

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

The growing influence of social media on online shopping - exciting opportunities but also serious challenges

Kihal Senoucia

Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem,

senoucia.kihal@univ-mosta.dz

Date de soumission : 11/09/2025 Date d'acceptation : 21/11/2025
--

Date de publication : 15/12/2025

Résumé : Les réseaux socio-numériques, tels que Facebook, Instagram, TikTok ou Twitter, constituent désormais des vecteurs prépondérants dans la structuration des parcours d'acquisition des consommateurs. Ces écosystèmes numériques optimisent l'accessibilité aux offres commerciales et intègrent des dispositifs transactionnels qui permettent une conversion directe au sein même de ces interfaces. Certaines enseignes déploient avec brio ces canaux pour élaborer des démarches promotionnelles novatrices et à fort impact, notamment par le biais de leviers d'influence ou de modalités publicitaires ultra-ciblées, leur assurant une pénétration efficace de segments d'audience déterminés. Toutefois, la gouvernance active de l'e-réputation, la prospective des vulnérabilités potentielles et l'adressage des préoccupations accrues relatives à la confidentialité des données personnelles s'avèrent constituer une problématique d'une ampleur considérable, d'une grande complexité opérationnelle pour les entités commerciales. Si certaines entreprises ont démontré une aptitude à valoriser ces plateformes sociales, d'autres ont, en revanche, été confrontées à des écueils substantiels, souvent imprévisibles. La présente contribution formule par ailleurs des interrogations fondamentales concernant les métamorphoses à venir du secteur du commerce en ligne et les innovations qui en découleront. Elle met en exergue l'impératif d'adopter une démarche analytique et mesurée dans la mobilisation

de ces dispositifs numériques dont l'évolution est intrinsèquement continue.

Mot clés : Les réseaux sociaux ; les achats en ligne ; des stratégies marketing ; les consommateurs ; le commerce

Abstract:

Social media platforms like Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter now play a pivotal role in how consumers shop, making it easier to access products and incorporating features to buy directly through these networks. Some brands are skillfully leveraging these channels to develop innovative and impactful marketing strategies, including using influencers or targeted advertising to reach specific audiences. However, actively managing one's online reputation, anticipating potential problems, and responding to growing concerns about the protection of personal information is a huge and complex challenge for businesses. While some have been able to take advantage of social media, others have faced significant, sometimes unsuspected, problems. This article also raises thought-provoking questions about the changing future of e-commerce and what's to come, emphasizing the need for a thoughtful and cautious approach to the use of these ever-evolving digital tools.

Keywords: social media; online shopping; marketing strategies; consumers; Trade

Introduction :

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux ont franchi le stade de simples lieux d'échange pour se constituer en instruments déterminants du commerce en ligne. Des plateformes telles que Facebook, Instagram, TikTok et Twitter ne se limitent plus au partage d'informations : elles constituent des vitrines numériques permettant aux entreprises d'établir un contact direct avec une clientèle potentielle. Cette mutation a reconfiguré les pratiques d'achat des consommateurs, lesquels sont de plus en plus soumis à l'influence d'un contenu pluriel et multiforme diffusé sur ces espaces. (Kaplan & Haenlein, 2010, p.59-68).

L'avènement des plates-formes sociales a ouvert aux entreprises des opportunités sans précédent pour capter des publics ciblés. Grâce à des dispositifs promotionnels innovants et au relais d'influenceurs clés, les marques renforcent leur notoriété et conçoivent des expériences d'achat sur mesure, hautement immersives. Néanmoins, cette évolution soulève également des défis considérables, nécessitant une gestion constante et rigoureuse. La gestion de la réputation numérique, la survenue de crises

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

soudaines et les préoccupations relatives à la confidentialité des données constituent autant d'aléas auxquels les acteurs économiques sont quotidiennement exposés. Une compréhension approfondie de l'influence des médias sociaux sur le commerce électronique apparaît dès lors comme une condition sine qua non pour les entreprises aspirant à évoluer avec habileté au sein de cet environnement en perpétuelle recomposition.(Yadav, M., & Rahman, Z.,2017)

L'analyse attentive, tant des opportunités offertes par ces espaces que des problématiques qu'ils engendrent, conduit également à envisager l'avenir du commerce électronique à l'ère du numérique. L'évolution des outils numériques et des pratiques d'achat des consommateurs a profondément transformé le paysage commercial. Parmi les mutations majeures, l'essor rapide des médias sociaux a redéfini les modalités de découverte et d'acquisition des produits. Le présent article examine comment les plateformes en ligne facilitent l'accès aux offres et favorisent l'émergence du phénomène de « social shopping », qui autorise les utilisateurs à effectuer des achats directement via les réseaux sociaux (Maini, K. (2023, novembre 5)

La mutation des comportements d'achat induite par la révolution numérique se manifeste par une transformation des stratégies d'interaction entre consommateurs et marques. L'accès généralisé à Internet et aux technologies digitales met à disposition un éventail d'informations et d'options qui autorisent la comparaison des offres et la consultation critique des évaluations, conduisant à des choix d'achat davantage informés. Cette évolution a été amplifiée par l'ascension des réseaux sociaux, lesquels, loin de se cantonner à des fonctions relationnelles, constituent des espaces stratégiques où les marques sollicitent l'attention, promeuvent des biens et orientent les décisions des consommateurs.

Dans ce contexte, la question des implications de cette évolution se pose : quelles opportunités et quels défis les réseaux sociaux font-ils peser sur le commerce électronique ? Si ces plateformes proposent des dispositifs innovants d'acquisition et d'engagement des consommateurs, elles engendrent aussi des risques — sursaturation publicitaire, gouvernance de la réputation, atteintes à la

confidentialité des données — dont la maîtrise conditionne la capacité des entreprises à évoluer dans un environnement mouvant. L'objectif de cette étude est d'analyser les répercussions des réseaux sociaux sur les comportements d'achat des consommateurs en ligne. Dans un premier temps, il s'agira d'explorer les modalités d'influence de ces plateformes sur les décisions d'achat, en tenant compte des divers dispositifs d'engagement et des stratégies promotionnelles employés par les marques. Dans un second temps, l'étude visera à recenser les opportunités et les obstacles induits par cette influence, afin de proposer des orientations stratégiques informées aux entreprises et aux marketeurs. Ce travail entend ainsi éclairer les relations entre social media et commerce électronique et offrir des recommandations opérationnelles.

I. Les tendances d'achat actuelles: le rôle croissant des médias sociaux et l'essor du shopping social:

L'omniprésence d'Internet et la diffusion généralisée des smartphones ont conduit les consommateurs à consulter en permanence leurs flux d'information afin d'identifier les tendances émergentes. Les acteurs de marché ont rapidement perçu la nécessité d'affirmer une présence stratégique au sein de ces environnements numériques en mutation permanente. Désormais, les pratiques d'achat se trouvent largement orientées par les interactions sociales : les consommateurs s'inspirent de leur réseau et sont influencés par les recommandations ainsi que par le partage de contenus à visée commerciale.

Les réseaux sociaux : vecteurs privilégiés de visibilité commerciale. Le présent article propose une analyse approfondie de la manière dont la montée en puissance des plateformes numériques de communication transforme les pratiques d'achat. Il met en évidence les mécanismes par lesquels ces environnements facilitent l'accès à l'information produit, structurent les processus de recommandation et de prescription, et intègrent des fonctionnalités transactionnelles, favorisant ainsi l'émergence du phénomène dit de « social shopping ». Cette configuration réorganise le parcours d'achat en hybridant découverte, recommandation sociale et acte d'achat au sein d'un même écosystème numérique, avec des implications tant comportementales qu'organisationnelles.

Facebook, Instagram et TikTok forment un ensemble d'environnements numériques déterminants pour la mise en relation

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

entre marques et consommateurs. Par l'interaction de leurs fonctionnalités communautaires, visuelles et transactionnelles, elles créent des parcours d'engagement où la découverte et l'achat se trouvent fortement interconnectés, en particulier lorsque les recommandations proviennent du cercle social des utilisateurs.

Ces plateformes présentent toutefois des insuffisances notables : la probabilité de diffusion d'informations erronées y est majorée et la capacité des entreprises à contrôler le discours public se trouve fortement entravée. Malgré ces contraintes, une politique de communication rigoureusement conçue, soutenue par des contenus pertinents et qualitatifs, maintient les médias sociaux au rang d'outil incontournable pour la promotion des produits auprès d'un public en constante évolution. (IGHOUBA, Axil Fodil, 2025)

Si les réseaux sociaux confèrent aux entreprises la capacité de cibler les consommateurs avec une grande finesse, la valeur des avis spontanés demeure cependant significative pour l'évaluation et la légitimation des offres. Par le biais de dispositifs publicitaires sophistiqués, les marques peuvent diffuser leurs messages auprès d'audiences sélectionnées selon des critères démographiques et comportementaux, tels que l'âge, le genre ou les centres d'intérêt.

À l'heure actuelle, les acheteurs accordent une valeur significative à l'authenticité des expériences relayées par d'autres utilisateurs. Qu'il s'agisse d'utilisateurs anonymes ou d'influenceurs de renom, ces acteurs exercent une fonction déterminante en exposant les produits de façon naturelle auprès de leur audience, ce qui peut générer des phénomènes d'engouement d'ampleur. Si le ciblage publicitaire favorise l'accroissement de la visibilité et les probabilités de conversion, le pouvoir du bouche-à-oreille sur les réseaux, qu'il revête une forme spontanée ou orchestrée, ne saurait être sous-estimé.

I.1- L'essor du social shopping:

Le concept de « social shopping » constitue une transformation notable des pratiques d'achat en ligne contemporaines, en ce qu'il permet l'acquisition directe de biens et services via des plateformes sociales, dans un registre interactionnel et immersif renforcé. Cette dynamique s'appuie sur l'intégration avancée de fonctionnalités transactionnelles au sein des applications

sociales, conférant à l'expérience d'achat une fluidité accrue tout en augmentant, dans certains cas, la complexité décisionnelle des usagers confrontés à une surabondance d'offres. (Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010)

Par ailleurs, la fonctionnalité « Shop » d'Instagram constitue une innovation majeure en permettant aux marques de concevoir des showrooms virtuels d'un grand raffinement descriptif, où des consommateurs en quête de nouveautés peuvent désormais consulter, essayer et acquérir des produits sans quitter l'environnement applicatif qui leur est familier. De même, Facebook propose désormais des boutiques en ligne à l'esthétique soignée et à l'accès facilité, intégrées directement aux pages professionnelles élaborées par les entreprises.

Ces mutations technologiques majeures contribuent progressivement à la transformation des réseaux sociaux en véritables places commerciales numériques, où la conception et la décision d'achat s'opèrent désormais au sein d'un univers en ligne à la fois familier et séduisant. Ces nouvelles modalités de communication numérique proposent des expériences interactives et exhaustives, notamment par le biais de diffusions en direct et d'opérations promotionnelles limitées dans le temps, qui immergent le public de façon inédite.

Dès lors, les marques sont à même de dialoguer et de répondre en temps réel aux interrogations des clients potentiels, tout en instaurant un sentiment d'urgence autour d'offres éphémères.

II. Stratégies marketing : Optimiser la visibilité et l'engagement des clients:

Dans un contexte de concurrence croissante et soutenue, les entreprises sont conduites à élaborer et à déployer des approches novatrices visant à affirmer leur différenciation sur le marché. Parmi les leviers les plus efficaces figurent le recours aux prescripteurs d'opinion (influenceurs), la mise en œuvre de dispositifs publicitaires ciblés sur les réseaux sociaux et la production de contenus à forte visibilité et engagement.

Certaines organisations privilégient la valorisation d'influenceurs pour accroître la notoriété de leurs produits et services ; si cette démarche peut se révéler particulièrement efficace en termes d'impact, elle suppose fréquemment des investissements marketing conséquents. D'autres acteurs optent pour des campagnes

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

publicitaires personnalisées, déployées sur des plateformes numériques, afin de toucher de manière plus fine des segments de clientèle potentielle.

En revanche, la production de contenus susceptibles de capter l'attention apparaît vraisemblablement comme la stratégie la plus pérenne, sur le long terme, pour consolider les relations avec les acheteurs. La mise en ligne par la marque de contenus riches, variés et stimulants contribue à renforcer la confiance et à fidéliser la clientèle. Lorsqu'elle est conduite avec rigueur, cette démarche alimente également de manière significative d'autres composantes du dispositif de communication.

II.1- L'utilisation des influenceurs pour promouvoir des produits:

Au cours des dernières années, un nombre croissant d'entreprises a opté pour l'établissement de partenariats avec des influenceurs actifs sur les réseaux sociaux. Ces acteurs, fréquemment investis dans l'écosystème numérique, ont su fédérer des communautés véritablement engagées, prêtes tant à suivre leurs prises de position qu'à accueillir leurs recommandations. Pour les marques, la coopération avec de tels influenceurs procure de multiples bénéfices, notamment en termes d'amplification de la visibilité, de renforcement de la crédibilité auprès de segments ciblés et de facilitation des processus d'engagement et de conversion.(Vernette & Tissier-Desbordes, 2012).

En premier lieu, cette pratique favorise l'humanisation de l'image de l'entreprise et de ses produits. En révélant le registre personnel de l'influenceur lors de l'usage ou de la recommandation d'un produit, elle facilite l'identification des publics concernés. L'influenceur se constitue dès lors en une figure de confiance au sein de sa communauté, et son avis exerce une influence notable sur l'orientation des comportements d'achat.

De surcroît, les contenus diffusés par les influenceurs dans le cadre de partenariats se caractérisent fréquemment par une spontanéité et une authenticité supérieures à celles de la publicité traditionnelle. Par le biais de formats multimédias — vidéos, photographies, prises de parole — ces créateurs exercent une capacité d'incitation qui suscite l'intérêt et l'expérimentation de la part de leurs abonnés. La

portée de ce mécanisme repose largement sur la qualité du capital de confiance liant l'influenceur à sa communauté. Toutefois, les annonceurs gagneront à opérer une sélection rigoureuse de leurs partenaires : une divergence marquée entre l'univers de l'influenceur et l'identité de la marque risque d'entamer la crédibilité de l'association.

II.2-La publicité ciblée sur les réseaux sociaux : avantages et inconvénients:

Si la publicité ciblée sur les réseaux sociaux procure aux entreprises des avantages manifestes — notamment une hausse significative des taux de conversion liée à la diffusion d'annonces personnalisées s'adressant directement à des segments de consommateurs potentiellement réceptifs — elle comporte néanmoins des risques substantiels, susceptibles d'être mis en lumière par une analyse critique et une évaluation méthodique.(CNIL, 2020).

L'exploitation intensive des données personnelles par les acteurs majeurs du numérique soulève, en effet, d'importantes interrogations relatives au respect de la vie privée des usagers. Une calibration mesurée des stratégies communicationnelles des annonceurs paraît souhaitable afin de prévenir la lassitude des publics cibles et de réduire le risque de réactions négatives susceptibles de compromettre l'efficacité des campagnes marketing. Bien que les messages publicitaires prolifèrent aujourd'hui sur les plateformes investies par les usagers durant leur temps de loisir, une insistance excessive des annonceurs peut rapidement engendrer lassitude et irritation, voire aboutir à un rejet. L'accumulation d'interruptions intrusives dans ces espaces numériques de détente favorise une fatigue cognitive et affective susceptible d'inciter les individus à manifester des attitudes négatives — dénigrement, désengagement ou boycott — envers les marques perçues comme envahissantes, compromettant ainsi l'efficacité des stratégies de communication marketing.

L'adoption, par les entreprises, d'une perspective équilibrée et mesurée apparaît souhaitable : elle implique de veiller attentivement à l'arbitrage entre l'efficacité marketing à court terme et une délibération éthique plus large. À défaut, des actions, même animées de bonnes intentions, peuvent progressivement se muer en

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

facteurs susceptibles de porter atteinte à leur réputation et à leur image.

II.3-La création de contenu engageant pour captiver et fidéliser les publics:

La sollicitation d'actions telles que la publication de commentaires, le partage de contenus ou l'expression de préférence via le bouton « J'aime » favorise le renforcement des liens au sein d'une communauté d'utilisateurs active et engagée autour de la marque. Cette dynamique contribue à consolider la confiance des consommateurs et permet la collecte de retours d'information précieux, susceptibles d'éclairer l'ajustement des stratégies et l'amélioration des pratiques relationnelles.

Les techniques de marketing contemporaines — recours aux influenceurs, publicité ciblée, production de contenus engageants — offrent aux entreprises de nouveaux registres de communication avec les consommateurs. Toutefois, chaque modalité requiert une préparation minutieuse et une mise en œuvre rigoureuse afin d'atteindre les objectifs visés. Les effets attendus ne résultent pas d'une proclamation ; ils se construisent progressivement, par des ajustements quotidiens apportant des réponses adaptées aux attentes du public, dans le respect des valeurs que véhicule l'enseigne. L'innovation, bien qu'elle constitue un levier majeur du succès commercial, demeure indissociable d'une écoute attentive des utilisateurs et d'une analyse systématique des retours portant sur l'adéquation des offres à leurs besoins.

III .Analyse des données et personnalisation : vers une expérience client sur mesure:

À l'ère du numérique, l'analyse et la collecte des données s'imposent comme des exigences fondamentales pour les entreprises souhaitant se distinguer au sein d'un marché à forte intensité concurrentielle. L'exploitation stratégique des informations émanant des utilisateurs permet non seulement de personnaliser les offres, mais aussi d'améliorer les produits à la lumière des retours et commentaires formulés sur les réseaux sociaux.(Rallet, A., & Rochelandet, F. 2011).

III .1-Personnalisation des offres grâce aux données clients:

Les entreprises contemporaines privilégient un recours accru à l'analyse approfondie des données afin d'appréhender avec davantage de finesse le comportement et les décisions de leur clientèle. Par la collecte systématique d'informations hétérogènes — historiques d'achat, échanges sur les plateformes numériques, données de navigation et interactions publicitaires — elles se donnent les moyens d'élaborer des profils utilisateurs d'une grande précision. Cette démarche favorise la segmentation du marché en ensembles distincts, chacun caractérisé par des besoins et des attentes spécifiques.

Amazon met en œuvre des algorithmes sophistiqués visant à proposer des articles en se fondant sur l'historique des achats et les requêtes effectuées par les utilisateurs. Cette forme de personnalisation dépasse le simple cadre des recommandations : elle comprend également la diffusion de promotions individualisées, l'envoi de messages électroniques personnalisés et l'adaptation de l'interface de navigation de ses plateformes en fonction des profils et des comportements observés des utilisateurs.

III .2-L'importance d'écouter la voix des clients sur Internet:

Les avis, opinions et sentiments formulés par les acheteurs sur ces plateformes constituent une source d'information privilégiée sur la manière dont les biens et services sont perçus. L'examen systématique de ces retours permet aux entreprises d'identifier tant leurs atouts que leurs insuffisances. L'analyse des émotions ressenties — consistant à repérer et à caractériser les affects exprimés dans les remarques des utilisateurs — offre aux organisations des indications précises sur la réception effective de leurs offres.(Benyahia H., 2016).

Certaines contributions rendent compte, avec une intensité expressive, de la satisfaction ou de la déception éprouvée ; d'autres, plus succinctes, se bornent à signaler des aspects positifs ou négatifs. Si l'exploitation exhaustive de ces retours peut s'avérer complexe, l'analyse attentive de la voix des clients fournit aux marques des éléments précieux pour ajuster leurs réponses et orienter leurs pratiques commerciales en fonction des attentes formulées.

Par conséquent, une marque de cosmétiques peut constater qu'une gamme particulière suscite une réelle appréciation en raison de sa texture agréable, tout en faisant l'objet de critiques prononcées

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

concernant un positionnement tarifaire perçu comme excessif. Ces données revêtent un intérêt stratégique pour l'ajustement des formulations, la révision des politiques tarifaires et le renforcement des dispositifs d'assistance à la clientèle.

À l'ère numérique, les avis des consommateurs diffusés sur les réseaux sociaux s'imposent comme une source privilégiée d'innovation. Ils permettent aux organisations d'élaborer des concepts nouveaux répondant avec précision aux mutations des attentes du public. Par là même, s'instaure un cercle vertueux : la perception d'être écoutés et compris renforce notablement l'attachement des consommateurs à la marque.

À l'heure actuelle, le traitement raisonné des données personnelles et l'ajustement des offres constituent des leviers stratégiques majeurs pour les organisations cherchant à se différencier au sein d'environnements concurrentiels. La conciliation entre efficience économique et préservation de la vie privée relève toutefois d'une problématique complexe, engageant tant des considérations éthiques que des contraintes réglementaires. L'exploitation pertinente de ces informations autorise l'élaboration de produits et de services mieux alignés sur les aspirations des publics ciblés. Ce processus tend à instaurer un cercle vertueux : la perception d'être écoutés et pris en compte favorise l'intensification de la fidélité à la marque.

À l'heure actuelle, la mise en valeur des données à caractère personnel et l'ajustement des offres aux profils individuels constituent des atouts primordiaux pour les entreprises désireuses de se distinguer au sein d'un environnement concurrentiel. Néanmoins, la conciliation entre objectifs de rentabilité et exigence de protection de la vie privée représente un enjeu délicat : les données collectées doivent être mobilisées exclusivement en vue de l'optimisation de l'expérience collective et ne sauraient, en aucune circonstance, compromettre les droits ou les intérêts des personnes. Les marques sont ainsi appelées à déployer agilité et créativité afin d'accompagner leur clientèle dans un monde en perpétuelle mutation, où la satisfaction de chacune des parties prenantes constitue la clé de la réussite collective. Il importe de préserver un équilibre délicat entre objectifs de rentabilité et exigences de

protection de la vie privée : les données recueillies doivent être mobilisées exclusivement pour optimiser l'expérience collective et ne sauraient, en aucune circonstance, porter atteinte aux droits ou aux intérêts des individus.

III. Défis et limites de la gestion de la réputation en ligne:

L'environnement numérique contemporain impose aux professionnels du marketing d'acquérir une maîtrise approfondie de sa complexité afin de forger une image favorable et d'assurer une visibilité soutenue. La compréhension nuancée des attentes changeantes des internautes constitue désormais une condition nécessaire pour tout acteur souhaitant garantir la pérennité de sa présence sur une scène numérique en constante évolution. Les enjeux liés à la gestion de la réputation en ligne revêtent une importance croissante pour les entreprises au sein d'un univers numérique en perpétuelle mutation.

À l'ère du numérique, il incombe aux professionnels du marketing d'acquérir une maîtrise approfondie des mécanismes complexes régissant les environnements virtuels, afin d'y préserver une réputation favorable et de consolider durablement leur visibilité. La compréhension fine et nuancée des attentes évolutives des internautes constitue désormais une condition sine qua non pour tout acteur désireux d'assurer la pérennité et la légitimité de sa présence au sein d'une scène numérique en mutation.

Une approche subtile, ajustée aux spécificités de chaque acteur, apparaît comme la condition nécessaire pour surmonter avec succès les enjeux liés à l'évolution numérique, qui conditionne l'avenir même de leur image et de leur réputation en ligne. En conséquence, les professionnels du marketing doivent désormais maîtriser avec finesse les rouages de ces nouveaux espaces afin d'y préserver une image favorable et d'y consolider durablement leur notoriété.

IV.1-Gérer les crises de communication:

La gestion de la réputation en ligne est régulièrement mise à l'épreuve par des événements fortuits. Qu'il s'agisse d'un propos malencontreux tenu par un collaborateur et relayé massivement sur les réseaux sociaux, d'une maladresse rédactionnelle dans une campagne publicitaire ou d'une controverse liée à un produit, ces épisodes peuvent connaître une amplification rapide et porter gravement atteinte à l'image de marque. La réactivité des

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

organisations, assortie d'un discours sincère et d'une communication transparente, joue un rôle déterminant dans la limitation des effets négatifs.(Compin F, 2016).

Cela implique l'instauration de règles de communication explicites, tant en interne qu'à l'égard des interlocuteurs extérieurs, ainsi que la désignation de porte-parole compétents et formés pour conduire la gestion des crises avec délicatesse et empathie. Dans un contexte de circulation informationnelle accélérée sur le web, une réponse tardive ou inappropriée risque d'amplifier la crise et de porter atteinte, de manière potentiellement irréversible, à la réputation patiemment constituée par l'organisation. Certains dossiers exigent des réponses nuancées et mesurées, tandis que d'autres nécessitent des actions vigoureuses et immédiates. En tout état de cause, une communication limpide et intelligible demeure un facteur déterminant pour restaurer la confiance des parties prenantes et de l'opinion publique.

IV.2-Questions sur la confidentialité et la protection des données:

La protection des données à caractère personnel des clients constitue aujourd'hui un enjeu majeur pour les organisations. Si la collecte et l'analyse de volumes considérables d'informations permettent d'approfondir la connaissance de la clientèle et de perfectionner l'offre commerciale, ces pratiques suscitent cependant des interrogations légitimes quant au respect de la vie privée. Par ailleurs, la sensibilisation croissante des consommateurs aux risques inhérents au partage de leurs données confidentielles engendre une préoccupation accrue quant aux modalités de collecte, de traitement et de sécurisation de ces informations.

Les consommateurs prennent de plus en plus conscience des risques liés au partage de leurs informations confidentielles, engendrant une certaine inquiétude. Reste à voir si la prise de conscience croissante des consommateurs quant aux enjeux du respect de la vie privée poussera l'ensemble des acteurs économiques à revoir en profondeur leurs pratiques en matière de collecte et d'utilisation des données personnelles. Dans le cas contraire, un renforcement des sanctions et des contrôles s'avèrerait sans doute nécessaire.

IV.3- La concurrence en ligne est à son comble:

Actuellement, l'essor des influenceurs numériques a profondément transformé les modalités de la communication en ligne. Les entreprises doivent dorénavant établir des partenariats stratégiques avec ces nouveaux leaders d'opinion et affiner leurs dispositifs promotionnels afin de cibler avec précision les communautés concernées. Le marketing d'influence constitue pour les marques un parcours semé d'embûches : la gestion de la réputation numérique y requiert discernement et agilité.

Si les réseaux sociaux offrent de nouvelles potentialités communicationnelles, leur mobilisation stratégique suppose une grande finesse. Les marques doivent opérer une sélection rigoureuse de leurs partenaires et ajuster leurs campagnes aux spécificités de chaque segment d'audience. La maîtrise de cet art s'avère complexe : les pratiques des internautes évoluant rapidement, les entreprises sont contraintes à une innovation continue. Dans ce contexte de profusion informationnelle, la créativité, prise isolément, ne suffit plus ; elle doit s'articuler à des dispositifs analytiques et stratégiques garantissant visibilité et pertinence.

IV. Cas pratiques : Stratégies réussies et échecs des entreprises sur les réseaux sociaux:

Les réseaux sociaux s'imposent désormais comme un instrument incontournable pour les entreprises soucieuses d'établir des relations durables avec leur clientèle, d'accroître leur visibilité et de stimuler leurs ventes. Toutefois, toutes les organisations ne parviennent pas à exploiter pleinement ces opportunités. Le présent article se propose d'examiner des études de cas probantes d'entreprises ayant réussi grâce à une stratégie maîtrisée sur les réseaux sociaux, tout en analysant certains échecs marquants et les enseignements qui s'en dégagent.(Kourtiche, A., & Bouredja, S. 2020).

Certaines initiatives communautaires ont permis d'instaurer un engagement client pérenne, tandis que d'autres exemples mettent en exergue des risques tels que le déficit d'authenticité ou la négligence des commentaires. Les entreprises, indépendamment de leur taille ou de leur secteur, peuvent s'appuyer sur ces observations pour bâtir une démarche sur mesure délivrant des résultats vérifiables.

V. Études de cas de réussites réussies:

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

La présente section propose l'examen de plusieurs études de cas d'entreprises ayant tiré un avantage stratégique manifeste des réseaux sociaux, chacune étant accompagnée d'une analyse synthétique des modalités de mise en œuvre, des résultats observés et des enseignements susceptibles d'être transférés. Ces cas mettent en évidence que la réussite sur les réseaux sociaux n'obéit pas à des recettes universelles, mais découle de l'ajustement entre l'identité de marque, les attentes des communautés cibles, les formats de contenu appropriés et les dispositifs techniques dédiés à la mesure de l'impact.

VI.1- Nike : L'Engagement à travers une Authenticité:

La société Nike a exploité de manière stratégique les médias numériques et les plateformes de réseaux sociaux pour renforcer son image de marque et fédérer une communauté d'utilisateurs à la fois réactive et engagée. Par le biais d'initiatives emblématiques, notamment la campagne « Just Do It », la marque n'a pas seulement promu ses produits : elle a également articulé un discours incitatif favorisant la pratique physique régulière et la construction d'une identité collective tournée vers l'activité sportive. Cette dynamique communautaire demeure toutefois inégalement répartie : des variations d'appropriation, de participation et de sentiment d'appartenance ont été constatées, certains abonnés se déclarant occasionnellement marginalisés ou insuffisamment pris en compte par les dispositifs déployés. Des investigations complémentaires, mobilisant approches qualitatives et quantitatives, permettraient d'affiner la compréhension des mécanismes d'engagement et des facteurs explicatifs de ces effets différenciés (Sohier, C., 2015).

Nike se présente comme un acteur majeur du secteur sportif à dimension mondiale, dont la marque dispose d'un important capital symbolique. Sa politique de communication s'articule autour de campagnes à forte charge narrative — en particulier des vidéos long format et des contenus à visée émotionnelle — incarnées par des figures emblématiques ; elle combine en outre des prises de position publiques sur des enjeux sociétaux concordants avec ses publics-cibles et l'activation concomitante d'influenceurs, d'athlètes et de formats viraux afin d'optimiser la circulation et l'appropriation des récits produits.

Malgré l'apparition sporadique de controverses, les retombées identifiées comprennent des gains substantiels de visibilité, un renforcement identitaire et une intensification vérifiable de l'engagement sur les réseaux sociaux. Les contenus narratifs à haute intensité symbolique tendent à accroître la valeur symbolique de la marque tout en augmentant la probabilité d'une polarisation de l'opinion publique. La congruence de ces prises de position avec l'identité historique de la marque, associée à la mise en place de dispositifs préventifs de gestion des réactions négatives, conditionne le maintien de sa légitimité et de sa résilience réputationnelle.

VI.2- Coca-Cola : La Création de Moments de Partage:

Coca-Cola a consolidé un lien émotionnel renforcé avec sa clientèle, contribuant ainsi à une fidélisation durable. Par une stratégie marketing novatrice et une maîtrise des nouveaux modes de communication, l'entreprise a su incarner sa promesse de marque avec une tonalité renouvelée et particulièrement engageante.

Réputée pour ses initiatives publicitaires audacieuses, la marque parvient à concilier innovation et ancrage temporel. En s'appropriant les nouvelles formes relationnelles permises par Internet, elle renouvelle de façon contemporaine sa promesse de convivialité et réaffirme le lien de proximité tissé avec sa clientèle sur plusieurs générations. La maîtrise des codes numériques et une compréhension approfondie des stratégies de marketing innovant lui ont permis de préserver la vivacité et l'allant qui caractérisent sa proposition de marque. À titre d'illustration, la campagne « Partagez un Coca » a su exploiter habilement les mécanismes du partage en ligne : la mise en circulation de bouteilles personnalisées a suscité de nombreux échanges et interactions sur les réseaux (Ghasemirad, A., 2018).

VI.3- Dove — campagne « Real Beauty » et marketing social

La campagne « Real Beauty » de Dove s'inscrit dans une logique de différenciation par les valeurs au sein du marché des soins corporels : la marque a visé à substituer, à côté des attributs produits classiques, une identité fondée sur l'acceptation de soi et la valorisation d'une pluralité de normes esthétiques. Cette orientation stratégique constitue à la fois un positionnement marketing et une tentative de marketing social visant à mobiliser des représentations collectives. Sur le plan opérationnel, la stratégie a combiné des actions croisées : messages centrés sur l'acceptation de soi diffusés

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

en format audiovisuel, activation cross-media pour maximiser la portée, amplification par des témoignages individuels, production de contenus vidéo à fort potentiel viral et diffusion d'études et de données sociologiques sur les réseaux sociaux. L'approche a ainsi articulé communication persuasive et production de connaissances destinées à étayer le discours de la marque (Lainé, C.,2019).

Les retombées identifiées se traduisent par la tenue d'un débat public durable, une progression significative des échanges numériques relatifs à la marque et une perception accrue d'authenticité chez certains publics. Ces effets mesurables rendent compte de la faculté des campagnes à orientation sociale à susciter une proximité émotionnelle renforcée et à augmenter la visibilité.

L'essor des plateformes sociales transforme en profondeur les parcours d'achat numériques en y injectant des logiques de recommandation communautaire, de preuve sociale et de mise en scène performative des usages. Cette transformation ouvre des perspectives commerciales stimulantes (accélération des cycles d'acquisition, affinité accrue auprès de segments jeunes, amplification virale des lançements), tout en générant des risques substantiels pour la capitalisation durable de la marque et la valeur client.

VI.4- Airbnb — valorisation de l'expérience par l'image

Dans le cadre d'une plateforme consacrée à l'hébergement et aux expériences, dont l'activité repose de manière marquée sur des propriétés visuelles et émotionnelles, la stratégie déployée repose sur une exploitation soutenue des médias sociaux visuels et du contenu généré par les utilisateurs (UGC). Concrètement, cette stratégie combine l'utilisation intensive d'Instagram, la mise en place de hashtags dédiés, la valorisation systématique d'hôtes et d'expériences locales, ainsi que des campagnes narratives visant à produire des récits de voyage perçus comme authentiques. Ces tactiques visent à traduire des expériences subjectives en artefacts visuels partageables et à favoriser la circulation d'images et de récits susceptibles d'engendrer de l'engagement (Nettour, B., & Belbekhari, S. (2022).

L'évaluation des résultats met en évidence un double effet : d'une part, un renforcement significatif de la notoriété de la marque et une

facilitation de la découverte des offres proposées par la plateforme ; d'autre part, une augmentation de la confiance des usagers, attribuable à la mise en scène d'hôtes réellement identifiables et à la visibilité d'usages effectifs. Ces observations s'expliquent par des mécanismes psychosociaux tels que la preuve sociale et la perception d'authenticité induite par l'UGC.

L'analyse conduit aux enseignements suivants : les réseaux sociaux fonctionnent comme une vitrine expérientielle où la représentation d'usages effectifs accroît la désirabilité des offres ; en conséquence, les entités de services tirent un bénéfice particulier d'un storytelling visuel centré sur l'utilisateur, lequel active à la fois des registres cognitifs (facilitation de la découverte) et affectifs (création d'attachement et de confiance).

VI. Analyse stratégique et leçons à retenir:

VII.1- Synthèse transversale — pratiques efficaces et limites observées:

Les analyses récentes dégagent un faisceau de tendances convergentes : l'adoption systématique du contenu généré par les utilisateurs (UGC), la valorisation d'un storytelling centré sur l'expérience vécue, la mise en œuvre d'une segmentation fine des audiences, l'articulation d'actions organiques et payantes, ainsi que le recours ciblé à des influenceurs en adéquation avec l'identité de la marque et les segments visés. Ces approches présentent cependant des limites et des risques non négligeables : exposition accrue aux controverses publiques et aux polémiques, accusations d'inauthenticité lorsque les messages paraissent instrumentalisés, dispersion des ressources et de l'efficacité lorsque les efforts sont dilués sur un trop grand nombre de plateformes, ainsi que difficultés méthodologiques à établir des liens causaux entre métriques de surface (likes, vues) et indicateurs commerciaux pertinents (trafic qualifié, taux de conversion, valeur client).

La gouvernance et le système de mesure exigent une structuration rigoureuse : associer sans ambiguïté chaque objectif (notoriété, engagement, conversion) à des indicateurs clés de performance appropriés ; instituer des protocoles d'expérimentation A/B destinés à valider les hypothèses et à optimiser les dispositifs ; formaliser des procédures de gestion de crise, de modération et de veille. La cohérence d'ensemble de ces composantes conditionne la solidité et la pérennité des stratégies sociales.

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne -
des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

VII.2- Netflix — projet Qwikster (2011)

Dans un contexte marqué par l'annonce concomitante de la scission des activités de diffusion en continu et de location de DVD en deux entités distinctes, assortie d'une augmentation tarifaire, l'entreprise a commis une erreur tactique significative. La fragmentation de l'offre, combinée à une communication mal calibrée à l'égard des abonnés, a été perçue comme une complexification superflue du service et a altéré la perception de la valeur proposée. Cette démarche a entraîné une hausse notable du taux de désabonnement, contraignant la direction à réviser sa stratégie et à abandonner le projet Qwikster. D'un point de vue théorique, la situation illustre une gestion inadéquate d'une proposition de valeur initialement intégrée, marquée par une sous-estimation de l'importance de la simplicité transactionnelle pour la clientèle existante et de ses attentes en matière d'ergonomie et de continuité de service.

VII.3-Microsoft — Windows 8 (2012)

Dans le cadre d'une refonte profonde de l'interface visant à privilégier l'expérience tactile et l'usage sur dispositifs mobiles, l'entreprise a opéré une adaptation radicale qui a compromis la continuité d'usage des publics utilisant des postes de travail et des environnements professionnels. En substituant des paradigmes d'interaction conçus pour l'écran tactile à des logiques d'ergonomie et de navigation éprouvées sur desktop, la refonte a rompu des schémas mentaux établis, déstabilisant des utilisateurs habitués à des parcours et des raccourcis optimisés pour la productivité en milieu professionnel. Cette erreur tactique s'est traduite par des réactions critiques de la part des usagers historiques et par une adoption mitigée sur PC traditionnels. Le déficit d'ergonomie perçue et la perte d'efficacité dans certains usages ont conduit, dans les versions ultérieures, à la réintroduction d'éléments familiers de l'interface, signe d'un ajustement réactif face aux tensions suscitées par la transformation initiale.

D'un point de vue théorique, l'événement met en lumière le conflit latent entre l'innovation disruptive, qui privilégie de nouveaux modes d'usage, et les besoins des segments d'utilisateurs dominants, pour lesquels la continuité transactionnelle, les modèles

mentaux et les affordances existantes demeurent des déterminants majeurs de l'acceptation. L'analyse suggère l'intérêt d'une conception multi-profil capable d'adresser simultanément des logiques d'usage hétérogènes, ainsi que la pertinence de périodes de cohabitation et de déploiements graduels des interfaces afin de préserver la continuité du service tout en introduisant des innovations (Maini, K. (2023, novembre 5).

VII.4- Une faute tactique sanctionnée chez BMW:

Des événements récents ont contraint BMW à réviser une stratégie marketing récemment mise en œuvre, consécutivement à un lancement jugé infructueux. En ciblant une population plus jeune et perçue comme « branchée », le constructeur s'est prématurément éloigné de sa clientèle historique, laquelle contribue de manière substantielle à sa réputation de qualité et de robustesse. Cette posture, perçue comme désinvolte par un nombre significatif de clients fidèles, a suscité une réaction de mécontentement dont l'ampleur s'est avérée difficile à résorber. Ces observations indiquent que, même pour un acteur industriel de grande envergure, une déconnexion par rapport à une clientèle établie peut engendrer des effets délétères sur l'image de marque et sur les parts de marché (Burnap, A., Hartley, J., Pan, Y., Gonzalez, R., & Papalambros, P. (2015).

Les cas observés illustrent une tension structurale entre deux objectifs souvent concurrents : innover ou repositionner l'offre pour capter de nouveaux publics via les codes et formats des réseaux sociaux ; et préserver la valeur patrimoniale de la marque auprès des clientèles historiques. La conflictualité naît lorsque les changements symboliques (ton, esthétique, promesses de marque) ou opérationnels (canaux de vente, formats de packaging, niveaux de service) entrent en dissonance avec les représentations et les routines d'achat des consommateurs déjà engagés.

L'intégration des plateformes sociales dans la stratégie commerciale apparaît comme une opportunité stratégique majeure ; la convergence de l'innovation et de la protection de l'identité de marque impose cependant une mise en œuvre mesurée et méthodique. La mise en place d'un dispositif itératif — segmentations de valeur, expérimentations contrôlées et mécanismes de feedback opérationnels — optimise le rapport entre rayonnement vers de nouveaux publics et préservation des

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

consommateurs historiques. Des investigations additionnelles sur les temporalités de l'attachement et la quantification fine des coûts de friction enrichiraient ces cadres d'analyse.

VII.5 – La gestion de crise défailante d'United Airlines

L'affaire du débarquement forcé d'un passager d'un vol United Airlines s'est propagée avec une grande rapidité sur les plateformes numériques, déclenchant une onde d'indignation collective. La réaction initiale de la compagnie, perçue comme excessive et dépourvue de signes d'empathie, a immédiatement attisé la colère des internautes et accentué la médiatisation de l'événement.

Les communiqués diffusés par United Airlines manquaient parfois de détails et de nuances, privilégiant des explications vagues au détriment de l'empathie nécessaire (Benoit, W., 2018).

Le communiqué publié dans l'urgence, jugé insensible, a favorisé l'escalade d'une crise réputationnelle d'envergure. Cet épisode illustre combien, à l'ère des réseaux sociaux où l'information se diffuse quasi instantanément, l'absence d'une communication mesurée et empathique peut durablement fragiliser l'image d'une entreprise (Feng, J., Zhao, F., & Feng, A., 2020)

Plusieurs éléments du communiqué initial d'United Airlines faisaient défaut en matière de contextualisation et se trouvaient en décalage avec les explications ultérieures, celles-ci ayant été perçues comme excessivement techniques et dépourvues de toute dimension humaine. Par ailleurs, la coexistence de formulations brèves et de développements plus longs a contribué à une impression d'opacité et d'insensibilité ; à l'avenir, une stratégie de communication plus nuancée et attentive aux attentes des usagers s'accordera mieux avec les exigences propres aux questions aussi sensibles.

VII.4- Snapchat : Un échec de communication:

Snapchat aussi a eu maille à partir lorsqu'une mise à jour de son interface a heurté une partie de sa communauté. Le manque d'explications sur ces mutations a entraîné une baisse d'engagement, voire des départs. Cet épisode rappelle qu'il importe pour les plateformes de maintenir le dialogue avec leurs usagers et de veiller à ce que les évolutions respectent leur expérience utilisateur. La

communication et l'écoute demeurent essentielles pour conserver des groupes actifs et impliqués dans le temps.. L'écoute active et la communication de qualité demeurent essentielles pour préserver, sur le long terme, l'engagement et la motivation au sein des groupes. Cette situation souligne l'importance pour les plateformes numériques d'entretenir un dialogue ouvert et constructif avec leurs usagers. Un échange franc et réciproque permet d'éviter tout désalignement susceptible de perturber l'expérience utilisateur. La communication et l'écoute active demeurent essentielles à la pérennisation de l'activité et à la mobilisation de la communauté(Jha, A., & Verma, N.,2023).

VIII- Brefs enseignements synthétiques (cadre analytique)

Les enseignements opérationnels transférables mettent en évidence que l'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne, tout en générant des opportunités économiques significatives, expose les acteurs à des enjeux complexes de stratégie, de gouvernance et de mesure d'impact. Une définition opérationnelle et différenciée des objectifs stratégiques par plateforme, combinée à une conception de contenus adaptée aux spécificités propres à chaque écosystème, accroît de manière substantielle la pertinence et l'efficacité des prises de parole. La valorisation du contenu généré par les utilisateurs (user-generated content, UGC) et le recours à des dispositifs de co-création renforcent l'adhésion communautaire et favorisent des dynamiques d'engagement durable .Plutôt que de multiplier des actions ponctuelles et cloisonnées, l'élaboration de narratifs de marque cohérente et durable permet d'établir une capitalisation symbolique et relationnelle sur le long terme. L'articulation méthodique entre activations sociales et leviers commerciaux mesurables — étayée par des dispositifs de suivi robustes, des offres segmentées et une intégration harmonieuse aux systèmes de gestion de la relation client (CRM) — rend possible l'objectivation du retour sur investissement des campagnes.

Un échange franc et une communication de qualité restent indispensables pour entretenir dans la durée la motivation et l'implication. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises à la fois de nouvelles opportunités et de véritables défis. Certaines sociétés comme Nike, Lush ou Coca-Cola ont réussi à mettre en place des stratégies réfléchies propices à renforcer l'engagement communautaire et la fidélité client. À l'inverse, les échecs de

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

sociétés telles que PepsiCo, United Airlines ou Snapchat démontrent clairement la nécessité d'adopter une démarche mûrement réfléchie et adaptée au contexte.(Turpault, L. (2018). Un dialogue sincère et transparent ainsi qu'une communication de qualité demeurent essentiels pour maintenir dans le temps la motivation et l'implication des consommateurs. En somme, pour réussir sur les réseaux sociaux, les entreprises doivent adopter une démarche stratégique, fondée sur l'écoute, la transparence et l'adaptation aux attentes de leur communauté.

Enfin, l'anticipation de scénarios de réponse aux controverses et l'alignement durable entre les discours publics et les pratiques opérationnelles constituent des conditions déterminantes pour la préservation de la crédibilité et de la résilience de la marque.

Conclusion :

En définitive, l'étendue future du commerce électronique via les réseaux sociaux recèle à la fois promesses et paradoxes. À l'ère où le numérique accélère sa transformation, il importe d'examiner comment innovations techniques et évolution des comportements de consommation redessinent le panorama commercial. Si technologies digitales et habitudes clientèles se métamorphosent continuellement, les entreprises doivent s'adapter agilement aux nouveaux usages pour saisir les opportunités de ce marché en mutation.

Entre défis et possibilités, nul ne peut prédire avec certitude l'orientation que prendra le commerce en ligne sur ces plateformes d'échange de plus en plus populaires. Continueront-elles leur essor actuel? Se différencieront-elles encore davantage? Les liens étroits entre sociabilité virtuelle et réseaux économiques demeurent une question stimulante pour les années à venir.

Alors que certaines entreprises adoptent déjà avec succès ces canaux pour promouvoir leurs produits et services, les consommateurs ne sont pas tous prêts à acheter directement via Facebook ou Instagram. D'un côté, des fonctionnalités telles que les boutiques en ligne intégrées rendent le processus d'achat plus fluide. Que ce soit l'intelligence artificielle permettant de personnaliser les recommandations ou la réalité augmentée facilitant la découverte des produits, les nouvelles technologies bouleversent déjà la donne.

Reste à voir si les consommateurs adopteront massivement ces technologies et si elles sauront répondre adéquatement à leurs besoins. L'avenir du commerce sur les réseaux sociaux est encore incertain, mais ne fait aucun doute que le numérique continuera de transformer profondément les habitudes d'achat.

Bien que les habitudes de consommation évoluent à un rythme effréné de nos jours, s'adapter efficacement aux nouvelles tendances représente un défi de taille pour les entreprises. Les nouvelles générations accordent désormais une importance primordiale au caractère interactif et communautaire de leurs achats en ligne. Par ailleurs, les populairement médias sociaux tels qu'Instagram ou TikTok permettent de plus en plus souvent d'effectuer des transactions directement via le fil d'actualités. Cette dynamique souligne combien l'engagement des utilisateurs et la présentation de contenus authentiques constitue un atout crucial pour capter leur attention.

Cependant, une telle évolution engendre inévitablement son lot de difficultés. La concurrence acharnée entre marques sur la toile oblige à faire preuve d'une subtilité et d'une créativité accrues en matière de stratégie marketing. Les entreprises se doivent en outre de prendre en compte les craintes grandissantes quant au respect de la vie privée et à la protection des données, lesquelles sont susceptibles d'impacter la confiance accordée par les consommateurs.

Demain, maîtriser le commerce électronique supposera une compréhension approfondie des nouvelles technologies à venir ainsi qu'une sensibilité accrue aux tendances émergentes. Si certains s'adaptent avec agilité, d'autres risquent de se laisser distancer sans une veille attentive des mutations en cours et une capacité à innover pour satisfaire les attentes changeantes des clients connectés. La réussite de demain passera par l'anticipation des ruptures à l'œuvre et la réactivité face aux transformations rapides du web.

Les marques devront non seulement vendre leurs produits, mais aussi proposer des expériences mémorables capables de résonner avec leurs communautés. C'est dans cette dynamique en constante évolution que se dessine un avenir prometteur pour le commerce sur les réseaux sociaux.

Bibliographie

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

- Attar, R., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2020). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2020-0755>.
- Benoit, W. (2018). Crisis and Image Repair at United Airlines: Fly the Unfriendly Skies. , 1, 11-26. <https://doi.org/10.30658/JICRCR.1.1.2>.
- Benyahia, H. (2016). Analyse des sentiments dans les réseaux sociaux pour l'aide à l'amélioration des stratégies de marketing (Mémoire de Master). Université Saad Dahleb – Blida. <https://theses-algerie.com/3704446308593148/memoire-de-master/universite-saad-dahleb---blida/analyse-des-sentiments-dans-les-reseaux-sociaux-pour-l-39-aide-%C3%A0-l-39-am%C3%A9lioration-des-strat%C3%A9gies-de-marketing>
- Burnap, A., Hartley, J., Pan, Y., Gonzalez, R., & Papalambros, P. (2015). Balancing design freedom and brand recognition in the evolution of automotive brand styling. *Design Science*, 2. <https://doi.org/10.1017/dsj.2016.9>.
- Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. (2020, 14 janvier). *Publicité ciblée en ligne : quels enjeux pour la protection des données personnelles ?* CNIL. <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookie-walls/publicite-ciblee-en-ligne-quels-enjeux-pour-la-protection-des-donnees-personnelles>
- Compin, F. (2016). Le risque de réputation en situation de communication de crise. *Communication et organisation*, (50), 279–294. Presses universitaires de Bordeaux. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5460>
- Daguin, Ophélie, avril 2017 ,Pepsi retire sa publicité qui fait polémique avec Kendall Jenner.Elle Magazine, <https://www.elle.fr/People/La-vie-des-people/News/Pepsi-retire-sa-publicite-qui-fait-polemique-avec-Kendall-Jenner-3465101>
- DeVito, M. A., Gino, F., & Tobia, A. (2020). Social media and consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 116, 498–510. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.057>
- Dupont, C. (2023). *Analyse comparative des principaux facteurs entravant l'engagement des apprenants des États précaires et émergents et des États favorisés dans les forums de discussion des MOOC* (Mémoire de maîtrise universitaire en sciences et technologies de l'apprentissage et de la formation). Université de Genève, Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, TECFA.
- Dupont, L. (2018). Relations publiques, Big Data et médias sociaux : l'exemple de *United Airlines*. *Communication & Organisation*, (54), 107–120. <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/6952>

- Feng, J., Zhao, F., & Feng, A. (2020). Strategic Manoeuvring by Dissociation in Corporate Crisis Communication: The Case of the 2017 United Airlines' Passenger Dragging-Off Incident. *Argumentation*, 35, 321-338. <https://doi.org/10.1007/s10503-020-09530-2>.
- IGHOUBA, Axil Fodil. *L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque : étude de cas SHIFTIN*. Mémoire de fin de cycle présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, option Marketing Digital. École des Hautes Études Commerciales (EHEC), encadré par Pr. KHERRI Abdenacer, 12^e promotion, juin 2025.
- Gao, C., Lin, T., Li, N., Jin, D., & Li, Y. (2021). Cross-Platform Item Recommendation for Online Social E-Commerce. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 35, 1351-1364. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2021.3098702>
- Ghasemirad, A. (2018). *Campagne « Partagez un Coca » de Coca-Cola : une leçon de marketing personnalisé*. Marketing par Ali. <https://marketingbyali.com/fr/Coca-Cola-partage-une-campagne-Coca-Cola--une-le%C3%A7on-de-marketing-personnalis%C3%A9/>
- Jha, A., & Verma, N. (2023). Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication. *Information Systems Frontiers*, 26, 177-194. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kourtiche, A., & Bouredja, S. (2020). L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises : Cas de l'Algérie et de l'Union Européenne. Ecole Nationale Supérieure d'Informatique, Université Djilali Liabès. https://www.researchgate.net/profile/Ali-Kourtiche/publication/338955148_L%27impact_des_reseaux_sociaux_sur_les_entreprises/links/5e3475f0299bflcdb90268a3/Limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises.pdf
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2021). *Upsetting the balance: Addressing online reputation risks in social media-driven markets*. *Journal of Marketing*, 85(2), 115–134. https://www.researchgate.net/profile/Ali-Kourtiche/publication/338955148_L%27impact_des_reseaux_sociaux_sur_les_entreprises/links/5e3475f0299bflcdb90268a3/Limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises.pdf
- Lainé, C. (2019). *The Real Beauty : Une enquête sur le discours publicitaire et la production d'imaginaires de la beauté à travers l'étude des communications de la marque Dove* [Mémoire de master, École des

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les achats en ligne - des opportunités stimulantes mais aussi de sérieux défis

hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université]. HAL Archives Ouvertes. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02558642v1>

Lemoine, J.-F., & Badot, O. (2020). Commerce connecté et social shopping : stratégies et pratiques. Paris : Dunod. <https://search.worldcat.org/title/commerce-connecte-et-social-shopping-strategies-et-pratiques/oclc/1155487772>

Les réseaux sociaux, un champ de bataille pour les marques. *Récupéré sur* <https://www.exemple.com>

Lorriaux, C. (2018). Ce que les spécialistes de la communication de crise peuvent apprendre de la débâcle United Airlines. Digimind Blog. <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/ce-que-les-specialistes-de-la-communication-de-crise-peuvent-apprendre-de-la-nouvelle-debacle-united-airlines>

Loureiro, S., Sarmento, E., & Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031> .

Maini, K. (2023, novembre 5). *Le e-commerce entre opportunités et menaces : Cas de l'Algérie* [Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri]. DSpace Université Mouloud Mammeri. <https://dspace.ummo.dz>

Nettour, B., & Belbekhari, S. (2022). *L'influence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur le tourisme mondial – Cas Airbnb* [The influence of new information and communication technologies (NICT) on world tourism – Case Airbnb]. *Revue des Sciences Humaines*, 10(1), 196–205. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/85>

Rallet, A., & Rochelandet, F. (2011). Données personnelles et vie privée. *Réseaux*, 167(3), 9–16. La Découverte. . <https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2011-3?lang=fr>

Silnicki, Florian, 2025. L'échec de la publicité Pepsi avec Kendall Jenner : analyse du bad buzz et des erreurs commises. La French Com, consulté en septembre 2025. <https://www.lafrenchcom.fr/faq/le-echec-de-la-publicite-pepsi-avec-kendall-jenner-analyse-du-bad-buzz-et-des-erreurs-commises>

Sohier, C. (2015). *Le marketing des objets connectés : le cas Nike+* [Mémoire de master, Université Paris-Sorbonne, CELSA]. HAL Archives Ouvertes. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04138044v1>

Turpault, L. (2018). Stratégie de communication de la marque Coca-Cola et impact de la transformation digitale. *Comundi*.

<https://www.comundi.fr/mag-des-competences/strategie-de-communication-de-la-marque-coca-cola-et-impact-de-la-transformation-digitale>

Vernette, É., & Tissier-Desbordes, É. (2012). Le repérage marketing des influenceurs dans les réseaux sociaux : Des dangers de l'ignorance aux risques de l'à peu près.... *Décisions Marketing*, 67(3), 5–8. <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2012-3-page-5>

X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics Informatics*, 34, 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>