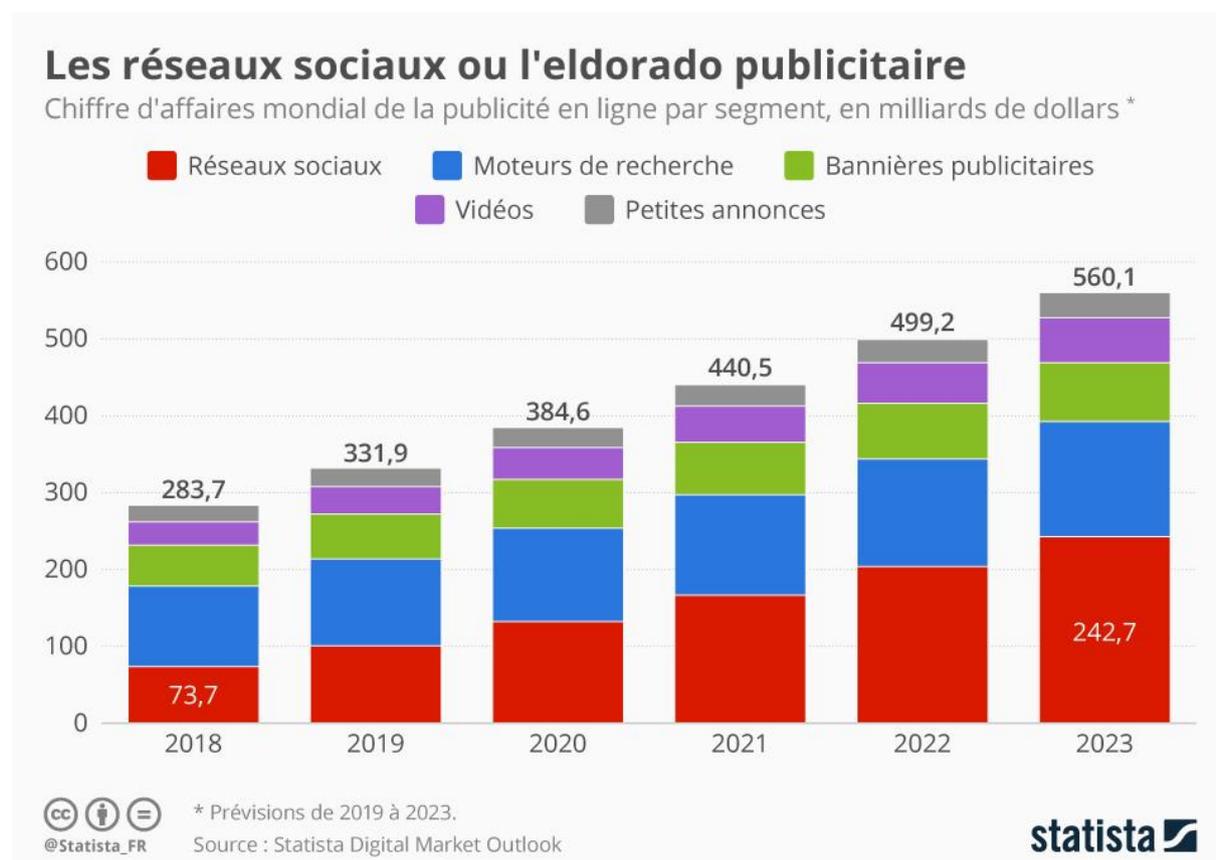
¹⁰¹ [Facebook domine en maître sur les réseaux sociaux | Forum Économique Mondial \(weforum.org\)](https://www.weforum.org/)

ANNEXE 6: EN 2021 PLUS DU TIERS DU GLOBE SERA SUR LES RESEAUX SOCIAUX ¹⁰²



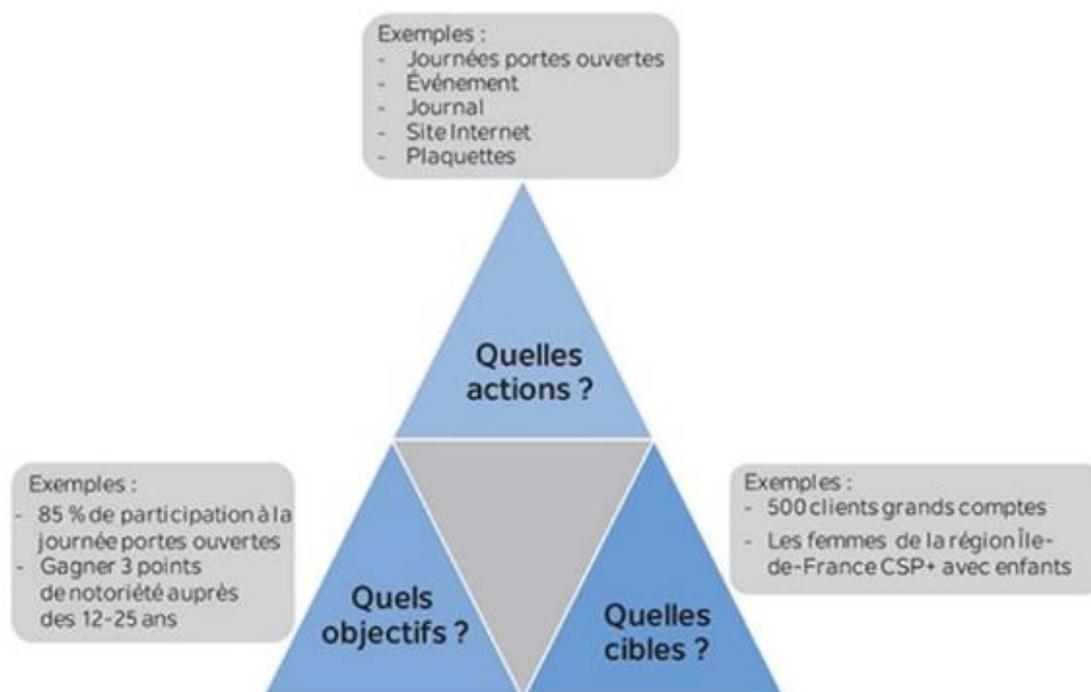
¹⁰² [Graphique: En 2021 plus du tiers du globe sera sur les réseaux sociaux | Statista](#)

ANNEXE 7: LES RESEAUX SOCIAUX, OU L'ELDORADO PUBLICITAIRE¹⁰³



¹⁰³ [Graphique: Les réseaux sociaux ou l'eldorado publicitaire | Statista](#)

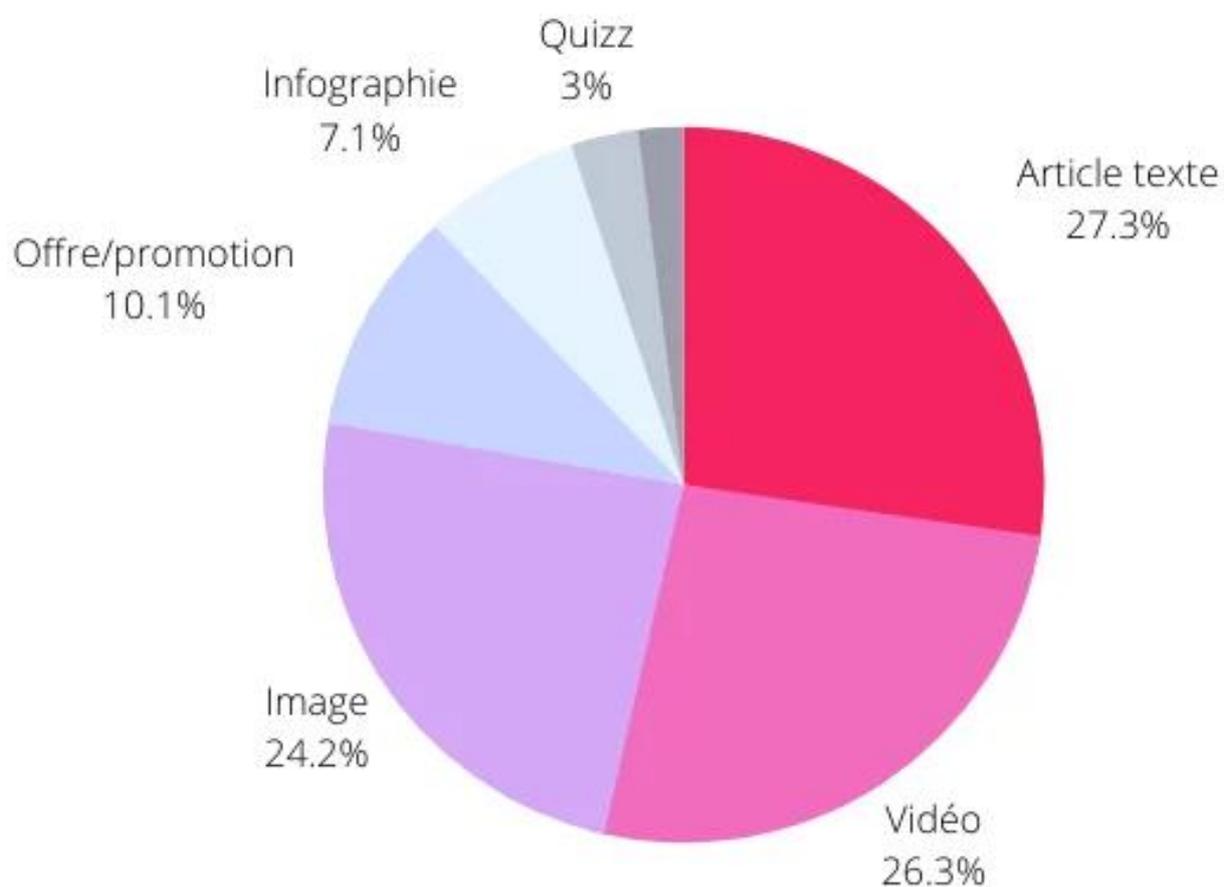
ANNEXE 8 : LE TRIANGLE « OBJECTIF, CIBLE, ACTIONS »¹⁰⁴



¹⁰⁴ [La boîte à outils de la Communication - Philippe Gérard, Bernadette Jézéquel | Cairn.info \(grenet.fr\)](#)

ANNEXE 9 : CONTENU DE MEDIAS SOCIAUX LE PLUS ATTRAYANT EN 2017¹⁰⁵

Contenu de médias sociaux le plus attrayant 2017

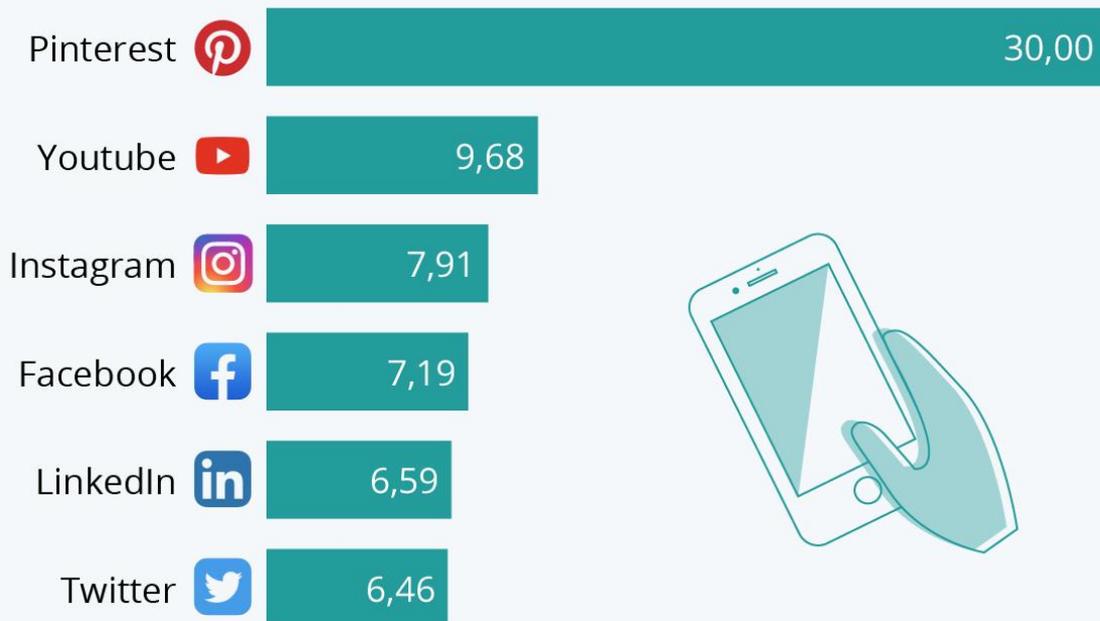


Sources : Clutch 2017 Social Media Survey

¹⁰⁵ [Pourquoi les réseaux sociaux sont importants en marketing ? - SMAC Web \(smac-web.com\)](http://smac-web.com)

Le coût de la publicité sur les réseaux sociaux

Coût moyen de la publicité sur les plateformes sélectionnées en 2020, en dollars pour mille impressions



Source : WebFX

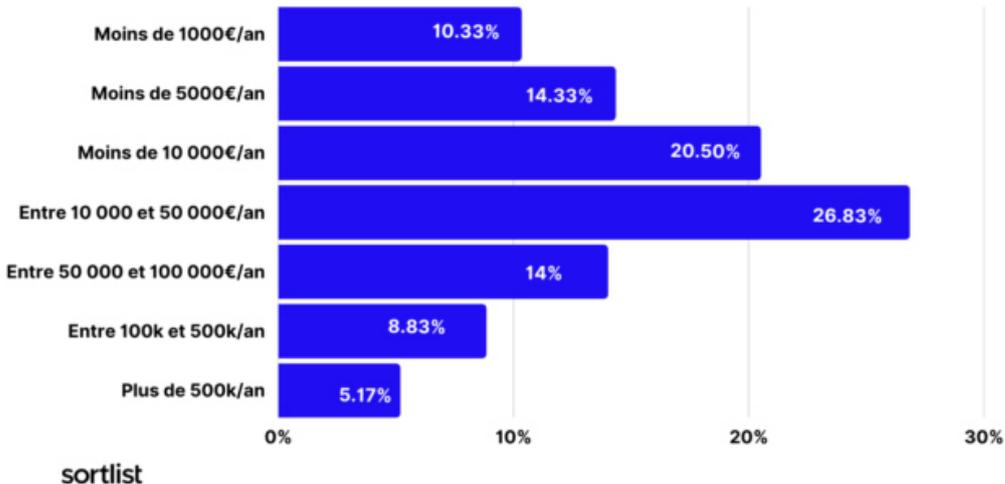


statista

¹⁰⁶ [Graphique: Le coût de la publicité sur les réseaux sociaux | Statista](#)

ANNEXE 11: COMBIEN VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE DEPENSE POUR SA STRATEGIE MARKETING EN MATIERE DE DEVELOPPEMENT DURABLE EN 2021 ? ¹⁰⁷

Combien votre entreprise a-t-elle dépensé pour sa stratégie marketing en matière de développement durable en 2021 ?



¹⁰⁷ [Étude marketing durable : La priorité des entreprises françaises, plus de diversité \(sortlist.fr\)](http://sortlist.fr)

ANNEXE 12 : ETUDE DE CAS VIDYA

Yo, c'est Vidya.

On est une team de **passionné.es de bien-être naturel.**

Ici, tu trouveras toutes les **astuces, conseils et produits simples et sains** pour te sentir mieux chaque jour.

On est ton **E-shop clean** le plus stylé du game et on le prouve, en te sélectionnant **LE MEILLEUR OU RIEN***.

*Le reste, on le laisse aux autres.

vidya.bxl
VIDYA

vidya.bxl Yo Habibi 🌸
Aujourd'hui, je te partage un truc qui me travaille depuis que je fais partie des gens qui parlent « d'alimentation saine ». La pression d'être parfait, d'avoir le régime miracle, de manquer de crédibilité si on se montre dans sa réalité et son struggle... Je ne m'y attendais pas, mais c'est somme toute un univers « normal » avec son folklore, son omerta, ses incohérences, ses apparences, son ego et son hypocrisie. Heureusement, il y a de plus en plus de remise en question, de pro qui cherchent l'équilibre, et qui ont une pratique holistique et inscrite dans la réalité et ça, ça rassure et ça fait du bien.

Luv sur toi ouistiti 🐼.

📍 Vidya.shop, c'est ton e-shop BIO du turfu 🌿 => On sélectionne **LE MEILLEUR OU RIEN !** Tu veux te sentir mieux ? Avoir des conseils Fun & Décomplexés ? Suis-nous et RDV sur <http://vidya.shop> pour ton shopping 🛒

#bienetreanaturel #bienetrequotidien #bienetretravail #naturopathe #naturopathie #bienetre #santenaturelle #sopk #entrepreneuriatfeminin #alimentsainsaine #mangermieux #entreprendre #goldenmilk #prendresoinsdoi #epanouissementpersonnel #travaillerautrement #prendresoinsdoi #recettesfaciles #recetterapide #alimentationintuitive #soinnaturel #regime #huilesessentielles

655 J'aime
MARS 22

Ajouter un commentaire... Publier

DERNIÈRE LEÇON :

LES PRODUITS "PAS CHERS", À QUELS PRIX ?

La question à 1million de pesos, il suffit de regarder 2 docs sur Arte ou Youtube pour vite être à jour. Ici on va continuer à sourcer de bons produits, sains et délicieux et on va les proposer au prix juste pour que tout le monde puisse gagner sa croûte dignement et que toi tu puisses profiter du meilleur ou rien. Et si tu as du mal à joindre les 2 bouts et que Li* et A*di sont tes meilleurs amis, y'a personne qui va te juger ici, on connaît très bien.

vidya.bxl
VIDYA

vidya.bxl Yo habibi 🌸
On parle des gens qui ironisent sur ton business mais qui se posent pas de questions sur le modèle de l'Empire Auchan. Carrefour et tutti quanti, c'est juste une question de cohérence. J'ai tout dit dans le post. Je vais pas me répéter 🙄.

Luv sur toi petite perle d'eau douce 🥰.

Dis-moi en commentaire si ça te parle ou si je suis à côté de la plaqua 🙄.

📍 Vidya.shop, c'est ton e-shop BIO du turfu 🌿 => On sélectionne **LE MEILLEUR OU RIEN !** Tu veux te sentir mieux ? Avoir des conseils Fun & Décomplexés ? Suis-nous et RDV sur <http://vidya.shop> pour ton shopping 🛒

#bienetreanaturel #bienetrequotidien #bienetretravail #naturopathe #naturopathie #bienetre #santenaturelle #sopk #entrepreneuriatfeminin #alimentsainsaine #mangermieux #entreprendre #fuckedupworld #prendresoinsdoi #epanouissementpersonnel #travaillerautrement #prendresoinsdoi #recettesfaciles #recetterapide #alimentationintuitive #soinnaturel #lesaviezvous #huilesessentielles #hygienedevie #mieuxmanger #santeholistique

10 sem

465 J'aime
AVRIL 5

Ajouter un commentaire... Publier

LES 4 TRUCS QU'IL FAUT ABSOLUMENT QUE TU CHECKES POUR AMÉLIORER TA SANTÉ.

VIDYA

vidya.bxl
VIDYA

vidya.bxl Yo habibi.
Maintenir ta santé c'est toulejou je te parle des 4 trucs de bases auxquels tu dois absolument faire gaffe pour améliorer ta santé.

Luv sur toi petit champignon 🍄.

📍 Vidya.shop, c'est ton e-shop BIO du turfu 🌿 => On sélectionne **LE MEILLEUR OU RIEN !** Tu veux te sentir mieux ? Avoir des conseils Fun & Décomplexés ? Suis-nous et RDV sur <http://vidya.shop> pour ton shopping 🛒

#bienetreanaturel #bienetrequotidien #bienetretravail #naturopathe #naturopathie #bienetre #santenaturelle #alimentsainsaine #mangermieux #entreprendre #prendresoinsdoi #travaillerautrement #biendormir #recettesfaciles #recettesgides #alimentationintuitive #soinnaturel #lesaviezvous #huilesessentielles #hygienedevie #mieuxmanger #santeholistique #magnesium #magnesiumdeficiency #automehivier #remedenaturel #remede

15 sem

mefuido 15 sem Répondre

bou_bou728 Merci merci merci merci 🙄❤❤❤❤❤❤❤❤❤❤

Aimé par eatya.food et 210 autres personnes
FÉVRIER 27

Ajouter un commentaire... Publier

ANNEXE 13 : ETUDE DE CAS VIDYA



Zen et Pur

Publié par Léa Cezard · 26 avril · 🌐



Salut les gourmands !

Vous voulez améliorer votre alimentation sans vous priver de saveur délicieuse ? Adoptez le blender ! Avec lui, vous pouvez créer des recettes saines et créatives en un rien de temps. Smoothies, soupes, sauces... tout est possible ! Fini les repas fades et sans intérêt, bonjour les plaisirs gustatifs tout en prenant soin de votre santé. 🌱 🥤

Concoctez des recettes créatives avec notre blender Kaly et épatez vos convives !

Disponible dans la boutique Vidya et sur <https://vidya.shop/>

Bonne semaine à tous ! Et à demain pour découvrir notre recette de mousse au chocolat onctueuse !

[#blender](#) [#nutrition](#) [#recettesaines](#) [#transitionalimentaire](#)
[#femmeactuelle](#)



Organic India FR

Publié par Léa Cezard · le 6 juin à 19:00 · 🌐



Bonjour à tous !

Rafraîchissez-vous avec un thé glacé cet été !

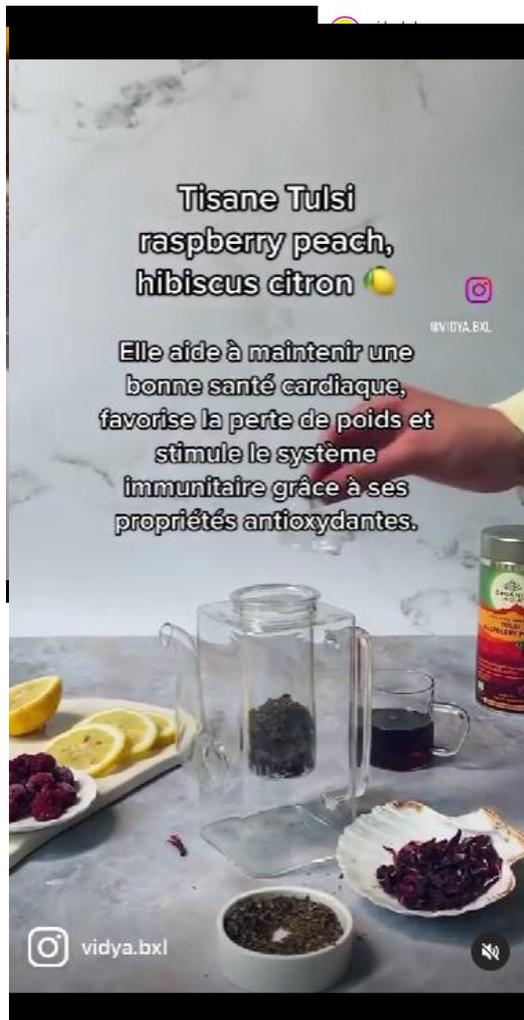
Le thé glacé est une délicieuse alternative naturelle aux boissons sucrées. Rempli d'antioxydants bénéfiques, il favorise une hydratation saine et peut aider à maintenir votre bien-être pendant la saison chaude.

Essayez nos délicieuses saveurs et découvrez le plaisir du thé glacé naturel. 🍹

L'ensemble de notre gamme au Tulsi est disponible dans la boutique Vidya et sur notre e-shop : <https://vidya.shop>

[#sun](#) [#summer](#) [#teatime](#) [#healthy](#) [#lifestyle](#) [#été](#) [#nature](#) [#hydratation](#)

ANNEXE 14 : ETUDE DE CAS VIDYA



organic_india_fr



organic_india_fr Bonjour à tous !

Découvrez un véritable voyage de saveurs avec notre tisane Tulsi Raspberry Peach, Hibiscus et Citron ! Cette combinaison exquise éveillera vos papilles et ravira vos sens. En plus de son goût délicieux, cette tisane vous offre les bienfaits du tulsi, de l'hibiscus et du citron, pour une dose d'antioxydants, de vitamine C et de fraîcheur. 🌿

Offrez-vous ce moment gourmand et bienfaisant, vous le méritez !

Disponible dans la boutique Vidya et sur notre e-shop : <https://vidya.shop>

Nous vous souhaitons une belle semaine !

#infusion #tea #sun #summer #fresh #healthy #lifestyle #peach #raspberry #delicious #travel

6 j



1 J'aime

IL Y A 6 JOURS



Ajouter un commentaire...

Publier

TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	4
REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE.....	6
AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION.....	8
PARTIE 1 : - LE MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE	10
CHAPITRE 1 – DEFINITION ET PRINCIPES DU MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE.....	10
I. Présentation des concepts clés : durabilité, responsabilité sociale et environnementale.....	10
II. Importance de l'adoption d'une approche durable dans les activités marketing.....	12
CHAPITRE 2 – LES AVANTAGES DU MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE	14
I. Impact positif sur l'image de marque et la réputation de l'entreprise	14
II. réponse aux attentes des consommateurs et des parties prenantes	15
III. Création de valeur à long terme pour l'entreprise et la société	16
CHAPITRE 3 – LES STRATEGIES DE MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE	18
I. Intégration de la durabilité dans le marketing mix (produit, prix, distribution, communication)	18
II. Exemples de campagnes et d'initiatives réussies : Cas Vidya	19
CHAPITRE 4 – LES RESEAUX DE COMMUNICATION : DEFINITION ET ROLE	21
I. Présentation des différents types de réseaux virtuels.....	21
II. Explication de leur importance dans la diffusion de l'information et la création de liens	22
CHAPITRE 5 – L'IMPORTANCE DES RESEAUX DANS LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE	24
I. Renforcement de la notoriété et de la visibilité de l'entreprise	24
II. Création de relations durables avec les parties prenantes	25
III. Accès à un public ciblé et à des opportunités de collaboration	25
CHAPITRE 6 – L'INTEGRATION DES RESEAUX DANS UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	27
I. Analyse des objectifs de communication et du public cible.....	27
II. Sélection des canaux de communication appropriés.....	28
III. Mise en place d'une stratégie de contenu adaptée aux réseaux.....	29
PARTIE 3 - L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX POUR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE.....	31
CHAPITRE 7 – LES RESEAUX SOCIAUX : UN AVANTAGE CONSIDERABLE POUR LES PETITES ENTREPRISES ENGAGEES.....	31
I. LES AVANTAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LE MARKETING DURABLE ET RESPONSABLE....	31
II. Coûts de communication et savoir-faire réduits par rapport aux canaux traditionnels	32
CHAPITRE 8 – LES BONNES PRATIQUES POUR UNE COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	33
I. Transparence et sincérité dans la communication	33
II. Encouragement de l'engagement et de la participation des utilisateurs.....	34
III. Valorisation des initiatives durables et responsables de l'entreprise.....	35
CHAPITRE 9 – ÉTUDES DE CAS ET EXEMPLES CONCRETS.....	36
I. Présentation du cas Vidya ayant réussi à mettre en œuvre une stratégie de communication durable et responsable sur les réseaux sociaux	36
CONCLUSION	38
BIBLIOGRAPHIE	40
OUVRAGES :	40

THESES ET MEMOIRES :	41
REVUE ACADEMIQUE :	41
ARTICLES :	41
SITOGRAFIE	42
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES	44
TABLES DES ANNEXES	46
TABLES DES MATIERES	61