



Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences commerciales

Option : Marketing Management

Thème

***L'impact du marketing digital sur le
comportement d'achat du consommateur
Cas de l'entreprise « SPA SIPADES Nouara »***

Réalisé par :

Mme DEKKAL Fariza

M^{elle} BOUKELA Wissam

Dirigé par :

Mme BECHEKER Kahina

Devant le jury composé de :

- Président : Mr BATACHE Abderrahman, Maitre de conférence classe A
- Examineur : Mlle KADEM Safia, Maitre-Assistant classe B
- Rapporteur : Mme BECHEKER Kahina, Maitre de conférence classe B

Promotion 2023/2024

Remerciements

Nos grands remerciements vont, tout d'abord à dieu tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté de réaliser ce travail.

*Nos sincères remerciements vont ensuite à notre promoteur madame **BECHKER Kahina** ayant porté intérêt à notre thème, et soutenues tout au long du travail.*

*Nous sommes reconnaissants à tout le personnel de l'entreprise Nouara en particulier **monsieur ADHJOU** **Belkacem** pour leur accueil et l'aide qu'ils nous ont préconisés.*

À toute personne ayant participé de près ou de loin pour l'accomplissement de ce modeste travail.

Merci

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

À mon héros, le meilleur des papas, Rabah, que Dieu a rappelé à Lui. Que son âme repose en paix.

À ma mère, Fazia, pour son amour et son soutien inconditionnels.

À ma fille Léa et mon fils Rabah, vous êtes ma plus grande fierté et ma source de bonheur.

À mon frère Mahieddine, pour sa présence et son soutien précieux.

À toute ma belle-famille, pour leur affection et leur bienveillance.

Fariza

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Ma chère maman Fazia et mon père Belkacem, pour leur soutien inconditionnel, leur amour et leurs sacrifices sans lesquels ce projet n'aurait jamais vu le jour. Vous êtes ma source de force et d'inspiration.

Mes deux frères Ghiles et Samir et ma sœur Sonia, pour leur encouragement constant et leur présence bienveillante tout au long de ce parcours.

Mes deux amies, Meriem et Aziza, et aussi Koceila qui ont toujours été là pour moi, partageant les moments de doute et de réussite, et m'apportant un soutien inestimable.

Que ce travail soit un témoignage de ma gratitude envers vous tous.

Wissam

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
----------------------------	----

Chapitre I: Cadre théorique du marketing digital

I. Apparition et principes fondamentaux du marketing digital	06
II. La stratégie et les leviers de marketing digital de l'entreprise.....	15
Conclusion	34

Chapitre II: Le marketing digital et le comportement du consommateur

<i>I. Définitions et caractéristiques</i>	<i>37</i>
<i>II. Modèles et exploitation du processus décisionnel du consommateur</i>	<i>54</i>
<i>III. Le comportement du consommateur dans l'ère de la digitalisation</i>	<i>65</i>
Conclusion	70

Chapitre III :L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

I. Démarche méthodologique de l'étude	74
II. Présentation l'organisme d'accueil.....	76
III. Présentation des résultats de l'étude	83
Conclusion	107
Conclusion générale	109

Références bibliographiques

Liste des Tableaux

Tableau N° 01 : Les modèles de création de valeur.....	26
Tableau N° 02 : les quatre types de consommateur individuel.....	38
Tableau N° 03 : L’entretien avec le responsable de marketing digital de « Nouara ».....	84
Tableau N° 04 : le sexe.....	88
Tableau N° 05 : L’âge.....	89
Tableau N° 06 : La catégorie socio-professionnelle.....	90
Tableau N° 07 : Durée quotidienne moyenne de l'utilisation d'Internet par les clients.....	91
Tableau N° 08 : Principales plateformes digitales utilisées par les clients.....	92
Tableau N° 09 : Facilitation de la prise de décision rationnelle par la communication digitale..	93
Tableau N° 10 : Influence des publicités en ligne sur les clients.....	94
Tableau N° 11 : Perception des publicités en ligne par les clients.....	95
Tableau N° 12 : Influence des publicités agro-alimentaires sur le comportement.....	96
Tableau N° 13 : Connaissance des produits de l’entreprise Nouara par les clients.....	97
Tableau N° 14 : Origine de la découverte de la marque Nouara par les clients.....	98
Tableau N° 15 : Influence des publicités de Nouara sur les décisions d’achat des clients.....	99
Tableau N° 16 : Canal de communication de Nouara jugé le plus efficace par les clients.....	100
Tableau N° 17 : Préférence pour la communication digitale par rapport à la communication traditionnelle.....	101
Tableau N° 18 : Recommandation des plateformes de médias sociaux de Nouara à des amis ...	102

Liste des figures

Figure N° 01 : La stratégie marketing	11
Figure N° 02 : les six dimensions de PESTEL.....	18
La figure n° 03 les cinq forces de Porter	20
La figure N° 04 : analyse SWOT	21
Figure N° 05 : le consommateur et son environnement.	41
Figure N° 06 : les objectifs de l'étude du comportement du consommateur	44
Figure N°07 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	45
Figure N°08 : Les sous-cultures en Algérie	46
Figure N° 09 : la pyramide de de MASLOW.....	52
Figure N°10 : Le modèle de Nicosia (1966)	56
Figure N° 11 : Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)	59
Figure N° 12 : Le modèle de Howard et Sheth (1969).....	61
Figure N° 13 : Le modèle de Howard et Sheth (1969).....	64
Figure N°14 : Les attentes des consommateurs digitaux	69
Figure N° 15 : logo de la marque Nouara	78
Figure N° 16 : l'organigramme de Nouara	82
Figure N° 17 : La page Facebook de Nouara	86
Figure N°18 : La page Instagram de Nouara.....	87
Figure N°19 : une influenceuse sur Tiktok collabore avec Nouara	88
Figure N° 20 : le sexe.....	89
Figure N° 21 : L'âge.....	90
Figure N° 22 : La catégorie socio-professionnelle.....	91

Figure N° 23 : Durée quotidienne moyenne de l'utilisation d'Internet par les clients.....	92
Figure N° 24 : Principales plateformes digitales utilisées par les clients.....	93
Figure N° 25 : Facilitation de la prise de décision rationnelle par la communication digitale	94
Figure N° 26 : Influence des publicités en ligne sur les clients	95
Figure N° 27 : Perception des publicités en ligne par les clients	96
Figure N° 28 : Influence des publicités agro-alimentaires sur le comportement d'achat	97
Figure N° 29 : Connaissance des produits de l'entreprise Nouara par les clients.....	98
Figure N° 30 : Origine de la découverte de la marque Nouara par les clients	99
Figure N° 31 : Influence des publicités de Nouara sur les décisions d'achat des clients	100
Figure N° 32 : Canal de communication de Nouara jugé le plus efficace par les clients	101
Figure N° 33 : Préférence pour la communication digitale par rapport à la communication traditionnelle.....	
Figure N° 34 : Recommandation des plateformes de médias sociaux de Nouara à des amis	102

Liste des abréviations

CPC : coût par clic

CPV : coût par visionnage

ECC : étude du comportement du consommateur

IA : intelligence artificielle

NFC : Near Field Communication

QRC : Quick Response Code

SEM : Search Engine Marketing

Introduction générale

Introduction générale

Au fil des dernières décennies, les économies nationales sont devenues de plus en plus sensibles aux fluctuations mondiales, en particulier, avec l'avènement de la mondialisation et de la globalisation. Ces phénomènes élargissent le champ de la concurrence et exigent une rationalisation dans l'exploitation des ressources d'une organisation, englobant la gestion, la production, la commercialisation, la recherche et le développement, ainsi que les technologies de l'information et de la communication (TIC)¹. Dans cet environnement dynamique, la réussite d'une entreprise dépend de sa capacité matérielle et intellectuelle, associée à la mise en œuvre de stratégies rationnelles pour atteindre ses objectifs.

Une entreprise prospère doit être dotée de la capacité à mettre en œuvre des stratégies rationnelles. Cela implique une gestion performante de toutes les fonctions de l'entreprise, notamment celle du marketing, la fonction marketing joue un rôle crucial dans la prise de décision. Car La démarche adoptée relève d'un véritable pilotage, intégrant l'évolution de la fonction marketing, l'impact des nouveaux médias et les critères de performance, afin d'orienter l'entreprise vers le succès. Le marketing digital n'a cessé de se développer, démontrant sa puissance et sa capacité à sensibiliser, convaincre et être pertinent.²

Le domaine de la communication ne fait pas exception, bien au contraire, c'est l'un des secteurs qui connaît une évolution particulièrement rapide. Les professionnels de la communication doivent constamment réapprendre pour s'adapter à cette transformation. L'ère du numérique a véritablement révolutionné l'écosystème de la communication. Face à ces évolutions, les entreprises développent de nouveaux modèles d'intelligence marketing pour optimiser la valeur et la relation client à chaque interaction. Une compréhension approfondie permet des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres et/ou des produits.

La communication digitale, pour se rapprocher des consommateurs et de toutes les parties prenantes. Cette révolution numérique vient bouleverser les moyens de communication traditionnels de l'entreprise

Avec l'avènement du web 2.0 en 2005, le marketing a connu un nouvel essor. Désormais, l'internaute bénéficie d'une plus grande interactivité. Sur les réseaux sociaux,

¹ Issac H et Volle P, E-commerce, de la stratégie à la mise en œuvre ,3ème édition, Pearson, France, 2014, p 39.

² MINGOT, O : La transformation digitale des entreprises : Principes, exemples, mise en œuvre, impact social, édition Maxima, Paris 2019, p20.

Introduction générale

plusieurs millions d'utilisateurs peuvent converser en temps réel et dans toutes les directions. C'est une révolution majeure, les réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité de dialoguer avec des millions de personnes, d'écouter leurs opinions et d'évaluer leurs perceptions des produits et services.

Les réseaux sociaux ont été initialement considérés comme de simples plateformes de discussions et de partages entre les internautes. Aujourd'hui, les professionnels comprennent de plus en plus qu'ils sont de véritables outils de communication. En les utilisant judicieusement, les entreprises peuvent construire une notoriété et une réputation à l'échelle mondiale à cet effet, l'objectif de la communication digital est : d'attirer des consommateurs de plus en plus informés et exigeants face à une multitude d'options de produits et de services. Les méthodes traditionnelles telles que l'affichage, la publicité sur papier et les techniques de communication deviennent de moins en moins efficaces. Les publicités sur papier glacé et l'utilisation du courrier électronique sont remplacées par la communication digitale et les réseaux sociaux, qui révolutionnent actuellement les stratégies commerciales et marketing digital des entreprises, qu'elles soient petites, moyennes ou grandes.

Le marketing digital modifie également le comportement du consommateur, qui est l'élément clé du marché. Le consommateur vise fondamentalement à satisfaire au mieux ses besoins par l'acte d'achat du produit qu'il choisit, le consommateur est soumis à l'influence de multiples variables qui façonnent ses motivations et ses freins. En revanche, le processus de décision d'achat du consommateur, est essentiellement exposé à plusieurs acteurs qui déterminent ses motivations et freins

Comme dans tous les pays du monde , le marketing digital connaît un essor, En Algérie au fil de ces dernières années l'émergence de nouvelles applications, entraînant une transformation des comportements des consommateurs³. Cette évolution représente un défi pour les entreprises algériennes

Le marketing digital influence-t-il le comportement d'achat des consommateurs et modifie-t-il les politiques de communication de l'entreprise dans un monde de plus en plus connecté ?

De cette problématique y découlent les sous questions suivantes :

³ Mohammed Riad. k; **L'évolution du digital marketing en Algérie :** <https://fr.linkedin.com/pulse/1%C3%A9volution-du-digital-marketing-en-alg%C3%A9rie-mohammed-riad-khellafi> consulté le 15/22/2023 à 17 :30

Introduction générale

- Quels est l'apport du marketing digital pour le consommateur ?
- Quels sont les moyens de communication utilisés par cette entreprise ?
- Quel est l'apport du marketing digital pour l'entreprise ?

➤ Les Hypothèses

Afin de circonscrire notre problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : Les moyens de communications traditionnels ne sont plus efficaces ;

H2 : L'utilisation efficace des médias sociaux et des avis en ligne influence positivement la confiance des consommateurs et leur propension à acheter un produit ou service ;

H3 : la communication digitale contribue à l'amélioration de la visibilité de l'entreprise.

➤ L'objectif de la recherche

L'objectif de cette étude est de montrer l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur. Plusieurs objectifs sont à atteindre à travers cette recherche, parmi lesquels les suivants :

- Étudier l'évolution du marketing digital et son influence croissante sur le marché global.
- Analyser les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs dans un environnement digital ;
- Examiner la relation entre la confiance des consommateurs et les stratégies de marketing digital ;
- Étudier l'impact de la personnalisation et de l'expérience utilisateur sur le processus de prise de décision des consommateurs ;
- Analyser l'impact du marketing digital sur la fidélité des consommateurs ;
- Évaluer l'impact du marketing digital sur la prise de décision des clients de l'entreprise Nouara.

➤ Méthodologie de recherche

Afin de répondre à la problématique posée et vérifier, les hypothèses de travail, nous avons opter pour la méthodologie de travail suivante :

Introduction générale

- Nous avons effectué une étude documentaire sur les concepts liés à notre problématique ; le marketing digital et le comportement du consommateur
- Une étude qualitative axée sur la réalisation des entretiens directif et semi directif avec les responsables de l'entreprise.
- Une étude quantitative basée sur la réalisation et distributions d'un questionnaire pour un échantillon de consommation afin de déterminer l'impact du marketing digital sur leur comportement de consommation.

➤ La structure du travail

L'introduction générale de ce travail de recherche vise à établir les bases du marketing digital en examinant son cadre théorique et son évolution. Dans ce contexte, le premier chapitre aborde les origines et les principes fondamentaux du marketing digital, mettant en lumière sa montée en importance dans le paysage marketing contemporain.

Ensuite, le deuxième chapitre explore l'évolution historique du marketing digital tout en comparant et contrastant le marketing traditionnel avec ses aspects numériques.

Enfin, le troisième chapitre se concentre sur la numérisation des services et son impact sur le comportement des consommateurs, en analysant en profondeur les caractéristiques et les facteurs explicatifs du comportement du consommateur à l'ère numérique, ainsi que les modèles décisionnels qui guident les consommateurs dans leur processus d'achat.

Chapitre 1 : Cadre théorique du marketing digital

Chapitre I : Cadre théorique du marketing digital

L'évolution du web et d'Internet a radicalement transformé le monde, en particulier pour les entreprises et leur manière de vendre. Autrefois, les entreprises étaient limitées par des méthodes de vente traditionnelles, telles que les magasins physiques, la publicité imprimée et les interactions en personne. Avec l'émergence du web, elles ont pu accéder à une plateforme mondiale, ouvrant de nouvelles opportunités de marché, sans les barrières géographiques.

Autrefois, les entreprises se reposaient principalement sur le marketing traditionnel, utilisant des supports comme la télévision, la radio, les journaux et les affiches pour toucher leur public. Cependant, avec l'évolution rapide de l'Internet et l'essor des technologies numériques, le monde s'est progressivement tourné vers le marketing digital.

Le marketing digital est désormais ancré dans notre quotidien, répondant à une demande croissante dans un monde de plus en plus connecté. Cette évolution bouleverse les modèles d'affaires traditionnels, poussant les dirigeants à entreprendre la transformation digitale pour rester compétitifs. Cette transition est essentielle, en particulier pour les entreprises qui n'ont pas grandi dans l'ère digitale et qui doivent s'adapter à un nouveau paradigme pour maintenir leur pertinence sur le marché.

Chaque individu possède son propre réseau social. Les réseaux sociaux ont toujours existé, mais l'avènement d'Internet les a amplifiés et a perfectionné les pratiques qui y sont associées. Ils couvrent une gamme diversifiée de thématiques, de la recherche d'emploi au développement commercial, des rencontres personnelles à l'échange d'informations autour de centres d'intérêt communs, en passant par le partage de contenus multimédias et musicaux.

Le marketing digital vise à s'inscrire dans la continuité du marketing traditionnel, sans chercher à le révolutionner dans son essence ou ses objectifs. Il s'agit plutôt d'une évolution qui exploite les nouvelles technologies et plateformes pour atteindre les audiences de manière plus ciblée et efficace.

Dans ce premier chapitre intitulé « Le cadre théorique du marketing digital », nous présenterons les éléments suivants :

- Apparition et principes fondamentaux du marketing digital
- Évolution historique de marketing digital
- Marketing traditionnel et marketing digital

I. Apparition et principes fondamentaux du marketing digital

Pour accroître leur visibilité sur le marché et cibler les consommateurs, les entreprises ont développé diverses stratégies regroupées sous l'appellation de marketing digital. Devenu l'outil de communication privilégié des professionnels, le marketing digital continue d'évoluer en parallèle avec les avancées technologiques, intégrant de nouveaux médias tels que les applications mobiles. Ce premier point sera consacré à la présentation des concepts du marketing digital.

1. Du marketing traditionnel au marketing digital

L'émergence du marketing digital est étroitement liée au développement d'Internet. Ainsi, les concepts de marketing sur Internet, de webmarketing et de marketing digital sont souvent assimilés dans la littérature, bien que certains auteurs aient tenté de souligner des nuances subtiles. Le terme « digital » a été introduit en 2004 dans le contexte des entreprises, englobant l'ensemble des nouveaux médias, parfois désignés comme outils digitaux ou numériques. Le marketing digital, éprouvé par l'évolution technologique, est désormais un atout majeur permettant à chaque entreprise d'améliorer ses performances¹.

Le marketing traditionnel se réfère aux méthodes classiques de promotion et de vente utilisées avant l'avènement du marketing numérique. Il englobe des stratégies telles que la publicité imprimée (magazines, journaux), les spots télévisés et radiophoniques, ainsi que les affiches et panneaux publicitaires. Ce type de marketing se concentre sur des canaux de communication de masse, visant à atteindre un large public avec des messages standardisés. Bien qu'efficace pour construire la notoriété de la marque et générer des ventes, le marketing traditionnel peut manquer de la précision et de l'interactivité offertes par les outils numériques modernes.

La discipline du marketing a émergé pendant la révolution industrielle, mais les efforts pour promouvoir des produits remontent à des époques antérieures. Les Romains et les Égyptiens utilisaient des pancartes et des affiches pour promouvoir des divertissements tels que les cirques ou les foires. Ce n'est qu'au 15^{ème} siècle que la publicité a été adoptée à grande échelle, grâce à l'invention de l'impression, qui se distinguait par sa rentabilité par rapport aux autres outils de l'époque. Cette technique a également favorisé la multiplication des journaux et l'apparition des premières insertions presse.

¹Bressolles, G, « L'e-marketing ». Paris : Dunod, 2012, P 128.

Chapitre I : Cadre théorique du marketing digital

L'essor des supports de presse a engendré une nouvelle opportunité d'affaires : l'achat d'espace. En 1843, Volney Palmer a créé la première agence de publicité, se spécialisant dans l'achat d'espace publicitaire dans les journaux. Après l'ère de l'impression, l'avènement de l'électronique a également transformé le marketing, d'abord avec la radio, puis la télévision. Internet représente la dernière révolution en date, modifiant la façon dont les entreprises abordent le marketing.

2. L'émergence du marketing digital

Bien que le terme ait été créé en 1962, le concept du marketing prend réellement forme dans les années 1950¹. Dans une société américaine où la consommation est au cœur de la stratégie industrielle, cette approche révolutionnaire va perturber les fondements de la relation entre vendeurs et acheteurs.

Cependant, il faudra attendre plus de 40 ans, jusqu'en 1992, pour assister à la naissance du phénomène du marketing digital. Avec l'avènement de Google, MSN, et Yahoo au début des années 2000, une véritable transformation digitale s'amorce.

2.1. Les phases d'évolution du Web

Le Web représente indéniablement une technologie majeure du 21^e siècle, transformant notre vie quotidienne. Les changements dans sa nature, sa structure et son utilisation ont également considérablement altéré les pratiques commerciales et sociales. Ces évolutions peuvent être résumées en quatre phases principales.

2.1.1. WEB 1.0

Le terme « WEB 1.0 » fait référence à la période du Web allant de 1991 à 1999, également connue sous le nom de web traditionnel. Durant cette période, le Web était principalement statique, se concentrant sur la diffusion unidirectionnelle d'informations. Les sites étaient orientés produits et impliquaient peu l'intervention des utilisateurs. De plus, le coût des programmes et des logiciels propriétaires était considérable².

L'analogie entre le Web 1.0 et la télévision est frappante. Comme la télévision de l'époque, le Web 1.0 impliquait un flux unidirectionnel du diffuseur vers l'utilisateur, offrant une expérience avec une interactivité limitée. Cette comparaison souligne le caractère principalement passif de la consommation d'informations pendant cette phase, où les utilisateurs étaient davantage des récepteurs que des contributeurs actifs.

¹ FAIVET. V, « stratégie e-marketing », MA Edition 2, Paris, 2013, P.162.

² LIBAERT. T, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205.

2.1.2. WEB 2.0

Le concept du Web 2.0, initié par Tim O'Reilly en 2000, vise à simplifier les interactions entre individus plutôt que de se concentrer sur les contenus textuels. Il repose sur des technologies de publication et de partage accessibles à tous. En plus de favoriser cette interactivité, le Web 2.0 encourage l'interconnexion des individus à travers des réseaux, facilitant ainsi la diffusion virale des informations via des mécanismes de bouche à oreille numérique.

« On appelle *Web 2.0* ou *Web participatif* ou *web collaboratif*, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. *Consommateur* (consommateur + acteur) et *utilisateur* (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs ¹»

2.1.3. Le Web 3.0

Le Web 3.0, également connu sous le nom de web sémantique, a pour objectif d'organiser les informations en fonction du contexte et des besoins individuels, prenant en compte la localisation et les préférences de chaque utilisateur. Il s'agit d'un web visant à donner du sens aux données, offrant une portabilité accrue et établissant des liens croissants entre le monde réel et virtuel. Il reste constamment connecté à travers divers supports et applications intelligentes².

2.1.4. Web 4.0

Le Web 4.0, également connu comme le « web intelligent » ou « Web actif », est une évolution théorique et future du Web qui vise à connecter le réel et le virtuel, faciliter les interactions entre utilisateurs et objets, et favoriser l'intelligence collective et l'innovation. Le Web 4.0 se distingue des précédentes générations en ce qu'il est basé sur l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique (ou apprentissage machine).

Le Web 4.0 permettrait de comprendre et d'analyser le comportement des utilisateurs pour répondre à leurs besoins, parfois même sans leur intervention directe et sans qu'ils aient besoin de passer par un écran. Ce Web serait donc un élément clé dans ce que l'on appelle la virtualisation du monde ou la révolution du Web. Pour l'instant, le Web 4.0 n'est pas encore standardisé et n'a pas encore de dénomination officielle. Actuellement, il est clairement un sujet de recherche et de discussion dans le domaine de l'Internet et de la technologie³.

¹LIBAERT. T, WESTPHALEN. M. Op.cit. p. 209.

²FAIVET. V, GUEDJ.A, Op.cit., p.165.

³Qu'est-ce que le web 4.0 ?sur <https://pandorafms.com/blog/fr/le-web-4-0/> consulté le 02/02/2024 à 22 :30.

2.1.5. Web 5.0

Le Web 5.0 est une évolution future du World Wide Web qui devrait apporter des changements majeurs à la façon dont nous interagissons avec Internet. Il est considéré comme la prochaine étape de l'évolution technologique après le Web 4.0, qui se concentre sur l'intelligence artificielle et l'Internet des objets.

Le Web 5.0 se caractérise par une intégration plus poussée de la blockchain et des technologies de crypto-monnaie. Cette nouvelle phase du Web vise à créer un écosystème numérique décentralisé et sécurisé, où les utilisateurs peuvent avoir un contrôle total sur leurs données personnelles et leurs transactions en ligne.

La blockchain, qui est une technologie sous-jacente de la crypto-monnaie, offre une transparence, une immuabilité et une sécurité accrues. Elle permet également de créer des contrats intelligents, qui sont des programmes informatiques auto-exécutables basés sur des conditions spécifiques. Ces contrats intelligents peuvent faciliter diverses transactions en ligne, allant des paiements internationaux aux accords de propriété intellectuelle.

Le Web 5.0 promet également d'améliorer l'expérience utilisateur en offrant une recherche plus personnalisée et intuitive, ainsi qu'une navigation plus fluide et transparente. Les utilisateurs pourront accéder à des contenus pertinents et fiables grâce à l'utilisation de l'intelligence artificielle et du machine learning. De plus, la confidentialité des données sera renforcée grâce à l'utilisation de technologies de chiffrement avancées.

Alors, le Web 5.0 est une évolution future qui vise à créer un Internet décentralisé, sécurisé et transparent grâce à l'intégration de la blockchain et des technologies de crypto-monnaie. Il promet d'offrir aux utilisateurs un contrôle total sur leurs données et leurs transactions en ligne, ainsi qu'une expérience utilisateur améliorée grâce à l'utilisation de l'intelligence artificielle et du machine learning.

2.2. Définition du marketing digital

Le marketing digital, également appelé marketing numérique, englobe l'ensemble des stratégies, techniques et pratiques marketing qui utilisent les canaux et les médias numériques.

Depuis 2009, la société s'est de plus en plus connectée, évoluant vers le web 3.0 avec des concepts tels que la sémantique, les objets connectés, la mobilité et la sémantique des données. Le marketing numérique englobe aujourd'hui toutes les méthodes et pratiques disponibles sur internet, exploitant des outils variés tels que les réseaux sociaux, les blogs, le

Chapitre I : Cadre théorique du marketing digital

commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les displays (*affichage publicitaire dynamique*¹).

À l'heure actuelle, les marques recherchent activement les données volumineuses, communément appelées « Big Data », tirant profit du développement du marché des objets connectés et des pratiques de géolocalisation. Le web contemporain prend en considération le contexte et les besoins individuels, intégrant les centres d'intérêt et la localisation de chaque utilisateur.

Le web 4.0, qualifié de symbiotique ou intelligent, représente le futur du marketing digital. En favorisant la connexion entre l'intelligence des individus et des objets, il plonge l'individu dans une réalité augmentée, s'insinuant de plus en plus dans la vie du consommateur. Ce bouleversement soulève des questions cruciales sur la protection de la vie privée et le contrôle des données.

Plusieurs définitions ont été attribuées au concept de marketing digital, nous présentons par la suite les plus répondues :

*« Le marketing de produits et de services en utilisant des canaux digitaux pour atteindre le consommateur. [...] Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet pour inclure des canaux qui ne requièrent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphone mobiles (SMS et MMS), le marketing des média sociaux, la publicité display, le marketing par moteur de recherche et toute autre forme de média digital*²

*« Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels*³».

« Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur

¹ « L'évolution du marketing digital des années 2000 à nos jours » 25 septembre 2017 <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>, consulté le 03/02/2024, à 11 :12

² Le marketing digital, <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> consulté le 15/01/2024, à 13 :20.

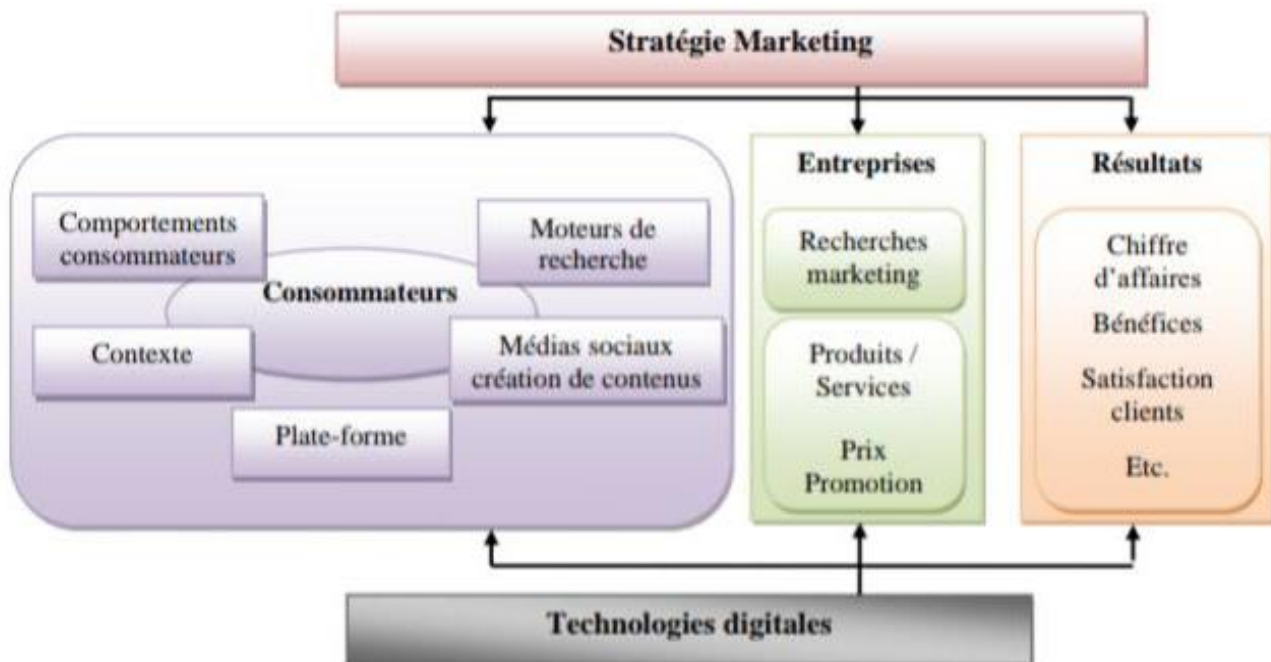
³ Bressolles, Grégory, op cit, P 09.

Chapitre I : Cadre théorique du marketing digital

pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs¹»

Le marketing digital est stimulé par divers points de contact numériques adaptatifs qui englobent l'entreprise, son environnement, la stratégie marketing et les résultats, mettant ainsi les clients au centre de l'attention. Nous avons utilisé ce modèle comme base pour résumer un ensemble d'études théoriques et empiriques sur les canaux de marketing digital et leur impact sur la performance des entreprises, en nous appuyant sur la classification thématique fournie par ce modèle, à savoir : environnement, entreprise, résultats et stratégie marketing.

Figure N° 01 : la stratégie marketing



Source : Adapté par les auteurs sur la base de Kannan & Li (2017)

La Figure N° 1 offre un aperçu clair de la stratégie marketing digitale en soulignant son architecture fondamentale et son interconnexion avec les technologies numériques. Au cœur du modèle se trouve la stratégie marketing, englobant toutes les actions de l'entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux en répondant aux besoins des consommateurs. Les comportements des consommateurs, influencés par divers facteurs contextuels et les plateformes qu'ils utilisent, sont cruciaux pour orienter les actions de l'entreprise. Cette dernière déploie des recherches marketing pour comprendre les marchés, ajuste ses offres de

¹FLORES (Laurent). « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». Dunod, Paris. 2012. P.04.

produits et services, fixe sa politique de prix, et met en œuvre des actions de promotion. Les résultats, tels que le chiffre d'affaires, les bénéfices, et la satisfaction des clients, mesurent l'efficacité de ces actions. Les technologies digitales jouent un rôle central en facilitant l'interaction avec les consommateurs, la personnalisation des messages, et la mesure des résultats. Ce modèle dynamique démontre comment les technologies digitales soutiennent chaque étape de la stratégie marketing, influençant les comportements des consommateurs et les actions des entreprises pour une adaptation continue aux évolutions du marché.

3. Les spécificités de marketing digital

Les caractéristiques uniques du marketing numérique sont dues aux propriétés distinctes des médias digitaux et d'internet, ce qui le rend considérablement différent du marketing traditionnel. Les médias numériques permettent de nouvelles formes d'interaction et d'échange d'informations, ainsi qu'une personnalisation accrue des produits, des services et même des relations avec les clients. Évoluer dans le domaine du marketing digital implique une confrontation constante avec ses spécificités distinctives. Ces dernières comprennent ¹:

3.1. Multiplicité et diversité des actions

La communication sur les canaux traditionnels suit généralement une approche standardisée : ciblage, diffusion, emplacements et formats. Sur ces canaux, le support reste essentiellement le même, seuls les formats peuvent varier. En revanche, sur Internet, les supports sont variés : un site web avec son contenu, son design et son nom de domaine constitue un support de communication distinct, tout comme les moteurs de recherche, les sites tiers diffusant des bannières publicitaires ou encore les plateformes de partage de vidéos. Et cette diversité s'étend également aux formats, qui sont nombreux et en constante évolution.

3.2. Évolution rapide

Dans l'univers numérique, les changements dans les comportements des utilisateurs entraînent l'émergence de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte interconnexion entre la technologie, les usages et le marketing, ce qui rend cette dynamique relativement complexe. En effet, la vitesse croissante des évolutions technologiques dans l'écosystème Internet influence directement les comportements numériques, favorisant ainsi l'émergence de nouvelles stratégies marketing.

¹SCHEID. F, et al, « Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique », Eyrolles, Paris, 2012, P 18.

3.3. Un canal hautement mesurable

Le canal numérique offre des capacités de mesure bien plus avancées que tout autre canal de diffusion d'information. Chaque action entreprise peut être rigoureusement mesurée, ce qui constitue une opportunité significative. Sur Internet, la capacité de mesure est particulièrement efficace. Par exemple, lors de l'achat d'une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible d'obtenir instantanément des données telles que le nombre d'affichages de la bannière, le nombre de clics générés, les achats réalisés immédiatement après avoir cliqué sur la bannière, ainsi que les achats effectués dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, et bien plus encore. Tout cela peut être obtenu à un coût relativement bas.

Ainsi, les caractéristiques uniques des médias numériques, comme Internet, font que le marketing digital se distingue nettement du marketing traditionnel. Ces médias permettent de nouvelles formes d'interactivité, d'échange d'informations et offrent une plus grande capacité de personnalisation.

4. Les objectifs de marketing digital

Les objectifs du marketing digital sont essentiels pour toute entreprise désirant prospérer dans un paysage numérique en constante évolution. Tout d'abord, le marketing digital vise à entretenir et à développer la relation avec les clients. De nos jours, il est devenu un outil incontournable pour les professionnels souhaitant augmenter leur chiffre d'affaires¹. En fournissant un suivi personnalisé, il permet de maintenir un niveau de notoriété et de fidéliser la clientèle, constituant ainsi la base de toute stratégie commerciale moderne.

Par ailleurs, le marketing digital joue un rôle crucial dans l'acquisition de données clients. En interrogeant les internautes et en recueillant leurs réponses, les entreprises peuvent constituer une base de données précieuse, utilisée ensuite pour atteindre les objectifs de vente et personnaliser les offres en fonction des besoins spécifiques de chaque client.

Parmi les principaux objectifs du marketing digital, on trouve notamment l'augmentation du trafic sur le site de l'entreprise. Pour cela, l'entreprise peut mettre en œuvre diverses techniques d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) afin de rendre son site plus visible et attractif aux yeux des utilisateurs. Un bon référencement web est donc

¹JDN, Marketing digital : définition, métiers salaire...29/04/2021
<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/#> consulté le 15-01-2024, à 22 :35.

essentiel pour attirer un flux continu de visiteurs qualifiés vers le site de l'entreprise, ce qui peut ensuite se traduire par des conversions et des ventes.

5. Les avantages du marketing digital

Les avantages du marketing digital sont nombreux et s'appliquent à toutes sortes d'entreprises, qu'elles soient de petite, moyenne ou grande taille nous pouvons les résumés comme suit :

- L'interaction directe avec les clients : Le marketing digital permet une communication directe et instantanée avec les clients, favorisant ainsi l'engagement et la satisfaction.
- La personnalisation de l'offre : Les données obtenues sur les consommateurs permettent d'adapter l'offre et de proposer des produits ou services personnalisés, répondant spécifiquement à leurs besoins.
- La fidélisation et satisfaction client : En entretenant une relation durable et de qualité avec les clients grâce au marketing digital, on favorise leur fidélité et leur satisfaction.
- L'économies de coûts et de budget : Le coût de mise en place d'une présence en ligne est souvent moins élevé que celui d'une boutique physique, ce qui permet des économies significatives.
- La disponibilité 24/7 : Avec le marketing digital, une entreprise est accessible à tout moment, 7 jours sur 7, ce qui offre une flexibilité et une accessibilité accrues pour les clients¹.
- L'ouverture à l'international : Le marketing digital facilite l'expansion à l'international en permettant d'atteindre des clients dans le monde entier, sans les contraintes géographiques des magasins physiques.
- Le gain de visibilité et amélioration de l'image de marque : Le marketing digital permet d'améliorer la visibilité en ligne de l'entreprise, renforçant ainsi son image de marque et lui permettant de toucher un public plus large.
- La facilités et possibilités accrues : Le marketing digital offre de nombreuses facilités et possibilités pour l'entreprise, ainsi que pour les employés grâce au télétravail, ce qui peut améliorer l'efficacité et la flexibilité de l'organisation dans son ensemble.
- La capacité à cibler précisément les attentes des clients potentiels : Contrairement au marketing traditionnel, qui peut parfois être plus générique, le marketing digital permet une segmentation fine du public cible, ce qui permet d'adapter les messages et les offres

¹ Bostanshirin, S. «ONLINE MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES», September 2014, ISBN: 978-605, p 787.

de manière plus efficace. De plus, grâce aux méthodes digitales, il est possible d'atteindre un nombre considérable de personnes, grâce à la portée illimitée des canaux numériques, tout en réduisant les coûts par rapport aux méthodes traditionnelles.

II. La stratégie et les leviers de marketing digital de l'entreprise

Dans l'environnement numérique en constante évolution d'aujourd'hui, la stratégie de marketing digital est devenue un pilier essentiel pour toute entreprise cherchant à se démarquer. Cette section se penche sur les différentes approches stratégiques et les leviers utilisés par les entreprises pour tirer parti des opportunités offertes par le marketing digital. De l'élaboration de plans de communication ciblés à l'exploitation des canaux numériques les plus efficaces, explorons ensemble comment les entreprises façonnent leurs stratégies pour rester compétitives sur le marché.

1. La stratégie marketing digital

Avant de donner la définition spécifique de la stratégie digitale, il est essentiel de comprendre le concept général de stratégie : *« la stratégie digitale est totalement intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liée à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels¹ »*

La stratégie marketing digitale englobe l'ensemble des moyens déployés par une entreprise sur les nouveaux médias de communication tels que le web, le courrier électronique, le mobile et les réseaux sociaux, afin d'atteindre ses objectifs. Sa conception et sa mise en œuvre requièrent une diversité de compétences au sein de l'entreprise, couvrant le marketing, la vente, la communication, l'informatique, les ressources humaines et la direction. Du fait de la constante réinvention du domaine digital, cette stratégie est intrinsèquement évolutive. Elle s'inscrit harmonieusement dans la stratégie globale de l'entreprise et n'est pas exclusive.

1.1. L'élaboration d'une stratégie de marketing digitale

L'élaboration d'une stratégie marketing digitale implique de définir comment le marketing en ligne contribuera à la réalisation des objectifs marketing de l'entreprise. Les décisions stratégiques dans le domaine du marketing numérique sont parallèles à celles du

¹Tang, J. « La transformation digitale des entreprises : Enjeux et perspectives ». Dunod, Paris. 2016. P.14.

marketing traditionnel. Afin de mettre en œuvre une stratégie marketing digital l'entreprise déclenche un processus qui englobe les éléments suivants :

1.1.1. Le diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique comprend une analyse en trois temps : l'analyse externe (**environnement, marché, concurrence**), l'analyse interne (ventes, position concurrentielle), et la formulation du diagnostic (établissement de l'analyse SWOT)¹. Il permet à l'entreprise de dégager ses forces et ses faiblesses au niveau interne, et les opportunités et menaces au niveau externe.

1.1.1.1. L'analyse externe

L'analyse externe, englobe **l'environnement, le marché, et la concurrence**, synthétise les données essentielles permettant de comprendre la situation actuelle et future des marchés où opère l'entreprise, ainsi que les tendances significatives qui s'y dessinent.

A. L'environnement

Le Macro-environnement, qui comprend les tendances et les évolutions mondiales, influence à la fois le comportement des clients et les actions des entreprises. Pour décrire et analyser cet environnement, le modèle PESTEL est souvent utilisé, identifiant six dimensions environnementales :

- Politique

Cette dimension analyse l'impact des politiques gouvernementales, des régulations et des décisions politiques sur les entreprises. Cela inclut la stabilité politique, les politiques fiscales, les régulations commerciales et les subventions gouvernementales.

- Économique :

Elle évalue les facteurs économiques qui peuvent influencer les entreprises, tels que la croissance économique, le taux d'inflation, les taux d'intérêt, le taux de change et le niveau de revenu des consommateurs. Ces éléments affectent la capacité d'achat des clients et les coûts de production des entreprises.

- Sociale :

Cette dimension examine les aspects sociaux et culturels de l'environnement, y compris les attitudes, les croyances, les comportements des consommateurs, et les tendances

¹ Mehdi, B. « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », Alger : école des hautes études commerciales, mémoire Master Marketing, (2016). Pp 24-25.

Chapitre I : Cadre théorique du marketing digital

démographiques comme l'âge, le genre, et la répartition géographique de la population. Ces facteurs influencent la demande pour certains produits ou services.

- **Technologique :**

Elle analyse les innovations technologiques et les développements dans les technologies qui peuvent affecter les opérations et la compétitivité des entreprises. Cela comprend les avancées en matière de recherche et développement, les nouvelles technologies, et l'impact de la digitalisation.

- **Environnemental :**

Cette dimension concerne les facteurs écologiques et environnementaux qui influencent les entreprises, comme les changements climatiques, les politiques de durabilité, les régulations environnementales, et les préoccupations liées à la gestion des ressources naturelles et des déchets.

- **Légal :**

Elle examine les aspects juridiques et réglementaires qui peuvent affecter les entreprises, y compris les lois sur le travail, les normes de sécurité, les régulations sur la protection des consommateurs, et les obligations légales spécifiques au secteur d'activité.

Chaque dimension de PESTEL aide à comprendre les influences externes sur les opérations et les stratégies des entreprises dans un environnement en constante évolution.

La figure ci-après présente les six dimensions de PESTEL

Figure N° 02 : les six dimensions de PESTEL



La source : Maechel porter « THE FIVE COMPETITIVE FORCES THAT SHAPE STRATEGY » Harvard business Review, Janvier

B. Le marché

L'analyse de marché se divise en plusieurs aspects essentiels pour comprendre la dynamique et les opportunités d'un marché. L'analyse quantitative du marché examine d'abord la taille et la structure du marché, ainsi que les tendances d'évolution. Elle fournit des données chiffrées sur le volume des ventes, la part de marché des différents acteurs et la croissance prévue, permettant ainsi d'évaluer le potentiel global du marché.

En parallèle, l'analyse qualitative du marché se concentre sur les comportements des clients et des influenceurs. Elle explore les motivations, attitudes et préférences des consommateurs, ainsi que l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat. Cette approche permet de saisir les besoins et attentes des clients de manière plus approfondie.

Les comportements d'achat des consommateurs représentent un aspect crucial de l'analyse. Cette dimension analyse les raisons derrière les décisions d'achat, les critères de choix et les attitudes envers les produits ou services. Comprendre ces éléments aide à adapter les offres et les stratégies marketing aux attentes du public cible.

La segmentation du marché est une autre composante fondamentale. Elle implique l'identification et l'analyse des différents segments du marché, basés sur des critères tels que les caractéristiques démographiques, géographiques ou psychographiques. Cette

segmentation permet de cibler de manière plus précise les groupes de consommateurs les plus susceptibles d'être intéressés par les produits ou services proposés.

Enfin, l'analyse de la distribution, tant quantitative que qualitative, étudie comment les produits atteignent les consommateurs et évalue l'efficacité des différents canaux de distribution. Elle examine les processus logistiques, les points de vente et les stratégies de distribution, afin d'optimiser la chaîne d'approvisionnement et d'améliorer l'accès des consommateurs aux produits.

C. La concurrence

L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle.¹ Une analyse de la concurrence passe par l'identification des concurrents, l'étude des concurrents prioritaires, enfin, une analyse de positionnement concurrentielle. Cette connaissance est un facteur clé de réussite du plan marketing car elle permet d'anticiper ce à quoi les clients risquent d'être exposés. Sur Internet plus qu'ailleurs, le consommateur a la capacité de comparer les offres. La veille mise en place amène à mieux identifier et anticiper les efforts que les concurrents pourraient engager pour séduire ses clients.²

Selon Michael Porter, l'intensité concurrentielle d'un marché est déterminée par cinq forces structurelles : les nouveaux entrants, les produits de substitution, les fournisseurs, les acheteurs (clients) et la rivalité interne. Ce modèle, connu sous le nom de « Modèle des Cinq Forces de Porter », permet d'évaluer l'attractivité d'un marché et de concevoir des stratégies pour influencer ces forces afin de moduler la structure du marché à son avantage.³

Les nouveaux entrants représentent la menace que de nouvelles entreprises viennent perturber le marché existant. Leur entrée peut accroître la concurrence, surtout si les barrières à l'entrée sont faibles. Les produits de substitution sont des alternatives aux produits ou services de l'entreprise, qui peuvent capter la demande et réduire les marges bénéficiaires. Les fournisseurs jouent un rôle clé en influençant les coûts et la qualité des intrants nécessaires à la production. Leur pouvoir peut impacter la rentabilité de l'entreprise, surtout s'ils sont peu nombreux ou s'ils offrent des produits uniques. Les acheteurs (ou clients) peuvent exercer une pression sur les prix et les conditions de vente, en fonction de leur pouvoir de négociation.

¹ BRULHART, F. G. (2015). Stratégie. Paris : éditions Dunod p12.

² Denis, P. (2016). Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing. Paris : édition Dunod p34.

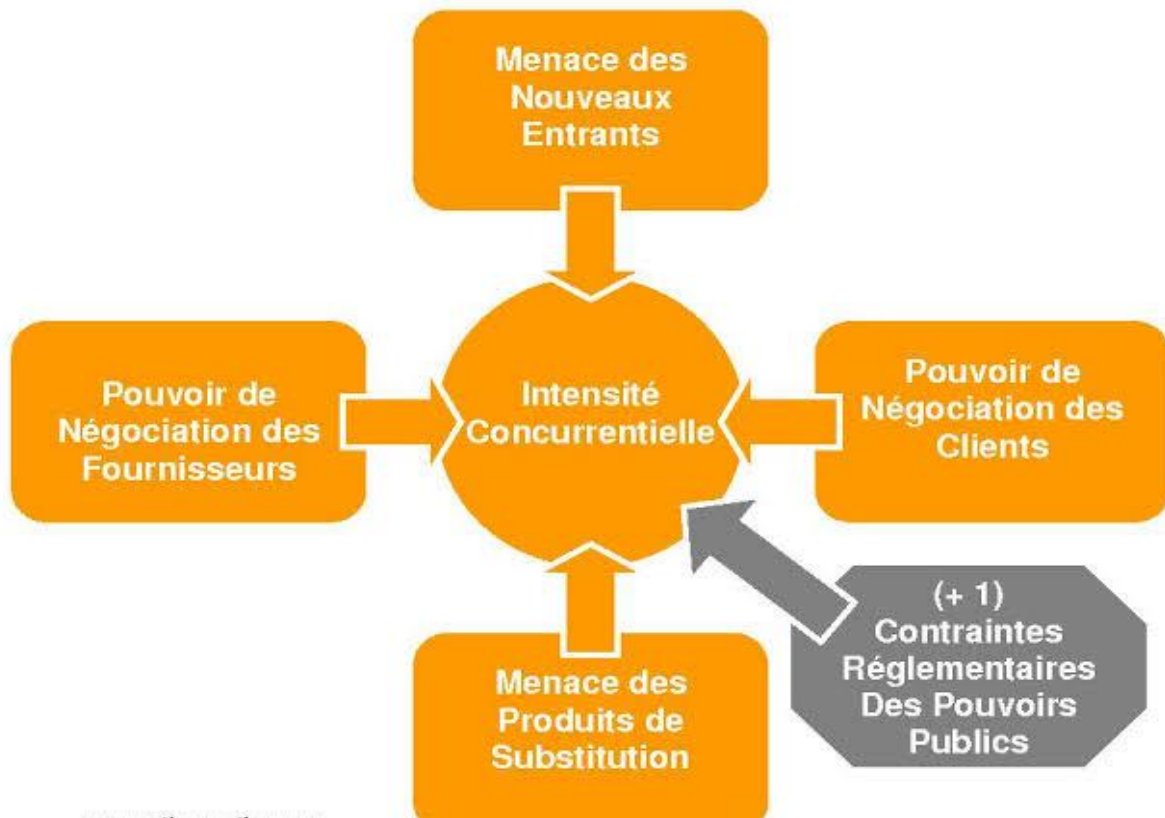
³ Whittington, R. et autres « Stratégique », Ed Pearson, 2023, 13^e éd., P. 722

Chapitre I : Cadre théorique du marketing digital

Enfin, la rivalité interne se réfère à la compétition directe entre les acteurs déjà présents sur le marché, qui peut se manifester par des guerres de prix, des innovations constantes ou des campagnes publicitaires agressives.¹

La figure n° 03 ci-après présente les cinq forces de Porter

Figure N° 03 : Les cinq force de Porter



La source : Whittington, (R)et autres op cit 722 p.

Donc L'analyse externe permet de comprendre les facteurs influençant l'entreprise en examinant l'environnement, le marché et la concurrence. L'environnement est analysé à travers le modèle PESTEL, qui couvre les dimensions politique, économique, sociale, technologique, environnementale et légale, chacune ayant un impact distinct sur les opérations et stratégies des entreprises. Le marché est étudié sous des aspects quantitatifs, tels que la taille et la croissance, ainsi que qualitatifs, en se concentrant sur les comportements des consommateurs et les tendances. L'analyse de la concurrence évalue l'attractivité du marché à l'aide du modèle des Cinq Forces de Porter, en examinant les menaces des nouveaux entrants,

¹ Digital Guide. (2016, 11/ 08). Consulté le 08/12/2019, sur ionos: <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/analyse-concurrentielle-sur-le-web/> consulté le 01/03/2024 à 11 :45h.

Chapitre I : Cadre théorique du marketing digital

les produits de substitution, le pouvoir des fournisseurs et des acheteurs, ainsi que la rivalité interne. Ces analyses permettent de saisir les dynamiques externes qui influencent la position et les stratégies des entreprises sur le marché.

1.1.1.1.2. L'analyse interne

La deuxième possibilité qui s'offre à l'entreprise une analyse c'est L'analyse interne qui se concentre principalement sur les forces et les faiblesses de l'entreprise, en évaluant ses ressources telles que les finances, l'expertise technique, les ressources humaines, etc. Cela permet de comprendre comment le web influence le marketing et quels changements structurels il induit dans l'organisation. Pour mener cette analyse, divers outils sont utilisés pour croiser rapidement les informations et obtenir une vision globale de la situation de l'entreprise.

1.1.1.1.3. L'analyse SWOT

Le positionnement sur le Web offre une perspective du paysage numérique, en identifiant quatre grands domaines clés. Cette analyse SWOT, illustrée dans la figure 2, est cruciale et ne doit en aucun cas être négligée. Elle permet de définir le périmètre optimal du projet, les objectifs des actions à entreprendre, et les segments de population à cibler

Figure N° 04 : Analyse SWOT

<p><i>Mes Forces digitales</i></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Quels sont vos atouts internes sur le Web ?➤ Technologiques, marketing, produits d'un point de vue digital ?	<p><i>Mes Faiblesses sur le Web</i></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Quelles sont vos lacunes internes sur le Web ?➤ Quels éléments de compétences, d'outils, de culture seraient à améliorer avant d'investir sur Internet?
<p><i>Les Opportunités que m'apporte le Web</i></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Quels éléments externes pourraient favoriser vos projets e-business ?➤ Marché Web en croissance, usages Web favorables à votre offre,...etc.	<p><i>Les Menaces que représente le digital</i></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Quels éléments externes pourraient freiner vos ambitions sur Internet ?➤ La concurrence, l'évolution de la Technologie, des usages,...etc.

Source : Pommeray Denis, (2016, p.31)

1.1.2. La fixation des objectifs

Une campagne sur Internet peut viser plusieurs objectifs. Certains de ces objectifs sont communs à la publicité utilisant d'autres médias que Internet, tels que la construction de notoriété et d'image de marque, l'incitation à l'achat en magasin ou en ligne, et la création de trafic en magasin ou sur un site. Cependant, Internet offre également des objectifs spécifiques, comme la constitution d'une base de données de prospects.¹ A travers la mise en place une stratégie marketing digital l'entreprise peut entendre plusieurs objectifs :

1.1.2.1. La notoriété et l'image de marque

Plusieurs études démontrent que la publicité sur Internet, notamment à travers les bannières, a un impact sur la mémorisation. Les internautes se souviennent d'avoir vu des bannières publicitaires, ce qui indique un effet de rétention. De plus, cette forme de publicité peut également influencer la notoriété des marques, renforçant ainsi leur visibilité et leur reconnaissance auprès des consommateurs.

1.1.2.3. La création de trafic sur un site Internet

Bien que la création de trafic ne soit pas exclusivement liée à la publicité en ligne, elle est un objectif plus facilement atteignable dans le contexte d'Internet. En effet, tandis que la publicité traditionnelle par affichage, publipostage ou télévisuelle peut viser à attirer des prospects vers un point de vente, cela nécessite généralement des étapes supplémentaires. En revanche, sur Internet, il suffit de cliquer sur une annonce pour être dirigé vers le site marchand, ce qui rend la création de trafic plus directe et efficace.

L'interactivité constitue l'un des principaux avantages de la publicité en ligne, permettant de réduire le temps de réponse du consommateur. Ainsi, le rôle de l'annonce publicitaire en ligne va au-delà de simplement faire connaître la marque ou le produit : elle permet, par un simple clic, de rediriger l'utilisateur vers le site de l'annonceur.

1.1.2.4. La réalisation des profils

Alors que la phase de préachat s'allonge et se professionnalise que l'achat ait lieu en ligne ou non, la publicité sur Internet permet de raccourcir le cycle d'achat. Un simple clic permet de passer de la publicité à la vente. « L'interactivité change fondamentalement la relation des marques avec leurs clients et prospects car elle permet de compresser le cycle de vente dans le temps et dans l'espace ». Les bannières faisant référence à une offre promotionnelle telle qu'une réduction immédiate ou qu'un coupon numérique utilisable pour un prochain achat, constituent des leviers importants pour déclencher un achat en ligne.

¹ Catherine, V. (2006). Le E-marketing. Edition gualino p 179.

1.1.2.5. L'objectif de constitution d'une Base de données (BDD)

La publicité sur Internet offre la possibilité de qualifier un prospect à un coût souvent plus bas que celui des autres médias, en faisant ainsi un outil de marketing direct efficace. Pour atteindre cet objectif, le gestionnaire de publicité doit permettre l'identification du prospect, que ce soit de manière non nominative via l'adresse IP de l'ordinateur ou via un cookie, ou de manière nominative par le biais d'une procédure d'enregistrement de données privées. Les données collectées servent à enrichir la base de données existante et sont utilisées pour des campagnes promotionnelles ou publicitaires ciblées et personnalisées, pour des campagnes d'email marketing, ainsi que pour la personnalisation des pages du site en fonction des préférences des utilisateurs.

1.1.3. Segmentation, ciblage et positionnement

Pour la démarche stratégique nous faisons référence à la stratégie marketing mix en œuvre par l'entreprise afin de réaliser les objectifs commerciaux fixés au Préalable.

Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement – permettant à l'entreprise d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit servir à l'élaboration du marketing-mix. Nous présentons ci-après le contenu de chaque élément.

1.1.3.1. La segmentation :

Le domaine du marketing digital représente une évolution majeure, où l'utilisation des données provenant des sites web et des réseaux sociaux joue un rôle crucial. Contrairement à la segmentation traditionnelle basée sur des critères démographiques, la segmentation digitale repose sur l'analyse des conversations et des interactions en ligne, telles que les hobbies, les préférences, les opinions, et les événements mentionnés sur des plateformes comme Facebook, Twitter, et Google+.

Cette approche implique la collecte, l'analyse, le croisement, et la catégorisation des informations comportementales des utilisateurs, afin de mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes. En segmentant la base de données en fonction de ces données digitales, les entreprises peuvent proposer des produits ou services adaptés à chaque segment, ce qui permet une meilleure efficacité dans le ciblage des clients les plus rentables. Après avoir segmenté le marché, l'étape suivante est celle de ciblage

1.1.3.2. Le ciblage

Le ciblage est important car l'entreprise ne pas répondre aux besoins de tous les segments. Le ciblage dans le domaine du marketing digital implique une sélection minutieuse de la cible pour une campagne publicitaire ou toute autre action en ligne. Cela nécessite l'identification précise de caractéristiques clés de la clientèle telles que le sexe, l'âge, les habitudes de consommation et la localisation géographique. Une fois ces données définies, il est crucial de déterminer les supports et plateformes où cette cible est active. Il est recommandé de dresser une liste des sites internet populaires fréquentés par cette audience afin de choisir judicieusement où diffuser le message publicitaire. Le but est d'exposer le message à l'audience de manière pertinente. Le ciblage en ligne permet d'améliorer l'efficacité et la rentabilité des campagnes publicitaires ou marketing en ligne en assurant une cohérence maximale entre la cible et les supports sélectionnés.

1.1.3.3. Le positionnement

Le positionnement d'un produit ou d'une marque consiste à déterminer la place qu'il occupe dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents, en fonction de divers critères tels que le prix, l'image, les caractéristiques, etc. Une fois qu'une compréhension approfondie de la concurrence est acquise, plusieurs stratégies de positionnement peuvent être envisagées. Celles-ci peuvent inclure le positionnement par rapport aux attributs du produit, où l'accent est mis sur les caractéristiques spécifiques qui le distinguent des autres produits sur le marché. Le positionnement par rapport aux bénéfices met en avant les avantages que les consommateurs peuvent tirer de l'utilisation du produit. Le positionnement par rapport à la cible vise à répondre aux besoins et aux préférences spécifiques d'un groupe démographique ou psychographique particulier. Enfin, le positionnement par rapport à la concurrence implique de se différencier des autres marques en mettant en avant des éléments uniques ou en adoptant une approche de niche.¹

L'élaboration d'une stratégie numérique nécessite une phase approfondie de réflexion, qui prend en compte l'essence même de l'entreprise, y compris ses produits, ses services, sa clientèle cible et ses marchés. Une fois cette réflexion initiale effectuée, il est essentiel de suivre, de quantifier et d'ajuster la stratégie au fur et à mesure de son déploiement. La stratégie dite « émergente » permet d'intégrer de nouveaux objectifs en cours de route, ce qui assure une adaptation constante aux changements du marché et aux nouvelles opportunités.

¹Denis, 2016, Op.cit. p. 34.

1.2. La structure de la stratégie digitale

Après avoir exposé les différents outils disponibles pour l'e-marketing, nous allons maintenant examiner comment structurer et déployer efficacement une stratégie de marketing digital.¹

1.2.1. La création de valeur

Lors de la mise en place d'une stratégie de marketing digital, l'objectif principal est de créer de la valeur. Celle-ci peut être définie comme la contribution des activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux. Cette valeur recherchée est généralement mesurable financièrement, notamment à travers le chiffre d'affaires, mais elle peut également revêtir d'autres formes pour des sites internet ne générant pas directement de revenus. Il est donc important d'envisager différents modèles de sites web et, par conséquent, différents modèles de création de valeur. Voici cinq modèles de création de valeur basés sur une typologie de sites web :

1.2.2. Sites d'information :

Ces sites diffusent de l'information et cherchent à capter l'attention des internautes en proposant des contenus pertinents et attractifs.

- **Sites média** : Ils englobent les sites de presse en ligne et les blogs, et leur valeur réside principalement dans l'audience qu'ils attirent, similaire au modèle des médias traditionnels.
- **Sites d'e-commerce** : Ces plateformes vendent des biens ou des services, et leur valeur est mesurée par leur capacité à convertir les visiteurs en acheteurs, générant ainsi des ventes.
- **Sites transactionnels** : Ces sites visent à générer des transactions non monétaires immédiates, telles que la collecte de leads, qui représentent des opportunités commerciales pour l'entreprise.
- **Services en ligne** : Ces sites offrent une gamme variée de services accessibles via internet, tels que le partage de documents, l'écoute de musique ou le visionnage de vidéos. Leur valeur réside dans l'utilisation des services proposés par les utilisateurs. (Exemples : partager un document en ligne, écouter de la musique, regarder une vidéo, etc.).

Le Tableau N°1 représente un résumé des cinq types de site internet avec la valeur recherchée pour chaque site.

¹François Scheid, R. v. Op cit p,32.

Tableau N°1 : Les modèles de création de valeur.

<i>Type de site</i>	<i>Valeur recherchée</i>
Site d'information	Attention
Site média	Audience
Site d'e-commerce	Vente
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisation

Source : François Scheid, R. v. Op cit p,13.

2. Les fondements de la stratégie digitale :

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeurs à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques.¹ Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur, à savoir :

- **L'attraction** : L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation.
- **La conversion** : La conversion représente l'étape la plus cruciale pour la création de valeur, bien que souvent la moins maîtrisée. Cette lacune découle du fait que la conversion est étroitement liée au site web, ce qui implique des actions pouvant être très techniques. Selon les experts en marketing digital, « pour optimiser la conversion, le marketeur doit disposer d'au moins un indicateur précis permettant de mesurer la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.
- **La fidélisation** : Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation qui est une action essentielle. Une fois la stratégie digitale mise en œuvre sur le plan opérationnel, les objectifs déterminés, il convient de déterminer les leviers à actionner, et de mesurer la portée de ses actions, pour déterminer leur efficacité et leur apport effectif pour l'entreprise en termes de retours sur investissement.

¹François Scheid, R. v. (2012). Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique. Paris : Eyrolles p 13.

3. Les leviers du marketing digital

De nos jours, le marketing digital est devenu un élément indispensable de la stratégie marketing pour les entreprises, qu'elles soient petites, moyennes ou grandes, et peu importe leur secteur d'activité. Pour attirer et fidéliser les clients, il est crucial d'investir dans le marketing numérique. Dans cette partie, nous aborderons les principaux leviers et stratégies du marketing digital nécessaires pour élaborer une approche efficace.¹

3.1. Le display

Le display, également connu sous le nom de publicité en ligne, englobe le marché et les formats publicitaires graphiques tels que les bannières ou les vidéos. Cela implique l'achat d'espaces publicitaires pour afficher du contenu sur des pages web à fort trafic. Il existe deux types de display : le display classique, visible sur les ordinateurs, et le display vidéo diffusé sur les appareils mobiles et les tablettes. Une campagne display implique un annonceur souhaitant diffuser un message publicitaire et un éditeur (aussi appelé Publisher) fournissant les ressources nécessaires. L'efficacité d'une campagne display est mesurée par son taux de clics. Le display concerne la publicité sur Internet, avec l'achat d'espaces et l'insertion d'éléments graphiques ou visuels dans différents formats (skyscraper, bannières, pavé, habillage de page, interstitiel, etc.)². Les campagnes display ont généralement deux objectifs :

- Soit la performance, mesurée par le nombre d'interactions telles que les clics (inscriptions, achats, visites),
- Soit le branding, visant à offrir de la visibilité à une marque, un produit ou un service, mesurée principalement par le nombre d'impressions. Lorsqu'un annonceur lance sa campagne publicitaire, il peut choisir de payer selon le modèle suivant :
- **Le modèle de coût par clic (CPC) :** Chaque fois qu'un internaute clique sur la publicité en ligne, il est redirigé automatiquement vers le site de l'annonceur. Dans ce cas, l'annonceur doit rémunérer le site qui héberge l'annonce pour chaque clic effectué.
- **-Le modèle de coût pour mille (CPM) :** l'annonceur est facturé en fonction du nombre d'impressions, chaque tranche de 1000 impressions entraînant une rémunération du site hôte.

¹ POMMERAY.D, le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016, P.74

² **Formation publicité digitale paris 2022** <http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/>, consulté le 23/02/2024, à 22 : 15.

- **Le modèle de coût par lead (CPL)** : l'annonceur rémunère l'éditeur pour chaque action spécifique effectuée par l'internaute, telle que l'inscription sur le site ou le remplissage d'un formulaire.
- **Le modèle de coût par visionnage (CPV)** : ce modèle publicitaire est principalement utilisé sur les plateformes vidéo telles que YouTube, où l'annonceur paie pour chaque visionnage d'une vidéo publicitaire.

3.2. Le site web

Le site web occupe une place centrale dans le système marketing, étant à la fois le point de départ et le cœur de l'ensemble. Quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise, le site web constitue également un outil de marketing direct très sophistiqué. Il permet à l'entreprise de construire une base de données qualifiée, où les utilisateurs sont identifiés et classés en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs habitudes de consommation.

Le site web représente la vitrine ou la boutique de la marque, fonctionnant comme un entonnoir capable d'attirer de nombreux prospects et de les convertir en clients. Pour remplir efficacement cette fonction, le site doit être :

- Accueillant,
- Reflétant l'image de la marque,
- Fonctionnel
- Ergonomique afin de faciliter la navigation jusqu'à la finalisation de la commande.¹

La performance d'un site se mesure principalement par le trafic, à la fois en nombre de visites et en taux de rebond, qui évalue l'attractivité des contenus². Un site est considéré comme performant s'il parvient à capturer l'attention de l'internaute dès les premiers clics et à le maintenir suffisamment longtemps pour le conduire à l'acte d'achat. Dans toute stratégie de marketing digital, le site web de la marque ou du produit doit être envisagé comme l'élément central, vers lequel convergent les autres leviers. Les efforts doivent être concentrés sur la génération de trafic vers ce levier, tout en veillant à ce que le site soit conçu de manière à favoriser la conversion des visiteurs en clients.

¹ POMMERAY (D), « Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing », Dunod, 2016. P. 136.

² Rechenman (J.J), op cit.p.26.

3.3. Le référencement

Le référencement, ou SEM (Search Engine Marketing), est une pratique utilisée par les entreprises pour accroître leur visibilité en ligne. Cela implique d'être plus ou moins visible sur différents moteurs de recherche tels que Google, Yahoo et Bing, en adoptant un positionnement stratégique grâce à l'utilisation de mots-clés pertinents. Le SEM englobe toutes les techniques de webmarketing visant à augmenter le trafic provenant des moteurs de recherche vers un site Internet. Il existe deux types de référencement¹:

- Le référencement naturel
- Le référencement payant.

➤ **Le référencement naturel Search Engine Optimization (SAO)**

« Optimisation pour les moteurs de recherche ». Ce terme définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). On l'appelle aussi référencement naturel. L'objectif d'un expert en référencement naturel est d'améliorer la visibilité des sites web qu'il prend en charge en leur faisant **gagner des places sur les moteurs de recherche** (Google, mais aussi Yahoo!, Bing, etc.). Le but est de faire se rencontrer les internautes intéressés par des produits / services ou du contenu informatif.²

➤ **Le référencement payant Search Engine Advertasing (SEA)**

Le référencement payant peut-être défini comme : « *le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux* »³

Au cours des premières années d'Internet, la période associée au web 1.0, les connexions étaient souvent lentes et les problèmes de connexion fréquents. Les pages web et leur contenu étaient principalement statiques, et les utilisateurs étaient essentiellement des récepteurs passifs d'informations, incapables de publier leur propre contenu. L'émergence des blogs en 2004 a marqué un tournant dans l'utilisation d'Internet et a donné naissance à un nouveau concept.

¹OUALIDI H. « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing Eyrolles, Paris, 2013, p.34.

² Définition du SEO (Search Engine Optimization) L'Encyclopédie du SEO <https://www.seo.fr/definition/seo-definition> consulté le 30/12/2023 à 17h.

³ OUALIDI H. Op.cit. p 36.

3.4. L'affiliation

L'affiliation est un levier important du marketing digital, établissant un partenariat entre un annonceur (appelé affileur) et un éditeur de site web (appelé affilié). Ce partenariat permet aux affileurs de promouvoir une offre spécifique, tandis que les affiliés affichent des publicités sur leur site internet et sont rémunérés en conséquence.¹

La plate-forme d'affiliation agit comme un intermédiaire entre les affiliés et les annonceurs, assurant un rôle de prestataire technique, de gestionnaire de la relation entre les affiliés et les affileurs, et agissant comme tiers de confiance.²

Concrètement, l'affiliation consiste à diffuser les communications des annonceurs sur des sites partenaires. Cela se traduit par un contrat entre un site marchand et des sites partenaires affiliés à son programme. En pratique, les sites partenaires affichent des contenus affiliés tels que des bannières, des liens ou des catalogues produits, redirigeant ainsi les visiteurs vers le site marchand. Cette stratégie marketing vise à augmenter l'acquisition de trafic vers le site marchand.

La réussite d'une campagne digitale repose souvent sur une approche multicanale, afin de suivre efficacement les comportements des consommateurs. L'attrait des campagnes de l'affileur est crucial pour générer des visites (clics), obtenir des formulaires remplis (création de leads) et conclure des ventes (commissions). L'efficacité d'une campagne d'affiliation dépend de sa capacité à attirer les meilleurs affiliés (sites renommés). Pour l'affilieur, l'objectif est de rendre la campagne attractive pour attirer les affiliés, tout en trouvant des affiliés capables de générer des leads.

3.5. Le marketing mobile

Le marketing mobile, composante essentielle du marketing digital, englobe toutes les actions marketing réalisées sur les appareils mobiles tels que les smartphones et les tablettes, pour atteindre les objectifs de notoriété, d'acquisition et de fidélisation. Bien que le marketing mobile offre des perspectives prometteuses, il n'est pas le seul secteur en pleine évolution dans le paysage numérique, et il nécessite une adaptation des politiques marketing traditionnelles.³

Les techniques de marketing mobile se résume dans les points suivants :

¹ L'Agence Marketing Digital 360°, Paris <http://www.digitalkeys.fr>. Consulté le 07/02/2024 à 19 :34

² Mercanti-Guérin, M. et autres, « digitale », ed Dunod, 2016, p 2.

³ SCHEID, F et all, Op.cit., p .12.

Chapitre I : Cadre théorique du marketing digital

- **L'email mobile** : Avec plus de 38% des emails lus sur des smartphones dans le monde, l'email mobile connaît une forte croissance. Il est essentiel d'adapter le contenu au format responsive pour assurer l'efficacité des campagnes d' emailing sur mobile.
- **Le Search mobile** : le référencement mobile vise à optimiser le positionnement et la visibilité des contenus adaptés à la consultation sur des téléphones mobiles, que ce soit sur les versions mobiles des sites web ou sur les applications mobiles.
- **Le display mobile** : Cette technique consiste à diffuser de la publicité sur téléphone mobile en insérant des bannières publicitaires sur les versions mobiles des sites web ou via des applications mobiles telles que celles disponibles sur iPhone ou Android.¹
- **Quick Response Code QRC** : Le QR code, ou code QR, abréviation de Quick Response Code ou code barre 2D, est un tag lisible par les téléphones portables, offrant de nombreuses possibilités en matière de marketing et de publicité. Il peut être intégré sur des contenus de presse, des affiches ou des emballages. Lorsqu'un QR code est scanné à partir d'un téléphone portable, il permet d'accéder directement à une page web ou à un autre contenu généralement optimisé pour les appareils mobiles. Son utilisation offre la possibilité d'accéder à des informations supplémentaires, des contenus audio ou vidéo, de participer à des jeux-concours, voire même de réaliser des achats depuis son téléphone mobile.²
- **Réalité augmenté** : La réalité augmentée est une technique permettant de superposer des éléments 2D ou 3D du monde virtuel sur la vision du monde réel. En marketing, cette technologie offre des possibilités illimitées tant au niveau des produits et services que du branding. Elle s'intègre dans notre environnement en superposant des images de synthèse à notre perception de la réalité en temps réel, via des supports visuels tels que les tablettes, les smartphones, et même des lunettes telles que les Google Glass. La réalité augmentée trouve des applications dans divers domaines tels que les jeux vidéo, la mode et les réseaux sociaux.
- **La Near Field Communication (NFC)** : La Near Field Communication (NFC), ou communication en champ proche, est une technologie de communication sans fil à courte portée qui permet l'échange d'informations, étant une extension de la technologie Radio Frequency Identification (RFID). Cette technologie offre de

¹Formation publicité digitale, paris 2022. www.pubdigitale.fr. Consulté le 10/02/2024 à 08 :23.

² Web Marketing, Définitions des termes génériques <http://www.definitions-webmarketing.com/> consulté le 11/02/2024 à 17 :30.

nombreuses possibilités d'application dans le domaine du marketing mobile, permettant aux consommateurs de vivre une expérience mobile immersive, interactive et engageante, que ce soit dans un magasin, dans des lieux publics ou même sur les emballages des produits.

- **SMS** : Les SMS, ou Service de Message Court, sont des messages courts de moins de 160 caractères envoyés sur un téléphone mobile. Ils sont également appelés minimessages, messages textes, mailing SMS ou texto. L'intégration des SMS dans les campagnes de marketing mobile permet de renforcer la marque et de conquérir de nouveaux clients.
- **Le cloud** : Le cloud, ou Cloud Computing, regroupe l'ensemble des services permettant de stocker divers types de contenus tels que des vidéos, des logiciels, des images et des documents sur des serveurs distants. Ces contenus sont ensuite accessibles depuis n'importe quel terminal, que ce soit un smartphone, une tablette, un ordinateur, etc.

3.6. Le social marketing

Ces outils sont conçus pour optimiser et promouvoir les activités d'une entreprise sur les réseaux sociaux dans le but de développer la notoriété de son portefeuille de marques, de gérer son e-réputation et de générer du trafic. Nous distinguons ainsi trois types de social marketing :

- Social listening,
- Le brand content,
- Médias sociaux.

➤ **Social listening**

Parmi les principales techniques du social marketing, on trouve le social listening. Il s'agit de l'activité d'écoute, principalement d'une entreprise ou d'une marque, des internautes présents sur les médias sociaux tels que les sites de micro-blogging, les forums et les réseaux sociaux numériques. Le social listening permet de comprendre la situation actuelle, de quantifier et de comprendre les discussions qui ont lieu en ligne. Cette pratique offre la possibilité de mieux appréhender les mécanismes d'influence et d'identifier des tendances de consommation. L'écoute est la première étape du social listening, mais l'essentiel de l'activité consiste à extraire l'information pertinente de la masse de bruits inutiles, puis à exploiter ces éléments au profit de la communication de la marque et de la construction de la stratégie digitale de l'entreprise.

➤ Le brand content

Une autre technique importante est le brand content, également appelé contenu de marque. Il s'agit de la production de contenus sur la marque ou le produit, directement par la marque elle-même, dans un but de communication publicitaire et d'image. Avec l'avènement du digital, le brand content se réinvente et permet aux marques d'entretenir une nouvelle relation avec les consommateurs.¹

➤ Médias sociaux

A cet effet nous pouvons définir Un réseau social comme une plateforme permettant aux utilisateurs de créer un profil pour établir des relations avec d'autres membres, former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il facilite les dialogues et les conversations dans un cadre contrôlé et organisé, éliminant les barrières physiques de la proximité et de la synchronisation.² Par médias sociaux nous entendons: « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* ». ³

Dans un contexte marketing, les réseaux sociaux font référence à l'ensemble des plateformes en ligne qui permettent aux individus de développer des liens amicaux ou professionnels, tout en offrant des outils de communication et d'interaction. Leur popularité a transformé ces plateformes en supports publicitaires efficaces. Frédéric CAVAZZA a dressé un panorama des principaux réseaux sociaux en fonction de leur utilité.⁴

Les réseaux sociaux ont véritablement émergé dans les années 2000 avec l'avènement de l'ADSL. Il existe un grand nombre de réseaux sociaux, la plupart se distinguant par leurs spécificités. Et parmi eux bien évidemment, on retrouve les deux leaders des réseaux sociaux, que sont « Facebook » et « Twitter ».

Les réseaux sociaux se distinguent par une structure sous forme de « profil ». Pour être présent sur cet espace, l'internaute doit créer son profil afin d'être identifiable auprès de sa communauté. L'ensemble des activités de son « réseau » est centralisé sur une seule et même

¹ News.social-dynamite.com/, consulté le 02/01/2021, à 22 :30.

² PONCIER. A, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions » Diateino, Paris 2011. P.24

³ Frédéric C, Consultant en social media et e-commerce Facebook, créé en 2004, compte en 2012 plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde, cet outil digital a atteint le chiffre de 200 millions d'utilisateurs en mois d'un an

⁴ Rédaction web SEO - Copywriting – Storytelling, Céline Bouliou, 2018 <http://celine-redaction-web.com/le-marketing-de-conversation-strategie-parlante/> consulté le 16/01/2024 à 15h.

Chapitre I : Cadre théorique du marketing digital

page, ce qui permet aux utilisateurs de suivre très simplement l'ensemble des flux d'informations publiés.

Conclusion

Le cadre théorique du marketing digital met en lumière les distinctions fondamentales entre le marketing traditionnel et le marketing digital, soulignant l'évolution des stratégies de communication et de distribution dans un monde de plus en plus numérique. Le marketing digital, en s'appuyant sur des outils tels que le SEO, les réseaux sociaux et le marketing de contenu, permet une évaluation précise des performances à travers des analyses web détaillées, offrant ainsi un retour sur investissement plus transparent. Afin de mieux comprendre les notions du marketing digital, nous allons présenter dans le chapitre suivant les concepts liés au comportement du consommateur face aux exigences du marketing digital.

Chapitre II: Le marketing digital et le comportement du consommateur

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

La digitalisation représente d'abord une transformation humaine avant d'être technologique. Implémenter des changements technologiques efficaces nécessite une évolution humaine concomitante, affectant les méthodes de travail, les processus de réflexion et, par extension, le rôle de l'individu au sein de l'entreprise.

Avec l'apparition du marketing digital, les consommateurs ont radicalement changé leur manière d'interagir avec les marques. Désormais, ils ont accès à une multitude de canaux de communication en ligne, leur permettant de comparer les produits, lire des avis, et s'informer avant de prendre une décision d'achat, les consommateurs sont hautement connectés et intègrent Internet dans tous les aspects de leur quotidien. Le consommateur digital est l'élément central qui lie les principaux enjeux de l'économie digitale, catalysant les transformations au sein de la société de consommation.

Les habitudes de consommation ont évolué et les modes d'obtention d'informations sur un produit ou une marque ont considérablement changé. Avant de procéder à un achat, les consommateurs consultent désormais les avis d'influenceurs sur les réseaux sociaux, comparent les prix sur des plateformes dédiées, examinent les offres des concurrents, et plus encore. Toutes les informations pertinentes sur une entreprise sont désormais accessibles en quelques clics, ce qui influence les attentes et les exigences des consommateurs. Ces derniers recherchent constamment des offres personnalisées, compétitives et disponibles à tout moment.

Dans ce deuxième chapitre nous allons développer les éléments suivants :

- Définitions et caractéristiques ;
- Modèles et exploitation du processus décisionnel du consommateur ;
- Le comportement de consommateur à l'ère de la digitalisation.

I. Définitions et caractéristiques

L'individu consommateur est habituellement défini comme toute personne physique qui, en dehors de son activité professionnelle ou commerciale, conclut un contrat avec un fournisseur agissant dans le cadre de son activité professionnelle ou commerciale. Le domaine du comportement du consommateur vise à comprendre, expliquer voire prédire les actions des consommateurs dans diverses situations d'achat ou de consommation. Depuis plus de deux décennies, ce domaine interdisciplinaire constitue l'un des secteurs les plus prolifiques du marketing, comme en attestent les nombreux articles théoriques ou empiriques, ouvrages, ainsi que les témoignages de praticiens et d'experts. Afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs à l'ère du numérique, nous allons définir les concepts de base.

1. Le comportement

Le comportement peut être défini comme le résultat d'une interaction entre un individu vivant et un objet spécifique, dans un environnement donné. Dans ce cadre, l'individu vivant représente le consommateur, tandis que l'objet de l'interaction peut être l'entreprise, ses produits, ses campagnes publicitaires, ses initiatives promotionnelles, etc. Le contexte dans lequel ces interactions se produisent est influencé par la structure de la société et sa culture.¹

2. La consommation

La consommation est devenue un moyen pour les individus de s'exprimer, de s'affirmer et d'obtenir un statut social. « *Consommer ce n'est pas seulement acquérir des produits, mais aussi se forger une identité*² ». Ainsi, la consommation ne se limite plus à une simple transaction économique consistant à acheter et utiliser un bien jusqu'à sa destruction. Elle représente désormais un concept novateur et un sujet de recherche largement étudié en sociologie.

La consommation implique l'acquisition de biens et de services pour répondre aux besoins ou aux désirs, et elle concerne à la fois les consommateurs individuels et les entreprises. La production engendre des revenus qui seront soit dépensés immédiatement pour la consommation, soit épargnés pour une utilisation future.³

3. Le consommateur

Nous distinguons alors deux types de consommateurs :

¹ PETROF, (J-V) : « comportement du consommateur et marketing », 5^e édition, édition Dominique Johnson, Canada, 1933, p.1.

² GABRIEL, Y, LANG, T. « The unmanageable Consumer : Contemporary Consumption and its fragmentation », Sage Publications. Los Angeles.1995. P 87

³La consommation publié sur Facileco le 02/09/2016 et actualisé le 28/03/2019
<https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation> consulté le 02/02/2024 à 17h.

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

3.1. Le consommateur individuel

Le consommateur individuel peut être défini de différentes manières : « Le consommateur individuel est une personne qui achète des biens et des services pour son propre usage (par exemple, un tube de rouge à lèvres pour une femme) ou pour l'usage du ménage (par exemple, des mouchoirs en papier pour toute la famille). »

« Un consommateur est défini comme étant un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits ou des désirs, à titre personnel ou pour son entourage .¹ »

Cependant, la manière de consommer varie d'une personne à une autre. Il est donc nécessaire de faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation. En effet, celui qui achète un produit n'est pas nécessairement celui qui le consomme. Le consommateur est celui qui utilise ou consomme le produit, tandis que la notion de client est généralement associée à l'acte d'achat. Ainsi, il est possible de distinguer quatre types de consommateurs. Le tableau n° 03 met accent sur les différents types de consommateurs individuel

Tableau N° 02 : les quatre types de consommateur individuel

Le type	La définition
L'ancien consommateur	Une personne qui se désengage d'un produit, d'une marque ou d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.
Le non consommateur absolu	Une personne qui ne possède ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni la proximité nécessaire pour entrer en contact avec une offre et y répondre. En d'autres termes, cette personne ne présente aucune possibilité d'achat du produit en question.
Le non consommateur relatif	Contrairement au non-consommateur absolu, le non-consommateur relatif serait capable d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient remplies.
Le nouveau consommateur	Les attentes des consommateurs évoluent constamment, et l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a donné naissance à un nouveau type de consommateur : les utilisateurs d'Internet, également connus sous le terme d'e-consommateurs.

¹ P.VAN VARACEM, et autres, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externe Famille, groupes, culture, économie et entreprise », édition de Boeck université, Bruxelles, 1994 p.13

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

Source : SOUKI Katia, OUBADJA Dihia (2020), « L'analyse du comportement des consommateurs à l'égard de la digitalisation bancaire Cas : BNA « 581 » de Tizi-Ouzou, Mémoire de fin de cycle, université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, p28.

3.2. Les groupes de consommateur

Un groupe de consommateurs est une réunion rassemblant un nombre déterminé de personnes ciblées dans le but de recueillir leurs opinions sur différents produits ou concepts. Organiser un groupe de consommateurs présente plusieurs avantages pour les entreprises, notamment :¹

- Optimiser la connaissance client
- Tester des idées auprès des consommateurs
- Améliorer l'ergonomie et la navigation sur un site web existant ou futur
- Valider l'architecture et l'accès aux pages stratégiques du site web
- Étudier le comportement d'achat des clients

4. Comportement du consommateur

Selon les chercheurs spécialisés dans l'analyse du comportement du consommateur, Engel, Kollat et Blackwell ont avancé une définition élargie de ce dernier : « *Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes*² ».

Selon Soomaon : « *Le comportement du consommateur il étudié les processus qu'entrent dans le choix, achat l'utilisation ou l'abandon de produit, services idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou leurs désirs* ». ³

Nous pouvons dire alors que le comportement du consommateur comme l'ensemble des actions d'un individu lié directement à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services. Il représente le processus de prise de décision par lequel l'individu formule une réponse à un besoin. De plus, le comportement du consommateur reflète une manière d'être, d'agir et de réagir, directement observable de l'extérieur.

¹ Groupe de consommateurs, <https://www.reunionconsommateur.com/groupe-de-consommateurs> consulté le 28/02/2024 à 16h.

² L'étude du comportement du consommateur. Meriam B. Bouchra & B. Mouna, Université: Université Moulay Ismail - Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Mémoire de fin d'études - 2009 / 2010 <https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/> consulté le 07/03/2024 à 15h.

³ SOLOMEN. H, et autres. « Le comportement du consommateur » ,6é éd. Paris: PEARSON, p. 6.

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

Il est caractérisé par les actions et réactions d'un consommateur face à une situation particulière, influencées par divers stimuli tels que le type de produit, l'attitude et le degré d'implication du consommateur, le contexte d'achat, les groupes d'influence, les leaders d'opinion, les tendances, etc.

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment les individus et les groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs.¹

5. L'étude du comportement du consommateur

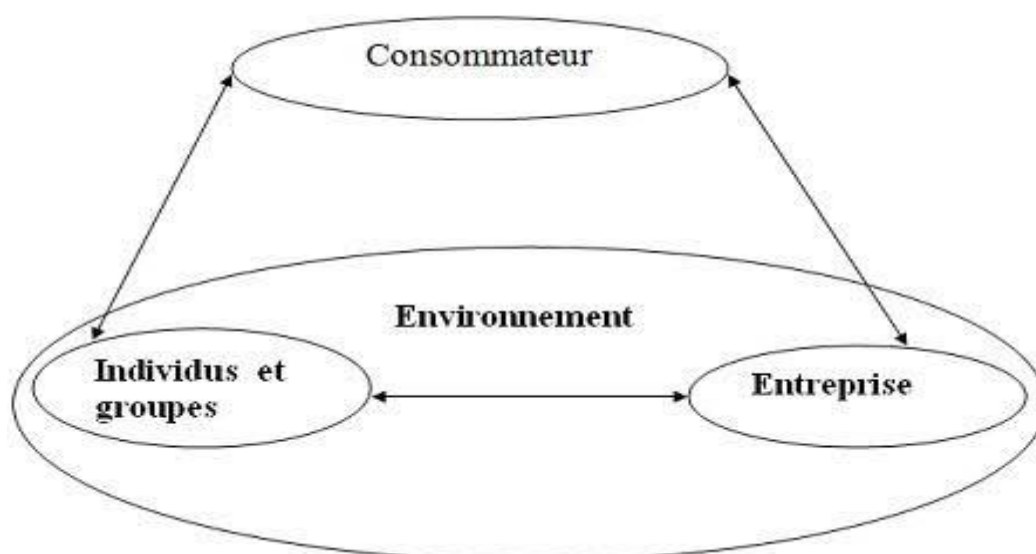
L'étude du comportement du consommateur se concentre sur les actions spécifiques des individus liées à l'achat de biens et de services. Elle englobe toutes les activités physiques et mentales impliquées dans la prise de décision sur le marché ainsi que leurs conséquences. Cette analyse explore la perception individuelle, les interactions avec l'environnement et/ou les entreprises. Cependant, différencier le comportement du consommateur du comportement humain global n'est pas toujours simple, car ce dernier inclut toutes les activités de consommation.

L'objectif n'est pas de généraliser le comportement humain, mais de le considérer comme un contexte permettant de comprendre les attitudes de consommation. En résumé, l'étude du comportement du consommateur examine les processus décisionnels qui amènent les individus à utiliser leurs ressources pour acheter des biens et des services. Cela inclut les objets, les motivations, les procédures d'achat, les moments ou périodes d'achat, les lieux, les fréquences, l'utilisation des achats par les consommateurs et leurs évaluations post-achat. En fin de compte, elle explore toutes les activités physiques et mentales menant à la décision d'achat, ainsi que la perception individuelle et les interactions avec l'environnement et/ou les entreprises. Il existe aujourd'hui un consensus pour considérer que le comportement du consommateur, dans son sens large, concerne les interactions entre l'individu consommateur et son environnement, comme illustré dans le schéma suivant.

Donc la figure n°05 ci-après illustre la relation existante entre le consommateur et son environnement.

¹ KOTLER. P, et autres « Marketing Management », 13eme Edition, edition Pearson, Paris, P.182

Figure N° 05 : le consommateur et son environnement.



Source : Van Vracen. P, et all, « comportement du consommateur », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P 20.

La figure n° 05 illustre les interactions économiques entre le consommateur, l'entreprise, et l'environnement. Le consommateur, au centre de l'économie, achète des biens et services pour satisfaire ses besoins. Les entreprises produisent ces biens et services, interagissant avec les consommateurs, mais aussi avec l'environnement, qui leur fournit les ressources nécessaires à la production. En retour, l'activité économique des entreprises peut influencer cet environnement. Enfin, les individus et groupes sociaux jouent un rôle en influençant les comportements de consommation et en créant des dynamiques complexes entre les acteurs économiques.

5.1. L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue un domaine d'intérêt progressif, émergeant de manière graduelle. Plusieurs disciplines fondamentales se sont penchées sur les phénomènes de consommation, chacune avec des perspectives distinctes. Malgré les différences et les présupposés théoriques, ces disciplines ont contribué à l'enrichissement du domaine du comportement du consommateur en fournissant de nombreux

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

concepts fondamentaux. Chacune d'entre elles a apporté sa propre contribution à la compréhension et à la définition du comportement du consommateur.¹

Parmi ces disciplines nous avons ; l'économie, la sociologie, la psychologie l'anthropologie

5.1.1. L'économie

L'économie joue un rôle crucial dans l'analyse du comportement du consommateur, car elle explore la manière dont les individus gèrent leurs ressources financières, évaluent les différentes options disponibles et prennent des décisions d'achat afin de maximiser leur satisfaction.

L'approche économique suppose que l'individu est censé connaître tous ses besoins ainsi que les moyens de les satisfaire, et que sa décision d'achat est indépendante de son environnement, se résumant à une maximisation de l'utilité tout en tenant compte de son budget. Cependant, la principale critique de cette approche réside dans l'hypothèse selon laquelle l'individu agit de manière rationnelle, ce qui n'est pas toujours le cas dans la réalité.²

5.1.2. La sociologie

La sociologie est la science qui analyse les comportements humains dans un contexte collectif, tenant compte du fait que l'homme est un être social, ce qui signifie qu'il est influencé par son environnement social, ses liens culturels, familiaux et ses affiliations à des groupes.³

La sociologie met en évidence l'importance de prendre en considération l'hétérogénéité du corps social afin de mieux comprendre et distinguer les pratiques de consommation. L'individu est soumis à diverses pressions de son environnement, et cette pression sociale a un impact sur ses choix et son comportement en matière de consommation et d'achat.

5.1.3. La psychologie

La psychologie se focalise sur l'étude des individus, en examinant en particulier leurs motivations, leurs perceptions, leurs attitudes, leur personnalité et leurs processus d'apprentissage.⁴ L'approche psychologique aide à comprendre les motivations derrière le

¹Bauer R. (1960), « Consumer Behavior as Risk-taking », Dynamic Marketing for a Changing World, R.S. Hancock editor, American Marketing Association, p. 389

²Valette-Florence P. (1986), « La démarche de styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes Actuels », Recherche et Applications en Marketing, 1, avril, p. 93.

³Volle P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut Théorique », Recherche et Applications en Marketing, p. 39.

⁴ Paul Mengal, « La constitution de la psychologie comme domaine du savoir aux XVIe et XVIIe siècles », Revue d'Histoire des Sciences Humaines, vol. 1, no 2 « Aux origines de la psychologie européenne (16^e-19^e siècles) », 27-p. 5, 2000

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

comportement des individus dans le contexte de la consommation, notamment à travers l'étude des motivations.

5.1.4. L'anthropologie

L'anthropologie se définit comme « *l'étude des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains, cette science est divisée en deux branches principales: l'anthropologie physique qui étudie l'évolution biologique et psychologique de l'homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines* ». ¹

L'intégration de l'anthropologie dans l'étude du comportement du consommateur est relativement récente et peut être perçue comme moins acceptée que l'utilisation des connaissances issues d'autres sciences sociales. L'anthropologie, branche des sciences humaines et sociales, examine les êtres humains dans toutes leurs dimensions, tant physiques (anatomie, physiologie, pathologie, évolution) que culturelles (sociales, psychologiques, géographiques, etc.).

L'anthropologie cherche à comprendre l'humanité en synthétisant les diverses disciplines des sciences humaines, ce qui constitue à la fois sa force et sa faiblesse dans l'intégration des problèmes liés au comportement du consommateur.

5.2. L'objectif de l'étude du comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur guide les décisions marketing clés, telles que le positionnement des marques, le développement de nouveaux produits, les stratégies de communication et le choix des canaux de distribution. En tenant compte des comportements et des attitudes des consommateurs, les entreprises peuvent s'adapter pour offrir les produits les plus pertinents possibles sur le marché.

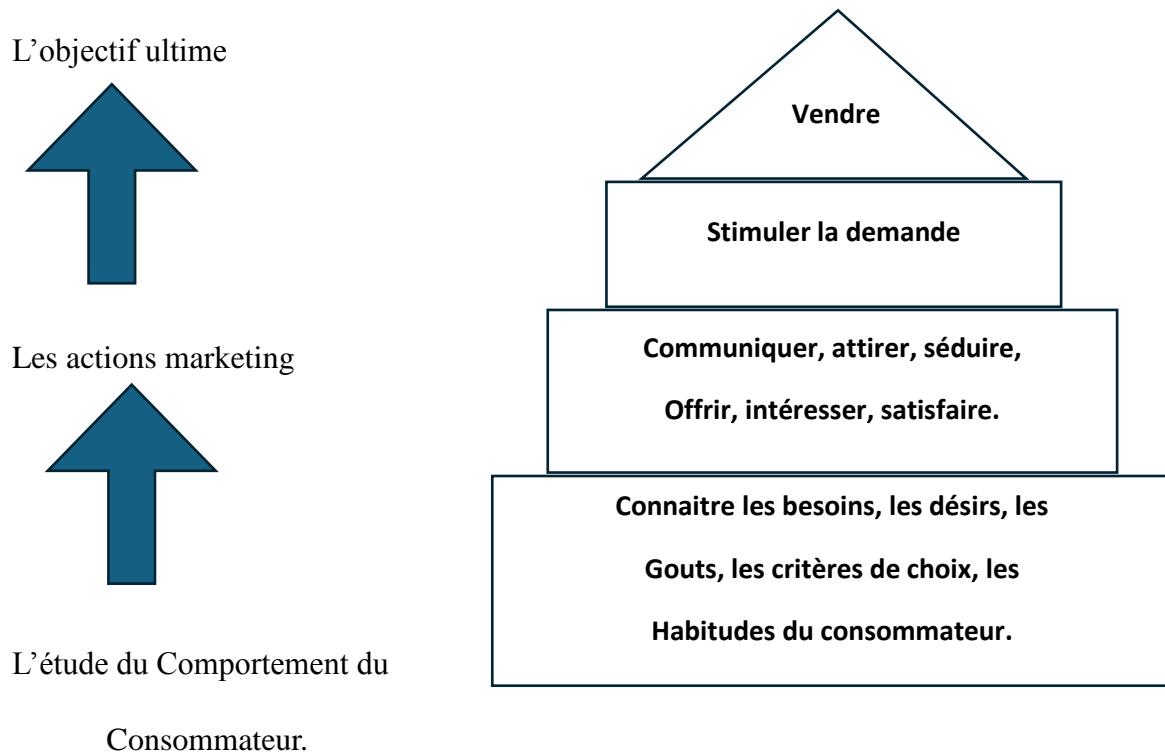
Étant donné la complexité du processus d'achat, qui dépend de nombreux critères, il est crucial que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque ait une compréhension claire de son public cible et des actions que les consommateurs peuvent entreprendre vis-à-vis de ses produits. Par conséquent, les étapes clés à suivre en marketing pour intégrer l'étude du comportement du consommateur (ECC) comprennent :

- Connaître les besoins, les goûts et les habitudes du consommateur ;
- Parvenir à communiquer, attirer, séduire ;
- Stimuler la demande ;

¹ Richard (L), « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, p 16.

- La vente.

Figure N° 06 : les objectifs de l'étude du comportement du consommateur



Source : D. Pettigrew, S. Zouiten, W. Menvielle, Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002 P 37.

La figure présente les objectifs de l'étude du comportement du consommateur sous forme d'une pyramide, illustrant un processus progressif. À la base, il est crucial de comprendre les besoins, désirs, goûts, critères de choix et habitudes du consommateur. Cette connaissance est la fondation sur laquelle repose toute stratégie marketing efficace.

En se basant sur ces informations, les actions marketing visent ensuite à communiquer avec le consommateur, à attirer son attention, à le séduire, à lui offrir des produits ou services adaptés, tout en cherchant à l'intéresser et à le satisfaire.

Ces actions contribuent à stimuler la demande, encourageant ainsi le consommateur à passer à l'acte d'achat. Finalement, l'objectif ultime de cette démarche est la vente, qui représente la concrétisation des efforts déployés tout au long du processus. La progression de

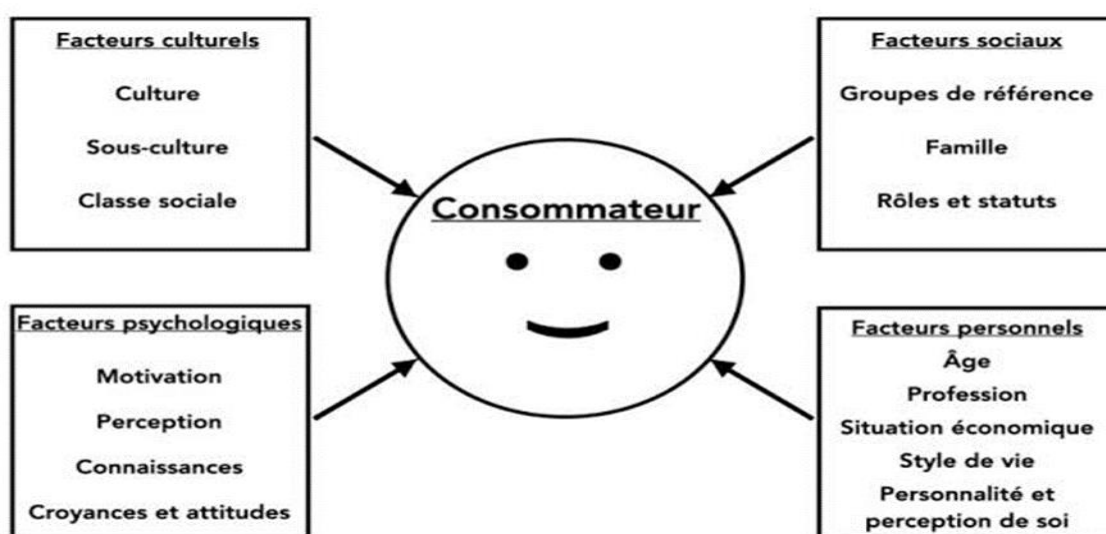
Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

l'étude du comportement du consommateur vers l'acte de vente montre clairement comment chaque étape est interconnectée et essentielle pour atteindre cet objectif final.

5.3. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment les individus et les groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences pour répondre à leurs besoins et à leurs désirs. Le comportement d'achat d'un consommateur est influencé par de nombreux facteurs, notamment culturels, sociaux, personnels et psychologiques. La figure n° 07 ci-après nous résumé ces facteurs.

Figure N°07 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur



Source : manuel de gestion-réflexion / CHRISTIAN LATOUR.

5.3.1. Les facteurs culturels

Les individus font partie intégrante d'une communauté sociale et sont influencés par elle dans leurs comportements d'achat. La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». ¹ Les caractéristiques culturelles jouent un rôle crucial dans la manière dont les individus agissent.

Elles sont acquises à travers des normes de comportement qui peuvent différer d'un pays à l'autre, ou être intégrées de manière inconsciente comme des schémas habituels de pensée et d'action. Ces différences culturelles peuvent parfois mener à des incompréhensions entre personnes issues de cultures distinctes, car les codes de conduite peuvent varier

¹R. LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999. p. 19

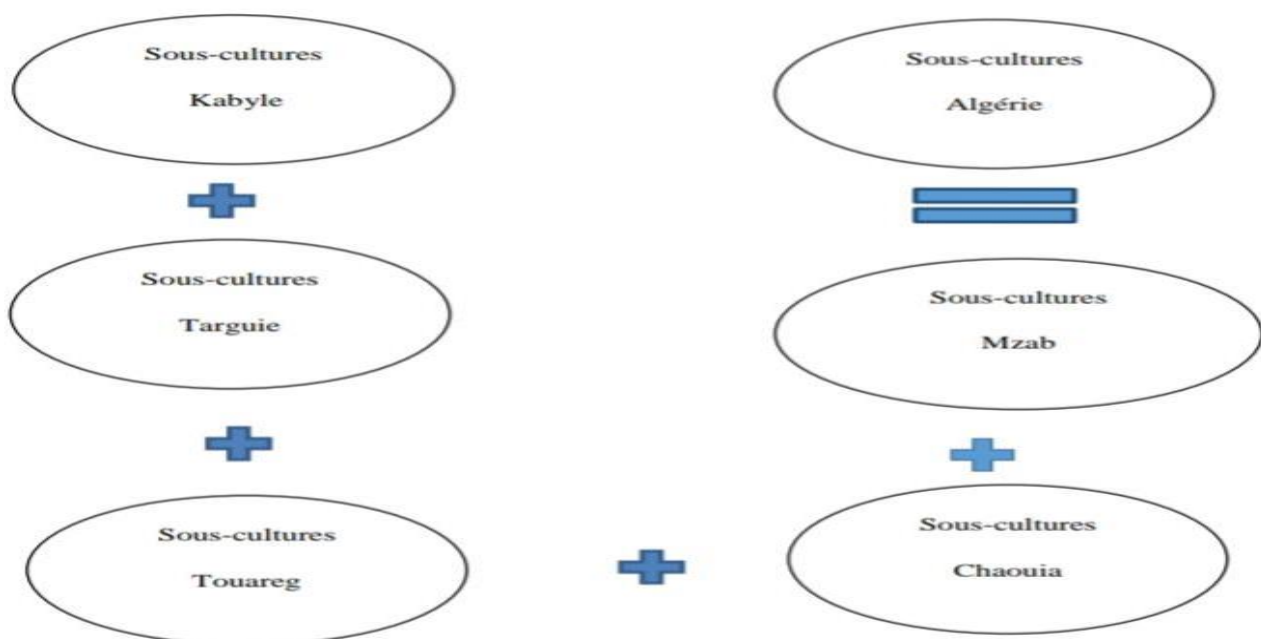
Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

considérablement. Par exemple, des gestes ou des expressions qui sont bien perçus dans une culture peuvent être mal interprétés dans une autre.¹

Par ailleurs, la culture exerce une influence majeure sur les habitudes de consommation. Cela se manifeste particulièrement dans le domaine alimentaire, où les traditions locales dictent souvent les choix alimentaires et les préférences culinaires. Au-delà de la nourriture, les différences culturelles peuvent également se refléter dans les comportements d'achat et les attentes des consommateurs. Par exemple, certains produits peuvent être considérés comme indispensables dans une culture donnée tandis qu'ils sont négligés dans une autre. Comprendre ces nuances culturelles est essentiel pour les entreprises qui souhaitent s'implanter sur des marchés internationaux et adapter leurs stratégies de marketing en conséquence.

Chaque culture est composée de plusieurs sous-cultures, regroupant des individus partageant des valeurs similaires liées à des éléments tels que la nationalité, la religion, l'âge ou la situation géographique. Ces sous-cultures sont des segments culturels distincts, nécessitant une analyse approfondie pour adapter les produits et services en fonction de leurs comportements spécifiques. Les responsables marketing doivent être attentifs aux valeurs et aux particularités de chaque sous-culture afin de communiquer de manière culturellement appropriée avec les consommateurs qui en font partie.

Figure N°08 : Les sous-cultures en Algérie



La source : SOUKI (k), et autres, op cité, p 39.

¹<https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing> consulté le 09/03/2024 à 09h.

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

Selon la figure N°08, la culture en Algérie est marquée par une grande diversité due à la coexistence de plusieurs sous-cultures, telles que celles des Kabyles, Chaouias, Touaregs, Mozabites et Targuis. Cette diversité culturelle influence directement les comportements et habitudes des consommateurs dans différentes régions du pays.

Les consommateurs algériens, en fonction de leur appartenance culturelle, développent des préférences et des habitudes spécifiques. Par exemple, dans les régions kabyles, il est fréquent de privilégier des produits artisanaux et locaux, reflétant une forte identité culturelle. De même, dans les communautés Chaouias ou touarègues, les traditions locales et les valeurs communautaires influencent les choix de consommation, particulièrement en ce qui concerne les produits vestimentaires et alimentaires.

Cependant, avec l'évolution des moyens de communication, notamment à travers l'influence des réseaux sociaux et de la publicité moderne, les comportements des consommateurs, surtout parmi les jeunes, se transforment progressivement. Ils tendent à s'ouvrir davantage aux marques et produits internationaux, tout en restant attachés à certaines valeurs culturelles locales.

Le comportement des consommateurs en Algérie est le fruit d'un équilibre entre traditions culturelles et influences contemporaines, créant ainsi un marché à la fois varié et en pleine transformation.

5-3-2- Facteurs Sociaux

Les facteurs sociaux jouent un rôle crucial dans l'influence du comportement des consommateurs. Ils peuvent être regroupés en trois catégories principales : les groupes et leaders d'opinion, la famille, ainsi que les rôles et statuts sociaux.

5.3.2.1. Groupes et les Leaders d'Opinion

Les groupes auxquels un individu appartient exercent une influence significative sur ses attitudes et comportements. On distingue deux types principaux de groupes :

- Groupe d'appartenance : Comprend des individus avec lesquels l'individu a des contacts réguliers, tels que la famille, les voisins, les amis et les collègues de travail ;
- Groupe secondaire : Comprend des groupes où les contacts sont moins fréquents, tels que les associations ou les clubs sportifs.

5.3.2.2. Les Groupes de Référence

Un autre type de groupe, les groupes de référence, est formé par des individus qui ne se connaissent pas directement mais exercent une influence mutuelle sur leurs attitudes et comportements. Cela inclut les fans d'un club sportif ou d'un artiste, ainsi que les membres d'un parti politique. L'influence des groupes se manifeste de plusieurs manières :

- Ils fournissent des modèles de comportement et de mode de vie.
- Ils influent sur l'image que l'individu a de lui-même.
- Ils exercent des pressions sur le comportement, ce qui peut affecter les choix de produits et de marques.

Lorsque certains groupes de référence ont une forte influence sur les décisions d'achat, les entreprises doivent analyser leur composition et chercher à atteindre les leaders d'opinion au sein de ces groupes.

5.3.2.3. Famille

La famille représente souvent l'influence la plus significative dans la vie d'un individu. C'est un environnement de socialisation où l'individu se développe, forge sa personnalité et adopte des valeurs. De plus, il développe des opinions et des attitudes sur divers sujets tels que la politique, la société, les relations sociales et même sur lui-même et ses désirs. Par exemple, si durant votre enfance vos parents ont découragé la consommation de soda en le décrivant comme étant « plein de sucre et mauvais pour la santé », il est moins probable que vous en achetiez à l'âge adulte comparé à quelqu'un qui en a régulièrement bu depuis son enfance.¹

On peut distinguer deux types de cellules familiales : la famille d'orientation, composée des parents, et la famille de procréation, formée par le conjoint et les enfants. Dans la famille d'orientation, l'individu adopte certaines attitudes envers la religion, la politique, l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même en quittant le foyer parental, certaines décisions d'achat sont influencées par ces premières impressions.

Parmi tous les groupes interpersonnels, c'est souvent la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

5.3.2.4. Les Statuts et les Rôles

La position d'un individu au sein de divers contextes tels que sa famille, son travail, son club, ses amis, etc., est déterminée par ses rôles et ses statuts sociaux. Chaque personne assume

¹ Les 4 facteurs qui influence le comportement des consommateurs , Trang Bui , 28 Nov https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommte consulte le 18/04/2024 a 20h

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

différents rôles et statuts dans la société en fonction des groupes, des clubs, de la famille, de l'entreprise, des associations, etc., auxquels elle appartient.

Par exemple, une femme travaillant en tant que gestionnaire des finances dans une entreprise joue simultanément le rôle de directeur financier et celui de mère. En conséquence, ses décisions d'achat seront influencées par ces rôles et statuts.¹

Un statut social particulier correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, car les individus ont tendance à choisir des produits qui reflètent leur statut social.

5.3.3. Facteurs Personnels

Les caractéristiques propres à l'acheteur jouent également un rôle important dans ses décisions d'achat, notamment :

5.3.3.1. L'Âge et le Cycle de Vie

Les préférences d'achat d'un individu varient tout au long de sa vie en fonction de son âge et de l'étape de son cycle de vie. Ses modes de vie, ses valeurs, son environnement, ses activités, ses loisirs et ses habitudes de consommation évoluent avec le temps. Par conséquent, les facteurs qui influencent son processus de décision d'achat évoluent également. Par exemple, la valeur sociale d'une marque aura probablement plus d'importance dans la décision d'achat d'un consommateur de 20 ans que d'un consommateur de 70 ans. De même, le stade de vie familiale de l'individu influence ses valeurs, ses habitudes de vie et son comportement d'achat, selon qu'il est célibataire, en couple, etc.

5.3.3.2. La profession et la Position Économique

Le mode de vie des clients est un autre facteur qui influence leur comportement d'achat. Il fait référence à la façon dont une personne vit dans la société et se manifeste dans son environnement. Le mode de vie est façonné par les intérêts, les opinions, les activités, etc., et influence le modèle d'action et d'interaction de l'individu dans le monde.

La position économique d'une personne détermine en grande partie ce qu'elle peut acheter. Cette position est influencée par son revenu (niveau, régularité, périodicité), son patrimoine (y compris les liquidités), sa capacité d'endettement et son attitude à l'égard de l'épargne et du crédit.

¹ Les facteurs affectant le comportement du consommateur, <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/> consulté le 19/04/2024 à 17h.

5.3.3.3. La Personnalité et le Concept de Soi

La personnalité est unique à chaque individu et peut considérablement influencer leur comportement d'achat. Elle représente l'ensemble des caractéristiques comportementales d'une personne dans différentes situations. Chaque individu exprime sa personnalité à travers ses choix d'achat, qui peuvent refléter des traits tels que la confiance en soi, l'autonomie, la sociabilité, l'adaptabilité, l'introversion, l'impulsivité et la créativité. La personnalité est une variable précieuse pour comprendre les décisions d'achat, car les consommateurs ont tendance à choisir des marques qui correspondent à leur propre personnalité.

5.3.3.4. Style de Vie et les Valeurs

Le style de vie d'un individu est un autre facteur influençant son comportement d'achat. Il reflète la manière dont une personne vit dans la société et se manifeste dans son environnement. Ce mode de vie est déterminé par les intérêts, les opinions et les activités de l'individu, et il façonne sa façon d'agir et d'interagir avec le monde qui l'entoure.

Les individus appartenant à la même sous-culture, classe sociale ou profession peuvent avoir des styles de vie différents. Les styles de vie permettent de synthétiser les influences sociales et personnelles, et sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix de marques.

Les valeurs sont une composante essentielle des styles de vie. Elles vont au-delà des comportements et des attitudes, permettant à l'individu de définir son identité et de justifier ses actions. Les marketeurs qui ciblent leur audience en fonction de leurs valeurs estiment que en s'adressant aux valeurs profondes des individus, ils peuvent influencer leur comportement d'achat.

5.3.4. Les Facteurs Psychologiques

Pour comprendre le comportement d'achat des consommateurs, il est crucial de prendre en compte l'impact des facteurs psychologiques. Selon l'analyse de Kotler (2000), ces facteurs peuvent être regroupés en plusieurs catégories : la motivation, la perception, l'apprentissage, les croyances et les attitudes. Avoir une vision approfondie du comportement du consommateur implique une compréhension de la manière dont ces facteurs interviennent dans le processus d'achat.

5.3.4.1. La Motivation

Les besoins ressentis par un individu peuvent être de nature variée, allant des besoins biologiques comme la faim aux besoins psychologiques tels que le besoin de reconnaissance. La plupart de ces besoins, qu'ils soient latents ou conscients, ne conduisent pas

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

automatiquement à une action. Pour qu'une action survienne, le besoin doit atteindre un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation. Comprendre la motivation est essentiel pour comprendre ce qui pousse le consommateur à effectuer un achat.

Selon Karsaklian (2004), la découverte d'un besoin crée un état de malaise chez l'individu, ce qui le pousse à agir. De nombreux psychologues ont élaboré des théories de la motivation. Nous aborderons ici les théories de Sigmund Freud et d'Abraham Maslow, qui offrent des perspectives différentes sur la compréhension du consommateur.

A. La Théorie Freudienne de la Motivation

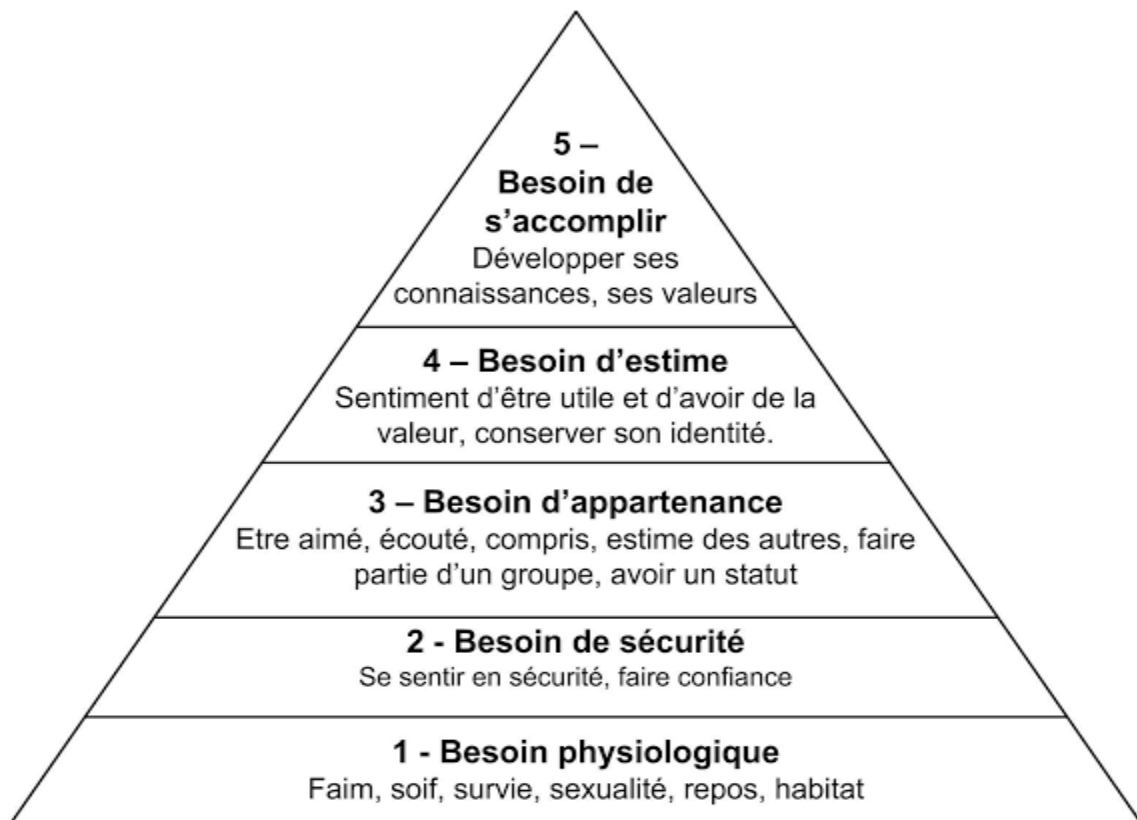
La théorie freudienne suggère que les besoins humains sont largement inconscients et que les individus ne sont pas toujours conscients de leurs propres motivations. Le comportement individuel est donc complexe et peut être influencé par des facteurs profonds. Par exemple, lorsqu'un client regarde un produit, il réagit non seulement à ses caractéristiques fonctionnelles, mais aussi à des aspects plus subtils comme la forme, la matière, la couleur ou le nom de la marque.

B. La Motivation selon Maslow

Abraham Maslow a tenté de comprendre pourquoi les individus sont motivés par certains besoins à différents moments de leur vie. Il a développé une hiérarchie des besoins, comprenant les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance et d'affection, les besoins d'estime et le besoin d'accomplissement.¹ Nous avons présentons dans la figure n°05 la pyramide de MASLOW.

¹ KOTLER. P, et autres, op cit P194.

Figure N° 09 : la pyramide de de MASLOW



Source : LENDREVIE.J et LEVY.j, « Mercator, tout le marketing à l’ère numérique », DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.120

La pyramide de Maslow, illustrée par la figure numéro 9, est un modèle psychologique développé par Abraham Maslow dans les années 1940. Cette pyramide représente les besoins humains organisés en cinq niveaux hiérarchiques, chaque niveau devant être satisfait avant de pouvoir se concentrer sur le niveau supérieur.

- **Besoins physiologiques** : Ce sont les besoins les plus fondamentaux, nécessaires à la survie, comme la nourriture, l’eau, le sommeil, et la reproduction. Tant que ces besoins ne sont pas pleinement satisfaits, ils dominent les préoccupations de l’individu.
- **Besoins de sécurité** : Une fois que les besoins physiologiques sont couverts, l’individu se concentre sur la sécurité. Cela inclut la sécurité physique (protection contre la violence et les accidents), la sécurité de l’emploi (stabilité financière), et la sécurité sanitaire (accès aux soins médicaux).

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

- Besoins d'appartenance : Après avoir assuré sa sécurité, l'individu cherche à établir des relations sociales. Il a besoin d'amour, d'affection, et d'appartenance à un groupe social, comme une famille ou des amis.
- Besoins d'estime Une fois les besoins d'appartenance satisfaits, l'individu vise à obtenir de la reconnaissance et de l'estime, tant de lui-même que des autres. Il souhaite se sentir compétent, respecté, et valorisé par ses pairs.
- Besoins d'accomplissement de soi : Au sommet de la pyramide, l'individu cherche à réaliser son potentiel maximal, à se développer personnellement et professionnellement. Cela inclut la recherche de la croissance personnelle, la créativité, et la réalisation des objectifs de vie.

Ce modèle suggère que les besoins doivent être satisfaits dans cet ordre hiérarchique. Une fois que les besoins d'un niveau sont satisfaits, l'individu peut alors se concentrer sur les besoins du niveau supérieur, menant à un développement et à un épanouissement personnel croissant.

5.3.4.2. La Perception

Nos comportements d'achat sont influencés par trois mécanismes de perception : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

A. L'Attention Sélective

Capturer l'attention des consommateurs est un défi majeur pour les responsables marketing. En effet, nous sommes constamment bombardés d'informations et ne prêtons pas attention à toutes. La publicité doit donc être suffisamment originale, percutante ou personnalisée pour retenir notre attention.

B. La Distorsion Sélective

La distorsion sélective est un mécanisme inconscient qui consiste à déformer l'information pour la rendre conforme à nos attentes ou croyances. Par exemple, pendant la période de confinement, certaines grandes entreprises ont fabriqué des masques ou du gel hydro alcoolique. Certains considéreront cela comme une action altruiste, tandis que d'autres le percevront comme un geste de marketing.

C. La Rétention Sélective

La rétention sélective fait référence à notre capacité à nous souvenir des aspects positifs d'un produit ou d'une marque que nous avons appréciés, tout en oubliant les aspects négatifs.

5.3.4.3. L'Apprentissage

L'apprentissage désigne les modifications du comportement d'une personne suite à ses expériences passées. Nos comportements d'achat sont largement influencés par nos expériences antérieures. Par exemple, si une personne a une expérience positive avec un produit d'une certaine marque, elle sera probablement encline à acheter d'autres produits de cette marque à l'avenir.

5.3.4.4. Croyances et Attitudes

Les croyances sont les convictions qu'un individu a sur quelque chose, façonnées par ses expériences, son apprentissage et les influences externes telles que la famille et les amis. Les attitudes, quant à elles, sont les sentiments et évaluations envers un objet ou une idée, et influencent la façon dont nous agissons face à cet objet. Ces croyances et attitudes sont souvent profondément enracinées dans la personnalité de l'individu et peuvent être difficiles à changer.

II. Modèles et exploitation du processus décisionnel du consommateur

Nous nous baserons dans ce point à passer en revue les modèles ayant mis en lumière le comportement des consommateurs, plusieurs modèles ont pu décrypter à des moments donnés, les influences et les déterminants poussant le consommateur à se comporter d'une manière ou d'une autre.

La notion de modèle reste assez complexe à définir, en raison notamment des divers domaines dans lesquels elle est employée. Le domaine du marketing, considère le modèle comme « *la représentation d'un processus, d'un phénomène ou d'un système. Il s'agit d'une structure logique formalisée qui intègre un ensemble de variables ayant entre elles des relations¹* ».

Beaucoup de modèles ont été proposés dans la compréhension et l'explication du comportement des consommateurs. Ceux qui nous intéressent et qui sont les plus connus sont :

- **Le modèle de Nicosia (1966) ;**
- **Le modèle de Howard et Sheth (1969) ;**
- **Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1973) ;**
- **Le modèle de Bettman (1979).**

¹Chebat. J-C., et al.,. Le comportement du consommateur (3ème édition). Québec, Canada 2003 : Gaëtan Morin Editeur, p 22.

1. Le modèle de Nicosia (1966)

Le modèle de Nicosia, élaboré par Francisco Nicosia en 1966, représente un processus d'achat et de consommation sous forme d'une boucle circulaire, Selon Cherfi (2010), « *ce modèle est une première tentative de modélisation du comportement du consommateur, mais il manque de recul et de sophistication. Il repose sur l'idée simpliste que la communication sur un produit, via la télévision ou d'autres médias, est suffisante pour influencer le comportement du consommateur, ce qui n'est pas toujours le cas. En analyse et en application, ce modèle s'est révélé peu efficace* »¹.

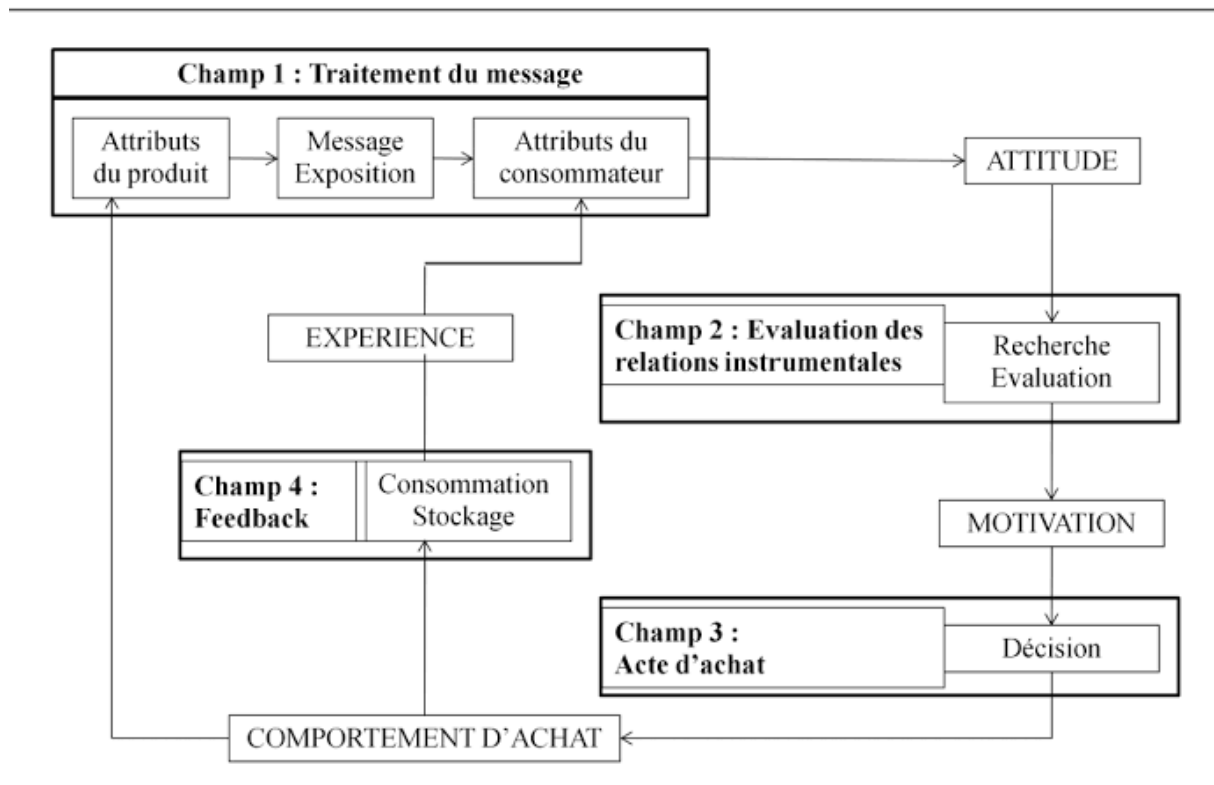
Ce modèle décrit un processus continu où le choix final d'un produit de consommation est atteint. Il met en évidence les interactions entre les différentes variables qui influent sur ce processus. Il se compose de quatre composantes principales :

- Les attributs des entreprises, les communications et les attributs psychologiques des consommateurs, qui influencent la perception du produit par le consommateur ;
- La recherche des consommateurs pour évaluer les différentes alternatives disponibles sur le marché ;
- Les motivations qui poussent les consommateurs à effectuer un achat particulier.
- Le stockage du produit par le consommateur et son utilisation ultérieure ;

Ces composantes interagissent de manière dynamique tout au long du processus d'achat et de consommation, déterminant finalement le choix du produit par le consommateur. La figure n°10 ci-après illustre le modèle de Nicosia 1966.

¹Cherfi, S. L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine. Thèse de doctorat. Université d'Artois, France (2010), p.16.

Figure N°10 : Le modèle de Nicosia (1966)



La Source : Nicosia (1966) adapté par Guichard, N. et Vanheems, R. (2004).

Comportement du consommateur et de l'acheteur. France : Bréal. P 9.

La figure n°10 illustre le modèle de Nicosia, introduit en 1966, se décompose en quatre champs distincts, chacun représentant une étape clé dans la prise de décision d'achat. Tout d'abord, le consommateur est exposé à un message marketing, tel qu'une publicité ou une promotion, mettant en avant les caractéristiques du produit. Cette exposition initiale est souvent suivie par une expérience personnelle avec le produit, que ce soit par l'intermédiaire d'un échantillon gratuit ou d'une recommandation d'un ami. Ces interactions contribuent à former une attitude vis-à-vis du produit, basée sur les informations reçues et les expériences vécues.

Ensuite, le consommateur engage une phase de recherche pour obtenir des informations supplémentaires sur le produit. Cette recherche implique la comparaison entre différentes marques et l'évaluation des attributs de chaque produit. La motivation du consommateur, influencée par ses besoins et désirs, joue un rôle crucial à cette étape, déterminant l'importance qu'il accorde à l'achat du produit.

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

Lorsque le consommateur est suffisamment motivé et que son attitude envers le produit est positive, il passe à la décision d'achat. Cette décision est un acte concret, résultant de l'évaluation et de la motivation accumulées lors des étapes précédentes.

Enfin, après l'achat, le consommateur consomme le produit et vit une expérience personnelle qui sera mémorisée. Cette expérience influencera ses futurs comportements d'achat, car elle est stockée en mémoire et peut moduler ses attitudes et décisions futures. Ainsi, le modèle de Nicosia capture l'évolution du comportement du consommateur depuis l'exposition au produit jusqu'à l'évaluation post-achat.

1.1. Le champs 1 : Traitement du message publicitaire

Une source d'information envoie un message au consommateur (récepteur), ce qui entraîne la formation d'attitudes envers le produit qu'il souhaite acheter. Ces attitudes servent de paramètres pour le bloc 2.

1.2. Le champs 2 : évaluation du produit

Dans ce bloc, les attitudes formées dans le bloc 1 sont soumises à l'évaluation du produit, comparativement à d'autres options. Le consommateur exprime ensuite ses motivations pour la prise de décision d'achat. Ces motivations sont essentielles pour activer le bloc 3.

1.3. Le champs 3 : acte d'achat

Ce bloc utilise les motivations identifiées dans le bloc 2 pour déclencher l'acte d'achat. Le consommateur choisit alors un produit et procède à son acquisition. Le comportement d'achat qui en résulte guide le fonctionnement du bloc 4.

1.4. Le champs 4 : stockage et consommation du produit

Ce bloc se concentre sur l'utilisation et le stockage du produit acheté. Les actions liées à cette utilisation et à ce stockage façonnent l'expérience du consommateur, qui peut être positive ou négative. Ces expériences influencent les préférences et les choix futurs du consommateur.

Dans l'ensemble, la fonction principale de ce modèle réside dans sa capacité à traduire les messages publicitaires en actes d'achat, tout en tenant compte des préférences des consommateurs. Il postule que la communication sur un produit influence le comportement d'achat. Cependant, il a été critiqué pour sa portée limitée et son manque d'opérationnalité. Certains estiment également qu'il est incomplet, ne prenant pas en compte toutes les variables influençant le comportement du consommateur.

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

Les limitations et les critiques adressées au modèle de Nicosia (1966) ont conduit au développement de modèles plus complets, prenant en compte une gamme plus large de facteurs influençant le comportement du consommateur.¹

2. Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)

Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) est l'un de ces modèles. Initialement développé en 1968, il a été complété en 2001. Son principal apport réside dans la proposition d'un processus décisionnel plus complet pour le consommateur. Ce processus est une composante essentielle du modèle (Engel, Kollat et Blackwell), qui inclut également deux autres parties : une section dédiée aux stimuli et une autre aux variables exogènes (environnementales et individuelles).

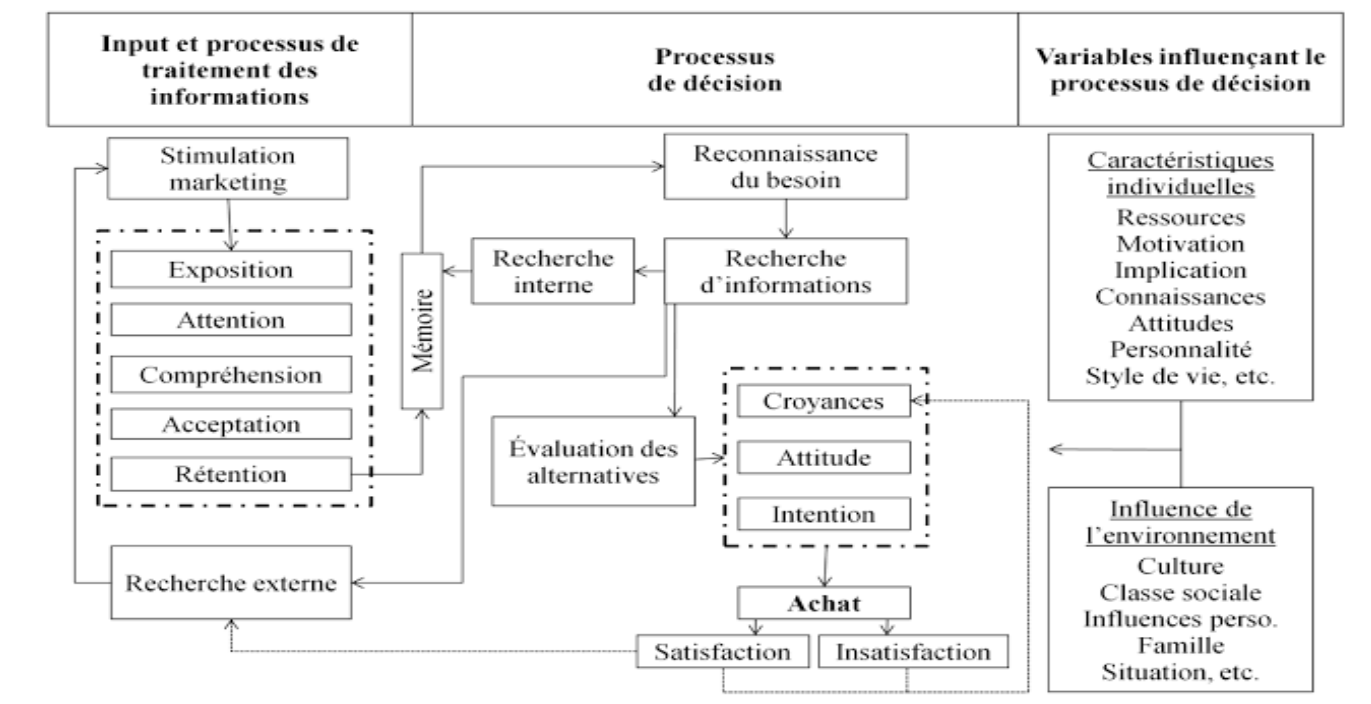
Ce modèle a grandement contribué à éclairer et à approfondir la compréhension du comportement du consommateur. Il se compose d'un processus décisionnel comprenant cinq étapes, détaillant ainsi le processus d'achat. De nombreux facteurs influencent ce processus décisionnel, notamment des influences provenant de l'environnement des consommateurs et des caractéristiques individuelles telles que le style de vie, qui peuvent perturber ou modifier la décision d'achat.

Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968), représenté dans la figure numéro 11, fournit une vue d'ensemble détaillée du processus décisionnel du consommateur en décomposant ce dernier en plusieurs éléments clés. La figure illustre comment les consommateurs interagissent avec les stimuli marketing à travers diverses étapes. Elle commence par l'exposition aux stimuli marketing, tels que les publicités et les promotions, et se poursuit avec les étapes de traitement des informations, y compris l'attention, la compréhension, l'acceptation et la rétention

¹Nicosia, F. M. Consumer decision processes: marketing and advertising implications. USA: Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 1996, p22.

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

Figure N° 11 : Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)



Source : Engel., Blackwell and Miniard, (1990, P. 481) adapté par Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur. France : Bréal. P13.

La mémoire joue un rôle central dans ce modèle, permettant au consommateur de stocker et de récupérer les informations pertinentes recueillies lors de ses recherches. Cette capacité de mémorisation et de comparaison est essentielle pour guider les décisions d'achat futures et pour se référer à des expériences passées.

Le processus décisionnel, au cœur du modèle, se compose de plusieurs étapes distinctes. Il débute par la reconnaissance du besoin, où le consommateur prend conscience d'un désir ou d'un besoin à satisfaire. Cette prise de conscience mène à la recherche d'informations, où le consommateur recueille des données pertinentes soit de manière interne, en se basant sur des souvenirs personnels, soit de manière externe, en consultant diverses sources telles que les publicités et les recommandations.

Après avoir rassemblé ces informations, le consommateur évalue les différentes alternatives disponibles en fonction de critères personnels tels que le prix, la qualité et les fonctionnalités. Cette évaluation conduit à la formation d'une intention d'achat, qui se concrétise finalement par l'achat réel du produit ou service. Après l'achat, le consommateur

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

évalue sa satisfaction par rapport à ses attentes, ce qui peut influencer ses décisions d'achat futures et ses recommandations à d'autres.

Les variables influençant le processus décisionnel se divisent en deux catégories principales. Les caractéristiques individuelles incluent des éléments comme la motivation, les connaissances, les attitudes et la personnalité du consommateur, tous jouant un rôle dans le traitement des informations et la prise de décision. Les influences de l'environnement englobent des facteurs externes tels que la culture, la classe sociale, les groupes de référence et la situation d'achat, qui façonnent les attitudes et les comportements du consommateur.

3. Le modèle de Howard et Sheth (1969)

Le modèle de Howard et Sheth (1969) est largement reconnu comme étant le plus complet pour expliquer le comportement des consommateurs face aux marques. Il se compose de quatre grands blocs, chacun contenant plusieurs variables.¹

3.1. Stimuli (inputs)

Ce bloc englobe les variables qui incitent le consommateur et déclenchent le processus d'achat, regroupées en stimuli objectifs (attributs du produit), symboliques (caractéristiques verbales et visuelles), et sociaux (influences de l'environnement social).

3.2. Les variables exogènes

Ce sont des facteurs externes qui influent indirectement sur le comportement du consommateur et son choix de produit.

3.3. Le processus interne

Cette partie du modèle représente la "boîte noire" du consommateur, où se déroule la prise de décision. Elle est subdivisée en processus perceptuels et d'apprentissage. Le processus reflète la manière dont le consommateur répond aux stimuli, tandis que le processus d'apprentissage tire parti de l'expérience, des connaissances accumulées et des motivations du consommateur pour orienter le choix du produit.

3.4. Les réponses (outputs)

Ces réponses correspondent à la manière dont le consommateur réagit à ses besoins et prend des décisions d'achat, qu'elles soient conatives, affectives ou cognitives.

¹ Guichard, N. et all. "Comportement du consommateur et de l'acheteur. France : Bréal. P 16.

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

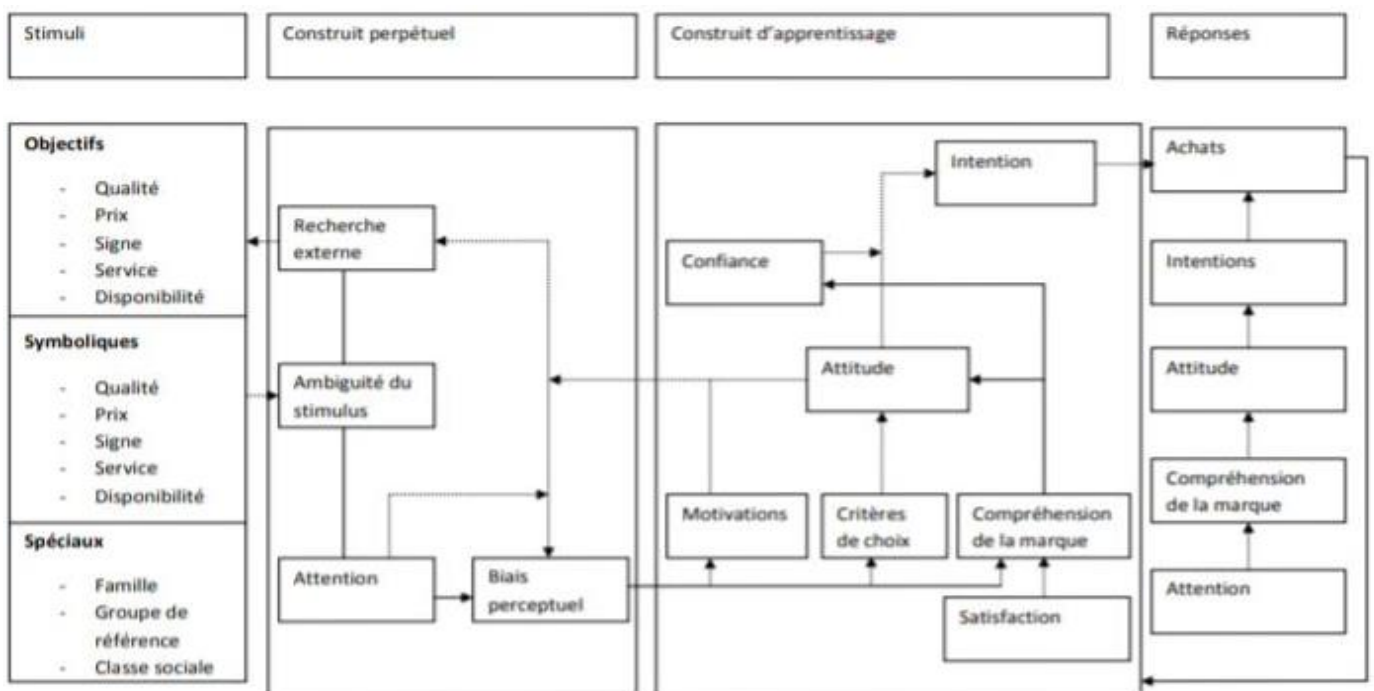
Ce modèle a été crucial pour éclairer le processus de prise de décision du consommateur en examinant de près sa boîte noire interne, où tous les paramètres impliqués dans le choix sont pris en compte. Il a permis de distinguer trois types de situations d'achat :

- **La résolution extensive** : Cela se produit lorsque les consommateurs rencontrent de nouveaux produits sans avoir suffisamment de connaissances ou d'expériences préalables. Dans cette situation, ils cherchent à obtenir le maximum d'informations pour bénéficier des avantages du produit.
- **La résolution limitée** : Dans ce cas, les consommateurs ont déjà leurs propres préférences et critères de choix, basés sur leurs expériences antérieures. Cependant, le choix de la marque spécifique n'est pas encore définitivement arrêté.
- **Le comportement de routine** : Ici, les consommateurs sont déjà familiers avec le produit et la marque qu'ils préfèrent, et leur processus de décision est habituel et peu réfléchi.

La figure N° 12 ci-après présente un schéma explicatif du modèle de Howard et Sheth (1969)

Figure N° 12 : Le modèle de Howard et Sheth (1969) Source : Howard et Sheth (1969, P 30) adapté par Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur.

France : Bréal. P 16.



Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

La figure N°12 présente un modèle comportemental explicatif, mettant en lumière les différentes étapes qui influencent le processus décisionnel des consommateurs face à un stimulus. Ce modèle est structuré en quatre principales phases : stimuli, construit perpétuel, construit d'apprentissage, et réponses.

Dans la première partie, intitulée « Stimuli », divers éléments, tels que les objectifs, symboliques et spéciaux, affectent la perception du consommateur. Les objectifs incluent des aspects comme la qualité, le prix, le service et la disponibilité du produit. Ces éléments symboliques sont également influencés par des facteurs externes tels que la famille, le groupe de référence et la classe sociale, qui influencent la manière dont les consommateurs réagissent aux stimuli.

Le « Construit perpétuel » montre comment le consommateur traite ces stimuli à travers la recherche externe et l'attention. L'ambiguïté du stimulus peut entraîner un biais perceptuel, influençant ainsi la manière dont le consommateur interprète l'information.

Le « Construit d'apprentissage » intervient ensuite, avec des facteurs comme la confiance, les motivations et les critères de choix qui façonnent l'attitude du consommateur. La compréhension de la marque et la satisfaction jouent un rôle clé dans le développement de cette attitude.

Enfin, dans la section « Réponses », l'attitude du consommateur et son intention d'achat se traduisent par des comportements concrets, tels que les achats. Cela démontre le cheminement mental qui mène de l'attention à une décision d'achat, passant par une compréhension approfondie et une évaluation de la marque.

Ce modèle met en évidence la complexité du processus décisionnel, en soulignant les multiples facteurs cognitifs et environnementaux qui influencent chaque étape, depuis l'exposition initiale aux stimuli jusqu'à la réponse finale sous forme d'achat ou d'intention.

Malgré son importance, ce modèle a fait l'objet de critiques, notamment en raison du manque d'études empiriques qui utilisent des méthodes scientifiques et intègrent des variables liées à l'individu.¹

¹KamdemBoyom, C. Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : Cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens. Thèse de doctorat. Université d'Artois, France. (2012). P 49.

4. Le modèle de Bettman (1979)

Le modèle de Bettman (1979) se distingue par sa focalisation sur le traitement de l'information, impliquant cinq étapes clés : la motivation, l'attention, l'acquisition et l'évaluation de l'information, le processus de décision, la consommation et l'apprentissage.

4.1. La motivation

La motivation joue un rôle crucial dans ce modèle, activant le traitement de l'information et exerçant une pression sur les autres composantes du processus de décision.

4.2. L'attention

Face à une multitude d'informations, le consommateur doit sélectionner celles qui répondent à ses besoins. Il accorde de l'importance uniquement aux informations pertinentes pour son acte d'achat ou sa décision.

4.3 Acquisition et évaluation de l'information

Une fois les informations pertinentes identifiées, le consommateur les évalue pour déterminer leur importance. Il procède à une sélection, ne retenant que celles jugées déterminantes pour son processus de décision. Si des informations manquent, le consommateur peut faire appel à sa mémoire et à son expérience ou effectuer une recherche externe pour combler les lacunes.

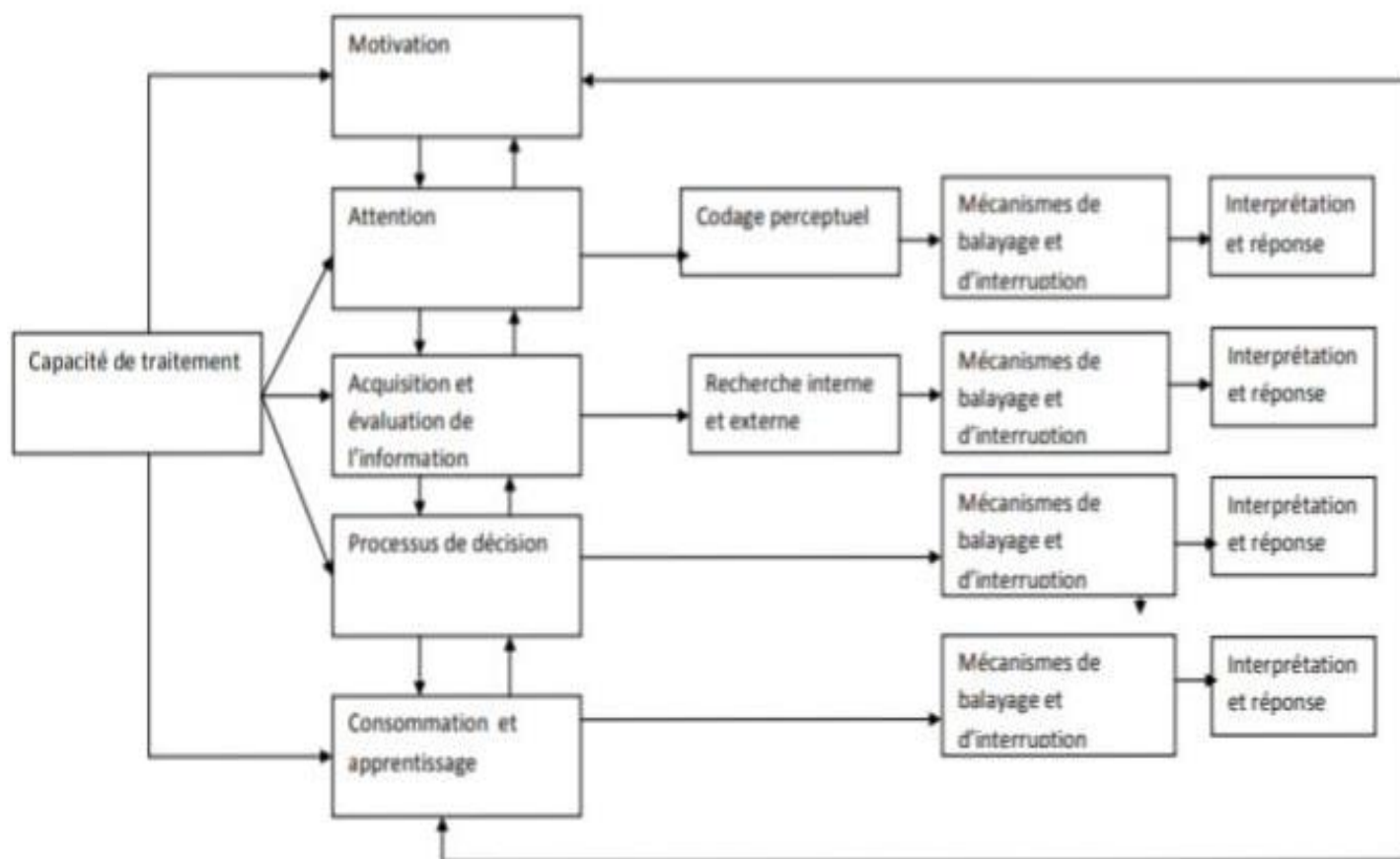
4.4. Processus de décision

Une fois que le consommateur a clarifié et traité ses informations, il doit prendre une décision. Le choix de la marque est influencé par les informations acquises et traitées, ainsi que par la manière dont le consommateur balaye et interrompt les informations et le processus décisionnel. Par exemple, un consommateur peut acheter un produit familier rapidement, mais s'il est peu familier avec un produit, il peut hésiter et même le rejeter.

4.5. Consommation et apprentissage

Après avoir pris la décision d'achat, le consommateur acquiert le produit et la marque choisis. L'expérience résultant de cet achat devient une source d'information et d'action pour les achats futurs. L'apprentissage se produit à travers l'expérience passée du consommateur, et cela oriente ses décisions pour l'avenir.

Figure N° 13 : Le modèle de Howard et Sheth (1969)



La Source : Bettman (1979, P 17), cité dans Cherfi, S. (2010). L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine. Thèse de doctorat. Université d'Artois, France. P17.

Les théoriciens et praticiens ont largement influencé l'évolution de l'étude du comportement du consommateur au fil du temps. Alors que de nombreux acteurs socio-économiques et universitaires, en particulier dans le domaine du marketing, ont toujours été intéressés par l'explication et la compréhension des comportements de consommation, il est désormais évident que des progrès significatifs ont été réalisés, en particulier en ce qui concerne les processus décisionnels et informatifs liés à l'achat.¹

Au fil des années, l'étude du comportement du consommateur s'est enrichie de nombreuses disciplines, devenant ainsi un domaine pluridisciplinaire abordant divers aspects. Les disciplines humaines et sociales ont particulièrement redéfini les contours des comportements des consommateurs, attirant l'attention des chercheurs, des spécialistes du

¹Cherfi, S. L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine. Thèse de doctorat. Université d'Artois, France 2010. P17.

marketing et d'autres professionnels sur les processus cognitifs des consommateurs et leur manière de raisonner lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Pour approfondir notre compréhension des processus décisionnels, il est important de tenir compte des divers facteurs qui influencent les consommateurs et orientent leurs choix. Cette section explorera ces influences. Il est à noter que les approches mentionnées précédemment ne sont pas mutuellement exclusives ; elles se complètent pour éclairer les comportements humains et les décisions d'achat.

III. Le comportement du consommateur dans l'ère de la digitalisation

Il n'y a pas si longtemps, les marques et les détaillants étaient au pouvoir. Ils contrôlaient leurs messages et leur image de marque, principalement par le biais de la publicité traditionnelle. Cependant, ces dernières années, l'adoption massive des nouvelles technologies digitales a perturbé la relation entre les entreprises et les consommateurs. Les consommateurs ont désormais un pouvoir sans précédent en ayant accès à un monde d'informations disponible à portée de main, à tout moment et n'importe où.

1. L'apparition de nouveaux types de consommateurs

Grâce aux avancées technologiques telles que le web 2.0 et les smartphones, nous vivons dans un monde interconnecté où les sites web, les réseaux sociaux, et les appareils mobiles offrent de réelles opportunités de promotion des produits et services, tout en favorisant des relations solides et durables avec les clients. Parallèlement, les entreprises se tournent désormais vers de nouveaux clients aux besoins et préférences changeants, influencés par l'accès facile à l'information numérique. Cette accessibilité leur permet non seulement de comparer les offres, mais aussi de partager leurs opinions et suggestions sur les réseaux sociaux, influençant ainsi leurs décisions d'achat et leur expérience globale.

1.1. La transition du consommateur au "consomm'acteur"

Les transformations induites par le numérique transforment fondamentalement la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques, tant avant, pendant que après l'acte d'achat. Les consommateurs ont désormais la liberté de parcourir, rechercher, solliciter des informations et commander des produits et services à leur propre rythme. Ce nouveau

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

parcours client échappe au contrôle direct des organisations, ce qui incite les marketeurs à accélérer leur rythme pour suivre cette évolution¹.

Le concept de consomm'acteur est un néologisme composé des termes "consommateur" et "acteur", et désigne un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et services qui lui sont proposés. Il est plus engagé, plus informé, plus exigeant et plus réfléchi dans son comportement de consommateur, et donc souvent plus impliqué dans la Co-conception de l'offre. Le consommateur est devenu de plus en plus instruit, et le numérique, en lui donnant accès à une richesse d'informations, l'a transformé en "conso'lecteur" voire "consomm'acteur". Il lit, s'informe, sélectionne, trie, commente et donne son avis ; généralement, il est plus réfléchi quant à son comportement de consommation, et parfois même plus investi dans la Co-conception de l'offre, cherchant des informations et des caractéristiques précises sur les produits.

Parallèlement, le numérique a favorisé le développement du commerce électronique et l'émergence de nouveaux canaux de distribution tels que les Drives, les sites e-commerce, les marketplaces...

Face à ce changement, les marques doivent s'adapter. Elles doivent non seulement proposer, à travers leurs innovations, des produits plus distinctifs, mais aussi un nouveau modèle économique et une nouvelle vision de la société en accord avec les attentes actuelles. En un sens, à l'instar des consomm'acteurs auxquels elles s'adressent, elles doivent devenir à leur tour des "produ'acteurs".

1.2. Le consommateur Multicanal

Ce terme désigne généralement une personne qui a effectué des achats sur plusieurs canaux de distribution d'une entreprise au cours d'une période donnée (Kumar et Venkatesan, 2005 ; McGoldrick et Collins, 2007). Une définition plus large, apportée par Neslin et Shankar (2009), englobe également la recherche d'informations en plus des achats. Certains travaux de recherche se penchent sur le phénomène de l'acheteur multicanal, qui utilise plusieurs canaux dans son processus d'achat mais réalise chaque achat sur le même canal de distribution de l'enseigne.² En revanche, le consommateur multicanal est ouvert à tous les canaux de distribution existants, sans se limiter aux canaux d'une seule enseigne.³

¹ Richard Ladwein Le comportement du Consommateur et de l'acheteur, 2^{ième} édition, Economica, Paris 2003, P.6.

² Joel Brée : le comportement du consommateur 4^{ème} Edition, Avril 2017. P.99-103.

³ International Journal of Business and Technology Studies and Research, ISSN: 2665-7716, Volume 6 Issue 1- June 2024 <http://www.ijbtsr.org> consulté le 20/04/2024 à 08h.

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

L'avènement du web, la profusion d'informations et la diversité de l'offre ont considérablement modifié le comportement du consommateur. Ainsi, la plupart des entreprises sont amenées à proposer leurs produits via plusieurs canaux de distribution (points de vente, Internet, catalogue, etc.). Face à cette offre variée, le consommateur combine souvent plusieurs canaux lors d'un même processus d'achat. Par exemple, un canal peut être utilisé pour la recherche préalable à l'achat, tandis que l'achat lui-même est effectué sur un autre canal.¹

La prise en compte des comportements multicanaux enrichit considérablement la stratégie de l'entreprise pour son site Internet. Il ne s'agit plus seulement de décider de vendre ou non en ligne, mais aussi de savoir comment utiliser de manière coordonnée les différents canaux pour maximiser les ventes, la fidélité et le positionnement. Il est essentiel pour une marque ou une entreprise de développer une vision transversale de sa stratégie, tout en évitant d'adopter des solutions uniformes pour tous les canaux. Il est crucial de capitaliser sur les forces spécifiques de chaque canal et de développer des synergies entre eux pour s'adapter efficacement aux comportements des consommateurs.

Une clarification conceptuelle des différentes catégories de consommateurs multicanal est essentielle pour mieux comprendre les particularités de chaque typologie et étudier les solutions visant à faire passer les consommateurs multicanaux d'une catégorie à l'autre, jusqu'à les retenir dans la catégorie des clients multicanaux. Dans ce contexte, nous aborderons le bon management du client multicanal. Le management du client multicanal consiste en la conception, le déploiement, la coordination et l'évaluation des canaux visant à améliorer la valeur client à travers une politique d'acquisition, de rétention et de développement de la clientèle.² Par ailleurs, Stone et al. (2002) mettent l'accent sur l'importance du management du consommateur multicanal en augmentant les probabilités de choix du magasin et les capacités de migration entre les canaux de distribution. L'objectif est de présenter des solutions permettant de prévenir la migration des consommateurs multicanaux, sous ses différentes formes.

Bien que le comportement du consommateur sur Internet ne soit pas révolutionnaire, le caractère interactif de ce canal a fait évoluer le comportement du client à travers les différents canaux. L'émergence du comportement multicanal du consommateur est une manifestation de cette évolution. En effet, le consommateur navigue entre les différents canaux en fonction du

¹Afrina, Y., et al., "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study". International Journal of Management Science and Business Administration.1 (5). 2015, p71-80

²Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2015). Marketing Management (13th ed.). P. 222-228.

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

type de produits, pour mieux s'adapter à ses objectifs à chaque étape de son processus d'achat. Pour les enseignes, cela implique la nécessité de développer une compréhension détaillée du processus d'achat dans leur catégorie de produits ou services spécifiques. Sans cette connaissance de la manière dont les consommateurs construisent leurs objectifs à différentes étapes du processus de choix et choisissent ensuite leur canal en fonction de ces objectifs, ils ont peu de chances d'influer sur le choix du canal et leurs ventes.

Grâce à l'utilisation de canaux multiples, le consommateur est devenu mieux informé sur le produit et plus exigeant en termes de qualité. Par conséquent, l'entreprise doit s'adapter à ce nouveau client pour pouvoir le fidéliser et le satisfaire. D'une part, elle doit essayer d'offrir une qualité et un prix adéquats et raisonnables par rapport à la concurrence, et faire de son site web une source d'information complète. D'autre part, elle doit mieux former ses vendeurs pour pouvoir argumenter face à un client maîtrisant les caractéristiques du produit et ayant déjà préparé son achat.¹

2. Le profil du consommateur digital

Le profil du consommateur digital est en constante évolution, façonné par les avancées technologiques et les nouvelles tendances. Il est connecté en permanence, mais paradoxal dans sa nature, oscillant entre attachement et liberté. Les marques doivent relever le défi de le comprendre, car ses attentes évoluent rapidement.²

2.1. Les caractéristiques du consommateur digital

Les caractéristiques du consommateur digital sont multiples et complexes. Grâce à Internet, il accède facilement à une multitude d'informations sur les produits et compare les offres avant de prendre une décision d'achat. De plus, il accorde une importance croissante aux valeurs éthiques, environnementales et sociales des entreprises. Il partage volontiers ses expériences avec d'autres consommateurs via les forums et les réseaux sociaux, ce qui le rend plus connecté et informé que jamais.

2.2. Les attentes

En termes d'attentes, le consommateur digital aspire à être constamment informé sur son environnement et à disposer d'outils pour s'exprimer. Il détient désormais le pouvoir de mettre les entreprises en concurrence pour répondre à ses besoins et désirs. Ainsi, les marques

¹ Webmarketing & co'm, <http://www.webmarketing-com.com/> consulté le 15/03/2024 à 16h.

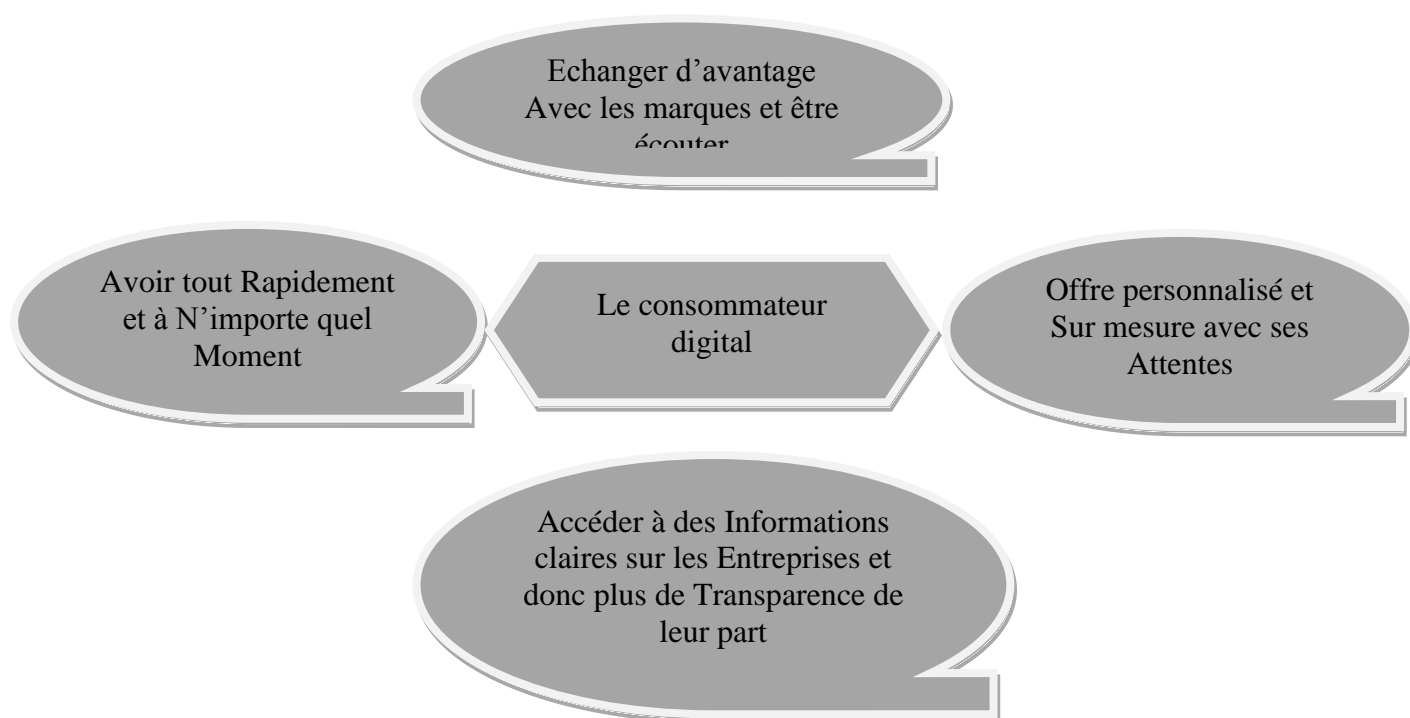
² NOURI (A) et autre : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue Des sciences commerciales, Volume 16, Numéro 2, 2017, pp.57-60

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

doivent être à l'écoute de ses demandes et être prêtes à s'adapter rapidement pour rester compétitives sur le marché.

Le consommateur digital se révèle de plus en plus exigeant, avec des attentes toujours plus élevées. Il souhaite être écouté et attend des marques une personnalisation de l'offre adaptée à ses besoins spécifiques. Il recherche également une réponse instantanée à ses demandes et valorise la transparence des entreprises dans leurs pratiques.

Figure N°14: Les attentes des consommateurs digitaux



Source : Conception Personnelle à base des lectures effectuées.

Le consommateur moderne est un individu complexe. Avant de faire un achat, il se renseigne d'abord sur les sites des entreprises et sur les avis d'autres consommateurs, ainsi que sur les réseaux sociaux. En quête d'assurance et de crédibilité vis-à-vis des produits et services en ligne, chaque consommateur réagit différemment, que ce soit de manière impulsif, routinière ou complexe. Le « social shopping » est devenu un aspect crucial de nos vies quotidiennes, nous permettant d'interagir en ligne via divers médias pour obtenir des informations instantanées, favorisant une société proactive et réactive. La phase de recherche d'information est cruciale, car c'est là que le consommateur mène toutes ses investigations avant de prendre sa décision d'achat.

Chapitre II : Le marketing digital et le comportement du consommateur

Dans la phase d'évaluation des alternatives, le consommateur doit choisir ce qui lui convient le mieux, avant de passer à l'acte d'achat et d'évaluer ses attentes de satisfaction ou d'insatisfaction dans la phase post-achat. En conclusion, de nombreux facteurs influencent le comportement du consommateur, tels que les croyances, la culture, l'appartenance sociale, les habitudes et la psychologie, ainsi que les stimuli qui incitent le consommateur à passer à l'action.

Conclusion

Le consommateur moderne est un individu complexe. Avant de faire un achat, il se renseigne d'abord sur les sites des entreprises et sur les avis d'autres consommateurs, ainsi que sur les réseaux sociaux. En quête d'assurance et de crédibilité vis-à-vis des produits et services en ligne, chaque consommateur réagit différemment, que ce soit de manière impulsif, routinière ou complexe. Le « social shopping » est devenu un aspect crucial de nos vies quotidiennes, nous permettant d'interagir en ligne via divers médias pour obtenir des informations instantanées, favorisant une société proactive et réactive. La phase de recherche d'information est cruciale, car c'est là que le consommateur mène toutes ses investigations avant de prendre sa décision d'achat.

Dans la phase d'évaluation des alternatives, le consommateur doit choisir ce qui lui convient le mieux, avant de passer à l'acte d'achat et d'évaluer ses attentes de satisfaction ou d'insatisfaction dans la phase post-achat. En conclusion, de nombreux facteurs influencent le comportement du consommateur, tels que les croyances, la culture, l'appartenance sociale, les habitudes et la psychologie, ainsi que les stimuli qui incitent le consommateur à passer à l'action.

**Chapitre III :L'impact du
marketing digital sur le
comportement d'achat du
consommateur cas de
« Nouara »**

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, les entreprises cherchent constamment des moyens innovants pour promouvoir leurs produits et se démarquer. Face à la montée des défis concurrentiels, chaque entreprise met en œuvre des stratégies variées pour capter l'attention des consommateurs et augmenter sa part de marché. L'évolution des attentes des consommateurs et la nécessité de se distinguer dans un environnement saturé poussent les entreprises à explorer des approches novatrices et adaptées aux réalités du marché.

À l'instar de nombreuses entreprises algériennes, « Nouara » vise à maintenir une position dominante dans son secteur d'activité. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise recourt à divers outils de commercialisation afin de promouvoir ses produits de manière efficace. Le marketing digital joue un rôle crucial dans cette dynamique, en permettant à « Nouara » de communiquer directement avec son public cible tout en attirant de nouveaux consommateurs. Cette approche offre des opportunités significatives pour optimiser la visibilité de l'entreprise et renforcer ses relations avec les clients existants.

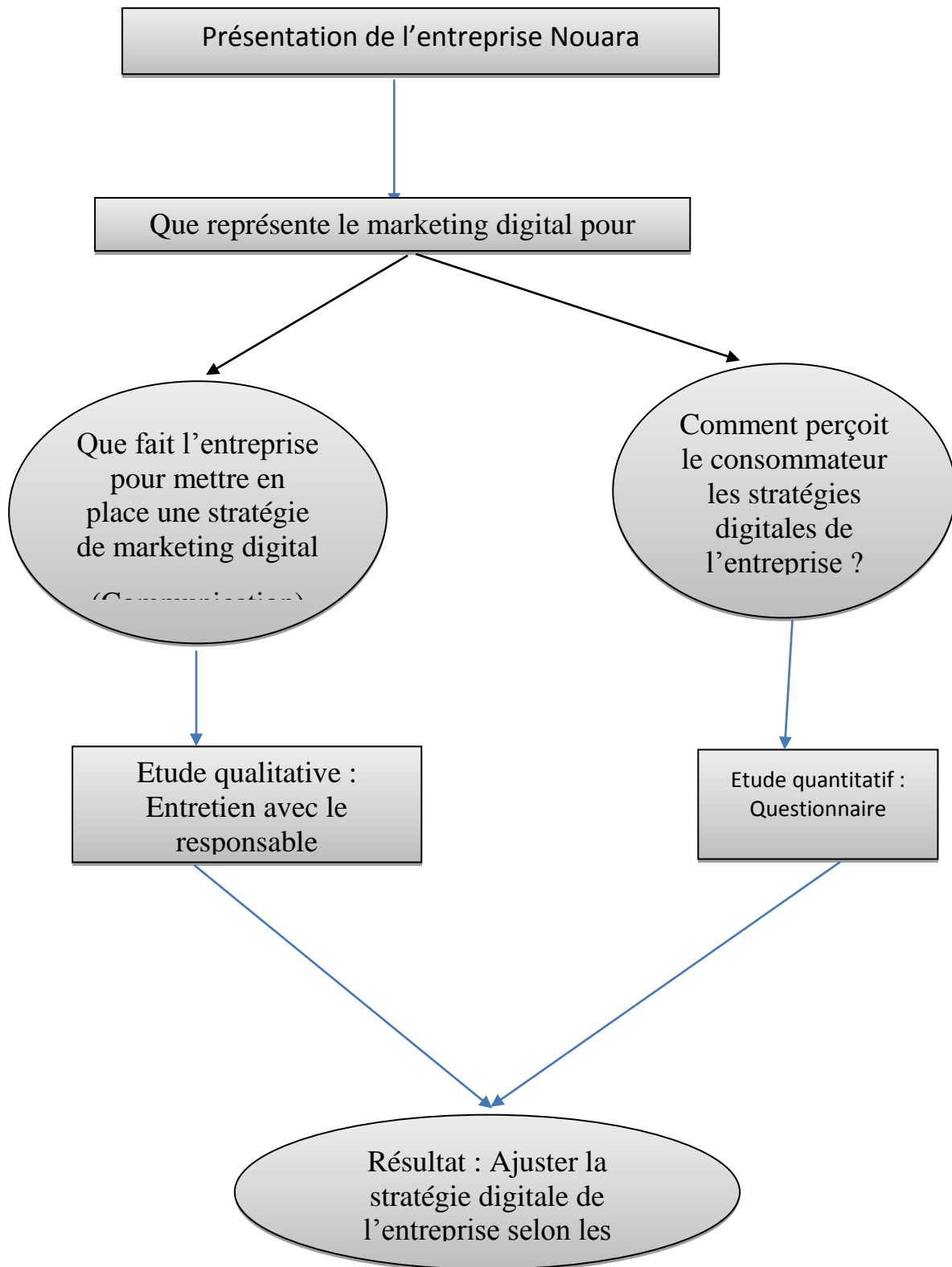
Ce chapitre se penchera sur la communication digitale et la stratégie de marketing digital mise en place par « Nouara ». Il explorera comment ces outils numériques sont utilisés pour atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise, en analysant les méthodes employées pour engager le public et promouvoir les produits. À travers cette étude, seront examinées les pratiques et les résultats de ces stratégies pour offrir une vue d'ensemble des tendances et des meilleures pratiques en marketing digital au sein de l'entreprise.

Donc ce chapitre sera divisé comme suite :

- I. Démarche Méthodologique de l'étude ;**
- II. Présentation l'organisme d'accueil ;**
- III. Présentation des résultats de l'étude**

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Dans l'objectif d'assurer une meilleure interprétation des résultats, nous présentons dans ce qui suit la démarche poursuivie afin de répondre à notre **problématique** :



I. Démarche méthodologique de l'étude

Dans ce point, nous allons expliquer la méthodologie employée, une revue de littérature sur les concepts de marketing digital et comportement du consommateur **d'une part**, et une étude empirique, **d'autre part**. Nous présentons en détail la méthodologie de recherche, en précisant les méthodes utilisées et en décrivant notre échantillon.

Cette étape inclut la présentation des outils et techniques de collecte de données, ainsi que les critères de sélection des participants. Ensuite, nous procéderons à l'analyse des résultats obtenus, en interprétant les données collectées et en formulant des conclusions basées sur les observations réalisées.

Dans le cadre de notre étude de cas pratique, nous avons employé deux méthodes principales pour recueillir les informations nécessaires sur le marketing et la communication digitale. La première méthode a consisté en un entretien avec le responsable de la communication digitale au sein de l'entreprise, visant à obtenir des insights approfondis sur les stratégies et pratiques en matière de communication digitale. La seconde méthode a été la distribution de questionnaires aux clients de la marque Nouara, permettant de recueillir des données sur leur perception et expérience avec la marque.

1. La présentation des outils

Dans un premier temps, nous allons vous présenter les deux outils utilisés pour recueillir les informations nécessaires : le questionnaire et le guide d'entretien.

1.1. L'entretien

Le guide d'entretien contient 11 questions (**voir annexe n°1**) est structuré en quatre parties principales, chacune abordant un aspect différent de la stratégie de marketing digital de l'entreprise Nouara. Voici un aperçu général de la manière dont le questionnaire est organisé :

- **Informations générales sur l'Entreprise** : Cette première partie se concentre sur la présentation générale de l'entreprise Nouara, incluant sa création, son secteur d'activité, sa clientèle cible, ses concurrents, et ses fournisseurs.
- **Stratégie de marketing digital** : La deuxième partie explore les objectifs de la stratégie marketing de l'entreprise, les moyens de communication utilisés pour atteindre ces objectifs, et la mesure de l'efficacité des campagnes digitales.
- **Adaptation et évolution** : Cette section examine comment l'entreprise ajuste sa stratégie de marketing digital face aux évolutions du marché et des technologies, ainsi

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

que les principaux changements et défis rencontrés dans la mise en œuvre de cette stratégie.

- **Impact du marketing digital sur le comportement d'Achat** : Cette quatrième partie évalue l'influence du marketing digital sur le comportement d'achat des clients de Nouara, en observant les changements significatifs dans leurs habitudes d'achat et l'apport général du marketing digital pour l'entreprise.

L'entretien est réalisé avec le responsable de la communication digitale au sein de l'entreprise Nouara, permettant ainsi de recueillir des informations spécifiques et pertinentes sur les stratégies et les pratiques de marketing digital mises en place par l'entreprise.

1.2. Le questionnaire

Pour la réalisation de notre mémoire de fin d'études, nous avons élaboré un questionnaire structuré en 15 questions pour recueillir des informations sur la communication digitale et son impact.

Nous avons d'abord collecté des données démographiques, telles que le sexe (Question 1), l'âge (Question 2), et la catégorie socio-professionnelle (Question 3). Ces informations permettent de situer les répondants et de contextualiser les résultats.

Ensuite, nous avons examiné les habitudes et l'utilisation des médias. Les questions sur le temps moyen passé sur Internet par jour (Question 4) et les plateformes digitales les plus utilisées (Question 5) nous aident à comprendre les comportements médiatiques des participants.

La perception et l'impact de la communication digitale sont abordés par des questions sur l'influence des publicités en ligne sur les décisions d'achat (Questions 6 et 7), la pertinence des publicités (Question 8), et la façon dont elles influencent les choix des consommateurs. Ces questions, à la fois fermées et ouvertes, fournissent une vue d'ensemble sur l'efficacité des publicités digitales.

Nous avons également exploré l'influence des publicités agro-alimentaires et la connaissance de la marque Nouara. Les questions portent sur l'impact des publicités alimentaires sur les comportements d'achat (Question 9) et la reconnaissance des produits de Nouara (Question 10). D'autres questions demandent comment les participants ont découvert la marque (Question 11) et si les publicités de Nouara influencent leurs décisions d'achat (Question 12).

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Enfin, nous avons évalué les canaux de communication de Nouara. Les questions incluent l'efficacité des canaux de communication (Question 13), la préférence pour la communication digitale par rapport à la traditionnelle (Question 14), et la propension à recommander les plateformes de Nouara (Question 15).

Chaque question du questionnaire a été conçue pour fournir des données spécifiques et pertinentes, facilitant ainsi une analyse approfondie des pratiques et perceptions liées à la communication digitale.

2. L'échantillon

Concernant la méthode d'échantillonnage, nous avons opté pour un échantillon **par convenance** et ceci est dû aux besoins de l'étude. Nous avons distribué notre questionnaire via **Google forums** à un échantillon de 100 personnes, en veillant à assurer une diversité représentative. Pour garantir la validité des résultats, nous avons pris en compte les différentes tranches d'âge ainsi que les catégories professionnelles. Cette approche nous permet de recueillir des données variées et pertinentes, reflétant ainsi les perspectives d'un large éventail de la population ciblée.

II. Présentation l'organisme d'accueil

Nouara est une entreprise algérienne reconnue pour son expertise dans la fabrication de produits alimentaires variés. Spécialisée dans la production de flan, de levure chimique, de chocolat et de café, Nouara s'est imposée comme un acteur majeur dans le secteur agroalimentaire en Algérie. Depuis sa création, l'entreprise a su allier tradition et innovation pour offrir des produits de qualité qui répondent aux attentes des consommateurs. Dans cette section, nous vous présenterons en détail l'entreprise Nouara.

1. L'histoire de l'entreprise

L'Entreprise familiale ADJOUR est née dans les années quarante. A cette époque, le grand père, un passionné d'agriculture, se spécialise dans la collecte, le conditionnement et la commercialisation des figes sèches de Kabylie en créant l'établissement « ADJOUR ».

Dans les années cinquante la relève est assurée par la deuxième génération qui perpétue l'œuvre familiale en créant la marque « le Kabyle ». A l'indépendance du pays, les produits de la marque « NOUARA » volent le jour, il s'agit d'abord d'un café de grand

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

arome, puis peu à peu, « NOUARA » propose des épices, du thé de la verveine et du chocolat en poudre.

Avec l'arrivée de la troisième génération à la tête de l'entreprise, au milieu des années soixante-dix, la production de « NOUARA » s'élargit, une nouvelle gamme de produits est proposée, notamment de la levure chimique, des flans et du henné.

Au début des années quatre-vingt, l'entreprise a connu une importante extension avec l'ouverture de deux unités de fabrication intensives, l'une à Tizi Rached (Wilaya de Tizi Ouzou), et l'autre à Fouka (Wilaya de Tipaza). Le nouveau millénaire verra de nouveaux produits « NOUARA » ; le flan light, le sucre en stick et bientôt les boissons instantanées et l'ouverture de nouvelles unités l'une de 1800 m² construit sur 6000m² et une deuxième de 1500m².

2. Présentation de la SARL SIPADES

SIPADES est une Société à Responsabilité Limitée SARL inscrite au registre de commerce en 1978 sous le numéro 16/00-0010829800 dont le siège social sis 11 rue Hadji Abdelaziz. Commune de Ain Benian, Wilaya d'Alger. La S.A.R.L SIPADES possède 3 sites de production modernes :

- Un site situé à Tizi-Rached dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Cette unité est spécialisée dans la fabrication de l'ensemble de la gamme des produits « NOUARA » ;
- Un site situé à Fouka dans la wilaya de Tipaza. Cette unité produit exclusivement la levure chimique, le produit phare de « NOUARA » ;
- Le troisième site se trouve à Ain-Benian et produit une grande partie du flan 1 dose commercialisé par « NOUARA ». Cette unité fabrique aussi le flan « Light » un produit nouveau lancé récemment ainsi que le « sucraspa » un édulcorant de table et le sucre « stick » destiné aux hôtels, restaurants, cafés et salons de thé.

Des machines de haute technologie assurent le conditionnement des différents produits. Leurs cadences très élevées assurent aux produits « NOUARA » une production qui lui permet une présence très importante sur le marché. Depuis quelques années, « NOUARA » est le leader du conditionnement des poudres en Algérie, essentiellement pour les produits suivants : **La levure chimique et le flan**

Figure N° 15 : Logo de la marque Nouara



La source : document interne de l'entreprise

3. Le réseau de distribution commercial de « NOUARA »

Le réseau de distribution commercial de « NOUARA » est structuré de manière à optimiser la couverture géographique et à assurer une logistique efficace pour répondre aux besoins des clients. Ce réseau est divisé en trois zones principales : la zone Est, la zone Centre, et la zone Ouest, chacune étant desservie par des équipes de vente dédiées et des infrastructures adaptées.

3.1. Zone Est

La zone « Est » est desservie par l'unité de Tizi-Rached, qui constitue un point stratégique pour atteindre les différentes villes de cette région. Une équipe de vendeurs itinérants se déplace à bord de fourgons personnalisés et décorés aux couleurs de « NOUARA », assurant ainsi une visibilité de la marque tout en livrant les clients grossistes.

Pour renforcer l'efficacité de la distribution, deux entrepôts, situés à Sétif et Msila, sont utilisés comme plateformes logistiques. Ces entrepôts facilitent la gestion des stocks et permettent une réactivité accrue aux besoins des clients, tout en optimisant les tournées de livraison dans cette vaste région.

3.2. Zone Centre

Le réseau de distribution de la zone Centre est géré directement par la **direction commerciale de NOUARA et est centré autour de l'unité de Aïn Benian. Cette zone

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

comprend notamment le grand marché de gros de Gué de Constantin, un point névralgique pour l'approvisionnement en produits dans la capitale. De plus, le réseau de distribution s'étend aux grandes et moyennes surfaces situées dans Alger et ses environs, incluant des enseignes majeures telles que Carrefour, Cevital, Opéra, et bien d'autres.

L'importance stratégique de cette zone réside dans la densité des clients potentiels et dans la nécessité d'une coordination étroite pour assurer des livraisons fréquentes et précises, surtout en tenant compte des exigences spécifiques des grandes surfaces.

3.3. Zone Ouest

La zone Ouest est également desservie par l'unité de Aïn Benian, avec une flotte de fourgons assurant la distribution à travers les différentes villes de cette région. Un entrepôt situé à Jdiouia sert de centre logistique pour cette zone, facilitant le stockage et la distribution des produits.

Les vendeurs, organisés en tournées planifiées, visitent régulièrement les clients grossistes, avec des fréquences de rotation qui varient en fonction des lieux et des saisons. Cette flexibilité permet d'adapter les livraisons en fonction des besoins fluctuants du marché, notamment pendant les périodes de forte demande saisonnière.

Le réseau de distribution de « NOUARA » est conçu pour maximiser l'efficacité et la satisfaction client. Grâce à une organisation géographique bien structurée, une équipe de vente dynamique, et des infrastructures logistiques stratégiques, NOUARA parvient à couvrir un vaste territoire tout en maintenant un service de qualité pour ses clients grossistes et distributeurs.

4. Les Fournisseurs de NOUARA

NOUARA collabore avec plusieurs fournisseurs européens pour assurer la qualité et la diversité de ses produits. Ces partenariats stratégiques permettent à l'entreprise de se procurer des matières premières et des composants essentiels à la fabrication de ses produits, tout en respectant les standards internationaux.

4.1. Fournisseurs français

La France est un partenaire clé pour NOUARA, notamment en ce qui concerne l'approvisionnement en « arômes ». Les arômes de haute qualité provenant de fournisseurs français permettent à NOUARA de proposer des produits au goût raffiné, répondant aux attentes des consommateurs. De plus, NOUARA se procure des « gélifiants » auprès de

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

fournisseurs français, indispensables pour la texture et la consistance de certains de ses produits.

4.2. Fournisseurs italiens

L'Italie est un autre partenaire de confiance pour NOUARA, en particulier pour « l'emballage » de ses produits. Les fournisseurs italiens fournissent des solutions d'emballage innovantes et adaptées aux besoins spécifiques de NOUARA, garantissant ainsi une protection optimale et une présentation soignée des produits.

4.3. Fournisseurs turcs

NOUARA travaille également avec des fournisseurs en Turquie qui fournissent diverses matières premières et ingrédients essentiels à la production. Ces partenariats renforcent la capacité de NOUARA à diversifier ses approvisionnements et à maintenir un niveau de qualité élevé dans la production de ses articles. Ces collaborations avec des fournisseurs européens permettent à NOUARA de s'approvisionner en matières premières et en composants de qualité supérieure, tout en assurant une cohérence dans ses processus de production.

5. Les objectifs stratégiques de Nouara

L'un des principaux objectifs de NOUARA est **l'internationalisation de ses activités**, avec un intérêt marqué pour les marchés du Canada et de la France. Cette stratégie vise à étendre la présence de la marque au-delà des frontières nationales, renforçant ainsi sa notoriété sur le marché international. L'externalisation vers ces pays permettrait à NOUARA de capter de nouvelles parts de marché tout en diversifiant ses sources de revenus. La pénétration de ces marchés étrangers représente une opportunité de croissance significative pour l'entreprise, notamment en s'appuyant sur des produits adaptés aux préférences des consommateurs locaux.

Un autre objectif majeur pour NOUARA est de **passer de son statut actuel de Société à Responsabilité Limitée (SARL) à celui de Société par Actions (SPA)**. Cette transformation vise à accroître la flexibilité de l'entreprise en matière de financement et d'investissement. En devenant une SPA, NOUARA pourrait lever des capitaux supplémentaires par le biais de la vente d'actions, ce qui lui permettrait de financer plus facilement ses projets d'expansion et d'innovation. Cette évolution juridique marque une étape cruciale dans le développement de l'entreprise, lui offrant plus de possibilités d'accroître sa compétitivité sur le marché.

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

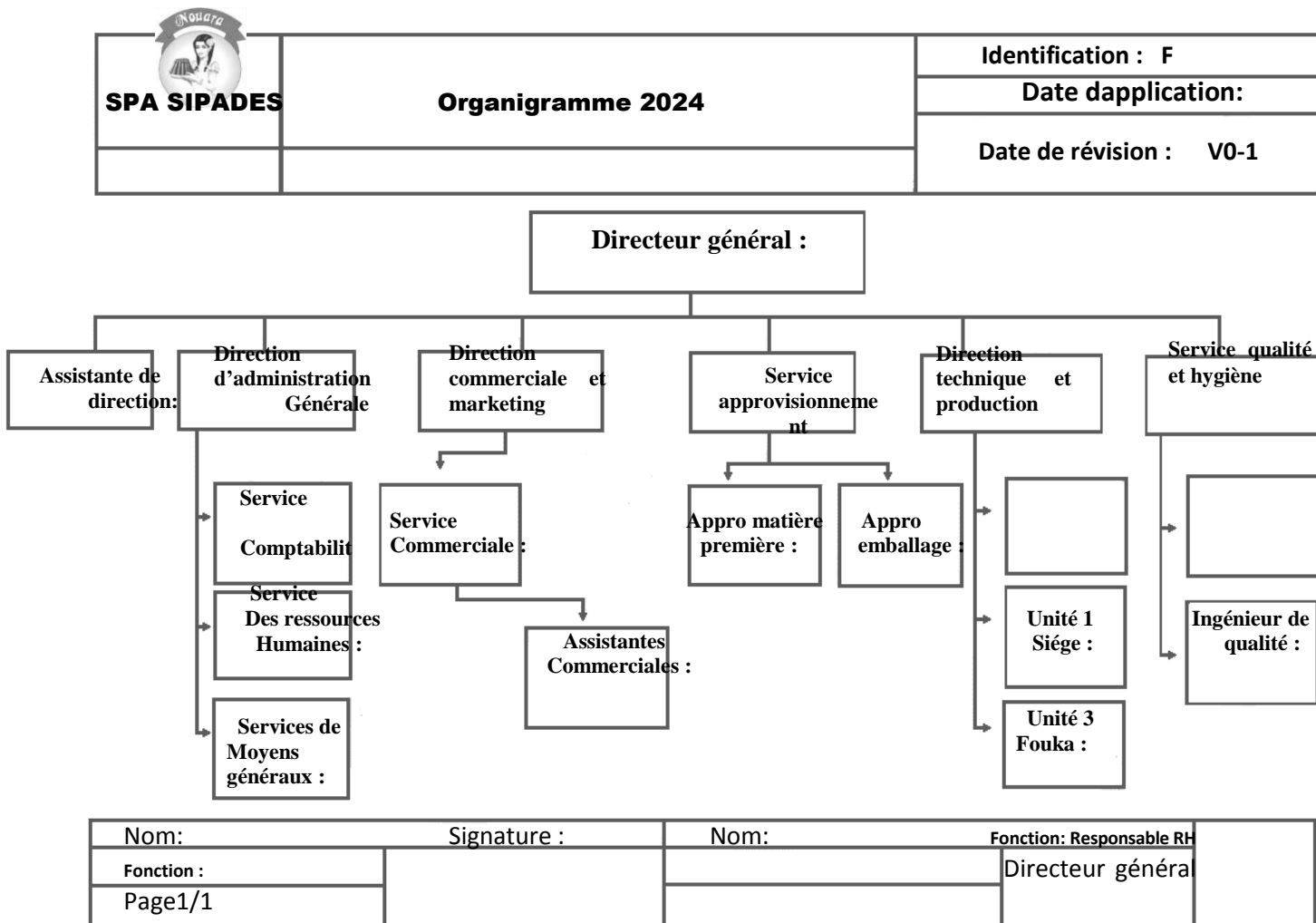
Afin de se rapprocher davantage de ses clients et d'optimiser la logistique, NOUARA prévoit également **l'ouverture de nouveaux sites de production**. Cette initiative répond à la volonté de mieux desservir les marchés cibles et de réduire les coûts de transport et de distribution. En implantant des usines dans des zones géographiquement stratégiques, NOUARA pourra non seulement améliorer l'efficacité de sa chaîne d'approvisionnement, mais aussi répondre plus rapidement aux demandes croissantes du marché. Cela renforce également la proximité avec les consommateurs, facilitant ainsi l'adaptation des produits aux spécificités locales.

L'innovation et le lancement de nouveaux produits sont au cœur de la stratégie de NOUARA pour continuer à croître et à se différencier de ses concurrents. En diversifiant sa gamme de produits, l'entreprise peut attirer de nouveaux segments de clientèle tout en fidélisant ceux déjà acquis. Ce développement de portefeuille vise à anticiper les besoins du marché et à proposer des produits innovants, capables de répondre aux tendances émergentes de consommation. Ces nouvelles offres contribueront à renforcer la position de NOUARA en tant que leader dans son secteur.

Enfin, **NOUARA envisage de se développer sur le marché communautaire**, c'est-à-dire au sein des zones économiques régionales où les échanges commerciaux sont favorisés par des accords de libre-échange. Cela inclut, par exemple, des marchés au sein de l'Union européenne ou de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf). En se positionnant sur ces marchés, NOUARA peut bénéficier de conditions tarifaires avantageuses et d'un accès facilité à une clientèle élargie. Ce développement s'inscrit dans une logique de croissance durable, visant à maximiser les opportunités commerciales à l'échelle internationale tout en renforçant sa compétitivité globale

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Figure N° 16 : Organigramme de Nouara



Rédigé par :

Vérifié et approuvé par :

III. Présentation des résultats de l'étude

Après avoir présenté la méthodologie de recherche ainsi que les outils de collecte de l'information, nous passerons dans ce point à la présentation des résultats de l'étude. Pour y faire nous allons :

- Analyser les données de l'entretien ;
- Analyser et interpréter les données du questionnaire ;
- Présentation des perspectives digitale de l'entreprise ;
- Recommandations.

1. Analyse des données de l'entretien

Nouara, une entreprise algérienne spécialisée dans la fabrication de produits chimiques comme la levure et le flan, remonte aux années 40, mais c'est dans les années 70 que la marque a réellement pris forme. Sa clientèle cible inclut principalement les boulangers et les grandes entreprises alimentaires. Pour accroître sa visibilité et attirer de nouveaux clients, l'entreprise s'appuie sur une stratégie de marketing digital, utilisant des canaux comme les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), le référencement, la télévision et les newsletters. Le tableau suivant présente l'essentiel du discours tenu avec le responsable concerné par la question.

1.1. Le discours

L'efficacité des campagnes digitales est mesurée à travers des indicateurs tels que le taux de clics et le taux de conversion, grâce à des outils comme Google Analytics. L'entreprise adapte constamment sa stratégie face aux évolutions technologiques, par exemple en intégrant des vidéos dans ses campagnes. Cependant, elle fait face au défi de rendre son contenu pertinent et de rester compétitive en ligne.

Enfin, le marketing digital a profondément influencé le comportement d'achat de ses clients, qui s'informent davantage en ligne et répondent mieux aux promotions. Cela a permis à Nouara d'accroître ses ventes, de renforcer sa visibilité et d'améliorer ses relations avec ses clients.

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Tableau N° 03 : Discours du responsable

La question	La réponse
1. Présentation générale de Nouara	
Pouvez-vous décrire brièvement l'entreprise Nouara, sa création, son secteur d'activité, sa Clientèle cible, ses concurrents et fournisseurs ??	Les racines de l'entreprise remontent aux années 40. Cependant, c'est à partir des années 70 que l'entreprise a commencé à proposer sa gamme de produits sous la marque Nouara, et se spécialise dans la fabrication de produits chimiques comme la levure et le flan..
Clientèle cible, ses concurrents et fournisseurs	Nous visons principalement les boulangers et les grandes entreprises alimentaires en Algérie. Nos concurrents sont d'autres producteurs de produits similaires, et nos fournisseurs sont des producteurs de matières premières et d'emballages.
2. Stratégie de marketing digital	
Quels sont les principaux objectifs de la stratégie marketing de l'entreprise ?	Nos objectifs sont de faire connaître nos produits, d'améliorer notre visibilité en ligne et d'attirer de nouveaux clients tout en fidélisant ceux que nous avons.
mettez-vous en œuvre une stratégie de marketing digital ?	Oui, nous utilisons le marketing digital, y compris le référencement sur les moteurs de recherche, les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, et les e-mails pour atteindre nos clients.
Quels sont les moyens de communication utilisés par l'entreprise pour atteindre les objectifs marketing ?	Nous communiquons principalement via les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, la télévision, les radios, ainsi qu'à travers des campagnes de référencement et des newsletters par e-mail.
Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes digitales ?	Nous mesurons l'efficacité par des indicateurs comme le taux de clics, le taux de conversion, et le retour sur investissement, en utilisant des outils comme Google Analytics et les statistiques des réseaux sociaux.
3. Adaptation et évolution	
Comment l'entreprise a-t-elle ajusté sa stratégie de marketing	Nous ajustons notre stratégie en suivant les nouvelles tendances et technologies. Par exemple, nous avons

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

digital face aux évolutions du marché et des technologies ?	ajouté des vidéos à nos campagnes pour mieux capter l'attention des clients.
Quels sont les principaux défis de l'entreprise dans la mise en œuvre de votre stratégie digitale ?	Le principal défi est d'adapter notre contenu pour qu'il soit pertinent et conforme aux normes du secteur. La concurrence en ligne nous pousse également à améliorer constamment nos campagnes.
4. L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat	
Comment le marketing digital influence-t-il le comportement d'achat des clients de Nouara ?	Le marketing digital aide nos clients à trouver plus facilement des informations sur nos produits et facilite leurs interactions avec notre marque.
Avez-vous constaté des changements significatifs dans les habitudes d'achat suite à vos actions de marketing digital ?	Oui, nous avons remarqué que les clients se renseignent davantage en ligne avant d'acheter et montrent plus d'intérêt pour les promotions et les offres spéciales.
Quel est l'apport du marketing digital pour votre entreprise ?	Le marketing digital a amélioré notre visibilité, a augmenté nos ventes et a renforcé la relation avec nos clients.

La source : élaborée par nous-mêmes à travers l'entretien avec le responsable de marketing de Nouara

1.2. Les outils du marketing digital utilisés par l'entreprise Nouara

Plusieurs outils sont utilisés par Nouara afin de promouvoir ses produits, nous présentons par la suite les plus répondus.

1.2.1. Facebook

L'entreprise Nouara utilise efficacement sa page Facebook pour renforcer sa présence digitale et engager son public. La page, nommée « Nouara Sipades », se distingue par sa photo de profil, qui est le logo de l'entreprise. Actuellement, la page compte environ 30k abonnés, ce qui témoigne de son influence et de son engagement auprès des consommateurs.

Nouara est particulièrement active sur Facebook, mettant en avant diverses activités et événements pour maintenir l'engagement de sa communauté. Par exemple, la page publie régulièrement des messages à l'occasion des résultats du baccalauréat, félicitant les diplômés pour leur succès. De même, l'entreprise célèbre des événements importants tels que l'Aïd et le Mawlid par des publications de vœux, renforçant ainsi son lien avec la communauté.

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

En plus des publications festives, Nouara utilise sa page pour partager des informations importantes concernant ses produits et services. Lorsqu'il y a un changement dans le numéro du service client ou une mise à jour de produits, l'entreprise informe ses abonnés par des publications dédiées. Cette stratégie assure que les clients restent bien informés des nouveautés et des changements au sein de l'entreprise.

La page Facebook de Nouara est un outil clé dans sa stratégie de communication digitale, combinant engagement communautaire et diffusion d'informations pertinentes pour maintenir une connexion active avec ses clients.

Figure N° 17 : La page Facebook de Nouara



La source : la page Facebook de l'entreprise

1.2.2. Instagram :

Nouara est très active sur Instagram, où elle rassemble 65,8 k abonnés. Sa page est bien connue et largement suivie, non seulement par un large public, mais aussi par des influenceurs et influenceuses réputés tels qu'Amira Riaa et Numidia Lazoul.

L'entreprise utilise sa plateforme pour partager des recettes intégrant ses produits, comme la levure chimique, dans des gâteaux et des flans. Les abonnés, y compris les personnalités influentes, participent activement aux discussions et montrent un grand intérêt pour les produits et les recettes proposées. Les stories Instagram met en avant des astuces culinaires et des démonstrations, ce qui renforce l'engagement de la communauté et la visibilité de l'entreprise.

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

La figure N° 18 : La page Instagram de Nouara



La source : la page Instagram de l'entreprise

1.2.3. Les collaborations avec les influenceurs

Au sein de la communication digitale de l'entreprise Nouara, les collaborations avec des influenceurs jouent un rôle clé dans la promotion des produits. En particulier, Nouara travaille avec des influenceurs spécialisés dans la cuisine sur des plateformes telles qu'Instagram, Tiktok et Facebook. Ces partenariats permettent à l'entreprise de mettre en avant ses produits en les intégrant dans des recettes partagées par ces influenceurs.

Par exemple, Sarah Hanneche, une influenceuse renommée avec une large audience en Algérie et à l'international presque un million de followers sur Instagram et 2,82 millions d'abonnés sur YouTube, contribue à cette stratégie. Grâce à sa notoriété, notamment à travers des publicités, Sarah Hanneche aide à renforcer la visibilité et l'attractivité des produits Nouara, optimisant ainsi l'impact de la communication digitale de l'entreprise.

Figure N° 19 : une influenceuse sur Tiktok collabore avec Nouara



La source : réseau social Tiktok

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

1.2.4. E-mail

Pour faciliter l'interaction de Nouara avec ces clients, l'entreprise met à disposition un e-mail spécifique : sipades@yahoo.fr. Cet e-mail sert de point de contact direct pour les clients qui souhaitent partager leurs opinions, poser des questions ou fournir des retours sur les produits. En encourageant les clients à utiliser cette adresse pour communiquer leurs impressions, Nouara démontre son engagement envers l'écoute active et l'amélioration continue de ses offres. Ce canal de communication est intégré à la stratégie digitale de l'entreprise, permettant une collecte structurée des avis et une réponse rapide aux préoccupations des clients, ce qui contribue à renforcer la relation client et à améliorer la satisfaction globale.

2. L'analyse et l'interprétation des données du questionnaire

2.1. Analyse des données

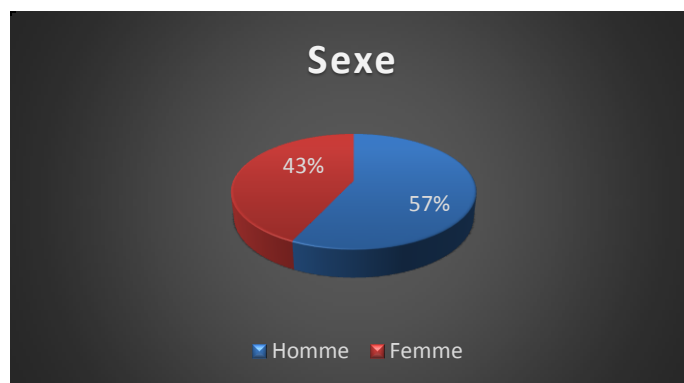
Afin de collecter l'information nécessaire, nous avons opté pour différents types de questions allant du général au particulier. Notre échantillon est composé du sexe masculin et du sexe féminin dont nous constatons que les femmes représentent 57% de l'échantillon voir 43% pour le sexe masculin. Le tableau n°4 illustre la situation.

Tableau N° 04 : le sexe de l'échantillon

Femme	57	57%
Homme	43	43
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 20 : le sexe



La source : réalisée par nous-mêmes

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

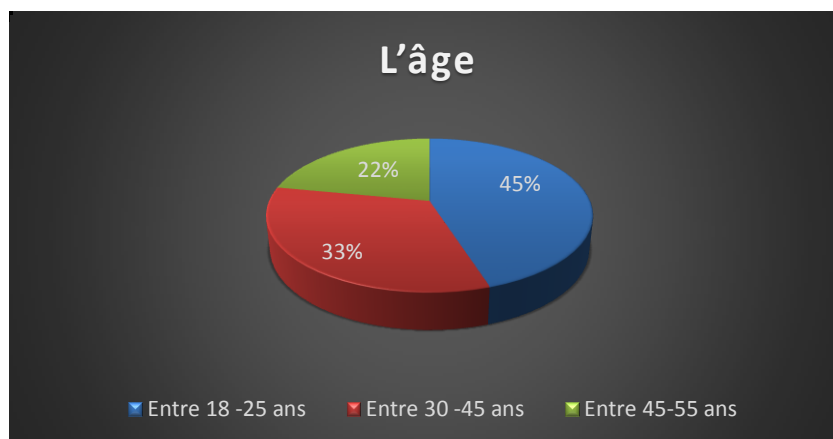
Concernant le facteur âge, notre échantillon est composé principalement de trois (03) tranches d'âge. Nous constatons que 45% de notre échantillon font partie de la tranche d'âge située entre 18-25 ans, suivi de la tranche d'âge située entre 25-45 ans pour un pourcentage de 33%. Ceci s'explique par rapport à la nature du thème choisi. Le tableau n°5 ci-après présente la répartition de l'échantillon par rapport à l'âge.

Tableau N° 05 : La répartition de l'échantillon par âge

Entre 18 -25 ans	45	45%
Entre 25 -45 ans	33	33%
Entre 45-55 ans	22	22%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 21 : L'âge



La source : réalisée par nous-mêmes

Concernant la répartition de l'échantillon par rapport à la catégorie socio-professionnelle, le tableau N°06 illustre la répartition de notre échantillon selon la catégorie socio-professionnelle. La majorité des participants sont des étudiants, représentant 56 % de l'échantillon, suivis des salariés avec 24 % et des fonctionnaires à 15 %. La catégorie « Autres » regroupe 5 % des répondants

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Tableau N° 06 : La catégorie socio-professionnelle

Catégorie	Nombre	Pourcentage
Étudiant	56	56%
Salarié	24	24%
Fonctionnaire	15	15%
Autres	05	05%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 22 : La catégorie socio-professionnelle



La source : réalisée par nous-mêmes

Concernant la durée moyenne d'utilisation d'internet par le consommateur, Le tableau N°07 présente la durée quotidienne moyenne d'utilisation d'Internet par les clients. Une majorité écrasante de 67 % des répondants passent plus de cinq heures par jour en ligne, tandis que 21 % utilisent Internet entre 3 à 5 heures. Enfin, seuls 12 % des participants se connectent entre 1 à 2 heures par jour. Ces données montrent une forte dépendance à Internet au sein de l'échantillon, ce qui peut indiquer l'importance de la présence digitale pour les entreprises afin d'atteindre efficacement leurs clients.

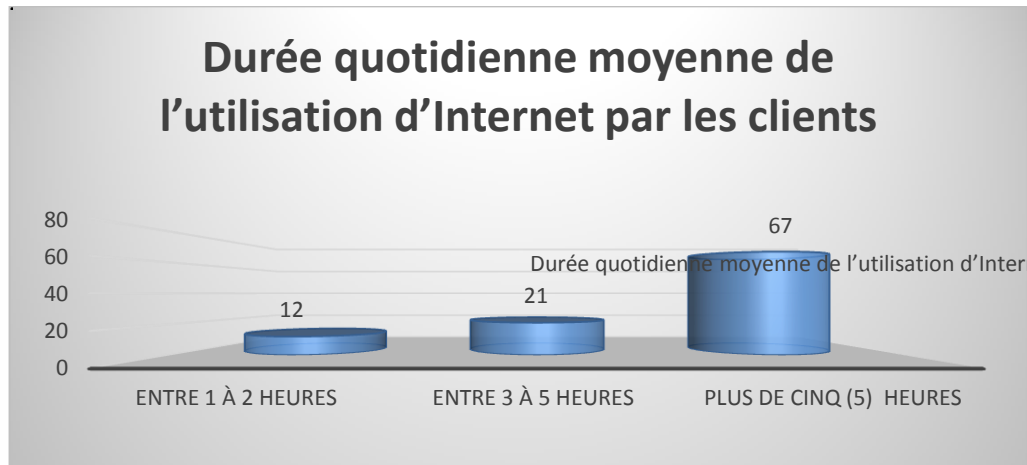
Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Tableau N° 07 : Durée quotidienne moyenne de l'utilisation d'Internet par les clients

Entre 1 à 2 heures	12	12%
Entre 3 à 5 heures	21	21%
Plus de cinq (5) heures	67	67%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 23 : Durée quotidienne moyenne de l'utilisation d'Internet par les clients



La source : réalisée par nous-mêmes

Concernant les plates formes digitales les plus utilisées, les résultats révèlent que les réseaux sociaux, tels que Facebook et Instagram, sont les plateformes les plus utilisées par les clients, représentant 51 % des utilisateurs. Ensuite, les moteurs de recherche, principalement Google, sont utilisés par 26 % des répondants. Les applications de messagerie, comme Messenger, WhatsApp et Viber, regroupent 20 % des utilisateurs.

Enfin, les plateformes de vidéos n'attirent que 3 % des répondants. Ces données soulignent l'importance des réseaux sociaux pour les interactions digitales, avec une présence notable des moteurs de recherche et des applications de messagerie pour compléter l'expérience utilisateur. Le tableau n 8, suivant montre les résultats.

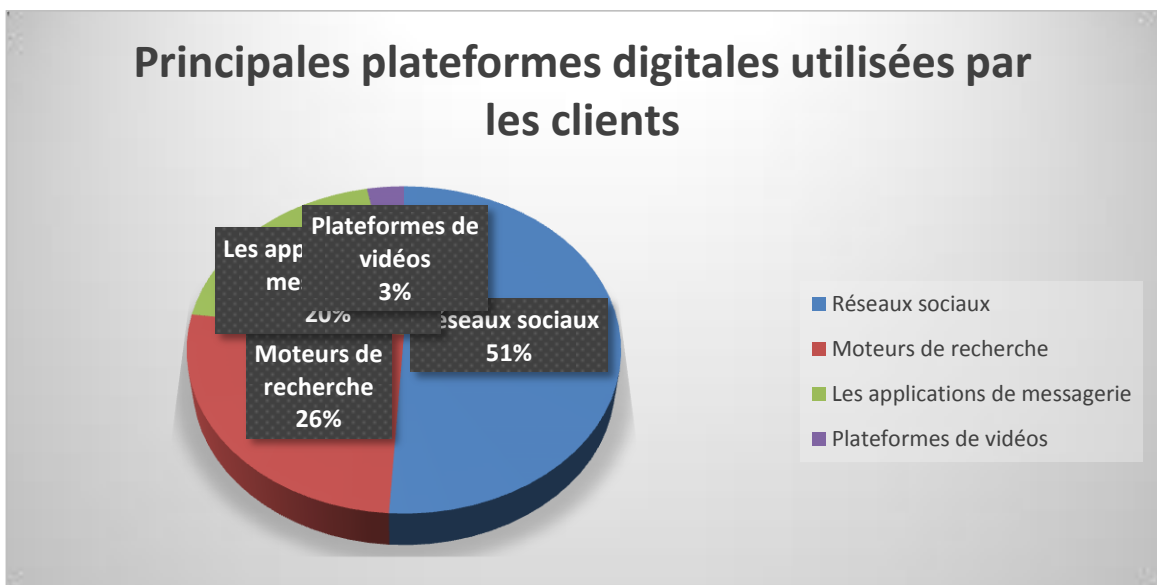
Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Tableau N° 08 : Principales plateformes digitales utilisées par les clients

Plateforme	Nombre	Pourcentage
Réseaux sociaux	51	51%
Moteurs de recherche	26	26%
Les applications de messagerie	20	20%
Plateformes de vidéos	03	03%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 24 : Principales plateformes digitales utilisées par les clients



La source : réalisée par nous-mêmes

Concernant la rationalité dans la prise de décision, le tableau N°9 indique que 93 % des répondants reconnaissent que la communication digitale aide le consommateur à prendre des décisions rationnelles, tandis que 7 % pensent le contraire. Ces résultats mettent en évidence le rôle crucial de la communication digitale dans le processus décisionnel des clients, leur permettant d'accéder à des informations rapides et accessibles pour faire des choix plus éclairés. Cela souligne également l'influence majeure des canaux digitaux sur les comportements et décisions des consommateurs.

Tableau N° 9 : Rationalité de prise de décision

Oui	93	93%
Non	07	07%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 25 : Rationalité de prise de décision



La source : réalisée par nous-mêmes

Concernant l'influence des publicités en ligne, les résultats montrent que 37 % des répondants sont souvent influencés par les publicités en ligne ont mentionné que les publicités en ligne sont souvent pertinentes pour eux, car elles reflètent leurs recherches récentes. Un client a expliqué : *"Les publicités en ligne sont souvent basées sur ce que je recherche, ce qui les rend très pertinentes pour moi"*. Ils sont également attirés par les promotions et les offres spéciales. Par exemple, un autre client a commenté : *"Les offres spéciales m'incitent souvent à acheter des produits que je vois en ligne."* Tandis que 35 % le sont parfois.

En revanche, 16 % affirment être rarement influencés, et 12 % ne sont jamais affectés ont exprimé des réserves sur la pertinence des publicités : *« Je trouve que les publicités en ligne sont souvent intrusives et ne répondent pas à mes besoins réels. »* D'autres préfèrent faire leurs propres recherches plutôt que de se fier aux annonces : *« Je préfère rechercher des informations par moi-même plutôt que de me laisser influencer par les publicités. »*

Certains expriment un scepticisme sur la crédibilité des offres : *« Les publicités en ligne ne m'influencent pas car je doute de leur crédibilité. »*, un autre client a déclaré :

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

« Je trouve que les publicités en ligne ne sont pas souvent en adéquation avec ce que je cherche réellement. »

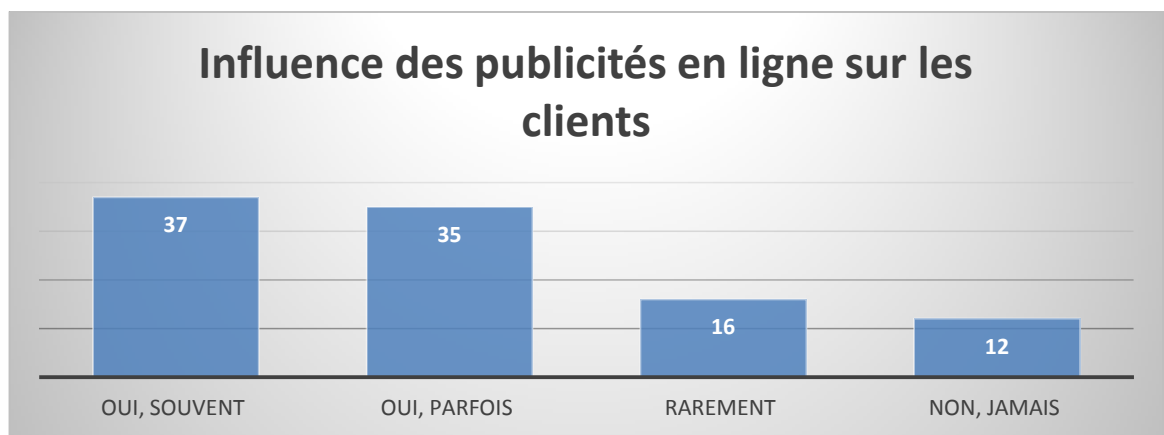
Ces réponses montrent que les personnes influencées apprécient la pertinence et les offres des publicités en ligne, tandis que celles qui ne le sont pas trouvent souvent ces publicités peu pertinentes ou intrusives (Voir tableau n°10).

Tableau N° 10 : Influence des publicités en ligne sur les clients

Oui, souvent	37	37%
Oui, parfois	35	35%
Rarement	16	16%
Non, jamais	12	12%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 26 : Influence des publicités en ligne sur les clients



La source : réalisée par nous-mêmes

Concernant la perception des clients envers les publicités en ligne, les résultats révèlent que 20 % des clients perçoivent les publicités en ligne comme étant personnalisées en fonction de leurs recherches et intérêts. Par contre, 22 % estiment que ces publicités ne correspondent pas toujours à leurs besoins. 18 % des répondants trouvent que les publicités sont parfois pertinentes, mais d'autres fois non. De plus, 18 % jugent que les publicités sont mieux adaptées lorsqu'elles tiennent compte de leurs préférences.

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

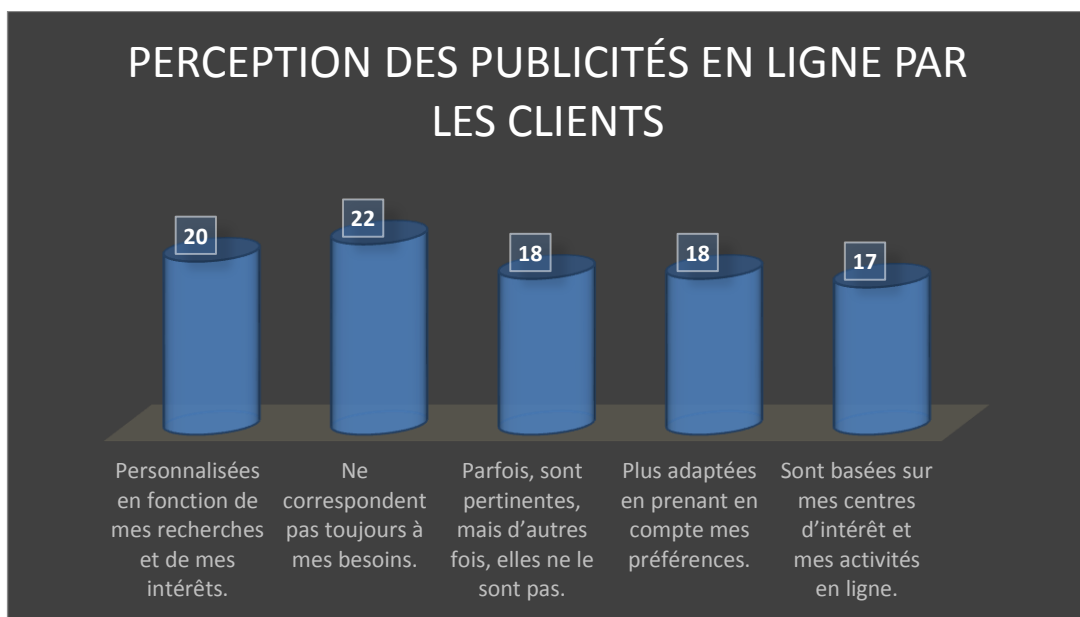
Enfin, 17 % des clients estiment que les publicités sont basées sur leurs centres d'intérêt et activités en ligne. Ces statistiques illustrent la diversité des perceptions des publicités en ligne parmi les clients (Voir tableau n°11).

Tableau N° 11 : Perception des publicités en ligne par les clients

Personnalisées en fonction de mes recherches et de mes intérêts.	20	20%
Ne correspondent pas toujours à mes besoins.	22	22%
Parfois, sont pertinentes, mais d'autres fois, elles ne le sont pas.	18	18%
Plus adaptées en prenant en compte mes préférences.	18	18%
Sont basées sur mes centres d'intérêt et mes activités en ligne.	17	17%
Totale	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 27 : Perception des publicités en ligne par les clients



Source : réalisé par nous-mêmes

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

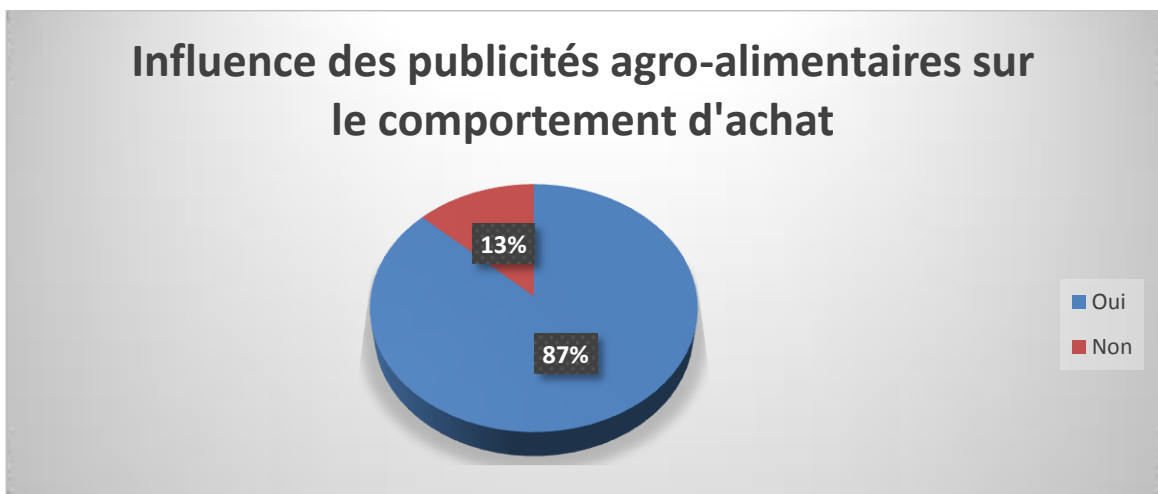
Concernant l'influence des publicités sur l'achat des produits agro-alimentaire, les résultats obtenus montrent que **87 %** des répondants affirment que les publicités agro-alimentaires influencent leur comportement d'achat, tandis que **13 %** estiment qu'elles n'ont pas d'impact sur leurs décisions (**Voir Tableau n°12**). Ces résultats indiquent que les publicités dans le secteur agro-alimentaire jouent un rôle significatif dans les choix d'achat des consommateurs, influençant majoritairement leurs décisions d'achat.

Tableau N° 12 : Influence des publicités agro-alimentaires sur le comportement d'achat

Oui	87	87%
Non	13	13%
	100	100%

La source : Réalisée par nous-mêmes

Figure N° 28 : Influence des publicités agro-alimentaires sur le comportement d'achat



La source : réalisée par nous-mêmes

Concernant la connaissance des produits de l'entreprise par les clients, les résultats montrent que **100 %** des répondants connaissent les produits de l'entreprise Nouara, tandis qu'aucun d'eux ne déclare ne pas les connaître. Cela indique une notoriété totale des produits Nouara parmi les clients interrogés (**Voir tableau n°13**).

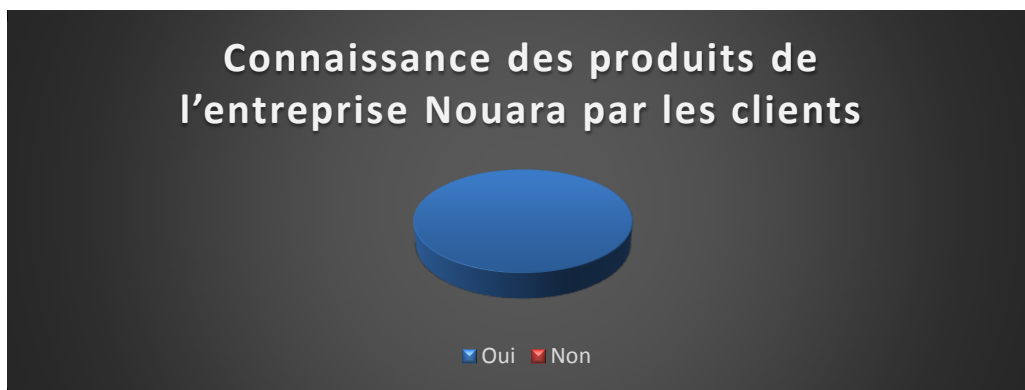
Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Tableau N° 13 : Connaissance des produits de l'entreprise Nouara par les clients

Oui	100	100%
Non	00	00%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 29 : Connaissance des produits de l'entreprise Nouara par les clients



La source : réalisée par nous-mêmes

Le tableau N°15 montre les différentes façons par lesquelles les clients ont découvert la marque Nouara. 33 % des répondants connaissent la marque depuis leur enfance, soulignant son enracinement local et son statut emblématique. Les publicités en ligne sur les réseaux sociaux ont permis à 27 % des clients de découvrir la marque, tandis que 21 % l'ont connue grâce à des publicités télévisées.

Le bouche-à-oreille de leurs amis a été une source de découverte pour 11 % des répondants, et 8 % ont découvert la marque lors d'événements locaux. Ces données montrent la diversité des canaux à travers lesquels la marque Nouara est connue, avec une forte présence locale et un impact significatif des publicités en ligne (**Voir tableau n°14**)

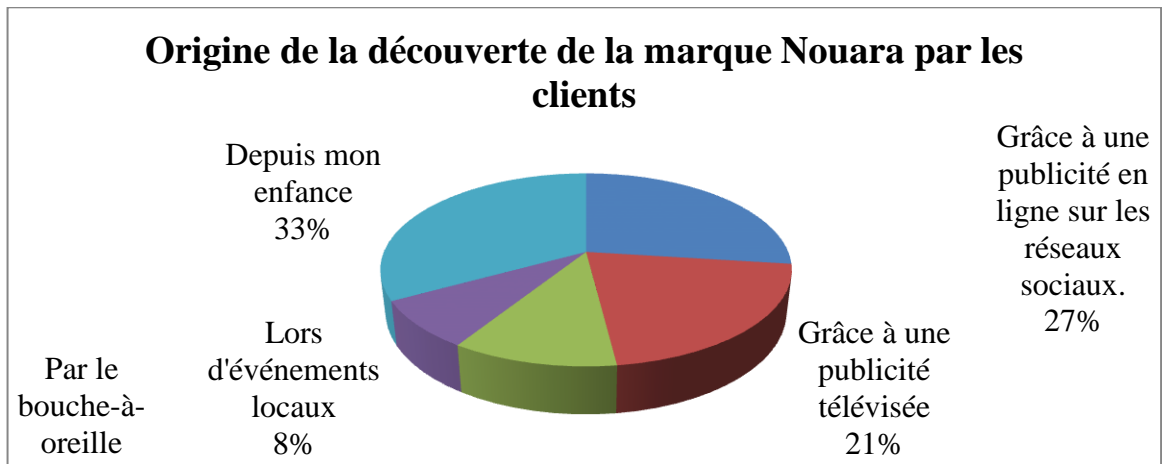
Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Tableau N° 14 : Origine de la découverte de la marque Nouara par les clients

Grâce à une publicité en ligne sur les réseaux sociaux.	27	27%
Grâce à une publicité télévisée	21	21%
Par le bouche-à-oreille	11	11%
Lors d'événements locaux	08	08%
Depuis mon enfance	33	33%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 30 : Origine de la découverte de la marque Nouara par les clients



La source : réalisée par nous-mêmes

Concernant l'influence des publicités de Nouara sur le comportement du consommateur, les résultats indiquent que 67 % des répondants affirment que les publicités de Nouara influencent leurs décisions d'achat, tandis que 33 % estiment qu'elles n'ont pas d'impact sur leurs choix. Alors les publicités de Nouara ont une influence significative sur les décisions d'achat de la majorité des clients, soulignant l'efficacité de leurs campagnes publicitaires dans la persuasion des consommateurs (**Voir tableau n°15**).

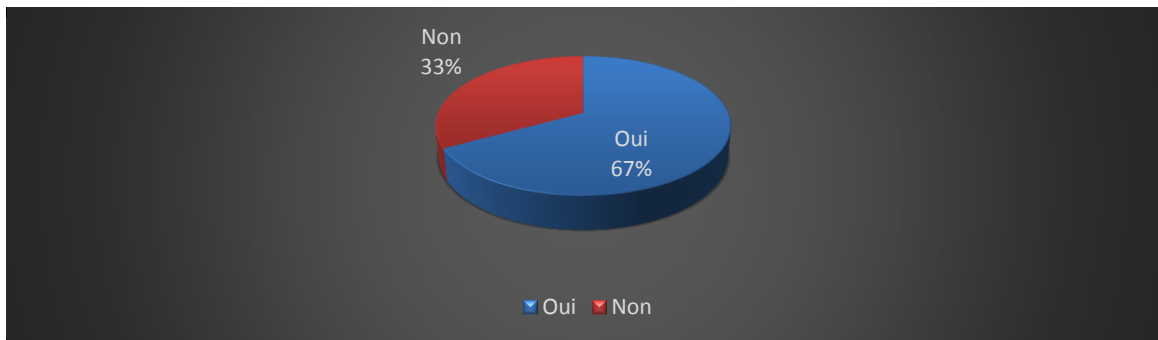
Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Tableau N° 15 : Influence des publicités de Nouara sur les décisions d'achat des clients

Oui	67	67%
Non	33	33%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 31 : Influence des publicités de Nouara sur les décisions d'achat des clients



La source : réalisée par nous-mêmes

Concernant le canal de communication le plus efficace, les résultats (Voir tableau n°16) montrent que 41 % des clients trouvent que les réseaux sociaux sont le meilleur canal en raison de leur capacité à offrir des informations actualisées et interactives. Un client a commenté : « *Les réseaux sociaux me permettent de suivre les dernières nouveautés de Nouara en temps réel et de participer à des promotions exclusives.* ». Les interactions directes avec la marque sur ces plateformes sont également valorisées : « *J'apprécie pouvoir poser des questions directement à Nouara via leurs pages sur les réseaux sociaux.* ».

40 % des clients estiment que la communication par les grands médias est très efficace en raison de sa large portée. Un client a déclaré : « *Les publicités télévisées de Nouara sont très visibles et m'aident à rester informé sur leurs produits.* » Les campagnes sur les grands médias sont perçues comme plus crédibles : « *Les annonces à la télévision ou dans les journaux donnent une image professionnelle et fiable de Nouara.* »

19 % des clients trouvent que la communication hors médias, telle que les affichages ou les flyers, est moins efficace car elle est moins interactive et moins ciblée. Un client a noté : « *Les affiches dans les magasins sont souvent moins informatives et moins engageantes que les publicités en ligne.* ». Certains clients jugent ce canal moins pertinent : « La

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

communication hors médias semble moins moderne et moins adaptée aux nouvelles habitudes de consommation. »

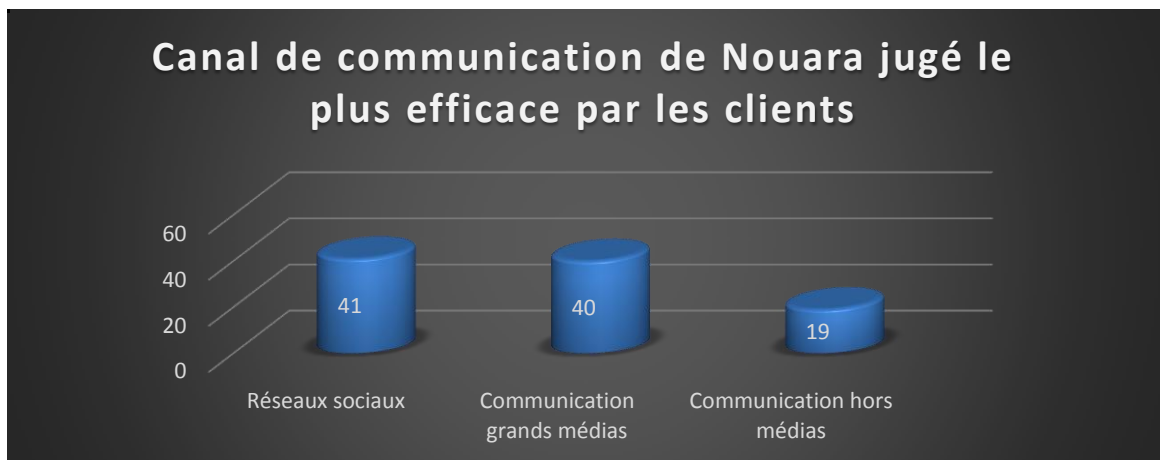
Ces résultats montrent une préférence marquée pour les réseaux sociaux et les grands médias, tout en soulignant une moindre efficacité perçue des méthodes hors médias.

Tableau N° 16 : Canal de communication de Nouara jugé le plus efficace par les clients

Réseaux sociaux	41	41%
Communication grands médias	40	40%
Communication hors médias	19	19%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 32 : Canal de communication de Nouara jugé le plus efficace par les clients



La source : réalisée par nous-mêmes.

Concernant la communication traditionnelle et la communication digitale, l'analyse des données collectées (Voir tableau N°17) révèle que 99 % des répondants préfèrent la communication digitale par rapport à la communication traditionnelle, tandis qu'1 % des clients ne partagent pas cette préférence.

Les répondants apprécient la facilité d'accès et la commodité offertes par la communication digitale. Un client a expliqué : « *La communication digitale me permet de recevoir des informations instantanément et de manière pratique, où que je sois.* »

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Les clients valorisent les interactions possibles avec la marque à travers les canaux digitaux. Un autre client a commenté : « *J'aime pouvoir interagir directement avec la marque via les réseaux sociaux et obtenir des réponses rapides à mes questions.* » La capacité de personnaliser les messages en fonction des intérêts et des préférences est également un point positif. Un client a noté : « *La communication digitale permet de recevoir des offres et des informations adaptées à mes préférences personnelles.* »

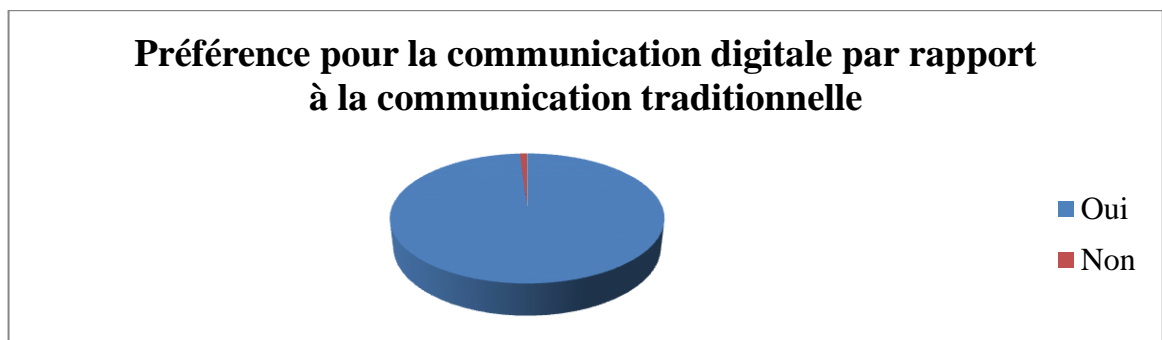
La possibilité de recevoir des mises à jour en temps réel est un avantage majeur pour la majorité des répondants. Un client a ajouté : « *La communication digitale offre une actualisation constante des informations, ce qui est très utile pour rester à jour avec les nouveautés de la marque.* » Ces réponses montrent un fort soutien pour la communication digitale en raison de ses avantages en termes d'accessibilité, d'interaction, de personnalisation, et de réactivité.

Tableau N° 17 : Préférence pour la communication digitale par rapport à la communication traditionnelle

Oui	99	99%
Non	01	01%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 33 : Préférence pour la communication digitale par rapport à la communication traditionnelle



La source : réalisée par nous-mêmes

Concernant la recommandation des plates formes de Nouara, les résultats indiquent que 79 % des répondants recommanderaient les plateformes de médias sociaux de Nouara à leurs amis, tandis que 21 % ne le feraient pas. Cette majorité favorable indique que les clients

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

trouvent les plateformes de Nouara engageantes et efficaces, et sont suffisamment satisfaits pour en parler positivement autour d'eux (**Voir tableau ci-après**).

Tableau N° 18 : Recommandation des plateformes de médias sociaux de Nouara à des amis

Oui	79	79%
Non	21	21%
Total	100	100%

La source : réalisée par nous-mêmes

Figure N° 34 : Recommandation des plateformes de médias sociaux de Nouara à des amis



La source : réalisée par nous-mêmes

2.2. Interprétation des résultats obtenus

L'analyse des réponses recueillies montre des tendances intéressantes concernant l'utilisation d'Internet, la répartition par genre, l'influence de la communication digitale, et la manière dont les consommateurs prennent leurs décisions.

La répartition des répondants par sexe révèle une majorité de femmes (57 %), tandis que les hommes représentent 43 % de l'échantillon. La majorité des participants sont jeunes, appartenant à la tranche d'âge des 18 à 25 ans (45 %). Cette prédominance des jeunes adultes montre que l'enquête touche principalement une population connectée et réceptive aux tendances digitales, un facteur qui pourrait expliquer leur importante utilisation d'Internet. En effet, plus des deux tiers des répondants (67 %) passent plus de cinq heures par jour en ligne, ce qui confirme la place cruciale d'Internet dans leur quotidien.

Les réseaux sociaux sont de loin les plateformes les plus utilisées (51 %), suivis des moteurs de recherche (26 %). Cette prédominance montre l'importance pour les entreprises

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

d'adopter des stratégies de marketing digital centrées sur les réseaux sociaux, où la majorité des consommateurs passent du temps et interagissent. De plus, les outils de messagerie instantanée, utilisés par 20 % des répondants, représentent également une opportunité de communication directe et personnalisée.

Une très grande majorité des répondants (93 %) estiment que la communication digitale facilite leur prise de décision. Cela indique que les consommateurs utilisent activement les informations en ligne pour comparer les produits et services avant de faire leurs choix. Les avis des autres consommateurs, les comparateurs de prix et les promotions jouent un rôle clé dans cette dynamique.

En ce qui concerne l'influence des publicités en ligne, 37 % des répondants déclarent être souvent influencés par ces annonces, tandis que 35 % disent l'être parfois. Cela signifie que bien que les publicités en ligne aient un impact significatif, leur efficacité dépend de leur pertinence et de leur ciblage. En effet, 20 % des répondants estiment que les publicités qu'ils voient sont bien personnalisées, mais une proportion non négligeable (22 %) trouve qu'elles ne correspondent pas toujours à leurs besoins.

Les résultats montrent que la population étudiée est jeune, fortement connectée et largement influencée par les communications digitales, notamment sur les réseaux sociaux. Les entreprises doivent donc adapter leurs stratégies pour toucher efficacement ce public en utilisant des campagnes publicitaires ciblées et des outils de communication directe comme les applications de messagerie.

3. Les perspectives de l'entreprise

Nouara souhaite également toucher les jeunes générations connectées aux réseaux sociaux et intéressées par les tendances culinaires et les nouvelles recettes. Ce public cible, plus habitué aux formats vidéo en ligne, représente une opportunité pour l'entreprise d'étendre son influence sur le marché national.

3.1. Création de la chaîne YouTube

Nouara a pris la décision de nommer sa chaîne YouTube « Nouara –et Astuces », reflétant à la fois le nom de la marque et le type de contenu qui sera proposé sur la plateforme. Ce nom a été choisi pour être facilement reconnaissable par le public algérien et pour mettre en avant l'idée d'un contenu utile et pratique.

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

En termes de design, la bannière de la chaîne mettra en avant les principaux produits de l'entreprise, avec une photo de leurs flans, café Maïzena, et levure, accompagnée d'un slogan simple : « Des ingrédients de qualité pour vos meilleures recettes ». Le logo de l'entreprise sera utilisé comme photo de profil.

3.2. Types de contenus prévus

L'équipe marketing de Nouara a décidé que le contenu de la chaîne serait principalement axé sur des vidéos de recettes et des conseils d'utilisation** de leurs produits. Deux types de vidéos seront publiés :

- Recettes vidéo : De courtes vidéos (entre 5 et 10 minutes) qui montrent comment préparer des recettes faciles avec les produits Novara, comme des desserts à base de flan ou des pains faits maison avec leur levure ;
- Astuces et conseils : Des vidéos plus courtes (3 à 5 minutes) pour partager des conseils sur la manière d'optimiser l'utilisation des produits, comme la meilleure méthode pour utiliser la levure dans la pâtisserie ou des astuces pour obtenir un flan parfaitement ferme.

En complément, des interviews de chefs locaux et des défis culinaires seront organisés, où des influenceurs et cuisiniers algériens seront invités à créer des plats avec les produits Novara, augmentant ainsi la visibilité de la chaîne.

3.3. Fréquence et planning des publications

L'entreprise a prévu un rythme de publication de deux vidéos par semaine afin de maintenir l'engagement de son public. Le calendrier de publication est structuré comme suit :

- Lundi : Une nouvelle recette sera publiée, utilisant un des produits phares de Novara ;
- Jeudi : Une vidéo bonus sera partagée, soit une astuce culinaire, soit une interview avec un chef ou un influenceur local.

3.4. Optimisation du Référencement (SEO) sur YouTube

Pour maximiser la visibilité des vidéos, l'équipe marketing de Nouara a décidé d'optimiser chaque vidéo avec des **titres et des descriptions contenant des mots-clés spécifiques au domaine culinaire. Par exemple, une vidéo pourrait s'intituler « Comment préparer un flan parfait avec Novara » tandis que les descriptions incluront des termes tels que « recettes algériennes », « flan maison », « levure locale », et « cuisine facile ».

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Des tags pertinents seront également utilisés pour faciliter la découverte des vidéos par les utilisateurs, avec des mots-clés comme « recettes algériennes », « pâtisserie facile », « Nouara Algérie », et d'autres termes culinaires populaires.

3.5. Promotion de la Chaîne YouTube

Pour promouvoir la chaîne YouTube, Nouara a décidé d'utiliser ses réseaux sociaux existants (Facebook, Instagram) afin de rediriger son audience vers les nouvelles vidéos. Des extraits des vidéos seront publiés sur ces plateformes avec un appel à l'action pour inciter les abonnés à découvrir le contenu complet sur YouTube.

En outre, l'entreprise envisage de collaborer avec des influenceurs culinaires algériens pour accroître la visibilité de la chaîne. Ces collaborations se feront sous forme de vidéos partagées et de mentions sur les plateformes des influenceurs.

Un budget modéré de 100 000 DZD sera alloué à des publicités YouTube, ciblant les consommateurs algériens intéressés par les recettes de cuisine et les produits alimentaires locaux.

3.6. Suivi et évaluation des résultats

Nouara suivra attentivement les performances de sa chaîne YouTube à travers plusieurs indicateurs clés de performance (KPI), dont le nombre d'abonnés, le nombre de vues par vidéo, le taux d'engagement (likes, partages, commentaires), et les clics vers le site Web à partir des vidéos.

L'entreprise utilisera YouTube Analytics pour évaluer ces données et ajuster sa stratégie en fonction des vidéos les plus populaires et des sujets qui génèrent le plus d'interactions.

Avec cette stratégie bien définie, Nouara espère créer une communauté fidèle autour de sa chaîne YouTube et valoriser ses produits à travers des contenus engageants et utiles pour les consommateurs algériens. Cette nouvelle approche digitale permettra à l'entreprise de mieux se connecter avec son public tout en renforçant la notoriété de ses produits.

4. Les recommandations

Afin de rendre les stratégies digitales de l'entreprise plus efficace, elle est censée de :

- Concentrer les efforts de communication et de marketing sur les réseaux sociaux pour capter l'attention des utilisateurs ;

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

- Adapter les publicités en fonction des intérêts des utilisateurs afin d'améliorer leur pertinence et leur efficacité ;
- Développer des outils interactifs, tels que des chatbots, pour offrir un support en temps réel et répondre aux questions des clients ;
- Veiller à ce que les informations et les offres sur les canaux digitaux soient régulièrement mises à jour pour maintenir l'intérêt des clients ;
- Investir dans des campagnes publicitaires à la télévision et des événements locaux en complément des réseaux sociaux pour toucher un public plus large ;
- Lancer des campagnes publicitaires mettant en avant des offres spéciales et des promotions pour attirer et fidéliser les clients ;
- Mettre en place des programmes de fidélité ou des incitations pour encourager les clients à recommander les produits à leur entourage ;
- Utiliser les feedbacks pour ajuster les stratégies de marketing et améliorer les offres en fonction des besoins et des préférences des clients ;
- Créer des contenus intéressants et interactifs, tels que des vidéos et des articles, pour captiver l'audience et encourager l'engagement ;
- Suivre régulièrement les performances des campagnes publicitaires afin d'ajuster les stratégies et maximiser leur impact.

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

Conclusion

En conclusion, Nouara s'affirme comme un leader sur le marché algérien grâce à la qualité de ses produits et à une stratégie de marketing digital efficace. L'entreprise utilise divers moyens pour atteindre ses objectifs, notamment Facebook, Instagram, les emails, et collabore avec des influenceurs pour renforcer sa visibilité. Ces efforts permettent à Nouara non seulement d'améliorer sa notoriété, mais aussi de maintenir une relation solide avec ses clients et de rester compétitive sur le marché.

En outre, Nouara met en œuvre une nouvelle stratégie de marketing digital en créant une page YouTube. Cette initiative vise à toucher de nouvelles segments de marché en proposant du contenu vidéo engageant qui met en avant ses produits et leur utilisation. L'ajout de cette plateforme permet à l'entreprise d'élargir son audience, d'attirer davantage de clients potentiels et de renforcer l'impact de ses campagnes en offrant des démonstrations visuelles et des témoignages clients. Grâce à cette démarche, Nouara espère non seulement diversifier ses canaux de communication mais aussi accroître encore plus son influence sur le marché

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif principal de ce travail de recherche est d'analyser l'impact du marketing digital sur le comportement des consommateurs. Dès le début de notre recherche, nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure les nouvelles stratégies numériques influencent les habitudes d'achat et les décisions des consommateurs. À travers une étude approfondie et des analyses pratiques, nous avons pu démontrer que le marketing digital occupe désormais une place centrale dans la relation entreprise-consommateur.

Autrefois, les entreprises s'appuyaient principalement sur les outils du marketing traditionnel, tels que la publicité télévisée, la presse ou encore les affichages publicitaires. Ces méthodes, bien qu'efficaces dans le passé, ont montré leurs limites face à l'émergence des nouvelles technologies et des réseaux sociaux. Progressivement, les entreprises ont dû adapter leurs stratégies, en passant du marketing traditionnel au marketing digital. Cette transformation s'est révélée plus que nécessaire, car le marketing digital offre des outils bien plus efficaces, interactifs et mesurables pour capter et retenir l'attention des consommateurs.

Aujourd'hui, il est indéniable que le marketing digital influence positivement le comportement des consommateurs. Les réseaux sociaux, les avis en ligne et les interactions directes entre entreprises et clients permettent de renforcer la confiance des consommateurs. Ceux-ci sont plus enclins à acheter lorsqu'ils sont informés en temps réel, lorsqu'ils peuvent consulter les retours d'autres utilisateurs, et lorsqu'ils bénéficient d'une communication personnalisée. Notre étude a clairement montré que l'usage stratégique du marketing digital permet non seulement d'attirer de nouveaux clients, mais aussi de les fidéliser en influençant directement leurs décisions d'achat. Ainsi, nous pouvons conclure que le marketing digital est devenu un levier incontournable pour les entreprises souhaitant optimiser leur relation avec les consommateurs et améliorer leur performance économique.

Comme de nombreuses entreprises algériennes, Nouara, spécialisée dans la fabrication de levure chimique, flan et chocolat, cherche à consolider sa position de leader sur le marché national. Pour y parvenir, l'entreprise met en place des stratégies de fidélisation visant à conserver ses clients tout en attirant de nouveaux consommateurs. Consciente de l'évolution des comportements des consommateurs, Nouara s'appuie de plus en plus sur le marketing digital pour segmenter son public et interagir avec lui de manière plus ciblée et efficace. Parmi les outils qu'elle utilise, on retrouve sa page Facebook et son compte Instagram, qui lui permettent de rester proche de ses clients et de diffuser régulièrement des promotions et des nouveautés. En outre, Nouara collabore avec des influenceurs locaux afin d'accroître sa

Conclusion générale

visibilité et d'attirer une audience plus jeune et connectée. L'entreprise sert également créer une chaîne YouTube pour partager des recettes et des astuces culinaires, renforçant ainsi son image de marque tout en engageant davantage sa communauté. Grâce à ces divers outils de marketing digital, Nouara parvient à entretenir une relation de proximité avec ses clients tout en élargissant continuellement sa base de consommateurs.

Au début de notre étude, nous avons proposé trois hypothèses principales. La première hypothèse **(H1) suggérait que les moyens de communication traditionnels ne sont plus efficaces**. Après analyse des données et des résultats obtenus, cette hypothèse est confirmée, car il apparaît que les médias traditionnels sont de moins en moins utilisés par les consommateurs, au profit des outils digitaux. La deuxième hypothèse **(H2) stipulait que l'utilisation efficace des médias sociaux et des avis en ligne influence positivement la confiance des consommateurs et leur propension à acheter un produit ou service**. Cette hypothèse est également validée, comme le montre l'impact significatif des avis et des interactions en ligne sur les décisions d'achat des clients. Enfin, notre troisième hypothèse **(H3) proposait que la communication digitale contribue à l'amélioration de la visibilité de l'entreprise**. À travers les résultats observés, cette hypothèse est confirmée, démontrant que les stratégies de communication digitale, en particulier sur les réseaux sociaux, ont un effet positif sur la croissance économique de l'entreprise.

Nous espérons que cette étude enrichira la bibliothèque académique et servira de référence précieuse pour les futurs chercheurs et praticiens dans le domaine du marketing digital.

Référence bibliographique

1) Ouvrages

- Bressolles, G, « L'e-marketing ». Paris : Dunod, 2012.
- BRULHART, F. G. (2015). Stratégie. Paris : éditions Dunod.
- Chebat. J-C., Filiatrault, P. & Laroche, M. (2003). Le comportement du consommateur (3ème édition). Québec, Canada : Gaëtan Morin Editeur.
- Denis, P. (2016). Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing. Paris : édition Dunod.
- François Scheid, R. v. (2012). Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique. Paris : Eyrolles,
- FAIVET, V, « stratégie e-marketing », MA Edition 2, Paris, 2013.
- FLORES (Laurent). « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». Dunod, Paris. 2012.
- GABRIEL, Y, LANG, T. « The unmanageable Consumer : Contemporary Consumption and its fragmentation », Sage Publications. Los Angeles. 1995.
- Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur. France : Bréal.
- G. BRESSOLLES, « L'e-marketing », éditions DUNOD 2012
- Joel Brée : le comportement du consommateur 4^{ème} Edition, Avril 2017.
- KOTLER, (P) et autres « Marketing Management », 13eme Edition, édition Pearson, Paris, 1999.
- Kotler, P. et autres. (2015). Marketing Management (13th ed.).
- LADWENIN, R. « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999.
- LIBAERT, T, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2012.
- Maria Mercanti-Guérin, et autres, « digitale », ed Dunod, 2016.
- OUALID Habib : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing Eyrolles, Paris, 2013.
- POMMERAY, D, le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016.
- POMMERAY (D), « Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing », Dunod, 2016
- P.VAN VARACEM, et autres, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externe Famille, groupes, culture, économie et entreprise », édition de Boeck université, Bruxelles, 1994.
- PONCIER, A, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions » Diatino, Paris 2011.

- PETROF, (J-V) : « comportement du consommateur et marketing », 5^e édition, édition Dominique Johnson, Canada, 1933.
- SCHEID. F, VAILLANT. R, DE MONTAIGU. G, « Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique », Eyrolles, Paris, 2012
- Scheid F., Vaillant R., De Montaigne G., Le marketing digital, Ed Eyrolles, 2012
- SOLOMON(H) et autres. « Le comportement du consommateur » ,6^e éd. Paris : PEARSON.
- Richard (L), « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999.
- Valette-Florence P. (1986), « La démarche de styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes Actuels », Recherche et Applications en Marketing.
- Volle P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut Théorique », Recherche et Applications en Marketing
- Tang, J. « La transformation digitale des entreprises : Enjeux et perspectives ». Dunod, Paris. 2016. P.14.
- Nicosia, F. M. Consumer decision processes: marketing and advertising implications. USA: Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 1996.
- Richard Ladwein (2003), Le comportement du Consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris.
- Whittington, (R) et autres « Stratégique », Pearson, 2023, 13^e éd.

2) Articles et revus

- Afrina, Y., Tasneem, S., Kaniz, F. (2015). “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study”. International Journal of Management Science and Business Administration.1 (5). 71-80
- Bauer R. (1960), « Consumer Behavior as Risk-taking », Dynamic Marketing for a Changing World, R.S. Hancock editor, American Marketing Association.
- Bostanshirin, S. «ONLINE MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES», September 2014, ISBN: 978-605
- Paul Mengal, « La constitution de la psychologie comme domaine du savoir aux XVI^e et XVII^e siècles », Revue d'Histoire des Sciences Humaines, vol. 1, no 2 « Aux origines de la psychologie européenne (16^e-19^e siècles) », 27-5 ,2000
- NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue Des sciences commerciales, Volume 16, Numéro 2, 2017, pp.57-60

3) Mémoires et thèses

- Cherfi, S. L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine. Thèse de doctorat. Université d'Artois, France (2010).
- Kamdem Boyom, C. Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : Cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens. Thèse de doctorat. Université d'Artois, France. (2012).
- Mehdi, B. « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », Alger : école des hautes études commerciales, mémoire Master Marketing, (2016).

4) Site internet

- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/#>
- <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>
- <https://www.reunionconsommateur.com/groupe-de-consommateurs>
- <https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/>
- www.pubdigitale.fr.
- <http://www.definitions-webmarketing.com/>
- <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>
- <http://www.digitalkeys.fr>.
- <http://celine-redaction-web.com/le-marketing-de-conversation-strategie-parlante/>
- <http://www.webmarketing-com.com/>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>
- https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommateurs
- <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/>
- <https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation>
- <http://www.ijbtsr.org>

Annexes

Annexe 1 : Le Questionnaire :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études, qui porte sur **L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur** en vue de l'obtention de notre diplôme de master en Marketing Management, nous vous sollicitons de bien vouloir renseigner ce questionnaire afin d'accomplir notre étude. Nous tenons à vous rassurer que toutes les informations qui nous seront communiquées ne seront utilisées qu'à des fins universitaires et nous garantissons la confidentialité. Nous vous remercions vivement pour votre collaboration.

1. Votre sexe

Femme

Homme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

Entre 18 -25 ans

Entre 30 -45 ans

Entre 45-55 ans

3. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Etudiant

Salarié

Fonctionnaire

Autres :

.....
.....

4. Combien de temps passez-vous en moyenne sur internet par jour ?

Entre 1 à 2 heures

Entre 3 à 5 heures

Plus de cinq (5) heures

5. Quelles plateformes digitales utilisez-vous le plus ?

Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat.

Moteurs de recherche : Google, Safari, Yahoo

Les applications de messagerie : WhatsApp, Messenger, Vibre, Telegram

O Plateformes de vidéos : YouTube, Tiktok

6. Pensez-vous que la communication digitale aide à prendre des décisions rationnelles ?

Oui

Non

7. Êtes-vous influencé par les publicités en ligne ?

Oui, souvent

Oui, parfois

Rarement

Non, jamais

Si c'est oui pourquoi ?

.....
.....

Si c'est Non pourquoi ?

.....
.....

8. Comment trouvez-vous les publicités en ligne ?

Les publicités en ligne sont souvent personnalisées en fonction de mes recherches et de mes intérêts.

Les publicités en ligne ne correspondent pas toujours à mes besoins.

Parfois, les publicités en ligne sont pertinentes, mais d'autres fois, elles ne le sont pas.

Les publicités en ligne pourraient être plus adaptées en prenant en compte mes préférences.

Les publicités en ligne qui sont basées sur mes centres d'intérêt et mes activités en ligne.

9. Est-ce que les publicités des produits Agro-alimentaires influencent votre comportement d'achat ?

Oui, les publicités des produits alimentaires influencent parfois

Non, les publicités des produits alimentaires n'influencent pas mes achats

10. Connaissez-vous les produits de l'entreprise Nouara ?

Oui

Non

11. Comment avez-vous découvert la marque Nouara ?

Grâce à une publicité en ligne sur les réseaux sociaux.

Grâce à une publicité télévisée

Par le bouche-à-oreille de mes amis.

Lors d'événements locaux.

Depuis mon enfance, c'est une marque emblématique qui a su se faire une place dans le cœur des gens localement.

12. Les publicités de Nouara influencent-t-elles vos décisions d'achat de ses produits. ?

Oui, elles ont une grosse influence sur mes achats.

Non, ça ne change pas vraiment mes décisions d'achat.

13. Quel est le canal de communication de Nouara que vous trouvez efficace ?

Réseaux sociaux,

Communication grands médias, TV, Radio....

Communication hors médias : Le relationnel, bouche à oreille

Pourquoi ?.....

14. Préférez-vous la communication digitale par rapport à la communication traditionnelle ?

Oui

Non

Si oui, pourquoi ?.....

15. Recommanderiez-vous les plateformes de médias sociaux de Nouara à vos amis ?

Oui

Non

Merci de votre collaboration.

Annexe 2 : le guide d'entretien

La question	La réponse
1. Présentation générale de Nouara	
Pouvez-vous décrire brièvement l'entreprise Nouara, sa création, son secteur d'activité, sa Clientèle cible, ses concurrents et fournisseurs ??	
Clientèle cible, ses concurrents et fournisseurs	
2. Stratégie de marketing digital	
Quels sont les principaux objectifs de la stratégie marketing de l'entreprise ?	
Utilisez-vous une stratégie de marketing digital ?	
Quels sont les moyens de communication utilisés par l'entreprise pour atteindre les objectifs marketing ?	
Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes digitales ?	
3. Adaptation et évolution	
Comment l'entreprise a-t-elle ajusté sa stratégie de marketing digital face aux évolutions du marché et des technologies ?	
Quels sont les principaux changements ou défis rencontrés dans la mise en œuvre de votre stratégie digitale ?	
4. L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat	

Comment le marketing digital influence-t-il le comportement d'achat des clients de Nouara ?	
Avez-vous constaté des changements significatifs dans les habitudes d'achat suite à vos actions de marketing digital ?	
Quel est l'apport du marketing digital pour votre entreprise ?	

Table des Matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des Tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	01

Chapitre I: Cadre théorique du marketing digital

I. Apparition et principes fondamentaux du marketing digital	06
1. Du marketing traditionnel au marketing digital	06
2. L'émergence du marketing digital	07
2.1. Les phases d'évolution du Web	07
2.1.1. WEB 1.0	07
2.1.2. WEB 2.0	08
2.1.3. Le Web 3.0	08
2.1.4. Web 4.0	08
2.1.5. Web 5.0	09
2.2. Définition du marketing digital	09
3. Les spécificités de marketing digital	12
3.1. <i>Multiplicité et diversité des actions</i>	12
3.2. <i>Évolution rapide</i>	12
3.3. <i>Un canal hautement mesurable</i>	13

4. Les objectifs de marketing digital	13
5. Les avantages du marketing digital	14
II. La stratégie et les leviers de marketing digital de l'entreprise.....	15
1. La stratégie marketing digital	15
1.1. L'élaboration d'une stratégie de marketing digitale.....	15
1.1.1. Le diagnostic stratégique.....	16
1.1.1.1. L'analyse externe	16
1.1.1.1.2. L'analyse interne	21
1.1.1.3. L'analyse SWOT	21
1.1.2. La fixation des objectifs	22
1.1.2.1. La notoriété et l'image de marque.....	22
1.1.2.3. La création de trafic sur un site Internet	22
1.1.2.4. La réalisation des profils	22
1.1.2.5. L'objectif de constitution d'une Base de données (BDD)	23
1.1.3. Segmentation, ciblage et positionnement	23
1.1.3.1. La segmentation :.....	23
1.1.3.2. Le ciblage.....	24
1.1.3.3. Le positionnement	24
1.2. La structure de la stratégie digitale	25
1.2.1. La création de valeur	25
1.2.2. Sites d'information	25
2. Les fondements de la stratégie digitale	26
3. Les leviers du marketing digital	27
3.1. Le display	27
3.2. Le site web	28
3.3. Le référencement.....	29
3.4. L'affiliation	30
3.5. Le marketing mobile.....	30

3.6. <i>Le social marketing</i>	32
Conclusion	34

Chapitre II: Le marketing digital et le comportement du consommateur

<i>I. Définitions et caractéristiques</i>	37
<i>1. Le comportement</i>	37
<i>2. La consommation</i>	37
<i>3. Le consommateur</i>	37
<i>3.1. Le consommateur individuel</i>	38
<i>3.2. Les groupes de consommateur</i>	39
<i>4. Comportement du consommateur</i>	39
<i>5. L'étude du comportement du consommateur</i>	40
<i>5.1. L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur</i>	41
<i>5.1.1. L'économie</i>	42
<i>5.1.2. La sociologie</i>	42
<i>5.1.3. La psychologie</i>	42
<i>5.1.4. L'anthropologie</i>	43
<i>5.2. L'objectif de l'étude du comportement du consommateur</i>	43
<i>5.3. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs</i>	45
<i>5.3.1. Les facteurs culturels</i>	45
<i>5-3-2- Facteurs Sociaux</i>	47
<i>5.3.2.1. Groupes et les Leaders d'Opinion</i>	47
<i>5.3.2.2. Les Groupes de Référence</i>	48
<i>5.3.2.3. Famille</i>	48
<i>5.3.2.4. Les Statuts et les Rôles</i>	48
<i>5.3.3. Facteurs Personnels</i>	49

5.3.3.1. <i>L'Âge et le Cycle de Vie</i>	49
5.3.3.2. <i>La profession et la Position Économique</i>	50
5.3.3.3. <i>La Personnalité et le Concept de Soi</i>	50
5.3.3.4. <i>Style de Vie et les Valeurs</i>	50
5.3.4. <i>Les Facteurs Psychologiques</i>	50
5.3.4.1. <i>La Motivation</i>	53
5.3.4.2. <i>La Perception</i>	54
5.3.4.3. <i>L'Apprentissage</i>	54
5.3.4.4. <i>Croyances et Attitudes</i>	54
<i>II. Modèles et exploitation du processus décisionnel du consommateur</i>	54
1. <i>Le modèle de Nicosia (1966)</i>	55
1.1. <i>Le champs 1 : Traitement du message publicitaire</i>	57
1.2. <i>Le champs 2 : évaluation du produit</i>	57
1.3. <i>Le champs 3 : acte d'achat</i>	57
1.4. <i>Le champs 4 : stockage et consommation du produit</i>	57
2. <i>Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)</i>	58
3. <i>Le modèle de Howard et Sheth (1969)</i>	60
3.1. <i>Stimuli (inputs)</i>	60
3.2. <i>Les variables exogènes</i>	60
3.3. <i>Le processus interne</i>	60
3.4. <i>Les réponses (outputs)</i>	60
4. <i>Le modèle de Bettman (1979)</i>	63
4.1. <i>La motivation</i>	63
4.2. <i>L'attention</i>	63
4.3 <i>Acquisition et évaluation de l'information</i>	63
4.4. <i>Processus de décision</i>	63
4.5. <i>Consommation et apprentissage</i>	63

<i>III. Le comportement du consommateur dans l'ère de la digitalisation</i>	65
<i>1. L'apparition de nouveaux types de consommateurs</i>	65
<i>1.1.La transition du consommateur au "consomm'acteur"</i>	65
<i>1.2. Le consommateur Multicanal</i>	66
2. Le profil du consommateur digital	68
2.1. Les caractéristiques du consommateur digital.....	68
2.2. Les attentes	68
Conclusion	70

Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur cas de « Nouara »

I. Démarche méthodologique de l'étude	74
1. La présentation des outils	74
1.1. L'entretien	74
1.2. Le questionnaire	75
2. L'échantillon	76
II. Présentation l'organisme d'accueil	76
1. L'histoire de l'entreprise	76
2. Présentation de la SARL SIPADES	77
3. Le réseau de distribution commercial de « NOUARA »	78
3.1.Zone Est	78
3.2. Zone Centre	78
3.3. Zone Ouest	79
4. Les Fournisseurs de NOUARA	79
4.1. Fournisseurs français	79
4.2. Fournisseurs italiens	80

4.3. Fournisseurs turcs	80
5. Les objectifs stratégiques de Nouara	80
III. Présentation des résultats de l'étude	83
1. Analyse des données de l'entretien	83
1.1. Le discours	83
1.2. Les outils du marketing digital utilisés par l'entreprise Nouara	85
1.2.1. Facebook	85
1.2.2. Instagram :	86
1.2.3. Les collaborations avec les influenceurs.....	87
1.2.4. E-mail	88
2. L'analyse et l'interprétation des données du questionnaire.....	88
2.1. Analyse des données	88
2.2. Interprétation des résultats obtenus	102
3. Les perspectives de l'entreprise	103
3.1. Création de la chaîne YouTube.....	103
3.2. Types de contenus prévus	104
3.3. Fréquence et planning des publications	104
3.4. Optimisation du Référencement (SEO) sur YouTube	104
3.5. Promotion de la Chaîne YouTube	105
3.6. Suivi et évaluation des résultats	105
4. Les recommandations	105
Conclusion	107
Conclusion générale	109

Références bibliographiques

Annexes

Table des matières

Résumé.

Résumé

Le marketing digital est devenu un outil essentiel pour les entreprises afin de commercialiser leurs produits et satisfaire les attentes des consommateurs. En utilisant des stratégies numériques, les entreprises peuvent mieux comprendre et influencer le comportement des consommateurs, en adaptant leurs offres et en communiquant directement avec leur public cible.

L'entreprise Nouara, spécialisée dans la fabrication de produits alimentaires tels que la levure chimique, le flan et le chocolat, utilise également les outils de marketing digital pour se rapprocher de ses clients. Elle exploite des plateformes comme Facebook et Instagram, collabore avec des influenceurs pour augmenter sa visibilité, envoie des emails marketing pour informer ses clients, et a même créé une chaîne YouTube pour partager des contenus utiles. Ces actions lui permettent de fidéliser sa clientèle et d'attirer de nouveaux consommateurs.

Mots clés : le marketing digital, le comportement des consommateurs, informer les clients, communiquant direct, fidéliser la clientèle, attirer de nouveaux constructeurs

Summary

Digital marketing has become an essential tool for companies to market their products and meet consumer expectations. By using digital strategies, businesses can better understand and influence consumer behavior, adapting their offerings and communicating directly with their target audience.

Nouara, a company specialized in the production of food products such as baking powder, flan, and chocolate, also utilizes digital marketing tools to connect with its customers. It leverages platforms like Facebook and Instagram, collaborates with influencers to increase its visibility, sends marketing emails to inform its clients, and has even created a YouTube channel to share useful content. These actions allow the company to retain its customers and attract new ones.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, informing customers, direct communication, customer loyalty, attracting new customers

