

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
المدرسة الوطنية العليا للفلاحة
Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Département : Economie rurale

Spécialité : Management des exploitations et des entreprises

Thème

Effets du marketing digital sur le comportement alimentaire du consommateur

Présenté par : FAKIR FERIEL

soutenu le 27/06/2018

Jury :

Président : Mm F.BRABEZPR

Promoteur : Mm M.NECHAR.....MCB

Co-promoteur: Mr. A.MOUHOUCHE.....MCA

Examineurs: Mr. A.KACI.....MCA

Mr. R.AMELLAL.....MAA

Table des matières

Dédicaces	5
Remerciements.....	6
Résumé.....	7
Liste des abréviations.....	8
Liste des graphes et figures.....	9
Liste des tableaux.....	10
Introduction générale.....	11
Chapitre 1 : Le développement des usages des technologies de l'information et de la communication.....	15
Introduction du chapitre1	16
1. Section1 : Qu'est-ce que les TIC ?.....	17
1.1. Technologie.....	17
1.2. Information.....	17
1.3. Communication.....	17
2. Les avantages de l'utilisation des TIC.....	18
3. Historique et Evolution des TIC.....	19
4. Le passage du web 1.0 au web 2.0.....	20
4.1. Le web 1.0 ; modèle de la nouvelle économie.....	20
4.2. Le web 2.0 ; la naissance d'internet.....	20
Section 2 : l'usage des TIC dans différentes activités.....	21
1. Les TIC dans l'activité marketing.....	21
2. Les TIC dans l'agriculture.....	22
2.1. TIC et chaine de valeur agricole.....	22
2.2. TIC et l'agriculture dans le contexte de la croissance verte.....	22
Section 3 : le développement des TIC.....	23

1. Evolution des TIC dans le monde et en Algérie.....	23
1.1. Statistiques d’usage d’Internet dans le monde.....	23
1.2. Chiffres publiés par UIT en 2016.....	26
2. Evolution des TIC en Algérie	26
2.1. Développement des TIC en Algérie.....	28
2.2. Quelques statistiques sur les TIC en Algérie.....	28
3. Comparaison des tarifs des TIC au niveau des pays du Maghreb.....	30
Conclusion du chapitre 1.....	32
Chapitre 2 : Le marketing digital fruit de l’évolution des TIC.....	33
Introduction du chapitre 2	34
Section 1 : concepts clés liés au marketing digital.....	35
1. Définitions.....	35
2. Entre le marketing classique et le marketing digital.....	36
3. Les sept différences entre le marketing classique et le marketing digital	37
Section 2 : Définition d’une stratégie marketing digital	37
1. Démarche stratégique du marketing digital.....	37
1.1. Propriétés stratégiques.....	37
2. Différentes stratégies du marketing digital.....	38
2.1. Stratégie de contenu.....	38
2.2. Stratégie de référencement.....	38
2.3. Stratégie de Display marketing.....	39
2.4. Stratégie d’affiliation.....	40
2.5. Stratégie e-mailing	41
2.6. Stratégie Co-registration.....	41
2.7. Retargeting.....	42
2.8. La stratégie Social Media.....	42
2.8.1. Les réseaux sociaux qui comptent pour les entreprises.....	42
2.8.2. Un bon choix de présence sur les réseaux sociaux.....	43
2.8.3. Présentation des différentes Médias sociaux.....	43
Section 3 : Les enjeux du marketing digital.....	44

1. L'innovation dans la publicité digitale.....	44
2. Le marketing digital et le marketing participatif.....	44
3. BAO. Buzz et marketing viral amplifiés par le marketing digital.....	44
4. Typologie des formes de marketing viral.....	45
5. Les objectifs du marketing digital couvrent largement les objectifs de la communication.....	46
6. En quoi le digital modifie-t-il le mode de ciblage ?.....	47
7. Le marketing digital renforce et encourage la recherche de ROI.....	48
Conclusion du chapitre 2.....	49
Chapitre 3 : Les nouveaux comportements alimentaires du consommateur.....	51
Introduction du chapitre 3.....	52
Section 1 : Le comportement du consommateur se digitalise.....	53
1. Le consommateur d'aujourd'hui est un consommateur digital.....	53
2. Le consommateur est devenu cross canal.....	54
3. Le web a bouleversé le processus d'achat et donc le marketing.....	54
4. Le web comme facilitateur d'achat.....	55
5. Le comportement du consommateur entre le web et le magasin.....	55
Section 2 :L'influence des messages électroniques sur le comportement du consommateur.....	56
1. Les caractéristiques et les modifications du récepteur du message sur internet.....	56
1.1. L'implication du récepteur.....	57
1.2. La susceptibilité aux influences interpersonnelles du récepteur	57
1.3. L'innovativité ou le caractère innovant de récepteur	57
1.4. Les connaissances préalables du récepteur	58
1.5. Les motivations du récepteur à rechercher les messages sur internet.....	58
2. Les comportements suite à la lecture des messages sur internet.....	59
2.1. Les variables intrinsèques à la marque.....	59
3. Les commentaires en ligne comme stimuli	60

4. La réponse aux messages en ligne.....	60
4.1. La crédibilité perçue des messages.....	61
4.2. L'intention d'achat.....	61
5. L'intention de recommandation	61
Section 3 : Le comportement alimentaire et l'usage se digitalise.....	62
1. La consommation alimentaire	63
2. Marketing alimentaire : trois tendances à surveiller.....	64
3. L'influence du digital sur l'alimentation.....	64
4. Une recherche de praticité, et de gain du temps mais pas uniquement...	64
5. Des nouvelles pratiques d'achat liées au digital adoptées par le consommateur en quête de praticité et du temps.....	65
6. Alimentation connectée.....	65
7. Réseaux sociaux et sites prescripteurs.....	65
Section 4 : La gestion l'e-réputation par l'entreprise.....	66
1. Pourquoi et comment construire sa veille e-réputation.....	66
2. Outils pour construire la veille e-réputation.....	67
Conclusion du chapitre 3.....	69
Chapitre 4 : Présentation de l'entreprise NCA Rouïba.....	70
Introduction du chapitre 4.....	71
Section 1 : Présentation de l'entreprise NCA Rouïba.....	72
1. Historique.....	72
2. Fiche technique de l'entreprise.....	73
3. Le cadre juridique de la NCA.....	73
4. Missions et activités de la NCA.....	73
Section 2 : Objectifs de la NCA Rouïba.....	74
Section 3 : Présentation de la direction marketing de l'entreprise.....	76
1. Structure marketing	76
2. Structure coordination des ventes	76

3. La politique de communication.....	76
3.1. La politique communication média	76
3.2. La communication hors média	76
3.3. Le marketing direct	76
3.4. La promotion des ventes	77
3.5. Sponsoring et communication événementielle.....	77
4. Produits et cible de la NCA	77
5. Stratégie marketing digital de la NCA	77
6. Les plateformes digitales de NCA	78
6.1. Du site internet.....	78
6.2. Une page Facebook officielle	78
6.3. Une chaine YouTube puissante	79
6.4. LinkedIn	79
7. Fonctionnement du service chargé du marketing digital de la NCA Rouiba.....	80
8. Objectifs de la NCA Rouiba afin de l'adoption d'une stratégie marketing digital.....	81
Section 4 : Analyse de l'environnement de l'entreprise NCA Rouïba.....	82
1. Atouts	82
2. Handicapes.....	83
3. Analyse externe de l'entreprise	84
Conclusion du chapitre 4	87
Chapitre 5 : Etude empirique auprès des utilisateurs d'internet	88
Introduction du chapitre 5.....	89
Section 1 : la méthodologie suivie et le déroulement de l'enquête.....	90
1. Objectifs de l'étude.....	90
2. Difficultés de la recherche	90
3. Choix de l'approche méthodologique.....	90
4. Mode d'échantillonnage.....	91
5. Définition des variables opérationnelles	92

Section 2 : le traitement et l'analyse des données unidimensionnelles.....	94
1. Traitement des résultats.....	94
Section 3 : analyse exploratoire.....	106
Section 4 : interprétation et discussion des résultats obtenus.....	109
1. Le profil des utilisateurs	109
2. L'utilisation d'internet par les individus	110
3. La vision de la publicité par les individus enquêtés.....	111
4. L'influence d'achat par autres choses que les campagnes publicitaires.	112
Conclusion du chapitre 5.....	112
Conclusion générale.....	113
Bibliographie.....	119
Annexes.....	122

DEDICACES

Resumé :

Le marketing digital est le resultat du changement naturel lié au développement des outils de l'information et de la communication ,puisque le consommateur d'aujourd'hui est multiconnecté et passe beaucoup de temps sur internet .l'influence concernant l'achat des produits alimentaires est devenu en ligne suivant le changement du mode de consommation des individus, et le consommateur algérien n'échappe pas à cette règle.

Mots clés :

Marketing digital, influence en ligne, TIC, comportement du consommateur.

Summary :

Digital marketing is the result of the natural change linked to the development of information and communication tools, since today's consumer is multi-connected and spends a lot of time on the internet. The influence on the purchase of products has become online following the change in consumption patterns of individuals, and the Algerian consumer is no exception to this rule.

Keywords :

Digital Marketing, Online Influence, ICT, Consumer Compass.

ملخص

إن التسويق الرقمي هو نتاج التغيير الطبيعي المرتبط بتطوير أدوات المعلومات والاتصالات ، حيث أن المستهلك اليوم متعدد المواصلات ويقضي الكثير من الوقت على الإنترنت. أصبح الإنترنت على إثر التغيير في أنماط استهلاك الأفراد ، والمستهلك الجزائري ليس استثناءً لهذه القاعدة

كلمات البحث

التسويق الرقمي

، التأثير عبر الإنترنت ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بوصلة المستهلك