



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem



قسم اللغة الفرنسية - كلية اللغات الأجنبية - Faculty of Foreign Languages – Department of French Language

Mémoire de Master

**Option** : Langue et Communication

**Sujet**

***Étude des stratégies linguistiques et  
communicationnelles dans les discours E-  
commerciaux : Cas des petites entreprises actives sur  
INSTAGRAM***

**Présenté par** : Mlle BENSMAINE Sara Houria

**Sous la direction de** : Mme BENBOUZIANE Hafida

**Membres du jury** :

Dr BENCHALLOU Amine, **Examineur**.

Dre MAGRAOUI-TAIBI Yamina, **Présidente**.

Dre BENBOUZIANE Hafida, **Encadrante**.

**Année universitaire** : 2023/2024

## ***Remerciements***

*Mes sincères remerciements vont à mon encadrant  
Mme BENBOUZIANE Hafida, à qui je dois tout le  
respect et l'amour. Elle m'a aidée durant tout mon  
cursus universitaire. C'est grâce à elle que j'en suis  
arrivée là.*

*Je remercie également les membres du jury qui ont  
accepté de consacrer de leur temps pour lire mon  
mémoire.*

*Et enfin, je remercie tous les enseignants du  
département de langue française pour leurs efforts  
tout au long de notre parcours.*

## *Dédicaces*

*C'est avec une joie immense et le cœur ému que je dédie ce mémoire de fin d'études à mes chers parents. Papa, de tous les pères, tu es le meilleur, tu es la lumière qui illumine mon chemin. Maman, source infinie de tendresse et de sacrifice, tu es mon grand exemple.*

*Merci pour votre affection inépuisable, votre amour débordant et vos précieux conseils. Ils n'ont pas cessé de prier pour moi durant mon cursus scolaire et m'ont encouragée régulièrement à chaque épreuve. J'espère que vous êtes fiers de la personne que je suis aujourd'hui.*

# Table des matières

<i>Remerciements</i> .....	
<i>Dédicaces</i> .....	
Table des matières .....	
Introduction générale .....	6
Partie théorique .....	
Chapitre 1 : La situation sociolinguistique en Algérie.....	
1. Introduction partielle .....	11
2. Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie .....	11
3. Les statuts des langues en Algérie .....	11
3.1. Le statut de l'arabe classique en Algérie .....	12
3.2. Le statut de la langue française en Algérie .....	12
3.3. Le statut de l'arabe algérien.....	13
3.4. Le statut de la langue berbère en Algérie.....	14
3.5. Le statut de la langue anglaise en Algérie .....	14
4. Le monolinguisme.....	15
5. Le Bilinguisme .....	16
6. Le plurilinguisme .....	16
7. Les phénomènes langagiers issus de contact de langues.....	17
7.1 L'alternance codique .....	17
7.2. L'emprunt.....	18
8. Conclusion partielle.....	20
CHAPITRE II :Les stratégies du marketing digital des petites entreprises sur Instagram .....	
1. Introduction partielle .....	22
2. Généralités sur la publicité .....	22
2.1. Définition de la publicité .....	22
2.2. Le discours publicitaire .....	22
2.3. Les types de discours publicitaires .....	23
2.4. Stratégies publicitaires .....	23
3. Généralités sur le marketing digital .....	24
3.1. Evolution du marketing digital .....	24
3.2. Marketing digital en Algérie.....	25
3.3. Les stratégies du marketing digital .....	25
3.4. Avantages et inconvénients du marketing digital .....	26
3.4.1. Les avantages .....	26

3.4.2. Les inconvénients .....	27
3.5. Principaux facteurs pour la diffusion du marketing digital .....	28
4. Les réseaux sociaux : « Instagram » : un espace de vente pour les petites entreprises digitales .....	28
4.1. Définition et évolution des réseaux sociaux .....	29
4.2. Naissance d'Instagram .....	30
4.3. Fonctionnalité d'Instagram.....	31
4.4. Création de compte commercial sur Instagram.....	31
5. Une petite entreprise.....	32
6. Méthode de commercialisation des produits sur Instagram .....	32
6.1. Les types de contenus publiés sur Instagram .....	32
6.2. Réussir son petit projet sur instagram.....	33
7. Conclusion partielle.....	33
Partie pratique .....	
Chapitre I Analyse des annonces.....	
1. Introduction partielle .....	37
2. La première enquête : analyse des annonces .....	37
2.1. Présentation de l'enquête.....	37
2.2. Le corpus .....	37
2.3. Le déroulement de l'enquête .....	37
2.4. Difficultés rencontrées .....	38
2.5. Analyse des captures d'écran .....	38
2.6 Analyse et interprétation des résultats : .....	58
Chapitre II : L'enquête directive .....	
1. Présentation de la deuxième enquête .....	62
2. Le deuxième corpus : données recueillies par enquête directive .....	62
3. Description du questionnaire .....	62
4. Le public .....	62
5. Le déroulement de l'enquête par questionnaire .....	63
6. Dépouillement du questionnaire .....	63
7. Analyse et interprétation des résultats : .....	77
Conclusion générale .....	79
Références bibliographiques .....	72

# **Introduction générale**

# Introduction Générale

---

## Introduction générale

Les nouvelles technologies, et plus précisément les réseaux sociaux sur lesquels tous les gens (que ce soit les jeunes ou les vieux) passent la plupart de leur temps, sont devenus un moyen de communication qui simplifie la vie et facilite beaucoup de corvées qui nécessitaient autrefois un effort considérable.

Parmi les tâches qui sont devenues plus faciles et accessibles, il y a la possibilité de faire ses achats en ligne, ou ce qu'on appelle à l'heure actuelle la vente en ligne. Connue également sous l'appellation de e-commerce, elle connaît actuellement une véritable évolution ; elle est même considérée comme étant un levier des croissances des ventes et du commerce.

Ce nouveau mode d'achat est devenu très usité un peu partout dans le monde. L'Algérie a récemment été inspirée par ce type de services et a développé cela dans divers domaines. On peut trouver aujourd'hui différentes catégories de services comme la possibilité de commander des vêtements ou des chaussures en ligne, ou même des meubles sur des applications et des sites spécialisés. Chaque application et chaque site a sa propre stratégie de fonctionnement et de vente.

Cette vente en ligne est omniprésente sur les réseaux sociaux (le marketing des Médias sociaux) comme Instagram, qui est une plateforme populaire pour promouvoir et vendre des produits. De nombreux utilisateurs ; y compris en Algérie, utilisent Instagram pour créer des boutiques en ligne et atteindre un large public. Chacun de ces vendeurs ou des administrateurs de ces pages donne un nom propre qui définit son activité commerciale appelée de manière générale Small E-commerce. Ce qui signifie des mini projets commerciaux actifs sur les pages des réseaux sociaux ou même des sites comme Jumia par exemple, qui est un site fondé en Algérie par des Algériens depuis l'année 2014, ou encore de petites entreprises et sociétés exploitées de manière indépendante et comptant un seul employé ou deux,. Tout dépend du nombre et du chiffre des abonnés qui diffèrent d'une entreprise à l'autre.

Instagram fournit des fonctionnalités et des outils pour faciliter la vente en ligne, mais il n'y a pas d'administrateurs spécifiques d'Instagram qui s'occupent de la vente en ligne. Les utilisateurs peuvent créer des comptes professionnels, ajouter des boutons d'achat sur leurs publications, utiliser des Hashtags pertinents pour atteindre un niveau de vente plus large, et

## Introduction Générale

---

même utiliser des fonctionnalités telles que les story et les publicités pour rendre leurs produits plus populaires et automatiquement plus vendus.

Ces commerçants disposent de ressources financières très limitées, ils travaillent sur la popularité qui est primordiale et cherchent à satisfaire le plus de clients possible. Ils leurs présentent beaucoup d'offres et de services qui répondent parfaitement à leurs besoins.

Ce marketing moderne est considéré comme une forme facile d'achat et de vente actuelle car il élimine la majorité des barrières géographiques ou sociales que le marketing traditionnel rencontre comme le manque ou l'inaccessibilité financière des lieux spéciaux à l'exposition du produit, ou encore le mauvais accueil des vendeurs.

Instagram a donné une nouvelle chance favorable et a apporté beaucoup d'opportunités à ces petits projets grâce à sa portée mondiale. Il permet aux petites entreprises de toucher un large public et de promouvoir leurs produits de manière efficace. Il est donc un réseau puissant pour démarrer et faire croître un projet de vente en ligne.

Notre recherche a pour but d'apporter une vue générale sur le e-commerce, de montrer comment se passe la vente sur Instagram, et de voir de quelle manière les utilisateurs créent un compte professionnel ou une boutique en ligne. Et enfin, nous tenterons de comprendre comment les entrepreneurs publient leurs produits avec des descriptions détaillées.

Par ailleurs, nous avons opté pour cette étude pour des raisons personnelles vu que nous sommes passionnées par ce secteur d'activité. Nous avons toujours admiré les personnes qui exercent ce genre d'activités, c'est ce qui nous a donné envie de faire de même. Ces jeunes entrepreneurs ont monté leurs petits projets en commerce digital pour exprimer un don ou une passion à des buts lucratifs et effectivement la plupart ont réussi et ont facilité la tâche à beaucoup de personnes par la même occasion.

Notre travail se situe dans le domaine de la sociolinguistique et vise à découvrir les stratégies commerciales et communicationnelles adoptées par les chefs des mini projets digitaux pour promouvoir leurs produits, ainsi nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

-Quelles sont les particularités linguistiques du service E-commerce ?

-Peut-on considérer l'alternance codique et le mixage linguistique comme des stratégies commerciales dans la vente en ligne ?

## Introduction Générale

---

Pour répondre à nos questions de recherches, nous proposons les hypothèses suivantes :

- La créativité lexicale (emprunts, bilinguisme, plurilinguisme, alternance codique...), pourrait caractériser le discours e-commercial des entrepreneuses algériennes.
- L'alternance codique serait considérée comme une stratégie commerciale et communicationnelle dans la vente en ligne car elle reflète l'identité plurilingue et la richesse linguistique des locuteurs algériens.

Pour vérifier la véracité de nos hypothèses de recherche, nous collecterons dans un premier temps des captures d'écran des articles mis en vente par des boutiques en ligne avec les écrits mentionnés en boîte de description sur le réseau social Instagram. Ces annonces feront l'objet de notre étude et constitueront notre premier corpus. Dans un second temps, nous réaliserons des entretiens avec quatre entrepreneuses propriétaires de leurs projets.

Cette recherche se subdivisera en deux parties. La première partie sera consacrée au cadre théorique et se composera de deux chapitres, dont le premier traitera la situation sociolinguistique en Algérie, le statut de chaque langue et les différents phénomènes langagiers présents en contexte algérien. Quant au deuxième chapitre, il présentera les différentes stratégies de la communication e-commerciale.

La deuxième partie constitue la partie pratique de notre recherche, elle se composera aussi de deux chapitres qui exposeront nos deux enquêtes. Le premier sera réservé à l'analyse des discours accompagnants les articles mis en vente, et le deuxième présentera l'enquête par questionnaire qui fera l'objet d'une analyse quantitative. Enfin, nous dévoilerons les résultats obtenus.

Cette recherche se clôturera par une synthèse qui permettra de récapituler les résultats de notre étude et de confronter les hypothèses proposées. Cela nous permettra de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses afin de tirer une conclusion solide et fiable de notre recherche.

# **Partie théorique**

# **Chapitre 1 :**

## **La situation sociolinguistique en Algérie**

## 1. Introduction partielle

La coexistence de plusieurs langues dans un même contexte a fait de l'Algérie un pays plurilingue, où chaque langue bénéficie d'un statut spécifique établi par la politique linguistique adoptée dans le territoire. Toutefois, la politique instaurée par le gouvernement ne correspond toujours à la réalité linguistique sur le terrain.

Dans ce chapitre nous allons évoquer la situation sociolinguistique en Algérie qui est un domaine passionnant, qui étudie les relations entre la langue et la société dans le pays. Il ya une grande diversité linguistique avec l'arabe, le français et l'anglais jouant des rôles importants.

Le but de notre recherche est d'explorer les concepts clé de plurilinguisme, monolinguisme, et bilinguisme en Algérie. Nous allons examiner également les phénomènes linguistiques qui se produisent lorsque différentes langues entrent en contact tels que l'alternance codique et l'emprunt.

## 2. Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie

La sociolinguistique en Algérie est un domaine passionnant qui étudie les relations entre la langue et la société dans ce pays. En raison de l'histoire coloniale de l'Algérie, la diversité linguistique entre l'arabe, le français et l'anglais a des implications sociales, politiques et culturelles.

L'arabe est la langue officielle, mais le berbère est également reconnu comme langue nationale. Il ya aussi une influence française en raison de la colonisation. L'Algérie est unique en termes de richesse linguistique. La coexistence de plusieurs langues notamment le berbère ; l'arabe algérien avec ses différentes variantes et le français avec sa richesse langagières. Chacune de ces langues a une place et un statut particulier dans la société algérienne. Cette situation est le résultat de plusieurs facteurs tels que les invasions historiques, les échanges cultures et économiques.

## 3. Les statuts des langues en Algérie

En Algérie, le statut des langues est assez complexe. Le berbère ; l'arabe algérien et le français ont tous des statuts particuliers. Le berbère reconnu comme langue nationale depuis 2002 est utilisé dans certaines régions. L'arabe algérien est une langue officielle et la plus couramment parlée et est utilisé dans la vie quotidienne. Le français héritage de la

colonisation française est également largement utilisé mais considéré comme langue étrangère. N'empêche qu'il est largement utilisé dans les domaines de l'administration ; de l'éducation et des médias. Chacune de ces langues a une importance et une utilisation spécifique.

### **3.1. Le statut de l'arabe classique en Algérie**

L'arabe classique occupe une place importante en Algérie en tant que langue officielle et langue de l'enseignement. Il est utilisé dans les domaines de la religion ; l'éducation et la littérature. Bien qu'il ne soit pas autant utilisé dans la vie quotidienne que l'arabe algérien ; il conserve son statut en tant que langue de référence et de communication formelle.

L'arabe scolaire en Algérie fait référence à l'enseignement de l'arabe classique dans les écoles. Il est enseigné comme matière obligatoire et est utilisé comme langue d'enseignement dans les établissements scolaires. Cela permet aux élèves d'acquérir une maîtrise de l'arabe classique ; qui est une base importante pour la compréhension de la religion, la culture et la littérature arabe. Grand Guillaume affirme que : « (...) sans référence culturelle propre, cette langue est aussi sans communauté

Elle n'est la langue parlée de personne dans la réalité de la vie quotidienne(...) derrière chaque langue « nationale », il n'y a pas de « communauté National » dont elle serait la langue tout court, dont elle serait bien sur la langue tout court ; dont elle serait bien sur la langue maternelle. . » (1983, P11.)

### **3.2. Le statut de la langue française en Algérie**

L'Algérie a également une histoire coloniale avec la France qui a influencé sa situation sociolinguistique. Le français est largement utilisé par les élites, les enseignements supérieurs et les médias. Il est également considéré comme une langue de prestige. Le français reste présent en Algérie en occupant le rôle de la langue d'informations ; de communication et de fonctionnement de plusieurs institutions de l'état.

Considérée aussi comme la première langue étrangère parlée et étudiée dans les écoles algériennes dans le secondaire et dans le supérieur ; surtout dans les matières scientifiques.

La langue française reste largement utilisée dans les domaines administratifs et dans les médias (Radio, Télévision et presse écrite). De ce fait, Sebaa met l'accent sur met l'accent sur la réalité de la situation du français en affirmant :

**Sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes et par différents canaux. Et sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université. Dans la quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française ». (Sebaa, 2002 : 85).**

### **3.3. Le statut de l'arabe algérien**

L'arabe algérien occupe une place prépondérante en Algérie en tant que langue principale utilisée dans la vie quotidienne. Il est la langue maternelle de la majorité des algériens et est utilisée dans les interactions sociales familiales et informelles. Appelé aussi l'arabe dialectale bien qu'il ne soit pas la langue officielle ; il joue un rôle essentiel dans l'identité culturelle et linguistique du pays.

L'arabe algérien tout comme les autres dialectes arabes ; possède ses propres particularités et variations régionales. Cependant ; il existe des différences distinctes entre l'arabe algérien et d'autres dialectes arabes. Par exemple, l'arabe algérien est influencé par le berbère ; la langue des populations autochtones d'Algérie. Cela se traduit par des différences de prononciation ; de vocabulaire et de grammaire par rapport à d'autres dialectes. De plus, chaque région d'Algérie peut avoir ses propres variations et accents spécifiques.

En réalité, l'arabe algérien n'est pas exclu en Algérie. Il est largement parlé et utilisé dans la vie quotidienne, dans les interactions sociales, et même dans certains media. Cependant l'arabe standard est souvent privilégié dans les domaines officiels et formels tels que l'administration et l'éducation. Cela peut être dû à des raisons de standardisation et de communication plus efficace à l'échelle nationale. Mais il est important de souligner que l'arabe algérien reste une partie intégrante de l'identité linguistique et culturelle de l'Algérie.

L'arabe algérien n'est pas exclu des écoles de façon indirecte ce qui veut dire qu'il n'est pas enseigné dans les écoles. Il est utilisé de manière informelle. L'accent est davantage mis sur l'apprentissage de l'arabe standard moderne ; qui est utilisé dans l'éducation formelle et les domaines officiels.

**3.4. Le statut de la langue berbère en Algérie**

L'Algérie reconnaît la langue berbère comme langue nationale depuis les années 2000. Elle est utilisée dans plusieurs régions ainsi que dans l'enseignement et les médias (télévision ; radio). Cependant, il est important de noter que l'arabe reste la langue dominante en Algérie.

La reconnaissance de la langue berbère a été un pas important vers la préservation et la promotion de la diversité linguistique et culturelle du pays. L'influence berbère se manifeste dans l'arabe algérien à travers des emprunts lexicaux, des variations de prononciation et des particularités grammaticales. On peut trouver des mots berbères intégrés sans le vocabulaire de l'arabe algérien, ainsi que des différences de prononciation et de grammaire qui reflètent l'influence berbère. Cette fusion entre l'arabe et le berbère contribue à la richesse et à la diversité de l'arabe algérien.

On peut trouver plusieurs exemples d'emprunts lexicaux berbères utilisés dans notre dialecte algérien quotidien comme par exemple le mot AZUL qui signifie Bonjour ! Il est souvent utilisé pour saluer et le mot tajma3t qui signifie famille en berbère est aussi souvent utilisé dans l'arabe algérien. Ces emprunts lexicaux témoignent de l'influence et de l'attraction entre deux langues en Algérie.

Le grand artiste kabyle berbère Idir affirme dans une émission télévisée que : La langue berbère est un trésor linguistique qui reflète la richesse et la diversité culturelle de la région berbérophone. Elle est le lien avec notre histoire et notre identité. Préservons et célébrons cette langue précieuse.

**3.5. Le statut de la langue anglaise en Algérie**

En Algérie, l'anglais est largement enseigné dans les écoles et considéré comme une seconde langue étrangère très importante. Il est considéré comme important pour la science et la guerre des langues est relancée en Algérie dès le 8 juillet 2018.

Le ministre de l'enseignement supérieur Bouzid Tayeb reconnaît l'importance de la langue anglaise en Algérie dans le contexte international. Il encourage l'apprentissage de l'anglais et la promotion de son utilisation dans les établissements d'enseignement supérieur. D'après lui cela permet aux étudiants algériens de développer leurs compétences linguistiques et d'élargir leurs opportunités académiques et professionnelles à l'échelle mondiale.

Il est utilisé dans d'autres domaines tels que le commerce par exemple plusieurs commerçants ayant un registre de commerce ont été ordonnés de dénommer leurs magasins soit en anglais soit en arabe.

Cette initiative représente de nombreux avantages ! Tout d'abord l'anglais est une langue internationale largement utilisée dans le monde entier. En maîtrisant l'anglais, vous pouvez communiquer avec des personnes de différentes cultures et nationalités ; ce qui facilite les échanges et les opportunités professionnelles. De plus, de nombreuses ressources éducatives ; livres ; site web ; sont disponibles en anglais vous permettent d'accéder à une grande quantité de connaissances.

Enfin, l'anglais est souvent requis dans le monde du travail et peut ouvrir des portes vers des carrières internationales il l'auteur de « the great Gatsby» ( F scott Fitzgerald),a dis que la langue anglaise est comme une clé magique qui ouvre les portes du monde entier . Elle Nous permet de communiquer, de partager nos idées et de découvrir de nouvelles cultures.

#### **4. Le monolinguisme**

Le monolinguisme fait référence à la capacité de parler et de comprendre une seule langue. Cela signifie qu'une personne est capable de communiquer uniquement dans une seule langue sans maîtriser d'autres langues. Cependant, de nos jours, il est de plus en plus courant d'être multilingue et de parler plusieurs langues.

Le monolinguisme est né de la tendance à se concentrer sur une seule langue dans un environnement linguistique donné. Cela peut être dû à divers facteurs tels que la domination d'une langue particulière dans une région, l'éducation limitée dans d'autres langues ou simplement le manque d'exposition.

En tant que monolinguisme ; il peut y avoir quelques inconvénients. Par exemple vous pourriez avoir des difficultés à communiquer avec des personnes qui ne parlent pas votre langue maternelle. Cela peut limiter les opportunités de travail, d'étude ou de voyage dans les pays où votre langue n'est pas couramment parlée.

En Algérie, le monolinguisme est principalement dû à l'usage prédominant de l'arabe algérien ; qui est la langue officielle et largement parlée par la population. Cependant, il convient de noter que l'Algérie est également un pays multilingue ; avec des dialectes berbères et des influences françaises. Certaines personnes peuvent également parler d'autres langues étrangères tel l'anglais. Cependant le monolinguisme peut limiter les opportunités de communication.

**5. Le Bilinguisme**

Le bilinguisme est répandu dans le monde entier ; de nombreux pays ont plus qu'une langue officielle ; ce qui encourage les gens à apprendre et à parler différentes langues. Être bilingue offre de nombreux avantages ; tant sur le plan personnel que sur le plan professionnel ; cela permet aussi de communiquer avec différentes cultures.

En Algérie, le bilinguisme est courant en raison de l'influence du français qui est également largement parlé et enseigné. Le français a été introduit pendant la période coloniale et est resté une langue importante dans de nombreux domaines ; tels que les médias, l'éducation et les affaires personnelles et professionnelles.

Khaoula Taleb-Ibrahimi, auteure de "Les Algériens et leurs langues", a écrit cet ouvrage qui explore la diversité linguistique en Algérie et l'importance des langues dans l'identité culturelle du pays. Elle examine comment les différentes langues comme l'arabe algérien et le français coexistent et interagissent dans la société algérienne.

Taleb-Ibrahimi souligne également que le bilinguisme ne doit pas être simplement considéré comme une utilisation alternative de deux langues, mais plutôt comme un rapport de concurrence et de compétition entre les deux langues, où chacune peut être tour à tour dominante ou dominée selon les interlocuteurs et la situation d'énonciation. La linguiste préconise ainsi une représentation plus dynamique de la diglossie qui rend mieux compte de la complexité des situations en Algérie.

Selon elle, cette nouvelle conception de la diglossie semble mieux convenir à la situation algérienne que le modèle classique de la complémentarité stable et naturelle entre deux langues.

**6. Le plurilinguisme**

De nombreux pays ont des populations qui parlent plusieurs langues, que ce soit en raison de diversité linguistique ou de l'influence de langues étrangères. Cela crée une richesse culturelle et facilite la communication entre différentes communautés. De plus, être plurilingue offre de nombreux avantages comme une meilleure compréhension interculturelle, des opportunités professionnelles élargies et une ouverture d'esprit accrue.

En Algérie ; le plurilinguisme est une réalité importante. Le pays compte plusieurs langues en usage ; notamment l'arabe algérien, le français et l'anglais. Cette diversité linguistique reflète l'histoire complexe et les différentes influences culturelles de l'Algérie. Le

bilinguisme, voire le multilinguisme est courant parmi les algériens ce qui leur permet de communiquer dans différentes langues selon les contextes. Cela favorise l'échange culturel et renforce l'identité nationale algérienne. Le plurilinguisme en Algérie est une richesse qui contribue à la diversité et à l'ouverture du pays.

Le plurilinguisme est encouragé dans l'éducation en Algérie de différentes manières. L'enseignement de l'arabe est obligatoire et constitue la langue principale d'enseignements. Cependant, le français est également enseigné dès le primaire et est considéré comme une langue étrangère importante.

Daniel Coste, Danièle Moore et Genevière ZARATE le définissent dans leur livre « Compétence plurilingue et pluriculturelle » (1997) comme suit : « *la compétence à communiquer langagièrement et à interagir culturellement possédée par un locuteur qui maîtrise, à des degrés divers, plusieurs langues et a, à des divers, l'expérience de plusieurs cultures, tout en étant à même de gérer l'ensemble de ce capitale langagier et culturel* ».

## **7. Les phénomènes langagiers issus de contact de langues**

Lorsque différentes langues entrent en contact il peut y avoir des emprunts lexicaux des influences grammaticales et même la création de nouvelles langues mixtes. Elles peuvent influencer mutuellement leur structure, leur vocabulaire et leur prononciation. On remarque souvent les phénomènes tels que l'emprunt lexical, le mixage linguistique et l'alternance codique.

### **7.1 L'alternance codique**

L'alternance codique ; également appelée code switching est un phénomène linguistique où les locuteurs utilisent alternativement deux ou plusieurs langues au cours d'une conversation. Cela peut se produire pour divers raisons telles que l'expression d'une identité culturelle, l'adaptation à différents interlocuteurs ou simplement par habitude. L'alternance codique peut se produire à différents niveaux linguistiques ; tels que les mots ; les phrases ou même les parties de phrase. C'est une caractéristique courante dans les communautés multilingues et cela enrichit la communication en permettant aux locuteurs de s'exprimer de manière plus fluide et adapté au concept.

L'alternance codique peut avoir différents effets sur la compréhension des langues utilisées. Parfois lorsque les locuteurs alternent entre deux langues cela peut créer une certaine confusion pour ceux qui ne sont pas familiers avec les deux langues. Cependant, pour les

locuteurs qui maîtrisent les deux langues, cela peut faciliter la communication en utilisant les mots ou les expressions les plus appropriés dans chaque langue. De plus, l'alternance codique peut également renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté linguistique et faciliter l'expression de l'identité culturelle. C'est un phénomène complexe qui peut varier en fonction du contexte et des compétences linguistiques des interlocuteurs.

John Gumperz, le linguiste américain a beaucoup contribué à l'étude de l'alternance codique. Il a développé un concept de « communication interculturelle » et a exploré comment les locuteurs utilisent différentes langues et variations linguistiques pour s'adapter à différents contextes sociaux et culturels. Gumperz a souligné que l'alternance codique est bien plus qu'une stratégie communicative complexe utilisée par les locuteurs multilingues pour négocier leur identité et leur appartenance culturelle. (Gumperz,1982, P9)

L'alternance codique peut varier selon les contextes sociaux de différentes manières. Par exemple, dans un contexte informel entre amis, l'alternance codique peut être plus fréquente avec des transitions plus rapides entre les langues. Les locuteurs peuvent alterner entre les langues pour exprimer des émotions, des expressions idiomatiques ou des blagues spécifiques à une langue. Dans un contexte plus formel comme une réunion professionnelle, l'alternance codique peut être très limitée et utilisée de manière plus stratégique pour clarifier des concepts techniques ou pour inclure des participants qui ne maîtrisent pas une langue donnée.

Il y a différents types d'alternance codique. On peut parler de l'alternance codique intra-phrastique où l'on alterne entre deux langues au sein d'une même phrase par exemple « je suis going to the store ». Il y a aussi l'alternance codique inter-phrastique où on alterne entre deux langues entre différentes phrases par exemple « J'ai acheté un livre ; et i went home ». Et enfin, il y a l'alternance codique inter-sententielle, où on alterne entre deux différentes phrases ou même dans des échanges de paroles. Ces différents types d'alternance codique permettent aux locuteurs de s'adapter à différentes situations linguistiques.

## **7.2. L'emprunt**

Les emprunts linguistiques sont des mots ou des expressions provenant d'une langue étrangère qui sont intégrés dans une autre langue. Cela se produit lorsque les locuteurs d'une langue adoptent des éléments lexicaux, grammaticaux ou phonétiques d'une autre langue. Les emprunts peuvent se produire pour différentes raisons ; comme l'absence de terme équivalent

dans la langue d'origine ou l'influence culturelle et sociale entre les communautés linguistiques. Par exemple, en français, on a emprunté des mots comme : weekend, shopping, cool, Email, Smartphone.

Le chercheur et linguiste William Labov a contribué à examiner l'emprunt linguistique et ses mécanismes. Ses motivations et ses motivations. Il a exploré comment les emprunts peuvent se produire entre différentes langues et comment ils peuvent influencer l'évolution des langues.

William Labov a une citation humoristique qui dit : un linguistique est quelqu'un qui parle plusieurs langues mais qui ne peut pas garder un secret.

L'emprunt linguistique est un processus dynamique et continu. Il reflète les interactions entre les langues et les cultures et contribue à la diversité et à l'évolution des langues. En Algérie, l'emprunt linguistique joue un rôle important dans l'enrichissement de la langue et dans la manifestation de l'influence des différentes langues qui coexistent dans le pays.

Les emprunts linguistiques ont eu une influence significative sur la culture algérienne. Ils ont contribué à l'enrichissement du vocabulaire et à la diversification des expressions utilisées dans la vie quotidienne. Les emprunts du français, de l'arabe dialectal et de l'anglais entre autres ont apporté de nouvelles idées, concepts et perspectives à la culture algérienne.

Les emprunts du français par exemple ont laissé des empreintes dans de nombreux domaines de la culture algérienne ; tels que la gastronomie, la mode, le cinéma et la musique. Les mots français sont souvent utilisés dans la langue parlée en Algérie ajoutant une touche de couleur et de diversité à la communication quotidienne.

Les emprunts de l'arabe dialectal algérien, quant à eux reflètent la culture locale et les spécificités régionales de l'Algérie. Ils sont souvent utilisés pour exprimer des concepts et des traditions uniques à la région. Ils renforcent ainsi l'identité culturelle algérienne.

Dans l'ensemble, les emprunts linguistiques ont contribué à la richesse culturelle de l'Algérie en introduisant de nouvelles idées, en favorisant les échanges culturels et en permettant aux algériens de s'exprimer de manière diversifiée et créative.

**8. Conclusion partielle**

L'Algérie est un pays fascinant avec une diversité linguistique très riche. On y parle l'arabe algérien, le français et l'anglais. Ces différentes langues enrichissent la culture algérienne. De là, on constate que l'Algérie est un pays multilingue. Cette diversité a une grande influence sur la société. Elle reflète la richesse culturelle et historique du pays.

Dans ce premier chapitre nous avons abordé la situation sociolinguistique de l'Algérie en examinant le statut de chaque langue présente sur le territoire. Nous avons expliqué aussi les concepts clés de notre travail ; tels que le monolinguisme, le bilinguisme et le plurilinguisme. Enfin, on a discuté des phénomènes langagiers résultant des contacts entre les langues ; tels que l'alternance codique et l'emprunt.

# **CHAPITRE II :**

**Les stratégies du marketing digital  
des petites entreprises sur Instagram**

**1. Introduction partielle**

Dans ce deuxième chapitre, nous tenterons dans un premier temps de déterminer la définition de la publicité, son histoire et son évolution. Ensuite, nous examinerons la situation du marketing digital en Algérie, et nous nous concentrerons sur la publicité numérique et le rôle des réseaux sociaux dans sa diffusion. Enfin, nous définirons les petites entreprises émergentes sur les réseaux sociaux, notamment « Instagram ».

**2. Généralités sur la publicité**

La publicité est un acte concis visant à attirer les clients, en consistant le discours qui joue un rôle central en raison de sa spécificité de structure, de syntaxe et d'expression. Et les éléments qui le constituent par rapport aux autres courants de discours. Il est généralement suivi d'images et d'autres éléments impliquant les communautés linguistiques et Médias sociaux spécifiques pour renforcer les messages publicitaires.

**2.1. Définition de la publicité**

La publicité est définie comme une forme de communication utilisée par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou services en utilisant des médias tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, et Internet. Son but est d'informer, de persuader et de convaincre les consommateurs d'acheter ou d'utiliser ce qui est annoncé.

Dans le dictionnaire de la langue française, le nouveau petit robert la notion de publicité renvoie au caractère de ce qui est accessible au public, ce qui n'est pas secret (2007. P. 1958)

**2.2. Le discours publicitaire**

Avant d'aborder le discours publicitaire, définissons d'abord la notion de : « Discours » qui est un terme largement utilisé en sciences du langage, surtout la linguistique externe. Ce concept fait référence à l'utilisation de la parole dans de nombreux domaines de la vie, comme le discours politique, le discours économique, philosophique et discours publicitaire dont nous discuterons au sein de notre travail. D'après le Dictionnaire de la linguistique et des sciences du Discours linguistique : « *est le langage mise en action, la langue assumée par le sujet parlant* » (DUBOIS, 2007, P150).

## **chapitre II:** Les stratégies du marketing digital des petites entreprises sur Instagram

---

### **2.3. Les types de discours publicitaires**

Il existe différents type de discours publicitaires utilisés dans les annonces et les messages promotionnels. Certains exemples courants incluent :

**Le discours informatif** : il présente des faits et des caractéristiques spécifiques d'un produit ou d'un service.

**Le discours persuasif** : il utilise des arguments convaincants pour influencer les attitudes et comportements des consommateurs.

**Le discours émotionnel** : il cherche à crée une connexion émotionnelle avec le public cible.

**Le discours créatif** : il utilise des éléments tels que l'humour, la musique ou des personnages mémorables pour attirer l'attention et susciter l'intérêt.

Ces différents types de discours publicitaire sont utilisés en fonction des objectifs de communication et du public cible visé.

### **2.4. Stratégies publicitaires**

Les publicitaires utilisent différentes stratégies pour atteindre leur public cible et les inciter à acheter un produit ou à utiliser un service. Certaines stratégies pour atteindre leur public cible et les inciter à acheter un produit ou à utiliser un service. Certaines stratégies courantes incluent l'utilisation de l'humour, de la célébrité, de la nostalgie, de l'aspiration et bien d'autres encore. Chaque stratégie vise à captiver l'attention du public, à créer un lien émotionnel et à persuader les consommateurs de prendre une action.

Les publicitaires utilisent la preuve sociale dans leurs campagnes en mettant en avant des témoignages ; des avis de clients satisfaits, des statistiques convaincantes ou recommandations de célébrités. L'idée est de montrer aux consommateurs que d'autres personnes ont déjà utilisé et apprécié le produit ou le service, ce qui les encourage à avoir confiance et à se sentir plus enclins à essayer eux mêmes.

La preuve sociale crée un sentiment de validation et de sécurité, ce qui peut influencer positivement les décisions d'achat. C'est une stratégie puissante pour convaincre les consommateurs que le produit ou le service en vaut la peine.

Les textes publicitaires jouent un rôle crucial dans les campagnes publicitaires. Les publicitaires utilisent des techniques d'écriture persuasives pour captiver l'attention du public et les inciter à agir. Plusieurs langues émoticons sont utilisées. Ils utilisent souvent des phrases accrocheuses, des mots puissants et des appels à l'action. Dans les textes publicitaires, les mots sont souvent chargés de significations et les publicitaires peuvent insister sur la dimension suggestive et évocatrice plutôt que sur la signification littérale des mots pour économiser l'espace de communication. GHARIB, 2011, (P36-37)

### **3. Généralités sur le marketing digital**

Le marketing digital, également connu sous le nom de marketing numérique, est une branche du marketing qui utilise les technologies numériques pour promouvoir des produits et services. Cela inclut des tactiques telles que la publicité en ligne, le marketing par e-mail, les médias sociaux et le référencement (SEO). L'automatisation du marketing est devenue essentielle, avec des outils qui permettent d'automatiser des tâches telles que l'envoi d'un e-mail ou la gestion des médias sociaux.

#### **3.1. Evolution du marketing digital**

L'évolution du marketing digital est de plus en plus progressive avec l'avènement des médias sociaux, du mobile et des technologies de données, le marketing digital a pris une place prépondérante dans les stratégies des entreprises. De plus en plus d'entreprises investies dans la publicité en ligne, le marketing par e-mail, les médias sociaux et même l'intelligence artificielle pour personnaliser les expériences des consommateurs qui sont devenus plus exigeants et recherchent des interactions authentiques avec les marques.

Les entreprises utilisent l'automatisation du marketing de différentes manières pour optimiser l'envoi d'e-mails personnalisés en fonction de comportement des utilisateurs, comme des e-mails de suivi après un achat ou des e-mails de relance pour les paniers abandonnés. Elles peuvent également automatiser la gestion des médias sociaux en planifiant et en publiant automatiquement du contenu sur différentes plateformes.

Le marketing digital est défini par CHAFFEY comme étant : « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles et les autres plateformes* » (2014, P5).

Quant à FLORES, il considère que le marketing digital : « *fait référence à la promotion de marque et produit auprès des consommateurs. Grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contact digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux aux services du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* » (2012. P4)

Enfin, le marketing digital vise à atteindre plusieurs objectifs. Il s'agit de promouvoir des produits ou des services, d'augmenter la visibilité d'une marque, de générer des leads et des ventes, de fidéliser les clients et d'améliorer l'expérience utilisateur. Grâce aux outils et aux stratégies du marketing digital, les entreprises cherchent à atteindre un public plus large, à interagir avec les consommateurs de manière plus personnalisée et à mesurer les résultats de leur campagnes de manière plus précise.

### **3.2. Marketing digital en Algérie**

Le marketing digital en Algérie connaît également une croissance significative ces dernières années. De plus en plus d'entreprises algériennes reconnaissent l'importance du marketing en ligne pour atteindre leur public cible et développer leur activité.

Les médias sociaux jouent un rôle majeur dans les stratégies du marketing digital en Algérie, avec une utilisation croissante de plateformes telles que Facebook et Instagram. Les entreprises utilisent également des techniques de référencement pour améliorer leur visibilité en ligne et attirer un trafic qualifié vers leur site web

L'émergence du marketing digital en Algérie a été influencée par plusieurs facteurs clés. Tout d'abord, l'augmentation de l'accès à Internet et la popularité croissante des smartphones ont permis aux algériens d'être plus connectés en ligne. Cela a créé de nouvelles opportunités pour les entreprises de promouvoir leurs produits et services sur des plateformes numériques. De plus, l'évolution des comportements des consommateurs, qui se tournent de plus en plus vers les médias sociaux et les achats en ligne, a incité les entreprises à s'adapter et à investir dans le marketing digital.

### **3.3. Les stratégies du marketing digital**

Le marketing digital utilise différentes stratégies pour atteindre ses objectifs. Certaines des stratégies couramment utilisées comprennent le marketing des médias sociaux, le référencement (SEO), le marketing par email, le marketing d'influence, la publicité en ligne et

## **chapitre II:** Les stratégies du marketing digital des petites entreprises sur Instagram

---

le marketing de contenu. Chaque stratégie a ses propres avantages et objectifs spécifiques. Par exemple, le marketing des médias sociaux vise à engager et à interagir avec les clients sur les plateformes de médias sociaux, tandis que le référencement vise à améliorer la visibilité d'un site web sur les moteurs de la recherche.

Le marketing par e-mail permet de communiquer directement avec les clients, tandis que le marketing d'influence consiste à collaborer avec des influenceurs pour atteindre un public plus large.

La fidélisation est la dernière étape de la stratégie marketing digital, elle est un aspect essentiel du marketing digital. Les entreprises utilisent différentes stratégies pour fidéliser leurs clients et les encourager à revenir. Par exemple, elles peuvent leur offrir des programmes de fidélité, des récompenses exclusives ou des remises spéciales pour les clients fidèles. De plus, elles peuvent maintenir une communication régulière avec leurs clients par le biais du marketing par e-mail ou des médias sociaux pour les tenir informés des nouvelles offres, des événements spéciaux et des actualités de l'entreprise.

### **3.4. Avantages et inconvénients du marketing digital**

Chaque domaine est une arme à double tranchant, il possède des points positifs et des points négatifs, comme tel est le cas pour le marketing digital dont nous allons évoquer les avantages et les inconvénients.

#### **3.4.1. Les avantages**

Il permet aux entreprises de toucher un public plus large grâce à l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux. Cela signifie qu'elles peuvent atteindre des clients potentiels du monde entier ce qu'il élargit considérablement leur portée et leurs opportunités de croissance.

Le marketing digital permet une nouvelle mesure et analyse des résultats. Les entreprises peuvent suivre et évaluer les performances de leurs campagnes en temps réel, ce qui leur permet d'adopter des ajustements et des améliorations en fonction des données recueillies. Cela permet une utilisation plus efficace du budget marketing et une optimisation des efforts pour obtenir les meilleurs résultats.

La possibilité de cibler de manière précise et personnalisée. Les entreprises peuvent utiliser des outils de ciblage avancés pour atteindre des segments spécifiques de leur public,

en fonction de critères tels que l'âge , le sexe, l'emplacement et les intérêts. Cela permet de diffuser des messages plus pertinents et d'obtenir un meilleur retour sur investissent.

Le marketing digital offre également la possibilité d'interagir et d'engager directement avec les clients. Les medias sociaux, les blogs et les forums permettent aux entreprises d'établir une relation plus étroite avec leur public, de recueillir des commentaires et de répondre aux questions et aux préoccupations, cela favorise la confiance et la fidélité des clients.

Le marketing digital offre une portée mondiale, une mesure précise, un ciblage personnalisé et une interaction directe avec les clients. C'est une approche puissante et efficace pour promouvoir une entreprise et atteindre son objectif marketing.

### **3.4.2. Les inconvénients**

Le marketing digital présente également quelques inconvénients qu'il est important de prendre en compte:

-Tout d'abord, avec la multitude de canaux et de plateformes disponibles, il peut être difficile pour les entreprises de se démarquer et d'attirer l'attention de leur public cible. La concurrence en ligne est féroce et il faut investir du temps et des ressources pour se différencier.

-De plus, le marketing digital peut être envahissant pour les consommateurs. Les publicités en ligne peuvent être perçues comme intrusives et agaçantes, ce qui peut entraîner une résistance ou une aversion envers les marques qui en font un usage excessif. Il est donc important de trouver un équilibre entre la promotion et le respect de l'expérience utilisateur.

La dépendance aux outils technologiques. Le marketing digital repose sur l'utilisation de plateforme en ligne, ce qui signifie que les entreprises sont souvent à la merci des changements d'algorithme, des problèmes techniques ou des pannes de serveurs . Cela peut entraîner une interruption des activités de marketing et une perte de visibilité.

-La protection de la vie privée est une préoccupation croissante dans le domaine du marketing digital. Les entreprises doivent être transparentes quant à la collecte et l'utilisation des données des utilisateurs, et de respecter les réglementations en matière de protection des

données. Les préoccupations liées à la confidentialité peuvent affecter la confiance des consommateurs et avoir un impact négatif sur l'efficacité des campagnes de marketing.

### **3.5. Principaux facteurs pour la diffusion du marketing digital**

Il ya plusieurs facteurs clés qui ont contribué a la diffusion du marketing digital. Tout d'abord :

-L'explosion de l'utilisation d'internet et des appareils mobiles a crée de nouvelles opportunités pour les entreprises de se connecter avec leur public cible. Les gens passent de plus en plus de temps en ligne, ce qui rend le marketing digital plus efficace pour atteindre les consommateurs.

- Les réseaux sociaux ont joué un rôle majeur dans la diffusion du marketing digital. Les plateformes comme Facebook, Instagram et Twitter ont des millions d'utilisateurs actifs, offrant ainsi un vaste public pour les entreprises de promouvoir leurs produits et services.

-L'existence de nombreux outils et logiciels abordables qui permettent aux petites entreprises et aux entrepreneurs de créer et de gérer facilement leurs campagnes de marketing en ligne. Cela a éliminé les barrières financières et techniques qui existaient autrefois, ouvrant ainsi la voie à une plus grande adoption du marketing digital.

Enfin, la mesure et l'analyse des résultats sont des éléments clés du marketing digital. Contrairement aux méthodes de marketing traditionnelles, le marketing digital permet de suivre et de mesurer précisément les performances des campagnes. Cela permet aux entreprises d'ajuster leurs stratégies en temps réel, d'optimiser leurs efforts et d'obtenir un meilleur retour sur investissement.

Ces facteurs combinés ont contribué à la diffusion rapide du marketing digital et à son adoption généralisée par les entreprises de toutes tailles. C'est une tendance qui continuera probablement de croître à mesure que la technologie évolue et que de nouvelles opportunités se présentent.

## **4. Les réseaux sociaux : « Instagram » : un espace de vente pour les petites entreprises digitales**

Instagram est devenu un espace de vente très populaire pour les petites entreprises digitales. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, Instagram offre une plateforme idéale pour promouvoir et vendre des produits ou services.

Les petites entreprises peuvent créer un profil professionnel sur Instagram et utiliser des fonctionnalités telles que les publications, les stories et les publicités pour présenter leurs produits de manière attrayante. Elles peuvent également utiliser des outils tels que les balises de produits pour permettre aux utilisateurs d'acheter directement à partir de leurs publications.

Instagram offre également des fonctionnalités de ciblage avancées, ce qui permet aux petites entreprises de toucher spécifiquement leur public cible. Elles peuvent utiliser des Hashtags pertinents, collaborer avec des influenceurs ou même créer des publicités ciblées pour atteindre les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leur produit.

#### **4.1. Définition et évolution des réseaux sociaux**

Adary et al définissent les réseaux sociaux comme suit :

**Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés. Dans la majorité des cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels en nombre illimité et la gratuité restent la règle. Les critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité. (2015, P 402)**

Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne où les utilisateurs peuvent créer des profils, interagir avec d'autres personnes et partager des contenus. Ils ont évolué au fil du temps pour inclure des fonctionnalités telles que la messagerie instantanée, le partage de photos et vidéos, et même la possibilité de promouvoir des produits et services.

Instagram, en particulier, offre une grande visibilité grâce à ses fonctionnalités de partage d'images et de vidéos, ainsi que les outils de promotion ciblée. C'est une plateforme viable pour les petites entreprises digitales. Les médias sociaux ont eu un impact énorme sur la communication entre les individus ils ont rendu la communication plus rapide et plus facile, permettant aux gens de rester en contact avec leurs amis et leur famille à tout moment.

Les réseaux sociaux les plus populaires actuellement sont Facebook, Instagram , Twitter et Snapchat. Chacun de ces réseaux a ses propres caractéristiques et public cible .

-Facebook est un réseau social populaire qui permet aux utilisateurs de se connecter avec des amis, de partager des photos, des vidéos et des articles, et de découvrir du contenu intéressant. Il a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg .

-Twitter est une plateforme de médias sociaux qui permet aux utilisateurs de partager des messages courts, appelés Tweets , avec leurs abonnés. Les Tweets peuvent inclure des liens, des images et des vidéos.

-Instagram est une plateforme de médias sociaux très populaire qui permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos avec leurs abonnés. Ils peuvent personnaliser leurs publications avec des filtres, des légendes, des hashtags pour atteindre une très grande audience.

#### **4.2. Naissance d'Instagram**

Instagram a été créé par Kevin Systrom et Mike Krieger et a été lancé en octobre 2010. Au départ l'application était destinée à partager des photos avec des filtres artistiques, mais plus rapidement elle s'est développée pour inclure des fonctionnalités telles que les stories, les IGTV, et les fonctionnalités de vente en ligne . En 2012, Facebook a acquis Instagram, ce qui a contribué à son immense popularité et à sa croissance qui continue aujourd'hui. Instagram compte des millions d'utilisateurs à travers le monde et est devenu une plateforme incontournable pour le partage de contenu visuel.

Parmi les fonctionnalités les plus populaires sur Instagram, les hashtags qui permettent d'augmenter l'audience de la vente en ligne. Au fil des années, Instagram a connu une croissance impressionnante en termes d'utilisateurs et d'engagement. En 2012, seulement deux ans après son lancement , Instagram a atteint 100 millions d'utilisateurs.

En 2018 , ce nombre est passé à un milliard d'utilisateurs actifs mensuels. De plus, Instagram est devenu une plateforme très populaire pour les marques et les entreprises, avec plus de 25 millions de profils d'entreprise sur la plateforme. Les fonctionnalités de vente en ligne ont également contribué à la popularité croissante d'Instagram. Elles permettent aux petites entreprises de promouvoir et vendre leurs produits directement sur la plateforme. Les entreprises peuvent créer des publications ou des stories avec des balises de produits, ce qui permet aux utilisateurs de cliquer sur les produits et accéder à une page d'achat.

## **chapitre II:** Les stratégies du marketing digital des petites entreprises sur Instagram

---

De plus, Instagram propose également une fonctionnalité appelée Boutique où les entreprises peuvent créer une vitrine virtuelle pour présenter leurs produits. Les utilisateurs peuvent parcourir la boutique, voir les produits et effectuer des achats sans quitter l'application.

### **4.3. Fonctionnalité d'Instagram**

Instagram a une variété de fonctionnalités pour rendre l'expérience des utilisateurs encore plus motivante et créative. Parmi les fonctionnalités les plus populaires :

Les stories : partage du contenu éphémère qui disparaît au bout de 24 heures.

Les filtres : ajout de filtres et d'effets spéciaux pour rendre tes photos encore plus belles.

Les hashtags : utilisation de Hashtags pour organiser tes publications et atteindre un public plus large.

IGTV : publication de vidéos plus longues et de contenu plus engageant.

Les messages directs : envoi de messages privés à tes amis et à d'autres utilisateurs.

Les live : diffusion en direct pour interagir avec ton public en temps réel.

Les marques-pages : sauvegarde de publication que tu veux consulter plus tard.

Les statistiques : accès aux statistiques de tes publications pour mieux comprendre ton audience.

Une fonctionnalité d'Instagram permet à l'utilisateur de bloquer certains utilisateurs et de rendre leur profil privé pour donner un accès limité à leurs photos. L'option de signalement d'abus est disponible pour les utilisateurs qui peuvent signaler les comptes abusifs.

En 2012, Instagram a remporté le prix de la meilleure application. La connectivité entre Instagram et Facebook permet un suivi plus facile des photos partagées sur les médias sociaux. En somme, Instagram est devenu l'une des applications les plus populaires grâce à ses fonctionnalités qui offrent aux utilisateurs plus de services et d'options. Pour interagir avec leurs amis et partager des images sur différents réseaux sociaux.

### **4.4. Création de compte commercial sur Instagram**

1. Téléchargez l'application Instagram.

## **chapitre II:** Les stratégies du marketing digital des petites entreprises sur Instagram

---

2. Suivez les étapes d'inscription et utilisez votre adresse e-mail professionnelle.
3. Complétez votre profil Instagram en fournissant toutes les informations nécessaires.
4. Vérifiez que toutes les données sont correctes et revenez à votre entreprise.
5. Ajoutez une photo de profil professionnelle qui reflète l'image de votre entreprise.
6. Rédigez une description précise de votre entreprise pour informer le public sur les produits ou services que vous proposez, ainsi que sur l'objectif de votre marketing sur Instagram.

En résumé, créer un compte d'entreprise sur Instagram pour faire du marketing en ligne est un processus simple en 6 étapes que tout utilisateur peut suivre facilement.

### **5. Une petite entreprise**

Les petites entreprises jouent un rôle essentiel dans nos communautés. Elles sont souvent créées par des entrepreneurs passionnés qui apportent une touche personnelle et unique à leurs produits ou services. Ces entreprises peuvent être spécialisées dans divers domaines tels que l'artisanat, la restauration, la mode, la technologie, les services professionnels, et bien plus encore. Les petites entreprises sont souvent le fruit du travail acharné et de la créativité de leurs propriétaires, et elles contribuent à dynamiser l'économie locale. Elles offrent également une expérience d'achat plus personnalisée et un service client attentionné.

Les réseaux sociaux permettent aux petites entreprises de toucher un large public à moindre coût par rapport aux méthodes de marketing traditionnelles. De plus, les réseaux sociaux offrent des fonctionnalités telles que les publicités ciblées, les hashtags populaires et les collaborations avec les influenceurs, qui permettent aux petites entreprises d'atteindre de nouveaux clients. En utilisant les réseaux sociaux, les petites entreprises peuvent également interagir directement avec leur audience, recueillir des commentaires précieux et créer une communauté fidèle.

### **6. Méthode de commercialisation des produits sur Instagram**

#### **6.1. Les types de contenus publiés sur Instagram**

Les petites entreprises peuvent se démarquer sur Instagram en utilisant quelques stratégies efficaces :

-Organiser des concours et des giveaways : pour encourager l'engagement et accroître la visibilité sur instagram.

-Utiliser des publicités ciblées : utiliser les fonctionnalités de publicité d'instagram pour atteindre une audience spécifique et promouvoir des produits ou services de manière ciblée.

## **6.2. Réussir son petit projet sur instagram**

Le marketing sur Instagram est un outil essentiel dans le domaine du marketing digital permettant de toucher une large audience cependant il est important de respecter certaines conditions pour garantir le succès de cette stratégie.

Voici le processus de marketing sur instragram :

-Créer un contenu visuellement attrayant,

-Utiliser des hashtags pertinents,

-S'engager pleinement avec l'audience,

- Collaborer avec les influenceurs,

-Analyser les résultats : utiliser des outils d'analyse d'instagram pour comprendre ce qui ne fonctionne et ce qui ne fonctionne pas,

-Ajuster une stratégie en fonction des données pour maximiser ton impact,

-Utiliser un compte d'affaires pour les activités commerciales plutôt que le compte personnel.

## **7. Conclusion partielle**

Dans ce chapitre, nous tentons de définir la publicité en citant l'évolution de la publicité et ses différentes stratégies, puis nous nous sommes intéressés au marketing digital : son évolution, sa définition, ses stratégies, ses avantages et inconvénients, suivis de facteurs de diffusion dans le marketing numérique. A la fin de ce chapitre, nous avons Une introduction générale du marketing numérique au niveau des réseaux sociaux Instagram d'une manière particulière.

# **Partie pratique**

# **Chapitre I :**

## **Analyse des annonces**

## 1. Introduction partielle

Dans cette section pratique, nous aborderons les descriptions rédigées par les chefs de petites entreprises. Ces descriptions se trouvent généralement en dessous de chaque article mis en vente sur Instagram.

Pour répondre à nos questionnements de départ, nous avons opté pour deux types d'enquêtes : une analyse des données « Captures d'écran » des articles mis en vente sur Instagram avec leur contenu, et enquête directive réalisée par le biais d'un questionnaire. Donc, deux corpus seront cruciaux pour tenter d'apporter des réponses à nos attentes.

## 2. La première enquête : analyse des annonces

### 2.1. Présentation de l'enquête

Nous avons choisi Instagram comme réseau social pour notre enquête en raison de sa popularité et de son succès parmi les entrepreneuses. La sélection des petites entreprises a été effectuée en novembre, puis nous avons commencé par collecter les annonces des articles proposés à la vente en ligne en veillant à ce qu'elles comportent des descriptions exploitables pour notre analyse. Notre choix s'est porté sur un type de produit, il s'agit des produits cosmétiques Bio.

### 2.2. Le corpus

Le corpus collecté pour notre première enquête est composé d'une dizaine de captures d'écran d'articles mis en vente en ligne avec leurs Bio descriptifs. Ces descriptions consistent en une présentation des produits que nous allons analyser dans cette première enquête.

### 2.3. Le déroulement de l'enquête

Les captures d'écran ont été collectées dans les comptes des entrepreneuses à la tête de petits commerces (small business) de la wilaya de Mostaganem. Notre étude vise à recueillir des descriptions diverses et utiles, il faut chercher ces annonces sur Instagram que nous jugeons comme le seul média social fiable et varié dans ce domaine.

Nous avons découvert plusieurs pages dont les administrateurs sont des mostaganemois, ces pages sont gérées par des entrepreneurs très actifs et productifs. Notre choix s'est porté au final sur trois entrepreneuses provenant de domaines variés et présentant une variété d'expertise.

## 2.4. Difficultés rencontrées

Le choix de notre sujet de recherche provient de notre patient pour les produits cosmétiques qu'ils soient bio ou conservatrice. Chacun de nous a ses propres goûts en matière d'achats, ces derniers guident nos choix et pilote nos achats.

Les produits de cosmétique bio sont parfois d'une qualité medium et non pas premium, cela a créé une petite polémique entre ceux qui préfèrent les produits cosmétique des grandes surface et ceux qui préfèrent les naturels. Cependant, nous avons essayé de réduire au maximum nos opinions et les risques de subjectivité qui pourraient nuire à notre recherche.

## 2.5. Analyse des captures d'écran

Nous avons choisi des femmes entrepreneuses dans le cadre de notre enquête pour deux raisons, la première raison est la présence de la gente féminine dans ce secteur en raison de leur implication dans cette activité qu'elles aiment particulièrement. La seconde raison concerne les publications des hommes impliqués dans ce domaine. Nous avons constaté que les entrepreneurs ne présentent pas des descriptions exploitables, mais ils se contentent d'utiliser des Hashtags<sup>1</sup> dans les descriptions.

---

<sup>1</sup> La première entrepreneuse que nous avons choisie est une jeune fille diplômée en biologie, qui gère son entreprise spécialisée en tout ce qui est produits cosmétiques Bio. Sa marque est connue sous le nom de « Otellya univers Bio. ».

## Capture d'écran N°01 :



## Description de la capture :

La capture d'écran comporte un gommage de couleur marron à base de café. Le packaging du produit montre que c'est artisanal et bio. Des graines de café sont disposées au tour des pots du gommage, un autre indice qui explique que l'ingrédient principal du produit est le café.

## Analyse de la description :

La description comporte une alternance codique, il s'agit d'une alternance intraphrastique car l'entrepreneuse recourt à deux codes distincts : l'anglais et le français. La première partie de la description est constituée d'une expression dans la quelle deux codes sont mixés : «notre Best seller et le favoris de tous».

Il y a tout d'abord «notre» qui est un pronom possessif en français, ce pronom signifie que ce produit est une production propre à l'annonceur. Ensuite, *Best seller* qui est une phrase expression anglaise qui veut dire «la meilleure vente », quelque chose qui se vend en grande quantité et qui connaît un grand succès au prés du public et des acheteurs.

Puis, l'entrepreneuse a présenté les composants et les bienfaits du produit mis en vente : gommage café lait de chèvre, le favori de tous qui promet douceur et brillance instantanées. Ce dernier passage de l'annonce est entièrement en français.

L'annonce rédigée comporte beaucoup de détails pour donner une bonne impression et séduire les éventuels acheteurs. La vendeuse demande même des témoignages à ses anciens clients sur l'efficacité du gommage.

Le mélange de langues utilisé reflète exactement la manière dont les commerçants communiquent avec leurs clients, il peut aider à établir une connexion plus profonde avec les clients en leur offrant une expérience plus personnelle et familière. Cela peut également rendre la communication plus inclusive en atteignant un public plus diversifié et en s'adaptant à différentes cultures et langues en comprenant et en utilisant les langues préférées des clients. Les commerçants peuvent créer un environnement accueillant et chaleureux, favorisant ainsi une relation solide et durable.

## Capture d'écran N°2



## Description de la capture d'écran :

L'image comporte un baume à lèvres bio rose, le bouchon du flacon comporte la composition du produit avec un grand titre (baume à lèvres hydratant et réparateur). Au fond de l'image, on voit des fraises comme arrière plan, cela signifie que le baume est aux fraises.

### Analyse de la description :

La description de l'article est rédigée en français, l'annonceuse ne recourt ni à une autre langue ni aux emprunts. La première partie mentionne que ce baume est à la fraise et au beurre de karité, connu par son effet hydratant, ensuite elle rajoute cette recommandation qui incite les consommatrices à prendre soin de leurs lèvres : « prenez soin de vos lèvres abimées grâce à nos baumes à lèvres issus de la cosmétique végétale ».

Cette partie est à caractère incitatif, c'est une bonne publicité qui vise les personnes passionnées par les produits d'origine bio et végétal, c'est aussi ce qui fait l'originalité du produit car beaucoup de gens trouvent que ce genre de produit est beaucoup plus efficace que les autres produits industriels.

La troisième partie de la description est composée que de hashtags qui sont écrits en deux langues : le français et l'anglais. Le mot #strawberry veut dire fraise, #aesthetic : esthétique, #made in Alegria : fabriqué en Algérie.

Quand il y a des mots empruntés de la langue anglaise dans les hashtags, c'est généralement pour que les publications soient plus visibles et plus populaires sur instagram. Ce recours à l'anglais est purement commercial car il s'agit d'une stratégie marketing visant à cibler un maximum de clients potentiels.

## Capture d'écran N°3

**Analyse de la capture :**

L'image comporte un pot en plastique qui contient un liquide crémeux de couleur marron. Il s'agit d'un gommage à base de café.

**Analyse de la description :**

La description de l'article est transcrite en deux langues qui sont le français et l'arabe littéraire. La première partie de la description est en langue française : « *gommage café lait de chèvre doux 100% naturelle pour le visage et le corps* », elle décrit les ingrédients utilisés dans la fabrication de ce produit et insiste sur le fait que ce gommage est à 100% naturelle. Cette affirmation suppose que ces composants naturels permettent non seulement d'adoucir la peau, d'éliminer les peaux mortes mais également de gommer la cellulite.

Dans cette partie, l'entrepreneuse commence par présenter l'article mis en vente en mettant en avant les bienfaits des produits bio pour capter l'attention des amateurs des produits cosmétiques bio, elle continue sa description en citant les avantages et les bienfaits du produit pour convaincre les acheteurs en mentionnant qu'il s'agit d'un produit sans effets secondaires.

Ensuite, elle ajoute les ingrédients utilisés dans la fabrication de ce produit : le café et le lait de chèvre qui sont un combo qui peut aider à apaiser les irritations et les inflammations, réduire l'apparence des imperfections et favorise une peau plus douce et plus lisse.

La deuxième partie est en arabe littéraire c'est la traduction de la première partie :

المقشر ينعم البشرة و يزيل الجلد الميت و يقضي على السيلوليت ايضا. "مقشر لطيف طبيعي حليب المعزل للوجه"

Cette partie est destinée aux abonnés arabophones pour qu'ils puissent comprendre la nature et les bienfaits du gommage. Cette initiative démontre l'intérêt porté par l'entrepreneuse à l'égard de sa clientèle et son désir de cibler autant de clients que possible.

La traduction est identique au premier texte au niveau de la compréhension et du fonctionnement de la langue, ils sont à la portée de tous les lecteurs ; le mot سيلوليت est utilisé comme dans la langue française car c'est un terme médical pour décrire l'apparence de la peau qui présente des bosses et des fossettes généralement au niveau des cuisses.

Entrepreneuse N°02 :

Notre deuxième entrepreneuse est une jeune pharmacienne, qui a son propre laboratoire. Elle cherche à développer sa marque de produits cosmétiques et bio en se spécialisant dans tout ce qui concerne les masques pour chute de cheveux, les déodorants et les crèmes corporelles connus sous le nom de : Célanie Bio.

Capture d'écran N°1



Analyse de la capture d'écran :

La capture d'écran présente deux photos un avant /après l'utilisation du produit en vente qui est un masque bio accélérateur de pousse pour le cuir chevelu.

### Analyse de la description :

La description de l'article est transcrite en trois langues : l'arabe littéraire , le français et l'anglais. La première partie de la description est en langue arabe : **بِسْمِ اللَّهِ مَا شَاءَ اللَّهُ** (Bismillah Ma sha Allah). L'entrepreneuse a commencé sa description en disant : ( au nom de Dieu et ce qu'il veut ) pour exprimer sa gratitude envers Dieu et reconnaître sa volonté. Elle a même utilisé des emojis, un cœur rouge et deux mains serrées vers le ciel, cela signifie qu'elle remercie le bon Dieu pour sa réussite et son succès. L'entrepreneuse a utilisé plusieurs emojis en première ligne, un cœur qui signifie son amour pour son public et sa clientèle et un autre emoji de remerciements et de gratitude pour leur fidélité.

La deuxième partie : ( une autre cliente satisfaite après l'utilisation du masque cheveux hamdoleh ya rabi, ça me fait plaisir de voir vos retours merci beaucoup team celanie bio for ever i love you all ). Cette partie contient une alternance interphrastique ; il s'agit d'un mixage de codes entre le français, l'anglais et l'arabe dialectal algérien. L'expression est écrite avec une touche de joie et de reconnaissance démontrant que l'entrepreneuse veut ajouter de la personnalité, de l'émotion et de la créativité à ses messages. Les emojis ont rendu le contenu plus attrayant et a aidé à transmettre des sentiments de manière plus visuelle et plus amusante.

Et enfin, la troisième partie : **لي جربوا الماسك خلونا رايكم بعد الاستعمال** cette expression est en arabe dialectal algérien, elle veut dire : (ceux qui ont déjà testé le masque nous laissent leurs avis).

L'expression est simple mais elle encourage les nouveaux clients à acheter en se basant sur les avis des autres . Elle met en avant l'appréciation des produits bio , leur efficacité et leur fiabilité pour attirer de nouveaux clients.

### Entrepreneuse N°3

La troisième entrepreneuse est également une jeune ex étudiante en biologie et science naturelle qui finit actuellement ses études en France. Elle a fini ses études il ya quelques années et a décidé de faire son propre business en tout ce qui concerne la fabrication des produits cosmétiques bio. Son nom Biotiss est inspiré de son prénom qui est Ibtissem et Bio.

### Capture d'écran N°1



### Description de la capture d'écran :

La capture d'écran contient un savon bio à l'huile essentielle de l'arbre à thé, ce savon est posé dans un fond floral ce qui signifie qu'il sent les fleurs. Il y a une écriture en arabe sur le packaging qui mentionne la composition du savon.

### Analyse de la description :

La description présente une alternance codique inter phrastique caractérisée par la transition du français vers l'arabe littéraire. La première partie : « savon purifiant à l'argile vert et à l'huile essentielle de l'arbre à thé ). (Prix 600da ) est en français. Cette expression est descriptive, l'entrepreneuse donne les détails sur son produit et elle cite les ingrédients ainsi que le prix, et même les bienfaits du savon : « *purifie et désinfecte et ressort les pores, prévient et élimine les imperfections* ». Cela met l'accent sur l'efficacité du produit mis en vente.

La deuxième partie est écrite en arabe littéraire : يشد و يطهر المسامات يمنع و يزيل الرؤوس السوداء حب الشباب ملائم للبشرة المختلطة و الدهنية.

المكونات (غليسرين الطين الاخضر زيت شجرة الشاي الاساسية)

Elle a fait la traduction de la première partie qui était en français pour les clients arabophones. De là, on remarque que l'entrepreneuse prend en considération tout son public acheteur et présente ses produits avec détails pour que tout le monde sache la composition du produit. Cela invite et motive les clients à passer une commande en toute conviction car ils savent déjà si le produit répond à leurs besoins ou non grâce à la description.

## Capture d'écran N°2

**Analyse de la capture :**

La capture présente des baumes à lèvres en forme de rouge à lèvres. On peut voir sur le packaging que chaque baume est spécifique à un goût.

**Analyse de la description :**

L'artisane a utilisé deux langues distinctes afin de présenter son produit, qui sont le français et l'arabe littéraire. Elle utilise les deux langues pour toucher un large public francophone et arabophones et aussi pour élargir la description et donner le plus de détails possibles.

La première partie est constituée de : « *baumes à lèvres en tube. Ingrédients : cire d'abeilles, l'huile de noix coco, l'huile d'amandes douce. Senteurs : vanille, fraise. Prix : 300da* ». On remarque l'utilisation de courtes phrases en français, elle commence par présenter son produit ensuite, elle précise les ingrédients. Cette partie est très importante dans

la vente pour que chaque client puisse savoir si c'est le produit qu'il cherche et si ce dernier correspond à ses attentes.

Elle met également en avant l'utilisation de la cire d'abeille, de l'huile de coco et l'huile d'amandes douce qui offrent une hydratation nourrissante tout en restant sur des produits naturels. Cet argument est vendeur et permet d'attirer davantage de clients.

La description de l'entrepreneuse comporte également des détails sur les senteurs disponibles pour rajouter une touche spéciale au produit, le prix est mentionné pour que chaque client puisse passer une commande assez facilement sans perdre de temps à demander plus d'informations.

Quant à la deuxième partie de la description, elle est en arabe littéraire : مرطب الشفاه : لمكونات شمع النحل زيت جوز الهند زيت جوز اللوز الحلو.

C'est la traduction de la première, elle est autant fluide, simple et facile à lire et à comprendre. La vendeuse a pensé à son public arabophone. Elle leur donne les ingrédients et souligne les qualités des produits cosmétiques bio pour inciter les clients à acheter ; même ceux qui ne sont pas intéressés par ce genre de produits.

## Capture d'écran N°3 :



## Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte des boîtes de savon mou naturel fabriqué à base d'huile d'olive.

## Analyse de la description :

L'entrepreneuse fait recours à trois codes distincts qui sont le français, l'arabe algérien et l'arabe littéraire dans sa description. Elle traduit les descriptions de ses produits, mis en vente en ligne, en plusieurs langues dans le but de toucher le plus grand nombre possible de clients.

La première partie (savon mou دزائر صابون) présente la nature du produit en deux langues, le français et l'arabe algérien transcrit en caractères arabes [sabundzejəʁ]. La traduction latérale est (savon algérien), ce qui revient à son origine qui est l'Algérie. Il est connu également sous différentes appellations comme [sabunɛlbəldi] qui signifie (le savon du bled) ou (le savon local) qui le rattache toujours à son origine et au lieu de production qui est l'Algérie.

L'entrepreneuse met l'appellation de son produit en arabe algérien car il est connu internationalement par cette dénomination qui peut être le secret pour attirer les clients. Ce produit est généralement utilisé par les personnes d'origine maghrébine, cela peut être aussi la raison pour laquelle l'entrepreneuse emploie l'expression en la transcrivant en caractères arabes.

La deuxième partie est (à l'huile d'olive الزيتون بزيت). L'entrepreneuse traduit le composant principal de son produit du français à arabe littéraire. La description de l'huile d'olive est créative car elle rappelle la tradition méditerranéenne de l'utilisation de l'huile d'olive dans les soins de la peau ce qui peut être considéré comme une qualité haut de gamme et bénéfique pour la peau. Cet argument peut attirer les clients du fait que le savon se compose d'un ingrédient biologique.

La troisième partie (prix : 400Da) est une expression à caractère informatif qui aide le client à évaluer le coût et qui ajoute une touche d'authenticité à l'entrepreneuse. Dans l'ensemble, la description est attractive et aide à toucher un grand nombre de clients par le fait qu'elle est plurilingue et met en avant les qualités du savon en le présentant d'une manière intéressante et originale.

## Capture d'écran N°4



## Description de la capture d'écran :

La capture d'écran comporte un savon hydratant fabriqué par l'artisane à base de citron comme c'est mentionné sur l'étiquette de l'article.

## Analyse de la description :

La description de l'article est transcrite en deux codes distincts, le français et l'arabe littéraire afin de toucher un grand nombre de clients. La première partie (savon hydratant à l'huile essentielle de citron) est en français, l'entrepreneuse y présente son produit en le qualifiant d'« hydratant », et en citant son ingrédient principal qui est « l'huile essentielle de citron ». Elle le décrit pour attirer l'attention des internautes et les amener à commander le produit. La présentation est mise entre deux émoticônes en forme de « fleur rose » pour ajouter une touche de raffinement à sa description qui cible particulièrement les filles.

La deuxième partie (savon hydratant, nettoyant, anti-tiraillement pour tout type de peau) est en langue française. Dans cette partie, l'artisane cite les avantages de son produit ce

qui peut être considéré comme une approche créative pour attirer l'attention des clients qui cherchent des produits de soins de la peau de qualité. L'expression (pour tout type de peau) est utilisée pour toucher un grand nombre des clients puisque le produit convient à tous.

La troisième partie (ingrédients : huile essentielle de citron, huile de noix de coco, glycérine. Prix : 400da) est en français. Cette expression est descriptive, elle ajoute une touche d'authenticité et de transparence à la description, et peut être attrayante pour les clients intéressés par les produits naturels car tous les ingrédients cités sont biologiques, rafraichissant, tonifiant, hydratant et nourrissant pour la peau, ce qui peut aider à convaincre les clients de la qualité du produit.

(المكونات. صابون مرطب: زيت الليمون الأساسية زيت جوز الهند غليسرين)

La deuxième partie (البشرة أنواع لجميع المسامات انسداد يعالج منظف) est la traduction de la deuxième et la troisième parties. À travers ses parties, l'artisane fait preuve de la bonne maîtrise des deux codes, ce qui montre également le plurilinguisme des locuteurs algériens.

L'entrepreneuse profite de son bagage linguistique et de ses compétences dans les deux langues pour toucher plus de clients. Nous pouvons considérer cette initiative comme une stratégie communicative visant à cibler un grand public.

## Capture d'écran N°5



## Description de la capture d'écran :

La capture comporte des savons de couleur bleue, attribuable à leur ingrédient principal qui est « Nila bleue ».

## Analyse de la description :

L'artisane a utilisé deux codes linguistiques distincts afin de décrire son produit, qui sont le français et l'arabe littéraire. Elle utilise les deux langues afin que sa description soit comprise par les arabophones et les francophones.

La première partie « *Savon éclaircissant, savon au Nila bleu, éclaircit la peau, unifie le teint, réduit les taches brunes et les rides, hydrate et nettoie en profondeur, pour tout type de peau. Ingrédient : poudre de Nila bleu, l'huile de noix de coco, glycérine. Prix : 600da* » est en français. Elle commence par présenter son produit, ensuite elle cite ses avantages puis ses composants pour attirer l'attention des clients de manière générale, et ceux qui affectionnent particulièrement les produits bio de manière particulière.

La connaissance des ingrédients est un élément essentiel dans la vente de ce type de produit étant donné que cela aide les internautes à prendre une décision éclairée en fonction de leurs préférences ou de leurs éventuelles allergies. L'emploi des termes «Nila bleu » et « poudre de Nila bleu » renforce l'aspect exotique du produit et peut susciter l'intérêt des clients, surtout dans la société maghrébine.

Le descriptif comporte des termes tels que « hydrate » et « nettoie en profondeur » pour souligner les bénéfices supplémentaires qu'apporte le produit. La phrase « pour tout type de peau » montre que le produit est adapté à une large gamme de personnes, ce qui peut encourager une plus grande audience à l'essayer.

يرطب :La partie deuxième est en arabe صابون النيل الزرقاء يفتح البشرة يوحدھا و يقلل البقع البنية و التجاعيد  
لittéraire, c'est la traduction de انواع البشرة لمكونات نيلة الزرقاء زيت جوز الهند غليسيرين  
la première partie qui est en français. Cette partie reflète fidèlement le sens de l'expression transcrite en français, elle est cohérente, facile à lire et à comprendre.

Dans l'ensemble la traduction est bonne et ne contient aucune ambiguïté. L'entrepreneuse vise à informer les lecteurs qui maîtrisent la langue arabe seulement en insistant sur les bénéfices du produit. Elle met en valeur les ingrédients naturels utilisés. Par la mention de ces informations, elle reflète la transparence de son entreprise pour gagner la confiance de ses clients.

## Capture d'écran N°6



## Description de la capture d'écran :

La capture d'écran présente des savons fabriqués par l'entrepreneuse à base de miel et de la cire d'abeilles.

## Analyse de la description :

La description de l'article est transcrite en deux langues, qui sont le français et l'arabe littéraire. La première partie de la description est en langue française (savon cicatrisant au miel, et à la cire d'abeille. Savon cicatrisant, régénérant, prévient les imperfections et réduit les irritations de la peau. Ingrédients : miel, cire d'abeilles, huile de noix de coco, glycérine).

Dans cette partie, l'entrepreneuse commence par présenter l'article mis en vente en mettant des émoticônes de « bœufs de miel et une abeille » pour ajouter une touche expressive à sa description. Elle continue sa description en citant les avantages et les bénéfices du produit pour convaincre ses clients qu'il est capable de traiter les problèmes de la

peau de manière efficace. Ensuite, elle ajoute les ingrédients utilisés dans la fabrication de ce produit : le miel, la cire d'abeilles et l'huile de noix de coco qui sont tous des ingrédients naturels et biologiques. Ces informations peuvent impressionner et attirer les clients potentiels car ils représentent une garantie de l'efficacité du produit. La mention du prix montre que le savon et accessible est abordable pour le consommateur.

La deuxième partie est en arabe littéraire :

صابون ضد آثار الحب و البقع السوداء يجدد الخلايا و يخفف تهيجات البشرة. المكونات ( عسل شمع النحل زيت جوز الهند غليسرين).

Cette partie est la traduction de la première et permet de s'adresser à un public arabophone. La traduction est fidèle au premier texte, au niveau de la compréhension, la grammaire, le vocabulaire, et la cohérence, c'est-à-dire qu'elle est fluide et facile à comprendre, avec une structure qui convient aux règles de la langue arabe, et des termes appropriés au contexte sans modifier le sens de la description en langue source. Le mot « غليسرين » est utilisé tel qu'il est dans la langue française car il revient à une dénomination scientifique propre à la matière.

De manière générale, le but de l'utilisation des deux codes est d'élargir son public y compris les personnes qui parlent l'une des deux langues mais pas l'autre, et laisser ainsi le choix aux clients de lire la description avec la langue qui leur convient le mieux. Cette pratique de plusieurs codes est courante dans les échanges commerciaux et publicitaires. Dans ce cas, l'entrepreneuse suit simplement la pratique courante de la région ou les langues plus utilisés pour les employer dans ses descriptions.

### 2.6 Analyse et interprétation des résultats

Les annonces que nous avons analysées sur les produits cosmétiques bios montrent des retours positifs des clients, mettant en avant l'efficacité et la fiabilité des produits. Ces témoignages visent à attirer de nouveaux clients en soulignant les avantages des cosmétiques bios.

Les entrepreneuses utilisent des stratégies efficaces telles que la création de contenu attrayant et engageant, l'utilisation d'emojis pour ajouter de la personnalité, la publication régulière pour maintenir l'intérêt des followers. L'interaction avec leur audience en répondant aux commentaires et messages, et en collaborant avec des influenceurs .

Les descriptions collectées nous ont permis de remarquer la présence d'une importante créativité lexicale qui se traduit par le recours aux emprunts et au code switching. Nous avons également remarqué le recours fréquent à la traduction arabe –français.

Les différentes langues présentes en contexte algériens (l'arabe dialectal, l'arabe littéraire, le français et l'anglais) sont utilisées dans les descriptions de différentes manières et dans diverses situations. Les entrepreneuses recourent à la créativité lexicale et à la traduction afin de cibler différentes catégories sociales et atteindre un public plus large et diversifié.

Par ailleurs, nous avons remarqué l'usage de l'arabe dialectal algérien dans les descriptions des articles mis en vente en ligne. Bien que la langue maternelle de la majorité des locuteurs algériens ne soit pas reconnue officiellement, son emploi dans les descriptions des entrepreneuses digitales est très répandu. Son utilisation dans les descriptifs des articles permet aux annonceurs de créer un lien de familiarité et de convivialité avec les clients.

Quant à l'arabe littéraire, il est généralement utilisé dans les situations de traduction en vue de cibler un public plus large, et pour toucher bien les clients arabophones qui ne maîtrisent pas forcément la langue française.

La présence de langue française est notable dans les descriptions des entreprises digitales, ces entrepreneuses recourent au français généralement dans des situations de créativité linguistique comme le mixage des codes pour créer une proximité avec le client qui se sentira plus à l'aise face aux descriptions transcodiques qui reflètent parfaitement les usages effectifs des locuteurs algériens. Le recours au code switching devient à ce moment une stratégie communicative visant à mettre le client en confiance en lui donnant un sentiment de sécurité linguistique.

La rédaction des descriptifs en arabe algérien, avec toutes ses particularités langagières permet aux entrepreneuses de créer un rapprochement avec le client en lui permettant de s'identifier aux cheffes de ces mini commerces qui ne sont pas des pas encore des professionnels, mais qui cherchent à se créer un nom dans le domaine en se démarquant des grandes entreprises.

En définitive, la créativité lexicale observée chez les entrepreneuses exprime l'identité plurilingue des locuteurs algériens et manifeste la richesse linguistique des vendeuses. Le mixage est présent sur l'ensemble des descriptions, il nous rappelle sans cesse la réalité plurilingue de ces locutrices. Cela nous amène à valider notre première hypothèse selon

laquelle la créativité lexicale (emprunts, bilinguisme, plurilinguisme, alternance codique...), caractérise le discours e-commercial des entrepreneuses algériennes.

# **Chapitre II :**

## **L'enquête directive**

### 1. Présentation de la deuxième enquête

Pour répondre aux questions, nous avons décidé de faire une enquête semi-directive. L'idée, c'est de poser des questions aux cheffes des petites entreprises pour comprendre pourquoi elles utilisent plusieurs langues dans leurs descriptions d'articles en ligne. Notre mission était de comprendre leurs raisons.

### 2. Le deuxième corpus : données recueillies par enquête directive

Pour le deuxième volet de notre recherche, nous avons utilisé un questionnaire en demandant à ces trois entrepreneuses, dont nous avons analysé les descriptions d'articles en ligne, de remplir chacune un questionnaire et nous aurons un autre ensemble de données à étudier.

### 3. Description du questionnaire

Notre questionnaire contient dix questions, dont sept sont à choix multiple, deux sont à choix partiellement multiple et une question ouverte. Ce questionnaire va être envoyé à trois entrepreneuses : deux de Mostaganem et une à Alger qui sont actives sur Instagram.

### 4. Le public

Le groupe ciblé pour notre enquête est constitué de femmes qui gèrent leurs entreprises en ligne sur Instagram. Ce sont les mêmes femmes qui ont mis en ligne les annonces que nous avons analysées lors de notre première enquête. Leur âge se situe entre 20 et 30 ans.

Nom	Marque	Age	Date de la création de l'entreprise
ibtissem	Biotiss	29ans	1 /06/2020
Chahinez	otellyaBio	25ans	20 /10/2020
Asma	célanieBio	30ans	26 /12/2018

### 5. Le déroulement de l'enquête par questionnaire

Suite à la préparation de notre questionnaire, nous avons essayé de rencontrer nos enquêtées en personne pour remplir le questionnaire ensemble, mais nous avons eu du mal à trouver un moment qui convenait à tout le monde en raisons de leurs emplois du temps chargés car elles jonglent entre le travail et les études. Nous avons donc opté pour l'envoi du questionnaire par e-mail sous format Word en pièce jointe. Elles l'ont par la suite rempli et nous l'ont renvoyé.

### 6. Dépouillement du questionnaire

Après avoir reçu le questionnaire rempli, nous avons commencé à collecter les données en les organisant dans des tableaux récapitulatifs. Ensuite, nous avons utilisé des graphiques pour visualiser les données et faciliter l'analyse des résultats.

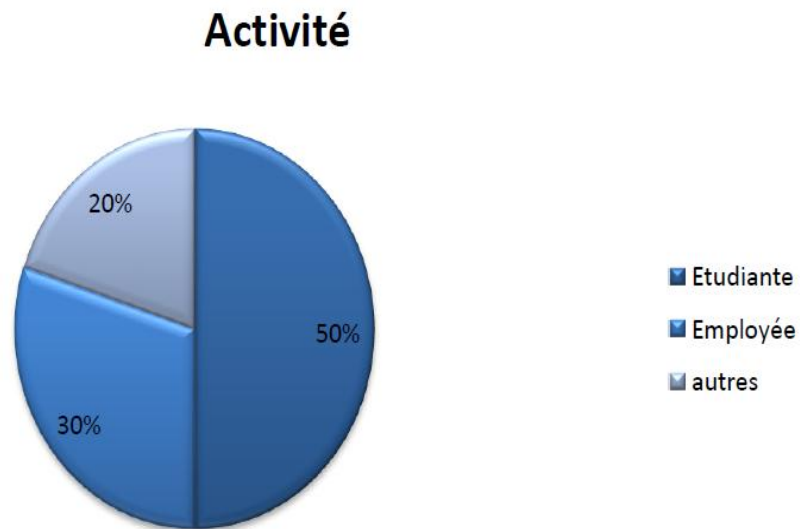
#### Question n° 01 :

**Avez-vous une autre activité à côté de votre petite entreprise ?**

**Tableau :**

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Etudiante	03	50%
Employée	02	30%
Autre	01	20%

**Cercle :**



---

**Présentation des résultats :**

D'après les chiffres de ce tableau, nous avons pu voir que 50% des entrepreneuses sont des étudiantes, 30% sont des employées et 20% se consacrent à leurs petites entreprises.

**Commentaires :**

D'après les résultats, nous avons pu voir que la moitié des entrepreneuses sont des jeunes étudiantes, et l'autre moitié se partage entre des employées et celles qui se consacrent entièrement à leur mini projet.

**Question n°02 :** Quel nom caractérise votre entreprise ?

**E01 :** Biotiss

**E02 :** Célanie bio

**E03 :** Otellya bio univers

**Présentation des résultats :**

Avec cette question, nous avons demandé aux entrepreneuses de nous donner les noms qu'elles utilisent pour désigner leurs petites entreprises. Ces noms sont bien choisis par les entrepreneuses elles-mêmes.

**Commentaires :**

Nous avons constaté que même les noms utilisés pour désigner ces petites entreprises sont créatifs, les entrepreneuses utilisent souvent leurs prénoms ou surnoms, on y ajoutant des mots. Certaines vont même jusqu'à créer des mots-valises en fusionnant leurs prénoms avec leurs activités.

**Tableau :**

Dénomination	Explication	Type
Bio-tiss	Diminutif du prénom+nom	Mot valise = Ibtissem+biologie
Celanie Bio	Prénom français	Inspiré par le prénom d'une vieille dame pharmacienne d'origine française
Otellya Bio	Nom d'une plante	Mot valise =otellya+bio Otellya est dérivé d'une plante qui est rare et qui représente la pureté et la richesse.

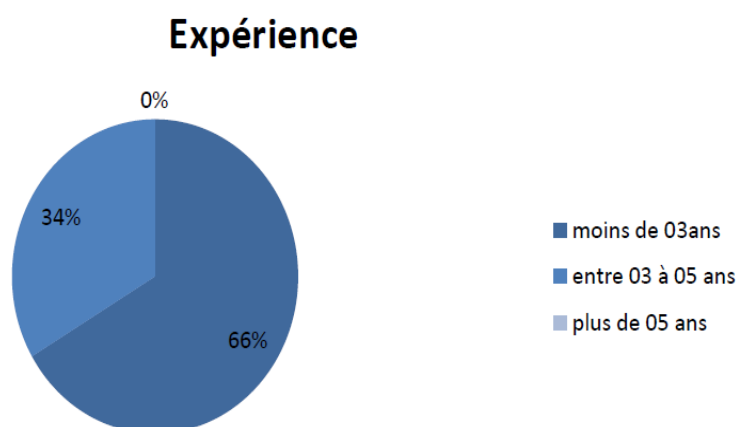
Toutes les entrepreneuses sont des artisanes de produits cosmétiques bio, c'est pour cela qu'elles rajoutent le mot **Bio** à leur dénomination pour faire une confusion.

**Question n°3 :** Depuis quand vous avez votre entreprise ?

**Tableau :**

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Moins de 5ans	05	66%
Entre 2 et 5ans	03	34%
Plus de 6ans	00	00%

**Cercle :**



**Présentation des résultats :**

D'après le tableau, environ 66% des entrepreneuses ont moins de 3ans d'expérience, et 34% ont entre 3 et 5ans d'expérience. Aucune d'entre elles n'a dépassé 5ans dans leur mini projet.

**Commentaires :**

La plus part des entrepreneuses, soit 60% disent qu'elles ont commencé leur projet récemment. Une partie restreinte, soit 34% , ont plus d'expérience , mais aucune d'entre elles n'a travaillé plus de cinq ans pour leur petite entreprise digitale.

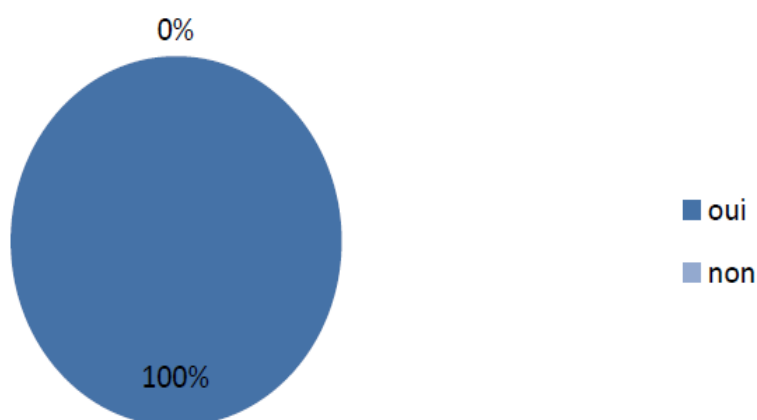
**Question n°04 :** Ajoutez-vous des descriptions à chaque article que vous publiez ?

**Si c'est oui, le faites-vous : tout le temps, souvent, rarement**

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	03	100%
Non	00	00%

**Cercle :**

### Rédaction des descriptions



**Présentation des résultats :**

D'après les résultats de la quatrième question, toutes les entrepreneuses interrogées décrivent les articles qu'elles mettent en vente sur leur page en ligne.

**Commentaires :**

Les résultats révèlent que toutes les entrepreneuses interrogées ont l'habitude de rédiger des descriptions pour chaque article qu'elles mettent en vente sur leurs boutiques en ligne. Ces descriptions leur permettent de présenter leurs articles de manière détaillée et attrayante.

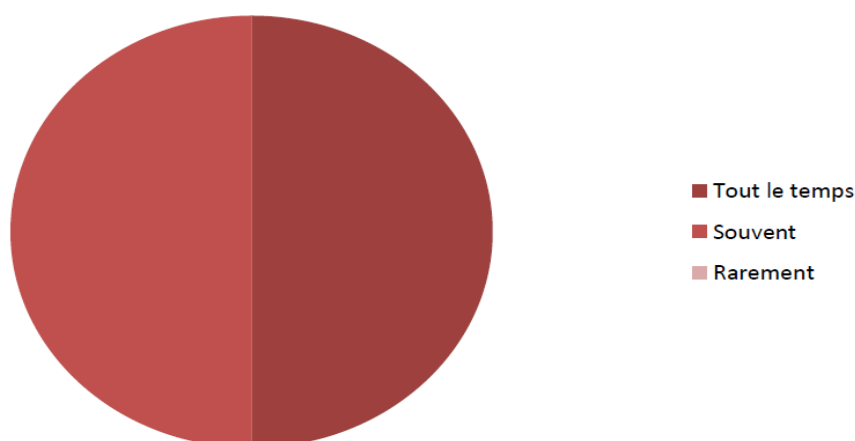
Suite de la question n°04 : Si c'est oui, le faites-vous :

Tableau :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Tout le temps	02	50%
Souvent	02	50%
Rarement	00	00%

Cercle :

### Utilisation des description



Présentation des résultats :

Ce tableau indique alors que la moitié des entrepreneuses mettent toujours des descriptions pour leurs articles, tandis que l'autre moitié les décrit souvent.

Commentaires :

Ces résultats nous montrent que la moitié des entrepreneuses décrivent systématiquement leurs articles, tandis que l'autre moitié le fait fréquemment. Certaines entrepreneuses préfèrent une approche plus détaillée et explicative pour mettre en valeur les caractéristiques de leurs produits ou services, tandis que d'autres peuvent opter pour une approche plus concise et visuelle. Le choix de décrire systématiquement ou fréquemment les articles peut également être influencé par la plateforme de vente utilisée ou par des retours des clients. Chaque entrepreneuse a sa propre manière de présenter ses articles en fonction de ses objectifs commerciaux et sa vision créative.

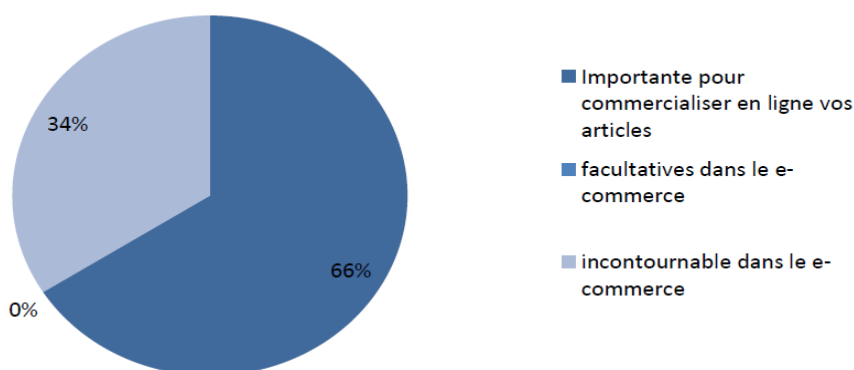
**Question n°05 :** Vous pensez que ces descriptions sont :

**Tableau :**

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Importantes pour commercialiser en ligne vos articles.	04	66%
Facultatives dans le e-commerce.	00	00%
Incontournables dans le e-commerce.	02	34%

**Cercle :**

### role des descriptions



**Présentation des résultats :**

A Partir de ce tableau, nous avons pu voir que 66% des entrepreneuses considèrent les descriptions comme étant importantes pour commercialiser leurs articles en ligne, tandis que 34% les considèrent comme étant essentielles dans le commerce électronique.

**Commentaires :**

Les résultats obtenus montrent que la plupart des entrepreneuses considèrent que les descriptions sont cruciales pour promouvoir leurs articles en ligne. Cela démontre l'importance des descriptions dans le E-commerce.

**Question n°06 :** En quelle langue rédigez-vous vos descriptions des articles ?

**Pour cette question, elles avaient la possibilité de choisir plusieurs réponses.**

Réponses proposées	Nombres de réponses
Arabe algérien	03
Arabe classique	02
Anglais	00
Français	05
Mélange de langues	03

**Présentation des résultats :**

D'après ce tableau, nous constatons que trois des entrepreneuses utilisent un mélange de langues dans leurs annonces. Parmi elles, cinq utilisent l'arabe algérien, deux utilisent l'arabe classique, cinq utilisent le français et aucune d'elles n'utilisent l'anglais.

**Commentaires :**

La majorité des entrepreneuses utilisent un mélange de langues, principalement le français, dans leurs descriptions. Il semble que l'arabe algérien et l'arabe classique soient également utilisés. En revanche, l'anglais est moins utilisé ou même absent dans les annonces. Cela est dû probablement au fait que la société algérienne ne soit pas anglophone.

**Question n°07 :** Le mélange de langues dans vos descriptions du e-commerce peut être justifié par :

**Tableau :**

Réponses proposées	Nombre de réponses
Une mauvaise maîtrise des langues.	00
La volonté de mettre en avant l'identité plurilingue et la richesse linguistique des entrepreneuses algériennes	01
Un but attractif visant à attirer les clients.	05
Une stratégie commerciale visant à cibler davantage des clients.	04

**Présentation des résultats :**

Les entrepreneuses considèrent le mélange de langues comme un moyen attractif pour attirer les clients. Quatre d'entre elles justifient cela en tant que choix stratégique commercial pour cibler un public plus large, tandis qu'une entrepreneuse met en avant son identité plurilingue et la richesse linguistique de notre pays. Il est important de préciser qu'aucune des entrepreneuses interrogées ne considère le mélange des langues comme une mauvaise maîtrise linguistique.

**Commentaires :**

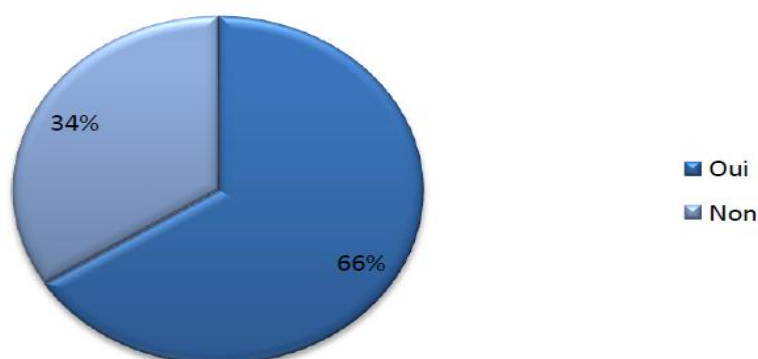
La majorité des entrepreneuses utilisent le mélange des langues pour attirer les clients et le considèrent comme une stratégie commerciale efficace pour cibler un public plus large, c'est une approche purement commercial pour développer leur commerce.

**Question n°08 :** Les clients qui commandent vous parlent-ils dans la même langue que vous utilisez dans la description de vos articles ?

**Tableau :**

Réponses proposées	Nombres de réponses	Pourcentage
Oui	04	66%
Non	02	34%

**Cercle :**



**Présentations des résultats :**

D'après le tableau, 66% des entrepreneuses parlent à leurs clients dans la même langue, tandis que 34% utilisent d'autres langues. Cela montre qu'il y a une diversité dans les approches linguistiques adoptées par ces entrepreneuses pour communiquer avec leurs clients.

**Commentaires :**

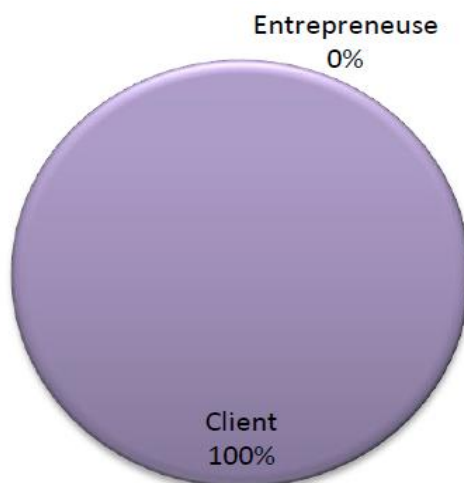
La plupart des clients communiquent avec leurs entrepreneuses dans la même langue que celle utilisée dans les descriptions. Cependant, il y a aussi une minorité de clients qui utilisent des langues différentes pour passer leurs commandes. De là, on constate qu'il y a une diversité dans les interactions entre les entrepreneuses et leurs clients.

**Question n°09 :** Dans vos interactions commerciales, qui (entre vous et le client) impose la langue de communication? Justifiez votre réponse.

**Tableau :**

Réponses proposées	Nombres de réponses	Pourcentage
L'entrepreneuse	00	00%
Le client	06	100%

**Cercle :**



**Présentation des résultats :**

Dans ce tableau, nous avons remarqué que les six entrepreneuses laissent les clients choisir la langue de communication, ce qui donne un pourcentage de 100% pour le client qui décide de la langue.

**Commentaires :**

Les résultats obtenus à l'issue de cette question nous ont permis de remarquer que toutes les entrepreneuses affirment que c'est le client qui décide de la langue de communication lors des interactions commerciales. Cela permet de faciliter l'échange et de mettre à l'aise l'acheteur.

**Cette question a été suivie par une justification de réponse :**

**Les réponses obtenues pour la justification :**

**E01 :** Je préfère parler avec mes clients dans la langue qu'ils ont choisie afin qu'ils puissent comprendre mes explications et les détails que je leur donne sur le produit. Cela évite de risquer de perdre leur attention en utilisant une autre langue.

**E02 :** Comme le client est le premier à m'aborder avec une langue précise, je dois respecter son choix pour cette langue.

**E03 :** Je suis toujours attentive à communiquer avec le client en tenant compte de sa façon de penser et de ses préférences afin de parvenir à un accord qui tout le monde.

**E04 :** Je sens que lorsque je m'exprime dans la langue de mon interlocuteur, la communication est beaucoup plus fluide et compréhensible. Cela permet de créer une atmosphère confortable qui encourage le client à passer sa commande.

**E05 :** Je réponds aux clients dans leur propre langue, cela montre que mon engagement à faciliter la communication et à créer une expérience positive pour eux est primordial. Cela aide à établir une meilleure connexion avec les clients.

**E06 :** Je préfère communiquer avec mes clients dans la langue de leur choix, c'est essentiel pour qu'ils comprennent tous les détails importants sur les produits. Cela crée un climat de confiance et les rend plus enclin à être attirés par ce qu'on propose, c'est une approche pour créer un certain lien solide avec les clients.

**Présentation des résultats :**

Ces réponses nous ont permis de récolter plusieurs avis qui vont dans le même sens. Cela nous amène à déduire que les entrepreneuses sont là pour servir leurs clients. C'est vraiment important de comprendre les besoins des clients et de les satisfaire au mieux.

**Commentaires :**

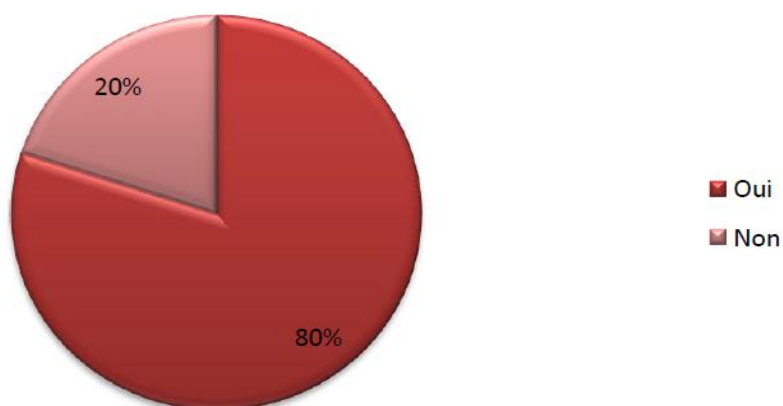
Nos enquêtées ont clairement exprimé leur volonté de mettre leurs clients à l'aise, car un client à l'aise est plus enclin à passer commande. C'est un aspect essentiel de la satisfaction client et de la réussite entrepreneuriale.

**Question n°10 :** Utilisez-vous des techniques linguistiques pour attirer l'attention de vos clients (mélange de langues, traduction, mot en gras ou en majuscule...) ? Si c'est Oui, lesquelles ?

**Tableau :**

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	05	80%
Non	01	20%

### Techniques linguistiques



**Cercle :**

**Présentation des résultats :**

A travers ce tableau, nous constatons que 80% des entrepreneuses utilisent des techniques linguistiques pour attirer l'attention de leurs clients, tandis que 20% ne les utilisent pas. Cela montre à quel point la communication efficace est importante pour réussir en tant qu'entrepreneuse. Les techniques linguistiques peuvent vraiment aider à capter l'attention des clients et à les engager davantage.

**Commentaires :**

Presque toutes les entrepreneuses utilisent des techniques linguistiques pour attirer l'attention de leurs clients. Les techniques linguistiques sont vraiment importantes pour capter l'attention et les engager davantage.

**Suite de la question n°10 :** Si c'est oui, lesquelles :

**E01 :** J'utilise deux langues dans mes descriptions, l'arabe classique et le français, cela permettra aux monolingues de comprendre au moins l'une des deux langues. En effet, dans une société qui n'est pas entièrement plurilingue, il est important de trouver des moyens de communication accessibles à tous.

**E02 :** J'utilise un mélange de langues pour attirer l'attention de mes clients et pour qu'ils comprennent ce que je dis. C'est une façon créative et efficace de communiquer avec eux et j'utilise également des emojis et des smiley pour ajouter une touche de fun et d'expression à nos messages.

**E03 :** Je prends soin de décrire mon produit dans tous ses détails en utilisant un mélange de différentes langues. Je m'assure que d'autres personnes, même en dehors de l'Algérie, puissent le comprendre pour atteindre un public plus large.

**E04 :** Je mélange les deux langues avec ceux qui sont bilingues ou trilingues, en utilisant le clavier arabe avec eux qui parlent arabe. Je facilite la communication et la compréhension et l'utilisation des messages vocaux pour expliquer une idée, tout ça permet de transmettre des informations de manière claire et détaillée.

**E05 :** Le mélange de langues et l'utilisation d'emojis sont des étapes essentielles pour attirer l'attention des clients et présenter le produit de manière captivante. En utilisant plusieurs langues, je me connecte avec un public plus large et je rends mon contenu accessible à différents types de personnes. Les emojis rajoutent une touche d'émotion et de créativité et rendent les conversations plus attrayantes.

#### **Présentation des résultats :**

Les entrepreneuses utilisent différentes techniques pour la description des articles dans leur commerce digital. Le mélange des langues et l'utilisation des émoticons sont des stratégies efficaces pour attirer l'attention des clients et présenter les produits de manière attrayante. Cela montre leur créativité et leur engagement à rendre leurs produits accessibles à un public plus large, cela peut même inspirer d'autres entrepreneuses dans leurs propres efforts du marketing en ligne.

**Commentaires :**

Nous avons constaté que les entrepreneuses que nous avons interrogées sont conscientes des techniques linguistiques qu'elles utilisent pour attirer l'attention de leurs clients potentiels. Le mélange de plusieurs codes linguistiques et l'utilisation d'émoticônes dans leurs descriptions sont les techniques les plus fréquemment utilisées. Cela montre à quel point elles sont créatives et soucieuses de rendre leurs produits attractifs.

**7. Analyse et interprétation des résultats**

Les dirigeantes des petites entreprises digitales utilisent des descriptions pour chaque article dans leur boutique en ligne. Elles comprennent l'importance des descriptions dans le commerce électronique c'est pourquoi elles utilisent différentes langues qui coexistent en Algérie et recourent également à plusieurs stratégies linguistiques.

Il est important de savoir que la plupart des entrepreneuses écrivent leurs descriptions en plusieurs langues pour toucher un public plus large et éviter toute confusion pour les personnes monolingues. Cela montre leur souci de s'adresser à un large éventail de clients et d'éviter toute perte potentielle de clients.

Les entrepreneuses ont recours à des phénomènes issus des contacts de langues tels que l'alternance codique et les emprunts lexicaux. Elles font également preuve de créativité dans le choix des noms de leur mini- entreprises en ligne.

Il faut également souligner que la plus part d'entre elles considèrent l'alternance des langues comme une stratégie commerciale pour attirer un nombre plus large de clients. Certaines entrepreneuses utilisent ces techniques linguistiques sans même se rendre compte qu'elles font partie des techniques de marketing en ligne. Leur objectif est d'attirer les clients ayant une identité linguistique spécifique.

Les résultats de notre étude confirment nos hypothèses sur la créativité lexicale et les stratégies langagières dans les descriptions des petites entreprises digitales. La créativité lexicale est en effet une stratégie efficace pour attirer l'attention et toucher un public plus large dans le E-commerce en Algérie, où la diversité linguistique est une caractéristique notable.

# **Conclusion**

## **générale**

# Conclusion Générale

---

## Conclusion générale

À travers notre étude portant sur les stratégies linguistiques et communicationnelles dans les discours E-commerciaux des mini entreprises actives sur les réseaux sociaux et plus précisément sur Instagram, nous avons pu constater que les entrepreneuses utilisent la créativité lexicale (emprunts, bilinguisme, plurilinguisme, alternance codique..) afin de caractériser leurs discours e-commercial.

L'alternance codique est considérée comme une stratégie commerciale dans la vente en ligne car elle reflète l'identité plurilingue et la richesse linguistique des locuteurs algériens.

Dans cette recherche nous avons examiné les stratégies de communication utilisées par les entrepreneuses pour décrire leurs articles à travers la rédaction d'annonces. Notre focus était sur l'analyse des phénomènes sociolinguistiques découlant des interactions entre les langues présentes dans les annonces publiées sur les réseaux sociaux.

L'objectif de notre démarche était de comprendre et de dégager les particularités ou les spécificités d'un discours E-commerce utilisé dans le domaine de la vente en ligne. Ce recherche réalisée dans le cadre de la rédaction du mémoire de fin d'études nous a permis de constater que les femmes cheffes d'entreprises digitales ont recours à des descriptions plurilingues pour éveiller l'intérêt des clients. Toutefois, elles ne réalisent pas que ces techniques linguistiques et communicatives font partie des stratégies du marketing digital. Leur méconnaissance de cet aspect commercial provient de leur manque de connaissances dans ce domaine, car elles n'ont pas reçu de formation spécifique à leur business.

Il est essentiel de noter que le manque de connaissances en marketing digital ne remet pas en cause la compétence des petites entreprises dans leur domaine d'activité. Cependant, cela peut limiter leur capacité à se promouvoir efficacement et à s'exploiter pleinement les opportunités offertes par les plateformes en ligne comme Instagram.

Nous avons avancé l'hypothèse que la créativité lexicale, à travers ses différentes manifestations (les emprunts et l'alternance codique,..), pourrait caractériser le discours e-commerce des entrepreneuses algériennes. Nous avons suggéré que grâce à cette créativité lexicale, ces entrepreneuses pourraient toucher un public plus large et attirer davantage de clients.

Nous avons aussi envisagé que l'alternance codique pourrait être aperçue comme une stratégie commerciale dans la vente en ligne, car elle reflète l'identité plurilingue et la

## Conclusion Générale

---

richesse linguistique des locuteurs algériens qui, même dans leur langage quotidien, alternent entre les langues.

Nos suppositions ont été confirmées à la suite des deux enquêtes que nous avons menées auprès des entrepreneuses. L'analyse des descriptions accompagnant chaque article mis en vente nous a permis de mettre en lumière les caractéristiques de ces descriptions, ainsi que les stratégies linguistiques et communicatives utilisées par ces entrepreneuses des petites entreprises digitales. En ce qui concerne l'enquête directive réalisée, elle a révélé que l'utilisation alternée des langues est omniprésente en contexte algérien. En effet, les réponses émises par les entrepreneuses ont montrés que le recours aux mixages linguistiques est considéré comme une stratégie commerciale visant à promouvoir leurs articles et à attirer un public plus large.

Cependant, une interrogation persiste : comment les clients interprètent-ils ces descriptions contenant plusieurs langues alternées ? Sont-elles perçues comme une richesse linguistique et un reflet de l'identité plurilingue des entrepreneuses ? ou bien sont-elles considérées comme une mauvaise expression et un manque de maîtrise des langues ?

Ces questions posent des défis significatifs en ce qui concerne la réception et l'évaluation des pratiques linguistiques employées par les entrepreneuses. Il serait intéressant de réaliser des études spécifiques pour comprendre comment les clients perçoivent-ils l'utilisation de plusieurs langues dans les descriptions ? Et est-ce-que cet usage influence leur engagement et leurs décisions d'achat ?

# **Références bibliographiques**

## Références bibliographique

---

### **Bibliographie:**

#### **Ouvrage :**

BOUDRIGUA, A., *Marketing et communication : concepts outils et pratique*, Presse tunisienne.

CHAFFEY, D. et ELLIS-CHADUICK, F., 2016, à Harlow, en Angleterre *Digital marketing : stratégie, modèle et techniques*.

CIALDINI, R., 2014, Paris France, *Influence et manipulation : comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*.

DELHAYE, C., 2017, à Bruxelles Belgique, *La communication efficace*.

FRANCARD, M., 2004, Paris France, *L'alternance codique*.

GARDNER-CHLOROS, P., 2009, *Code switching*, English version Cambridge University press.

NARCY, J-P., 1998, *Le français en alternance codique*.

RAHMANI, A., Chef de la publicité et enseignant à l'université d'Alger, *Marketing digital en Algérie*.

ROSENBERG, M., 1999, Californie, *Les mots sont des fenêtres*.

TALEB IBRAHIMI, K., 1995, *Les algériens et leurs langages*, El Hikma, Alger.

#### **Articles scientifiques :**

BOUCHEMLA, F-Z., Avocate d'affaire (LPA-CGR Avocats), *La communication persuasive dans la publicité en Algérie*.

BOUDJEMAA, R., Docteur d'état en science économique, *L'importance de la gestion de la relation client dans le marketing moderne*.

#### **Dictionnaires :**

BOSSENO, C-M., 2009, Maître de conférences, Université de Paris 1, Chercheur au centre d'histoire du XIXe siècle, Directeur de revue Vertigo, *Dictionnaire de la communication publicitaire*.

BOULET, J-C., 1990, *Dictionnaire de la publicité et du marketing*.

BUSSMANN, H., *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, publié le 20 février 2006.

**Résumé :**

Les petites entreprises utilisent les réseaux sociaux pour accroître leur visibilité, établir des relations avec leur clientèle et promouvoir leur marque de manière efficace et abordable. En utilisant des stratégies de marketing ciblées et en engageant activement avec leur audience, les small businesses peuvent tirer parti des réseaux sociaux pour stimuler leur croissance et leur succès.

Instagram est une plateforme qui a transformé la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Cette plateforme visuelle et interactive offre en effet un espace propice à la créativité linguistique des Small businesses. L'utilisation de messages percutants, de mélanges de codes et d'alternance codique peut vraiment aider les entrepreneuses à se démarquer et à attirer l'attention de leur public cible. Notre recherche sur l'analyse des descriptions des articles en vente sur Instagram des petites entreprises digitales est pertinente dans le domaine de la sociolinguistique.

**Summary :**

Small businesses use social media to increase their visibility, build relationships with their customers and promote their brand in an efficient and affordable way. By using targeted marketing strategies and actively engaging with their audiences, small businesses can leverage social media to drive growth and success.

Instagram is a platform that has transformed the way businesses interact with their customers. This visual and interactive platform offers a space conducive to the linguistic creativity of Small businesses. Using powerful messaging, code mixing and code switching can really help female entrepreneurs stand out and grab the attention of their target audience. Our research on the analysis of descriptions of items for sale on Instagram of small digital businesses is relevant in the field of sociolinguistics.