

Les pratiques du e-marketing dans le secteur agroalimentaire : Étude qualitative au sein de BiscoRima Oran.

“E-marketing practices in the agri-food sector: Qualitative study within BiscoRima Oran”

BOUDERBALA Halima^{1*}, TABET DERRAZ Imane²

¹ Ecole Supérieure de Management de Tlemcen, Algérie,
halima_sami1990@hotmail.com

² Ecole Supérieure de Management de Tlemcen, Algérie,
tabetderrazimane@yahoo.fr

Reçu le:17/03/2022

Accepté le:12/05/2022

Publié le:20/05/2022

Résumé:

Le présent article vise à examiner l'utilisation des pratiques du e-marketing dans le secteur agroalimentaire, en se basant sur les outils et les supports digitaux qui offrent des avantages concurrentiels, sur cela à travers une étude qualitative par une analyse documentaire et une enquête sur terrain par un entretien semi-directif au sein de Bisco-Rima, nous pouvons déterminer que l'entreprise profite du développement technologique, afin d'adopter une meilleure stratégie du marketing digitale dans le secteur agroalimentaire, et d'exploiter des données que ce soient internes ou externes, pour maximiser les profits et satisfaire les besoins des clients.

Mots clés: marketing, digital, site web, agroalimentaire, Bisco-Rima.

Abstract: This article aims to examine the use of e-marketing practices by companies in the agri-food sector, such as digital tools and media offer competitive advantages to companies and their users, on this through a qualitative study by an analysis. Documentary and a field survey through a semi-structured interview, we can conclude that these companies have taken advantage of technological development, to adopt a better digital marketing strategy in agri-food companies, and to exploit data created.

Keywords: marketing, digital, Website, Agribusiness, biscoRima

1. Introduction:

Internet est devenu une opportunité indispensable et un avantage concurrentiel pour tous les secteurs d'activité, en priorité le secteur d'industrie agroalimentaire.

Le digital est devenu omniprésent dans le comportement humain quotidien et représente désormais un élément incontournable dans le marketing (Chikhi & Ourlis, 2020, p. 4). L'apport numérique a changé et amélioré les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités, telles que l'utilisation des différentes méthodes et supports digitaux qui ne doivent pas être considérés comme de simples outils pour accroître les ventes, mais comme un moyen d'offrir aux entreprises l'opportunité de créer un lien avec leurs clients et les fidéliser. Aussi de permettre d'avoir un lien entre les consommateurs, de partager leurs expériences, et leurs points de vue sur le monde numérique. Sur ceux, les critiques et les commentaires aimés par les consommateurs deviennent plus impactant que la publicité ou les argumentaires commerciaux produits et marques (Taieb Solimane, Boukrif, & Bessam Samir, 2021, pp. 774-775).

De plus, à travers l'utilisation des différentes techniques et pratiques du marketing digital, le consommateur va être responsable dans la collecte des informations, des critiques et des opinions sur les produits et services dans les différentes plateformes digitales. Donc, ce dernier a une contribution à la promotion d'une consommation plus écologiques, plus justes ou plus responsables ,et aussi facilitées le choix des canaux de diffusion et de vente plus écologiques et responsables et de porter des offres de produits et de services plus en accord avec, a la fois les besoins des consommateurs, et les objectifs de l'entreprise . Par une autre expression, la digitale à une forte contribution à la pratique du marketing responsable (Chikhi K. , 2020)

Par ailleurs, l'industrie agroalimentaire n'échappe pas à la révolution numérique, car on constate de nombreuses transformations intéressantes sur les modes de production que sur la relation client. Ainsi, les entreprises agroalimentaires ont tout intérêt à adopter une stratégie numérique, et exploiter au mieux les données créées et collectées par l'ensemble de ses

activités, pour être plus compétitifs, assurer la traçabilité des produits et répondre aux nouveaux usages de consommation.

En effet, nous avons articulé notre sujet de recherche autour de « les pratiques du e-marketing dans le secteur agroalimentaire », il sert à étudier les différentes utilisations des outils, et des supports digitaux dans les entreprises agroalimentaire, ainsi de lister les outils qu'elles utilisent (Site web, réseaux sociaux, marketing mobile...). Sur ceux, la question principale se pose comme suit :

« Quelles sont les pratiques du marketing digital dans les entreprises agroalimentaires? »

Plus précisément, nous allons répondre aux questions secondaires à savoir :

- Quelles sont les spécificités du secteur agroalimentaire ?
- Que signifie le concept « e-marketing » ou par autre le concept « marketing digital » ?
- Quelles sont les différents leviers du marketing digital qui sont utilisés dans le secteur agroalimentaire?

Pour mieux cerner l'objectif de l'article, nous avons utilisé une démarche méthodologique descriptive, à travers une analyse documentaire, dont laquelle nous allons consulter des documents qu'ont des relations avec notre sujet de recherche, et certaines documentation élaborer par l'entreprise comme les rapports. Sur cela, nous avons argumenté notre étude à travers une étude qualitative, qui a été mise en place via un entretien semi-directif auprès de l'entreprise agroalimentaire BiscoRima.

2. Les spécificités des entreprises agroalimentaires :

Le terme agroalimentaire correspond toutes les industries de transformation des produits issus de l'agriculture, dont les matières premières utilisées sont des produits d'origine végétale ou animale, comme l'industrie des viandes, l'industrie du poisson, l'industrie des fruits et légumes, l'industrie des corps gras, l'industrie laitière, l'industrie de travail du grain et des produits amylicés, la fabrication d'aliments pour animaux, l'industrie des boissons , et les autres industries alimentaires . Ces produits

destinés essentiellement à la consommation alimentaire. Ainsi, il se caractérise par une grande capacité d'innovation et un fort besoin d'investissement.

La matière première des produits alimentaires est disponible partout dans le monde, ces produits sont donc pleinement concernés par les questions d'éthique de production, de prise en compte de l'environnement, de développement durable et par les réflexions sur l'ordre économique mondial. La sphère alimentaire se caractérise aujourd'hui plus par ses évolutions ou crises récentes, que par son caractère traditionnel et sa stabilité (Aurier & Sirieix, 2016, p. 8).

Le secteur agroalimentaire doit répondre à la demande croissante des clients pour des produits innovants, différents et facilement accessibles, sans parler de la crise sanitaire qui a amené son lot de contraintes et d'obstacles. Aussi, les défis liés à la complexité de la production industrielle, à la gestion de la chaîne d'approvisionnement, aux réglementations et aux exigences en matière de qualité et de traçabilité. A cet effet, l'adoption d'une stratégie digitale est d'exploiter au mieux les données créées et collectées qu'elles soient internes ou externes par une source de valeur inestimable pour les organisations (Van der Beken, 2020).

3. Définition et articulation théorique des concepts e-marketing :

3.1. La notion du e-marketing :

Le terme de « marketing digital » est assez récent dans le passé, on désignait ces pratiques par les termes e-marketing, web marketing ou encore marketing interactif, on utilise encore les termes online et offline pour désigner des pratiques marketings digitaux et les distinguer des pratiques marketings traditionnels dans le monde physique. On peut simplement définir ce concept comme « L'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques ». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles, les objets connectés et les autres plateformes présentées plus loin (Chaffey & Mercanti-Guérin, 2020, p. 7).

Le e-marketing ou marketing digital correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketings sur internet : communication en ligne, optimisation du e-commerce, création de trafic par l'utilisation de toutes techniques du marketing digital (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieure & télévision en points de vente) (Gallic & Marrone, 2020, p. 15).

Le e-marketing peut être défini aussi , comme 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 (Bressolles, 2016, p. 9).

3.2. Les principaux outils du e-marketing :

Le marketing digital assemble un grand nombre de techniques et d'outils pour la mise en place d'une stratégie marketing digitale. On y retrouve les sites web, les réseaux sociaux et le marketing mobile, se résume comme suit au tableau suivant :

Tableau N°1.les principaux outils du marketing digital

Les sites web :	Les réseaux sociaux :	Le marketing mobile :
<p>Site web c'est un outil de communication auprès d'un large public à moindre coût et offre une multitude de possibilités pour atteindre les objectifs. Il sert à Véhiculer l'image de l'entreprise, et aussi il permet de diffuser les informations de l'entreprise aux clients, partenaires commerciaux et autres parties prenantes, et il permet de différencier à leur concurrence.</p>	<p>Les réseaux sociaux, les plateformes les plus efficaces pour atteindre le public ciblent et les clients potentiels, et ils offrent des avantages concurrentiels aux entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité et aux utilisateurs, ils permettent aussi de publier des contenus sur internet comme des articles ou des vidéos. Les blogs et forums de discussion ; les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook, Youtube, Twitter, Instagram et LinkedIn.</p>	<p>Le marketing mobile regroupe tous les techniques marketings basés sur l'utilisation des appareils mobiles les Smartphones principalement, il peut être défini comme l'ensemble des actions marketing à destinations d'individus en situation de mobilité. On peut définir aussi le marketing mobile comme une stratégie de marketing digitale visant à atteindre une public cible utilisateurs des appareils mobiles, Smartphones, tablettes, Etc., à travers les sites web, les e-mails, les SMS et MMS, les réseaux sociaux et les applications.</p>

Source : Réalisé par les auteurs, 2022.

3.3. La transformation digitale des entreprises :

La notion de «transformation digitale» ou de «digitalisation» suppose un passage d'un état «physique» à un autre plus «virtuel» (Gourvenec, de Baillon, Yandouz, & Lazrak, 2016, p. 13). Elle permet à l'entreprise d'informatiser, numériser, mettre sous forme digitale un objet, un canal, un processus, ou toute une entreprise. Ainsi, les formulaires papier deviennent électroniques, l'argent liquide se transforme en « bitcoins », les fichiers sont désormais des PDF ou des pages HTML, tandis que les registres de ventes et les factures se dématérialisent également, au travers des ERP.

Pour mettre en œuvre la transformation digitale dans une entreprise, la démarche doit être structurée et progressive ; une fois que les étapes de planification et d'évaluation sont terminées, la mise en œuvre du processus de transformation numérique doit être effectuée; de bien gérer les nouveaux risques ou d'apporter une réponse coordonnée aux changements imprévus, qui sont des points-clés pour la réussite du projet de transformation digitale. Lorsque les obstacles se présentent, il doit décider rapidement s'il semble réaliste de poursuivre le plan dans sa forme actuelle, ou s'il devra être mis à jour et prendre en compte les nouvelles contraintes (Coutu, 2014).

3.4. La mise en œuvre d'une stratégie marketing digitale :

Une stratégie marketing digitale correspond à un plan d'action sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (site web, marketing mobile, réseaux sociaux...). Elle s'inscrit dans le plan de communication d'une entreprise.

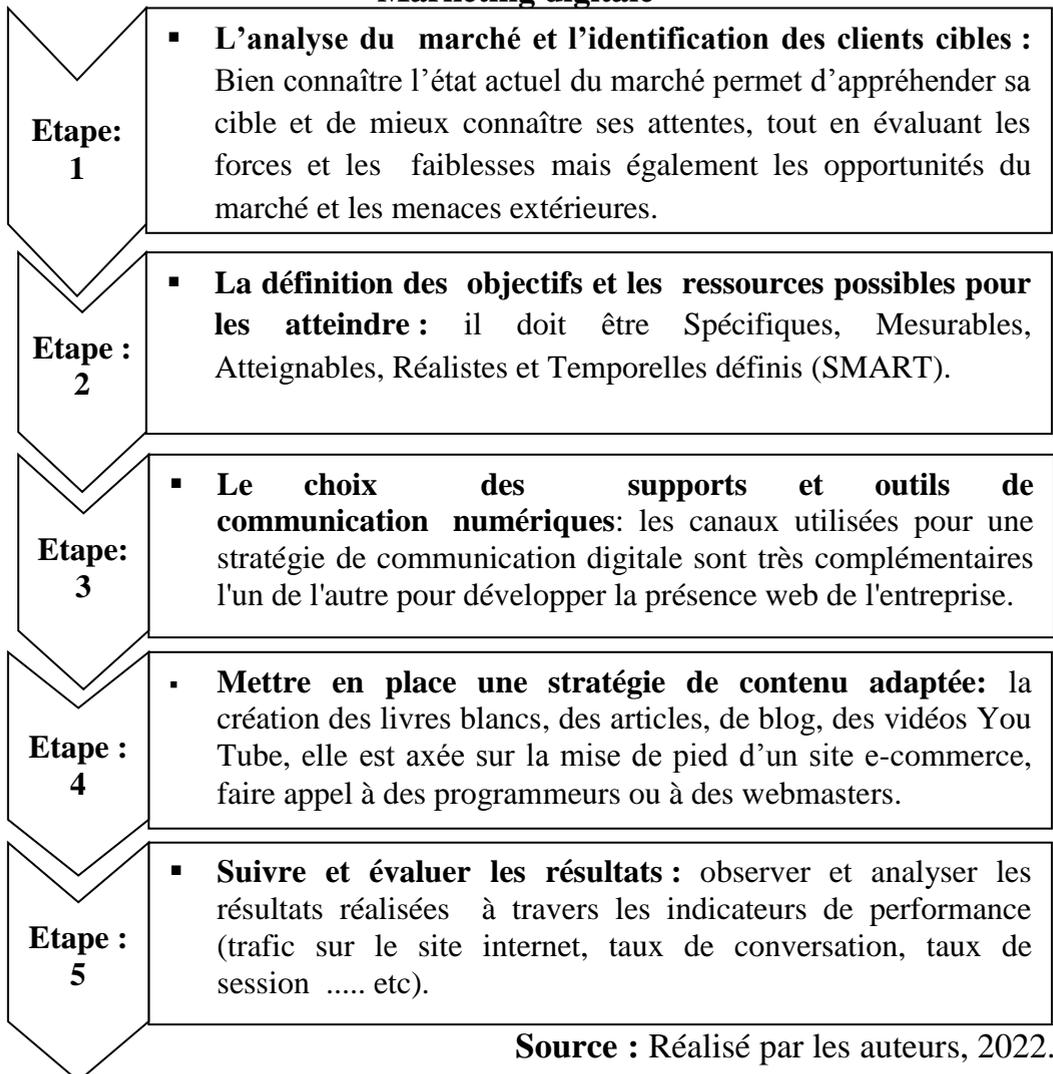
L'élaboration d'une stratégie digitale dans une entreprise nécessite la création d'un référentiel commun des différentes actions, et une vision globale et cohérente d'internet, qui relierait les différentes fonctions et acteurs et qui permettrait ainsi, une mise en perspective de l'ensemble des canaux digitaux (Ovazza, 2011, p. 5).

Une stratégie digitale ne correspond pas l'ensemble des actions réalisées sur le web, c'est l'intégration native d'internet en amont de la réflexion au niveau même de la stratégie de l'entreprise, et l'identification

des axes de présence et d'action au sein de chaque fonction/métier à l'égal des autres leviers et moyens (Ovazza,2011, p. 30).

La mise en œuvre d'une stratégie digitale permet aux entreprises de suivre l'évolution des comportements des consommateurs en utilisant de nouvelles technologies d'information et de communication, pour être présente tout au long du parcours d'achat et de mieux satisfaire les consommateurs (Jagueneau, 2017) . Principalement nous avons résumé les étapes de la mise en œuvre de cette stratégie dans la figure suivante :

Figure N°01 .Les principales étapes de la mise en œuvre de la stratégie Marketing digitale



Source : Réalisé par les auteurs, 2022.

4. Synthèses des travaux antérieurs sur les pratiques du e-marketing dans le secteur agroalimentaire :

De nombreux travaux montrent l'importance d'utilisation des pratiques et des méthodes du e-marketing dans le secteur agroalimentaire. Nous avons les résumés quelles que études dans le tableau suivant:

Tableau N°2. Synthèses des travaux antérieurs

Auteur/Année	L'étude
Jean Pierre ESTEOULE (2016)	Montrer que les consommateurs des produits agroalimentaire deviennent de plus en plus familiarisés avec l'utilisation de technologies d'information et de communication dans leur vie quotidienne ; ainsi pour maîtriser la collecte et la valorisation des données, il faut avoir un système d'information (Esteoule, 2016).
Blezat consulting (2020)	Constater que Le marketing digital transforme les comportements alimentaires des consommateurs dans toutes les étapes précédant ou suivant l'acte d'achat à travers l'utilisation des différentes applications mobiles comme : click&buy, alimentation connectée et applications réseaux sociaux Etc (Abodohoui, , Domanou, Daouda, & Egah, 2020, pp. 77-108).
Maxime Domanou, Alexis Abodohoui, Francine Tokpo et Jacob Yabi (2021)	On montrer que l'utilisation des réseaux sociaux améliore la participation des entreprises agroalimentaires aux chaînes de valeur agricole mondiale (Domanou, Abodohoui, Tokpo, & Yabi, 2021, pp. 139-166).

Source : Réalisé par les auteurs, 2022.

5. La méthodologie de l'enquête de terrain :

Pour réaliser cette enquête, nous avons décidé de réaliser un entretien semi-directif, ce qui compose d'une série des questions ouvertes. Elles sont préparées en amont, et les données recueillies devront être interprétées, afin que vous puissiez rédiger une conclusion argumentée sur les pratiques du e-marketing dans le secteur agroalimentaire.

Tout d'abord, nous avons préparé une liste des axes identifiés dans le cadre théorique au début, ces axes tournent autour des outils du e-marketing et leurs utilisations dans l'entreprise agroalimentaire BiscoRima, que chaque axe contient un ensemble des questions ouvertes qui permettent aux interviewés de répondre de manière détaillée sur les différents points à traiter : le premier représente des questions générales sur l'entreprise enquêtée, des questions sur le profil de l'entreprise notamment sur le secteur d'activité et le nombre d'employés . Le deuxième axe concernant la conception du e-marketing selon la personne enquêtée. Ensuite, le troisième axe concerne les différents outils digitaux utilisés par l'entreprise. En outre, les trois axes qui suivent concernant les différentes pratiques des leviers marketing digitales dans l'entreprise. Et enfin le dernier point était consacré à l'importance du marketing digital pour l'entreprise BiscoRima.

L'analyse de guide d'entretien sera faite par le biais de l'analyse de contenu, nous n'avons pas fait appel à un logiciel vu le nombre réduit de l'échantillon, telle que nous avons réalisé notre étude pratique seulement au niveau d'une seule entreprise.

6. L'analyse et la discussion des résultats de l'étude qualitative:

A travers les résultats obtenus lors de l'entretien au sein de l'entreprise Bisco Rima, nous avons établi une analyse des réponses sur les questions posées.

6.1. L'entreprise d'accueil (BiscoRima):

Les informations générales de l'entreprise agroalimentaire se présentent dans le tableau suivant :

Tableau N°3. Présentation de l'entreprise d'accueil

Informations générale sur l'entreprise agroalimentaire BiscoRima	
Nature	Siège
Année de création	1996
Forme juridique	Sarl
Activités	production et la distribution des biscuits et biscottes.
Effectifs de l'entreprise	De 100 à 249 employés

Source : Réalisé par les auteurs, 2022.

6.2. Résultats de l'étude qualitative :

Nous avons présenté les résultats de l'étude qualitative avec les interprétations dans le tableau suivant :

Tableau N° 4. Résultats de l'étude qualitative

Axe :	Questions posées :	Réponses et Explications :
Axe 1 : l'entreprise BiscoRima:	Question 1 : Pouvez-vous nous présenter en quelques mots votre entreprise?	BiscoRima est une entreprise Algérienne, localisée à Zone Industrielle n°3 31100 Es Senia Oran ; la SARL travaille dans les activités Agroalimentaires. Son activité principale est la production et la distribution des biscuits et biscottes.
Axe 2 :	Question 2 :	D'après les personnes enquêtées

<p>Définition du marketing digital :</p>	<p>Pour vous, que recouvre le concept « e-marketing » ou par autre le concept marketing digital » ?</p> <p>Question 3 : Quels sont les leviers digitaux que vous connaissez ?</p>	<p>dans l'entreprise BiscoRima, le concept e-marketing correspond à l'usage des pratiques et des méthodes de marketing sur internet. Et en principe, il existe trois leviers du marketing digital : site internet, réseaux sociaux et le marketing mobile.</p> <p>Cela explique par le fait que les répondants savent très bien ce que signifient le concept du e-marketing et ses leviers, et par conséquent, l'entreprise n'a pas besoin de faire une formation pour ses employés sur les principales notions de base du marketing digitale.</p>
<p>Axe 3 : Les outils digitaux utilisés dans l'entreprise :</p>	<p>Question 4 : Pour quelles raisons vous utilisez ces techniques digitales ?</p> <p>Question 5 : Quels sont les leviers digitaux utilisés par votre entreprise?</p>	<p>BiscoRima utilise ces techniques digitales afin d'améliorer l'image de notre entreprise, publier nos produits et nos services et augmenter notre chiffre d'affaires. Concernant les leviers digitaux utilisés par notre entreprise sont : site web, réseaux sociaux, e-mail professionnel, et applications mobiles.</p> <p>Nous pouvons dire que BiscoRima à travers l'usage des différents leviers du e-marketing au profit d'une mise à jour momentanément de leurs données et de les actualiser ; aussi valoriser une</p>

		communication directe avec ses parties prenantes surtout ses consommateurs d'autant que la concurrence est devenue acharnée.
Axe 4: L'utilisation d'un Site web :	Question 6 : Quel est votre objectif pour l'utilisation d'un site Web ?	<p>L'objectif d'utilisation d'un site web pour notre entreprise consiste à présenter nos activités, nos produits et services, lancer des immenses campagnes publicitaires sur internet, offres d'emploi, et aussi automatiser certaines tâches qui vous permettront d'économiser dans le temps.</p> <p>Donc, nous constatons à partir de cette réponse que l'entreprise BiscoRima possède un site internet, ce qui permet de bénéficier d'un processus de digitalisation qui fonctionne à l'interne de l'entreprise, et assurer la présence en ligne sur les moteurs de recherche ,le site donne un grand nombre d'informations sur les gammes de produits ainsi leurs spécificités et caractéristiques ,ainsi que sa présence sur le web lui permet de communiquer avec ses clients efficacement et cible plus de public sur le marché.</p>
Axe 5 : L'utilisation	Question 7 : Quels réseaux sociaux	Les réseaux sociaux ce qui sont utilisées dans l'entreprise

<p>des réseaux sociaux :</p>	<p>utilisez-vous?</p> <p>Question 8 : Généralement, quels types de contenus publiez-vous sur ces réseaux sociaux ?</p> <p>Question 9 : Que cherchez-vous à atteindre à travers votre présence sur les réseaux sociaux ?</p>	<p>BiscoRima sont : Facebook, instagrame, LinkedIn, dont le type de contenus ceux qui sont publient sur ces plateformes : les images, les vidéos, partager des actualités et les offres d'emploi. En tant que l'objectif d'utilisation des réseaux sociaux sert à améliorer et développer l'image de l'entreprise et sa marque, acquérir des nouveaux clients potentiels, communiquer directement avec les clients et aussi l'offre d'emploi. Ceci peut être expliqué par le fait qu'en matière d'utilisation des différents médias sociaux, elle possède trois types, telle que le réseau social facebook ainsi que Instagram sont les plus utilisés en Algérie, donc ils permettent de cibler un large public en plus du fait d'interagir avec les internautes, et concernant troisième type le réseau social LinkedIn ce qui est conçu pour aider les professionnels et entrepreneurs à élargir leur réseau professionnel, à trouver de nouvelles opportunités ou à développer leur image de marque, De plus, LinkedIn permet de trouver de futurs clients, de suivre les concurrents dans leur</p>
-------------------------------------	---	--

		<p>domaine .</p> <p>Donc l'entreprise agroalimentaire BiscoRima utilise trois médias sociaux qui sert à améliorer leur notoriété et elle participe également à conforter leur image de marque, en fédérant une communauté et augmenter leur visibilité.</p>
<p>Axe 6 : L'application du marketing mobil :</p>	<p>Question 10 : Utilisez-vous l'application mobile ?</p> <p>Question 11 : Quels sont les avantages d'une application mobile pour l'entreprise ?</p>	<p>L'entreprise BiscoRima utilise quelques applications mobiles comme : SMS marketing ; la localisation par GPS, l'usage des réseaux sociaux désormais essentiellement consultés sur mobile, et aussi l'application EmplioPartner. Telle que les avantages d'utilisation de ces applications mobiles pour l'entreprise qui sert à envoyer des SMS publicitaires, offrir des emplois par l'application EmplioPartner, et aussi la localisation par GPS.</p> <p>À partir de cette réponse, nous remarquons qu'en matière d'utilisation des applications mobiles, l'entreprise peut profiter d'autres applications qui peuvent être plus utiles, surtout ceux qui sont spécialisés pour le secteur agroalimentaire comme, l'application mobile « anti-</p>

		<p>gaspillage alimentaire » qui offre des promotions de dates courtes, aussi l'application « Smag Farmer » ce qui permet de simplifier la gestion de parcellaire et optimiser la traçabilité de production des produits alimentaires...etc.</p>
<p>Axe 7 : L'importance du marketing digital pour votre entreprise :</p>	<p>Question 12 : Es ce que l'utilisation des pratiques et des supports digitaux vous a permet de vous développer votre entreprise et de renforcer leur positionnement pour faire face aux concurrents ? et Comment ?</p> <p>Question 13 : Aussi, de réduire les menaces de l'environnement externe ?</p>	<p>Oui, l'utilisation des pratiques et des supports digitaux permet de développer notre entreprise et de renforcer notre positionnement pour faire face aux concurrents et aussi de réduire les menaces de l'environnement externe. Telle que le marketing digital permet également de cibler de nouveaux clients, de détecter des leaders et ainsi de se différencier.</p> <p>Donc, on peut dire que le marketing digital contribue au développement des stratégies de publicité et de commercialisation à travers des moyens digitaux comme les pages internet, blogs, réseaux sociaux, courrières électroniques, plateformes de vidéos, forums. C'est un outil de plus en plus important dans le monde des entreprises agroalimentaires.</p>

Source : Réalisé par les auteurs, 2022.

6.3. Discussion des résultats de l'étude qualitative :

Les résultats de notre recherche montrent que Biscorima utilise stratégiquement leur site internet, leurs réseaux sociaux (facebook, instagram, linkedIn) et les applications mobil comme des outils clés afin de publiciser de commercialiser leurs produits, d'accroître le nombre des clients de l'entreprise, et aussi d'automatiser quelque fonctionnement à l'interne et à l'externe de l'entreprise.

Blezat consulting (2020) affirme que le marketing digital transforme les comportements alimentaires des consommateurs dans toutes les étapes précédant ou suivant l'acte d'achat à travers l'utilisation des différentes applications mobiles comme : click&buy, alimentation connectée et applications réseaux sociaux. De ce fait l'entreprise Biscorima n'a pas hésité à élaborer leur propre plateforme numérique, tels qu'il utilise les différentes applications mobiles spécialement pour le marketing des produits agroalimentaires, et aussi d'exploiter correctement les médias sociaux afin d'accroître d'interaction avec les consommateurs.

En outre, une étude menée par (Domanou et al. 2021) a démontré que l'utilisation des réseaux sociaux améliore la participation des entreprises agroalimentaires aux chaînes de valeur agricole mondiale

Dans ce cadre, Il est également nécessaire pour l'entreprise agroalimentaire BiscoRima de bénéficier de l'expérience des autres entreprises dans les nouvelles pratiques du e-marketing spécialement pour le secteur agroalimentaire , et d'élaborer une stratégie digitale structurée, claire et pertinente pour une présence pérenne et saine de la destination sur l'univers numérique tout en réalisant un benchmark des destinations concurrentes afin de mieux se positionner et pour élargir leur expansion nationale et internationale.

7. Conclusion :

Cette étude, a pour objectif d'étudier l'usage des outils et des supports digitaux dans les entreprises agroalimentaires. On constate que le digital permet pour les entreprises agroalimentaires de transformer les contraintes

en opportunités, de réduire les coûts et d'améliorer la performance de leur activité, de fournir des informations sur les points de vente aux consommateurs utilisant les Smartphones, de capturer des données personnelles et d'envoyer des promotions personnalisées en temps réel, grâce au dispositif de marquage combiné avec la géo localisation, et aussi d'atteindre la traçabilité totale, de sauvegarde et de développer les filières, afin de réaliser l'utilisation des techniques et des outils du marketing mobile.

D'autre part, nous avons constaté aussi que le digital servons à mettre le consommateur au cœur de l'industrie agroalimentaire, tel que le client dans l'utilisation des outils et des supports digitaux pour être mieux informé et plus exigeant, il communique aisément sur ses achats et son mode de consommation, ainsi le client peut manifester son appréciation ou dépréciation par rapport aux produits agroalimentaires. Donc la digitalisation des secteurs agroalimentaires permet de mieux répondre aux besoins des clients.

En outre, les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles sont des outils innovants à exploiter. Sur cela, l'entreprise agroalimentaire aura accès à des données des consommateurs permettant de répondre à leurs besoins, aussi il est possible d'offrir des produits ou services personnalisés afin d'anticiper les nouveaux besoins et de fidéliser davantage les clients.

Enfin, nous recommandons aux entreprises agroalimentaires de s'appuyer sur l'utilisation des outils et supports digitaux spécialement pour leur secteur, particulièrement les applications mobiles. Et aussi, de mise en disposition des formations dans le demain du marketing digital, afin de mieux bénéficier de ses avantages, et être en avant les autres concurrents aux nouvelles technologies de l'information et de communication.

Il est important de signaler que notre travail présente quelques limites. Une première objection peut être soulevée quant à la représentativité de l'étude sur le terrain, D'autre part, notre méthode d'analyse a consisté seulement à une approche qualitative via un entretien semi directif.

Quant aux perspectives de recherche, notre étude a été réalisée auprès à une seule entreprise agroalimentaire, ce qui représente une étude restreint.

Ainsi pour les prochaines recherches, il serait intéressant de s'intéresser à un échantillon plus large.

8. Liste Bibliographique:

- Abodohoui, A., Domanou, M., Daouda, F. B., & Egah, J. (2020). Influence du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises agroalimentaires des communes du Borgou. *Annales de Sciences de Gestion de l'UAC* , 2 (1), 77-108.
- Aurier, P., & Sirieix, L. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire, Environnement, stratégies et plans d'action*. France: Dunod.
- Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital* (éd. 2). Paris: Dunod.
- Chaffey, D., & Mercanti-Guérin, M. (2020). *Marketing digital* (éd. 7). France: Pearson.
- Chikhi, K. (2020). Marketing et consommation responsable : Une analyse exploratoire dans la. *Revue de l'innovation et marketing* , 7 (1), 173-184.
- Chikhi, K., & Ourlis, S. (2020). Le comportement des consommateurs face au e-commerce en Algérie : Quelles stratégies marketing. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique* , 2 (3), 25-49.
- Clarisse Jagueneau, (2017). Les 10 étapes clés pour définir sa stratégie digitale, <https://www.inflexia-marketing.com/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale/>(consulté le 01/08/2022 à 23 :00).
- Coutu, S. (2014). *la transformation digitale ; La transformation métier à l'ère digitale : Enjeux et Opportunités du DSI*, <https://www.mega.com/sites/default/files/media/doc/resource/brochure/meg> (Consulté le 01/30/2022 à 9 :00 h).
- Domanou, M., Abodohoui, A., Tokpo, F., & Yabi, J. (2021). Influence du marketing digital sur la participation des entreprises agroalimentaires des communes du Borgou aux chaînes de valeur agricoles mondiales. *Revue africaine de management - African management review* , 6 (3), 139-166.

- Emilyne van der Beken , (2020). La digitalisation dans l'agroalimentaire, <https://www.sherpany.com/fr/ressources/transformation-digitale/transformation-entreprise/agroalimentaire-digitalisation/> (consulté le 01/12/2022 à 14 :45).
- Jean-Pierre Esteoule. (2016). Le secteur de l'agroalimentaire face aux défis de la transformation digitale, <https://fr.linkedin.com/pulse/le-secteur-de-lagroalimentaire-face-aux-d%C3%A9fis-la-jean-pierre-esteoule> (consulté le 01/12/2022 à 12 :30).
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). *Le Grand Livre du Marketing digital* (éd. 2). France: Dunod.
- Gourvenec, Y., de Baillon, T., Yandouz, F., & Lazrak, V. (2016). *Introduction à la transformation digitale, Partie 1 ,Digital, innovation : Principes De base, mythes et réalité.* Paris, London: Visionary Marketing & iCompetences.
- Ovazza, Y. (2011). *Comment construire une stratégie digitale ?* France: Butter Cake – Digital Food For Thought.
- Taieb Solimane, M., Boukrif, Z., & Bessam samir, E. (2021). La nouvelle stratégie de marketing digital. *Revue marketing et Innovation* , 11 (01), 769-781.