

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

Ecole nationale supérieure agronomique
Département : économie rurale
Spécialité : management des entreprises agroalimentaires

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة
القسم : الاقتصاد الريفي
التخصص : تسيير المؤسسات الزراعية
الغذائية

Mémoire de fin d'études

Pour L'obtention Du Diplôme de Master

Thème

**La mise en place d'une stratégie Digital Marketing au
sein d'une entreprise agroalimentaire : Cas de NCA
Rouiba**

Présenté Par : LAHOUEL Lina Riheb

Soutenu publiquement le : 26/10/2024

Devant le jury composé de :

Président : M. KACI Ahcène

Professeur, ENSA, ALGER

Promotrice : Mme NECHAR Manal

Maitre de Conférences classe A, ENSA, ALGER

Examineur : M. AMELLAL Rachid

Maitre Assistant classe A, ENSA, ALGER

Examinatrice : Mme ARAB Zahira

Maitre Assistante classe B, ENSA, ALGER

Promotion : 2019-2024

Sommaire

Remerciements

Résumé

Abstract

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction Générale.....	1
Chapitre 01 : Cadre conceptuel : Digital marketing, Stratégie et Lancement.....	5
Introduction du chapitre 01	6
Section 01 : Marketing digital	7
1. Définition	7
2. Historique du marketing digital : Du marketing au marketing à l'ère digital.....	8
3. Différence entre webmarketing et digital marketing.....	10
4. Différence entre e-commerce, e-business et e-marketing.....	11
4.1. L'e-commerce.....	11
4.2. L'e-business.....	11
4.3. L'e-marketing	12
5. Concepts de base sur le marketing digital	13
5.1. L'inbound marketing	13
5.2. Le marketing d'automatisation	14
5.3. Le content marketing	14
5.4. L'e-réputation	15
5.5. Les key performance indicators (KPIs).....	16
5.6. Le Benchmarking	19
5.7. Les outils Above The Line, Below The Line et Through The Line	20
6. Les leviers du digital marketing.....	21
6.1. L'Owned Média	21
6.1.1. Les réseaux sociaux	21
6.1.2. Le référencement naturel « SEO »	22
6.1.3. Le site web.....	23
6.1.4. Emailing/ Blog/ Newsletter	23
6.2. Le Paid Média	24

6.2.1.	Le référencent payant « SEA »	25
6.2.2.	Le display	25
6.2.3.	L'affiliation	27
6.3.	L'Earned Média.....	28
Section 02 : Notion de Stratégie digitale marketing.....		30
1.	Définition	30
2.	Comment structurer une stratégie digitale marketing.....	30
3.	Le modèle de création de valeur sur internet.....	30
4.	La démarche stratégique	33
4.1.	Attirer	33
4.2.	Convertir	34
4.3.	Fidéliser	34
Section 03 : Lancement d'un nouveau produit.....		36
1.	Définition d'un nouveau produit	36
2.	Les étapes du lancement d'un nouveau produit.....	36
2.1.	Emergence des idées	36
2.2.	Le filtrage des idées	37
2.3.	Le concept.....	38
2.3.1.	L'élaboration du concept.....	38
2.3.2.	Le test du concept.....	38
2.4.	L'élaboration de la stratégie marketing	39
2.5.	L'analyse économique	39
2.5.1.	L'estimation des ventes	39
2.5.2.	L'estimation des couts et des bénéfices	39
2.6.	L'élaboration du produit	39
2.6.1.	La réalisation des prototypes	40
2.6.2.	Les tests de produit	40
2.7.	Les marchés tests	41
2.8.	Lancement	41
2.8.1.	Caractéristiques du produit en Phase de lancement.....	43
2.8.2.	Difficultés rencontrées en phase de lancement	44
2.8.3.	Avantages de lancement d'un nouveau produit	44
Conclusion du chapitre 01		45
<i>Chapitre 02 : Présentation de l'entreprise NCA Rouiba</i>		<i>46</i>

Introduction du chapitre 02	47
Section 01 : Présentation de l'entreprise NCA Rouiba	48
1. Historique de NCA-Rouiba	48
2. Organigramme de l'entreprise NCA Rouiba	50
3. Caractérisation de l'entreprise	52
3.1. Les ressources humaines	52
3.1.2. Configuration du personnel	53
3.2. Service comptabilité	54
3.2.1. Evolution du chiffre d'affaire de la NCA Rouiba	54
3.3. Service finance	54
3.4. Service logistique	55
3.5. Service qualité et QHSE	56
3.6. Service recherche et développement	57
3.7. Service achat et approvisionnement	58
4. Etapes du lancement du produit « Leo »	59
4.1. Partie Étude	60
4.2. Sélection Segment et Produit	60
4.3. Conception du Produit	60
4.4. Planification Approvisionnement et Industriel	61
4.5. Élaboration de la Campagne de Communication	61
4.6. Lancement du Produit dans le Marché	61
5. Segmentation du marché des Soft Drink	63
6. Gamme de produits de NCA ROUIBA	63
Section 02 : Analyse de l'environnement	71
1. Analyse macro-environnementale « PESTEL »	71
1.1. Environnement politique	71
1.2. Environnement économique	72
1.3. Environnement socio-culturel	73
1.4. Environnement technologique	73
1.5. Environnement écologique	74
1.6. Environnement légal	75
2. Environnement concurrentiel	76
2.1. Le modèle des cinq forces de Porteur	76
2.1.1. L'intensité concurrentielle	77

2.1.2.	La menace des entrants potentiels	78
2.1.3.	Menaces des produits de substitutions	78
2.1.4.	Le pouvoir de négociation des acheteurs.....	79
2.1.5.	Le pouvoir de négociation des fournisseurs	79
2.2.	Principales entreprises concurrentes de NCA Rouiba	80
2.2.1.	Ramy Taiba Food Company	80
2.2.2.	Ifri	80
3.	Analyse SWOT	81
3.1.	Forces (Strengths).....	81
3.2.	Faiblesses (Weaknesses)	82
3.3.	Opportunités (Opportunities).....	82
3.4.	Menaces (Threats)	83
	Conclusion du chapitre 02	84
	<i>Chapitre 03 : Présentation de l'étude de marché : analyse et présentation des résultats....</i>	85
	Introduction du chapitre 03	86
1.	Méthodologie, échantillonnage et présentation du questionnaire	87
1.1.	Présentation de l'enquête	87
1.2.	Objectif de l'enquête	87
1.3.	Taille de l'échantillon	87
1.4.	Zone de l'enquête.....	87
1.5.	Mode d'administration du questionnaire.....	88
1.6.	Dépouillement des questionnaires	88
1.7.	Structure et préparation du questionnaire	88
1.8.	Méthodes d'analyse des résultats	89
1.9.	Logiciels utilisés	89
2.	Présentation des résultats de l'enquête	89
2.1.	Analyse uni variée et interprétations des résultats (Tri à plat).....	89
2.2.	Analyse bi variée et interprétation des résultats (Tri croisé)	123
1)	Le réseau social le plus utilisé et la connaissance de NCA Rouiba	124
2)	L'achat d'un produit suite à une publication sur les réseaux sociaux et l'encouragement de la publicité sur les réseaux sociaux à acheter le produit.....	126
3)	Les réseaux sociaux de NCA Rouiba et la satisfaction du contenu	129
4)	L'encouragement du post pour l'achat du produit et le test du nouveau produit	

5) Le type de gouter et le nombre d'enfants	134
6) Préférence de la publicité digitale ou traditionnelle et l'encouragement de la publicité sur les réseaux sociaux à acheter	137
7) La présence de NCA Rouiba sur les réseaux sociaux et la satisfaction du feed back du community manager.....	139
Conclusion du chapitre 03	141
Conclusion Générale	143
Recommandations	145
<i>Références bibliographiques</i>	147
<u>annexe</u>	

Résumé

Ce mémoire explore la mise en place d'une stratégie de marketing digital au sein de l'entreprise algérienne NCA Rouiba pour soutenir le lancement de son nouveau produit, « LEO ». Il examine comment l'entreprise utilise les outils du marketing digital, notamment les réseaux sociaux et l'influence marketing, pour accroître la notoriété du produit auprès du public cible.

À travers une étude de marché basée sur un questionnaire, l'efficacité de ces outils a été évaluée, mettant en lumière l'importance d'une analyse approfondie des besoins des consommateurs et d'une stratégie adaptée. Le mémoire conclut en proposant des recommandations pour optimiser la stratégie digitale de NCA Rouiba, afin de maximiser l'impact de ses campagnes marketing et mieux répondre aux attentes du marché.

Mots clés : Digital marketing, Stratégie digital, Agroalimentaire, Lancement, Notoriété.

Abstract

This thesis explores the implementation of a digital marketing strategy within the Algerian company NCA Rouiba to support the launch of its new product, « LEO ». It examines how the company used digital marketing tools, notably social networks and influencer marketing, to increase product awareness among the target audience.

Through questionnaire-based market research, the effectiveness of these tools was evaluated, highlighting the importance of a thorough analysis of consumer needs and an appropriate strategy. The dissertation concludes with recommendations for optimizing NCA Rouiba's digital strategy, in order to maximize the impact of its marketing campaigns and better meet market expectations.

Keywords: Digital marketing, Digital strategy, Food, Launch, Brand awareness.

ملخص

تستكشف هذه الأطروحة تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي داخل الشركة الجزائرية لدعم إطلاق منتجها الجديد "ليو". وتبحث في كيفية استخدام الشركة أدوات التسويق الرقمي، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر، لزيادة الوعي بالمنتج بين جمهورها المستهدف. ومن خلال بحث السوق القائم على الاستبيان، تم تقييم فعالية هذه الأدوات، مما يبرز أهمية التحليل المتعمق للاحتياجات المستهلكين والاستراتيجية المناسبة. واختتمت الأطروحة بتوصيات لتحسين الاستراتيجية الرقمية للوكالة الوطنية للروبية من أجل زيادة تأثير حملتها التسويقية وتلبية توقعات السوق بشكل أفضل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الاستراتيجية الرقمية، صناعة الأغذية، الإطلاق، الوعي بالعالمية التجارية.