



LA CONSTRUCTION DE L'E-RÉPUTATION À MADAGASCAR : ENJEUX, STRATÉGIES ET DÉFIS POUR LES ENTREPRISES MALGACHES

David Eric RAZANAKOLONA

Université de Vakinankaratra, Antsirabe, Madagascar — Mention Sciences et Techniques de
l'Information et de la Communication

Résumé

La digitalisation rapide de Madagascar modifie profondément la manière dont les entreprises interagissent avec leurs publics. L'e-réputation, définie comme la perception collective d'une organisation à travers les contenus en ligne, s'affirme aujourd'hui comme un actif stratégique déterminant. Dans un environnement dominé par Facebook, où les internautes malgaches sont particulièrement engagés et où l'informalisation des échanges numériques influe sur la circulation de l'information, les entreprises doivent s'adapter à des logiques participatives, interactives et parfois imprévisibles. Cette étude propose un cadre d'analyse approfondie de la construction de l'e-réputation à Madagascar en mobilisant les théories internationales (Kapferer, Fombrun, Grunig & Hunt) tout en tenant compte des spécificités locales. Une méthodologie qualitative basée sur l'Approche Sémio-Contextuelle (ASC) comprenant des entretiens semi-directifs et des observations digitales permet d'identifier les principaux leviers, risques et stratégies. L'article se conclut par un modèle conceptuel original applicable au contexte malgache.

Mots-clés : E-réputation ; Digitalisation ; Madagascar ; Approche Sémio-Contextuelle ; Facebook.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.20677837>

1. Introduction

À l'échelle globale, la transition vers le paradigme numérique a profondément redéfini les modalités d'interaction, de transaction et de communication entre les organisations et leurs parties prenantes. Longtemps restée en marge de cette dynamique en raison de contraintes infrastructurelles majeures, l'Afrique subsaharienne, et plus particulièrement la République de Madagascar, connaît depuis le début de la décennie 2020 une accélération notable de sa transformation digitale.

Selon les données macro-numériques de référence issues du rapport *DataReportal (2025)*¹, l'écosystème connectique malgache est caractérisé par une configuration asymétrique mais dynamique : sur une population totale estimée à 32,9 millions d'habitants en octobre 2025, le pays comptabilise 21,8 millions de connexions mobiles cellulaires, ce qui représente un taux de pénétration théorique de 66,2 %. Bien qu'une part dynamique de ces connexions demeure circonscrite aux services basiques de téléphonie vocale et de messagerie SMS, le volume d'internautes actifs s'établit à 6,71 millions d'individus, soit un taux de pénétration d'Internet de 20,4 %. Ce paysage numérique se distingue par sa jeunesse et sa concentration urbaine. Avec un âge médian de 19,2 ans — où plus de 45 % de la population globale a moins de 17 ans — la démographie malgache constitue un terreau hyper-réactif et technophile. Cependant, l'accès à la connectivité demeure polarisé : si 57,9 % de la population réside en zone rurale, l'activité numérique et la visibilité des marques se concentrent massivement dans les centres urbains (42,1 % de la population), créant une fracture numérique qui conditionne directement l'exposition en ligne des acteurs économiques.

La principale singularité du contexte malgache réside dans l'hyper-centralisation de ses usages applicatifs. Contrairement aux marchés occidentaux ou à certains pays émergents d'Afrique caractérisés par une distribution multipolaire des audiences sur diverses plateformes (WhatsApp, LinkedIn, Instagram, sites web dédiés), Madagascar présente une dépendance quasi exclusive à l'écosystème Meta, et spécifiquement à Facebook. En octobre 2025, le pays recensait 4,15 millions de comptes actifs sur les réseaux sociaux, parmi lesquels 3,90 millions d'utilisateurs étaient inscrits sur Facebook. Cette plateforme capte ainsi à elle seule 59,1 % de l'ensemble des internautes locaux et s'impose auprès des adultes de 18 ans et plus avec un taux d'adoption de 22,1 %.

Dans cet environnement, Facebook transcende sa fonction initiale de réseau de socialisation pour s'ériger en canal de communication de masse hégémonique, en place de marché (*marketplace*), en site vitrine par substitution et en support de relation client. Cette centralité exacerbée modifie profondément la circulation de l'information. La culture malgache, historiquement ancrée dans une forte tradition d'oralité, valorise intensément le témoignage, la recommandation directe et la parole communautaire. À travers Facebook, cette dynamique anthropologique s'est transposée sous la forme d'un « bouche-à-oreille numérique » d'une efficacité redoutable. Les avis, partages et captures d'écran diffusés au sein de groupes communautaires à forte audience jouissent d'une crédibilité et d'un coefficient de confiance largement supérieurs aux discours institutionnels ou aux campagnes publicitaires orchestrées par les marques.

Cette configuration sociotechnique pose un défi stratégique majeur aux organisations opérant sur le marché malgache. L'e-réputation — définie formellement comme la perception collective, dynamique et participative d'une organisation à travers l'ensemble des contenus, opinions et représentations accessibles en ligne — n'est plus un actif optionnel du marketing,

¹ Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Madagascar*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-madagascar>

mais un actif immatériel critique déterminant pour la compétitivité, la confiance transactionnelle et la résilience organisationnelle. Or, le tissu économique malgache, majoritairement composé de Petites et Moyennes Entreprises (PME), souffre d'une faible structuration de ses stratégies digitales. À l'exception de rares grandes structures issues des secteurs de la téléphonie, de la banque ou des assurances, la gestion des plateformes en ligne s'opère de manière empirique, réactive et improvisée. Cette absence de planification éditoriale, combinée à un cadre réglementaire national encore émergent en matière de cyber-sécurité et de protection des données, expose les entreprises locales à une vulnérabilité structurelle face aux rumeurs virales, aux dénigrements et aux crises de réputation d'évolution exponentielle.

Dès lors, la problématique centrale de cet article s'énonce comme suit : Dans quelle mesure les entreprises malgaches parviennent-elles à co-construire, piloter et protéger leur e-réputation au sein d'un écosystème numérique caractérisé par le monopole d'usage de Facebook et la prégnance du bouche-à-oreille virtuel, mais structurellement fragilisé par un déficit de professionnalisation ?

Pour répondre à ce questionnement, notre étude s'assigne quatre objectifs fondamentaux :

1. Modéliser les mécanismes de construction de l'e-réputation en contexte émergent en confrontant les théories managériales internationales aux réalités culturelles et techniques de Madagascar.
2. Cartographier les pratiques actuelles des entreprises locales afin d'identifier les principaux leviers d'influence (contenus contrôlés, UGC, micro-influence).
3. Analyser la typologie des risques et la cinétique des crises numériques à travers l'examen de cas empiriques sectoriels.
4. Formuler un ensemble de recommandations managériales opérationnelles et un modèle conceptuel intégré, adaptés aux contraintes infrastructurelles et budgétaires locales, pour guider la professionnalisation de la communication numérique à Madagascar.

2. Cadre théorique et revue de littérature

La compréhension des mécanismes de co-construction de l'e-réputation à Madagascar nécessite de croiser les approches fondatrices de la réputation d'entreprise, de l'identité de marque et des modèles de relations publiques, pour ensuite les confronter aux spécificités de la culture numérique émergente.

2.1. Les fondements de la réputation organisationnelle : de l'actif immatériel à la perception collective

Dans la littérature en sciences de gestion, la réputation a longtemps été appréhendée comme un actif intangible critique contribuant directement à l'avantage concurrentiel durable des firmes (Barney, 1991)². L'un des apports conceptuels les plus structurants est issu des travaux de Fombrun (1996)³. Selon cet auteur, la réputation corporative est l'évaluation globale de l'alignement passé et présent des actions d'une entreprise par rapport aux attentes de ses multiples parties prenantes (*stakeholders*). Elle se distingue de l'image de marque (qui est une perception instantanée et souvent projetée par l'émetteur) en ce qu'elle s'ancre dans une trajectoire temporelle et une légitimité sociale éprouvée.

² Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

³ Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Fombrun (1996) formalise cette dynamique à travers des dimensions clés : la performance financière, la qualité des produits, l'environnement de travail, la responsabilité sociale et la vision managériale. Dans l'environnement numérique actuel, ces dimensions ne sont plus évaluées à travers des rapports annuels unilatéraux, mais sont constamment passées au crible de l'espace public virtuel, transformant la réputation en un construit éminemment dynamique et interactif, qualifié d'e-réputation.

2.2. L'identité, l'image et le prisme de la marque appliqués au numérique

Pour comprendre comment une organisation pilote sa réputation face aux interprétations des internautes, il convient de mobiliser les travaux de Kapferer (2012)⁴ relatifs au *Prisme d'Identité de Marque*. Kapferer postule qu'une marque ne se résume pas à des attributs fonctionnels, mais se structure autour de six facettes interdépendantes : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et le mental.

Dans le contexte d'une économie numérique comme celle de Madagascar, ce prisme subit une tension constante entre l'identité (ce que l'entreprise est et souhaite projeter, contrôlée par l'émetteur) et l'image (la réception et la réinterprétation de cette identité par le public). Les plateformes numériques, en agissant comme des miroirs déformants ou amplificateurs, déplacent le curseur du contrôle. La facette « Relation » prend une importance démesurée : le positionnement de la marque ne dépend plus seulement de ses campagnes publicitaires (identité projetée), mais de sa capacité à gérer les interactions directes, les commentaires et les avis de la communauté connectée (image perçue).

2.3. L'évolution des modèles de relations publiques : de la diffusion à la symétrie bidirectionnelle

Pour modéliser l'évolution des postures de communication des organisations au sein des réseaux sociaux, le cadre théorique historique de Grunig et Hunt (1984) s'avère particulièrement heuristique. Ces auteurs ont identifié quatre modèles de relations publiques qui ont jalonné l'histoire des organisations :

1. Le modèle de l'agent de presse (*Press Agency*) : Une communication unidirectionnelle, souvent hyperbolique, visant la visibilité à tout prix sans souci de vérité objective.
2. Le modèle de l'information publique : Une diffusion unilatérale d'informations factuelles et institutionnelles de l'organisation vers ses publics.
3. Le modèle asymétrique bidirectionnel : L'organisation écoute ses publics (par des sondages ou de la veille) mais uniquement dans le but de concevoir des messages plus persuasifs pour les manipuler, sans modifier son propre comportement.
4. Le modèle symétrique bidirectionnel : Une communication fondée sur le dialogue, la négociation et la recherche d'un équilibre ou d'une compréhension mutuelle entre l'organisation et ses parties prenantes.

L'émergence du Web 2.0 et le monopole d'usage de Facebook à Madagascar rendent le modèle symétrique bidirectionnel de Grunig et Hunt (1984)⁵ non seulement idéal d'un point de vue

⁴ Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

⁵ Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

éthique, mais stratégiquement obligatoire. Les entreprises malgaches qui s'enferment dans des logiques purement descendantes s'exposent à un rejet massif de la part d'internautes habitués à l'interactivité, à l'interpellation directe et à la co-création de la valeur informationnelle.

2.4. La contextualisation de l'e-réputation dans les marchés émergents d'Afrique subsaharienne

L'application de ces théories occidentales au terrain africain, et spécifiquement malgache, exige une réévaluation des variables sociologiques et infrastructurelles. Si la littérature classique présuppose des marchés connectés matures (omniprésence des sites internet institutionnels, outils de veille automatisés, cadres juridiques stricts sur la diffamation en ligne), les marchés émergents d'Afrique subsaharienne fonctionnent selon des logiques alternatives.

L'informalité des échanges économiques se transpose directement dans l'espace numérique. La confiance transactionnelle, traditionnellement matérialisée par des contrats ou des labels officiels, se construit en ligne à travers des réseaux d'interconnaissance virtuelle. L'e-réputation y devient une extension numérique de la réputation sociale locale. Les caractéristiques de cette culture numérique africaine reposent sur :

- Un saut technologique (*leapfrogging*) : passage direct à l'usage exclusif du smartphone sans transition par l'ordinateur de bureau.
- Une sensibilité exacerbée à la preuve communautaire : l'avis d'un membre du réseau d'appartenance prévaut systématiquement sur l'argumentaire technique de l'entreprise.
- Une vulnérabilité informationnelle : l'absence de mécanismes de certification des comptes (badges de vérification peu répandus pour les PME locales) favorise l'usurpation d'identité numérique et la prolifération de rumeurs déstabilisatrices.

3. Dispositif méthodologique et protocole de recherche

3.1. Approche qualitative et contextualisation (ASC)

Pour appréhender les dynamiques de co-construction de l'e-réputation et les usages de la digitalisation à Madagascar, cet article s'appuie sur une approche qualitative. Le cadre théorique central mobilisé est l'**Approche Sémio-Contextuelle (ASC)** de Mucchielli (2010)⁶, selon laquelle tout processus de communication s'interprète au travers de situations et de contextes interconnectés. Afin de comprendre comment les dirigeants d'entreprises malgaches intègrent les contingences matérielles (ex. : coût de la data) ou les valeurs socioculturelles (ex. : le *Fihavanana*), le recueil de la parole libre s'avère indispensable.

⁶ Mucchielli, A. (2010). *Approche sémio-contextuelle de la communication*. Armand Colin.

3.2. Terrain de recherche et échantillonnage

L'enquête a été menée à Antananarivo, capitale économique et administrative de Madagascar. L'échantillonnage repose sur la méthode des choix raisonnés et comprend **14 organisations** réparties en trois contrastes stratégiques majeurs :

- Les piliers du numérique (4 entités) : grands comptes de l'écosystème Banque & Télécoms.
- Le secteur des services et de la distribution (6 entités) : hôtellerie, agences de voyage et grande distribution.
- L'écosystème des startups et PME innovantes (4 entités) : structures caractérisées par leur agilité et ancrées dans les nouveaux usages frugaux malgaches.

Pour chaque entité, une triangulation des points de vue a été opérée en interrogeant trois profils distincts : le Top Management, les Responsables communication/marketing et les Community Managers.

3.3. Méthode de collecte et outils de triangulation

Le protocole scientifique articule trois sources de données pour valider ou nuancer les discours par les actes :

1. Des entretiens semi-directifs : Opérationnalisés autour d'une grille structurée par les contextes de Mucchielli (physico-sensoriel, spatio-temporel, enjeux, positionnement, normatif, identités, historique).
2. Une observation digitale systématique : Suivi régulier des pages Facebook des entreprises de l'échantillon sur une période de trois mois. L'analyse a porté sur le poids des médias, les horaires de publication et la modération.
3. L'analyse sémantique des interactions horizontales (*threads*) : Codage des échanges inter-internautes et intégration de la charge sémantique des émojis (notamment les réactions *Haha* et *Grrr*).

L'anonymat systématique des répondants et des entreprises a été appliqué (ex. : *ENT-BANQ-01*, *STARTUP-SERVICE-02*). Les données qualitatives ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique à priori calquée sur les dimensions de l'ASC.

4. Analyses et résultats empiriques : la digitalisation à l'épreuve du contexte malgache

L'exposition des résultats met en évidence la manière dont les entreprises d'Antananarivo négocient leur e-réputation au milieu de contraintes structurelles et de codes sociaux spécifiques.

4.1. L'adaptation sémio-contextuelle aux contraintes infrastructurelles

4.1.1. Contexte physico-sensoriel : la stratégie du « contenu léger »

Les données empiriques révèlent que le coût de la data internet est le principal frein à l'usage numérique et dicte la forme de la communication. Au niveau du discours des acteurs, les professionnels partagent une vision commune : « *Si je publie une vidéo de 30 secondes en haute*

définition, je sais que 80 % de mon audience ne la regardera pas (...) parce que cela consomme trop de crédit. On doit faire du beau avec du léger » (Responsable communication, ENT-START-02).

Cette contrainte se traduit dans les faits par une prédominance de visuels statiques purs intégrant directement les blocs textuels d'information. Les grands comptes délaissent les liens sortants vers des sites web externes au profit d'infographies autonomes sur Facebook. L'utilisation de fonds simplifiés et de couleurs contrastées répond à un double impératif : optimiser le taux de compression des fichiers pour les réseaux mobiles instables et garantir une visibilité maximale sur les écrans de smartphones d'entrée de gamme prédominants sur le marché.

4.1.2. Contexte spatio-temporel : l'ubiquité asynchrone et la « socialisation nocturne »

À Madagascar, la temporalité numérique est fragmentée par les aléas de l'accès à l'énergie (délestages) et la tarification des opérateurs. L'observation des interactions met en lumière le phénomène de socialisation nocturne. Les pics d'engagement culminent entre 19h et 21h, et se prolongent la nuit en raison des forfaits nocturnes (offres à volume isolé utilisables de 22h à 6h). Les entreprises les plus performantes adaptent la présence de leurs modérateurs pour assurer une « garde numérique » sur ces tranches horaires.

De plus, l'idéal théorique de l'ubiquité numérique immédiate se transforme sur le terrain en une ubiquité asynchrone. Face à la saturation des réseaux ou aux coupures de courant empêchant une réponse instantanée, les entreprises déploient deux stratégies de résilience pour protéger leur e-réputation :

- La transparence sémantique : Intégration de réponses automatiques redéfinissant le délai réel de traitement pour réguler les attentes.
- Le délestage assumé (Médiation de proximité) : Publication de messages sur le ton de la connivence (ex. : « *On est dans le noir comme vous, mais on traite vos MP dès le retour du courant !* »). En affichant sa propre vulnérabilité face aux infrastructures, l'entreprise humanise son identité et désamorce la virulence des clients en partageant une condition sociale identique.

4.2. Synthèse sémio-contextuelle des observations

Le Tableau 1 synthétise la confrontation entre les dimensions de l'ASC, les actions des marques analysées et l'impact direct sur la perception collective.

Tableau : Synthèse sémio-contextuelle des observations.

Dimension de l'ASC	Pratiques observables	Logique stratégique et impact sémantique
Contexte physico-sensoriel	Centralisation des données sur visuel unique et compressé (ex. : Infographies).	Frugalité numérique : réduction de la friction et suppression des liens sortants pour préserver le crédit data de l'utilisateur.
Contexte spatio-temporel	Décalage des programmations et modérations vers les fenêtres de tir nocturnes (19h-6h).	Synchronisation : alignement obligatoire sur la temporalité financière imposée par les forfaits de données des opérateurs.
Contexte de positionnement / Normatif	Hyper-communication factuelle et communication de crise humanisée.	Résilience et Compensation : posture de proximité remplaçant le silence institutionnel. L'octroi de compensations fait office de réparation morale (<i>Fihavanana</i>).

Source: Auteur

4.3. La négociation du pouvoir dans l'espace public virtuel : de la verticalité à la co-construction

Les plateformes numériques agissent à Madagascar comme de puissants égalisateurs sociaux. Les résultats indiquent une rupture définitive avec les modèles de communication descendants ou purement verticaux. Les cadres interrogés admettent l'obligation de sortir de leur tour d'ivoire, reconnaissant que le contrôle exclusif du message leur échappe.

L'e-réputation des marques n'est plus un construit unilatéral issu de l'identité projetée, mais le produit d'une négociation horizontale permanente au sein des fils de discussion (*threads*). Les internautes malgaches s'influencent mutuellement par le biais de réponses croisées et de contestations collectives. L'apparition de phénomènes de régulation sociale endogène constitue l'un des apports majeurs de cette analyse : l'émergence de « modérateurs naturels » au sein de la communauté. Face à un avis jugé excessivement agressif, des internautes tiers interviennent spontanément pour tempérer les débats, invoquant des valeurs de patience ou de respect mutuel, matérialisant ainsi la transposition du *Fihavanana* traditionnel au cœur du cyberspace malgache.

5. Discussion et modèle conceptuel intégré

5.1. Confrontation théorique : de l'universalité managériale à la contingence culturelle

Les résultats de notre recherche qualitative bousculent l'universalisme des modèles traditionnels de gestion de la réputation (Fombrun, 1996 ; Kapferer, 2012) lorsqu'ils sont projetés sans filtre

sur le terrain malgache. Si la littérature classique anglo-saxonne postule qu'une crise d'e-réputation se gère par une communication de crise standardisée, hautement institutionnelle et juridiquement bordée (Coombs, 2007)⁷, la réalité empirique observée à Antananarivo démontre une prédominance de la gestion relationnelle intuitive.

Le modèle de la symétrie bidirectionnelle de Grunig et Hunt (1984) trouve une résonance inattendue dans l'écosystème numérique de la Grande Île, non pas par mimétisme managérial, mais par convergence anthropologique. L'hyper-centralisation de Facebook a transformé le réseau social en un espace public virtuel hybride, où les règles du commerce formel s'effacent devant l'informalité des codes locaux. L'e-réputation à Madagascar n'est pas une simple addition d'avis clients désincarnés ; elle s'assimile à la négociation numérique du *Hasina* (la dignité, le respect et l'autorité morale) de l'entreprise. En conséquence, une marque qui refuse le dialogue, qui censure les commentaires négatifs ou qui oppose un silence corporate froid à sa communauté commet une entorse sémantique majeure aux yeux des internautes connectés.

5.2. Le Modèle Conceptuel de l'E-Réputation Située en Contexte Frugal (MERSCF)

Pour synthétiser les dynamiques à l'œuvre et offrir un outil de pilotage aux praticiens, nous formalisons un modèle conceptuel original, dit « situé ». Ce modèle met en relation la triple contrainte de l'écosystème malgache (technique, économique, culturelle) avec les postures organisationnelles :

- **Contexte macro-structurel Malgache** : fracture numérique, coût élevé de la Data, délestages récurrents.
- **En virtualité (L'Espace Meta)** : facebook hégémonique, réactivation des dynamiques d'oralité et du bouche-à-oreille.
- **Dynamique culturelle** : transposition directe du *Fihavanana*, régulation par les pairs au sein des groupes, restauration obligatoire du *Hasina*.
- **Dynamique opérationnelle** : frugalité sémantique (contenus visuels légers), ubiquité asynchrone adaptée aux forfaits nocturnes, médiation de proximité et logique de compensation directe.

⁷ Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). Sage Publications.

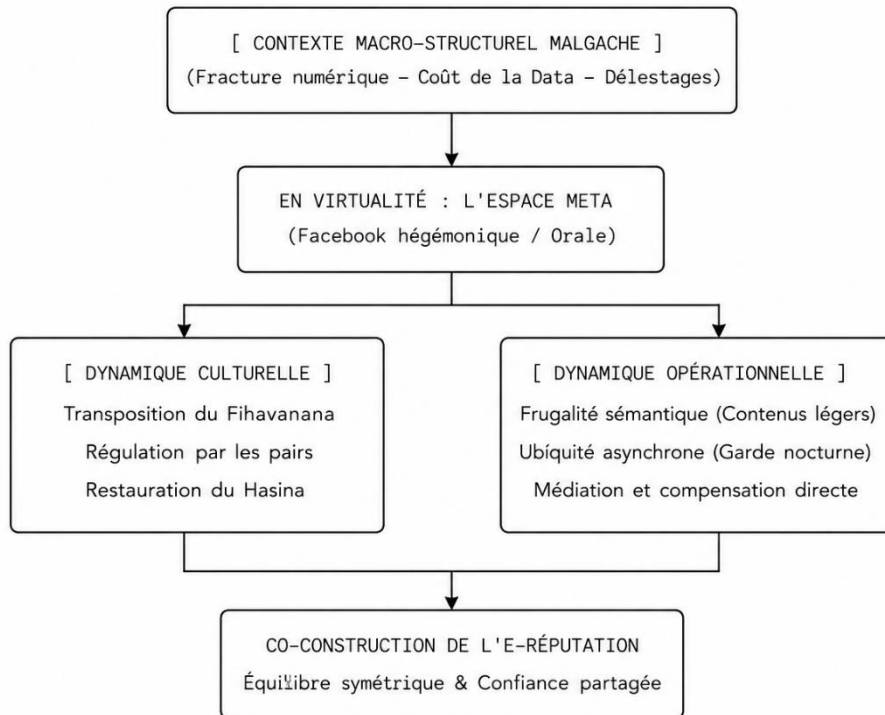


Figure: Modèle Conceptuel de l'E-Réputation Située en Contexte Frugal (MERSCF)

Source: Auteur

Cet construit démontre que la viabilité de l'image de marque en ligne ne dépend pas de la sophistication technologique des outils de veille (souvent inaccessibles financièrement aux PME d'Antananarivo), mais d'une agilité sémio-contextuelle : savoir parler le langage de la communauté, accepter sa vulnérabilité face aux pannes techniques et réparer la relation par des compensations concrètes et immédiates (Mo, minutes d'appels, remises).

6. Conclusion

6.1. Synthèse des contributions théoriques et managériales

Cet article avait pour objectif d'élucider les mécanismes spécifiques de la co-construction de l'e-réputation à Madagascar. À travers le prisme de l'Approche Sémio-Contextuelle de Mucchielli, l'analyse a mis en lumière un processus d'hybridation remarquable : loin d'uniformiser les comportements, les outils de la digitalisation globale sont réappropriés par les usagers malgaches pour devenir des vecteurs d'expression de valeurs ancestrales et de solidarités communautaires traditionnelles (*Fihavanana*).

Sur le plan managérial, cette recherche trace la voie d'une professionnalisation raisonnée pour les organisations de la Grande Île. Face à un public hyper-réactif et sensible à la preuve sociale, la communication descendante est devenue obsolète. Les entreprises doivent investir dans la formation de leurs équipes de modération, non pas pour maîtriser des algorithmes complexes, mais pour cultiver une écoute authentique et une empathie sémantique, clés de voûte de la confiance transactionnelle numérique.

6.2. Limites de la recherche et perspectives scientifiques

Tout travail académique présente des frontières qu'il convient de souligner. Sur le plan empirique, notre échantillon est resté circonscrit à l'environnement urbain d'Antananarivo et s'est principalement focalisé sur des entreprises du secteur tertiaire. Une extension de ce protocole méthodologique vers les provinces et les zones rurales connectées permettrait d'éprouver la robustesse de notre modèle face à des fractures infrastructurelles encore plus accentuées.

De plus, l'horizon technologique évolue rapidement. L'avènement progressif de l'intelligence artificielle générative et l'émergence rapide de plateformes de micro-vidéos comme TikTok introduisent de nouvelles variables communicationnelles à Madagascar. Les recherches futures devront analyser comment les marques parviennent à automatiser une partie de leurs interactions clients tout en préservant l'authenticité et la proximité relationnelle indispensables à la survie de leur e-réputation dans l'écosystème malgache.

Références bibliographiques

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). Sage Publications.

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Madagascar*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-madagascar>

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Mucchielli, A. (2010). *Approche sémio-contextuelle de la communication*. Armand Colin.