



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département : Economie rurale

القسم : اقتصاد ريفي

Spécialité : Management des entreprises agroalimentaires

شعبة : تسيير المقاولات الزراعية الغذائية

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de Master en Agronomie

THEME

L'intégration des réseaux sociaux à la stratégie marketing des entreprises agroalimentaires. Cas de OLLAGRO.

Présenté Par : Mlle Lamrani Massilia

Soutenu publiquement le : 29.07.2021

Devant le jury composé de :

Président de jury : Mr Kaci. A

Professeur, ENSA

Promoteur : Mr Kihal. O

Maître de conférences A, ENSA

Co-promoteur : Mr Mouhoche. A

Maître de conférences A, ENSA

Examineurs : Mme Nechar .M

Maître -assistant B, ENSA

Promotion 2018-2021

Table des matières :

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire :

Introduction générale

1-Chapitre 01 : Evolution des TIC et émergence des réseaux sociaux.

Introduction

Section 01 : Développement des TIC

1-Qu'est-ce que les TIC ?	05
1-1-Technologie.....	05
1-2-Information.....	05
1-3-Communication.....	06
2-Origine et évolution des TIC dans le monde.....	06
2-1-Origine des TIC.....	07
2-2-Evolution des TIC.....	08
2-3-Quelques chiffres pour 2030.....	10
3-Développement des TIC en Algérie.....	11
3-1-Evolution des TIC en Algérie.....	11
3-2-Etat des lieux des TIC en Algérie.....	12
4-Avantages des TIC.....	15
4-1-Au niveau du système d'information.....	16
4-2-Au niveau de la structure de l'entreprise et la gestion du personnel.....	16
4-3-Au niveau commercial.....	16
4-4-TIC et développement du télétravail.....	17

Section 02 : Principes fondamentaux, caractéristiques et utilisations des réseaux sociaux

1-Émergence des réseaux sociaux.....	18
1-1-Web 1.0.....	19
1-2-Web 2.0.....	20
2-Typologie des réseaux sociaux.....	21
3-Quelques chiffres.....	23
3-1- Dans le monde.....	23
3-2- Dans le Maghreb.....	24
4-Utilisation des réseaux sociaux par les entreprises.....	25

Conclusion

2-Chapitre 02 : les réseaux sociaux et la stratégie marketing 2.0 :

Introduction

Section 01 : Concepts liés à la stratégie marketing digital

1-Stratégie.....	31
2-Marketing.....	31
3-Marketing digital.....	32
4-de l'outbound à l'inbound marketing.....	34
5-Les 10 différences entre marketing classique et marketing digital.....	35

Section 02 : Stratégie marketing digital

1-Tendances du marketing digital.....	36
1-1- le storytelling.....	36
1-2-la viralité et le partage.....	37
1-3-les algorithmes et le marketing prédictif.....	37
1-4- le marketing d'influence.....	37
2-Le marketing mix au digital.....	38
2-1-Produit.....	38
2-2-Prix.....	38
2-3- Distribution.....	39
2-4-Promotion.....	39
2-5-People.....	39
3-Les leviers de la stratégie marketing digital.....	39
3-1-SEO.....	39
3-2-SEA.....	39
3-3-Site web.....	39
3-4-Gestion relation client.....	40
3-5-Les relations publiques en ligne.....	40
3-6-La gestion de la réputation en ligne.....	40
3-7- Les réseaux sociaux.....	40
3-8-L'affiliation.....	40
Section 03 : Les réseaux sociaux au cœur de la stratégie marketing digital	
1-Marketing des réseaux sociaux.....	43
2-Les réseaux sociaux les plus utilisés en marketing digital.....	45
2-1-Facebook, outil de communication.....	45
2-1-1-Utilisation marketing de Facebook.....	46
2-2-Instagram, le pouvoir de l'image.....	47
2-2-1-Fonctionnalités d'Instagram.....	47
2-2-2-Statistiques proposées par Instagram.....	48
2-3-Autres réseaux sociaux.....	49
2-3-1-LinkedIn.....	49
2-3-2-Twitter.....	50
2-3-3-Youtube.....	50
3-Enjeux du marketing des réseaux sociaux.....	50
3-1-Objectifs du marketing des réseaux sociaux.....	50
3-2-Les réseaux sociaux sont-ils vraiment efficaces.....	51
3-3-Les indicateurs KPI pour mesurer l'efficacité des réseaux sociaux.....	52
3-4-Les limites du marketing des réseaux sociaux.....	52
3-5-Les réseaux sociaux en quelques chiffres.....	53

Conclusion

3-Chapitre 03 : présentation de l'entreprise OLLAGRO et son environnement

Section 01 : présentation de l'entreprise OLLAGRO

Introduction

1-Introduction à l'entreprise OLLAGRO.....	57
2-Objectifs de l'entreprise OLLAGRO.....	58
3-Avantages et innovations.....	58
4-Présentation des produits de la marque.....	59
5-Présentation des services de l'entreprise.....	61
5-1-Direction administrative.....	61
5-2-Direction marketing.....	61
5-3-Direction commerciale.....	61

Section 02 : stratégie marketing adoptée par OLLAGRO

1-Etude qualitative.....	62
2-Résultats de l'enquête.....	62
3-Présentation des pages officielles de OLLAGRO.....	64
3-1-Le site web.....	64
3-2-la page Facebook.....	65
3-3-La page Instagram.....	65
Section 03 : Analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise	
1-Analyse interne : analyse SWOT.....	66
2-Analyse externe.....	67
2-1-Les 5 forces de porter.....	67
2-2-Analyse PESTEL.....	68
Conclusion	
4-Chapitre 04 : Etude sur l'impact des réseaux sociaux sur les consommateurs algériens	
Introduction	
Section 01 : Méthodologie de l'étude	
1-Définitions.....	72
1-1-Questionnaire.....	72
1-2-Enquete.....	72
2-Objectif de l'enquête.....	72
3-Définition de l'échantillonnage.....	72
3-1-Taille de l'échantillonnage.....	73
3-2-Mode d'échantillonnage.....	73
4-Déroulement de l'enquête.....	73
5-Structure du questionnaire.....	73
Section 02 : Traitement des données et analyse des résultats	
1-Analyse univariée.....	74
2-Analyse bivariée.....	93
Section 03 : Synthèse des résultats	
Conclusion	
Conclusion générale.....	102
Références bibliographiques et webographiques	
Annexe	

Résumé :

Nous vivons dans un monde de plus en plus en plus digitalisé, où internet ne cesse de modifier nos comportements. Les internautes passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux et le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter. A l'international, de plus en plus de marques tous secteurs confondus se mettent aux réseaux sociaux, et ce, pour toutes les opportunités que présentent ces supports. En Algérie, on commence à constater que certaines marques suivent cette tendance. Dans ce travail de recherche, nous tenterons de répondre à la problématique liée à la nécessité pour les entreprises agro-alimentaires d'intégrer les réseaux sociaux à leurs stratégies marketing. Pour mener à bien ce travail, nous avons choisis le cas de la marque OLLAGRO, et nous avons réalisé un sondage auprès des utilisateurs d'internet. Les résultats obtenus nous ont permis de nous prononcer sur la question.

Mots clés : TIC, marketing digital, stratégie marketing, réseaux sociaux, entreprise agro-alimentaire, OLLAGRO.

نحن نعيش في عالم يتزايد فيه الطابع الرقمي، حيث يغير الإنترنت سلوكنا باستمرار. يقضي مستخدمو الإنترنت المزيد والمزيد من الوقت على الشبكات الاجتماعية ويتزايد عدد مستخدميهم. على الصعيد الدولي، المزيد والمزيد من العلامات التجارية من جميع القطاعات تستخدم الشبكات الاجتماعية، لجميع الفرص التي توفرها هذه الوسائط. في الجزائر، بدأنا نرى أن بعض العلامات التجارية تتبع هذا الاتجاه. في هذا العمل البحثي، سنحاول الإجابة على المشكلة المتعلقة بضرورة قيام شركات الأغذية بدمج الشبكات الاجتماعية في استراتيجياتها التسويقية. لتنفيذ هذا العمل، اخترنا حالة العلامة التجارية OLLAGRO، وأجرينا مسحاً لمستخدمي الإنترنت. لقد مكنتنا النتائج التي تم الحصول عليها من إبداء رأي في السؤال.

الكلمات المفتاحية التسويق الرقمي ، استراتيجيات التسويق مواقع التواصل الاجتماعي

We live in an increasingly digitalized world, where the internet is constantly changing our behavior. Internet users are spending more and more time on social networks and the number of their users is increasing. Internationally, more and more brands from all sectors are using social networks, for all the opportunities presented by these media. In Algeria, we are starting to see that some brands are following this trend. In this research work, we will try to answer the problem related to the need for food companies to integrate social networks into their marketing strategies. To carry out this work, we chose the case of the OLLAGRO brand, and we carried out a survey of Internet users. The results obtained enabled us to take a position on the question.

Key words: ICT, digital marketing, marketing strategy, social networks, agro-food company, OLLAGRO