



جامعة بجاية

Tasdawit n Bgayet

Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de fin de cycle

En Vue de l'Obtention du Diplôme de Master en Sciences de L'Information et de la
Communication

Option : Communication et Relations Publiques.

Thème

Impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux. Cas pratique : Les artisans de la CAM de Bejaia.

Présenté par :

-M^{elle} BESSAL AMINA

-M^{elle} BENRABIA THINHINANE

Encadré par :

M^{me} AGUERCIF SIHAM

Année Universitaire : 2024/ 2025

REMERCIEMENTS

A terme de notre modeste travail, nous remercions tout d'abord le bon dieu qui nous a donné la santé et la volonté pour réaliser notre mémoire.

*Nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance à notre chère promotrice, Mme le docteur **AGUERCIF SIHAM**, pour son accompagnement constant tout au long de cette année. Sa disponibilité, sa bienveillance, la qualité de ses conseils ainsi que la richesse de ses remarques ont été pour nous d'un grand soutien. Nous lui sommes profondément reconnaissantes pour sa patience, son encadrement rigoureux, et la confiance qu'elle nous a accordée tout au long de ce travail.*

Nous adressons nos remerciements les plus sincères à l'ensemble des enseignants du département des Sciences de l'Information et de la Communication pour leur soutien, leurs encouragements et la richesse de l'enseignement qu'ils nous ont transmis tout au long de notre parcours universitaire.

Nous remercions également les membres du jury pour leur lecture attentive et leur présence à la soutenance.

*Nous sommes reconnaissants aux responsables de la Chambre d'Artisanat (CAM) de Bejaïa, notamment à **Mr SAADELI Noureddine**, Chef de Service, pour sa guidance durant notre stage.*

Nous remercions aussi toutes les personnes que nous avons rencontrées lors de notre enquête et qui ont pris le temps de répondre à notre questionnaire.

Nous tenons à remercier aussi les membres de nos familles et ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce modeste travail.



DEDICACE

Tout d'abord, je remercie Dieu de m'avoir donné la force et le courage de tenir jusqu'à la fin et de réaliser ce modeste travail.

Je dédie ce travail a :

À mon cher père

À mon cher père MUSTAPHA, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi. Ton soutien fut une lumière tout au long de mon parcours. Ce travail est le fruit de tes sacrifices, que tu as consentis pour mon éducation et ma formation. Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

À ma chère mère

À ma chère mère, honorable, aimable HAKIMA, tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence. Quoi que je fasse ou dise, je ne saurai jamais te remercier comme il se doit. Tes prières ont été la raison de ma réussite. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu as faits depuis ma naissance. Merci, ma chère maman.

À mon cher frère et sa femme

À mon frère et à sa chère épouse, Votre soutien, vos encouragements et votre bienveillance ont été pour moi d'une aide précieuse tout au long de ce parcours.

À mes chères amies

À vous, mes chères amies : Massilia, Soussou, Yassinia, je ne peux pas trouver les mots pour vous exprimer mon affection et mes pensées. Vous êtes pour moi comme des sœurs sur qui je peux compter. Merci pour votre encouragement et votre soutien. Je vous souhaite une vie pleine de santé et de bonheur. Je vous aime.

Sans oublier mon binôme THINHINANE, je te remercie pour ta contribution à la réalisation de ce modeste travail ainsi que pour ta patience et ton engagement tout au long de cette aventure.

« BESSAL Amina »



DEDICACE

Avant toute chose, je rends grâce à Allah, qui m'a permis d'avancer, de persévéérer et d'atteindre mon objectif.

Je dédie ce modeste travail à :

Mon père, pour sa force, son amour discret mais profond, et son soutien indéfectible. Tu es mon repère.

Ma mère, pour son amour inconditionnel, sa patience et ses sacrifices de tous les jours. Merci d'avoir toujours cru en moi.

Mes sœurs, pour leur présence réconfortante, leurs encouragements et leur complicité.

Mes beaux-frères, pour leur gentillesse, leur bienveillance et leur soutien au sein de notre famille.

Mon frère, pour sa bienveillance et son soutien tout au long de ce parcours.

Mes copines, pour leur amitié sincère, leur soutien moral et leurs mots qui ont souvent su apaiser mes doutes.

Mes deux grands-mères, que Dieu vous accorde longue vie et santé. Vos prières m'ont toujours accompagnée.

Mon grand-père, pour sa sagesse, son amour et les valeurs qu'il m'a transmises.

Toute ma famille, pour leur affection et leur confiance en moi.

Ma famille paternelle, pour leur chaleur et leur soutien constant.

La famille maternelle, pour leur amour et leurs encouragements.

À mon binôme, pour ta patience, ton écoute et ton soutien tout au long de cette aventure partagée.

Et enfin, à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réussite de ce modeste

Travail. Merci à vous tous

« BENRABIA Thinhinane »



Sommaire :

Liste des abréviations.....	I
Liste des tableaux.....	II
Liste des figures	VI
Introduction.....	I

Partie Méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle.....	6
1. Problématique.....	7
2. Les hypothèses.....	9
3. Définition des concepts clés	10
4. Indicateurs du phénomène d'étude	15
5. Les études antérieures.....	16
Chapitre 02 : La Démarche méthodologique.....	23
1. L'approche théorique	24
2. La méthode de recherche.....	26
3. La technique de collecte de données.....	27
4. L'échantillon de l'étude.....	29
5. Étapes de réalisation de l'enquête	32

Partie Théorique

Chapitre 03.....	35
Les réseaux sociaux numériques	35
Section 01 : Définition et caractéristiques des réseaux sociaux numériques.....	37
1. Evolution des RSN	37
2. Définition des RSN.....	40
3. Caractéristiques principales des RSN.....	41

4. Les types des RSN	42
5. Les enjeux des RSN.....	44
6. Les avantages et les inconvénients des RSN	45
Section 02 : Généralités sur les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise	48
1. La place des RSN dans l'entreprise.....	48
2. L'utilité des RSN au sein de l'entreprise.....	49
3. L'impact des RSN dans l'entreprise.....	49
4. Les avantages des RSN pour l'entreprise	50
5. Les inconvénients des RSN pour l'entreprise	51
Chapitre 04.....	53
Valorisation des métiers artisanaux	53
Section 01 : Évolution de l'artisanat, Le rôle et transmission du savoir faire.....	55
1. Evolution historique de l'artisanat.....	55
2. Définition de l'artisanat.....	56
3. Le rôle de l'artisanat dans le développement local	57
4. La transmission du savoir faire.....	58
5. Mission du savoir-faire dans l'activité artisanale	59
Section 02 : Les métiers artisanaux à l'ère des réseaux sociaux numériques	60
1. Définition de l'artisan et métiers artisanaux.....	60
2. Les Caractéristiques de l'artisan et de l'activité artisanale	61
3. Les différents métiers artisanaux	62
4. Réseaux sociaux : Un outil incontournable pour les artisans	66
5. Les défis des réseaux sociaux numériques pour l'artisanat.....	67

Partie Pratique

Chapitre 05 : Présentation, Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête	70
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	71
1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	71
Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête	75
1. Présentation, Analyse et interprétation des donnés	75
2. Discussion des résultats de l'enquête et vérification des hypothèses.....	112
Conclusion Générale	118
Liste Bibliographiques	
Annexes	
Résumé	

Liste des abréviations :

- **RSN** : réseaux sociaux numérique
- **TIC** : technologie de l'information et de la communication
- **CAM** : chambre d'artisanat et métiers
- **RH** : ressources humaines
- **RAM** : registre de l'artisanat et des métiers
- **ONG** : organisation non gouvernementale

Liste des tableaux :

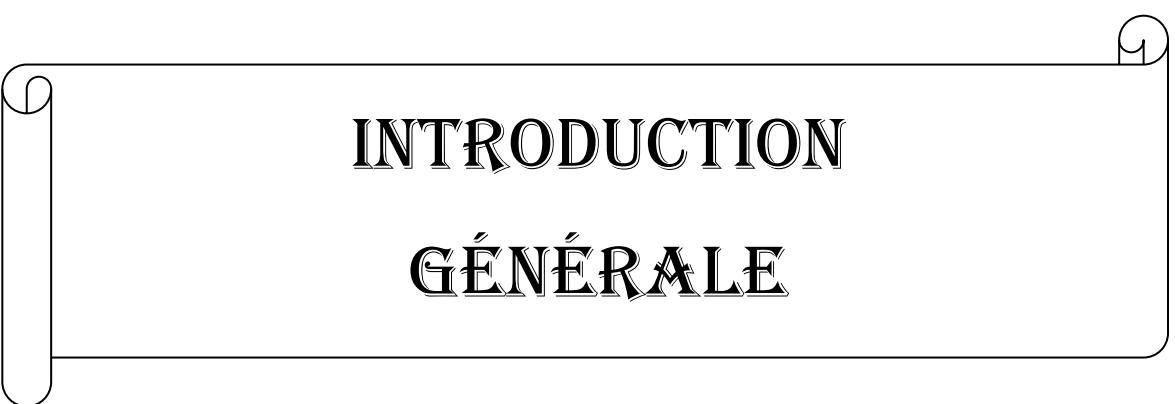
N° du tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N°01	Le tableau des indicateurs.	15
Tableau N°02	La répartition de l'échantillon selon le genre .	75
Tableau N°03	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	76
Tableau N°04	La répartition de l'échantillon selon les régions.	77
Tableau N°05	La répartition de l'échantillon le niveau d'instruction.	78
Tableau N°06	La répartition de l'échantillon selon la possession d'un diplôme.	79
Tableau N°07	La répartition de l'échantillon selon l'activité artisanale.	80
Tableau N°08	La répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.	82
Tableau N°09	La répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle.	83
Tableau N°10	La répartition de l'échantillon selon les plateformes utilisées.	84
Tableau N°11	La répartition de l'échantillon selon la durée d'utilisation des réseaux sociaux pour l'activité artisanale.	85
Tableau N°12	La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication de contenu lié à l'activité artisanale.	86
Tableau N°13	La répartition de l'échantillon selon la perception de l'impact des réseaux sociaux sur les ventes des produits artisanaux.	87
Tableau N°14	Relation entre le genre et les plateformes utilisées.	88
Tableau N°15	Relation entre Le niveau d'instruction / Diplôme / Plateformes utilisées.	89
Tableau N°16	Relation entre les plateformes utilisées et perception de l'impact des RSN sur les ventes	91
Tableau N°17	La répartition de l'échantillon selon les formats de contenu privilégiés dans les publications.	92
Tableau N°18	La répartition de l'échantillon selon la publication de vidéos du processus de créations .	93
Tableau N°19	La répartition de l'échantillon selon le partage de tutoriels ou de conseils liés au métier artisanal.	94
Tableau N°20	La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de promotions ou d'évènements spéciaux en ligne.	95
Tableau N°21	La répartition de l'échantillon selon la réception de messages privés après la publication de contenus visuels.	96
Tableau N°22	Relation entre fréquence de publication et formats de contenu	97
Tableau N°23	Relation entre perception de l'impact des RSN sur les ventes et formats de contenu.	98
Tableau N°24	Relation entre réception de messages privés et formats de contenu.	99
Tableau N°25	La répartition de l'échantillon selon l'utilisation des hashtags dans les publications.	100

Tableau N°26	La répartition de l'échantillon selon la réalisation de vidéos en direct (live).	101
Tableau N°27	La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la publicité payante sur les réseaux sociaux.	102
Tableau N°28	La répartition de l'échantillon selon la régularité de publication selon un calendrier.	103
Tableau N°29	La répartition de l'échantillon selon la collaboration avec des influenceurs ou artisans sur les réseaux sociaux.	104
Tableau N°30	La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la promotion croisée.	105
Tableau N°31	La répartition de l'échantillon selon la possession d'un site web personnel ou une boutique en ligne en plus des réseaux sociaux.	106
Tableau N°32	La répartition de l'échantillon selon la capacité à vendre hors région grâce aux réseaux sociaux numériques.	107
Tableau N°33	La répartition de l'échantillon selon les principaux avantages d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour promouvoir les produits.	108
Tableau N°34	Relation entre l'utilisation des hashtags et capacité à vendre hors région.	109
Tableau N°35	Relation entre la collaboration avec des influenceurs et capacité à vendre hors région.	110
Tableau N°36	Relation entre régularité de publication selon un calendrier et capacité à vendre hors région.	111

Liste des figures :

N° de la figure	Titre de la figure	Page
Figure N°01	Carte d'artisan	74
Figure N°02	La répartition de l'échantillon selon le genre.	75
Figure N°03	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	76
Figure N°04	La répartition de l'échantillon selon les régions .	77
Figure N°05	La répartition de l'échantillon le niveau d'instruction.	78
Figure N°06	La répartition de l'échantillon selon la possession d'un diplôme.	79
Figure N°07	La répartition de l'échantillon selon l'activité artisanale.	81
Figure N°08	La répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.	82
Figure N°09	La répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle.	83
Figure N°10	La répartition de l'échantillon selon les plateformes utilisées.	84
Figure N°11	La répartition de l'échantillon selon la durée d'utilisation des réseaux sociaux pour l'activité artisanale.	85
Figure N°12	La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication de contenu lié à l'activité artisanale.	86
Figure N°13	La répartition de l'échantillon selon la perception de l'impact des réseaux sociaux sur les ventes des produits artisanaux.	87
Figure N°14	La répartition de l'échantillon selon les formats de contenu privilégiés dans les publications.	92
Figure N°15	La répartition de l'échantillon selon la publication de vidéos du processus de créations.	93
Figure N°16	La répartition de l'échantillon selon le partage de tutoriels ou de conseils liés au métier artisanal .	94
Figure N°17	La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de promotions ou d'évènements spéciaux en ligne.	95
Figure N°18	La répartition de l'échantillon selon la réception de messages privés après la publication de contenus visuels.	96
Figure N°19	La répartition de l'échantillon selon l'utilisation des hashtags dans les publications.	100
Figure N°20	La répartition de l'échantillon selon la réalisation de vidéos en direct (live).	101

Figure N°21	La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la publicité payante sur les réseaux sociaux.	102
Figure N°22	La répartition de l'échantillon selon la régularité de publication selon un calendrier.	103
Figure N°23	La répartition de l'échantillon selon la collaboration avec des influenceurs ou artisans sur les réseaux sociaux.	104
Figure N°24	La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la promotion croisée.	105
Figure N°25	La répartition de l'échantillon selon la possession d'un site web personnel ou une boutique en ligne en plus des réseaux sociaux.	106
Figure N°26	La répartition de l'échantillon selon la capacité à vendre hors région grâce aux réseaux sociaux numériques.	107
Figure N°27	La répartition de l'échantillon selon les principaux avantages d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour promouvoir les produits.	108



INTRODUCTION

GÉNÉRALE

Introduction

À l'opposé du Web 1.0, principalement statique, le Web 2.0 a profondément transformé Internet en donnant naissance à des plateformes interactives, où les utilisateurs peuvent non seulement créer du contenu, mais aussi le partager et collaborer de manière dynamique et éphémère sur une dynamique d'interaction et de création collaborative.

Des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, tiktok ou encore LinkedIn sont devenus des outils incontournables pour promouvoir des activités variées, telle que l'activité artisanale, qui a joué un rôle fondamental dans la vie socio-économique des sociétés depuis l'Antiquité. L'une des formes d'expression de la culture d'un peuple. Elle s'est imposée comme une véritable source de subsistance et de développement au sein des communautés traditionnelles.

L'artisanat est un secteur dynamique créateur de richesse et une source de la création d'emploi, il est également un levier de développement social, compte tenu du rôle qui peut jouer dans la réalisation d'équilibre socio-économique du pays à travers la sédentarisation des régions rurale, et la possibilité de création d'activités à domicile notamment pour les femmes.

Les réseaux sociaux numériques (RSN) qui, aujourd'hui, ne sont plus de simples espaces de partage, mais des outils stratégiques pour dynamiser, diffuser et promouvoir les métiers artisanaux. Ces plateformes permettent aux artisans de présenter leurs créations, de raconter l'histoire de leurs métiers, et d'interagir directement avec un public large et diversifié. Elles offrent un canal privilégié pour faire connaître des produits souvent méconnus du grand public, tout en valorisant la richesse culturelle et patrimoniale des métiers traditionnels.

En Algérie, où le secteur artisanal occupe une place importante dans l'économie locale et culturelle, la Chambre d'Artisanat et des Métiers (CAM), une institution qui joue un rôle clé dans le développement et la promotion du secteur artisanal, s'inscrit pleinement dans cette dynamique numérique. Elle regroupe un grand nombre d'artisans. Elle utilise les réseaux sociaux numériques pour promouvoir leurs savoir-faire, faciliter leur accès aux marchés et renforcer leur visibilité, et créer un lien direct avec le public. Cette présence en ligne contribue à promouvoir des activités artisanales, à stimuler leur développement commercial, et à préserver un patrimoine culturel vivant.

La CAM Bejaïa s'inscrit dans une dynamique de soutien aux artisans en leur offrant des services variés, allant de la formation à l'accompagnement dans la commercialisation de leurs produits. Elle constitue un espace de référence pour les professionnels du secteur, leur permettant de bénéficier d'un encadrement adapté et de s'intégrer dans un réseau structuré.

Dans ce cadre, nous avons mené une étude intitulée : « Impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux. : le cas de la Chambre d'artisanat et des métiers ». L'objectif principal est d'analyser comment l'intégration des RSN améliore la visibilité, l'attractivité et la valorisation des métiers artisanaux, tout en renforçant la relation entre artisans et publics.

Nous avons engagé notre choix de sujet qui concerne « Impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux » pour les raisons suivantes :

Le choix de notre sujet de recherche s'appuie d'abord sur son lien direct avec notre spécialité en communication et relations publiques, ce qui nous permet d'explorer un domaine où les pratiques numériques jouent un rôle croissant. Par ailleurs, ce sujet nous permet de développer et d'approfondir nos connaissances théoriques et méthodologiques acquises tout au long de notre parcours universitaire, renforçant ainsi notre formation académique. De plus, il nous offre l'opportunité d'acquérir une expérience concrète et pratique, directement applicable dans nos futures carrières professionnelles.

Le travail de mémoire conçu dans la suite de ce document sera composé de trois parties : les objectifs de chaque chapitre composant les trois parties seront détaillés. Ceux-ci ont pour finalité de justifier la construction du plan.

La première partie : elle sera déclinée en deux chapitres relatifs au cadre méthodologique de notre étude. Le premier chapitre fera l'objet de l'analyse conceptuelle de la recherche, et portera les éléments suivants : la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, les études antérieures. Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation de démarche méthodologique de notre recherche, incluant l'approche théorique adoptée, la méthode employée, les techniques de collecte des données, la méthode d'échantillonnage et le processus de sélection de l'échantillon.

La deuxième partie présente le cadre théorique, dans lequel on a développé nos connaissances de notre phénomène, et c'est la mise en œuvre de nos deux variables. Cette partie est divisée en deux chapitres.

Le premier chapitre, nommé « Les réseaux sociaux numériques », se divise en deux sections. La première section est « Définition et caractéristiques des réseaux sociaux numériques », qui contient six éléments à savoir : l'évolution des réseaux sociaux numériques, leur définition, leurs caractéristiques principales, les types de réseaux sociaux numériques, les enjeux des réseaux sociaux numériques, ainsi que leurs avantages et inconvénients.

Concernant la deuxième section, « Généralités sur les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise », elle contient cinq éléments à savoir : la place des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise, leur utilité au sein de l'entreprise, leur impact sur l'organisation, les avantages des réseaux sociaux pour l'entreprise, et enfin les inconvénients qu'ils peuvent engendrer.

Le deuxième chapitre, intitulé « Valorisation des métiers artisanaux », contient deux sections.

La première section est « Évolution de l'artisanat, rôle et transmission du savoir-faire », qui contient cinq éléments tels que : l'évolution historique de l'artisanat, sa définition, le rôle de l'artisanat dans le développement local, la transmission du savoir-faire, ainsi que la mission du savoir-faire dans l'activité artisanale.

Pour la deuxième et dernière section du chapitre, « Les métiers artisanaux à l'ère des réseaux sociaux numériques », elle contient cinq éléments : la définition de l'artisan et des métiers artisanaux, les caractéristiques de l'artisan et de l'activité artisanale, les différents métiers artisanaux, les réseaux sociaux comme outil incontournable pour les artisans, ainsi que les défis des réseaux sociaux numériques pour l'artisanat.

La troisième partie, en revanche, se concentrera sur l'aspect empirique de notre travail de mémoire. Elle sera liée à la présentation, l'analyse et l'interprétation des données collectées lors de l'enquête de terrain. Structurée en un seul chapitre divisé en deux sections, elle débutera par une présentation du cadre général de la Chambre d'Artisanat et des Métiers (CAM), permettant ainsi de situer le contexte de l'étude. La seconde section sera dédiée à la présentation des résultats, leur analyse et interprétation, ainsi qu'à la discussion des conclusions obtenues, ce qui nous aidera à formuler des éléments de réponse à nos hypothèses de recherche. Comme dans toute recherche scientifique, nous allons clôturer notre travail par une conclusion générale qui

Introduction générale

synthétise les principaux apports et résultats de notre recherche. Enfin, les annexes rassembleront une sélection de documents, d'informations et de données jugées pertinentes afin d'appuyer et d'illustrer nos analyses.

PARTIE
MÉTHODOLOGIQUE

CHAPITRE 01

ANALYSE CONCEPTUELLE

1. La problématique :

La notion de réseau social ne date pas de l'ère numérique. Depuis toujours, les individus forment des groupes, des communautés et des cercles d'échanges. Toutefois, avec l'avènement d'internet et, plus précisément, des réseaux sociaux numériques, une nouvelle forme de communication interactive et instantanée a vu le jour¹

Ces plateformes ont profondément modifié les modes de communication, les comportements sociaux, et surtout les pratiques commerciales. Désormais, elles constituent des canaux incontournables de communication, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises. Elles permettent non seulement de diffuser l'information, mais aussi de créer des liens de proximité, d'instaurer des échanges directs, et d'élargir la portée des messages à un public vaste et diversifié.

Un réseau social numérique est une plateforme en ligne au sein de laquelle un utilisateur (par exemple, une personne ou un groupe de personnes, une entreprise ou encore une structure publique) peut créer un profil et développer un réseau de contacts personnels qui lui permet d'être connecté à d'autres utilisateurs (Rissoan, 2011).²

Parmi les plateformes les plus connues figurent Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest ou encore TikTok. Ces réseaux sociaux numériques sont devenus de véritables outils de valorisation, de promotion et de marketing, permettant une communication dynamique, ciblée et participative. Dans ce contexte, ils représentent une opportunité stratégique pour les petites structures comme les artisans, souvent exclus des circuits traditionnels de publicité et de vente.

Parallèlement, le secteur de l'artisanat occupe une place essentielle dans l'économie de nombreux pays, et particulièrement en Algérie. Riche d'un patrimoine culturel et de savoir-faire ancestraux, l'artisanat algérien constitue un pilier du développement local, de la diversification économique et de la lutte contre le chômage, notamment en milieu rural. Il ne s'agit pas uniquement d'une activité économique, mais d'un véritable vecteur d'identité culturelle, de mémoire collective et de créativité locale. L'artisanat englobe plusieurs domaines : travail du

¹ BARNES John A. « Class and Committees in à Norvégien Island Parish », *Humann Relations*, « numéro 7 », 1954, P3-6.

²DEPRINCE Elodie & ARNONE Laurent. « Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises ». *Management international / International Management / Gestion International* « Volume 22 : Numéro hors-série », 2018, P17 -29.

bois, poterie, bijouterie, tissage, maroquinerie, etc., autant de métiers porteurs d'histoire, de traditions et d'esthétique.

Dans cette perspective, la wilaya de Bejaïa se distingue comme un territoire à forte identité artisanale. Riche en ressources naturelles, en matières premières et en diversité culturelle, cette région du nord-est algérien connaît une dynamique artisanale significative. En 2019, elle comptait plus de 17 000 activités artisanales, réparties entre la production de biens, la production de services, et l'artisanat traditionnel. Ce dynamisme témoigne d'un secteur en plein essor. Toutefois, malgré cette vitalité, les artisans de Bejaïa font face à plusieurs contraintes : un accès restreint aux marchés nationaux et internationaux, des difficultés de communication, un manque de visibilité, et une transmission fragile des savoir-faire traditionnels.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux numériques peuvent constituer une alternative stratégique pour répondre à ces enjeux. En permettant une diffusion élargie des produits artisanaux, une interaction directe avec les clients, et une construction d'image de marque personnalisée, ces plateformes offrent des opportunités concrètes de valorisation pour les artisans. Grâce aux réseaux sociaux, il est désormais possible de montrer les processus de fabrication, de raconter les histoires derrière les produits, de fidéliser une clientèle et de toucher des consommateurs au-delà des frontières locales. Cependant, cette transformation numérique ne va pas de soi. Nombreux sont les artisans qui ne maîtrisent pas les outils digitaux ou qui manquent de temps, de formation ou de moyens pour développer une stratégie numérique efficace. De plus, il subsiste la question de l'adéquation entre les logiques commerciales imposées par les réseaux sociaux et les valeurs culturelles et traditionnelles propres à l'artisanat. La nécessité de publier régulièrement, de soigner la présentation visuelle, de gérer les commentaires, ou de suivre les tendances peut entrer en tension avec le rythme lent, réfléchi, voire spirituel de certains savoir-faire artisanaux.

Toute recherche a pour but d'atteindre des objectifs définis. En ce sens, Madeleine Grawitz souligne que « la naissance d'une science provient de la volonté humaine d'utiliser la raison pour comprendre le monde qui l'entoure »³

Les objectifs de notre étude se présentent comme suit :

- Identifier les réseaux sociaux numériques les plus utilisés par les artisans de la CAM,

³GRAWITZ Madeleine, « Méthode des sciences sociales », 11^{ème} Edition Dalloz, Paris, 1990, P 17.

- Étudier les formats de contenu les plus efficaces pour la valorisation du savoir-faire artisanal.
- Analyser les fonctionnalités numériques mises en place par les artisans pour élargir leur audience et attirer une nouvelle clientèle.

Ainsi, face à ces constats, une question principale se pose :

Quel est l'impact de l'usage des réseaux sociaux numériques sur valorisation des métiers artisanaux dans la wilaya de Bejaïa ?

Cette question principale engendre trois questions secondaires ayant importance dans l'éclaircissement des éléments de la problématique :

Les Questions Secondaires :

Question 1 : Quels sont les réseaux sociaux numériques les plus utilisés par les artisans de la CAM pour faire connaître leurs produits auprès du public ?

Question 2 : Quels types de contenus diffusent-ils sur les réseaux sociaux numériques (RSN) pour promouvoir leurs métiers et valoriser leur savoir-faire artisanal ?

Question 3 : Quelles sont les fonctionnalités des RSN utilisées par les artisans pour atteindre un public plus large et développer leur clientèle au-delà de leur région ?

2. Les hypothèses :

Selon Madeleine Grawitz « l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée, elle tend de formuler une relation entre les faits significatifs. Même plus ou moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés ».⁴

Une hypothèse est une réponse anticipée et provisoire à une question de recherche, fondée sur des connaissances préalables. Elle prédit une relation de covariance ou de causalité entre deux ou plusieurs faits ou concepts, et doit être vérifiée empiriquement.⁵

Pour appréhender notre étude et tenter d'apporter des éléments de réponses effectives à nos questions de recherche, nous avons formulé trois hypothèses énoncées comme suit :

⁴ GRAWITZ Madeleine, « Méthodes des sciences sociales », 10^{ème} Edition Saloz, Paris,1996, P317.

⁵ ANDREE Lamoureux, « Recherche et méthodologie en sciences humaines », 2^{ème} Edition Etudes vivantes, Laval (Québec),1995, P124.

1. **Hypothèse 1 :** Les artisans de la CAM privilégient Facebook et Instagram pour promouvoir leurs produits, grâce à leur accessibilité et leurs fonctionnalités adaptées à la présentation visuelle et à la vente en ligne.
2. **Hypothèse 2 :** Les contenus visuels tels que les vidéos de démonstration, les tutoriels et les récits authentiques des artisans captent davantage l'attention du public et valorisent le savoir-faire artisanal.
3. **Hypothèse 3 :** Les artisans optimisent leur visibilité numérique en utilisant des hashtags ciblés, des vidéos en direct et des collaborations avec des influenceurs, tandis que les publicités payantes leur permettent d'attirer une nouvelle clientèle de manière précise.

3. Définition des concepts clés :

Pour entreprendre une recherche ou simplement une réflexion, il est indispensable de délimiter le sujet à l'aide de mots-clés.

La définition des concepts est une étape essentielle pour concrétiser et étudier les principaux éléments qui entrent dans la composition de nos hypothèses, comme l'affirme GRAWITZ Madeleine : « Le concept n'est pas seulement une aide pour percevoir, mais une façon de concevoir. Il organise la réalité en retenant les caractères distinctifs, significatifs des phénomènes. Il exerce un premier tri au milieu du flot d'impressions qui assaillent le chercheur»⁶. Une autre définition du concept : « C'est la représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations »⁷

Pour les besoins de notre recherche, nous avons défini les concepts ci-après

3.1 Les réseaux sociaux numériques (RSN) :

Définition systématique :

Les réseaux sociaux numériques désignent un ensemble de services en ligne permettant de créer et de structurer des liens entre des individus partageant un point commun, tel qu'un métier, un loisir, un établissement scolaire, une organisation ou une relation personnelle. Ils rassemblent

⁶GRAWITZ Madeleine, « Méthodes des sciences sociales », 11^{ème} Edition Dalloz, Paris, 1984, P307.

⁷ MAURICE Angers, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », Edition Casbah, université, 1996, P102.

ainsi des personnes ou des communautés autour d'intérêts ou d'affinités communes au sein d'un espace virtuel.⁸

« Les réseaux sociaux numériques constituent une catégorie spécifique des médias sociaux. Leur fonction principale est de permettre aux utilisateurs de créer un profil en ligne, d'interagir directement avec leur entourage personnel ou professionnel, et de développer un réseau de relations sur Internet »⁹

Définition opérationnelle :

Dans le cas de notre étude, les réseaux sociaux numériques sont des plateformes interactives en ligne permettant aux artisans de faire connaitre leurs produits artisanaux, de partager divers contenus (vidéos, images...etc.) avec le public.

3.2 Valorisation :

Définition systémique :

D'après le dictionnaire Larousse : la valorisation est la « Hausse de la valeur marchande d'un produit ou d'un service, provoquée au moyen de manœuvres volontaires ou, éventuellement, par une mesure légale ».¹⁰

La valorisation ne se limite pas à une simple évaluation ou mesure ; elle consiste aussi à accroître la valeur d'un objet ou à mettre en lumière les qualités d'une personne. C'est le fait de présenter quelque chose ou quelqu'un sous un jour plus favorable, en lui accordant davantage d'importance. Elle peut impliquer une amélioration de la valeur intrinsèque d'un bien, par des travaux ou un meilleur rendement, ou encore une mise en avant de ses mérites à travers des moyens extérieurs, dans le but d'en faciliter la vente. En ce sens, la valorisation est généralement perçue comme une démarche positive, porteuse de transformation et d'enrichissement.¹¹

⁸ MAROUF Ziryeb, « Les réseaux sociaux numériques d'entreprise état des lieux et raisons d'agir », Edition l'harmattan, 2011, P82.

⁹ VALERIE March , « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux », 2^{ème} Edition Dunod, Paris,2015, P10.11

¹⁰ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valorisation/81001>, consulté le 18/04/2025 à 21h45.

¹¹ROBIN Agnès, La valorisation. Définition dans le contexte de la recherche scientifique. L'ex Electronique Droit, sciences et techniques : des concepts aux régimes ,2017, P1.

https://lexelectronica.openum.ca/files/sites/103/Lex-22_robin_135.pdf Consulté le 21/04/2025 à 00h22.

Définition opérationnelle :

Dans le cas de notre étude, la valorisation correspond à l'ensemble des actions qui visent à promouvoir le savoir-faire artisanal, la créativité, l'importance culturelle des métiers artisanaux auprès des publics.

3.3 L'artisan :

Définition systémique :

Un artisan est une personne physique inscrite au registre des métiers et de l'artisanat, exerçant une activité artisanale. Il doit posséder une qualification professionnelle, participer directement et personnellement à la réalisation des travaux, tout en assurant la gestion, la direction et la responsabilité de son activité. Quant au maître artisan, il s'agit d'une personne ayant acquis, après

Plusieurs années d'expérience, une parfaite maîtrise de l'ensemble du processus de production de son métier. Il est également capable d'engager des démarches d'amélioration et d'innovation. Le maître artisan peut être à la tête de sa propre entreprise ou en diriger une pour le compte d'un tiers.¹²

En Algérie, la loi n° 12/82 qui a été publiée en 1982, contenant la définition de l'artisan, ses droits, ses devoirs, les règles et le champ d'exercice de son activité artisanale. D'après cette loi, l'artisan est défini comme, « toute personne possédante des qualifications nécessaires, et détient l'outil de son travail, il pratique une activité de production, ou de transformation, ou de maintenance, ou de réparation ou d'entretiens physiques, et il doit gérer lui-même son activité et assumer ses responsabilités »¹³ Il peut alors seul cette activité, ou encore au sein d'une coopérative.

Définition opérationnelle :

Dans le cadre de notre étude, un artisan est défini comme toute personne physique ou morale inscrite auprès d'une Chambre de l'Artisanat et des Métiers, exerçant à titre principal ou secondaire une activité manuelle de production, de transformation, de réparation ou de prestation

¹²CHOUIKH. Hassan, « Artisanat grand incubateur d'entreprises de demain », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master, l'Ecole Supérieur de Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC), MAROC,2004, P13.

¹³Rapport sur le développement du secteur de l'artisanat en Algérie : 1962-2009.

de services, reposant sur un savoir-faire spécifique, généralement acquis par l'expérience ou la transmission.

3.4 Métiers artisanaux :

Définition systémique :

Selon le guide Les Métiers de l'Artisanat publié par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat (CMA) : " Les Métiers de l'Artisanat est un document pratique de référence qui est la porte d'entrée de la Première Entreprise de France. Il est dédié à toutes celles et ceux qui souhaitent bénéficier d'une véritable qualification professionnelle, veulent devenir un spécialiste reconnu pour ses compétences et son savoir-faire et désirent, le moment venu, créer leur propre entreprise".¹⁴

Les métiers artisanaux regroupent des professions qui s'appuient sur un travail manuel et une expertise technique. On retrouve ainsi des professions comme le serrurier, le maroquinier, le plombier ou encore l'électricien. Parfois, les métiers artisanaux prennent une dimension artistique, comme la sculpture sur bois ou la confection de bijoux.¹⁵

Définition opérationnelle :

Dans le cas de notre étude, les métiers artisanaux sont des activités professionnelles basées sur un savoir-faire manuel (traditionnel) ou spécifique, où les artisans les exercent d'une façon autonome et indépendante.

3.5 Savoir-faire :

Définition systémique :

Le savoir-faire est une compétence pratique et technique, pouvant être partagée, fondée sur des connaissances non brevetées et non directement accessibles au grand public. Il s'agit d'un savoir précieux pour lequel une personne serait prête à payer afin d'en obtenir l'accès.¹⁶

¹⁴<https://www.artisanat.fr/> , consulté le 16/04/2025 à 21h44 .

¹⁵<https://www.hellowork.com/fr-fr/metiers/artisan.html>, consulté le 18/04/2025 à 23:46.

¹⁶MIREILLE Buydens, « Droit des brevets d'invention et protection du savoir-faire », 2^{ème}Édition Larcier, 1999, P244.

D'après Ballay (1997) :"Le savoir-faire est l'art de bien faire ce que l'on a à faire- c'est, non pas seulement l'habileté à fabriquer ou à réparer, mais aussi l'art de mobiliser les savoirs appropriés dans toute activité"¹⁷

Définition opérationnelle :

Dans notre étude, le savoir-faire est la capacité à bien faire quelque chose grâce à l'expérience, à la pratique et aux compétences acquises. Il permet de réaliser une tâche de manière efficace et adaptée à la situation.

¹⁷ SIMEONI Marie, « le rôle de savoir-faire dans la firme artisanale », Université de Corse, 1999, P7.

4. Indicateurs du phénomène d'étude :

Variables à l'étude	Dimensions	Indicateurs
Les réseaux sociaux numériques (RSN)	Dimension de visibilité et d'attractivité	<ul style="list-style-type: none"> -La visibilité des artisans -Toucher un public plus large -Les contenus visuels (photos, vidéos, textes). -Renforcent l'attractivité des produits artisanaux
	Dimension de communication et d'engagement	<ul style="list-style-type: none"> -Interactions directes entre les artisans et les clients via les commentaires, les messages privés ou les likes, créant une relation de proximité. - Raconter l'histoire de leur métier et de leurs produits, suscitant un engagement émotionnel auprès des clients. -Sensibilisation à la richesse culturelle et au savoir-faire des métiers artisanaux.
	Dimension éducative et culturelle	<ul style="list-style-type: none"> -Les tutoriels ou démonstrations partagés sur les RSN permettent de transmettre des connaissances et de valoriser les techniques artisanales.
Les métiers artisanaux	-Tradition et savoir-faire	<ul style="list-style-type: none"> -Patrimoine culturel et historique, -Transmission de génération en génération -Valoriser l'authenticité et l'héritage des artisans
	-Qualité des matériaux	<ul style="list-style-type: none"> -La sélection rigoureuse de matériaux de haute qualité est une caractéristique clé de l'artisanat.
	-Unicité et originalité	<ul style="list-style-type: none"> -Produit unique, souvent personnalisé- la créativité et l'imagination de l'artisan.
	Engagement et passion	<ul style="list-style-type: none"> -Investir l'énergie, le temps et la passion dans la création. -Implication émotionnelle et personnelle de l'artisan

Source : Elaboré par nous même

5. Les études antérieures :

Étude antérieure 01 :

Article scientifique sur l'impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention d'achat des consommateurs envers les produits artisanaux, préparé par la doctorante : KHODJA Nour El Hana, sous la direction de l'équipe pédagogique de l'École Supérieure de Commerce de Koléa, publié dans le Journal d'études en économie et management, Volume 6, Numéro 1 – Juin 2023.

L'objectif de cet article est d'évaluer dans quelle mesure les réseaux sociaux influencent la motivation et l'intention comportementale des consommateurs algériens à l'égard des produits artisanaux. Cette recherche se base sur une étude qualitative menée auprès de quatre chefs d'entreprises artisanales algériennes. Elle met en évidence l'importance croissante de la communication numérique dans la promotion des savoir-faire traditionnels.

L'étude démontre que les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la mise en valeur des produits artisanaux, en facilitant l'accès à l'information, en renforçant la visibilité des artisans, et en stimulant l'intérêt des consommateurs. Ces outils digitaux permettent non seulement d'accroître les ventes, mais aussi d'établir un lien de proximité entre le producteur et le consommateur, en véhiculant l'histoire, l'origine et l'authenticité du produit.

Les auteurs tenteront, à travers leur recherche, de répondre à la question suivante : Les réseaux sociaux exercent-ils une influence sur la motivation et l'intention comportementale des consommateurs algériens envers les produits artisanaux ?

Deux hypothèses principales ont guidé leur travail :

H1 : Les réseaux sociaux exercent une influence sur la motivation des consommateurs algériens envers les produits artisanaux.

H2 : Les réseaux sociaux exercent une influence sur l'intention comportementale des consommateurs algériens envers les produits artisanaux.

Pour confirmer ou infirmer leurs hypothèses, ils procèderont par une approche qualitative exploratoire, privilégiée en sciences de gestion pour appréhender des phénomènes nouveaux à travers les perceptions et représentations des acteurs concernés. Les données ont été collectées via des entretiens semi-directifs, envoyés par Messenger ou par mail à des artisans entrepreneurs sélectionnés selon la méthode de convenance.

L'analyse a suivi une démarche rigoureuse d'analyse de contenu : création de catégories thématiques, découpage en unités d'analyse, attribution de fréquences et calcul de pourcentages, permettant de synthétiser les résultats sous forme de tableaux.

Les résultats de l'étude révèlent une forte corrélation entre la communication sur les réseaux sociaux et la motivation des consommateurs : ces derniers s'y informent, découvrent l'origine des produits, et s'intéressent davantage à leur composition et authenticité. De même, une influence directe a été observée sur l'intention comportementale, à travers l'augmentation du nombre d'achats et de recommandations.

Les réseaux sociaux apparaissent ainsi comme des outils peu coûteux mais puissants, à disposition des artisans pour développer leur activité, promouvoir leur identité territoriale et accroître leur visibilité en ligne. Toutefois, l'étude souligne également quelques limites, notamment le caractère intangible des produits présentés en ligne (impossibilité de toucher ou sentir), ainsi que les désagréments liés aux commandes annulées, qui engendrent des pertes de temps et d'énergie.

Cette recherche apporte un éclairage précieux sur le rôle stratégique des plateformes numériques dans le développement de l'artisanat local. Elle renforce l'idée que les réseaux sociaux ne sont pas seulement des outils de diffusion, mais de véritables catalyseurs d'engagement, capables de transformer la consommation en acte de soutien au patrimoine immatériel. Elle invite enfin à accompagner les artisans dans la maîtrise de ces outils afin de renforcer l'ancrage économique et culturel de leurs produits.

Cette étude est pertinente car elle analyse en profondeur l'influence des réseaux sociaux numériques (RSN) sur la perception et l'intention d'achat des consommateurs algériens vis-à-vis des produits artisanaux. Elle met en lumière les principaux facteurs qui incitent ces consommateurs à acheter des produits artisanaux via ces plateformes.

En outre, elle permet de mieux comprendre l'impact des RSN sur la visibilité, la valorisation et la commercialisation des métiers artisanaux, offrant ainsi des pistes concrètes pour les artisans et les acteurs du secteur souhaitant optimiser leur présence en ligne.

Étude antérieure 02 :

Article scientifique sur Le microcrédit ANGEM et la valorisation des savoir-faire locaux artisanaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou préparer par le doctorant : BERBAR Mouloud, sous la direction de Dr. AKNINE SOUIDI Rosa Maître de conférences, à Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, année 2017.

L'objectif de cet article est d'évaluer l'impact du microcrédit ANGEM sur la valorisation économique de l'artisanat traditionnelle, en se basant sur une étude des microentreprises artisanales créées dans le cadre du dispositif ANGEM dans la wilaya de Tizi-Ouzou. L'étude démontre que le microcrédit contribue à la valorisation de l'artisanat sous deux aspects principaux : il stimule une dynamique entrepreneuriale dans le secteur et améliore la situation des artisans, notamment par l'acquisition de matières premières, des moyens de production, et l'accès à de nouveaux marchés. Le microcrédit a également permis de relancer des artisans ayant abandonné leur métier, avec une majorité de ces microentreprises étant dirigées par des femmes.

Ils tenteront à travers leur recherche de répondre à la question suivante : Quel est l'apport du microcrédit de l'ANGEM dans la valorisation des savoir-faire locaux artisanaux de la wilaya de Tizi-Ouzou ?

Deux hypothèses ont guidé leur travail :

La première qui est : Le microcrédit impulse une dynamique entrepreneuriale dans le domaine de l'artisanat, en créant des microentreprises artisanales et en assurant l'accompagnement des entrepreneurs pour pérenniser leurs activités.

Quant à la deuxième : Etant en difficulté de développement, le secteur de l'artisanat traditionnel trouvera un moyen de financement alternatif à travers le microcrédit. Ce dernier contribuera à la diffusion de l'esprit d'entreprise chez les artisans et à l'amélioration de leur situation entrepreneuriale. Il s'agit d'une perspective de valorisation entrepreneuriale des savoir-faire artisanaux.

Pour confirmer ou infirmer leurs hypothèses, ils procèderont par une analyse de données statistiques récoltées auprès des services de l'ANGEM de la wilaya de Tizi-Ouzou, appuyée par des entretiens réalisés avec les bénéficiaires pour caractériser l'impact du microcrédit sur la création d'entreprises artisanales et sur la promotion de l'artisanat traditionnel en Algérie.

D'après leur résultat, Le microcrédit, en tant que financement alternatif, joue un rôle essentiel dans la lutte contre l'exclusion bancaire et l'amélioration des conditions de vie. Il favorise particulièrement le développement des dynamiques entrepreneuriales, notamment dans l'artisanat traditionnel à Tizi-Ouzou. Ce secteur se distingue par des entreprises de petite taille, avec moins de dix employés, adaptées au financement par le microcrédit. Ce dispositif permet de résoudre des problèmes majeurs comme le manque de liquidité et l'accès limité aux matières premières, tout en valorisant l'artisanat.

En plus des services financiers, le microcrédit offre des services non financiers, notamment l'accompagnement des entrepreneurs avant et après le lancement de leur entreprise. L'impact du microcrédit sur le développement de l'artisanat se mesure à travers le financement des projets, dont 57,92% concernent l'achat de matières premières dans ce secteur. La spécificité de ce développement est l'engagement féminin, avec 97,5% des projets financés par le microcrédit dans l'artisanat portés par des femmes, illustrant ainsi l'essor de l'entrepreneuriat féminin dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

L'étude menée par Berbar Mouloud sur l'impact du microcrédit ANGEM dans la valorisation des savoir-faire artisanaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou apporte un éclairage structurant à notre thématique. En mettant en évidence les dynamiques entrepreneuriales impulsées par le financement alternatif, notamment au profit des femmes artisanes, cette recherche établit les conditions préalables à toute stratégie de valorisation numérique. En effet, l'émergence de microentreprises artisanales, grâce au soutien institutionnel et à l'accompagnement offerts par l'ANGEM, crée un terrain propice à l'appropriation des outils numériques, en particulier les réseaux sociaux.

Ces derniers peuvent ainsi jouer un rôle complémentaire dans la visibilité des productions, la construction d'une identité artisanale locale en ligne, et l'élargissement des débouchés commerciaux. L'étude nous permet donc de comprendre comment le renforcement des capacités économiques et sociales des artisans constitue une base indispensable à leur intégration dans les logiques contemporaines de valorisation numérique, en faisant des réseaux sociaux un prolongement des politiques publiques de soutien à l'artisanat.

L'étude antérieure 03 :

Le projet Hirfaty, présenté par Ayman Ziani dans le cadre d'un mémoire de Master, s'inscrit dans une dynamique de modernisation du secteur artisanal en Algérie. Face aux difficultés d'accès au marché, au manque de visibilité et à la faible digitalisation affectant près de 1,5 million d'artisans, cette initiative propose la création d'une plateforme numérique nationale dédiée à la promotion et à la commercialisation des produits artisanaux algériens.

L'objectif principal est de valoriser un patrimoine culturel riche tout en facilitant l'intégration des artisans dans l'économie numérique. L'étude repose sur une méthodologie mixte incluant une analyse documentaire, des données statistiques issues de rapports nationaux, des représentations graphiques (répartition des artisans, préférences des consommateurs, etc.), ainsi qu'une analyse SWOT. Elle met en évidence un marché porteur, renforcé par la croissance du commerce électronique (+35 % entre 2021 et 2024), la demande touristique et la sensibilisation croissante à la consommation locale. En dépit des obstacles logistiques et techniques (zones rurales mal desservies, faible maîtrise des outils numériques), le projet se positionne comme une réponse innovante à un besoin clairement identifié. En mobilisant les outils du numérique au service d'un secteur traditionnel, Hirfaty ambitionne de devenir une passerelle entre savoir-faire local et demande globale, contribuant ainsi à la reconnaissance et à la pérennisation de l'artisanat algérien.

Cette étude décrit avec précision la création d'une plateforme numérique dédiée à la valorisation des produits artisanaux tout en analysant l'impact du digital sur la préservation et la modernisation des métiers traditionnels. Elle met en évidence les effets positifs de la digitalisation sur l'accès aux marchés pour les femmes et les jeunes artisans, ainsi que sur la réduction des inégalités régionales.

Les impacts sociaux et culturels du projet Hirfaty : Le projet Hirfaty ne se limite pas à une simple plateforme de vente en ligne. Il représente une initiative novatrice qui cherche à établir un pont entre les traditions artisanales algériennes et la modernité numérique. En permettant aux artisans de commercialiser leurs produits à une échelle nationale et internationale, Hirfaty exerce une influence significative sur la société algérienne, aussi bien sur les plans culturels que social.

L'un des premiers effets visibles du projet est la valorisation de l'artisanat traditionnel. À travers la digitalisation, Hirfaty contribue à la préservation de nombreux savoir-faire ancestraux

menacés par l'industrialisation, tels que la poterie, la broderie, la bijouterie ou encore la maroquinerie. Ces métiers, longtemps confinés à des marchés locaux, trouvent désormais une visibilité élargie grâce à la vitrine en ligne offerte par la plateforme. Ce rayonnement contribue à rehausser la valeur des produits faits main, tout en promouvant le "made in Algeria" comme un gage de qualité et d'authenticité.

Hirfaty s'inscrit également dans une dynamique d'inclusion sociale, en ouvrant des opportunités à des groupes marginalisés comme les femmes rurales ou les jeunes des zones éloignées. En leur donnant accès à un marché numérique, le projet favorise leur autonomie économique et leur participation active à la vie professionnelle. Par ailleurs, la plateforme génère des emplois dans des domaines variés comme la logistique, le développement web ou encore le marketing digital, créant ainsi des débouchés dans des régions souvent délaissées par les circuits économiques traditionnels. Cette approche contribue à réduire les inégalités régionales en offrant les mêmes chances à tous les artisans, qu'ils soient issus de grandes villes ou de zones rurales.

Au-delà de l'économie, Hirfaty joue un rôle essentiel dans la consolidation de l'identité culturelle algérienne. Les produits artisanaux proposés sur la plateforme sont autant d'expressions du patrimoine culturel du pays. Chaque pièce raconte une histoire, porte une mémoire, transmet une tradition. En mettant en lumière cette richesse, Hirfaty participe activement à la préservation et à la diffusion de l'héritage culturel algérien. Ce rayonnement peut également stimuler le tourisme culturel, en attirant l'attention des visiteurs sur les régions productrices et en éveillant l'intérêt pour l'artisanat local.

Le projet s'inscrit également dans une logique de durabilité et d'éthique. En valorisant les matériaux naturels et les techniques respectueuses de l'environnement, Hirfaty encourage une consommation plus responsable. Les produits artisanaux, par leur nature, s'opposent à la logique du tout jetable et de la production de masse. La plateforme sensibilise également les consommateurs à l'impact environnemental de leurs achats, en mettant en avant la provenance des produits et les conditions de leur fabrication.

En somme, Hirfaty contribue au développement d'une véritable culture du commerce électronique en Algérie. En formant les artisans aux outils numériques, la plateforme leur permet de gérer leur activité en ligne de manière autonome. Ce transfert de compétences est essentiel pour permettre au secteur artisanal, historiquement éloigné des innovations technologiques, de

s'adapter aux évolutions du marché. En ce sens, Hirfaty joue un rôle de catalyseur dans la transformation numérique de l'économie artisanale.

L'étude du projet Hirfaty est particulièrement utile dans le cadre de notre thématique portant sur l'impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux. Elle montre de manière concrète comment une plateforme numérique, intégrant les réseaux sociaux comme canaux de diffusion et de promotion, permet aux artisans d'améliorer leur visibilité, d'interagir directement avec les consommateurs, et de construire une identité de marque authentique autour de leurs produits.

En effet, Hirfaty ne se limite pas à un simple espace de vente : la stratégie de communication numérique du projet repose largement sur l'utilisation de réseaux sociaux pour promouvoir les produits artisanaux, raconter leur histoire, et mettre en valeur les artisans eux-mêmes. Cela renforce l'engagement du public et crée une relation de proximité entre producteurs et acheteurs, favorisant une consommation plus responsable et informée.

L'étude met également en évidence le rôle central des outils numériques dans l'inclusion des artisans marginalisés (notamment les femmes rurales et les jeunes), en leur donnant les moyens de se former à l'usage des réseaux sociaux, de gérer leur image en ligne et de toucher de nouveaux marchés sans dépendre de circuits traditionnels.

Enfin, l'étude propose une approche complète combinant digitalisation, marketing social et valorisation du patrimoine culturel, ce qui en fait un exemple particulièrement pertinent pour comprendre comment les réseaux sociaux peuvent être mobilisés non seulement comme outils de communication, mais aussi comme leviers de transformation économique, sociale et culturelle au service de l'artisanat.



CHAPITRE 2

LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

1. L'approche théorique adéquate :

Toute recherche scientifique nécessite une approche théorique distincte, essentielle pour obtenir des conclusions pertinentes. Cette approche sert de fondement pour étudier et comprendre les éléments et interactions d'un système. Une méthodologie rigoureuse est nécessaire, orientant le chercheur dans son travail et lui permettant de délimiter sa recherche, d'utiliser un langage conceptuel spécifique et d'approfondir sa compréhension du phénomène étudié.

Pour atteindre l'objectif principal de notre étude, nous avons choisi l'approche théorique des usages et gratifications, qui s'inscrit dans le courant fonctionnaliste américain des années 1960-1970. Cette approche, fondée notamment par Elihu Katz, s'éloigne d'une vision « média-centrique » classique qui se concentre uniquement sur les effets des médias sur les individus, pour s'intéresser plutôt à la manière dont les individus utilisent activement les médias en fonction de leurs besoins, de leurs motivations et de leurs attentes.¹⁸

Les premières recherches sur ce modèle remontent aux années 1940, avec les travaux pionniers de Schuman et Herzog sur les motivations des auditeurs de musique classique ou des auditeurs de radio. Toutefois, ce sont Katz, Blumler et Gurevitch (1974) qui ont formalisé le cadre théorique du modèle en le définissant comme une tentative d'expliquer pourquoi et comment les individus utilisent les médias comme ressource pour satisfaire certains besoins. Ce modèle repose sur cinq postulats fondamentaux, dont l'idée que l'auditoire est actif, que le choix du média est lié à un besoin spécifique, et que les médias sont en concurrence avec d'autres sources de gratification (famille, amis, loisirs, etc.).¹⁹

Dans le cadre de notre sujet impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux cette approche est particulièrement pertinente. En effet, les réseaux sociaux, en tant que médias numériques interactifs, offrent un terrain favorable à l'analyse des comportements des utilisateurs selon leurs besoins : information, divertissement, identification, socialisation et reconnaissance. Ainsi, l'artisan peut, par exemple, utiliser Instagram pour

¹⁸ PROULX Serge, « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui enjeux modèles tendances », Bordeaux Presses universitaires de Bordeaux, 2005 P 3. <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf> Consulté le 21/04/2025 à 18h29 .

¹⁹ DANY Therrien, « Le phénomène Facebook usages et gratifications » Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master, faculté des arts, département de communication, Université d'Ottawa, canada ,2012 P 24.

exposer son savoir-faire (gratification d'expression personnelle et de valorisation sociale), ou TikTok pour susciter l'intérêt d'un public en quête de distraction ou de découverte (gratification de divertissement et de curiosité).

Lin (1996) souligne que le modèle des usages et gratifications peut être appliqué dans une variété de contextes de communication médiatisée, ce qui en fait un outil précieux pour comprendre les stratégies numériques actuelles. De plus, les recherches de Katz et ses collaborateurs ont mis en évidence que l'utilisation des médias varie selon les types de connexion recherchée : connexion à soi (développement personnel), à la société (visibilité et reconnaissance), ou aux autres (interaction sociale). Dans ce contexte, les réseaux sociaux numériques agissent à la fois comme outil de promotion, espace de création identitaire et vecteur de lien social pour les artisans.²⁰

En outre, ce modèle permet d'analyser l'impact des conditions sociales sur l'usage des médias : tensions professionnelles, isolement géographique ou besoin de reconnaissance peuvent être des déclencheurs de l'usage accru des réseaux sociaux pour valoriser une activité artisanale. Comme le souligne Raine (2008), Internet est un média parfaitement adapté à ce modèle théorique, car il favorise l'instantanéité, la personnalisation des contenus et l'interactivité entre les utilisateurs.²¹

L'approche des usages et gratifications constitue un cadre théorique particulièrement adapté à l'étude de l'impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux. En plaçant l'utilisateur au centre de l'analyse, cette approche permet d'explorer les motivations conscientes qui sous-tendent l'usage des médias numériques par les artisans. Elle offre ainsi une lecture fine des comportements numériques en lien avec des besoins variés : se faire connaître, affirmer son identité professionnelle, échanger avec une communauté, ou encore transmettre un savoir-faire.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux apparaissent non seulement comme des vecteurs de visibilité, mais aussi comme des espaces de construction identitaire et de reconnaissance sociale. Grâce à cette approche, il devient possible de comprendre quelles gratifications spécifiques les artisans recherchent à travers l'usage de plateformes comme Instagram, TikTok ou Facebook :

²⁰DANY Therrien, « Le phénomène Facebook usages et gratifications » Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master, faculté des arts, département de communication, Université d'Ottawa, canada ,2012, P 25.

²¹ Ibid. DANY Therrien, P 26.

gratification esthétique, valorisation personnelle, interaction sociale, curiosité ou encore sentiment d'appartenance.

En outre, cette perspective théorique permet d'appréhender l'influence de facteurs contextuels (tels que l'isolement professionnel, le besoin de reconnaissance ou les mutations du marché de l'artisanat) sur les usages numériques. Elle met en lumière le rôle actif de l'artisan dans l'appropriation des outils numériques comme leviers de valorisation de son métier, et permet d'identifier les stratégies de communication et de mise en scène mobilisées à des fins professionnelles.

Ainsi, en mobilisant l'approche des usages et gratifications, notre étude peut analyser de manière structurée la diversité des pratiques numériques dans le secteur artisanal, tout en montrant comment ces pratiques participent à la redéfinition contemporaine de la valorisation des métiers manuels.

2. La méthode utilisée :

Chaque thème de recherche en sciences humaines et sociales requiert l'adoption d'une méthode appropriée. Pour mener une recherche scientifique rigoureuse, le chercheur doit sélectionner une ou plusieurs méthodes ainsi que des techniques de recherche répondant aux objectifs de son étude, afin de produire un travail structuré et cohérent.

Selon Maurice Angers, « La méthode est définie comme l'ensemble des procédures, des démarches précises à adopter pour en arriver à un résultat. »²²

Selon Madeleine Grawitz « La méthode est un ensemble organiséd'opérations en vue d'atteindre un objectif »²³

La méthode représente donc un chemin bien défini qui guide le chercheur vers des résultats concrets. Elle constitue une étape fondamentale dans la conduite d'une recherche scientifique. Le choix de la méthode ne relève pas du hasard : elle dépend principalement de la nature du sujet traité.

²² MAURICE Angers, « Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », Edition Casbah, université, 1996, P60.

²³GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », 8^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2004, P 274.

En ce qui concerne notre étude qui porte sur « l'impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux », ainsi que de la taille de notre échantillon, nous avons opté pour la méthode quantitative, jugée la plus pertinente et adéquate pour atteindre les objectifs souhaités. Cette méthode nous a permis de quantifier et de mesurer les données recueillies à l'aide de tableaux statistiques, dans le but de valider ou d'invalider les hypothèses de notre recherche.

Toujours selon Maurice Angers, la méthode quantitative « Est une méthode qui vise à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinaires du type plus grand ou plus petit ou numérique, avec recours aux calculs. La plupart des chercheurs en sciences humaines utilisent les mesures, notamment à travers l'usage d'indices, de taux, de moyennes, ou plus généralement, des outils que fournit la statistique ». ²⁴

Ainsi, la méthode quantitative nous a permis de recueillir des données quantifiables, mesurables et d'obtenir des informations fiables auprès des artisans et des utilisateurs des réseaux sociaux numériques. Elle a contribué à structurer notre travail de manière rigoureuse, permettant de dégager des analyses pertinentes et de proposer des pistes d'actions concrètes pour valoriser les métiers artisanaux à travers les plateformes numériques.

3. La technique utilisée pour la collecte des données :

Le choix de la technique est essentiel pour mener une recherche scientifique. Selon Grawitz, « La technique est un moyen permettant d'atteindre un objectif situé au niveau des faits, à travers des étapes pratiques impliquant l'utilisation d'outils ou de procédures spécifiques. »²⁵

Pour réaliser notre recherche scientifique, nous avons opté pour la technique du questionnaire, car elle nous a semblé la plus appropriée pour collecter des informations en lien avec notre thème d'étude.

Selon Maurice Angers « Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès des individus. Il permet de les interroger de manière directive afin

²⁴, GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », 8^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2004, P 60.

²⁵ GRAWITZ Madeleine, « Méthodes des sciences sociales », 11^{ème} Edition, 2001, P 352.

d'effectuer un prélèvement quantitatif, dans le but d'établir des relations mathématiques et de réaliser des comparaisons chiffrées »²⁶

En d'autres termes, le questionnaire est un instrument méthodique de collecte de données, conçu pour obtenir des informations ciblées auprès d'un échantillon donné. Il s'inscrit dans une démarche d'analyse quantitative et repose sur l'utilisation de deux types de questions : les questions ouvertes, qui permettent aux répondants d'exprimer librement leurs idées, et les questions fermées, qui offrent des réponses prédéfinies facilitant le traitement statistique des données. Notre questionnaire est distribué auprès de 270 artisans résidant sur le territoire de la wilaya de Bejaia, il est composé de 25 Questions dont des questions fermées et semi ouvertes, il est réparti en cinq (4) axes :

- **Le premier axe** : Présentation des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon d'étude.
- **Le deuxième axe** : Les plateformes privilégiées pour la promotion artisanale.
- **Le troisième axe** : L'impact des contenus visuels sur la valorisation du savoir-faire.
- **Le quatrième axe** : Les stratégies numériques pour accroître la visibilité.

Concernant les formes de questionnaires auxquelles nous avons fait recours sont le questionnaire Interview et le questionnaire auto-administrée. Dans le premier cas, nous avons conduit nous-mêmes les entretiens en posant les questions oralement et en notant les réponses. Dans le deuxième cas, nous avons remis le questionnaire aux participants afin qu'ils le remplissent de manière autonome, sans notre intervention. Le choix de ces deux modalités nous a permis d'adapter la passation aux situations rencontrées sur le terrain, tout en tenant compte des préférences et des capacités des personnes interrogées, afin d'optimiser la participation et la qualité des données recueillies. Pour ce qui est des modes de passations des questionnaires nous avons opté pour le face à face, par appel téléphonique, par mail et l'envoie par Messenger auprès de certains artisans.

Pour dépouiller notre questionnaire nous avons fait appel à l'utilisation du logiciel d'analyse des données SPSS (version 20). *Jean Stafford et Paul Bodson* affirment que : « *L'analyse des données peut se définir comme l'ensemble des méthodes permettant une étude approfondie*

²⁶ MAURICE Angers, « Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », Edition Casbah, université, 1996, P46.

d'informations quantitatives ».²⁷ De son côté, Jean de Lagarde estime que : « Le propre de l'analyse de données, dans son sens moderne, est justement de raisonner sur un nombre quelconque de variables, d'où le nom d'analyse multi-variée qu'on lui donne souvent »²⁸.

SPSS (*Statistical Package For Social Science*) est un logiciel d'enquête utilisé pour l'analyse statistique et le traitement des données, il permet de faire une analyse des questionnaires. Il propose des résultats quantitatifs fiables à propos d'un objet de recherche. Ce logiciel nous a permis de réaliser l'étape de répartition en pourcentage et en nombre pour chaque question de notre questionnaire.

Dans avons pu à l'aide d'un enseignant spécialiste en la matière à procéder à la programmation du logiciel SPSS puis nous avons continué nous même à faire entrer les données recueillies dans cette interface de statistiques question par question. Le traitement des données par le logiciel nous a donné dans un premier temps une série de tableaux simples indiquant les fréquences et pourcentages généraux pour chaque question. Ces derniers sont par la suite croisés selon d'autres variables, ce qui a donné lieu à une série de tableaux composés (croisés) que nous avons analysés par la suite.

Nous avons éliminé 30 questionnaires dû à des réponses manquantes, incomplètes et parfois contradictoires et illogiques, ce qui rend leur analyse impossible. **Exemple :** Un artisan affirme utiliser les plateformes des réseaux sociaux numériques, mais n'a pas pu citer une seule plateforme. Pour les besoins de notre enquête, nous avons pu exploiter 240 questionnaires.

4. Echantillon de l'étude

4.1 Population de l'étude :

Pour mener une enquête de terrain, il est essentiel pour le chercheur de définir la population d'étude, aussi appelée population mère. Cette population représente le groupe cible auprès duquel seront collectées les données nécessaires à l'analyse. Une sélection rigoureuse de cette population est fondamentale afin de garantir la validité et la représentativité des résultats de la recherche.

²⁷ STAFFORD Jean, « BODSON Paul, L'analyse multi variée avec SPSS », Presses de l'université de Québec, coll. Mathématiques E, Québec, 2005, p.3

²⁸ LAGARDE Jean, « Initiation à l'analyse des données », Dunod, coll. Economie module, Paris, 1995, p.2.

« Une population d'étude désigne l'ensemble des individus présentant des caractéristiques en adéquation avec les objectifs de la recherche ».²⁹

Notre thème est intitulé « l'impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux. Cas pratique : Les artisans de la CAM de Bejaia ».

Notre population mère est dans son intégralité composée des artisans inscrit dans la CAM de la wilaya de Bejaia et qui peut être qualifiée d'homogène puisqu'elle inclut les artisans de différentes activités. Notre population d'étude est composée de 9000 artisans (les utilisateurs des RSN).

4.2. Procédé d'échantillonnage

Pour sélectionner un échantillon à partir de la population mère, il est indispensable de suivre certaines normes ou règles. Cela permet, en fin d'analyse, de généraliser les résultats et les conclusions obtenues à l'ensemble des individus composant la population mère.

Selon Maurice Angers l'échantillonnage est un « Ensemble d'opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon. »³⁰

Notre population d'étude est constituée de l'ensemble des artisans inscrits à la CAM de Bejaia. Nous avons établi un échantillonnage probabiliste. Le choix de l'échantillon probabiliste dans notre cas se justifie par deux raisons :

-La représentativité L'échantillonnage : probabiliste garantit que chaque artisan inscrit à la CAM a une chance égale d'être sélectionné. Chose qui va nous permettre d'avoir un échantillon qui reflète fidèlement la structure globale des artisans de la CAM de Bejaïa.

-La généralisation : L'échantillonnage probabiliste offre la possibilité de généraliser les résultats à l'ensemble de la population étudiée, car les unités sont sélectionnées de manière aléatoire, évitant tout biais subjectif

En synthèse, l'échantillonnage probabiliste est la méthode la plus appropriée pour notre étude car elle garantit l'objectivité, la précision et la généralisation,

²⁹MAURICE Angers, « Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », Edition Casbah, université,1996, P09.

³⁰MAURICE Angers,« Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », édition Casbah, université,1996, P228.

4.3. Type d”échantillon de l’étude :

L’échantillon se définit comme un sous-ensemble d’éléments (individus, objets ou situations) extraits d’une population de référence qu’ils sont censés représenter, l’échantillonnage quant à lui est le nom donné à ces opérations de sélection, et permet de décrire l’ensemble de la population étudiée à partir des seuls éléments sélectionnés.³¹

« Un échantillon est une partie ou sous ensemble d’une population mère ».³² Elle est définie ainsi comme « Un échantillon, c’est-à-dire une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies. ».³³

Dans le cadre de notre étude sur l’impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux, nous avons opté pour un échantillon stratifié. Cela s’explique par le fait que notre population mère est hétérogène et diversifiée, d’ailleurs c’est l’un des cas de recours à l’échantillon stratifié dans une recherche scientifique, elle regroupe plusieurs métiers artisanaux et que chaque métier peut présenter des caractéristiques spécifiques (usages des réseaux sociaux, le contenu diffusé, ...etc.)

Ce type d’échantillon consiste à diviser la population en strates relativement homogènes puis à extraire des échantillons séparés de chaque strate. Pour constituer les strates, nous utilisons des variables de stratification ou des variables de contrôle tel qu’un découpage géographique (commune, municipalité, etc.) et/ou des variables sociodémographiques (âge, sexe, métier, etc.)

Pour assurer une représentation équilibrée de chaque métier (strate), nous avons réparti notre population mère, selon les métiers artisanaux, en strates. La sélection de notre échantillon dans chaque strate garantit que tous les métiers sont représentés proportionnellement.

Pour ce qui est du procédé de tirage de notre échantillon, nous avons opté pour le tirage informatisé qui est un procédé probabiliste d’échantillonnage où les personnes au hasard sont générées par programmation. Cette opération a été faite par l’un services de la CAM de Bejaia puisque les noms des artisans sont classés sur un logiciel informatisé. Chose qui va nous permettre par la suite d’obtenir des résultats généralisables à l’ensemble de la population.

³¹CAUMONT Daniel, « Les études de marché », 5^{ème} Edition, Dunod, paris, 2016, P52.

³² DEPELTEAU François, « la démarche d’une recherche en sciences humaines », 2^{ème} Edition, De boeck ,2003, P213.

³³Ibid. DEPELTEAU François, P100.

Pour ce faire nous avons sélectionné un échantillon de 270 unités réparties sur 20 strates (Poterie, Cuir, Coiffure, Couture, Dinanderie, Broderie, Fromagerie, Confiserie et Chocolaterie, Bijouterie, Plomberie, Gâteaux traditionnelles / Modernes, Pâtisserie, Menuiserie (Bois, Aluminium), Placoplatre, Mécanique, Électricité, Fabrication des produits cosmétiques naturels Horlogerie, Vitrerie, Fleuristerie.

Pour ce faire, nous avons fait recours à l'une des règles de calcul qui se traduit par
Le nombre d'unités pour chaque strate \times multiplié par nombre des unités de l'échantillon \div le corpus.

$$\frac{\text{عدد مفردات الطبقة} \times \text{عدد مفردات العينة}}{\text{مجتمع البحث}} = \text{القاعدة}$$

مجتمع البحث

Exemple : Pour la strate de la poterie, nous avons appliqué la règle

$$\frac{200 \times 270}{9000} = 6 \text{ unités}$$

9000

L'opération est faite pour toutes les strates, jusqu'à ce que nous avons calculé toutes les strates

5. Étapes de réalisation de l'enquête

Deux étapes importantes se sont à distinguer dans cet élément : La pré-enquête et l'enquête de terrain

5.1. La pré-enquête :

Dans toute recherche scientifique, le chercheur est amené à suivre un ensemble d'étapes rigoureuses, dont une phase préliminaire essentielle appelée la pré-enquête. Cette étape constitue l'une des premières phases de la recherche. La pré-enquête peut être définie comme « une phase de terrain précoce, dont les objectifs principaux sont d'affiner la problématique, et surtout de construire des hypothèses solides, valides, argumentées et justifiées. Elle permet également de choisir l'instrument de collecte de données le plus adapté, ainsi que le mode de construction de celui-ci. »³⁴

Dans le cadre de notre recherche de recherche, nous avons réalisé une pré-enquête au sein de la Chambre d'Artisanat et des Métiers (CAM) de Bejaia, qui constitue notre terrain d'étude.

³⁴AKTOUF Omar, « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations », 1987, P 70.

Cette phase, qui a constitué notre première démarche effectuée sur le terrain, s'est déroulée sur une période de 10 jours, du Lundi 9 Décembre au Jeudi 19 Décembre 2024. Notre pré-enquête de terrain avait comme objectifs de vérifier la faisabilité de la thématique sur le terrain, l'opérabilité du travail, l'identification des variables.

Grâce à notre pré-enquête de terrain, menée à l'aide d'un guide d'entretien préliminaire, nous avons pu rencontrer différentes personnes. Dans un premier temps, nous avons été accueillis par la secrétaire, qui nous a orientés vers le directeur de la CAM. Après un échange d'informations relatives à notre thématique de recherche, celui-ci nous a guidés vers le chef du service, où nous avons pu obtenir des renseignements concernant les artisans. L'ensemble de ces rencontres nous a permis de recueillir des éléments pertinents. Chose qui nous a aidé à mieux comprendre notre terrain d'investigation, de formuler nos hypothèses, de collecter des informations relatives aux deux variables centrales de notre thématique : les réseaux sociaux numériques et la valorisation des métiers artisanaux, déterminer les enquêtés auprès desquels nous allons soumettre notre questionnement. Elle a également constitué un moyen pour canaliser notre recherche documentaire (bibliographique) et contribuer à l'émergence d'une problématique plus construite.

5.2. L'enquête :

Le terme « enquête » recouvre un ensemble de méthodes d'investigation techniquement différentes, mais utilisant tout le monde déclaratif qui consiste à interroger des individus dont les réponses constituent la matière informative.³⁵

Dans le cadre de notre recherche portant sur l'impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux, nous avons effectué une enquête de terrain auprès des artisans qui utilisent les réseaux sociaux numériques et cela durant la période allant du Dimanche 2 Mars 2025 au Mercredi 30 Avril 2025.

Au cours de cette période, et avec l'orientation de l'institution d'accueil (CAM), nous avons mené une enquête de terrain en distribuant 270 questionnaires auprès d'artisans exerçant dans diverses activités artisanales et qui font recours à l'usage des RSN pour faire connaître leurs métiers.

³⁵ CAUMONT Daniel, « Les Études de Marché », 5^{ème} Edition Dunod, paris, 2016, P72.

CADRE THÉORIQUE

CHAPITRE 03

LES RÉSEAUX SOCIAUX

NUMÉRIQUES

Les réseaux sociaux numériques occupent une place centrale dans notre société contemporaine. Leur émergence a profondément transformé les modes de communication, les comportements sociaux et les pratiques professionnelles. Initialement conçus pour rapprocher les individus, ils se sont rapidement étendus à tous les domaines de la vie, y compris le monde de l'entreprise. Comprendre leur fonctionnement, leurs caractéristiques, leurs enjeux, ainsi que leurs effets dans les sphères privée et professionnelle, est aujourd'hui indispensable. Ce chapitre se propose d'examiner les réseaux sociaux numériques sous deux angles principaux : leur définition, leur évolution et leurs caractéristiques générales, puis leur intégration et leur impact au sein des organisations.

Section I : Définition et caractéristiques des réseaux sociaux numériques

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux numériques (RSN) sont devenus des outils incontournables de communication, de socialisation et de diffusion de l'information. Leur émergence et leur évolution ont profondément transformé les interactions humaines, les stratégies marketing, et même les dynamiques sociales et culturelles. Initialement conçus pour reconnecter des individus autour d'intérêts communs ou de cercles sociaux existants, les RSN se sont progressivement diversifiés, professionnalisés et adaptés aux usages de masse. Ils offrent aujourd'hui une multitude de plateformes aux fonctionnalités variées, répondant aux besoins d'un public de plus en plus large et connecté. Comprendre leur genèse, leurs caractéristiques, leurs types, ainsi que les enjeux qu'ils soulèvent, est essentiel pour appréhender leur place centrale dans notre société contemporaine.

1. Evolution des RSN :

L'évolution des réseaux sociaux numériques a traversé plusieurs phases et a connu de nombreuses transformations au fil du temps. Le concept de réseau est très ancien, ses premières utilisations remontant au 17e siècle, où il était employé par des chasseurs pour désigner un tissu. Par la suite, au 18e siècle, il a été utilisé dans le domaine médical pour faire référence à un réseau sanguin ou nerveux. Au 19e siècle, il a été utilisé pour désigner des voies de communication, comme les réseaux routiers et ferroviaires.³⁶

Aujourd'hui, l'expansion de ces réseaux englobe des variations techniques, numériques et sociales qui ont accéléré la diffusion de l'information. On dénombre près de 300 réseaux sociaux sur Internet, offrant aux utilisateurs un large éventail de plateformes d'échange. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux, chaque plateforme se distingue par sa cible et son contenu, proposant ainsi divers choix à ses utilisateurs.

Les réseaux sociaux numériques (RSN) ont fait leur apparition pour la première fois en 1995 aux États-Unis avec la création de Classmates, le premier réseau social sur Internet, par Randy. Ce réseau, bien limité, offrait la possibilité de retrouver ses camarades de classe, mais ne possédait pas les mêmes avantages ni les mêmes fonctionnalités que les RSN actuels. En 1996, un autre site, « Six Degrees », a vu le jour, permettant aux utilisateurs de créer un profil et de

³⁶<http://glabs-consulting.fr/histoire-des-reseaux-sociaux/>, le 28/04/2025 à 15:10

constituer une liste d'amis, semblable à ce que Facebook propose aujourd'hui. À partir de 1998, il était possible d'élargir sa liste d'amis et d'avoir davantage de contacts.

« Entre l'année 1997 et 2003, il y avait un affolement pour les réseaux sociaux. Il y avait même des réseaux sociaux communautaires destinés à des communautés spécifiques, a Black Planet (communauté noire) et enfin MiGente (communauté latino) »³⁷

En 1999, « MSN Messenger » fait son apparition, un service de messagerie instantanée qui connaît un grand succès sur la toile. Il offre la possibilité aux utilisateurs de se discuter via webcam et d'échanger divers contenus (fichiers, photos, vidéos).³⁸

Avec l'évolution des TIC et la mise en place du web 2.0 en 2004, d'autres sites et réseaux font leurs apparition comme par exemple Wikipédia en 2001 (Encyclopédie en ligne mise par des spécialistes et éditée par les internautes), le réseau social professionnel LinkedIn en 2003, Facebook en 2004 (connexion rapide à tout moment sans frontière avec un large public) fondé par Mark Zuckerberg (destiné au début aux étudiants de l'université de Harvard), You Tube en 2005 (une plateforme comprenant toutes sortes de fichier vidéos), Twitter en 2006 (une communication restreinte et des propos brefs et directs), Instagram en 2010 et enfin Snap Chat en 2013 (journal personnel comprenant des photos et vidéos) et bien d'autres.³⁹

Chacun de ces réseaux a apporté de changements avec ses spécificités. Ils ont permis aux utilisateurs de naviguer aisément et d'échanger des contenus en temps réel. Les réseaux sociaux sont devenus une des structures incontournables dans le monde de la communication. Que ce soit pour la communication d'une entreprise ou d'une association. Aujourd'hui tout se fait, tout se sait et tout se crée sur les réseaux sociaux et le monde est devenu un « village global ».⁴⁰ Parler de l'usage des RSN c'est parler de l'usage des TIC qui mobilisent un ensemble de conceptualisations théoriques sous forme d'approches qu'on peut résumer comme suit :

³⁷<http://glabs-consulting.fr/histoire-des-reseaux-sociaux/>, le 28/04/2025 à 15:20

³⁸HAMMAM Cylia et IDRESS Narima, « La communication environnementale via les réseaux sociaux numériques cas des associations de la ville de Bejaia », Mémoire en vue de l'obtention d'un diplôme de master II en communication et relations publiques, université de Bejaia, 2018, P39.

³⁹HAMMAM Cylia et IDRESS Narima, « La communication environnementale via les réseaux sociaux numériques cas des associations de la ville de Bejaia », Mémoire en vue de l'obtention d'un diplôme de master II en communication et relations publiques, université de Bejaia, 2018, P 39 40.

⁴⁰MARSHAL Macluhanin, et ANNIE Laforest, « Les communautés Virtuelles », Éditions Télematique point Org, collection publicité sociale Cossette & Daignault, tome3, Québec, 2011, P15.

-L'approche de diffusion :

Cette approche s'intéresse à l'étude de l'adoption d'une innovation technologique au moment de sa diffusion. La première publication d'Everett M. Rogers datée de 1962 a marqué la naissance de l'approche de diffusion et connu sous l'appellation diffusionnisme, d'après cet auteur c'est la perception de l'individu qui détermine son taux d'adoption aux outils de communication.

-L'approche d'innovation :

Cette approche concerne l'étude d'un processus d'innovation technique, autrement dit, au moment de la conception de l'innovation qui implique des prises des décisions, une nouvelle approche sociotechnique, qui précise que celle-ci devra répondre à quatre objectifs : Premièrement, intégrer dans une analyse technique et société, c'est-à-dire voir comment interfèrent le monde des ingénieurs, des industriels, des exploitants et des usagers. Deuxièmement, étudier simultanément la phase de conception et la phase d'utilisation d'objets techniques (...). Troisièmement, se n'intéresser non pas au fait technique mais à l'action technique, c'est-à-dire (...) au déroulement de l'action elle-même et aux interactions entre les multiples intervenants. Quatrièmement, être capable de rendre compte des phénomènes de prévisibilité relative de l'acte technique »⁴¹

-L'approche de l'appropriation :

Cette approche s'intéresse à l'analyse de processus d'appropriation des TIC, ce qui signifie la manière dont chaque utilisateur établit sa relation avec l'outil de communication, « on distingue, généralement, trois dimensions de dimension identitaire »⁴²

Concernant la dimension cognitive, elle s'accentue sur l'usager lui-même, c'est à- dire ces centres d'intérêts, les significations subjectives que revêt l'usage de chaque instrument technique pour la personne et les spécificités de modes d'emploi qu'elle imagine. Pour la dimension cognitive, elle met l'accent sur des méthodes spécifiques d'acquisition de savoir, de savoir-faire et d'aptitudes pratiques de chaque individu. De ce fait, il est a noté que la plupart des utilisateurs ne maîtrisent pas l'intégralité des fonctionnalités des dispositifs de communication, et uniquement les spécialistes et les informaticiens qui s'intéressent à l'exploitation des

⁴¹ PATRICE Flichy et RÉMY Rieffel, « Sociologie des Médias », 2^{ème} Édition Ellipses, Paris, P191.

⁴² Ibid. PATRICE Flichy et RÉMY Rieffel , P194 .

fonctionnalités de ces outils. Enfin, la dimension identitaire, cette dernière dimension nécessite plus de réflexions car elle s'intéresse à un phénomène ayant diverses significations qui ont un lien avec la constitution de deux formes d'identités, l'identité personnelle (le soi) et l'identité sociale (représentation de chaque élément pour les usagers). L'approche la plus appropriée pour analyser les RSN dans un contexte donné semble être l'approche de l'appropriation.

2. Définition des RSN :

Les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs. »⁴³

Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.) Spécialisées ou non, symétriques ou non (Lemieux, 1999). Les acteurs sont le plus souvent des individus, mais il peut aussi s'agir de ménages, d'associations, etc. L'essentiel est que l'objet d'étude soit bien la relation entre éléments, autrement dit l'interaction ou l'action réciproque entre ces éléments.⁴⁴

La définition des réseaux sociaux numériques peut se résumer à un ensemble de services web permettant de tisser des liens formalisés entre individus ayant pour dénominateur un métier, une école, un club, un contact, etc., il s'agit concrètement de regroupement d'individus ou de communautés par centres d'intérêt ou affinités sur un réseau Virtuel.⁴⁵

Pour nous, les réseaux sociaux numériques sont des plateformes en ligne qui permettent aux gens de se connecter, de partager des idées, des photos, des vidéos, mais aussi de s'informer et d'échanger en temps réel. Ils ne servent plus seulement à discuter entre amis : aujourd'hui, ils sont devenus des outils puissants pour les entreprises, les influenceurs, les artistes et même les institutions.

⁴³SALMANDJEE Yasmina et DEGRANGES Paul Durand, « Réseaux sociaux pour les nuls », 3^{ème} Édition, paris,2018, P4.

⁴⁴FORSÉ Michel. « Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale », Informations sociales,2008, P10.

⁴⁵MAROUF Ziryab, « Les réseaux sociaux numériques d'entreprises : état des lieux et raisons d'agir », 12^{ème}Édition Harmattan Paris, 2011, P82.

3. Les caractéristiques des RSN :

Les réseaux sociaux sont des plateformes accessibles à un large public en ligne grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent des informations, on les distingue par ces différentes caractéristiques :⁴⁶

3.1 Technologique : C'est l'arrivée à maturité des langages web qui a permis de transformer les pages figées et sites statiques en applications dynamiques et exploitables directement en ligne. En outre, l'évolution des infrastructures informatiques (notamment les vitesses de connexion et la bande passante) a permis aux différents formats (image, audio et vidéo) de circuler librement sans entrave de connexion.

3.2 Sociale : La technique n'étant plus un frein, les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue, le web est devenu l'endroit de prédilection

Pour trouver à peu près tout ce qu'un utilisateur souhaite (et souvent bien plus que ce qu'il est venu chercher). L'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes a amplifié l'intérêt du web et facilité sa large adoption. C'est d'ailleurs ce qui en fait sa véritable caractéristique sociale.

3.3 Editoriale : Le web est devenu un endroit de création, publication et promotion de contenus. Il a trouvé sa place parmi les médias existants. Aujourd'hui des contenus sont créés expressément pour lui, en respect de ses contraintes spécifiques. Il a profondément remis en question la façon de communiquer et constraint les entreprises, les institutions et les individus à s'adapter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif.

3.4 Collaboratif : Les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes. Ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux réseaux sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'informations ou d'échanges. L'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement, chaque individu apportant sa pierre à l'édifice.

⁴⁶COLONTONIO Fred, « Communication professionnelle en ligne », Edition Edi pro, Belgique, 2011.

4. Les types des RSN :

Il existe différents types de réseaux sociaux numériques, selon leur usage et leur public. Chaque type permet de communiquer, partager ou s'informer de manière différente. On peut citer, par exemple :

4.1. Facebook :

Crée en 2004 par Mark Zuckerberg, la plateforme Facebook est un site web gratuit qui permet aux utilisateurs de communiquer et d'interagir avec leurs amis, collègues, membres de la famille et d'autres internautes. Avec plus de 26 millions d'utilisateurs, Facebook est aujourd'hui considéré comme le réseau social le plus populaire sur internet. Il offre la possibilité de partager une variété de contenus, tels que des textes, vidéos, images ou encore des liens. Toutefois, il est essentiel de se rappeler que Facebook est un espace public selon les paramètres de confidentialité choisis, les publications peuvent être visibles par un large public.⁴⁷

Le Facebook représente aujourd'hui un enjeu majeur pour les entreprises et les marques. Pour rester pertinentes, elles doivent s'insérer dans les échanges en ligne des internautes, y être acceptées et adopter un mode de communication adapté, bien différent de celui des médias traditionnels. Dans le cas contraire, elles risquent d'être exclues d'un espace où leurs clients sont de plus en plus présents, y consacrent davantage de temps et où se forment des opinions influentes sur leurs comportements d'achat.⁴⁸

4.2. Instagram :

Créé en 2010 et acquis peu après par Facebook pour la somme impressionnante d'un milliard de dollars, Instagram, qui compte plus de 400 millions d'utilisateurs, est devenu le réseau social incontournable pour les passionnés comme pour les professionnels ! Il figure même parmi les réseaux sociaux les plus populaires après Facebook en termes d'utilisateurs. À l'origine, c'était un service disponible uniquement sur smartphone via une application mobile. Le concept consiste à permettre aux membres de partager très facilement des photos depuis leur téléphone. Embellir ses images avec des filtres est un jeu d'enfant. Les utilisateurs d'Instagram peuvent se suivre mutuellement, aimer les photos qui leur plaisent et laisser des commentaires (tout comme

⁴⁷COLANTONIO Fred, et LEROY D'alain, « Communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux », Édition edi.pro, Belgique, 2011, P90.

⁴⁸BAYNAST Lendrevie Levy, « MERCATOR tout le marketing à l'ère digitale », 12^{ème} Édition, Dunod, P 552.

sur Facebook ou Twitter, mais ici, les publications sont exclusivement des photos et des vidéos). Les célébrités et les marques qui utilisent la photo ou la vidéo comme moyen de communication sont innombrables !⁴⁹

4.3. Twitter :

Créé en 2006, le réseau social Twitter s'est rapidement imposé comme la référence en matière d'information et de partage en temps réel. Son utilisation varie selon les utilisateurs, leurs professions et leurs localisations, et Twitter en est encore à ses débuts en termes de développement. Il permet aux utilisateurs d'envoyer des messages courts, appelés tweets, limités à 140 caractères, pour partager des actualités, des événements, des liens internet et bien d'autres contenus en temps réel. Comme les autres réseaux sociaux, l'utilisation de Twitter peut être définie selon divers objectifs : Suivre des leaders d'opinion qui partagent en avant-première un contenu souvent professionnel et très ciblé. Échanger des points de vue avec d'autres utilisateurs sur des sujets spécifiques et rencontrer de nouveaux professionnels ou experts dans son domaine.⁵⁰

4.4. LinkedIn :

LinkedIn, réseau social à vocation professionnelle, est bien plus adapté à la communication B to B que Facebook. Il héberge déjà des communautés très spécialisées et se distingue par la qualité de son audience, composée en majorité de décideurs et de diplômés. Depuis son rachat par Microsoft en 2016, LinkedIn s'intègre aux outils de l'éditeur, permettant par exemple d'accéder aux profils directement depuis Outlook. Il s'impose ainsi comme la plateforme de référence dans le monde professionnel. Être présent sur LinkedIn permet à une entreprise de gagner en visibilité et en notoriété. Elle peut y construire sa propre communauté, notamment via les groupes.

La création d'une page entreprise permet non seulement d'augmenter le trafic vers son site web, mais aussi d'améliorer son référencement. L'objectif principal de cette présence reste cependant le recrutement, en valorisant l'image de l'entreprise en tant qu'employeur.⁵¹

⁴⁹SALMANDJEE Yasmina et DEGRANGES Paul Durand, « Réseaux sociaux pour les nuls », 3^{ème} Édition, paris,2018, P137.

⁵⁰BABKINE Anthony & HAMDI Mounira & MOUMEN Nabila, « Bien géré sa réputation sur internet, E-Réputation personnelle : mode d'emploi », Dunod, Paris, 2011, P85, 86.

⁵¹CYRIL Bladier, « La boîte à outils des réseaux sociaux », 4^{ème} Édition, Dunod, 2016, P102.

4.5. YouTube :

Créé en 2005 en Californie puis rapidement acquis par Google, YouTube est aujourd’hui le troisième site le plus visité au monde (source : alexa.com). Chaque mois, plus d’un milliard d’utilisateurs uniques s’y connectent (youtube.com). Cette plateforme permet aux particuliers comme aux organisations de publier et partager librement des vidéos, un format très apprécié sur Internet et particulièrement efficace pour communiquer. YouTube est ainsi devenu un média social incontournable, offrant une grande visibilité à ceux qui choisissent d’y être actifs. Avec près de 29 milliards de visites mensuelles, YouTube se place juste derrière Google à l’échelle mondiale. Une vidéo bien conçue, qu’elle soit publiée par un individu ou une entreprise, peut rapidement devenir virale et atteindre une audience internationale. Être présent sur YouTube, c’est donc s’offrir l’opportunité de façonner une nouvelle image à travers le pouvoir de la vidéo.⁵²

5. Les enjeux des RSN :

Les réseaux sociaux numériques ont connu un essor fulgurant au cours des dernières années, transformant profondément nos modes de communication, nos échanges d’informations et nos relations sociales. Ces plateformes ont engendré un nouvel espace d’interaction, riche en opportunités, mais aussi porteur d’enjeux complexes et parfois préoccupants.

À ce sujet, Philippe de Grosbois⁵³ souligne que l’intégration du numérique dans nos vies a modifié en profondeur nos habitudes de communication et d’accès à l’information.

Le premier enjeu majeur concerne la vie privée et la sécurité. Sur ces plateformes, les utilisateurs partagent souvent des informations personnelles sensibles, ce qui peut compromettre leur confidentialité. Ces données peuvent être exploitées à des fins commerciales, voire malveillantes.

Il devient alors essentiel de sensibiliser les usagers à l’importance des paramètres de confidentialité et à la maîtrise de leurs données personnelles. De plus, la sécurité en ligne reste un défi important : piratage de comptes, harcèlement numérique, diffusion de contenus

⁵²GERVAIS Cwako Monkam, « Communication marketing des organisations, de la stratégie au déploiement digital et numérique », Academia, 2021, P139.

⁵³DE GROSBOIS Philippe, « La collision des récits : le journalisme face à la désinformation », Canada : éco société, 2022, P48-50.

nuisibles... autant de menaces qui nécessitent des mesures de protection robustes et une meilleure éducation numérique.

Un autre enjeu soulevé par Philippe de Grosbois est celui de la désinformation et de la manipulation. Les réseaux sociaux sont souvent utilisés pour propager de fausses nouvelles, influencer les opinions publiques et manipuler les croyances. Face à ce phénomène, il devient crucial de promouvoir des stratégies efficaces, comme le recours à des technologies de détection automatisée et des algorithmes valorisant les sources fiables. Une régulation adaptée des plateformes et une politique rigoureuse de protection des données sont alors indispensables.

Par ailleurs, l'usage excessif des réseaux sociaux peut avoir un impact négatif sur la santé mentale, en contribuant à l'anxiété, la dépression et à un sentiment d'isolement social. Bien qu'ils permettent de rester connectés, ces outils peuvent nuire à la qualité des relations humaines si leur usage n'est pas équilibré. L'auteur appelle ainsi à trouver un juste équilibre entre les interactions virtuelles et les échanges en présentiel, pour préserver le lien social. La question de la protection des mineurs est également centrale. Les enfants et adolescents sont particulièrement vulnérables sur ces plateformes, exposés au cyber harcèlement, à des contenus inappropriés ou à des tentatives d'exploitation. Il est donc essentiel de mettre en place des dispositifs de sécurité adaptés : contrôle parental, éducation numérique précoce et surveillance active.

6. Les avantages et les inconvénients des RSN :

6.1. Les avantages :

Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place centrale dans la vie quotidienne et dans la stratégie de communication des entreprises. Leur popularité repose sur de nombreux avantages, parmi lesquels :

1. Interactivité renforcée : La communication n'est plus unilatérale. Les entreprises peuvent dialoguer directement avec leurs clients, favorisant ainsi l'échange et l'écoute.
2. Collecte d'avis et Co-construction : Les entreprises peuvent recueillir les opinions des consommateurs et adapter leurs produits en fonction des suggestions reçues.
3. Outil de promotion efficace : Les réseaux sociaux sont de puissants vecteurs pour promouvoir des produits, services ou marques auprès d'un large public.

4. Création et développement de réseaux : Ils permettent d'élargir son cercle de contacts et d'interagir avec un grand nombre de personnes simultanément.
5. Maintien des liens sociaux : Ils facilitent le contact avec les proches, même à distance, en dépassant les barrières géographiques.
6. Accès à une large audience : Leur capacité à rassembler des millions d'utilisateurs offre aux entreprises l'opportunité d'élargir leur marché et leur visibilité.
7. Renforcement du sentiment d'appartenance : Ils contribuent à créer une proximité entre l'entreprise et ses différents publics, tant au niveau personnel que professionnel.⁵⁴

6.2. Les inconvénients :

Malgré leurs nombreux atouts, les réseaux sociaux présentent aussi des risques qu'il est essentiel de prendre en compte :

1. Risques de sécurité : Il existe des dangers liés au vandalisme, au spamming et au piratage des profils, sites et à l'inclusion de fausses informations.
2. Confusion entre espace privé et public : Les utilisateurs des réseaux sociaux partagent souvent des informations personnelles et intimes, ce qui peut mener à une exposition excessive de leur vie privée.
3. Facilité d'accès et de création de comptes : L'inscription simple sur les réseaux sociaux permet à des individus mal intentionnés de créer de faux profils ou de détourner des comptes pour nuire à autrui, entraînant des risques de fraude et de délinquance en ligne.
4. Interaction avec les utilisateurs : Les entreprises sont plus exposées aux critiques publiques, aux commentaires négatifs ou à des publications malveillantes provenant de clients mécontents, nécessitant ainsi un contrôle et une gestion adéquate des réactions.
5. Protection des données personnelles : L'absence de règles claires ou de normes incompatibles avec les politiques des services peut entraîner des fuites de données personnelles, exposant les utilisateurs sans leur consentement.

⁵⁴GUENOT Frédérique, « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux », Édition Study ramavocatis, France, 2011, P138.

6. Difficulté de gestion de la présence en ligne : Gérer son image sur les réseaux sociaux et contrôler le contenu diffusé peut s'avérer complexe et problématique.

7. Manque de contrôle sur la communication : Les entreprises risquent de subir des dommages à leur réputation (bad-buzz) si la gestion de leur communication sur ces plateformes n'est pas correctement maîtriser.⁵⁵

Les réseaux sociaux numériques occupent désormais une place centrale dans notre quotidien et dans les dynamiques sociales modernes. Leur évolution rapide, portée par les avancées technologiques et le développement du web 2.0, a donné naissance à des plateformes diversifiées aux usages multiples, allant de la simple interaction sociale à la communication institutionnelle et professionnelle. Toutefois, leur expansion s'accompagne de défis majeurs, notamment en matière de sécurité, de vie privée, de désinformation et de gestion identitaire. Ces enjeux nous invitent à adopter une approche critique et responsable quant à leur utilisation. En somme, les RSN sont à la fois des leviers puissants d'échange et de visibilité, mais aussi des espaces complexes nécessitant une maîtrise fine des outils et une vigilance constante face à leurs effets sur les individus et sur la société.

⁵⁵ IBID. GUENOT Frédérique, P138.

Section II : Généralités sur Les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise.

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les stratégies de communication des entreprises. Ils ne se limitent plus à de simples outils de partage : ils sont devenus de véritables leviers de visibilité, de marketing, de gestion de la relation client et même de recrutement. Utilisés de manière stratégique, ils permettent de renforcer l'image de marque, de fidéliser une communauté et de générer des ventes. Toutefois, leur usage comporte aussi des risques qu'il convient de bien maîtriser. Cette section présente donc la place, l'utilité, les impacts, les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques dans le monde de l'entreprise.

1. La place des RSN dans l'entreprise :

La place des réseaux sociaux dans l'entreprise Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google...) représentent un outil stratégique pour les entreprises. Ils permettent de gagner en visibilité, en notoriété et en référencement, souvent à moindre coût, voire gratuitement.

Ces plateformes offrent de nombreuses opportunités pour la marque et les entreprises : promouvoir une organisation, valoriser une marque, créer le buzz, développer des communautés virtuelles ou des groupes de fans, mettre en place des stratégies de communication ciblées ou des applications adaptées à des objectifs précis, et améliorer la gestion de la relation client.⁵⁶

Les réseaux sociaux sont devenus de véritables accélérateurs de business. Dès 2010, leur potentiel s'est affirmé. Une étude menée en février 2011 auprès de plus de 17 000 entreprises a révélé que 33 % des entreprises françaises avaient réussi à conquérir de nouveaux clients grâce à ces canaux. Il apparaît donc qu'une stratégie marketing qui néglige les médias sociaux risque fortement de ne pas atteindre ses objectifs.

⁵⁶ERIC Bizot, Marie Hélène Chimisanas, JEAN Piau, « Communication », 2^{ème} Édition Dunod, paris, 2014, P 254.

2. L'utilité des RSN au sein de l'entreprise :

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google...) permettent aux entreprises de gagner en visibilité, en référencement et en notoriété, souvent à moindre coût, voire gratuitement.

Ils offrent de nombreuses opportunités aux marques et aux entreprises, notamment :

- Promouvoir leur activité et leur image.
- Communiquer autour de leur marque et créer du buzz.
- Fédérer des communautés en ligne et des groupes de fans.
- Mettre en place des stratégies de communication ciblées et des applications spécifiques.
- Améliorer la gestion de la relation client.⁵⁷

3. Impact des réseaux sociaux numériques sur la performance et la visibilité des entreprises :

Les nouvelles donnes induites par les réseaux sociaux s'inscrivent pleinement dans la transformation digitale des entreprises et leur utilisation modifie les métiers avec des impacts à plusieurs niveaux :

3.1 Impact stratégique : au niveau de la communication, de l'image de marque et de la notoriété.

3.2 Impact commercial : en favorisant dés intermédiation, en générant de nouvelles d'interactions des clients avec l'entreprise.

3.3 Impact managérial : en imposant de nouvelles organisations pour s'adapter à la transversalité du web, en générant de nouvelles attentes de relations entre les salariés (réseaux sociaux d'entreprise), en impactant les liens hiérarchiques (les digital natives plus agiles et sachant que les anciens).

⁵⁷ERIC Bizot, MARIE Hélène Chimisanas, JEAN Piau, « Communication », 2^{ème} Édition Dunod, paris, 2014, P172.

3.4 Impact RH : en apportant de nouvelles techniques de recrutement et des attentes renouvelées des candidats. »⁵⁸

4. Les avantages des RSN pour l'entreprise :

Communiquer et faire connaitre : pour communiquer et faire connaitre leur marque dans l'objectif d'augmenter leurs ventes, les entreprises doivent désormais intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégies, il est important pour l'entreprises de connaitre et de comprendre le sentiment qu'ont déjà les utilisateurs à l'égard de leur compagnie et de ses produits sur les réseaux sociaux.⁵⁹

-Outils de valorisation d'image : les réseaux sociaux deviennent des outils puissants de commercialisation en temps réel, les réseaux sociaux se posent ainsi comme d'excellents leviers de notoriété qui permettent de réunir des individus autour de sa marque.⁶⁰

-Une forte interactivité : les réseaux sociaux offrent une opportunité formidable de multiplier les ventes grâce aux phénomènes de recommandation .il suffit qu'un internaute clique sur le bouton j'aime pour soucier l'envie à d'autre internaute.⁶¹

-Fédérer et faire le buzz :les médias sociaux sont également intéressants dans la mesure outils permettent de réunir toute une communauté autour de messages fortes et fédérateurs. Faire du bzz permet ainsi d'accroître sa communauté et de fidéliser.

-Faites intervenir les clients : Facebook offre la possibilité de tester ses produits en faisant intervenir ses clients, séduit les internautes qui y trouvent un moyen un moyen de valorisation évident.

-Assurer la vente : il s'agit pour les entreprises de savoir fidéliser leurs clients sur les réseaux sociaux ainsi offrant les possibilités aux internautes plus, il est désormais possible de payer directement sur fac book. ⁶²

⁵⁸<https://creg.ac-versailles.fr/> , consulté 03/05/2025 à 19H30.

⁵⁹GUENOT Frédérique, « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux » Édition Study ramavocatis, France, P 37.

⁶⁰Ibid. GUENOT Frédérique p 40.

⁶¹Ibid. GUENOT Frédérique, p44.

⁶²Ibid. GUENOT Frédérique, p 88 ,89.

5. Les inconvénients des RSN pour l'entreprise :

- Les réseaux sociaux source de dérapage :** les réseaux sociaux endorment la méfiance de l'internaute tendant de diminuer la réflexion sécuritaire de leurs utilisateurs, en fréquentant de manière trop assidue les réseaux sociaux, l'utilisateur deviendrait moins méfiant, et accorderait sa confiance beaucoup plus rapidement.
- Baisse de productivité :** un argument balayé par les résultats de récentes enquêtes qui avancent que les salariés consultant régulièrement les réseaux sociaux se révèlent plus productifs.
- La falsifiabilité de l'identité :** rien ne prouve que l'on soit en contact avec la personne représentée sur le profil .il n'est pas rare sur les réseaux prennent l'identité afin de recueillir tous types d'informations, une usurpation qui ouvre la porte à de nombreuse escroqueries.
- Peuvent devenir source de conflit et de délinquance :** en effet, il est facile de les utiliser pour régler des comptes personnels, si cela peut être visible sur un réseau comme Facebook, twitter peut rendre un conflit de notoriété publique et plus dangereux. les groupes qui critiquent les ouvertement une institution ou un group sur les réseaux ...par ailleurs, le vol de données, des pirates pour accéder aux do l'entreprise.⁶³

Pour nous, les réseaux sociaux sont vraiment importants pour les entreprises aujourd’hui. C'est un moyen rapide et facile de faire connaître une marque ou un produit. En tant qu'étudiantes, on suit souvent des marques sur Instagram ou TikTok, et ça nous donne envie d'acheter. Donc on comprend pourquoi c'est devenu essentiel pour les entreprises.

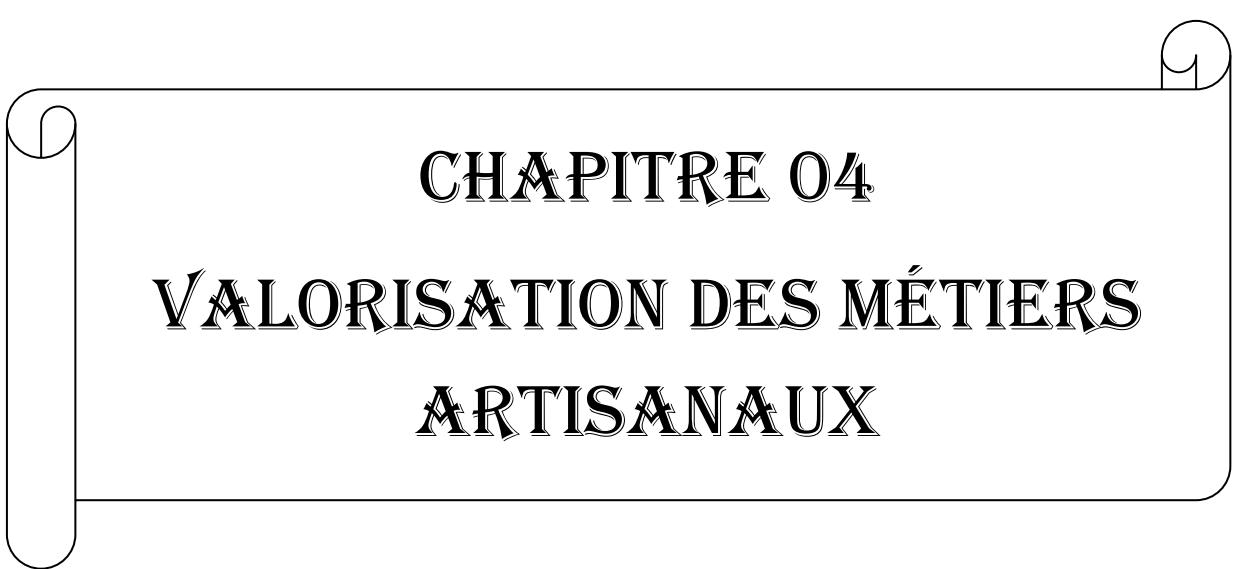
Mais il y a aussi des risques. Par exemple, on peut facilement se faire avoir par de faux profils, et les critiques sur les réseaux peuvent aller très loin et nuire à une entreprise. Il faut donc bien savoir gérer sa communication.

En résumé, on pense que les réseaux sociaux sont très utiles, mais il faut les utiliser intelligemment. Ils peuvent aider à vendre et à créer une communauté, mais il faut aussi faire attention à la sécurité et à l'image de l'entreprise.

⁶³GUENOT Frédérique, « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux » Édition Study ramavocatis, France P138 ,139.

Les réseaux sociaux numériques représentent aujourd’hui un atout majeur pour les entreprises souhaitant renforcer leur visibilité, créer du lien avec leur public et s’adapter à l’ère digitale. Leur utilisation permet non seulement de mieux communiquer, mais aussi d’innover en matière de marketing, de vente et de gestion des ressources humaines. Toutefois, leur efficacité dépend d’une utilisation maîtrisée et stratégique, car les risques liés à la réputation, à la sécurité ou à la confidentialité peuvent avoir de lourdes conséquences. En définitive, les réseaux sociaux, bien que puissants, doivent être gérés avec rigueur et intelligence pour servir durablement les objectifs de l’entreprise.

Les réseaux sociaux numériques représentent une révolution dans la manière dont les individus interagissent, communiquent et s’informent. Leur omniprésence dans la vie quotidienne et professionnelle en fait des outils puissants, porteurs de nombreuses opportunités, mais aussi de risques. À travers ce chapitre, nous avons mis en lumière leurs principales caractéristiques, leurs différentes formes, ainsi que les enjeux et les impacts qu’ils engendrent, notamment dans le cadre de l’entreprise. Leur utilisation, bien que bénéfique dans plusieurs contextes, nécessite une gestion réfléchie afin d’en maximiser les avantages tout en limitant les dérives possibles. Ainsi, les RSN s’imposent comme un sujet clé dans toute réflexion sur la transformation numérique et les nouvelles dynamiques sociales et professionnelles.



CHAPITRE 04

VALORISATION DES MÉTIERS ARTISANAUX

L'artisanat occupe une place majeure dans l'économie et la culture locale, symbolisant un savoir-faire transmis de génération en génération. Ce chapitre s'intéresse d'abord à l'évolution historique de l'artisanat, à sa définition ainsi qu'à son rôle dans le développement des territoires, en insistant sur l'importance capitale de la transmission des compétences artisanales. Ensuite, il explore comment, à l'ère numérique, les métiers artisanaux se réinventent grâce aux réseaux sociaux, devenus des outils incontournables pour la promotion et la valorisation des artisans. Ce nouvel environnement digital présente aussi des défis spécifiques, qui impactent la manière dont ces professionnels communiquent, se développent et pérennissent leur activité

Section I : Évolution des Métiers artisanaux et Transmission du savoir-faire.

L'artisanat, ancré dans les traditions culturelles et économiques des sociétés, constitue un pilier essentiel du patrimoine immatériel. Son évolution à travers les époques témoigne de sa capacité d'adaptation aux mutations sociales, économiques et technologiques. Cette section propose d'explorer l'histoire de l'artisanat, sa définition actuelle, ainsi que son rôle fondamental dans le développement local. Elle s'intéresse également aux mécanismes de transmission du savoir-faire artisanal, indispensable à la pérennité de ces pratiques, et à la mission que porte ce savoir-faire dans la dynamique de l'activité artisanale contemporaine.

1. Evolution historique de l'artisanat :

Dans l'histoire récente, la question de l'artisanat renvoie au contexte économique, puisque c'est en période de crise. Le concept de « l'artisanat » dans son sens large remonte à la période de 1920 (« gazette des métiers », Octobre 1920 ; c'est à partir de 1945 qu'un service est créé auprès de secrétariat d'état à la production industrielle (Boutilier, Fournier, 2006dir).

D'après (Jaeger, 1982, pages 99-100), le premier texte juridique visant les artisans comme catégorie socioprofessionnelle particulière est un décret de 1921 permettant aux « petits artisans ruraux » de bénéficier des prêts du Crédit agricole. À cette époque, le terme d'artisanat est un néologisme : ce mot fut employé pour la première fois dans la « Gazette des métiers » en octobre 1920. Auparavant, le terme d'artisan ou du travail artisanal est le seul employé et désigne un ouvrier qualifié ou une activité manuelle non agricole :

L'artisan est un homme du métier, quel que soit le cadre juridique dans lequel il exerce sa profession. L'artisanat comme ensemble de petites entreprises indépendantes dirigées par des professionnels compétents n'est pas encore désigné. Le mot ne sera employé qu'à partir des années 1920-1925, pour qualifier l'ensemble des gens du métier exerçant une activité manuelle à leur compte, c'est-à-dire d'une façon indépendante. En revanche, après la seconde guerre mondiale un ensemble de textes instituent un « code de l'artisanat » débutant par la loi du 3/04/1956 « l'artisan est celui qui exerce pour son propre compte un métier manuel pour lequel il justifie d'une qualification professionnelle, assure la direction de son entreprise et prend personnellement et habituellement part à l'exécution du travail »⁶⁴

⁶⁴BOUTILLIERSophie, « L'artisan entre histoire et théorie économique », cahiers du LAB.RII, université de littoral cote d'OPAL, N° : 226, juin 2010, P.8.

Au milieu du XXe siècle, l'intérêt des chercheurs pour les artisans et l'artisanat a grandement varié. En 1975, la commission internationale d'histoire des mouvements sociaux et des structures sociales choisit la petite entreprise comme thème d'étude⁶⁵. Outre son actualité, le sujet profite alors de l'ouverture de l'histoire à de nouveaux champs. Jusque-là, l'analyse de la société s'en était tenue à l'histoire du prolétariat, de la bourgeoisie et de la paysannerie. Dans cette approche, les classes moyennes trouvaient difficilement leur place. Le renouvellement des problématiques permet de les intégrer.

La crise économique des années 1970 a renversé les donne, le recours à la petite bourgeoisie comme le qualifiée Pierre Bourdieu⁶⁶, est une solution urgente après avoir condamnée à disparaître au cours du processus d'industrialisation. La remise en cause de l'efficacité des grandes entreprises concentrées et reconsidère la place des petites. M. Piore et C. Sabel⁶⁷ envisagent ainsi la production artisanale (définie comme une production souple en petite série par opposition aux grandes séries industrielles) comme une solution à la crise du système fordiste. Dans les pays européens et aux États-Unis, les créations d'entreprises se multiplient grâce en particulier aux mesures visant à réduire le nombre des barrières administratives (guichet unique, par exemple).

2. définition de l'artisanat :

1. L'artisanat :

Selon WEBER, « L'artisanat concerne la production des objets manufacturés (meubles et immeubles) à partir des matières premières, dans le cadre d'une activité spécialisée où l'individu concerné (l'artisan) vit de son travail.⁶⁸

L'artisanat a un aspect culturel, social et économique. Culturel parce qu'il est authentique et s'épanouit au ras de la vie quotidienne, il apporte un message et un langage du peuple. Sociale car le monde d'artisans associe la beauté des décors les plus utilitaires dans le milieu rural où il est devenu une source de revenu. Le secteur d'artisanat est un secteur créateur de richesse et

⁶⁵Colloque, "Petite entreprise et croissance industrielle (XIXe-XXe), Commission internationale d'histoire des mouvements sociaux et des structures sociales", Édition du CNRS, paris, 1981.

⁶⁶BOURDIEU. Pierre, « la distinction », Éditions de minuit, paris, 1979, P 368.

⁶⁷PIORE Michael Joseph, et SABEL Charles Frederick, « les chemins de prospérité : de la production de masse à la spécialisation souple », Hachette, paris, 1989, P 89.

⁶⁸KIZABA., Godefroy, « L'artisanat au monde de l'entrepreneuriat », Marché et organisations, 2006, P 74.

d'emploi. Économique vue que l'artisanat est un partenaire efficient et un atout intéressant pour la redynamisation de l'activité touristique, qui est génératrice de bénéfices pour l'économie nationale.⁶⁹

3. Le rôle de l'artisanat dans le développement local :

Avant d'aborder le rôle socio-économique de l'artisanat dans le développement local, il est important de bien comprendre la notion de développement local. On peut le définir le développement local comme : « un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies. Il sera donc le produit des efforts des population, il mettra en cause l'existence d'un projet de développement intégrantes composantes économiques, sociales et culturelles, il fera d'un espace de contiguïté un espace de solidarité active ». ⁷⁰ (Xavier Greffe, 1984).

Le secteur de l'artisanat peut jouer un rôle important dans la réalisation des objectifs de développement local. En effet plusieurs objectifs économiques et sociaux peuvent être assignés au secteur de l'artisanat, à savoir :

3.1 l'Objectif économique :

L'artisanat, peut jouer un rôle très important dans la réalisation de plusieurs objectifs Économiques, à savoir la création et le développement de l'emploi, la couverture des besoins Essentiels des populations et la participation à l'exportation, la contribution au développement Économique local et à l'aménagement du territoire.

3.2 l'Objectif social : L'artisanat peut participer activement dans la réalisation de l'équilibre social et Économique à travers sa diversité, sa souplesse et sa grande capacité d'extension à travers les Territoires, La propagation de l'artisanat dans les petites villes, les zones rurales permettent d'atténuer les déséquilibres de revenus entre les différents territoires d'un pays. Elle permet aussi à une large couche sociale ayant un revenu instable de trouver d'autres Ressources de revenus supplémentaires.

⁶⁹PAUL., Charlotte, « La transmission du métier d'artisan batelier : de l'apprentissage traditionnel à l'apprentissage institutionnalisé. », *Sociologies, Dossiers, La transmission du métier*, 2014, P 11

⁷⁰ GREFFE Xavier, « Territoire en France, les enjeux économiques de la décentralisation », *Economie*, 1984, P 131.

3.3 Objectif culturel, historique et touristique : L'artisanat reflète l'identité d'un groupe, d'un peuple ou d'une nation, sauvegarde le patrimoine des régions et territoires, et représente la condition de base du développement du tourisme.⁷¹

4. la transmission du savoir-faire :

Selon Sain Saulieu (1991), les modes de production ne sont pas seulement des structures économiques : ils sont profondément influencés par des dynamiques culturelles. Le savoir-faire, en tant que connaissance en constante évolution, se transmet à travers des réseaux, qu'ils soient formels ou informels. Cela montre que l'organisation du travail artisanal est étroitement liée à une culture spécifique, qui émerge de cette manière particulière de produire et de transmettre les savoirs.⁷²

La façon dont ce savoir-faire est transmis permet aussi de mieux comprendre sa nature. Dans son ouvrage sur la circulation des connaissances, Badaracco (1991) distingue deux grands types de savoirs. Le premier, qu'il appelle "savoir migratoire", joue un rôle clé dans la mondialisation : ce sont des connaissances formalisées, bien structurées, qui peuvent circuler facilement à l'échelle internationale et donner naissance à des produits "hybrides", issus de différentes cultures ou savoirs.

À l'inverse, il identifie une seconde forme de connaissance, plus enracinée et difficile à transmettre : le "savoir encastré". Celui-ci est intimement lié au fonctionnement interne d'une organisation et repose sur des relations spécialisées entre les personnes. Sa transmission est lente, car elle dépend fortement du contexte social et culturel de l'entreprise. Cette forme de savoir ne peut pas être comprise uniquement à travers les compétences individuelles : elle est liée à une culture collective, à une organisation "ouverte" et relationnelle.

Badaracco identifie six vecteurs par lesquels ce savoir encastré se transmet, dont deux sont particulièrement importants dans le contexte artisanal :

⁷¹ GREFFE Xavier, « Territoire en France, les enjeux économiques de la décentralisation », Economique, 1984, P 131.

⁷² AIT MEDJANE Rachid, « le savoir-faire et la création des entreprises artisanales », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master II en Management économique, université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2013, P 30.

La connaissance du métier : le savoir-faire peut parfois être incarné par une seule personne. Dans ce cas, il est très difficile à transmettre ou à reproduire ailleurs. Cela explique en partie pourquoi les structures artisanales conservent souvent une organisation traditionnelle.

Les équipes : parfois, le savoir réside dans le collectif, c'est-à-dire dans la manière dont les membres d'un groupe coordonnent leurs actions, partagent leurs compétences ou utilisent ensemble différents outils. Se savoir est alors fragmenté, mais complémentaire, et repose sur une organisation efficace des tâches.⁷³

5. Mission du savoir-faire dans l'activité artisanale :

La littérature consacrée à l'artisanat (Siméoni, 1999 ; Richomme, 2000 ; Fourcade et Polge, 2006 ; Picard, 2006 ; Marchesnay, 2007 ; Polge et Fourcade, 2007 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2008 ; Bravo, Loup et Rakotovahiny, 2011) met en évidence que l'entreprise artisanale se construit avant tout autour d'un métier. Dans ce cadre, le savoir-faire occupe une place essentielle. Cette vision est également partagée par les artisans eux-mêmes, qui associent fortement la qualité de leur production à la maîtrise du savoir-faire et au processus de fabrication, plutôt qu'au simple résultat final.⁷⁴

Le savoir-faire est donc un pilier fondamental de l'activité artisanale. Il permet à l'artisan de maîtriser les techniques de son métier et de produire avec précision et exigence. Comme le montrent les travaux d'Ouchi (1977, 1979), les artisans valorisent particulièrement le processus de transformation, dans lequel leur savoir-faire s'exprime pleinement. Cette approche illustre bien l'importance accordée à la fabrication artisanale, souvent associée à une production à petite échelle, axée sur la qualité et, dans de nombreux cas, personnalisée (Siméoni, 1999).

Historiquement, l'artisanat a toujours joué un rôle essentiel, à la fois pour le développement local et pour la richesse culturelle qu'il véhicule. La transmission de ces savoirs reste un enjeu majeur pour préserver cette activité, mais aussi pour favoriser l'innovation. En ce sens, l'artisanat peut être considéré comme un patrimoine vivant, en constante évolution, où tradition et modernité se rencontrent.

⁷³AIT MEDJANE Rachid, « le savoir-faire et la création des entreprises artisanales », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master II en Management économique, université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2013, P 31.

⁷⁴ Ibid, AIT MEDJANE Rachid P 28.

Section II : Les métiers artisanaux à l'ère des réseaux sociaux numériques.

Dans une ère dominée par le numérique, les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la valorisation des métiers artisanaux. Ces plateformes offrent aux artisans une vitrine accessible et interactive pour présenter leurs créations, raconter leur savoir-faire et toucher un public bien plus large que leur clientèle locale. En facilitant la communication directe, la promotion des produits et la création de communautés engagées, les réseaux sociaux deviennent des outils puissants pour renforcer la visibilité, l'image de marque et la reconnaissance des métiers artisanaux dans un marché de plus en plus concurrentiel.⁷⁵

1. Définition de l'artisan et métiers artisanaux :**1.1 Définition de l'artisan :**

Un artisan est une personne physique inscrite au registre des métiers et de l'artisanat, exerçant une activité artisanale. Il doit posséder une qualification professionnelle, participer directement et personnellement à la réalisation des travaux, tout en assurant la gestion, la direction et la responsabilité de son activité.

Quant au maître artisan, il s'agit d'une personne ayant acquis, après plusieurs années d'expérience, une parfaite maîtrise de l'ensemble du processus de production de son métier. Il est également capable d'engager des démarches d'amélioration et d'innovation. Le maître artisan peut être à la tête de sa propre entreprise ou en diriger une pour le compte d'un tiers.⁷⁶

En Algérie, la loi n° 12/82 qui a été publiée en 1982, contenant la définition de l'artisan, ses droits, ses devoirs, les règles et le champ d'exercice de son activité artisanale. D'après cette loi, l'artisan est défini comme, « toute personne possédante des qualifications nécessaires, et détient l'outil de son travail, il pratique une activité de production, ou de transformation, ou de maintenance, ou de réparation ou d'entretiens physiques, et il doit gérer lui-même son activité et

⁷⁵AIT MEDJANE Rachid, « le savoir-faire et la création des entreprises artisanales », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master II en Management économique, université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2013, P28.

⁷⁶CHOUIKH. Hassan, « Artisanat grand incubateur d'entreprises de demain », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master, l'Ecole Supérieur de Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC), MAROC,2004, P13.

assumer ses responsabilités »⁷⁷ Il peut alors seul cette activité, ou encore au sein d'une coopérative.

1.2 Métiers artisanaux :

Les métiers artisanaux regroupent des professions qui s'appuient sur un travail manuel et une expertise technique. On retrouve ainsi des professions comme le serrurier, le maroquinier, le plombier ou encore l'électricien. Parfois, les métiers artisanaux prennent une dimension artistique, comme la sculpture sur bois ou la confection de bijoux.⁷⁸

Pour nous, les métiers artisanaux, ce ne sont pas juste des métiers “à l'ancienne”. Ce sont des professions vivantes, créatives, et essentielles. L'artisan, c'est quelqu'un qui met du talent, de la précision, et surtout de la passion dans ce qu'il fait. Il ne fabrique pas en série, il crée avec sens. En tant qu'étudiantes, on admire cette capacité à travailler de ses mains, à donner vie à un objet qui a une âme. L'artisanat, c'est un mélange de tradition et d'innovation, une manière de faire qui valorise le local, l'authentique, et le durable. C'est aussi une source d'inspiration : parce que derrière chaque objet artisanal, il y a une histoire, un savoir-faire, et une personne.

2. Les caractéristiques de l'artisan et de l'activité artisanale :

Parmi les caractéristiques des artisans et des entreprises artisanales figurent ce qui suit⁷⁹ :

- Les artisans se perçoivent souvent comme de véritables entrepreneurs, gérant leur activité comme une entreprise.
- Leur réussite se mesure principalement sur le plan économique, même si peu d'entre eux accèdent à une large reconnaissance ou à la notoriété.
- Ils apprennent leur savoir-faire soit au sein de leur famille ou de leur communauté, soit à travers des programmes de formation mis en place par les pouvoirs publics pour soutenir le développement de l'artisanat. Dans les sociétés plus avancées, certains choisissent délibérément ce métier en suivant des formations spécialisées dans les lycées, universités ou écoles d'art.

⁷⁷Rapport sur le développement du secteur de l'artisanat en Algérie : 1962-2009.

⁷⁸<https://www.hellowork.com/fr-fr/metiers/artisan.html>, consulté le 26/04/2025 à 14:33.

⁷⁹Centre du commerce international, « Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels : Le rôle de la propriété intellectuelle ». Guide pratique, Genève,2003, P 7-8.

- Les objets issus de l'artisanat sont généralement conçus pour un usage pratique ou commercial, bien qu'ils puissent aussi avoir une valeur esthétique ou culturelle.
- Les prix fixés par les artisans dépendent souvent du coût des matériaux et du temps de travail nécessaire. Toutefois, certains artisans ayant acquis une solide réputation peuvent se permettre de vendre leurs créations à un prix plus élevé.
- Les produits artisanaux sont écoulés par différents canaux : expositions, salons, marchés, foires, boutiques, lieux touristiques ou encore à l'export. Ils peuvent être commercialisés directement ou via des entrepreneurs, des associations, des ONG ou des coopératives de producteurs. De plus, Internet est devenu un outil de vente de plus en plus courant pour toucher une clientèle élargie.

Enfin, la production artisanale est généralement orientée vers la demande du marché. Elle s'adapte aux besoins des consommateurs et cherche à occuper des créneaux spécifiques.

3. Les différents métiers artisanaux :

Selon Techami, 1979 L'artisanat traditionnel ressemble en son sein diverses corporations de petites activités traditionnelles se manifestant dans des zones rurales ou urbaines et capables de survivre complémentairement à la grande industrie. Les activités recensées sont les suivantes :

3.1 La poterie

C'est la fabrication d'objet en terre cuite, dont la matière première est l'argile rouge. Cet artisanat est connu depuis la nuit des temps. Ces formes et décors sont inespérés de la nature avec l'existence d'un répertoire de symboles particulièrement riche et abondant. La poterie destinée à recevoir les provisions de toutes sortes, puis des objets de décoration, comme en trouve beaucoup d'objets sont friands les touristes. La fabrication de la poterie passe par plusieurs étapes : la préparation de l'argile, le façonnage des poteries, le séchage, la cuisson, puis la décoration, et enfin le vernissage de l'objet obtenu.

3.2 Le tissage

Le tissage est un travail généralement fait par les femmes, lui qui était autrefois une activité domestique est devenu dans de nombreux endroits un métier. Les tissages sont destinés à protéger du froid, à l'instar d'autres objets artisanaux tels que les poteries. La décoration se varie

selon les régions, la fonction de l'objet et la condition sociale de la famille. La qualité est conditionnée par l'usage à savoir le vêtement d'abord, la literie en suite.

3.3 Le travail de bois

Après la poterie et le tissage, le bois est classé parmi les premières exploitées dans le domaine de l'artisanat. C'est une activité exclusivement masculine, le travail du bois est intimement lié à l'origine par la production de charrues en bois (araires) et de pressoirs à l'huile. Ce métier est aussi destiné à la fabrication des objets utiles à la vie quotidienne tels que ustensiles de cuisine (tables, chaises...). Ensuite, on a la fabrication des objets à pure vocation comme les cadres, les coffres dans lesquels sont conservés les vêtements les objets de valeurs.

3.4 La bijouterie

Les bijoux remontant à l'antiquité. Un bijou est un élément de parure corporelle qui peut être porté sur le vêtement, sur le corps ou même dans le corps. L'artisan qui fabrique des bijoux se nomme bijoutier, celui-ci va mettre en valeur le métal.

Art traditionnel séculaire, la bijouterie en argent, principal ornement de la femme kabyle et peut être le plus représentatif et le plus connu des artisanats traditionnels de la région⁸⁰

3.5 La vannerie

La vannerie en raphia ou en roseau, coloré ou non, souple ou rigide, décorative et/ou utilitaire, répond aux goûts les plus divers. C'est un artisanat qui consiste à fabriquer des objets à l'aide des tiges qui forment l'osier et le rotin. Comme la plupart des objets artisanaux, les productions sont vouées à l'intérêt domestique telles que les nattes, qui sera petit à petit orienté vers les productions artistiques diversifiées tels que les corbeilles, les lampes de chevet, sacs...

3.6 Le travail du cuir

Le travail du cuir plonge ses racines très loin dans le passé, il est évident que cet artisanat se soit développé d'une manière conséquente du fait que le travail de la peau dépende directement de la consommation de viande.

⁸⁰AKKACHE-MAACHA Dehbia « Art, artisanat traditionnel et folklor en Kabylie »2008, P3.

➤ L'artisanat de l'art

Les métiers d'art fondent un des fondements essentiels de notre patrimoine culturel. Ils expriment dans leur histoire une inspiration qui les nourrit, tout en épousant les courants esthétiques de leur époque. Ils protègent notre patrimoine, intervenant dans les champs de la restauration- conservation, et le renouvellent par la magie de la création.

Il existe plusieurs métiers d'art dont on trouve :

- Art floral : fabricant de fleurs artificielles.
- Arts du spectacle : costumier, décorateur de théâtre.
- Arts graphiques : graphiste, relieur, restaurateur de tableaux.
- Arts mécaniques/jeux-jouets : fabricants et restaurateur de jeux, de jouets, d'automates.

➤ L'artisanat de production de biens et services

L'artisanat de production de biens et services englobe des corps de métiers offrant leurs produit et services aux particuliers, aux ménages, collectivités et entreprises. Exerçant dans leur grande majorité individuellement ou en coopération, les gens de métiers forment une branche davantage sollicitée compte tenu du développement de l'économie et du progrès. Les métiers de l'artisanat sont variés et requièrent une qualification spécifique. Quatre grands secteurs d'activités sont représentés :

➤ Les métiers d'alimentation

Les artisans et commerçants (le boulanger, le boucher, le poissonnier, le glacier...) sont tous exercent dans les métiers de l'alimentation. Ils offrent aux jeunes des nombreuses opportunités d'emploi.

➤ L'artisanat du bâtiment

Les artisans du bâtiment sont disposent d'un savoir-faire mettant tradition et modernité, où les techniques, outils et matériaux ont su évoluer avec le temps. L'automatisation des procédés par les nouvelles technologies a considérablement diminué l'effort du travail et par la même à féminiser le secteur.

Depuis des années, l'artisanat du bâtiment crée des emplois, pourtant des besoins en recrutement restent illimités, car le secteur doit prévoir le renouvellement des effectifs actuels, en préparant et en formant dès maintenant les futurs cadres et salariés de demain. Par ailleurs, le bâtiment offre de multiples opportunités de création et de reprise. Diriger une entreprise du bâtiment implique une certaine autonomie et permet de combiner la gestion, le management et le commercial.

L'artisanat du bâtiment est représenté par trois familles de métiers :

- **Les métiers de gros œuvre** : maçon, terrassier, charpentier, métiers de la pierre.
- **Les métiers du second œuvre et de la finition** : couvreur, platier, menuisier-argenteur, vitrier.
- **Les métiers de l'équipement technique et électrique** : plombier, métier de chauffage et du génie climatique, électricien.

➤ **Les métiers de la fabrication**

Le secteur de la fabrication couvre une multitude de savoir-faire qui s'exercent dans les domaines très variés. Issus de la grande tradition des métiers, ils allient en permanence originalité et innovation en développant un sens artistique évident et une grande technicité dans l'emploi, et le façonnage de matières premières comme le bois, les métaux, le verre ou le textile.

Le secteur de fabrication est représenté par quatre familles de métiers à savoir :

- **Le travail des métaux** : bijoutier, orfèvre, ferronnier.
- **Le textile, l'habillement, le cuir** : couturier, tapissier, maroquinier.
- **Le bois, l'ameublement** : fabrication de meubles.
- **Les autres fabrications** : matériaux de construction, céramique, verre, papier, imprimerie, arts graphiques.

➤ **Les métiers de services**

Le secteur des services regroupe une grande variété de métiers, répartis dans quatre familles principales rassemblant les activités de services aux entreprises et aux particuliers.

- **Le transport** : taxi, ambulancier.
- **La réparation** : automobile, moto, cycle, mécanique agricole, ameublement, électroménager, cordonnerie, réparation en bijouterie-horlogerie.
- **Les soins la personne et aux biens** : coiffure, esthétique, pressing, blanchisserie, teinturerie.
- **La restauration des objets du patrimoine** : tapisserie, bijouterie-horlogerie, céramique, ébénisterie, vitrail, reliure.

4.Réseaux sociaux : un outil incontournable pour les artisans :

Les réseaux sociaux sont aujourd’hui un outil incontournable pour les artisans. Dans un monde de plus en plus connecté, ils représentent bien plus qu’un simple canal de communication : ils sont devenus un levier stratégique pour le développement de l’activité artisanale. Leur impact est multiple :

- **Une visibilité élargie** : Les réseaux sociaux permettent aux artisans de toucher un public bien plus vaste que leur zone géographique habituelle. Instagram, Facebook ou TikTok offrent des vitrines puissantes pour exposer les créations, raconter leur histoire et attirer des clients du monde entier.
- **Une relation directe avec les clients** : Les plateformes sociales favorisent les échanges personnalisés via commentaires, messages privés ou stories. Cette interaction renforce le lien de confiance, encourage la fidélisation et permet une meilleure compréhension des attentes des clients.
- **Une réputation renforcée** : Les avis positifs, partages de publications et recommandations jouent un rôle de preuve sociale essentiel. Ils contribuent à construire une image de marque crédible, humaine et authentique dans un marché souvent concurrentiel.⁸¹
- **Un levier d’innovation et de modernisation** : En intégrant les réseaux sociaux dans leur stratégie, les artisans participent pleinement à la transformation digitale. Cela leur

⁸¹<https://w-com-web.fr/pourquoi-les-reseaux-sociaux-sont-devenus-indispensables-pour-les-artisans/>
Consulté le 16/05/2025 à 17h40

permet de rester compétitifs, d'expérimenter de nouvelles approches marketing et de créer des collaborations enrichissantes avec d'autres créateurs.

- **Une communauté engagée autour du savoir-faire :** Les réseaux ne servent pas seulement à vendre, mais aussi à fédérer. En partageant les coulisses, les valeurs et les histoires derrière chaque création, les artisans créent une communauté fidèle, attachée à l'authenticité de leur travail.⁸²

5. Les défis des réseaux sociaux numériques pour l'artisanat :

L'utilisation des réseaux sociaux numériques représente une opportunité pour les artisans, mais elle s'accompagne de plusieurs défis à relever :

- Investissements initiaux importants : L'acquisition de matériel, de logiciels adaptés et la formation représentent un coût non négligeable. Il est essentiel pour les artisans de bien évaluer ces dépenses en regard des avantages attendus à long terme.
- Crainte de dénaturer le métier : Certains artisans peuvent éprouver une certaine réticence à adopter les outils numériques, par peur de perdre l'authenticité et l'aspect traditionnel de leur savoir-faire. Une intégration bien pensée peut toutefois permettre de valoriser et de transmettre ce patrimoine artisanal tout en l'adaptant à l'ère moderne.
- Adaptation de l'équipe aux nouvelles technologies : Il est indispensable que tous les collaborateurs soient formés et accompagnés dans l'usage des outils numériques. Cela nécessite des efforts continus en matière de formation et de soutien.
- Changement culturel au sein de l'entreprise : La digitalisation ne se limite pas à l'utilisation d'outils technologiques ; elle demande aussi un changement d'état d'esprit. L'entreprise artisanale doit évoluer vers une culture de l'innovation, de la flexibilité et de l'ouverture aux nouvelles pratiques.⁸³

Les réseaux sociaux ont révolutionné les métiers artisanaux en offrant aux artisans de nouvelles perspectives pour valoriser leur travail et toucher un public plus large. Ces outils numériques facilitent la promotion des produits et permettent de créer des liens directs avec les

⁸²<https://www.entreartistes.fr/lessor-de-lartisanat-dans-le-numerique/> consulté le 16/05/2025 à 18h11

⁸³<https://www.simpatico-project.eu/2024/05/14/quels-sont-les-principaux-enjeux-de-la-transformation-digitale-pour-lartisanat-numerique/> Consulté le 20/05/2025 à 10h46

clients, renforçant ainsi la visibilité et la reconnaissance des métiers artisanaux. En conciliant leurs compétences traditionnelles avec les exigences du monde digital, les artisans se réinventent et participent activement à la modernisation de leur secteur.

La valorisation des métiers artisanaux repose à la fois sur la reconnaissance de leur riche héritage et sur leur capacité à s'adapter aux nouvelles technologies. L'artisanat, tout en restant fidèle à ses racines, tire profit des réseaux sociaux pour renforcer sa visibilité, toucher de nouveaux publics et dynamiser son activité. Toutefois, ces plateformes exigent une adaptation constante face aux défis qu'elles imposent. Ainsi, la réussite des artisans dans ce contexte moderne dépend autant de la préservation du savoir-faire que de leur maîtrise des outils numériques.

CADRE PRATIQUE

CHAPITRE 05

PRÉSENTATION, ANALYSE DES DONNÉES ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Ce troisième chapitre est consacré à la présentation de la démarche pratique de notre travail. La recherche de terrain représente une étape fondamentale dans tout projet de recherche, car elle permet d'apporter des éléments concrets pour répondre à la problématique posée et vérifier les hypothèses formulées. C'est dans cette perspective que nous avons effectué un stage pratique de deux mois au sein de la Chambre d'Artisanat et des Métiers de Bejaïa (CAM).

Cette section est donc consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, à travers une fiche technique qui regroupe les principales informations sur la CAM. Nous présenterons ensuite sa place au sein du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, les différents organes qui la composent, ainsi que son rôle, ses programmes, et les services qu'elle propose aux artisans et porteurs de projets.

Nous détaillerons également la démarche d'immatriculation au Répertoire de l'Artisanat et des Métiers, ainsi que la procédure à suivre pour obtenir la carte d'artisan, en précisant les conditions, les étapes administratives et les documents requis.

Après la présentation complète de la Chambre d'Artisanat et des Métiers de Bejaïa, nous passerons à l'analyse et l'interprétation des données recueillies sur le terrain, à l'aide de tableaux simples et croisés, afin de tirer des conclusions et de procéder à la vérification des hypothèses formulées au début de notre étude.

1. Présentation de l'organisme d'accueil ⁸⁴:

Les chambres de l'artisanat et des métiers par abréviation « CAM », sont des établissements publics à caractère industriel et commercial, dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

La CAM de Bejaïa a été créée par le décret exécutif n°97-100 du 29 mars 1997 fixant l'organisation et le fonctionnement des Chambres de l'artisanat et des métiers. Son entrée officielle est datée au 02 décembre 2003. Son siège social se situe au niveau de la Cité Rabéa Bâtiment D N°48, Bejaïa. Elle est dotée d'une annexe à Darguina et prévoit un centre d'artisanat à Akbou et la maison d'artisanat à cité Sidi Ali Lebher.

⁸⁴Toutes les informations relatives à la présentation de la chambre d'artisanat et des métiers sont retirées du document qui nous a été remis par la CAM de Bejaïa.

2. Fiche technique de la chambre de l'artisanat et des métiers de Bejaia :

- **Infrastructures :** La Chambre de l'artisanat et des métiers de Bejaia a été le 02 Décembre 2003Le Siège de la CAM se situe à la Cité Rabéa Bâtiment D N° 48 Bejaia. Son Site Internet:www.cambejaia@gmail.com. Elle possède plusieurs annexes : L'Annexe de la CAM à Darguina, Centre d'artisanat à Aokas, le Centre d'artisanat à Akbou (En étude) et la Maison d'artisanat à Sidi Ali Lebher.

• La Chambres de l'Artisanat et des Métiers :

Les Chambres de l'Artisanat et des Métiers par abréviation « CAM », ci-après désignées « les chambres » sont des établissements publics à caractère industriel et commercial, dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Les chambres sont des forums de représentation de la profession artisanale.

3. Les organes de la chambre de l'artisanat et des métiers de Bejaia⁸⁵ :

Les chambres de l'artisanat et des métiers sont dotées des organes suivants : l'assemblée générale, le bureau, Le président, Les commissions techniques et Le directeur.

4. Le rôle de la chambre de l'artisanat et des métiers de Bejaia :

Les Chambres assurent une mission de service public, conformément à un cahier des charges de sujétions de service public.

Dans le cadre de la politique nationale de développement de l'artisanat et des métiers, les chambres sont chargées de :

- ✓ Tenir et de gérer le registre de l'artisanat et des métiers.
- ✓ Proposer aux autorités concernées un programme de développement des activités artisanales et des métiers de leur circonscription et d'en assurer sa mise en œuvre après approbation du ministre chargé de l'artisanat.
- ✓ Procéder à l'authentification des produits de l'artisanat traditionnel et de délivrer tous actes, certificats et visas relatifs à la qualité des services.

⁸⁵Toutes les informations relatives à la présentation de la chambre d'artisanat et des métiers sont retirées du document qui nous a été remis par la CAM de Bejaia.

- ✓ Soumettre aux pouvoirs publics en relation avec la chambre nationale de l'artisanat et des métiers toutes recommandations, propositions et suggestions sur les changements souhaitables en matière de législation et de réglementation artisanale et fiscale.
- ✓ Entreprendre toute action visant la promotion et le développement du secteur de l'artisanat et des métiers, notamment en matière d'exportation et d'investissements.
- ✓ Editer et diffuser tous documents revues périodiques se rapportant à leur objet.
- ✓ Participer aux initiatives des organismes représentatifs poursuivant les mêmes objectifs.
- ✓ Entreprendre des actions de formation, de perfectionnement et de recyclage au profit des artisans relevant de leur circonscription.
- ✓ Emettre des avis sur l'implantation des activités artisanales et des métiers.
- ✓ Créer des établissements liés à leurs missions notamment des antennes, des écoles de formation et de perfectionnement, des établissements de promotion et d'assistance à l'artisanat ainsi que des infrastructures d'exposition, espaces de vente et zones d'activités artisanales.

5. Formations ⁸⁶:

➤ Formations en création et gestion d'entreprises :

- ✓ Formation Trie
- ✓ Formation Crée
- ✓ Formation Germe

➤ Formation et renforcement des capacités professionnelles des artisans

- ✓ Formation de fromage traditionnelle
- ✓ Formation en tissage
- ✓ Formation en poterie
- ✓ Formation en Gâteaux traditionnels / Pain traditionnel / Pizza / Pates alimentaire :

⁸⁶Toutes les informations relatives à la présentation de la chambre d'artisanat et des métiers sont retirées du document qui nous a été remis par la CAM de Bejaia.

6. Carte d'artisan : La procédure d'immatriculation au répertoire de l'artisanat et des métiers

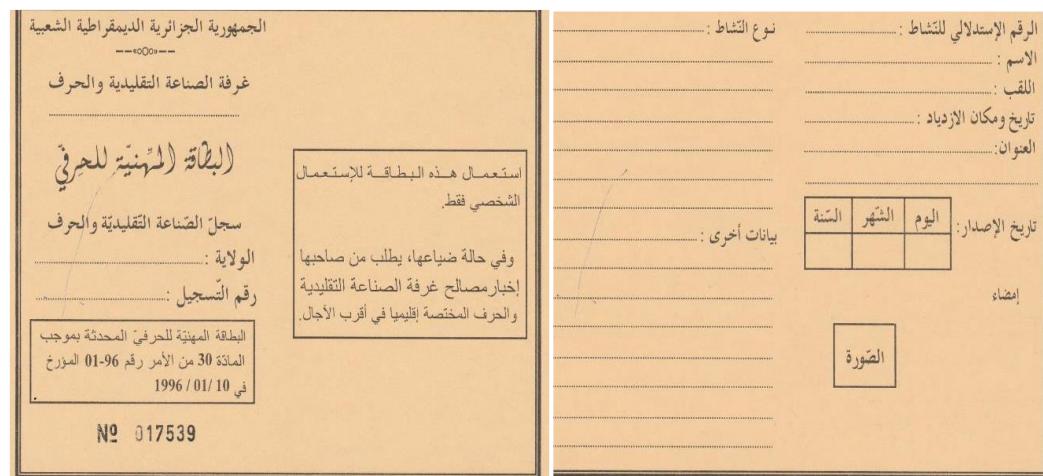
A. Dépôt d'un dossier : L'intéressé doit obligatoirement déposer un dossier d'inscription auprès de la CAM. Le dossier d'inscription comporte les pièces suivantes : (Copie de la CIN/PC, Diplôme / Attestation de qualification, Fiche de résidence / Bail de location, Extrait de naissance, Quatre (4) photos, Frais d'inscription (5000 dinars).

B. Réception du dossier : (Réception et vérification préliminaire du dossier, Etude et vérification secondaire du dossier, Inscription du dossier et attribution d'un numéro d'inscription sur le registre des courriers arrivées, Enregistrement des informations sur l'application, Délivrance d'un récépissé d'inscription.

C. Examen du dossier : Rejet du dossier (Déterminer les raisons pour lesquelles la demande est rejetée, Informer le demandeur pour lui permettre de compléter son dossier, Réponse favorable, Notifier au demandeur l'avis favorable de la CAM, Expliquer au demandeur la suite de la procédure d'inscription.

D. Revoie le dossier et la carte d'artisan au service RAM (Registre de l'Artisanat et des Métiers) (Intégrer officiellement l'artisan au RAM, Saisir les informations de la carte d'artisan sur le registre de délivrance coté-paraphé par le directeur, Faire émarger l'intéressé dans le registre de délivrance, Remettre la carte d'artisan à l'intéressé, permettant d'exercer son activité en toute légalité.

Figure N° 01 : Carte d'artisan⁸⁷



⁸⁷Figure tirée du document remis par la CAM

Section 02 : Analyse et interprétation des données :

Après avoir accompli le travail sur le terrain et fait remplir l'ensemble des questionnaires, vient l'étape du dépouillement.

Une fois tous les questionnaires collectés et dûment remplis, nous avons procédé à leur dépouillement afin d'analyser les réponses obtenues. Pour ce faire, nous avons classé les données et élaboré des tableaux qui facilitent leur lecture et leur interprétation.

Nous avons utilisé deux types de tableaux : les tableaux simples, qui présentent les résultats question par question, ce qui permet de comprendre facilement les tendances générales ; et les tableaux croisés, qui permettent de croiser plusieurs variables entre elles pour obtenir une vision plus détaillée de la structure globale de l'échantillon.

En résumé, cette étape a été essentielle pour organiser les informations recueillies et poser les bases de l'analyse, en vue de tirer des conclusions claires et pertinentes à partir des données du terrain.

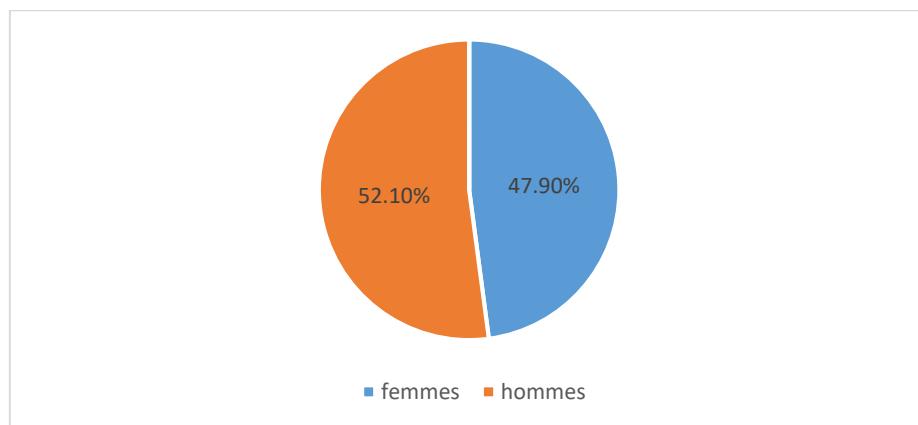
Premier axe : Présentation des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon d'étude.

Tableau N° 2 : La répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Effectifs	Pourcentage
Femme	115	47,9%
Homme	125	52,1%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure n° 2 : La répartition de l'échantillon selon le genre



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après ce tableau qui représente la répartition par genre de notre échantillon, nous avons remarqué que la présence du genre masculin est légèrement plus élevée, avec un pourcentage de 52,1 %, par rapport au genre féminin, qui représente 47,9 %.

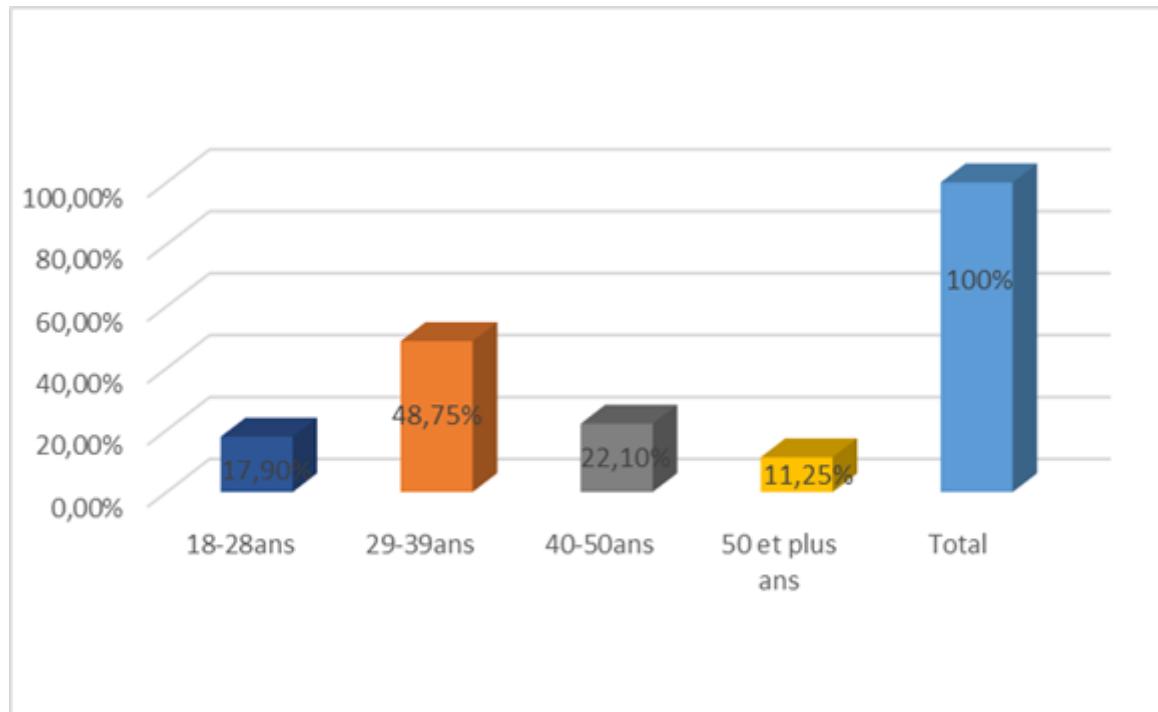
À partir de ces résultats, nous constatons que le genre le plus courant dans notre étude est le genre masculin. Cela s'explique par le fait certains métiers artisanaux ont été perçus comme des professions masculines et sont moins fréquentées par les femmes, à cela s'ajoute des contraintes physiques liées à certains métiers artisans.

Tableau N° 3 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

Catégorie d'âge	Effectifs	Pourcentage
18-28ans	43	17,9%
29-39ans	117	48,75%
40-50ans	53	22,1%
50 et plus ans	27	11,25%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°3 : La répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau qui représente la catégorie d'âge de notre échantillon, nous pouvons les répartir en quatre catégories :

Commençant par la catégorie la plus élevée de notre échantillon, celle des 29-39 ans, qui représente près de la moitié de notre échantillon avec un taux de 48,75% suivie par la catégorie des 40-50 ans qui représente un taux de 22,1%, puis de ceux qui sont âgés de 18-28 ans avec un taux de 17,9%, et en terminant avec la catégorie des plus de 50 ans avec un taux de 11,25%.

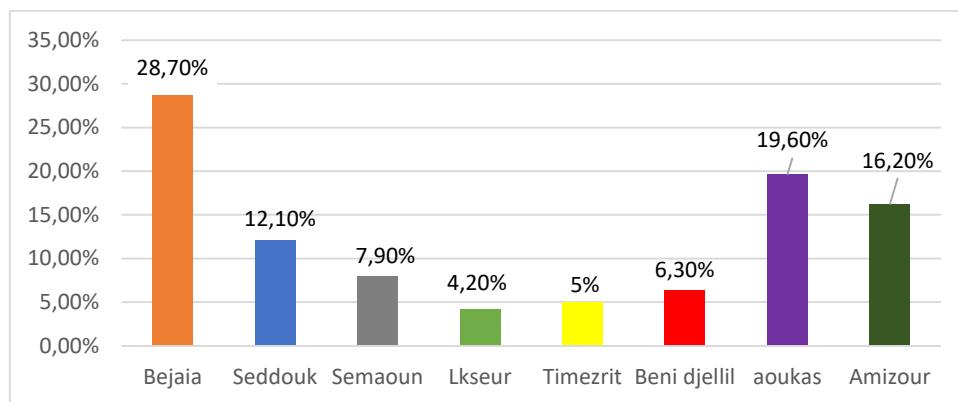
Nous avons remarqué l'existence d'une grande diversité d'âge parmi les artisans interrogés. Cela nous permet de dire que la tranche d'âge la plus dominante est celle des 29-39 ans, cela peut s'expliquer par le fait qu'à cet âge les artisans ont acquis suffisamment d'expérience pour se lancer de manière indépendante ou développer leur propre activité comme il peut s'expliquer par le fait que beaucoup d'artisans commencent leur carrière dans l'âge des vingtaines après une formation ou diplôme et ils atteignent une certaine stabilité entre 29 et 39 ans

Tableau N° 4 : La répartition de l'échantillon selon les régions

Régions	Effectifs	Pourcentage
Bejaia	69	28,7%
Seddouk	29	12,1%
Semaoun	19	7,9%
Lkseur	10	4,2%
Timezrit	12	5%
Beni djellil	15	6,3%
aoukas	47	19,6%
Amizour	39	16,2%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure n° 4 : La répartition de l'échantillon selon les régions.



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats obtenus à travers le questionnaire réalisé auprès des artisans, nous constatons que les participants proviennent de différentes régions de la wilaya de Béjaïa.

La majorité des répondants, soit 28,7 %, sont issus de la commune de Béjaïa, ce qui peut s'expliquer par la forte concentration d'activités artisanales dans le chef-lieu. Ensuite, la région de Aokas représente 19,6 % des artisans interrogés, suivie de Amizour avec 16,2 %, et de Seddouk avec 12,1 %. Ces chiffres indiquent que ces localités disposent également d'un tissu artisanal assez développé.

Les autres régions sont représentées par des proportions moindres : Smaoun (7,9 %), Béni Djellil (6,3 %), Timezrit (5,0 %), et enfin Lekseur (4,2 %). Bien que ces pourcentages soient plus faibles, ils montrent néanmoins une diversité géographique appréciable dans l'échantillon, ce qui renforce la représentativité du questionnaire au niveau de la wilaya.

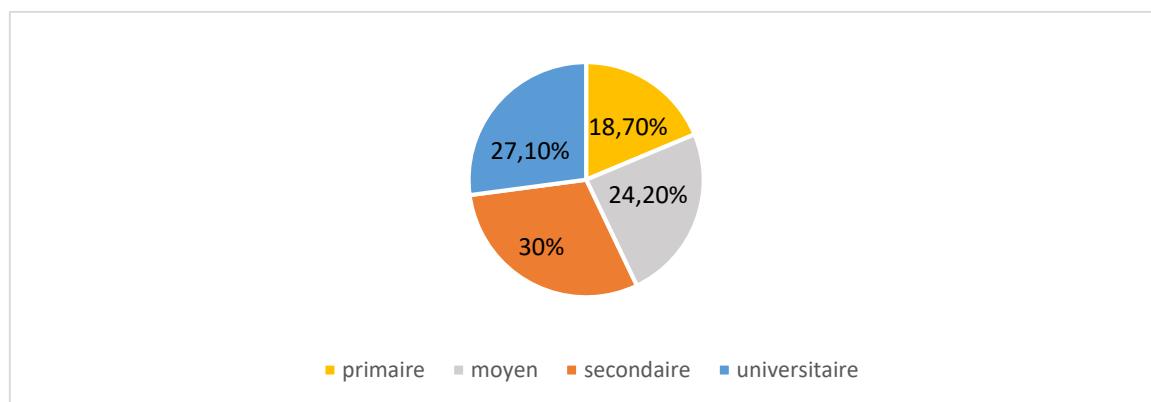
En résumé, cette répartition géographique des artisans montre que la CAM de Béjaïa a su orienter l'enquête de manière à couvrir plusieurs zones d'activités artisanales, ce qui permet d'avoir une vision plus globale des réalités du terrain. Toutefois, il pourrait être pertinent d'impliquer davantage les régions faiblement représentées afin d'avoir une meilleure équité territoriale dans les futures études ou actions de développement.

Tableau N° 5 : La répartition de l'échantillon le niveau d'instruction.

Niveau	Effectifs	Pourcentage
Primaire	45	18,7%
Moyen	58	24,2%
Secondaire	72	30%
Universitaire	65	27,1%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure n° 5 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.



Source : Résultats de l'enquête de terrain

A partir de ce tableau, nous pouvons dire que la population artisanale interrogée présente une diversité de niveaux d'instruction, allant du primaire à l'universitaire.

Le niveau secondaire est le plus représenté avec un taux de 30%, suivi par le niveau universitaire qui représente 27,1% de notre échantillon, puis le niveau moyen avec un taux de 24,2%, en terminant avec le niveau primaire qui est le moins représenté, avec un taux de 18,7%.

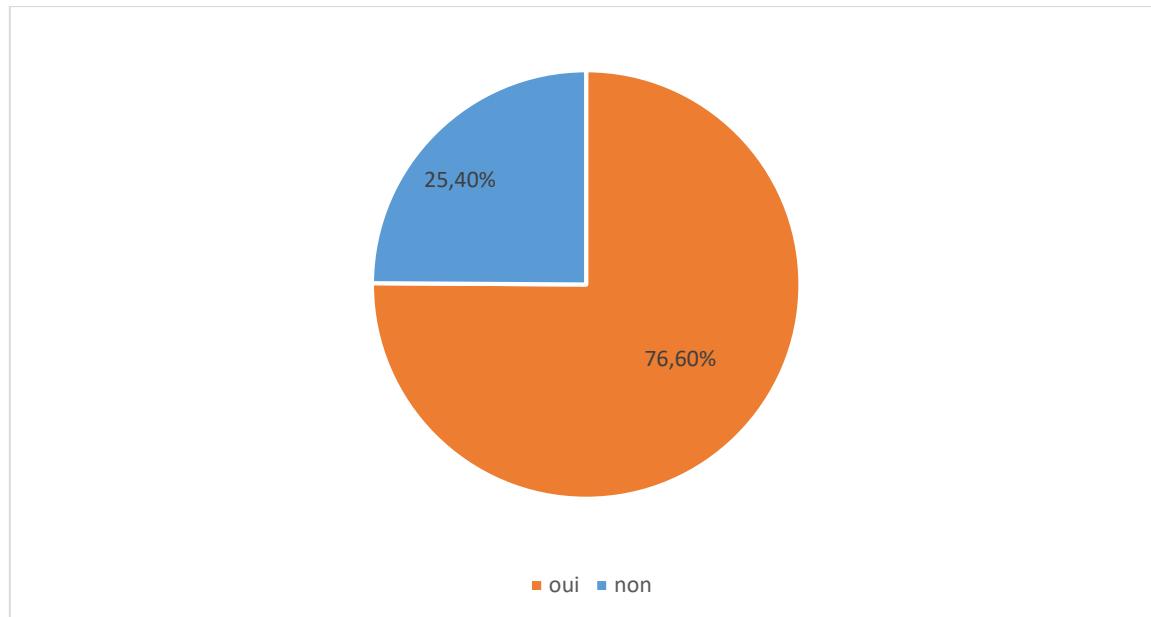
En résumé, nous avons constaté que les niveaux secondaire et universitaire sont les plus fréquents. Cela peut s'expliquer par le fait que certains artisans ayant un niveau universitaire ont pu choisir l'artisanat après des études supérieures en entrepreneuriat ou en gestion chose qui va leurs permettre d'allier savoir-faire traditionnel et compétences actuelles. Il est de même pour les artisans ayant cursus secondaire, où ils ont souvent accès à des formations techniques ou professionnelles qui les préparent directement à l'exercice de leur activité.

Tableau N° 6 : La répartition de l'échantillon selon la possession d'un diplôme

Diplôme	Effectifs	pourcentage
Oui	179	74,6%
Non	61	25,4%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 6 : La répartition de l'échantillon selon la possession d'un diplôme



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après ce tableau, nous remarquons que la majorité des artisans interrogés possèdent un diplôme. En effet, 74,6 % ont répondu oui, ce qui représente 179 personnes, tandis que 25,4 % ont répondu non, soit 61 personnes.

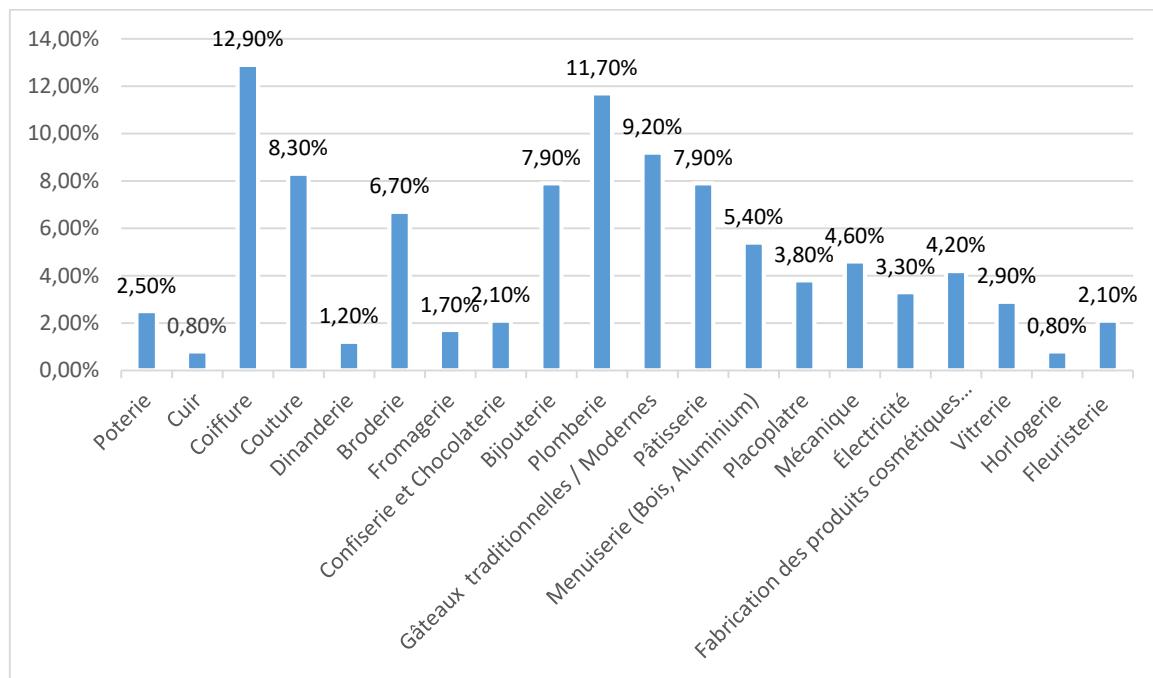
Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que l'artisanat repose sur des compétences précises et spécialisées. Dans ce cas une formation professionnelle / diplôme permettent d'acquérir des compétences et de maîtriser les outils nécessaires à la pratique du métier.

Tableau N° 7 : La répartition de l'échantillon selon l'activité artisanale

Activité artisanale	Effectifs	Pourcentage
Poterie	6	2,5%
Cuir	2	0,8%
Coiffure	31	12,9%
Couture	20	8,3%
Dinanderie	3	1,2%
Broderie	16	6,7%
Fromagerie	4	1,7%
Confiserie et Chocolaterie	5	2,1%
Bijouterie	19	7,9%
Plomberie	28	11,7%
Gâteaux traditionnelles / Modernes	22	9,2%
Pâtisserie	19	7,9%
Menuiserie (Bois, Aluminium)	13	5,4%
Placoplatre	9	3,8%
Mécanique	11	4,6%
Électricité	8	3,3%
Fabrication des produits cosmétiques naturels	10	4,2%
Vitrerie	7	2,9%
Horlogerie	2	0,8%
Fleuristerie	5	2,1%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain.

Figure N° 7 : La répartition de l'échantillon selon l'activité artisanale



Source : Résultats de l'enquête de terrain

À partir de ce tableau, nous avons observé que le métier de la coiffure est le plus représenté parmi les artisans interrogés, avec un taux de 12,9%. Il est suivi par la plomberie qui représente 11,7%, puis les gâteaux traditionnels et modernes avec 9,2%. La couture arrive ensuite avec 8,3%, suivie de la bijouterie et de la pâtisserie, toutes deux à 7,9%.

La broderie est également bien représentée avec 6,7%, tout comme la menuiserie (bois et aluminium) à 5,4%. D'autres métiers affichent des taux plus modérés, comme la mécanique (4,6%), la fabrication de produits cosmétiques naturels (4,2%), l'électricité (3,3%) et le Placoplâtre (3,8%).

Certains métiers artisanaux sont présents de manière plus discrète : la vitrerie (2,9%), la poterie (2,5%), la confiserie et chocolaterie ainsi que la fleuristerie (2,1% chacune), et la fromagerie (1,7%).

Enfin, les secteurs les moins représentés sont la dinanderie (1,2%), le cuir et l'horlogerie, chacun avec seulement 0,8%.

En conclusion, Nous avons constaté une grande diversité de métiers artisanaux au sein de notre échantillon. Cette diversité témoigne de la richesse du patrimoine culturel et artisanal de la

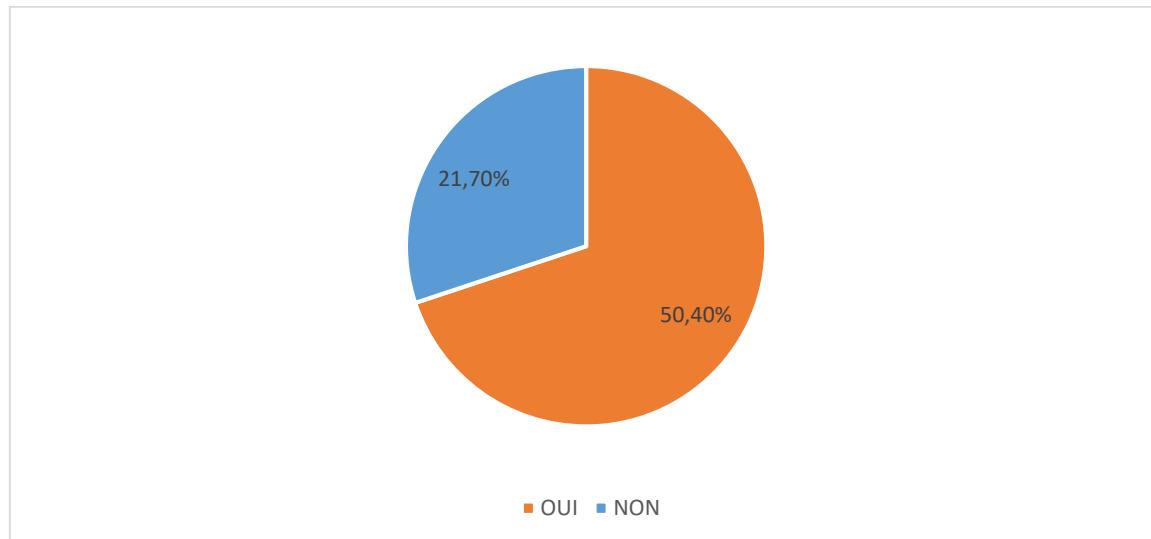
wilaya de Bejaïa, où les métiers les plus traditionnels côtoient des activités plus modernes. La forte représentation de certains secteurs comme la coiffure, la plomberie, et les métiers liés à l'alimentation (pâtisserie, gâteaux traditionnels) montre leur importance économique et sociale dans la région, tandis que la présence, même faible, de métiers rares comme la dinanderie ou l'horlogerie illustre une volonté de préservation des savoir-faire ancestraux.

Tableau N° 8 : La répartition de l'échantillon selon le statut professionnel

Statut professionnels	Effectifs	Pourcentage
Oui	121	50,4%
Non	52	21,7%
En projet	67	27,9%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 8 : La répartition de l'échantillon selon le statut professionnel



Source : Résultats de l'enquête de terrain

A partir de ce tableau, nous avons constaté que plus de la moitié des artisans interrogés (50,4%) travaillent à leur compte, ce qui démontre une forte tendance à l'entrepreneuriat indépendant dans les métiers d'artisanat. Viennent ensuite ceux qui ont un projet de création en cours (27,9%), tandis qu'une minorité significative (21,7%) exerce sans être à son propre compte.

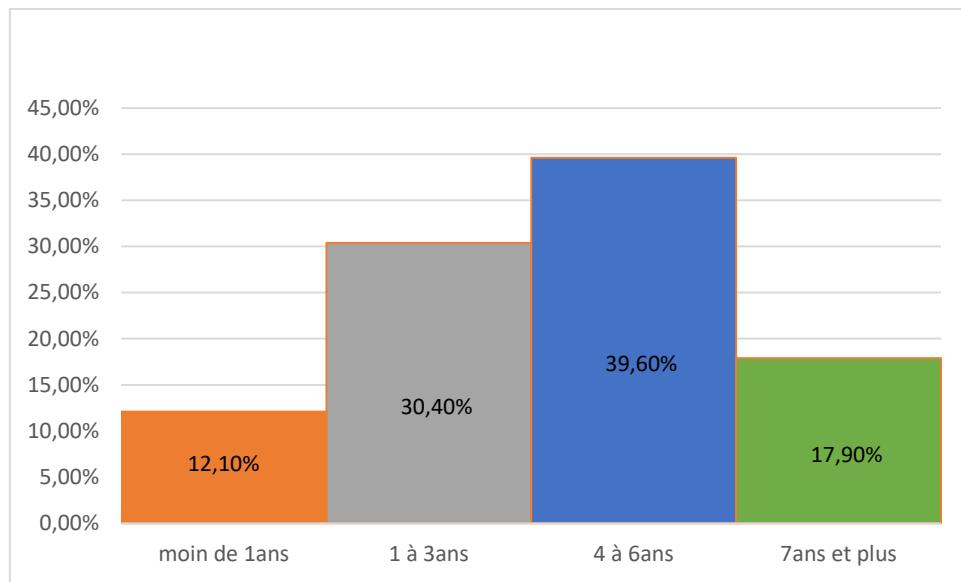
En conclusion, nous avons constaté que la majorité des artisans sont déjà engagés dans une activité indépendante, tandis qu'une part non négligeable manifeste l'intention de s'y lancer prochainement. Cela reflète une dynamique entrepreneuriale importante dans le secteur artisanal.

Tableau N° 9 : La répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle

L'expérience professionnelle	Effectifs	Pourcentage
Moins de 1ans	29	12,1%
1ans à 3ans	73	30,4%
4ans à 6ans	95	39,6%
7ans et plus	43	17,9%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 9 : La répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau qui représente le niveau d'expérience des artisans interrogés, nous pouvons les répartir en quatre catégories :

Commencant par la catégorie la plus représentée de notre échantillon, celle des 4 à 6 ans d'expérience, qui représente près de 40% des réponses avec un taux de 39,6%, suivie par la catégorie des 1 à 3 ans d'expérience qui représente un taux de 30,4%, puis celle des artisans ayant plus de 7 ans d'expérience avec un taux de 17,9%, et en terminant avec la catégorie des moins d'un an d'expérience qui représente 12,1% .Nous avons remarqué une grande variété d'expérience parmi les artisans interrogés

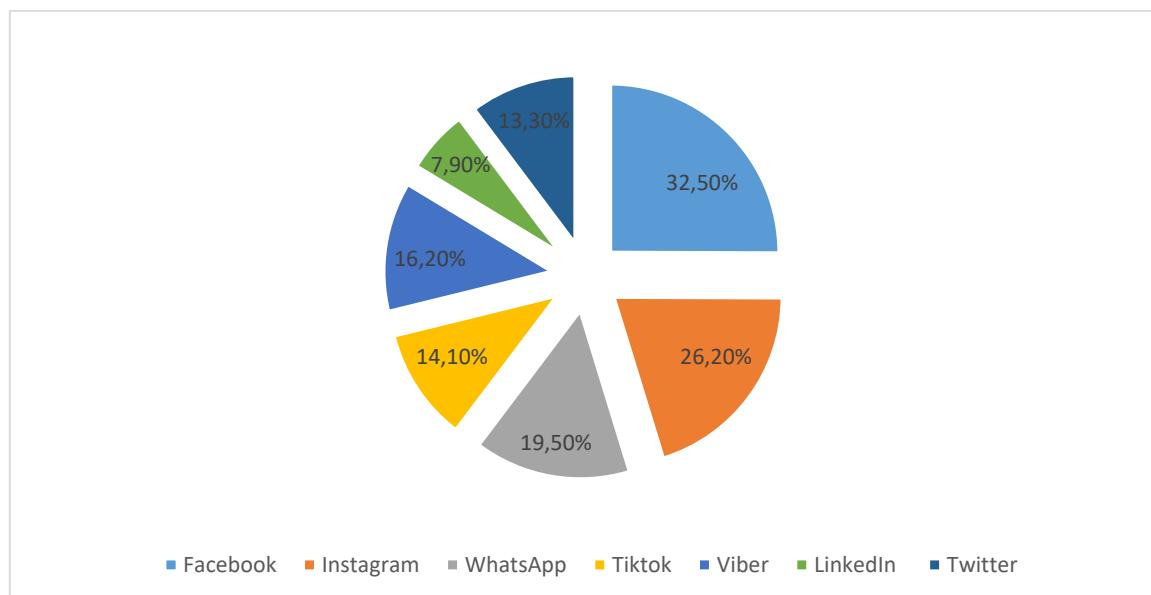
Deuxième axe : Les plateformes privilégiées pour la promotion artisanale.

Tableau N° 10 : La répartition de l'échantillon selon les plateformes utilisées

Plateformes	Effectifs	Pourcentage
Facebook	78	32,5%
Instagram	63	26,2%
WhatsApp	47	19,5%
Tiktok	34	14,1%
Viber	39	16,2%
LinkedIn	19	7,9%
Twitter	32	13,3%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 10 : La répartition de l'échantillon selon les plateformes utilisées



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau, nous pouvons constater que les artisans interrogés utilisent principalement plusieurs canaux de communication. En tête, Facebook est la plateforme la plus utilisée avec un taux de 32,5 %, suivie par Instagram avec 26,2 %. WhatsApp arrive en troisième position avec 19,5 %, tandis que Viber est utilisé par 16,2 % des répondants. D'autres plateformes sont également présentes, telles que Tiktok (14,1 %), Twitter (13,3 %) et LinkedIn (7,9 %).

Ces résultats révèlent une préférence marquée pour les plateformes populaires, accessibles et visuellement attractives. Facebook et Instagram sont ainsi privilégiés pour leurs

fonctionnalités adaptées à la promotion des activités artisanales, notamment à travers la mise en valeur des produits et l'interaction avec les clients.

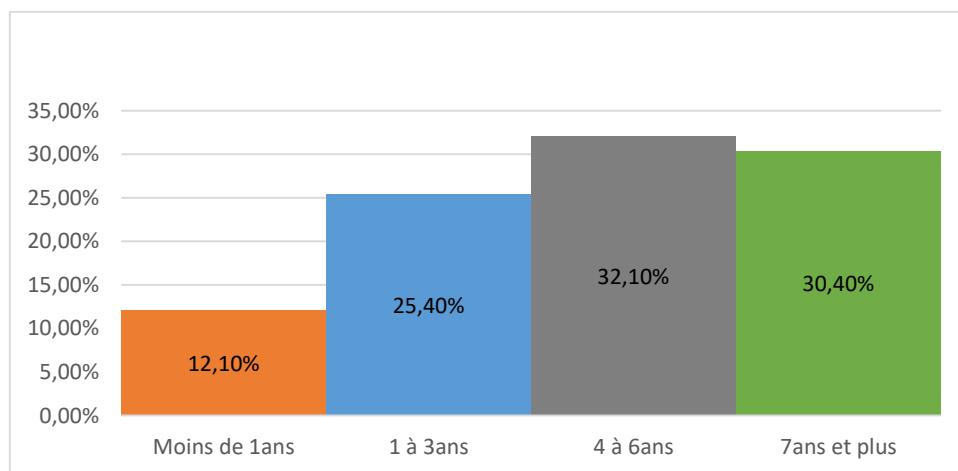
Les artisans expliquent leurs choix par plusieurs facteurs : la facilité d'utilisation, la notoriété des plateformes, leur coût réduit, les fonctionnalités adaptées à leurs besoins, ainsi que leur adéquation avec les formats visuels. D'autres raisons spécifiques, en lien avec leurs objectifs personnels ou professionnels, sont également mentionnées.

Tableau N° 11 : La répartition de l'échantillon selon la durée d'utilisation des réseaux sociaux pour l'activité artisanale.

Durée d'utilisations des RSN pour l'activité artisanale	Effectifs	Pourcentage
Moins de 1ans	29	12,1%
1 à 3ans	61	25,4%
4 à 6ans	77	32,1%
7ans et plus	73	30,4%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 11 : La répartition de l'échantillon selon la durée d'utilisation des réseaux sociaux pour l'activité artisanale.



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau, qui représente depuis combien de temps les artisans interrogés utilisent les réseaux sociaux numériques dans le cadre de leur activité artisanale, nous pouvons les répartir en quatre catégories.

La catégorie la plus représentée est celle des 4 à 6 ans d'utilisation, avec un taux de 32,1%, suivie de près par celle des 7 ans et plus, qui regroupe 30,4 % de l'échantillon. Ensuite vient la catégorie des artisans utilisant les réseaux sociaux depuis 1 à 3 ans, représentant 25,4 %, et enfin celle des moins d'un an, avec un taux de 12,1 %.

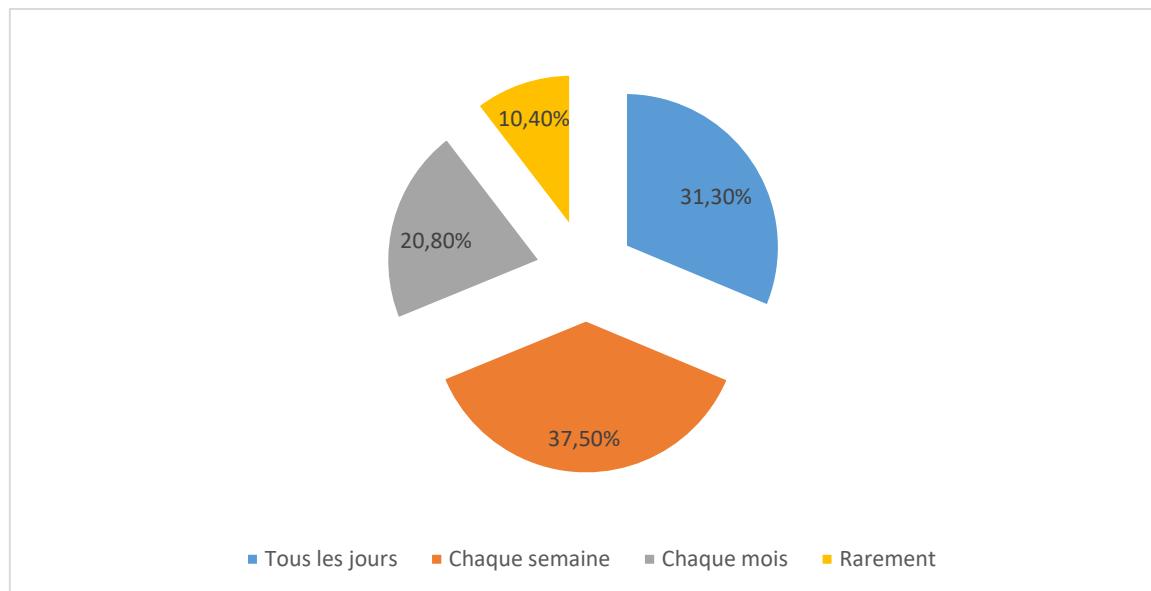
Ces résultats montrent que la majorité des artisans ont une expérience notable avec les réseaux sociaux numériques. Cela reflète une adoption de ces outils numériques dans les métiers artisanaux, qui est devenus indispensables pour faire connaître leurs produits promouvoir leurs métiers, toucher un public plus large et développer leur visibilité.

Tableau N° 12 : La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication de contenu lié à l'activité artisanale.

La fréquence de publication	Effectifs	Pourcentage
Tous les jours	75	31,3%
Chaque semaine	90	37,5%
Chaque mois	50	20,8%
Rarement	25	10,4%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 12 : La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication de contenu lié à l'activité artisanale.



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau, qui représente la fréquence à laquelle les artisans publient du contenu relatif à leur activité sur les réseaux sociaux, nous pouvons distinguer quatre principales catégories.

La plus grande proportion de notre échantillon publie chaque semaine, représentant 37,5 % des réponses. Elle est suivie de près par ceux qui publient tous les jours, avec un taux de 31,3 %. Ensuite, 20,8 % des artisans déclarent publier chaque mois, tandis qu'une minorité de 10,4 % le fait rarement.

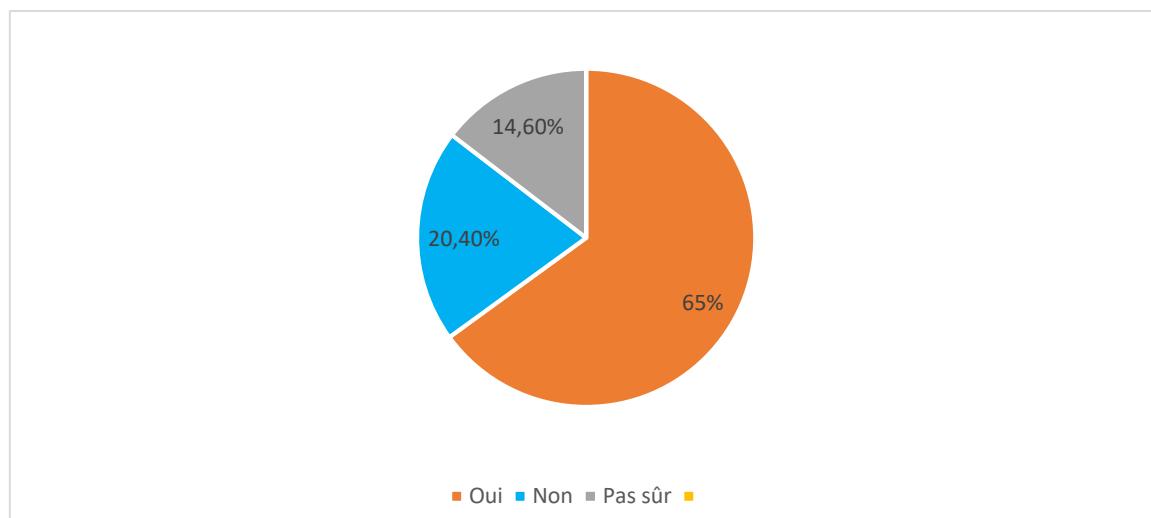
Ces données, recueillies lors de notre enquête de terrain montrent que la majorité des artisans maintiennent une certaine régularité dans la diffusion de leur contenu en ligne. Cela témoigne d'une volonté de rester visibles et actifs auprès de leur communauté, en utilisant les réseaux sociaux comme un outil essentiel de communication et de promotion de leur savoir-faire artisanal.

Tableau N° 13: La répartition de l'échantillon selon la perception de l'impact des réseaux sociaux sur les ventes des produits artisanaux.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	156	65%
Non	49	20,4%
Pas sûr	35	14,6%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 13 : La répartition de l'échantillon selon la perception de l'impact des réseaux sociaux sur les ventes des produits artisanaux.



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau, 65% des artisans interrogés estiment que l'utilisation des réseaux sociaux numériques a contribué à l'amélioration de leurs ventes. 20,4 % n'ont pas constaté de changement, tandis que 14,6 % ne sont pas certains de l'impact réel.

Parmi ceux qui ont répondu positivement, plusieurs bénéfices ont été identifiés : une augmentation du nombre de clients, plus de commandes, une meilleure visibilité de leurs produits, et globalement une hausse des ventes. Ces retours indiquent que les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la croissance commerciale des artisans, en renforçant leur présence en ligne et en facilitant le contact avec de nouveaux acheteurs.

À l'inverse, les artisans qui n'ont pas observé de progrès pointent des obstacles fréquents tels que le manque de temps pour gérer efficacement les réseaux sociaux, une concurrence accrue, une audience limitée, ou encore la difficulté à transformer l'engagement en achat réel.

Ces éléments, recueillis dans le cadre de notre enquête, montrent que si les réseaux sociaux représentent une opportunité pour l'augmentation des ventes, leur impact dépend fortement de la capacité des artisans à les exploiter de manière intelligente et continue.

Tableau N°14 : Relation entre le genre et les plateformes utilisées :

Genre	Plateformes utilisées													
	Facebook		Instagram		WhatsApp		Tiktok		Viber		LinkedIn		Twitter	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Homme	41	18%	23	9%	27	12%	15	7%	21	9%	11	5%	14	5%
Femme	37	15%	40	17%	20	8%	19	7%	18	7%	8	3%	18	8%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après ce tableau, nous constatons que chez les hommes, la majorité des personnes interrogées utilisent Facebook avec un pourcentage de 18 %, ce qui montre que c'est la plateforme la plus utilisée par ce genre pour s'informer et interagir. Ensuite vient WhatsApp, utilisée par 12 % des hommes, ce qui reflète une préférence pour une communication rapide et directe. Puis, Instagram et Viber sont utilisés à parts égales par 9 % des hommes. TikTok suit avec 7 %, montrant un intérêt modéré pour les contenus courts et dynamiques. Enfin, LinkedIn et Twitter sont utilisés chacun par 5 % des hommes.

Du côté des femmes, la plateforme la plus utilisée est Instagram avec un taux de 17 %, ce qui indique un fort attrait pour les contenus visuels et les interactions sociales. Facebook arrive en deuxième position avec 15 %, confirmant sa popularité mais à un niveau légèrement inférieur à celui des hommes. Ensuite, WhatsApp est utilisée par 8 % des femmes, suivie de TikTok et Viber, chacun à 7 %. Twitter est plus utilisé par les femmes (8 %) que par les hommes, tandis que LinkedIn est un peu moins populaire chez les femmes (3 %).

Nous constatons donc que les préférences varient selon le genre. Les hommes utilisent davantage Facebook, tandis que les femmes privilégiennent Instagram. Certaines plateformes comme LinkedIn ont des taux d'utilisation relativement faibles dans les deux genres, ce qui peut s'expliquer par leur caractère plus professionnel ou moins populaire dans la région ciblée. Ces données mettent en lumière les différences de comportement numérique entre hommes et femmes au sein de la Chambre d'Artisanat CAM Bejaïa, ce qui peut orienter les choix de communication digitale de l'institution.

Tableau N°15 : Relation entre Le niveau d'instruction / Diplôme / Plateformes utilisées.

Diplôme		Plateformes utilisées												
		Facebook		Instagram		WhatsApp		Tiktok		Viber		LinkedIn		
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	
Oui		Primaire	9	3.8%	6	2.5%	1	0.4%	2	0.8%	1	0.4%	1	0.4%
		Moyen	11	4.6%	12	5%	7	2.9%	5	2.1%	3	1.3%	1	0.4%
		Secondaire	23	9.6%	18	7.5%	15	6.3%	10	4.1%	14	5.8%	6	2.5%
		Universitaire	19	7.9%	13	5.4%	12	5%	9	3.8%	8	3.3%	4	1.7%
Non		Primaire	2	0.8%	3	1.3%	1	0.4%	0	0%	0	0%	0	0.4%
		Moyen	3	1.2%	2	0.8%	3	1.3%	1	0.4%	3	1.3%	1	0.4%
		Secondaire	6	2.5%	5	2.1%	4	1.6%	5	2.1%	3	1.2%	5	2.4%
		Universitaire	5	2.1%	4	1.6%	4	1.6%	2	0.8%	2	0.8%	1	0.4%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après ce tableau croisé, nous observons que les répondants ayant un diplôme et un niveau d'instruction secondaire utilisent principalement Facebook avec un taux de 9,6%, suivis par ceux qui utilisent Instagram à 7,5%, et WhatsApp à 6,3%. Cette catégorie de répondants se démarque donc par une utilisation active des plateformes sociales, ce qui peut s'expliquer par leur familiarité avec les outils numériques et leur capacité à les intégrer dans leur quotidien, que ce soit à des fins personnelles ou professionnelles.

En deuxième position, les diplômés de niveau universitaire sont également très présents sur les plateformes, notamment Facebook (7,9%), Instagram (5,4%) et WhatsApp (5%). Cette tendance peut s'expliquer par leur degré d'instruction élevé, leur accès facile aux technologies et leur intérêt à utiliser ces outils à des fins professionnelles. Par ailleurs, cette catégorie est également la plus active sur LinkedIn (1,7%), une plateforme professionnelle, ce qui reflète une orientation vers le réseautage et les opportunités de carrière.

Ensuite, les répondants de niveau moyen avec diplôme utilisent modérément les plateformes, avec Facebook (4,6%) en tête, suivi d'Instagram (5%) et WhatsApp (2,9%). Ce niveau intermédiaire montre une certaine maîtrise des outils numériques, mais à un degré moins avancé que les catégories précédentes.

Enfin, les individus ayant un niveau primaire avec diplôme utilisent surtout Facebook (3,8%), Instagram (2,5%) et très faiblement WhatsApp (0,4%) ou TikTok (0,8%). Cette faible utilisation peut s'expliquer par des limites dans la maîtrise des outils technologiques et un accès plus restreint à ces plateformes.

En ce qui concerne les répondants n'ayant pas de diplôme, nous constatons une nette baisse de l'utilisation des plateformes. Les personnes de niveau secondaire sans diplôme utilisent Facebook (2,5%), Instagram (2,1%) et TikTok (2,1%), ce qui montre malgré tout une certaine interaction avec les réseaux sociaux, probablement acquise de manière autodidacte.

Les non-diplômés de niveau universitaire utilisent peu les plateformes : Facebook (2,1%), Instagram (1,6%), et WhatsApp (1,6%). Cette faible activité peut être liée à un manque de validation de leur parcours académique, ce qui influence leur intégration dans les espaces numériques professionnels.

Pour les niveaux moyen et primaire sans diplôme, les taux sont très faibles. Par exemple, pour les individus de niveau primaire, Facebook ne représente que 0,8%, tandis que des plateformes comme TikTok, Viber ou LinkedIn ne sont même pas utilisées (0%). Cela traduit une fracture numérique évidente liée à un faible niveau d'instruction et un manque de diplôme, limitant l'usage des outils numériques.

Tableau N°16 : Relation entre les plateformes utilisées et perception de l'impact des RSN sur les ventes.

Perception de l'impact des RSN sur les ventes	Plateformes utilisées													
	Facebook		Instagram		WhatsApp		Tiktok		Viber		LinkedIn		Twitter	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	49	20.4%	35	14.5%	30	12.5%	24	10%	27	11.2%	13	5.4%	22	9.2%
Non	16	6.7%	18	7.5%	14	5.8%	8	3.3%	11	4.6%	6	2.5%	10	4.1%
Pas sur	13	5.4%	10	4.2%	3	1.2%	2	0.8%	1	0.4%	0	0%	0	0%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après le tableau croisé, nous constatons que la majorité des enquêtés estiment que l'utilisation des plateformes a un impact positif sur les ventes. En tête de liste, les répondants ayant indiqué que Facebook a un impact positif représentent 20,4%, suivis par ceux qui ont mentionné Instagram avec 14,5%, puis WhatsApp avec 12,5%. Ces trois plateformes sont perçues comme les plus influentes sur les performances commerciales.

Facebook, en particulier, se démarque avec un taux élevé (20,4%) de répondants convaincus de son efficacité. Cela peut s'expliquer par sa large audience, ses outils de ciblage publicitaire précis et sa capacité à générer de la visibilité. Instagram suit de près, notamment grâce à son fort pouvoir visuel et sa popularité auprès des jeunes, ce qui en fait un levier puissant pour les ventes. WhatsApp, quant à lui, bien qu'étant principalement une messagerie, est de plus en plus utilisé pour des interactions commerciales directes, ce qui justifie sa place importante dans les réponses positives.

En revanche, une part des répondants considère que ces plateformes n'ont pas d'impact sur les ventes. Facebook reste en tête avec 6,7%, suivi d'Instagram (7,5%) et WhatsApp (5,8%). Ces résultats peuvent traduire une difficulté à mesurer directement le retour sur investissement ou une mauvaise utilisation des outils marketing disponibles sur ces plateformes.

Enfin, une proportion des participants se déclarent incertains quant à l'impact des plateformes sur les ventes. Ici encore, Facebook est cité à 5,4%, Instagram à 4,2% et WhatsApp à 1,2%. Ce doute pourrait s'expliquer par un manque de données ou d'expérience avec ces outils digitaux, ou par une utilisation encore peu structurée des stratégies numériques.

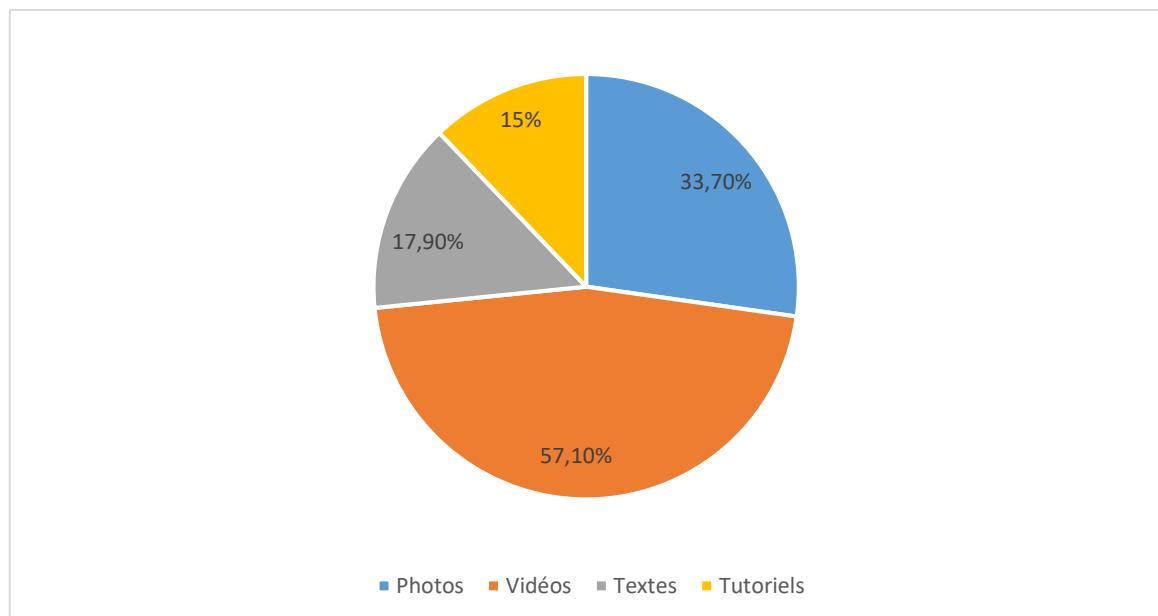
Troisième axe : L'impact des contenus visuels sur la valorisation du savoir-faire.

Tableau N°17 : La répartition de l'échantillon selon les formats de contenu privilégiés dans les publications

Les formats de contenu	Effectifs	Pourcentage
Photos	81	33,7%
Vidéos	137	57,1%
Textes	43	17,9%
Tutoriels	36	15%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°14 : La répartition de l'échantillon selon les formats de contenu privilégiés dans les publications



Source : Résultats de l'enquête de terrain

À partir des données présentées dans le tableau, nous constatons que 57,1 % des répondants privilégient les vidéos dans leurs publications sur les réseaux sociaux numériques, ce qui en fait le format le plus populaire parmi les artisans interrogés. Les photos suivent avec 33,7 %, confirmant l'importance des contenus visuels dans la communication numérique. Les textes sont utilisés par 17,9 % des répondants, tandis que les tutoriels atteignent 15 %, traduisant un certain intérêt pour les contenus pédagogiques.

Ces résultats traduisent une nette préférence pour les formats visuels, perçus comme plus attractifs et engageants pour les internautes.

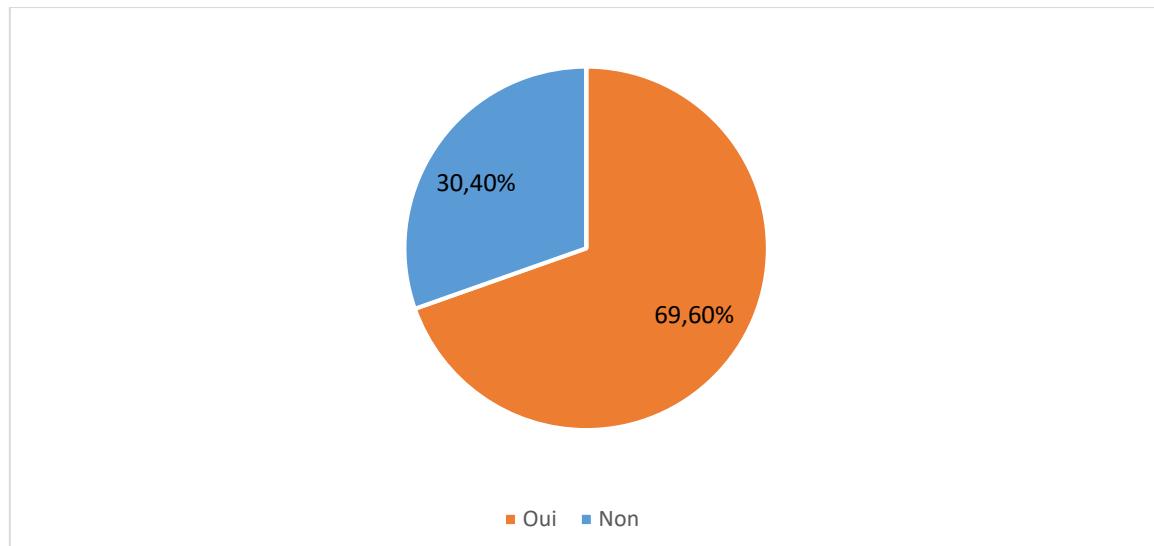
Enfin, lorsqu'il s'agit d'attirer des clients sur les réseaux sociaux, les photos et vidéos de qualité sont jugées les plus efficaces, suivies des témoignages clients et des contenus engageants. Cela montre que les artisans misent avant tout sur l'impact visuel et la preuve sociale pour développer leur activité en ligne.

Tableau N°18 : La répartition de l'échantillon selon la publication de vidéos du processus de créations

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	167	69,6%
Non	73	30,4%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°15 : La répartition de l'échantillon selon la publication de vidéos du processus de créations



Source : Résultats de l'enquête de terrain

Selon les résultats du tableau, la majorité des artisans, soit 69,6%, déclarent publier des vidéos liées à leur activité, ce qui reflète une volonté de mettre en avant leur savoir-faire et d'augmenter leur visibilité, notamment sur les plateformes numériques.

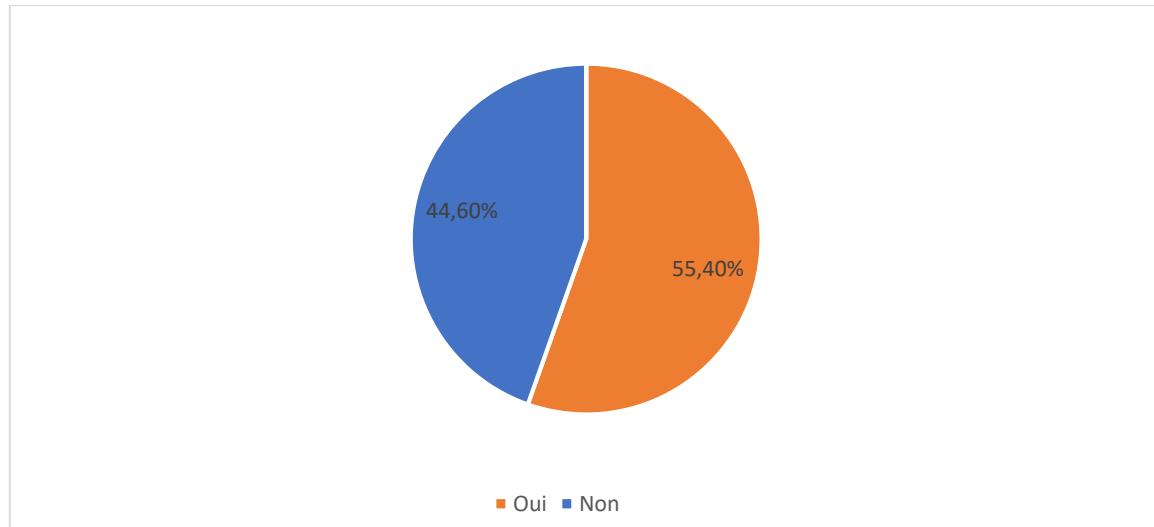
En revanche, 30,4% des artisans ne publient pas ce type de contenu. Cette part, bien que moins importante, montre qu'une proportion notable préfère ne pas exposer publiquement les étapes de leur création, que ce soit par choix personnel, manque de ressources ou autres raisons.

Tableau N°19 : La répartition de l'échantillon selon le partage de tutoriels ou de conseils liés au métier artisanal.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	133	55,4%
Non	107	44,6%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°16 : La répartition de l'échantillon selon le partage de tutoriels ou de conseils liés au métier artisanal.



Source : Résultats de l'enquête de terrain

À partir de ce tableau, qui représente le degré d'implication des artisans dans le partage de tutoriels ou de conseils liés à leur métier, il semble que la plus de la moitié, soit 55,4% de notre échantillon, partagent ce type de contenu, tandis qu'une proportion de 44,6% ne le font pas. Nous avons ainsi constaté que plus de la moitié des artisans interrogés sont engagés dans une démarche de transmission de connaissances et de partage d'expertise, ce qui est un atout considérable pour la promotion artisanal.

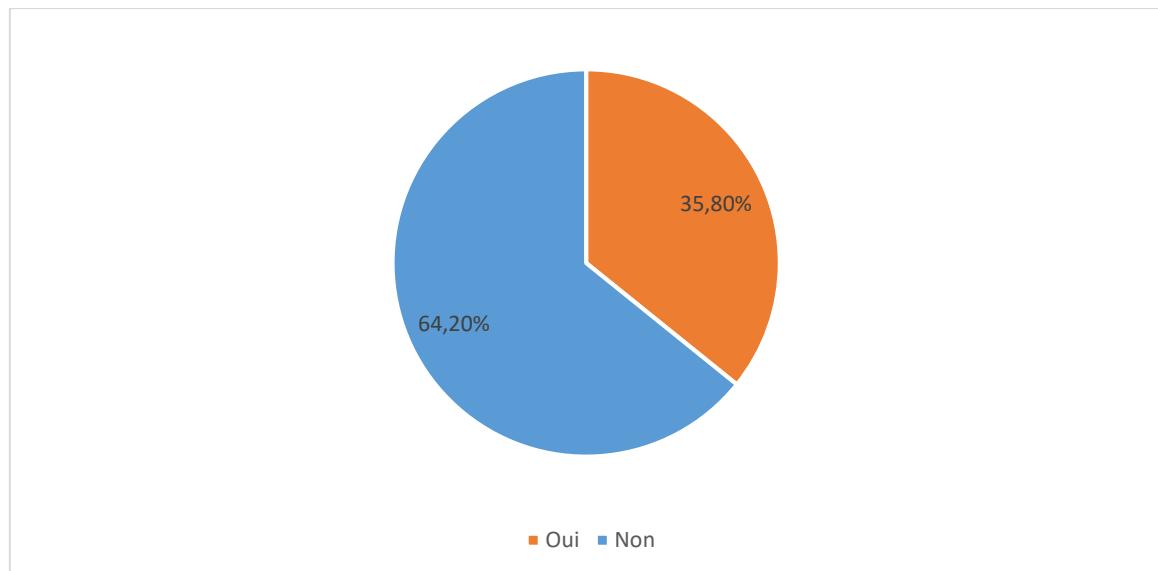
Cependant, il est essentiel de souligner que près de 45% des artisans ne partagent pas de tutoriels ou de conseils, ce qui montre qu'il reste une marge de progression dans l'adoption de pratiques de communication et de valorisation du métier.

Tableau N°20 : La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de promotions ou d'événements spéciaux en ligne.

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	86	35,8%
Non	154	64,2%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 17 : La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de promotions ou d'événements spéciaux en ligne



Source : Résultats de l'enquête de terrain

À partir de ce tableau, qui présente les réponses des artisans concernant l'utilisation de promotions ou d'événements spéciaux en ligne pour promouvoir leurs produits, nous constatons que la majorité, soit 64,2%, n'ont pas recours à ce type de pratique.

En revanche, 35,8% des artisans déclarent utiliser des promotions ou organiser des événements en ligne pour valoriser leurs produits. Cette part, bien qu'inférieure à la majorité, reflète une certaine ouverture vers les outils numériques.

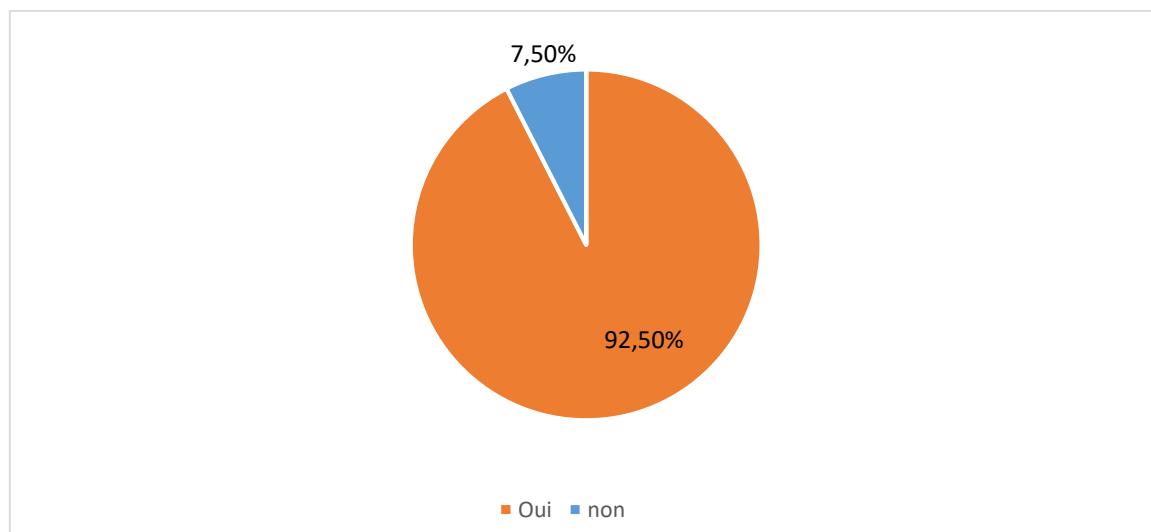
Ainsi, nous observons que la majorité des artisans n'exploitent pas encore pleinement les possibilités offertes par le numérique pour stimuler leurs ventes.

Tableau N°21 : La répartition de l'échantillon selon la réception de messages privés après la publication de contenus visuels.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	222	92,5%
non	18	7,5%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°18 : La répartition de l'échantillon selon la réception de messages privés après la publication de contenus visuels



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau, nous pouvons dire que la grande majorité des artisans, 92,5%, reçoivent souvent des messages privés ou des questions de la part de leur public après avoir partagé des contenus visuels. Ce résultat met en évidence un haut niveau d'interaction et d'intérêt suscité par leurs publications. En revanche, seulement 7,5% des artisans interrogés déclarent ne pas recevoir de messages, ce qui reste une proportion relativement faible.

Chez les répondants ayant affirmé recevoir des messages, plusieurs sujets sont revenus de manière récurrente. Il s'agit principalement de personnes cherchant à prendre rendez-vous ou à visiter l'atelier, de clients potentiels intéressés par les tarifs des produits, d'autres s'informant sur la possibilité de livraison, ainsi que sur les lieux de vente. Cela montre que les contenus visuels

publiés jouent un rôle central dans le déclenchement de l'acte d'achat et la création d'un lien direct entre l'artisan et le consommateur.

Concernant les artisans qui ne reçoivent pas de messages privés, les raisons évoquées sont partagées. Certains justifient cela par un choix stratégique, préférant limiter les interactions en ligne pour gérer autrement leur relation client. D'autres estiment que cette absence de retour est due à un manque d'engagement de leur audience, ce qui peut refléter un besoin d'amélioration de leur communication, notamment en matière de régularité, de pertinence ou d'attrait visuel de leurs publications.

Tableau N°22 : Relation entre fréquence de publication et formats de contenu

Fréquence de publication	Formats de contenu							
	Photos		vidéos		textes		Tutoriels	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Tous les jours	27	11,2%	41	17,1%	15	6,2%	13	5,4%
Chaque semaine	39	16,3%	59	24,6%	17	7,1%	20	8,3%
Chaque mois	11	4,6%	28	11,7%	9	3,8%	3	1,3%
Rarement	4	1,6%	9	3,7%	2	0,8%	0	0%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les données du tableau croisé entre la fréquence de publication et les formats de contenu utilisés, on constate que les vidéos sont le format le plus largement adopté, en particulier parmi les utilisateurs qui publient chaque semaine, avec un taux de 24,6%, suivis de ceux qui publient tous les jours à 17,1%. Cela montre que les vidéos représentent un format privilégié par les utilisateurs réguliers, probablement en raison de leur fort pouvoir d'attraction et de leur capacité à transmettre un message de manière dynamique.

En deuxième position, les photos sont également très utilisées, notamment chez les utilisateurs qui publient chaque semaine (16,3%) et quotidiennement (11,2%). Ce format reste simple à produire et à diffuser, ce qui explique sa popularité auprès des utilisateurs actifs.

Les textes et les tutoriels arrivent en troisième et quatrième position, avec des pourcentages plus faibles. Les publications textuelles atteignent 7,1% chez les personnes qui publient chaque semaine, tandis que les tutoriels représentent 8,3% dans cette même catégorie. Ces formats

demandent plus de temps de création et de structuration, ce qui peut expliquer leur fréquence plus modérée.

Lorsqu'on passe à des fréquences de publication plus espacées, comme chaque mois ou rarement, tous les formats affichent une baisse significative. Par exemple, les vidéos chutent à 11,7% pour les publications mensuelles, puis à 3,7% chez ceux qui publient rarement. Les tutoriels deviennent quasi inexistants dans cette dernière catégorie (0%), soulignant le lien direct entre régularité de publication et effort de production.

En somme, plus la fréquence de publication est élevée, plus les formats riches comme la vidéo et les tutoriels sont utilisés. Cela laisse penser que les utilisateurs les plus actifs sont aussi les plus investis dans la qualité et la diversité du contenu. À l'inverse, une fréquence de publication faible se traduit par un usage limité et simplifié des formats, se concentrant essentiellement sur les photos ou les textes courts.

Tableau N°23 : Relation entre perception de l'impact des RSN sur les ventes et formats de contenu.

Perception de l'impact des RSN sur les ventes	Formats de contenu							
	Photos		vidéos		textes		Tutoriels	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	35	14,6%	61	25,4%	26	10,8%	18	7,5%
Non	27	11,2%	47	19,6%	12	5%	15	6,2%
Pas sur	19	7,9%	29	12,1%	5	2,1%	3	1,3%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

À partir des données de ce tableau, on voit que les vidéos sont le format le plus utilisé par les répondants ayant une perception positive de l'impact des RSN sur les ventes, avec un taux de 25,4%. Cela montre que les formats dynamiques et visuellement attractifs sont perçus comme plus efficaces pour générer des ventes en ligne.

Toujours parmi ceux qui estiment que les réseaux sociaux ont un impact réel, on voit aussi que les photos représentent 14,6%, suivies par les textes (10,8%) et les tutoriels (7,5%). Cela indique une diversité de formats utilisée par cette catégorie, mais avec une nette préférence pour les contenus visuels et animés.

Du côté des répondants qui considèrent que les réseaux sociaux n'ont pas d'impact sur les ventes, on remarque que l'utilisation de la vidéo baisse à 19,6%, et celle des textes tombe à 5%. Les photos sont utilisées à hauteur de 11,2% et les tutoriels à 6,2%. Ces chiffres traduisent peut-être une utilisation moins stratégique ou moins ciblée des contenus, ce qui pourrait expliquer leur perception négative.

Quant aux répondants incertains concernant l'impact des réseaux sociaux, on voit que les taux sont encore plus faibles : 12,1% pour les vidéos, 7,9% pour les photos, 2,1% pour les textes et seulement 1,3% pour les tutoriels. Cela montre un lien probable entre la faible maîtrise ou variété des formats utilisés et le doute quant à l'efficacité commerciale des RSN.

En somme, on voit que plus les utilisateurs perçoivent un impact positif des réseaux sociaux sur les ventes, plus ils ont recours à des formats de contenu riches, notamment la vidéo. À l'inverse, les répondants sceptiques ou incertains ont tendance à utiliser moins de vidéos ou de tutoriels, privilégiant des formats simples et moins engageants.

Tableau N°24 : Relation entre réception de messages privés et formats de contenu.

Réception de messages privés	Formats de contenu							
	Photos		Vidéos		Textes		Tutoriels	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	71	29,5%	113	47,1%	37	15,4%	35	14,6%
Non	10	4,2%	24	10%	6	2,5%	1	0,4%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

À partir des données de ce tableau croisé entre les formats de contenu publiés et la réception de messages privés après publication, nous constatons que les utilisateurs qui reçoivent des messages privés après avoir publié sont majoritairement ceux qui utilisent le format vidéo, avec un pourcentage significatif de 47,1%. Ce format, dynamique et engageant, semble particulièrement efficace pour inciter à l'interaction personnelle.

Nous constatons également que les photos occupent une place importante, avec 29,5% des répondants dans cette catégorie. Leur attrait visuel et leur facilité de compréhension expliquent en partie cette performance en termes d'engagement.

En ce qui concerne les textes (15,4%) et les tutoriels (14,6%), nous remarquons qu'ils génèrent aussi des messages privés, bien que dans une moindre mesure. Cela montre qu'un contenu explicatif ou informatif peut aussi favoriser l'échange direct avec l'audience.

En revanche, nous constatons que chez les répondants n'ayant pas reçu de messages privés, les taux d'utilisation des formats sont nettement inférieurs. Les vidéos ne représentent que 10%, les photos 4,2%, les textes 2,5%, et les tutoriels tombent à 0,4%. Cette différence nette suggère un lien étroit entre le type de contenu publié et le niveau d'interaction généré.

En conclusion, nous constatons que les formats les plus visuels et interactifs, en particulier la vidéo, sont ceux qui suscitent le plus de retours en messages privés. Cela reflète l'importance du choix du format dans une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux.

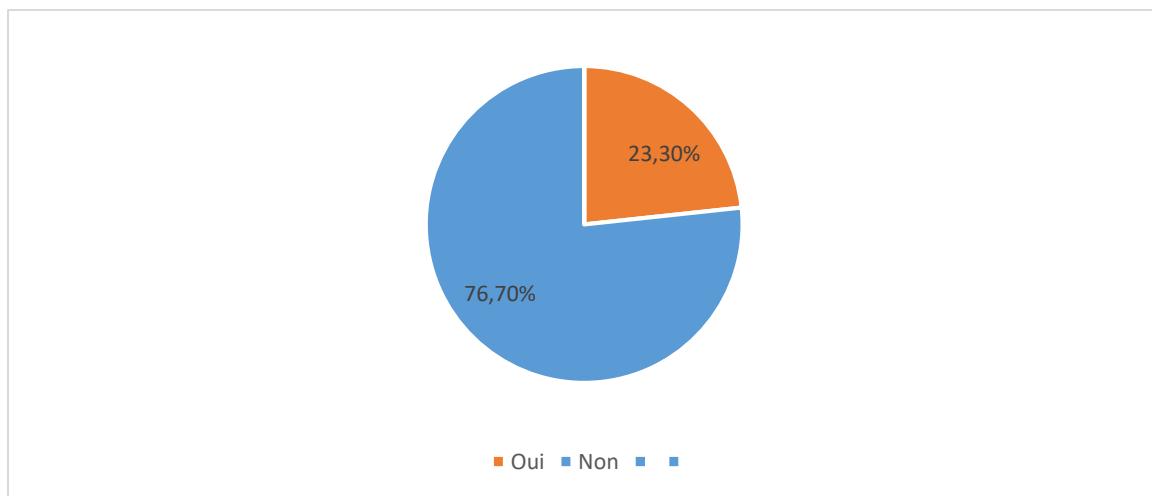
Quatrième axe : Les stratégies numériques pour accroître la visibilité.

Tableau N°25 : La répartition de l'échantillon selon l'utilisation des hashtags dans les publications

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	56	23,3%
Non	184	76,7%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°19 : La répartition de l'échantillon selon l'utilisation des hashtags dans les publications



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau, nous avons constaté que 76,7 % de notre échantillon n'utilisent pas de hashtags pour accompagner leurs publications, tandis que seulement 23,3 % déclarent en utiliser.

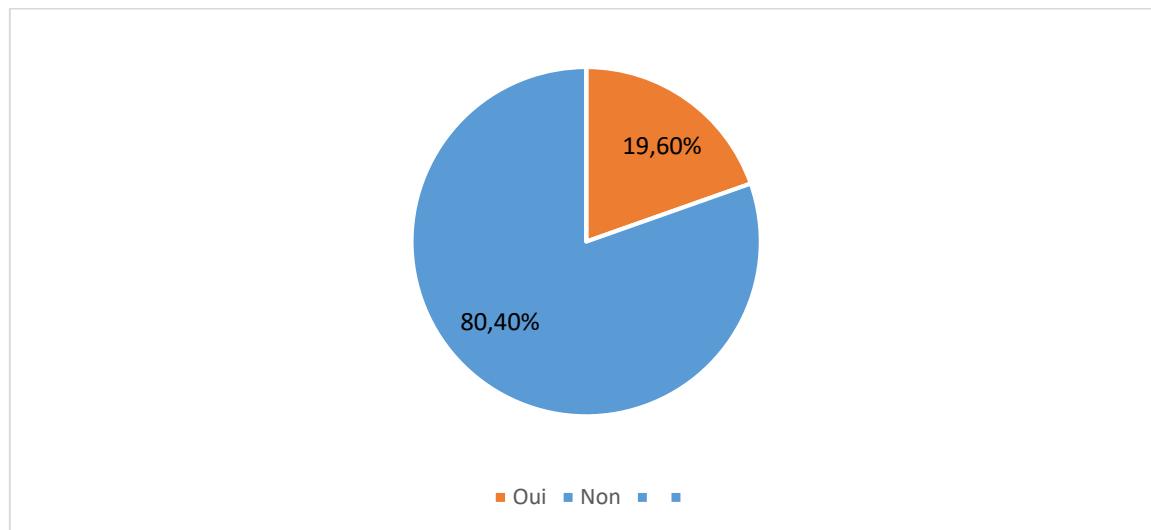
Ces résultats mettent en lumière le fait que la majorité des utilisateurs ne tirent pas pleinement parti des hashtags, qui sont pourtant un outil stratégique dans le référencement social (notamment sur Instagram, Facebook et LinkedIn). Ce faible taux d'utilisation pourrait refléter un manque de connaissances sur leur efficacité et leur rôle dans l'amélioration de la visibilité sur les réseaux sociaux. Cela peut s'expliquer aussi par le fait que certains artisans utilisent Facebook ou Instagram uniquement pour publier leurs créations, sans chercher à optimiser la portée de leurs publications avec des hashtags.

Tableau N°26 : La répartition de l'échantillon selon la réalisation de vidéos en direct (live)

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	47	19,6%
Non	193	80,4%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°20 : La répartition de l'échantillon selon la réalisation de vidéos en direct (live)



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau, nous avons constaté que 80,4 % de notre échantillon ont répondu ne pas réaliser de vidéos en direct pour présenter leurs produits ou ateliers, tandis que 19,6 % déclarent le faire.

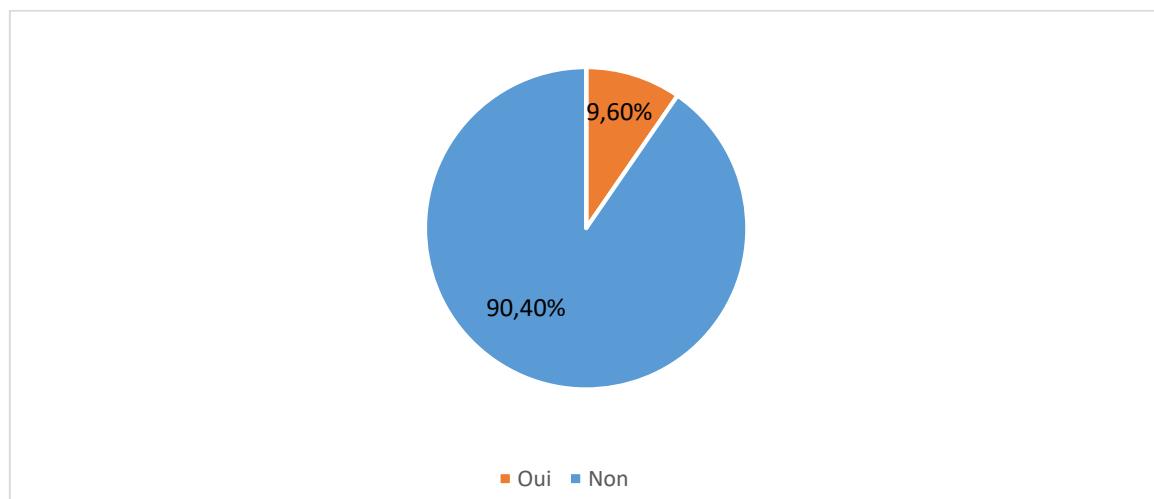
Ces résultats montrent que la majorité des répondants n'exploitent pas encore ce format. Toutefois, parmi ceux qui utilisent les lives, plusieurs observent une augmentation des vues, des interactions, voire des ventes, tandis qu'une minorité ne constate aucun effet. Cela suggère que le live peut avoir un impact positif, mais nécessite une bonne stratégie pour en tirer pleinement profit.

Tableau N°27 : La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la publicité payante sur les réseaux sociaux

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	23	9,6%
Non	217	90,4%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°21 : La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la publicité payante sur les réseaux sociaux



Source : Résultats de l'enquête de terrain

La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la publicité payante sur les réseaux sociaux et d'après les résultats de ce tableau, nous avons constaté que 90,4 % de notre échantillon n'ont jamais utilisé la publicité payante sur les réseaux sociaux, tandis que seulement 9,6 % y ont déjà eu recours.

Ces résultats révèlent que la majorité des répondants privilégient d'autres moyens de communication. Parmi ceux ayant utilisé la publicité payante, plusieurs ont observé des effets

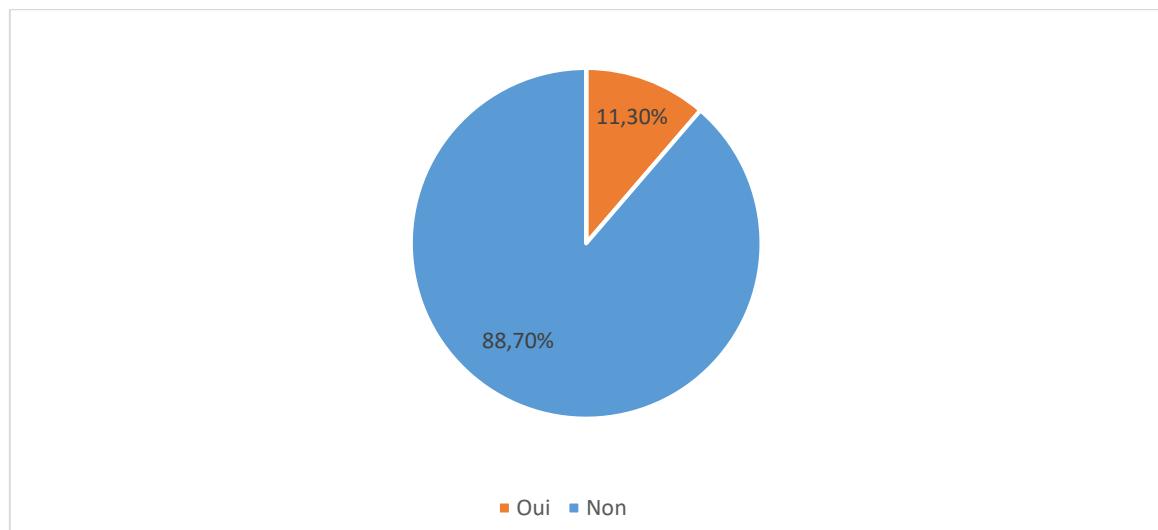
positifs, notamment l'atteinte d'un large public, l'attraction de nouveaux clients, l'augmentation des vues et parfois même des ventes. En revanche, ceux qui ne l'ont jamais utilisée évoquent des coûts jugés élevés, un manque de temps ou encore un manque de confiance dans ce type de promotion.

Tableau 28 : La répartition de l'échantillon selon la régularité de publication selon un calendrier

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	27	11,3%
Non	213	88,7%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 22 : La répartition de l'échantillon selon la régularité de publication selon un calendrier



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats, nous pouvons dire que 88,7 % de notre échantillon ont déclaré ne pas publier de contenu de façon régulière selon un calendrier, tandis que 11,3 % affirment suivre une planification régulière.

En résumé, la grande majorité des répondants ne planifient pas leurs publications sur les réseaux sociaux. À l'inverse, une minorité adopte une stratégie organisée, ce qui peut favoriser la cohérence, l'engagement et la visibilité en ligne. Cette situation souligne une opportunité d'amélioration pour la majorité, en mettant en place des outils simples de planification qui

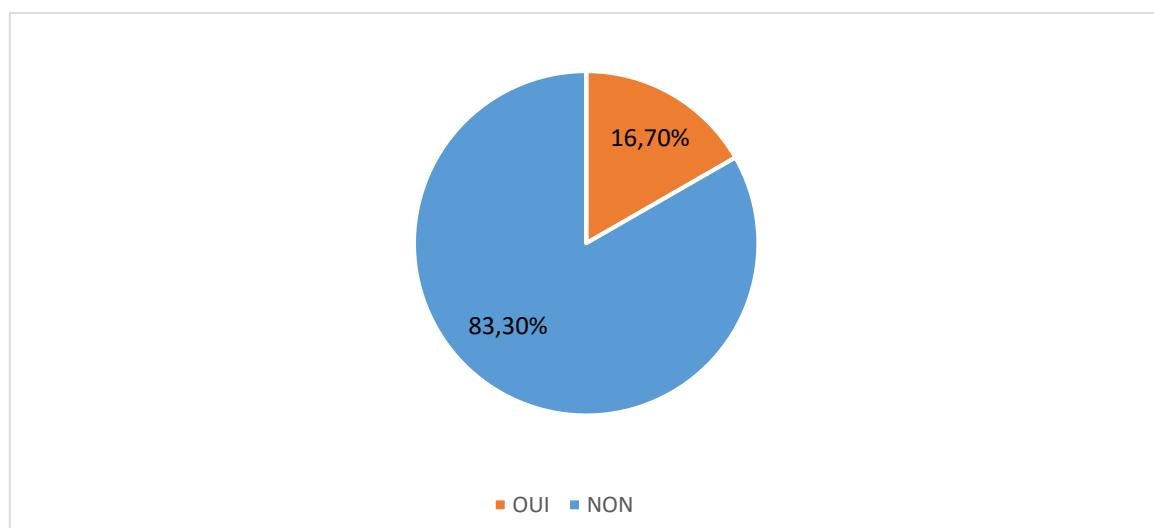
permettraient d'optimiser leur présence sur les réseaux et de professionnaliser leur communication.

Tableau 29 : La répartition de l'échantillon selon la collaboration avec des influenceurs ou artisans sur les réseaux sociaux

Réponses	Effectifs	pourcentage
Oui	40	16,7%
Non	200	83,3%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°23 : La répartition de l'échantillon selon la collaboration avec des influenceurs ou artisans sur les réseaux sociaux.



Source : Résultats de l'enquête de terrain

Les résultats du tableau montrent que 83,3% des répondants n'ont jamais collaboré avec des influenceurs ou d'autres artisans sur les réseaux sociaux, tandis que 16,7% déclarent l'avoir déjà fait, ce qui montre que cette pratique reste encore peu répandue mais commence à se développer.

Parmi ceux ayant collaboré, les types de partenariats les plus cités sont les recommandations, les ventes groupées, la création de contenu en commun ainsi que d'autres formes de collaboration comme les jeux concours ou les Co-créations de produits.

Pour choisir leurs collaborations, les répondants privilégiennent ceux qui ont une bonne réputation, un large public et un engagement réel avec leur communauté

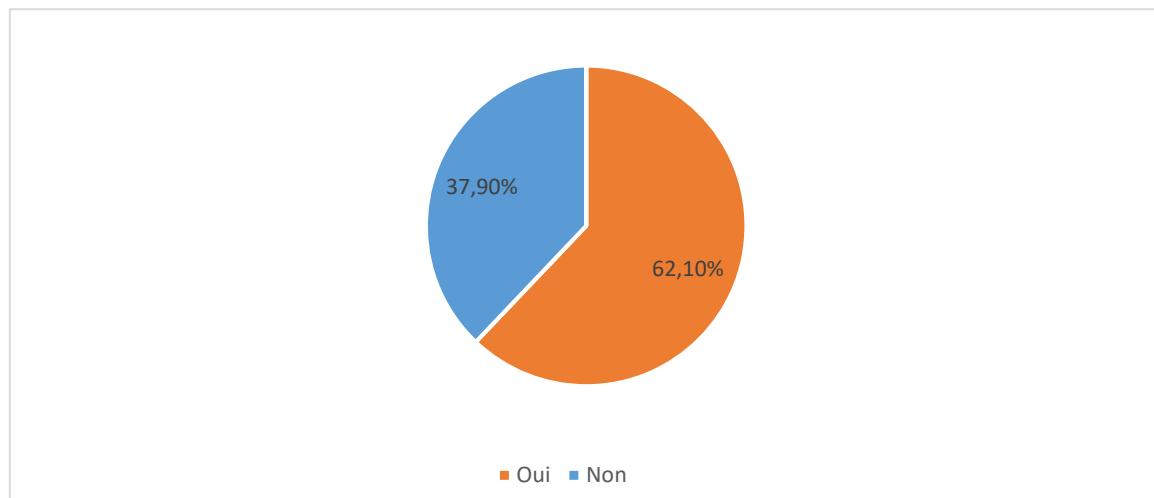
Ces résultats indiquent que même si ce type de collaboration reste limité, il peut représenter un levier stratégique de visibilité et de renforcement pour les métiers artisanaux.

Tableau N° 30 : La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la promotion croisée

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	149	62,1%
Non	91	37,9%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 24 : La répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la promotion croisée



Source : Résultats de l'enquête de terrain

Les résultats des tableaux démontrent que 62,1% des répondants affirment faire de la promotion croisée, c'est-à-dire partager leur contenu sur plusieurs plateformes en même temps, contre 37,9% qui déclarent ne pas utiliser cette stratégie, ce qui montre que cette pratique est adoptée par une majorité de l'échantillon.

Parmi ceux qui utilisent cette méthode, plusieurs avantages ont été observés, notamment la possibilité d'atteindre un large public, de renforcer la visibilité sur différentes plateformes, de générer plus d'interactions et d'augmenter la portée des publications, ce qui prouve l'efficacité perçue de cette stratégie pour améliorer la performance en ligne.

Pour les répondants qui ne font pas de promotion croisée, les raisons principales évoquées sont le manque de temps pour gérer plusieurs plateformes à la fois et la volonté de rester actif sur

une seule, ce qui traduit une recherche de simplicité et une gestion plus ciblée de la communication.

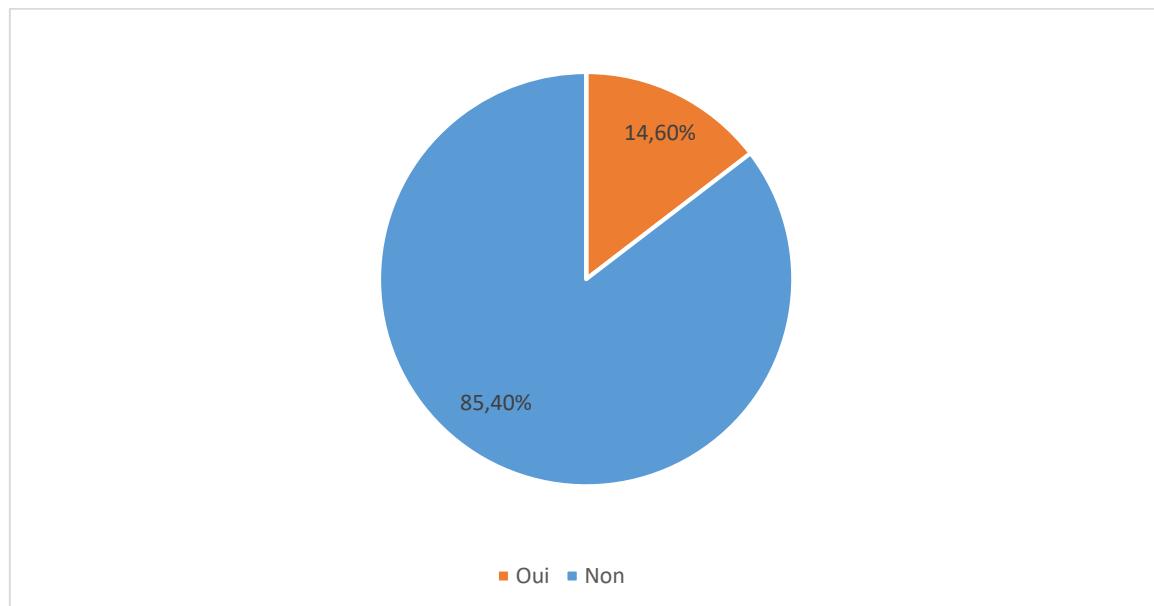
En conclusion, ces résultats mettent en évidence l'intérêt croissant pour la promotion croisée chez une majorité de répondants, car elle permet d'élargir l'audience et de mieux valoriser les contenus, tout en soulignant que sa mise en place nécessite du temps et une organisation adaptée.

Tableau N°31 : La répartition de l'échantillon selon la possession d'un site web personnel ou une boutique en ligne en plus des réseaux sociaux.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	35	14,6%
Non	205	85,4%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N° 25 : La répartition de l'échantillon selon la possession d'un site web personnel ou une boutique en ligne en plus des réseaux sociaux.



Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau, les données de notre échantillon dévoilent que la majorité de notre échantillon, avec un pourcentage de 85,4%, ont répondu par non concernant la possession d'un site web personnel ou d'une boutique en ligne en plus des réseaux sociaux, tandis que seulement 14,6% ont répondu par oui.

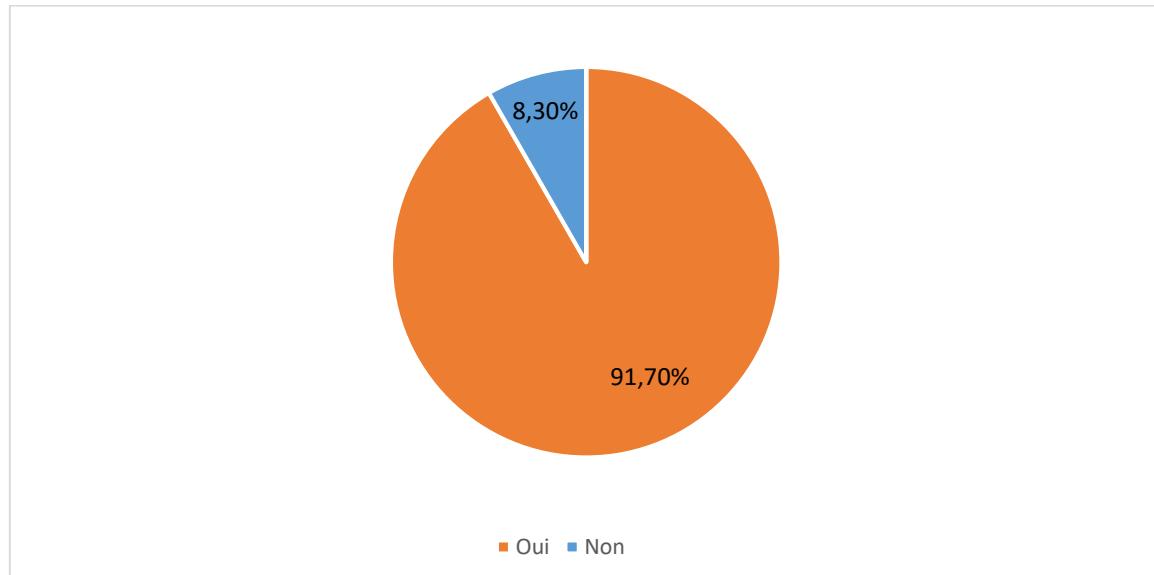
En résumé, ces résultats montrent que la plupart des artisans se reposent principalement sur les réseaux sociaux pour leur activité en ligne. Cette tendance reflète la simplicité d'utilisation et l'accessibilité des réseaux sociaux, mais souligne aussi une opportunité pour ceux qui souhaitent développer davantage leur visibilité et professionnaliser leur présence en ligne grâce à un site web ou une boutique en ligne.

Tableau N°32 : La répartition de l'échantillon selon la capacité à vendre hors région grâce aux réseaux sociaux numériques

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	220	91,7%
Non	20	8,3%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°26 : La répartition de l'échantillon selon la capacité à vendre hors région grâce aux réseaux sociaux



Source : Résultats de l'enquête de terrain

Les résultats du tableau révèlent que 91,7% des artisans interrogés ont réussi à vendre leurs produits en dehors de leur région grâce aux réseaux sociaux, contre 8,3% qui n'ont pas pu atteindre un public au-delà de leur région.

Ceux qui ont répondu oui expliquent que les visuels attractifs, les retours positifs des clients et les options de commande en ligne ont permis d'élargir leur clientèle à d'autres régions.

Les répondants ayant répondu non soulignent que leurs ventes restent concentrées localement en raison de choix stratégiques ou de contraintes logistiques, notamment pour les produits périssables qui ont une durée de vie limitée et nécessitent une bonne gestion conservation et de transport pour éviter les pertes et garantir la qualité de produit

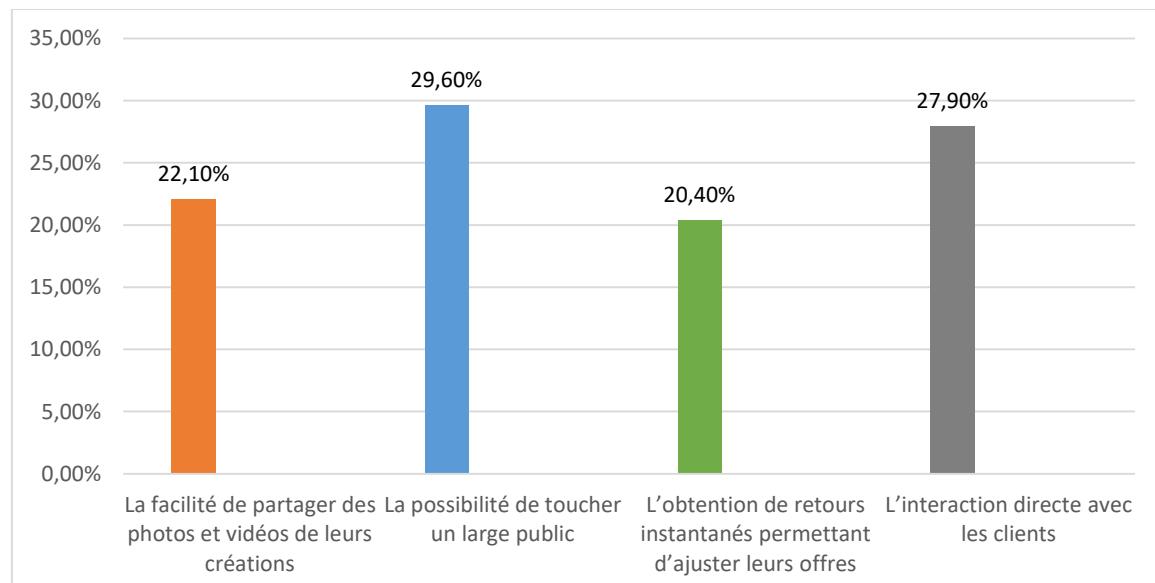
Ces résultats confirment l'impact des réseaux sociaux dans l'extension du marché des artisans tout en mettant en lumière certains freins à surmonter pour atteindre un public plus large.

Tableau N°33 : La répartition de l'échantillon selon les principaux avantages d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour promouvoir les produits.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
La facilité de partager des photos et vidéos de leurs créations	53	22,1%
La possibilité de toucher un large public	71	29,6%
L'obtention de retours instantanés permettant d'ajuster leurs offres	49	20,4%
L'interaction directe avec les clients	67	27,9%
Total	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

Figure N°27 : La répartition de l'échantillon selon les principaux avantages d'utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir les produits



Source : Résultats de l'enquête de terrain

Les résultats du tableau indiquent que 29,6% des artisans interrogés considèrent que le principal avantage des réseaux sociaux est la possibilité de toucher un large public. Ils sont suivis par 27,9% qui mettent en avant l'interaction directe avec les clients comme un atout majeur.

Par ailleurs, 22,1% des répondants soulignent l'importance de la facilité à partager des photos et vidéos de leurs créations, tandis que 20,4% apprécient la possibilité d'obtenir des retours instantanés pour ajuster leurs offres.

Ces résultats confirment que les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la promotion artisanale, en facilitant à la fois la visibilité, la communication et l'adaptabilité des offres. Ils montrent également que les artisans valorisent autant la portée de diffusion que la relation de proximité qu'ils peuvent entretenir avec leur clientèle grâce à ces outils numériques.

Tableau N°34 : Relation entre l'utilisation des hashtags et capacité à vendre hors région.

L'utilisation des hashtag	Capacité à vendre hors région				Total	
	Oui		Non			
	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	49	20,4%	7	2,9%	56	23,3
Non	171	71,3%	13	5,4%	184	76,7
Total	220	91,7%	20	8,3%	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après ce tableau, la majorité des personnes qui n'utilisent pas les hashtags sont capables de vendre hors de leur région, avec un pourcentage de 71,3 %, suivis par ceux qui utilisent les hashtags, avec un taux de 20,4 %. Cela donne un total de 91,7 % des répondants qui affirment avoir cette capacité.

En ce qui concerne ceux qui ne sont pas capables de vendre hors région, on observe que 5,4 % n'utilisent pas les hashtags, tandis que 2,9 % les utilisent, ce qui représente 8,3 % du total.

Ainsi, la majorité des personnes capables de vendre hors région n'utilisent pas les hashtags. Cela pourrait indiquer que, dans le contexte étudié, l'utilisation des hashtags n'est pas nécessairement liée à une meilleure diffusion ou performance commerciale hors région.

Tableau N°35 : Relation entre la collaboration avec des influenceurs et capacité à vendre hors région.

Collaboration avec des influenceurs	Capacité à vendre hors région				Total	
	Oui		Non			
	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	31	12,9%	9	3,7%	56	16,6%
Non	189	78,8%	11	4,6%	184	83,4%
Total	220	91,7%	20	8,3%	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après ce tableau croisé, on constate que la majorité des personnes interrogées qui collaborent avec des influenceurs et qui ont la capacité de vendre hors région sont au nombre de 12,9 %, suivis par ceux qui collaborent avec des influenceurs mais qui ne peuvent pas vendre hors région, avec un pourcentage de 3,7 %, soit un total de 16,6 %.

En revanche, les personnes qui ne collaborent pas avec des influenceurs mais qui ont tout de même la capacité de vendre hors région représentent 78,8 %, tandis que 4,6 % d'entre elles ne disposent pas de cette capacité, ce qui donne un total de 83,4 %.

Nous constatons d'après ces résultats du tableau croisé que la grande majorité des personnes capables de vendre hors région ne collaborent pas avec des influenceurs, avec un taux élevé de 78,8 %. Ce résultat montre que la collaboration avec des influenceurs n'est pas un facteur déterminant dans la capacité à développer des ventes hors de la région, dans le contexte étudié. En effet, les professionnels parviennent à atteindre ce marché élargi sans nécessairement recourir à ce type de partenariat

Tableau N°36 : Relation entre régularité de publication selon un calendrier et capacité à vendre hors région.

Régularité de publication selon un calendrier	Capacité à vendre hors région				Total	
	Oui		Non			
	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	19	7,9%	8	3,3%	27	11,2%
Non	201	83,8%	12	5%	213	88,8%
Total	220	91,7%	20	8,3%	240	100%

Source : Résultats de l'enquête de terrain

D'après ce tableau croisé, on constate que la majorité des personnes interrogées qui publient régulièrement selon un calendrier et qui ont la capacité de vendre hors région représentent 7,9 %, suivies par celles qui publient régulièrement mais ne peuvent pas vendre hors région, avec un pourcentage de 3,3 %, soit un total de 11,2 %.

En revanche, les personnes qui ne publient pas selon un calendrier mais qui ont tout de même la capacité de vendre hors région représentent 83,8 %, tandis que 5 % d'entre elles ne disposent pas de cette capacité, ce qui donne un total de 88,8 %.

Nous constatons d'après ces résultats du tableau croisé que la grande majorité des personnes capables de vendre hors région ne publient pas nécessairement de manière régulière selon un calendrier, avec un taux élevé de 83,8 %. Ce résultat montre que la régularité de publication selon un calendrier n'est pas un facteur déterminant dans la capacité à développer des ventes hors de la région, dans le contexte étudié. En effet, les professionnels parviennent à atteindre ce marché élargi sans nécessairement adopter une stratégie de publication planifiée.

5-Discussion des résultats :

Dans cette section, nous allons synthétiser les résultats de l'étude selon les hypothèses, ce qui constitue la base de notre recherche de terrain,

Selon les hypothèses :

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide du questionnaire que nous avons mené au niveau de la CAM, auprès des artisans de Bejaïa. Différents catégories, genre, âges et niveau d'instruction, nous ressortons les résultats suivants :

-Discussion de l'hypothèse N°01 :

Après avoir collecté les informations sur le terrain, la première hypothèse porte sur : « Les artisans de la CAM priviléient Facebook et Instagram pour promouvoir leurs produits, grâce à leur accessibilité et leurs fonctionnalités adaptées à la présentation visuelle et à la vente en ligne. ».

D'après le deuxième axe de notre questionnaire, intitulé « Les plateformes privilégiées pour la promotion artisanale », plusieurs données issues des tableaux analysés viennent confirmer cette hypothèse.

Les résultats du tableau N°10 montrent que la majorité des artisans priviléient Facebook (32,5 %) et Instagram (26,2 %), ce qui reflète une préférence marquée pour des outils permettant une mise en avant visuelle de l'artisanat. Ces canaux surpassent largement les autres plateformes comme WhatsApp, TikTok ou LinkedIn, ce qui met en évidence l'importance accordée à l'esthétique dans la présentation des produits artisanaux.

Le tableau N°11, relatif à la durée d'utilisation des réseaux sociaux dans l'activité artisanale, indique que 62,5 % des artisans utilisent ces outils depuis plus de 4 ans, ce qui montre une intégration durable et croissante des réseaux sociaux dans leurs pratiques professionnelles. Cela confirme que ces outils ne sont pas utilisés de manière occasionnelle, mais bien comme un levier stratégique de communication et de développement commercial.

Le tableau N°12, qui analyse la fréquence de publication de contenus liés à l'activité artisanale, révèle que la majorité des artisans publient régulièrement, signe d'un engagement actif dans la promotion de leurs produits via les réseaux sociaux. Cette fréquence contribue à renforcer la visibilité de l'artisan et à maintenir un lien constant avec sa clientèle.

Enfin, le tableau croisé N°14, qui étudie la relation entre le genre et les plateformes utilisées, révèle des différences notables selon le sexe. Les hommes priviléient Facebook (18 %) et WhatsApp (12 %), tandis que les femmes optent davantage pour Instagram (17 %). Ces

disparités soulignent la nécessité d'adapter les stratégies de communication aux profils socioculturels des utilisateurs, et montrent que les préférences numériques varient significativement selon le genre, ce qui peut influencer les campagnes promotionnelles ciblées.

À travers l'analyse des tableaux N° 10,11, 12 et 14, nous pouvons confirmer que l'hypothèse n°1 est validée : Les artisans de la CAM Bejaïa privilégient effectivement Facebook et Instagram comme principaux outils de communication pour promouvoir leurs produits. Cela s'explique par leur accessibilité, leur caractère visuel, et leur fort potentiel de diffusion, qui en font des supports adaptés à la valorisation de l'artisanat local et à la stimulation de la vente en ligne.

L'analyse des données recueillies confirme que les artisans affiliés à la CAM ont une forte préférence pour certaines plateformes sociales, en particulier celles qui privilégient les contenus visuels. Facebook et Instagram sont ainsi perçus comme des outils efficaces et adaptés à la promotion de l'artisanat, notamment grâce à leur accessibilité, leur simplicité d'utilisation et les possibilités qu'ils offrent en matière de présentation des produits.

Les artisans interrogés témoignent d'une expérience significative dans l'utilisation des réseaux sociaux, ce qui montre que ces outils sont désormais pleinement intégrés dans leur quotidien professionnel. Leur usage est fréquent et régulier, ce qui illustre une volonté claire de maintenir une présence continue en ligne et de renforcer le lien avec leur clientèle.

Par ailleurs, des différences de comportement selon le genre sont observées, ce qui souligne l'intérêt d'adapter les stratégies de communication numérique aux préférences spécifiques de chaque public. Cela permettrait d'optimiser l'impact des messages diffusés sur les différentes plateformes.

En somme, les réseaux sociaux apparaissent comme des vecteurs essentiels de visibilité, de valorisation du savoir-faire artisanal et de développement commercial. L'hypothèse selon laquelle les artisans privilégient Facebook et Instagram pour promouvoir leurs produits en raison de leur accessibilité et de leurs fonctionnalités adaptées se trouve donc confirmée.

-Discussion de l'hypothèse N°2 :

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide du questionnaire que nous avons mené auprès de 240 artisans affiliés à la CAM de Bejaïa, nous présentons ici les résultats concernant l'hypothèse N°2 de notre recherche, formulée ainsi : Les contenus visuels tels que les

vidéos de démonstration, les tutoriels et les récits authentiques des artisans captent davantage l'attention du public et valorisent le savoir-faire artisanal.

D'après le troisième axe de notre questionnaire intitulé : « L'impact des contenus visuels sur la valorisation du savoir-faire », nous relevons les résultats suivants :

Le tableau N°17, qui porte sur la répartition de l'échantillon selon les formats de contenu privilégiés dans les publications, révèle que 57,1 % des répondants privilégient les vidéos, ce qui en fait le format le plus populaire auprès des artisans interrogés. Les photos arrivent en deuxième position avec 33,7 %, suivies par les textes (17,9 %) et les tutoriels (15 %). Ces résultats mettent en évidence une nette préférence pour les formats visuels et dynamiques, perçus comme plus attractifs pour le public.

Le tableau N°18, relatif à la publication de vidéos du processus de création, montre que 69,6 % des artisans publient des vidéos liées à leur activité, ce qui reflète une volonté de mettre en avant leur savoir-faire, tout en renforçant leur visibilité en ligne. En revanche, 30,4 % des artisans ne partagent pas ce type de contenu, souvent pour des raisons liées à des choix personnels, un manque de ressources techniques, ou une volonté de préserver certaines étapes de fabrication.

Le tableau N°21, qui traite de la réception de messages privés après la publication de contenus visuels, souligne que 92,5 % des artisans reçoivent fréquemment des messages de leur public à la suite de leurs publications. Ces messages concernent principalement des demandes de rendez-vous, des informations sur les tarifs, les points de vente ou les conditions de livraison. Cela montre que les contenus visuels jouent un rôle essentiel dans l'interaction avec les clients et participent activement au déclenchement de l'acte d'achat.

Enfin, le tableau croisé N°22, portant sur la relation entre fréquence de publication et formats de contenu, indique que les vidéos sont majoritairement utilisées par les artisans qui publient chaque semaine (24,6 %) ou tous les jours (17,1 %). Les photos suivent avec des taux élevés également. À l'inverse, les artisans qui publient rarement utilisent davantage des contenus simples comme les textes ou les images fixes. Cette corrélation suggère que les artisans les plus actifs sur les réseaux sociaux privilégient les formats les plus engageants, en particulier les vidéos.

À la lumière des tableaux N°17, 18, 21 et 22, nous pouvons donc affirmer que l'hypothèse N°2 est confirmée.

L'analyse des données tirées de ces tableaux confirme que les contenus visuels, en particulier les vidéos de démonstration, occupent une place centrale dans la stratégie de communication des artisans sur les réseaux sociaux numériques. En mettant en avant le processus de création, ces vidéos permettent aux artisans de valoriser leur savoir-faire, de créer une relation de proximité avec le public, et surtout de se distinguer dans un environnement numérique saturé de contenu.

Les résultats indiquent également que ces formats suscitent un fort engagement de la part du public, comme en témoigne le volume élevé de messages privés reçus suite à la publication de contenus visuels. Cette interaction directe favorise l'établissement d'un lien de confiance entre le créateur et le consommateur, et peut même influencer positivement l'intention d'achat.

Par ailleurs, les artisans qui publient de manière fréquente sont ceux qui investissent le plus dans des formats riches comme les vidéos et les tutoriels. Cela démontre qu'une stratégie de contenu régulière et qualitative est un facteur clé dans la valorisation du travail artisanal en ligne. Les formats simples, tels que les photos ou les textes, sont davantage utilisés par ceux qui publient de façon plus occasionnelle, ce qui traduit une approche moins engageante du numérique.

Ainsi, nous pouvons conclure que les contenus visuels, notamment les vidéos, sont perçus non seulement comme des outils de communication efficaces, mais aussi comme des vecteurs essentiels de valorisation du savoir-faire artisanal à l'ère numérique. Leur usage stratégique permet aux artisans de se démarquer, d'attirer une clientèle plus large, et de construire une image de marque authentique et professionnelle.

-Discussion de l'hypothèse N°3 :

L'analyse des données recueillies à partir des tableaux 25, 26, 27, 29,32 et du tableau croisé 34 ne permet pas de confirmer pleinement notre hypothèse.

Le tableau 25, portant sur l'utilisation des hashtags, révèle que 76,7 % des artisans interrogés n'utilisent pas cet outil dans leurs publications. Cela montre une méconnaissance ou un sous-emploi d'un levier pourtant central dans l'optimisation de la visibilité sur les plateformes comme Instagram ou Facebook.

Le tableau 26 montre que 80,4 % ne réalisent pas de vidéos en direct (live). Cette fonctionnalité, qui permet pourtant de créer un lien direct avec la communauté, reste très peu exploitée. Néanmoins, parmi les 19,6 % qui l'utilisent, certains artisans notent un impact positif (plus de vues, d'interactions et parfois de ventes), ce qui laisse entrevoir un potentiel inexploité.

Le tableau 27 indique que seulement 9,6 % des artisans ont recours à la publicité payante, tandis que 90,4 % ne l'ont jamais utilisée. Ceux qui y ont eu recours observent généralement des retombées positives : acquisition de nouveaux clients, visibilité accrue, ventes augmentées. Mais ces cas restent minoritaires, freinés notamment par des raisons financières ou un manque de connaissances.

Le tableau 29 révèle que 83,3 % des artisans n'ont jamais collaboré avec des influenceurs ou d'autres artisans sur les réseaux sociaux. Les collaborations restent donc rares, même si les témoignages montrent qu'elles peuvent être bénéfiques pour la visibilité et la valorisation des produits artisanaux. Elles sont souvent choisies en fonction de la réputation et de l'engagement des partenaires.

En revanche, le tableau 32 présente un constat plus positif : 91,7 % des artisans déclarent avoir réussi à vendre leurs produits hors de leur région grâce aux réseaux sociaux. Ce résultat témoigne de l'impact général de la présence en ligne sur l'élargissement de la clientèle. Les visuels attractifs, les avis clients et les systèmes de commande sont les principaux vecteurs de cette réussite.

Enfin, le tableau croisé 34, qui explore la relation entre l'utilisation des hashtags et la vente hors région, montre que les artisans qui utilisent des hashtags sont plus nombreux à réussir à vendre en dehors de leur région. Cela confirme l'intérêt stratégique de ces outils, bien que leur adoption reste faible.

En Conclusion, Les données recueillies permettent de nuancer l'hypothèse n°3. Si les réseaux sociaux ont bien un impact réel sur la visibilité et la capacité à vendre hors région, les pratiques spécifiques évoquées dans l'hypothèse (hashtags, lives, collaborations, publicités) sont encore très peu utilisées par la majorité des artisans.

Cette faible adoption ne permet pas de valider l'idée que ces outils sont déjà des leviers stratégiques pour la majorité d'entre eux. L'hypothèse est donc en grande partie infirmée. Toutefois, les résultats indiquent que les artisans qui adoptent ces pratiques constatent souvent des effets positifs, suggérant un fort potentiel inexploité.

Il en ressort un besoin d'accompagnement, de formation et de sensibilisation pour permettre aux artisans de mieux comprendre et exploiter ces outils numériques dans leur stratégie de communication et de développement commercial.

CONCLUSION

Conclusion :

La valorisation des métiers artisanaux connaît aujourd’hui un renouveau grâce à l’essor des outils numériques, en particulier les réseaux sociaux. Ces plateformes jouent un rôle important dans la promotion et la diffusion des produits artisanaux, en facilitant la mise en relation avec les clients, l’élargissement du public cible et l’amélioration de la visibilité des artisans.

Au terme de notre recherche qui porte sur l’impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux, l’étude a été réalisée au sein de la CAM de Bejaïa, plus précisément auprès de ses artisans.

Dans le cadre de la réalisation de cette étude menée auprès de notre échantillon, qui est constitué des artisans affiliés à la CAM de Bejaïa, nous avons mené cette recherche dans l’objectif de mesurer l’impact de l’usage des réseaux sociaux numériques sur la valorisation et la visibilité des métiers artisanaux.

Ainsi, afin d’obtenir une information exacte et chiffrée, nous avons réalisé une étude quantitative à travers un questionnaire par lequel les artisans de la CAM de Bejaïa nous ont fourni les données nécessaires pour répondre à notre problématique de recherche.

L’objectif de la réalisation de ce travail était de confirmer ou d’infirmer nos hypothèses émises concernant l’effet des réseaux sociaux numériques sur la promotion des activités artisanales.

Les résultats de notre enquête ont révélé que la majorité des artisans considèrent que l’utilisation des réseaux sociaux a eu un impact positif sur leur activité. Plusieurs bénéfices ont été identifiés : une augmentation du nombre de clients, une amélioration de la visibilité de leurs produits, un volume de commandes plus important et, globalement, une dynamique commerciale plus favorable. Ces éléments montrent que les réseaux sociaux constituent aujourd’hui un levier stratégique pour renforcer la présence en ligne des artisans et développer leur notoriété.

Les plateformes les plus utilisées sont celles qui offrent une facilité d’usage, une forte audience, et des fonctionnalités visuelles permettant de bien présenter les créations artisanales. Parmi elles, les plus populaires sont Facebook et Instagram, souvent utilisées pour publier des photos, des vidéos, interagir avec la clientèle, et annoncer des nouveautés. Des outils comme WhatsApp, TikTok, Viber ou encore LinkedIn sont également employés selon les préférences et les objectifs de chaque artisan.

Cependant, tous les artisans n'ont pas perçu une amélioration directe. Certains évoquent des obstacles récurrents comme le manque de temps pour gérer efficacement leurs comptes, la difficulté à maintenir une régularité dans les publications, une concurrence importante sur les réseaux, ou encore des difficultés à convertir les interactions numériques en ventes réelles. Cela met en lumière le fait que l'impact des réseaux sociaux dépend beaucoup de la manière dont ils sont exploités, de la stratégie adoptée, et des efforts continus fournis par les artisans.

Notre enquête a également permis d'identifier les principales raisons pour lesquelles les artisans utilisent les réseaux sociaux. Beaucoup d'entre eux soulignent la capacité à atteindre un public large, à interagir directement avec les clients, à partager facilement leurs créations, et à recevoir des retours rapides qui leur permettent d'ajuster leur offre. Ces éléments renforcent l'idée que les réseaux sociaux ne sont pas seulement des vitrines, mais de véritables outils d'échange et de proximité avec la clientèle.

À l'issue de notre étude, nous pouvons affirmer que les réseaux sociaux numériques représentent une opportunité significative pour les artisans souhaitant valoriser leurs métiers et développer leur activité. Pour en tirer pleinement parti, il est toutefois essentiel que leur utilisation soit réfléchie et structurée.

Ainsi, nous proposons plusieurs recommandations : Mettre en place des formations spécifiques pour aider les artisans à mieux utiliser les réseaux sociaux à des fins professionnelles , Développer un accompagnement personnalisé au sein de la CAM de Bejaïa pour soutenir les artisans dans leur transition numérique ,Encourager les artisans à collaborer autour de pages collectives ou de campagnes partagées afin de renforcer la visibilité de l'artisanat local , Créer une application mobile ou une plateforme numérique régionale dédiée à la promotion de l'artisanat, intégrant les réseaux sociaux pour maximiser la diffusion des produits ,Valoriser les bonnes pratiques repérées chez certains artisans pour inspirer et guider les autres.

En conclusion, la pratique des réseaux sociaux numériques apparaît aujourd'hui comme un outil indispensable à la valorisation des métiers artisanaux. Elle permet non seulement d'accroître la visibilité des produits, mais aussi de renforcer les liens avec la clientèle, de stimuler l'innovation, et de soutenir la dynamique économique des artisans. Par une utilisation adaptée et professionnelle, les réseaux sociaux peuvent ainsi contribuer durablement à faire rayonner le savoir-faire artisanal.

LISTE BIBLIOGRAPHIQUE

Ouvrages :

1. AKTOUF Omar, « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations », 1987.
2. ANDREE Lamoureux, « Recherche et méthodologie en sciences humaines », 2^{ème} Edition Etudes vivantes, Laval (Québec),1995.
3. BABKINE Anthony & HAMDI Mounira & MOUMEN Nabila, « Bien géré sa réputation sur internet, E-Réputation personnelle : mode d'emploi », Dunod, Paris, 2011.
4. BAYNAST Lendrevie Levy, « MERCATOR tout le marketing à l'ère digitale », 12éme Édition, Dunod.
5. BOURDIEU Pierre, « la distinction », Éditions.de minuit, paris, 1979.
6. CAUMONT Daniel, « Les études de marché »,5ème Edition, Dunod, paris, 2016.
7. COLANTONIO Fred et LEROY D'alain, « Communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux », Édition edi.pro, Belgique, 2011.
8. COLANTONIO Fred, « Communication professionnelle en ligne », Edition Edi pro, Belgique, 2011.
9. CYRIL Bladier, « La boite à outils des réseaux sociaux », 4éme Édition, Dunod, 2016.
10. DE GROSBOIS Philippe, « La collision des récits : le journalisme face à la désinformation », Canada : éco société, 2022.
11. DEPELTEAU François, « la démarche d'une recherche en sciences humaines », 2ème Edition, De boeck ,2003.
12. ERIC Bizot, Marie Hélene Chimisanas, JEAN Piau, « Communication », 2éme Édition Dunod, paris, 2014.
13. FORSÉ Michel. « Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale », Informations sociales,2008.
14. GERVAIS Cwako Monkam, « Communication marketing des organisations, de la stratégie au déploiement digital et numérique », Academia, 2021.
15. GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », 8^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2004.
16. GRAWITZ Madeleine, « Méthodes des sciences sociales », 10^{ème} Edition Saloz, Paris, 1996.

17. GRAWITZ Madeleine, « Méthode des sciences sociales », 11^{ème} Edition Dalloz, Paris, 1990.
18. GREFFE Xavier, « Territoire en France, les enjeux économiques de la décentralisation », Economique, 1984.
19. GUENOT Frédérique, « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux », Édition Study ramavocatis, France, 2011.
20. KIZABA., Godefroy, « L'artisanat au monde de l'entrepreneuriat », Marché et organisations, 2006.
21. MAROUF Ziryab, « Les réseaux sociaux numériques d'entreprises : état des lieux et raisons d'agir », 12ème Édition Harmattan Paris, 2011.
22. MAROUF Ziryeb, « Les réseaux sociaux numériques d'entreprise état des lieux et raisons d'agir », Edition l'harmattan, 2011.
23. MARSHAL Macluhanin, et ANNIE Laforest, « Les communautés Virtuelles », Éditions Télématicque point Org, collection publicité sociale Cossette & Daignault, tome3, Québec, 2011.
24. MAURICE Angers, « Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », Edition Casbah, université, 1996.
25. MIREILLE Buydens, « Droit des brevets d'invention et protection du savoir-faire », 2ème Édition Larcier, 1999.
26. MIREILLE Buydens, « Droit des brevets d'invention et protection du savoir-faire », 2ème Édition Larcier, 1999, P244.
27. PATRICE Flichy et RÉMY Rieffel, « Sociologie des Médias », 2ème Édition Ellipses, Paris, P191.
28. PIORE Michael Joseph, et SABEL Charles Frederick, « les chemins de prospérité : de la production de masse à la spécialisation souple », Hachette, paris, 1989.
29. SALMANDJEE Yasmina et DEGRANGES Paul Durand, « Réseaux sociaux pour les nuls », 3ème Édition, paris, 2018.
30. SIMEONI Marie, « le rôle de savoir-faire dans la firme artisanale », Université de Corse, 1999.
31. VALERIE March, « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux », 2ème Edition Dunod, Paris, 2015.

Articles Scientifique :

1. BARNES John A. « Class and Committees in à Norvégien Island Parish », Humann Relations, « numéro 7 »,1954.
2. DEPRINCE Elodie & ARNONE Laurent. « Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises ». Management international / International Management / Gestion International « Volume 22 : Numéro hors-série » ,2018.
3. Rapport sur le développement du secteur de l'artisanat en Algérie : 1962-2009.

Mémoires :

1. AIT MEDJANE Rachid, « le savoir-faire et la création des entreprises artisanales », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master II en Management économique, université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2013.
2. CHOUIKH. Hassan, « Artisanat grand incubateur d'entreprises de demain », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master, l'Ecole Supérieur de Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC), MAROC,2004.
3. DANY Therrien, « Le phénomène Facebook usages et gratifications » Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master, faculté des arts, département de communication, Université d'Ottawa, canada ,2012.
4. HAMMAM Cylia et IDRESS Narima, « La communication environnementale via les réseaux sociaux numériques cas des associations de la ville de Bejaia », Mémoire en vue de l'obtention d'un diplôme de master II en communication et relations publiques, université de Bejaia, 2018.

Webographie :

1. <http://glabs-consulting.fr/histoire-des-reseaux-sociaux/>.
2. <https://creg.ac-versailles.fr/> .
3. <https://w-com-web.fr/pourquoi-les-reseaux-sociaux-sont-devenus-indispensables-pour-les-artisans/>
4. <https://www.artisanat.fr/> .
5. <https://www.entreartistes.fr/lessor-de-lartisanat-dans-le-numerique/>.
6. <https://www.hellowork.com/fr-fr/metiers/artisan.html>, consulté.

7. <https://www.simpatico-project.eu/2024/05/14/quels-sont-les-principaux-enjeux-de-la-transformation-digitale-pour-lartisanat-numerique/>.
8. PROULX Serge, « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui enjeux modèles tendances », Bordeaux Presses universitaires de Bordeaux, 2005. <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf>.
9. ROBIN Agnès, La valorisation. Définition dans le contexte de la recherche scientifique. L'ex Electronique Droit, sciences et techniques : des concepts aux régimes, 2017. https://lexelectronica.openum.ca/files/sites/103/Lex-22_robin_135.pdf.

Table des matières

Liste des abréviations	I
Liste des tableaux	II
Liste des figures	VI
Introduction	I

Partie Méthodologique

Chapitre 01	6
Analyse conceptuelle	6
1. Problématique.....	7
2.Les hypothèses	9
3. Définition des concepts clés.....	10
3.1 Les réseaux sociaux numériques (RSN).....	10
3.2 Valorisation	11
3.3 L'artisan	12
3.4 Métiers artisanaux	13
3.5 Savoir-faire	13
4. Indicateurs du phénomène d'étude	15
4.1 Les réseaux sociaux numériques (RSN).....	15
4.2 Les métiers artisanaux	15
5. Les études antérieures	16
5.1 Article scientifique sur l'impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention d'achat des consommateurs envers les produits artisanaux.	16
5.2 Article scientifique sur Le microcrédit ANGEM et la valorisation des savoir-faire locaux artisanaux dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	18

5.3 Mémoire sur Le projet Hirfaty	20
Chapitre 02.....	23
La Démarche méthodologique	23
1. L'approche théorique	24
1.1 L'approche des usages et gratifications.....	24
2. La méthode de recherche.....	26
3. La technique de collecte de données	27
4. L'échantillon de l'étude	29
4.1 Population de l'étude.....	29
4.2 Procédé d'échantillonnage.....	30
4.3 Type d'échantillon de l'étude	31
5. Étapes de réalisation de l'enquête	32
5.1 La pré-enquête	32
5.2 L'enquête	33

Partie Théorique

Chapitre 03.....	35
Les réseaux sociaux numériques	35
Section 01 : Définition et caractéristiques des réseaux sociaux numériques.....	37
1. Evolution des RSN	37
2. Définition des RSN.....	40
3. Caractéristiques principales des RSN.....	41
3.1 Technologique	41
3.2 Sociale	41
3.3 Editoriale	41

3.4 Collaboratif	41
4. Les types des RSN	42
4.1 Facebook	42
4.2 Instagram	42
4.3 Twitter	43
4.5 LinkedIn	43
4.6 YouTube	44
5. Les enjeux des RSN	44
6. Les avantages et les inconvénients des RSN	45
Section 02 : Généralités sur les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise	48
1. La place des RSN dans l'entreprise	48
2. L'utilité des RSN au sein de l'entreprise	49
3. L'impact des RSN dans l'entreprise	49
3.1 Impact stratégique	49
3.2 Impact commercial	49
3.3 Impact managérial	49
3.4 Impact RH	50
4. Les avantages des RSN pour l'entreprise	50
5. Les inconvénients des RSN pour l'entreprise	51
Chapitre 04 : Valorisation des métiers artisanaux	53
Section 01 : Évolution de l'artisanat, Le rôle et transmission du savoir faire	55
1. Evolution historique de l'artisanat	55
2. Définition de l'artisanat	56
3. Le rôle de l'artisanat dans le développement local	57
4. La transmission du savoir faire	58
5. Mission du savoir-faire dans l'activité artisanale	59

Section 02 : Les métiers artisanaux à l'ère des réseaux sociaux numériques	60
1. Définition de l'artisan et métiers artisanaux	60
2. Les Caractéristiques de l'artisan et de l'activité artisanale	61
3. Les différents métiers artisanaux	62
3.1 La poterie	62
3.2 Le tissage.....	62
3.3 Le travail de bois	63
3.4 La bijouterie	63
3.5 La vannerie	63
3.6 Le travail du cuir	63
4. Réseaux sociaux : Un outil incontournable pour les artisans.....	66
5. Les défis des réseaux sociaux numériques pour l'artisanat	67

Partie Pratique

Chapitre 05 : Présentation, Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête	70
---	----

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	71
--	----

1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	71
---	----

Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête	75
--	----

2. Présentation, Analyse et interprétation des donnés.....	75
--	----

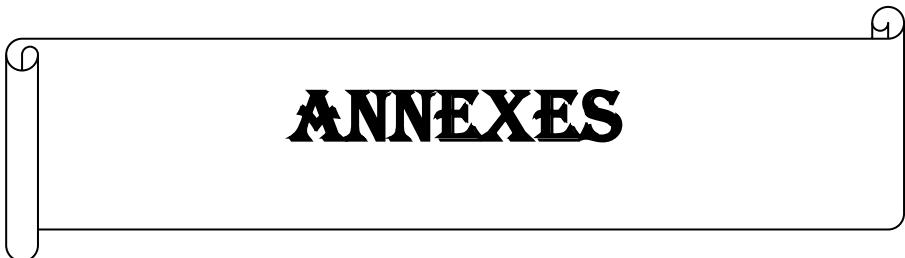
3. Discussion des résultats de l'enquête et vérification des hypothèses.....	112
--	-----

Conclusion Générale.....	118
---------------------------------	-----

Liste Bibliographiques	
-------------------------------	--

Annexes	
----------------	--

Résumé	
---------------	--



ANNEXES

Annexe N°1 : Le questionnaire



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

En vue de l'obtention du diplôme de fin de cycle de master en sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et Relations publiques

Questionnaire d'enquête

THEME : Impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux.

Cas pratique « Chambre d'artisanat et des métiers CAM Bejaïa »

Madame, monsieur

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master (2) en Communication et Relations Publiques portant sur l'impact des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux de la CAM de Bejaïa, Nous vous sollicitons à participer à cette étude. Veuillez répondre à chaque question en cochant les cases qui correspondent à vos réponses,

Dans ce contexte, toutes les réponses que vous fournissez demeureront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins scientifiques. Bien que votre participation soit volontaire, votre coopération est importante afin que les données recueillies puissent être les plus exactes

Les stagiaires:

- Benribia Thinhinane
- Bessal Amina

Nous vous remercions pour votre contribution

➤ **Axe I : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon d'étude.**

1. Sexe : masculin Féminin
2. Âge : moins de 18 18-35 36-50 plus de 50
3. Quelle est votre région :
4. Niveau d'instruction :
5. Avez-vous des diplômes : Oui non
6. Votre secteur artisanal :
7. Avez-vous une entreprise ou travaillez-vous à votre compte : Oui Non En projet
8. Nombre d'années d'expérience dans votre métier :

➤ **Axe 02 : Les plateformes privilégiées pour la promotion artisanale.**

1. Quelles plateformes utilisez-vous principalement ? Facebook Instagram WhatsApp TikTok Viber LinkedIn Twitter

Pourquoi avez-vous choisi ces plateformes ? Popularité Facilité d'utilisation Coût réduit Fonctionnalités adaptées Autre

Comment choisissez-vous les plateformes sur lesquelles vous publiez vos produits artisanaux
Depuis combien de temps utilisez-vous les réseaux sociaux pour votre activité artisanale ?

2. À quelle fréquence publiez-vous du contenu lié à votre activité ? Tous les jours
Chaque semaine Chaque mois Rarement
3. Avez-vous remarqué une amélioration de vos ventes depuis l'utilisation des réseaux sociaux ? Oui Non Pas sûr

Si oui, comment avez-vous constaté cette amélioration ? Si non, quels sont les défis rencontrés ?

Axe 03 : L'impact des contenus visuels sur la valorisation du savoir-faire.

1. Quel format de contenu privilégez-vous dans vos publications ? Photos Vidéos
Textes Tutoriels Autres

Quels types de contenu trouvez-vous les plus efficaces pour attirer des clients sur les réseaux sociaux ?

2. Publiez-vous des vidéos montrant votre processus de création ? Oui Non
3. Partagez-vous des tutoriels ou des conseils liés à votre métier ? Oui Non
4. Faites-vous la promotion de vos produits via des promotions ou événements spéciaux en ligne ? Oui Non
5. Recevez-vous souvent des questions ou des messages privés après la publication de vos contenus visuels ? Oui Non

Si oui, quels sujets reviennent le plus souvent ?

Si non, pourquoi, à votre avis, vos publications ne génèrent-elles pas de messages privés ? Est-ce un choix stratégique ou un manque d'engagement ?

Axe 04 : Les stratégies numériques pour accroître la visibilité.

1. Utilisez-vous des hashtags pour accompagner vos publications ? Oui Non
2. Faites-vous des vidéos en direct (live) pour montrer vos produits ou vos ateliers ? Oui
Non

Si oui, quel impact observez-vous après un live ? Plus de vues Plus de ventes Plus d'interactions Aucun effet

3. Avez-vous déjà utilisé la publicité payante sur les réseaux sociaux pour promouvoir vos produits ? Oui Non

Si oui, quels résultats avez-vous obtenus grâce à publicités ?

Si non, quelles raisons vous ont conduit à ne pas utiliser la publicité payante ?

4. Publiez-vous du contenu de façon régulière selon un calendrier ? Oui Non

5. Avez-vous déjà collaboré avec des influenceurs ou d'autres artisans sur les réseaux sociaux ?
Oui Non

Si oui, quel type de collaboration ? Recommandations Ventes groupées

Création de contenu ensemble Autres

5.Faites-vous de la promotion croisée (partager votre contenu sur plusieurs plateformes en même temps) ? Oui Non

Si oui, quels sont les avantages que vous avez observés grâce à cette stratégie de promotion croisée ?

Si non, quelles raisons vous poussent à ne pas utiliser la promotion croisée ?

6.Avez-vous un site web personnel ou une boutique en ligne en plus des réseaux sociaux ?

Oui Non

7.À travers les réseaux sociaux, avez-vous réussi à vendre vos produits hors de votre région ?

Oui Non

Dans chaque cas, vous m'expliquez pourquoi ?

8.Quels sont, selon vous, les principaux avantages d'utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir vos produits ?

Merci pour votre collaboration.

Résumé :

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux sont devenus des leviers essentiels pour promouvoir un savoir-faire, développer une image et toucher un public plus large. Cette étude s'intéresse à l'impact de l'usage des réseaux sociaux numériques sur la valorisation des métiers artisanaux. Une enquête quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré auprès de 240 artisans affiliés à la Chambre d'Artisanat et des Métiers de Bejaïa. L'objectif est de comprendre dans quelle mesure les contenus visuels, les vidéos, les hashtags ciblés ou encore les collaborations permettent d'améliorer la visibilité et la reconnaissance de ces métiers. Les résultats montrent une influence positive de ces outils numériques sur la perception et la notoriété des artisans interrogés. Cette recherche souligne l'importance croissante des pratiques numériques dans la valorisation des savoir-faire traditionnels.

Mots-clés : réseaux sociaux numériques, métiers artisanaux, visibilité, savoir-faire, valorisation.

Abstract:

In the digital age, social media has become an essential tool for promoting expertise, developing an image, and reaching a wider audience. This study examines the impact of digital social media use on the promotion of artisanal crafts. A quantitative survey was conducted using a questionnaire administered to 240 artisans affiliated with the Bejaia Chamber of Crafts and Trades. The objective is to understand the extent to which visual content, videos, targeted hashtags, and collaborations improve the visibility and recognition of these crafts. The results show a positive influence of these digital tools on the perception and awareness of the artisans surveyed. This research highlights the growing importance of digital practices in promoting traditional skills.

Keywords : digital social media, artisanal crafts, visibility, expertise, promotion.