

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

Département : Economie rurale

Spécialité : Management des entreprises agroalimentaires

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

القسم: الاقتصاد الريفي

التخصص: تسيير المؤسسات الغذائية الزراعية

## Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme Master

### THEME

**Effets du marketing digital sur l'exportation de dattes**

**Cas de la wilaya de Biskra**

Présenté par : CHEKKAL ZAKARIA

soutenu publiquement le : 13/11/2022

Devant le jury composé de :

**Président :** Mr. KACI Ahcène

Professeur, ENSA d'Alger

**Promoteur:** Mr. OMARI Cherif

Maitre-assistant classe A, ENSA d'Alger

**Examinatrice :** Mme. HAMADOU Bahia

Maitre conférence classe A, ENP d'Alger

**Examineur :** Mr. AIT AMEUR Chérif

Maitre-assistant classe A, ENSA d'Alger

**Promotion 2019/2022**

**Sommaire :**

<b>Introduction générale :</b> .....	<b>1</b>
<b>Introduction :</b> .....	<b>5</b>
<b>Chapitre 1 : Généralités sur le marketing et le marketing digital.....</b>	<b>6</b>
<b>Introduction :</b> .....	<b>7</b>
<b>Section 1 : Des généralités sur le marketing.....</b>	<b>8</b>
1.1. Définition du marketing : .....	8
1.2. Les concepts fondamentaux du marketing :.....	8
1.2.1. Les besoins, les désirs et la demande : .....	8
1.2.2. Les produits : .....	9
1.2.3. La valeur et la satisfaction :.....	9
1.2.4. L'échange, les transactions et les relations :.....	9
1.2.5. Le marché : .....	9
<b>Section 2 : Les dimensions et les moyens d'action du marketing. ....</b>	<b>10</b>
2.1. Les dimensions du marketing :.....	10
2.1.1. L'attitude .....	10
2.1.2. Une démarche :.....	10
2.1.3. Un ensemble de techniques et l'évolution du marketing :.....	11
2.2. Les moyens d'action du marketing : .....	11
2.2.1. La politique de produit : .....	11
3.2. La politique de prix :.....	13
3.2.1. Définition du prix : .....	13
3.2.2. Les facteurs à prendre en compte pour élaborer une stratégie de prix : .....	13
3.2.3. Objectifs d'une politique de prix :.....	14
3.2.4. Les stratégies de fixation du prix :.....	14
3.3. La politique de distribution :.....	15
3.3.1. Définition de la distribution :.....	15
3.3.2. Circuits de distribution : .....	15
3.3.4. Les stratégies de distribution :.....	15
3.4. La politique de communication :.....	15
3.4.1. Définition de la communication :.....	15
3.4.2. Le processus de communication :.....	16
3.4.3. Les stratégies de communication :.....	16
3.4.4. Les objectifs de la communication :.....	16
<b>Section 3 : Contexte générale du marketing digital.....</b>	<b>17</b>
3.1. La naissance et le développement du marketing digital :.....	17
3.1.1. La naissance du marketing digital :.....	17

3.1.2. Développement du web :.....	17
3.2. Définition du marketing digital :.....	18
3.3. Les spécificités du marketing digital :.....	18
3.3.1. L'interactivité :.....	18
3.3.2. La connaissance du consommateur :.....	19
3.3.3. Personnalisation :.....	19
3.4. Les Bénéfices du marketing digital :.....	19
<b>Section 4 : Les démarches d'une stratégie digitale.....</b>	<b>20</b>
4.1. La communication digitale :.....	20
4.1.1. Définition de la communication digitale :.....	20
4.1.2. Le plan de communication digitale.....	21
4.1.3. Les objectifs de la communication digitale :.....	21
4.1.4. Les outils de la communication digitale :.....	22
4.2. Les principaux leviers de marketing digital :.....	23
4.2.1. Le marketing en ligne :.....	23
4.2.2. Les médias sociaux :.....	24
4.2.3. Le marketing mobile :.....	24
<b>Conclusion :.....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 2 : Le commerce international de la datte et les opportunités de l'Algérie.....</b>	<b>26</b>
<b>Introduction :.....</b>	<b>27</b>
<b>Section 1 : Situation, caractéristiques et évolution du marché mondial des dattes.....</b>	<b>28</b>
1.1. La situation du marché mondial des dattes.....	28
1.1.1. La production mondiale de la datte :.....	28
1.1.2. Principaux pays producteurs de datte dans le monde :.....	29
1.1.3. L'importation mondiale de la datte :.....	30
1.1.4. Les pays importateurs des dattes :.....	30
1.1.5. L'exportation mondiale de la datte :.....	30
1.1.7. Le marché européen de la datte :.....	32
1.2. Les caractéristiques du marché mondial des dattes :.....	34
1.3. L'évolution du marché mondial des dattes :.....	35
<b>Section 2 : Les contraintes principales à l'export et les opportunités à l'export des dattes algériennes. ....</b>	<b>38</b>
2.1. Les contraintes principales à l'export des dattes algériennes :.....	38
2.2. Les opportunités à l'export des dattes algériennes :.....	40
2.2.1. Etat de la filière datte en Algérie :.....	40
2.2.2. La demande internationale de la datte :.....	49
<b>Conclusion :.....</b>	<b>50</b>

<b>Conclusion de la première partie :</b> .....	<b>51</b>
<b>Introduction :</b> .....	<b>53</b>
<b>Chapitre 3 : état des lieux de la filière dattes dans la wilaya de Biskra et les exportations des dattes en Algérie.</b> .....	<b>54</b>
<b>Introduction :</b> .....	<b>55</b>
<b>Section 1 : l'état des lieux de la production des dattes dans la wilaya de Biskra</b> .....	<b>56</b>
1.1. Evolution du patrimoine phœnicicole : .....	56
1.2. Evolution de la superficie phœnicicole .....	56
1.3. Evolution de la production : .....	57
1.4. Évolution des trois variétés de dattes : .....	58
1.5. La production de la variété Deglet Nour : .....	59
1.6. Les contraintes à l'export des dattes dans la wilaya de Biskra : .....	60
1.7. Les opportunités à l'export des dattes dans la wilaya de Biskra : .....	61
<b>Section 2 : la situation et l'évolution des exportations des dattes en Algérie</b> .....	<b>62</b>
2.1. La situation actuelle des exportations des dattes : .....	62
2.2. L'évolution des exportations des dattes en Algérie : .....	62
2.3. Les pays vers lesquels l'Algérie exporte les dattes : .....	65
2.4. L'effet du label 'IG de la dattes Deglet Nour de Tolga ' sur l'exportation des dattes algériennes : .....	66
Conclusion : .....	68
<b>Chapitre 4 : Méthodologie et résultats de l'étude quantitative.</b> .....	<b>69</b>
<b>Introduction :</b> .....	<b>70</b>
<b>Section 01 : Présentation et méthodologie de l'étude quantitative</b> .....	<b>71</b>
1.1. Les objectifs de l'étude : .....	71
1.2. Méthodologie de l'étude quantitative .....	71
1.2.1. Présentation du questionnaire : .....	71
1.2.2. L'échantillon de l'étude quantitative : .....	73
2.3. Le choix de la méthode d'analyse : .....	74
<b>Section 02 : Analyse des résultats de l'étude</b> .....	<b>75</b>
2.1. Dépouillement et analyses des résultats : .....	75
2.1.3. La connaissance du marketing digital : .....	77
2.1.4. Relation et fiabilité des données : .....	78
2.1.5. Les raisons motivant le choix d'exportation.....	80
2.1.6. Les canaux de vente/promotion des dattes à l'étranger .....	81
1.7. Les effets du marketing digital sur les exportations : .....	82
2.1.8. Les contraintes et les moteurs liés à l'adoption du marketing digital : .....	83
2.2. Conclusion : .....	85

<i>Conclusion de la deuxième partie</i> : .....	87
<i>Conclusion générale</i> : .....	89
Références bibliographiques	
Les annexes	

**Résumé :** A nos jours où l'Algérie cherche à diversifier et à renforcer ses exportations hors hydrocarbures, l'agroalimentaire constitue un véritable apport dans le développement des exportations notamment à travers une filière dans laquelle l'Algérie a un réel potentiel dans sa production, c'est la filière datte. Malgré les réformes que cette filière a connues et les efforts de nombreux acteurs, la situation des exportations de la datte ne reflète pas les potentialités de l'Algérie sur le marché mondial autrement dit les dispositifs d'encouragement mis en place leurs effets ne se ressentent pas sur les chiffres. Aujourd'hui, la digitalisation a considérablement changé le fonctionnement des entreprises. Ainsi, de nouveaux domaines d'activité ont émergé, tels que le marketing digital, qui s'appuie sur des outils de haute performance pour résoudre les problèmes commerciaux où les principaux pays exportateurs de dattes dans le monde adoptent de plus en plus les outils digitaux dans leurs stratégies marketing. L'objectif de notre travail est l'étude des effets du marketing digital sur les exportations de dattes, nous nous appuyons dans ce travail sur un échantillon des entreprises exportatrices des dattes dans la wilaya de Biskra. En conclusion, notre principal résultat est que le marketing digital a un effet positif sur les exportations des dattes, toutefois il est recommandé à ces entreprises non seulement de maîtriser leurs stratégies du marketing mais d'implanter de plus en plus le marketing digital pour être plus compétitives.

**Mots clés :** la filière datte, exportation, marketing digital, Biskra, Algérie.

**ملخص:** في أيامنا هذه، بينما تسعى الجزائر إلى تنويع وتعزيز صادراتها خارج المحروقات، فإن لقطاع الغذاء الزراعي مساهمة حقيقية في تنمية الصادرات، لا سيما من خلال شعبة تتمتع فيها الجزائر بإمكانات حقيقية في إنتاجها، وهي شعبة التمور. وعلى الرغم من الإصلاحات التي مرت بها هذه الشعبة والجهود التي بذلها العديد من الأطراف الفاعلة، فإن حالة صادرات التمور لا تعكس إمكانات الجزائر في السوق العالمية، أي أن الحوافز الموضوعية لا تؤثر على الأرقام. اليوم، غيرت الرقمنة بشكل كبير طريقة عمل الشركات. وهكذا ظهرت مجالات جديدة من النشاط، مثل التسويق الرقمي؛ الذي يعتمد على أدوات عالية الأداء لحل مشاكل الأعمال التجارية حيث تعتمد البلدان المصدرة للتمور الرائدة في جميع أنحاء العالم بشكل متزايد أدوات رقمية في استراتيجياتها التسويقية. الهدف من عملنا هو دراسة تأثيرات التسويق الرقمي على صادرات التمور، ونحن نعتمد في هذا العمل على عينة من الشركات المصدرة للتمور في ولاية بسكرة. في الختام، نتج عن ذلك أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على صادرات التمور؛ ومع ذلك، يوصى بأن تتقن هذه الشركات استراتيجياتها التسويقية أكثر، بل تعتمد أيضًا المزيد والمزيد من التسويق الرقمي لتكون أكثر قدرة على المنافسة

**كلمات مفتاحية:** شعبة التمور، تصدير، التسويق الرقمي، بسكرة، الجزائر

**Abstract:** In our days, as Algeria seeks to diversify and strengthen its exports other than hydrocarbons, agri-food is a real contribution to the development of exports, particularly through a sector in which Algeria has a real potential in its production, it's the date sector. Despite the reforms that this sector has undergone and the efforts of many actors, The situation of date exports does not reflect Algeria's potential on the world market, in other words the incentives put in place do not affect the figures. Today, digitalization has significantly changed the way businesses operate. Thus, new areas of activity have emerged, such as digital marketing; it relies on high-performance tools to solve business problems where leading date exporting countries around the world are increasingly adopting digital tools in their marketing strategies. The objective of our work is the study of the effects of digital marketing on dates exports, we rely in this work on a sample of companies exporting dates in the wilaya of Biskra. In conclusion, our main result is that digital marketing has a positive effect on date exports; however, it is recommended that these companies not only master their marketing strategies but also implement more and more digital marketing to be more competitive.

**Key words:** The date sector, export, digital marketing, Biskra, Algeria