LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DIGITALE MARKETING AU SEIN D'UNE ENTREPRISE AGROALIMENTAIRE: CAS DE NCA ROUIBA :Implementing a digital marketing strategy at a food company: the case of NCA Rouiba



Lahouel Lina Riheb[1, *]
[1] Ecole nationale supérieure agronomique, (Algérie)
lina.lahouel@edu.ensa.dz

Nechar Manal[2]
[2] Ecole nationale supérieure agronomique, (Algérie)
manal.nechar@edu.ensa.dz

Date de soumission: 30/09/2025 Date d'acceptation: 07/12/2025 Date de publication: 28/12/2025

Résumé:
Cet article explore la mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital au sein de l'entreprise NCA Rouiba, visant à soutenir le lancement de son nouveau produit, « Leo ». À travers une étude de marché quantitative et des analyses approfondies, l'étude évalue l'efficacité des outils numériques, notamment les réseaux sociaux et le marketing d'influence, pour accroître la notoriété de la marque auprès du public cible. Les résultats montrent une augmentation de la visibilité et de l'engagement client, offrant ainsi des perspectives sur les pratiques optimales pour le secteur agroalimentaire en Algérie.
***Mots clés**:* Digital marketing, Stratégie digitale, Agroalimentaire, Lancement d'un nouveau produit, Notoriété.
***Classification JEL : A11**. ; L22*
Abstract:
This article explores the implementation of a digital marketing strategy within the company NCA Rouiba, aimed at supporting the launch of its new product, "Leo". Through quantitative market research and in-depth analysis, the study assesses the effectiveness of digital tools, notably social networks and influencer marketing, in increasing brand awareness among the target audience. The results show an increase in visibility and customer engagement, offering insights into best practices for the agri-food sector in Algeria.
key words: Digital marketing, Digital strategy, Food, Launch, Brand awareness.
JEL classification: A11.; L22

* Lahouel Lina Riheb Auteur correspondant

Introduction:

Dans un contexte économique où la concurrence est exacerbée et où les attentes des consommateurs évoluent constamment, les entreprises agroalimentaires se voient confrontées à de nouveaux défis en matière de marketing. L'essor du digital a profondément transformé les dynamiques de communication et de relation client, rendant indispensable l'intégration de stratégies marketing digitalisées pour s'adapter aux exigences du marché et répondre aux nouvelles habitudes de consommation. La transition vers le digital est particulièrement cruciale pour les entreprises de l'industrie agroalimentaire, un secteur en pleine mutation où l'authenticité, la transparence, et la proximité avec les consommateurs jouent un rôle de plus en plus déterminant dans le succès commercial.

Dans ce cadre, notre étude s'intéresse au cas spécifique de l'entreprise NCA Rouiba, leader du marché des jus de fruits en Algérie, qui entreprend le lancement de son nouveau produit, « LEO ». Ce lancement représente une opportunité stratégique pour l'entreprise de renforcer sa présence sur les canaux numériques et d'adopter des pratiques digitales innovantes pour optimiser la notoriété et l'engagement de sa clientèle. Cependant, une question centrale se pose pour l'entreprise : Comment réussir la mise en œuvre de sa stratégie de marketing digital pour soutenir la campagne de lancement du produit LEO de la marque Rouiba ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons structuré notre réflexion autour de deux questions secondaires :

1. Quel(s) élément(s) de la stratégie marketing digital permettent de promouvoir efficacement la notoriété du nouveau produit « LEO » auprès du public cible ?
2. Quelles sont les étapes clés suivies par la NCA Rouiba pour réussir la mise en œuvre de sa stratégie de marketing digital et promouvoir efficacement son nouveau produit « LEO » ?

Ces questions nous permettent de mieux comprendre les composantes essentielles et les processus nécessaires à la conception d'une stratégie digitale marketing efficace et adaptable aux spécificités d'une campagne de lancement dans le secteur agroalimentaire.

Nous pensons que le succès de la campagne de lancement de « LEO » repose beaucoup sur l'utilisation intelligente des outils et techniques de marketing digital. Cela inclut des pratiques comme le marketing d'influence et l'adaptation de contenu pour les réseaux sociaux. Plus précisément, voici les hypothèses que nous avons en tête :

- **H1 :** L'utilisation du content marketing et du marketing relationnel joue un rôle significatif dans l'amélioration de la notoriété de la marque, tout en facilitant l'engagement des clients.

- **H2 :** Avant l'élaboration de la stratégie, une analyse approfondie du marché ainsi que des besoins des consommateurs permettrait à NCA Rouiba de développer des actions appropriées, ce qui contribuerait à accroître l'efficacité de la campagne.

Ces hypothèses illustrent les dynamiques contemporaines de la communication numérique et de l'interaction avec les consommateurs, tout en mettant en exergue l'importance d'une analyse stratégique et d'une adaptabilité afin de capitaliser sur les opportunités présentées par le marketing digital.

Dans le cadre de cette recherche, une méthodologie a été mise en œuvre, reposant sur l'analyse d'articles, de thèses et de mémoires, ainsi que sur une étude quantitative effectuée par le biais d'un questionnaire. L'objectif de cette approche est d'évaluer l'impact des réseaux sociaux sur les consommateurs et d'explorer le potentiel de la campagne de lancement du produit LEO. Cette approche permet d'obtenir des insights à la fois théoriques et empiriques sur l'efficacité de différentes techniques de marketing digital dans un secteur aussi concurrentiel que celui de l'agroalimentaire. En somme, cette recherche vise à offrir un modèle de référence pour la mise en œuvre d'une stratégie digitale dans le cadre d'un lancement de produit, en analysant comment NCA Rouiba peut mobiliser efficacement les outils digitaux pour se positionner comme un acteur incontournable sur les réseaux sociaux et dans l'espace numérique global.

A.Aspects théoriques

1. Revue de littérature

Aujourd'hui, jusqu'à 90 % des nouvelles entreprises échouent, en grande partie à cause de choix stratégiques inadéquats dans la gestion des ressources limitées (Davidsson et al., 2017; Steininger, 2019). Il est donc crucial pour leur survie de définir une orientation stratégique efficace, permettant de créer des produits ou services à forte valeur ajoutée et de mettre en œuvre des processus optimisés (Kim et al., 2013; Srinivasan et al., 2002; Zhou et al., 2005). Des recherches récentes soulignent également le rôle croissant de la numérisation dans l'orientation stratégique nécessaire à la compétitivité d'une entreprise (Kim et al., 2013; Sirmon et al., 2010). La numérisation, qui consiste en l'utilisation de technologies numériques dans les produits, services et processus, offre divers avantages : elle accélère le développement et le lancement de nouveaux produits, améliore la flexibilité, favorise une expansion internationale rapide, et optimise l'utilisation des ressources matérielles et immatérielles (Moreno-Moya & Munuera-Aleman, 2016; Nambisan, 2017; Pergelova et al., 2019). En particulier, un haut degré de numérisation permet aux nouvelles entreprises de mieux satisfaire et fidéliser leurs clients en adaptant leur offre aux besoins spécifiques et en augmentant l'efficacité opérationnelle grâce à des processus numériques (Autio, 2017; Rachinger et al., 2018).

La stratégie digitale peut être conceptualisée comme une stratégie organisationnelle qui exploite les ressources numériques pour générer une valeur différentielle (Bharadwaj et al., 2013). Par conséquent, Sebastian et al. (2017, p. 198) la définissent comme « une stratégie d'entreprise, inspirée par les capacités de technologies puissantes et facilement accessibles [...], visant à fournir des capacités d'entreprise uniques et intégrées de manière à répondre à l'évolution constante des conditions du marché. » Cette définition globale est différente des concepts connexes, tels que la stratégie informatique, qui se concentrent uniquement sur le niveau fonctionnel d'une organisation et agissent en tant que facilitateurs d'une stratégie commerciale particulière. Pour les entreprises qui veulent réussir dans l'ère numérique, une

stratégie numérique est l'une des ressources les plus pertinentes pour intégrer la numérisation dans les entreprises (Kim et al., 2013).

La digitalisation se définit comme « l'intégration des technologies et des infrastructures numériques dans les entreprises, l'économie et la société » (Autio, 2017, p. 1). Cette notion intègre par ailleurs la numérisation, c'est-à-dire le processus par lequel les données et informations sont converties de leur format analogique vers un format numérique (Bleicher & Stanley, 2019).

Plus une entreprise intègre la digitalisation, plus son degré de digitalisation est élevé. Nous adoptons la définition de Hull et al. (2007) en établissant une distinction entre différents degrés de digitalisation selon l'intégration graduelle des produits, services et processus numériques. Une nouvelle entreprise sans digitalisation propose un produit/service non digital et emploie des processus manuels. Avec un faible degré de digitalisation, l'entreprise intègre des produits/services et processus digitales en complément de ses offres traditionnelles. À mesure que le degré de digitalisation augmente, l'accent se déplace vers les produits/services et processus digitalisation. Un degré élevé de digitalisation caractérise une entreprise entièrement digitale, tant pour son offre que pour ses processus (Hull et al., 2007).

2. Les recherches et les études antérieures

- **Dakouan et al. (2024)** ont analysé l'incidence de la digitalisation sur l'attractivité territoriale de la région Casablanca-Settat, en privilégiant son rôle dans le cadre du marketing numérique. Ces chercheurs ont déployé une méthodologie quantitative auprès d'un échantillon de 385 entreprises implantées localement afin d'appréhender leur perception de la digitalisation ainsi que son influence sur diverses dimensions de l'attractivité régionale, notamment l'image territoriale, l'accessibilité informationnelle et la performance des services publics. L'approche analytique s'appuie sur des modèles économétriques, mobilisant la régression logistique pour explorer les interdépendances entre les variables retenues. Les conclusions mettent en évidence une contribution substantielle de la digitalisation à l'attractivité régionale, par le biais d'une amélioration de l'accessibilité aux données, d'une optimisation des services, et de la constitution d'un écosystème propice à l'innovation économique.
- **Erraoui et Amine (2024)** ont examiné les répercussions de la transformation numérique et de l'intelligence artificielle (IA) sur les modèles et démarches stratégiques en marketing. Leur contribution propose un cadre conceptuel analysant la manière dont ces innovations technologiques reconfigurent les pratiques marketing, particulièrement en matière de personnalisation de l'offre, d'enrichissement de l'expérience client et de rationalisation de l'efficience opérationnelle. La recherche interroge les opportunités et contraintes inhérentes à ces technologies, en démontrant comment elles permettent aux organisations d'adopter des processus plus flexibles et adaptatifs face aux attentes consuméristes. L'article établit que la digitalisation et l'IA génèrent une intensification de la pression concurrentielle, incitant les entreprises à renouveler continuellement leurs stratégies marketing afin de préserver leur compétitivité.
- Cette contribution analyse les démarches stratégiques et opérationnelles du marketing numérique déployées par une ligue sportive professionnelle, en prenant pour objet d'étude la National Basketball Association (NBA). Dès les années 1980, la NBA a entrepris des initiatives visant à élargir son rayonnement international, notamment par la constitution de l'emblématique Dream Team lors des Jeux Olympiques de 1992.

Plus récemment, la ligue a mis en œuvre une stratégie de marketing digital sophistiquée, surclassant celles des autres ligues sportives nord-américaines, dans le but d'amplifier sa notoriété à l'échelle mondiale. La recherche examine les modalités d'intégration par la NBA des plateformes numériques, des réseaux sociaux et des services en ligne, tels que le NBA League Pass et le NBA Store, dans une logique d'attraction et de fidélisation d'une audience internationale. En conjuguant une analyse longitudinale des orientations stratégiques de la NBA avec des apports théoriques issus de la littérature académique, l'article souligne le rôle déterminant du marketing digital dans le développement des organisations sportives.

- **Ouahi et Melghagh (2020)** ont présenté une étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie de marketing digital, en se concentrant sur leur impact sur les décisions d'achat des consommateurs. L'étude examine comment la crédibilité des influenceurs et la confiance qu'ils inspirent influencent l'engagement des followers et leur disposition à acheter des produits recommandés. En s'appuyant sur un questionnaire distribué en ligne, l'article explore les préférences des utilisateurs de réseaux sociaux, notamment Instagram, en termes de sources d'influence et d'achat. Les résultats montrent que les influenceurs jouent un rôle clé en tant que prescripteurs, particulièrement dans des secteurs comme la beauté et la mode. L'étude met en évidence l'importance des relations de confiance entre influenceurs et abonnés, suggérant que l'authenticité et la crédibilité de l'influenceur sont essentielles pour influencer les comportements d'achat.
- **Maliki (2022)** a examiné les stratégies de marketing digital de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) pour lancer de nouveaux produits. En mettant l'accent sur des outils comme le SEO, le marketing de contenu et les réseaux sociaux, la BNA vise à renforcer sa relation client et sa compétitivité. L'étude présente des initiatives telles que l'application BNAtic et la plateforme WIMPAY-BNA, qui offrent aux clients plus d'autonomie et de sécurité. En conclusion, la digitalisation permet à la BNA de se positionner comme une banque moderne et innovante, tout en recommandant une amélioration de l'expérience client pour assurer leur fidélisation.

3. Présentation de l'entreprise NCA Rouiba : Pionnier Algérien des Boissons Naturelles

NCA Rouiba, entreprise algérienne fondée en 1966, est aujourd'hui une figure emblématique dans l'industrie des boissons non alcoolisées, notamment les jus de fruits. Elle a su évoluer d'une petite entreprise familiale à un acteur incontournable, reconnu pour sa capacité à innover et répondre aux goûts des consommateurs algériens et à leurs besoins nutritionnels.

Dès ses débuts, NCA Rouiba a misé sur la qualité et l'authenticité, cherchant à offrir des produits naturels et savoureux. Elle a été parmi les premières entreprises à proposer des jus de fruits naturels en Algérie, affirmant sa position de leader dans ce segment. Aujourd'hui, elle propose une gamme variée de produits adaptés à tous les âges et à différents moments de consommation, allant des jus classiques aux gammes spécifiques pour les jeunes et les jeunes adultes, comme le nouveau produit « Leo ».

Avec une forte empreinte nationale et une stratégie d'exportation en développement, NCA Rouiba continue de consolider sa position de leader en Algérie. L'entreprise reste fidèle à sa vision : offrir des boissons de qualité qui répondent aux exigences des consommateurs et

qui contribuent à un mode de vie sain.

4. Le marketing digital à NCA Rouiba

Le marketing digital à NCA Rouiba a pris une place de plus en plus centrale dans sa stratégie de communication, en particulier avec l'évolution des attentes des consommateurs et la croissance de l'utilisation des plateformes numériques. L'entreprise a compris l'importance d'adopter une approche numérique pour toucher un public plus large, notamment les jeunes générations et les familles, qui sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux.

NCA Rouiba utilise les outils numériques principalement pour renforcer sa visibilité et interagir directement avec ses consommateurs. L'entreprise exploite les principales plateformes de réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, où elle partage des contenus engageants et informatifs sur ses produits. Des publications régulières, des vidéos promotionnelles, des concours et des jeux interactifs sont utilisés pour susciter l'engagement et l'intérêt des internautes.

Enfin, NCA Rouiba adopte une approche analytique en suivant de près la performance de ses campagnes digitales. Grâce aux outils de mesure des performances, l'entreprise ajuste ses stratégies pour optimiser ses actions et améliorer son retour sur investissement.

En résumé, le marketing digital à NCA Rouiba est un moyen efficace de renforcer sa présence auprès de son public cible, tout en tirant parti des tendances numériques actuelles pour maintenir son leadership sur le marché.

5. La campagne marketing de « Leo »

La campagne marketing du produit « Leo » de NCA Rouiba a été spécifiquement conçue pour capter l'attention des jeunes et des jeunes adultes, un public dynamique et connecté. L'objectif principal était de positionner « Leo » comme une boisson moderne, saine et rafraîchissante, adaptée aux besoins de ce groupe, souvent soucieux de leur bien-être et de la qualité des produits qu'ils consomment. Pour cela, NCA Rouiba a misé sur une stratégie digitale efficace, utilisant des réseaux sociaux populaires tels que Facebook et Instagram, qui sont largement fréquentés par cette tranche d'âge. Des contenus visuels attrayants, des vidéos interactives et des publications ludiques ont été partagés pour illustrer les moments de consommation de « Leo », tout en mettant en avant ses qualités naturelles, sans conservateurs ni additifs artificiels.

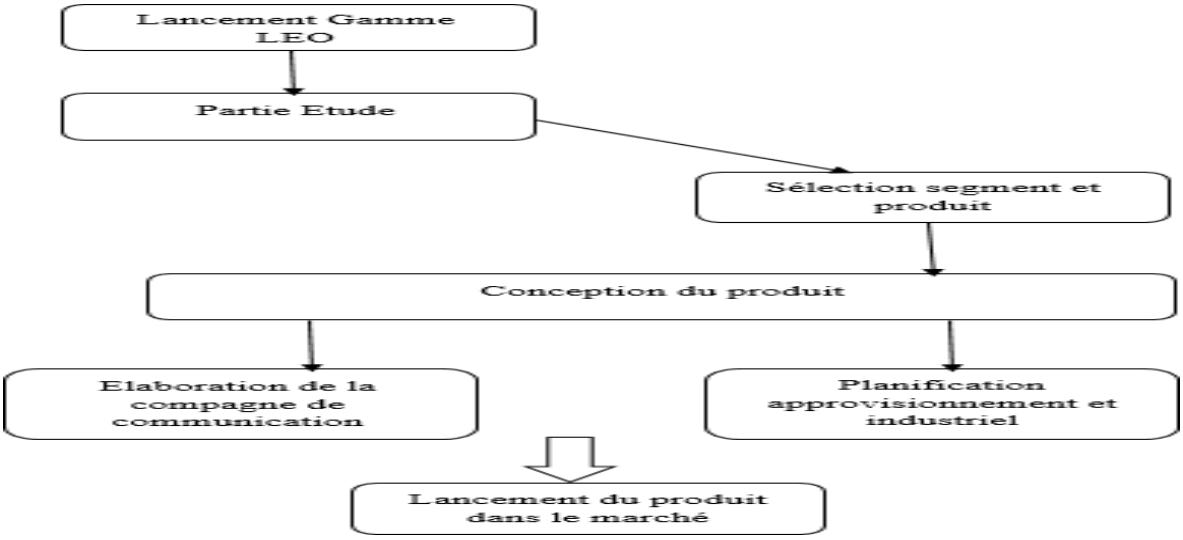
Des concours et des défis ont également été lancés pour inciter les jeunes à s'impliquer davantage dans la promotion du produit, en partageant leurs propres expériences sur les réseaux sociaux. Ces actions ont permis d'augmenter l'interaction et la visibilité de « Leo », tout en créant un sentiment de communauté autour de la marque. NCA Rouiba a également mis l'accent sur l'aspect rafraîchissant et énergisant de « Leo », afin de séduire les jeunes adultes actifs qui recherchent des produits à la fois sains et pratiques.

La campagne a donc non seulement visé à accroître la notoriété de « Leo » auprès de ce public, mais aussi à instaurer une relation authentique en promouvant une consommation responsable et naturelle, tout en utilisant des outils numériques adaptés aux attentes de la génération connectée.

6. Les étapes de lancement du produit « Leo »

Le lancement de « Leo » a suivi plusieurs étapes clés pour assurer son succès. Tout d'abord, NCA Rouiba a réalisé une étude de marché pour comprendre les attentes des jeunes et jeunes adultes. Ensuite, la conception du produit a été axée sur des ingrédients naturels et une formule adaptée à ce public cible. La campagne marketing digitale a été lancée en parallèle, avec des publications et vidéos sur les réseaux sociaux, suivies de concours pour engager les consommateurs. Enfin, le suivi des performances a permis d'ajuster la stratégie en temps réel, maximisant ainsi l'impact du lancement et la visibilité du produit.

Voici un schéma qui résume les étapes de lancement de ce nouveau produit :



Source : Document interne à l'entreprise NCA Rouiba.

Figure 01. Etapes lancement du produit « Leo ».

B .Aspects pratiques

7. Analyse de l'environnement

L'analyse de l'environnement est un outil essentiel pour évaluer les facteurs externes et internes influençant le marketing digital de NCA Rouiba, le secteur agroalimentaire en général et le lancement de produits comme « Leo ». En utilisant des outils comme le PESTEL, les 5 forces de Porter et l'analyse SWOT, on peut obtenir une vue d'ensemble des opportunités et des défis auxquels l'entreprise fait face.

- L'analyse PESTEL de NCA Rouiba permet de mieux comprendre l'impact de l'environnement externe sur son activité et sa stratégie digitale. Dans le contexte politique, la stabilité de l'État algérien et les politiques favorisant la digitalisation des entreprises offrent un cadre favorable. Les restrictions sur les importations agroalimentaires encouragent par ailleurs la production locale. Sur le plan économique, la croissance du pays ces dernières années soutient le commerce électronique et favorise une consommation dynamique. Socioculturellement, la forte proportion de jeunes en Algérie et les tendances vers une alimentation saine sont des atouts pour la marque et ses campagnes de marketing digital, bien que le manque de familiarité avec les outils numériques reste un défi. L'environnement technologique en Algérie encourage les innovations, avec NCA Rouiba certifiée selon des normes internationales garantissant

la qualité et la compétitivité de ses produits. Dans l'aspect écologique, l'entreprise adhère aux normes de gestion environnementale et réduit son impact écologique. Enfin, l'environnement légal en Algérie impose des normes rigoureuses pour la sécurité et la qualité des produits, ainsi que des règles de protection des données personnelles pour renforcer la confiance des consommateurs envers le digital.

- Le modèle des cinq forces de Porter montre que NCA Rouiba évolue dans un marché fortement concurrentiel, où les entreprises locales et internationales se disputent les parts de marché. La menace des nouveaux entrants est élevée, encouragée par des tendances de consommation favorisant les produits naturels et innovants. Les produits de substitution, tels que les boissons végétales et les thés glacés, attirent de plus en plus les consommateurs soucieux de leur santé. Le pouvoir de négociation des acheteurs se renforce avec la diversification de l'offre et des attentes élevées en matière de qualité et de prix. Enfin, les fournisseurs, en particulier pour les matières premières comme les fruits, disposent d'un pouvoir de négociation significatif, influencé par les fluctuations des prix.
- L'analyse SWOT de NCA Rouiba révèle plusieurs éléments stratégiques clés. Du côté des forces, Rouiba bénéficie d'une forte reconnaissance de marque en Algérie, d'un vaste réseau de distribution et d'une grande expérience du marché local. Cependant, l'entreprise est confrontée à certaines faiblesses, notamment une image vieillissante, une perception de qualité mitigée et une dépendance au marché algérien, limitant ses opportunités de croissance internationale. Les opportunités incluent la croissance du marché des jus, la diversification vers des produits plus sains et naturels, l'essor du marketing digital, et les partenariats avec des influenceurs pour attirer les jeunes générations. En revanche, Rouiba doit faire face à plusieurs menaces, telles que la concurrence croissante, les évolutions des habitudes de consommation, les fluctuations des prix des matières premières et des réglementations gouvernementales de plus en plus strictes.

8. Développement des hypothèses

Dans le cadre de cette étude, deux hypothèses principales ont été formulées pour examiner l'impact des stratégies de marketing digital de NCA Rouiba sur la notoriété de la marque et l'engagement des consommateurs :

H1 : *Le recours au content marketing et au marketing relationnel contribue à améliorer la notoriété de la marque tout en favorisant l'engagement client.*

Cette hypothèse repose sur l'idée que le content marketing (création et partage de contenu attractif et pertinent) et le marketing relationnel (établissement de relations de confiance avec les consommateurs) jouent un rôle clé dans la construction de la notoriété et de l'engagement des consommateurs envers la marque. En d'autres termes, les publications de contenu de qualité et l'interaction régulière avec le public sur les réseaux sociaux inciteraient les clients à reconnaître la marque, à s'y intéresser davantage, et même à partager du contenu ou à interagir activement avec la marque.

H2 : *Avant la conception de la stratégie, une analyse approfondie du marché et des besoins des consommateurs permettrait à NCA Rouiba d'élaborer des actions adaptées, augmentant ainsi l'efficacité de la campagne.*

Cette hypothèse se base sur l'idée qu'une stratégie digitale bien planifiée dépend d'une connaissance approfondie du marché cible, incluant les habitudes de consommation, les préférences pour certains types de contenu publicitaire, et les valeurs recherchées dans un produit. En comprenant ce qui motive les consommateurs, NCA Rouiba pourrait ajuster sa stratégie pour répondre aux attentes spécifiques de son audience et ainsi obtenir de meilleurs résultats.

9. Méthodologie de recherche

La méthodologie de cette étude s'appuie sur une approche quantitative visant à évaluer l'efficacité des stratégies de marketing digital employées par NCA Rouiba pour le lancement du produit « Leo ». Cette recherche a pour objectif d'analyser les comportements des consommateurs et leur perception de la marque à travers une enquête basée sur un questionnaire. Ce choix méthodologique répond à la nécessité d'obtenir des données fiables et représentatives sur un large échantillon de consommateurs actifs sur les réseaux sociaux (220 répondants).

9.1. Taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon était de 220 individus.

9.2. Conception et structure du questionnaire

Le questionnaire a été structuré en plusieurs sections afin d'explorer divers aspects de la relation entre le public cible et la marque NCA Rouiba. Les questions visaient notamment à :

- Identifier les réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants pour suivre les marques.
- Évaluer l'influence de la publicité digitale et la réceptivité des consommateurs aux publications de NCA Rouiba.
- Mesurer la notoriété et l'engagement des consommateurs envers le produit « Leo ».
- Examiner les préférences des consommateurs pour différents types de contenu, ainsi que leur satisfaction vis-à-vis des interactions avec le community manager.

Certaines questions ont également permis de croiser des variables afin d'approfondir l'analyse.

9.3. Méthode de collecte de données

Pour atteindre nos objectifs, nous avons opté pour une approche mixte de collecte de données. Une partie du questionnaire a été diffusée en ligne via Google Forms, facilitant la participation à distance, tandis que l'autre partie, majoritaire, a été réalisée sous forme d'entretiens en face à face.

9.4. Méthode de traitement de données

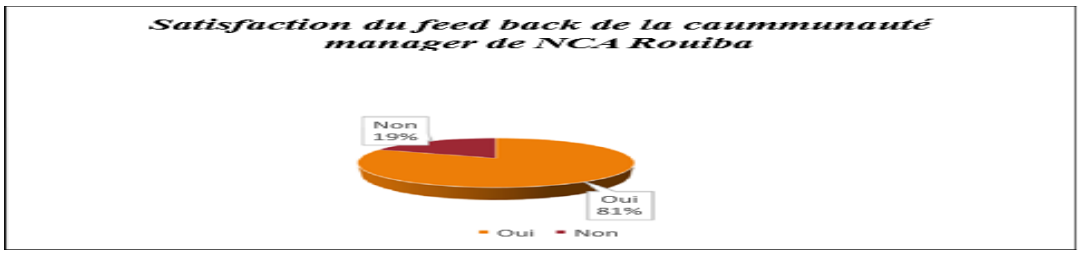
Après avoir finalisé la collecte des données et vérifié minutieusement l'ensemble des réponses au questionnaire, nous avons procédé à l'analyse des résultats à l'aide d'**Excel** et

SPSS. Ces outils nous a permis de générer des représentations graphiques facilitant la compréhension et l'interprétation des réponses recueillies lors de l'enquête.

9.4.1. L'analyse uni variée (Tri à plat)

Les réponses obtenues à travers le questionnaire permettent de vérifier nos hypothèses en évaluant l'impact des actions de NCA Rouiba sur la notoriété et l'engagement des consommateurs, ainsi que l'adéquation de sa stratégie aux attentes du marché.

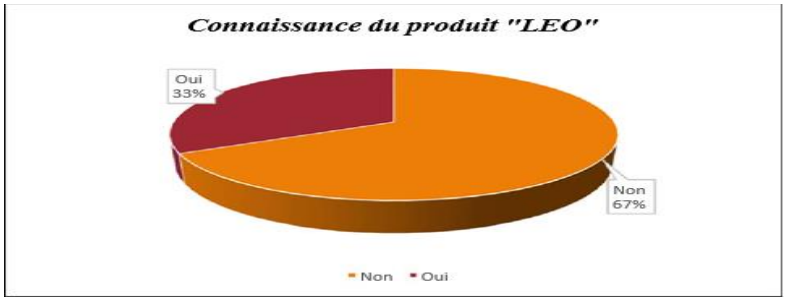
Figure 02. Répartition selon la satisfaction du feed back de la communauté manager NCA Rouiba.



Source : Elaborée par nous-mêmes.

L'analyse des résultats concernant la satisfaction du feedback du community manager de NCA Rouiba révèle un taux de satisfaction élevé de 81%, contre 19% d'insatisfaction. Ces chiffres viennent appuyer notre première hypothèse en démontrant l'efficacité du marketing relationnel mis en place par l'entreprise, à travers une gestion performante de la relation client sur les réseaux sociaux. Cette donnée soutient également notre seconde hypothèse, car elle confirme que la stratégie de communication digitale actuelle répond globalement aux attentes des consommateurs. Néanmoins, les 19% d'insatisfaction suggèrent qu'une analyse plus approfondie des points d'amélioration permettrait d'optimiser davantage l'expérience client et de renforcer l'engagement de la communauté.

Figure 03. Taux de personnes qui connaissent le produit « LEO ».

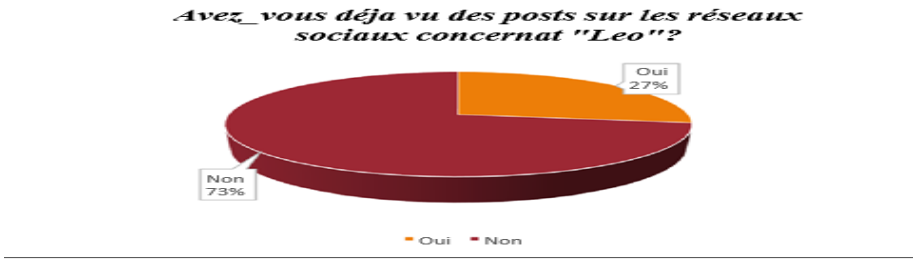


Source : Elaborée par nous-mêmes.

Les résultats concernant la connaissance du produit « LEO » montrent un défi significatif avec 67% des répondants qui ne connaissent pas le produit, contre seulement 33% qui le connaissent. Ces chiffres soulignent la pertinence de nos deux hypothèses : d'une part, ils démontrent la nécessité de renforcer le content marketing pour améliorer la notoriété de ce produit spécifique (H1), et d'autre part, ils confirment l'importance d'une analyse approfondie

du marché pour comprendre les raisons de cette faible notoriété (H2). Cette situation contraste avec la forte notoriété générale de la marque NCA Rouiba et suggère qu'une stratégie digitale ciblée et adaptée est nécessaire pour promouvoir efficacement le produit « LEO » auprès du public.

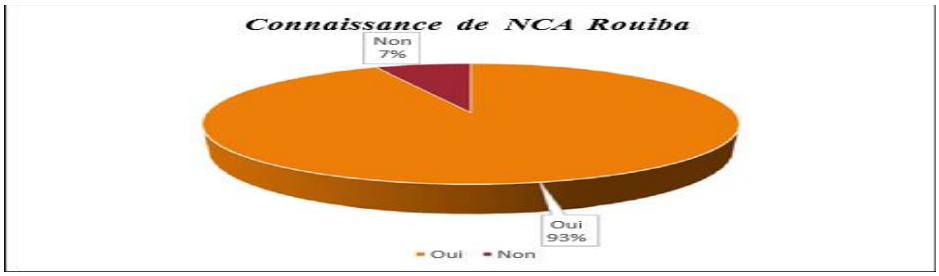
Figure 04. Taux de personnes qui ont déjà vu de postes sur les réseaux sociaux concernant « Leo ».



Source : Elaborée par nous-mêmes.

Les données concernant la visibilité du produit « LEO » sur les réseaux sociaux révèlent que seulement 27% des répondants ont déjà vu des posts concernant ce produit, tandis que 73% n'en ont jamais vu. Ces résultats corroborent nos deux hypothèses de recherche : ils démontrent clairement la nécessité d'intensifier la stratégie de content marketing pour ce produit spécifique (H1), et soulignent l'importance d'une analyse approfondie pour comprendre pourquoi la communication digitale actuelle n'atteint pas efficacement le public cible (H2). Cette faible visibilité sur les réseaux sociaux explique en partie le taux de connaissance limité du produit et suggère qu'une révision de la stratégie de communication digitale pour « LEO » est nécessaire pour augmenter sa notoriété et son engagement auprès des consommateurs.

Figure 05. Taux de personnes qui connaissent NCA Rouiba.



Source : Elaborée par nous-mêmes.

D'après les résultats de l'enquête, NCA Rouiba bénéficie d'une notoriété remarquable avec 93% des répondants qui connaissent la marque, contre seulement 7% qui ne la connaissent pas. Cette forte reconnaissance confirme en partie notre première hypothèse sur l'importance du content marketing et du marketing relationnel dans l'amélioration de la notoriété de la marque. Ces chiffres suggèrent également la pertinence de notre seconde hypothèse, car une analyse approfondie de cette base solide de consommateurs permettrait d'affiner la stratégie digitale. L'entreprise pourrait ainsi capitaliser sur cette notoriété existante pour développer des contenus plus engageants tout en élaborant une approche spécifique pour atteindre les 7% restants, maximisant ainsi l'efficacité de sa campagne digitale.

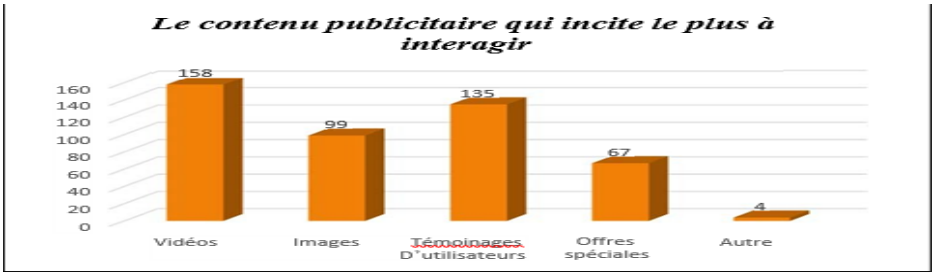
Figure 06. Taux de personnes qui suivent les pages officielles de NCA Rouiba sur les réseaux sociaux.



Source : Elaborée par nous-mêmes.

Les résultats de l'enquête révèlent un contraste intéressant : bien que NCA Rouiba jouisse d'une forte notoriété, seuls 37% des répondants suivent leurs pages officielles sur les réseaux sociaux, tandis que 63% ne les suivent pas. Ce décalage significatif entre la connaissance de la marque et l'engagement digital souligne l'opportunité d'optimiser la stratégie de content marketing et de marketing relationnel, appuyant ainsi notre première hypothèse. Ces chiffres renforcent également la pertinence de notre seconde hypothèse, car une analyse approfondie des raisons de ce faible taux d'engagement sur les réseaux sociaux permettrait à NCA Rouiba de développer des actions plus ciblées et efficaces pour convertir la notoriété en engagement digital actif.

Figure 07. Répartition selon le contenu publicitaire qui incite le plus à interagir.



Source : Elaborée par nous-mêmes.

Les données illustrent clairement les préférences des consommateurs en matière de contenu publicitaire sur les réseaux sociaux de NCA Rouiba. Les vidéos arrivent en tête avec 158 interactions, suivies des témoignages d'utilisateurs (135 interactions) et des images (99 interactions), tandis que les offres spéciales (67 interactions) et autres contenus (4 interactions) génèrent moins d'engagement. Ces résultats soutiennent notre première hypothèse en démontrant que le content marketing doit privilégier les formats vidéo et les témoignages pour maximiser l'engagement client. De plus, ils renforcent notre seconde hypothèse en montrant l'importance d'une analyse approfondie des préférences des consommateurs pour adapter le contenu digital, suggérant ainsi que NCA Rouiba devrait concentrer ses efforts sur la production de contenus vidéo et le partage d'expériences clients pour optimiser sa stratégie digitale.

9.4.2. L'analyse bi variée (Tri croisé)

1) Le réseau social le plus utilisé et la connaissance de NCA Rouiba

Tableau n ° 01 : Test khi-deux montrant la dépendance entre le réseau social le plus utilisé et la connaissance de NCA Rouiba.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	167,192[a]	142	,073
Rapport de vraisemblance	62,302	142	1,000
Nombre d'observations valides	220		

a. 206 cellules (95,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

Source : Réalisée par nous-mêmes.

L'analyse du test Khi-deux, avec une valeur de 167,192 et une signification asymptotique de 0,073 (supérieure au seuil critique de 0,05), révèle qu'il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le réseau social privilégié des utilisateurs et leur connaissance de NCA Rouiba. Ce résultat suggère que la notoriété de la marque n'est pas directement liée à l'utilisation d'un réseau social particulier, indiquant ainsi l'importance pour NCA Rouiba de maintenir une présence diversifiée sur l'ensemble des plateformes sociales plutôt que de concentrer ses efforts sur un seul canal de communication.

Tableau n ° 02 : Mesures symétriques : Phi et V de Cramer.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,872	,073
	V de Cramer	,616	,073
Nombre d'observations valides		220	

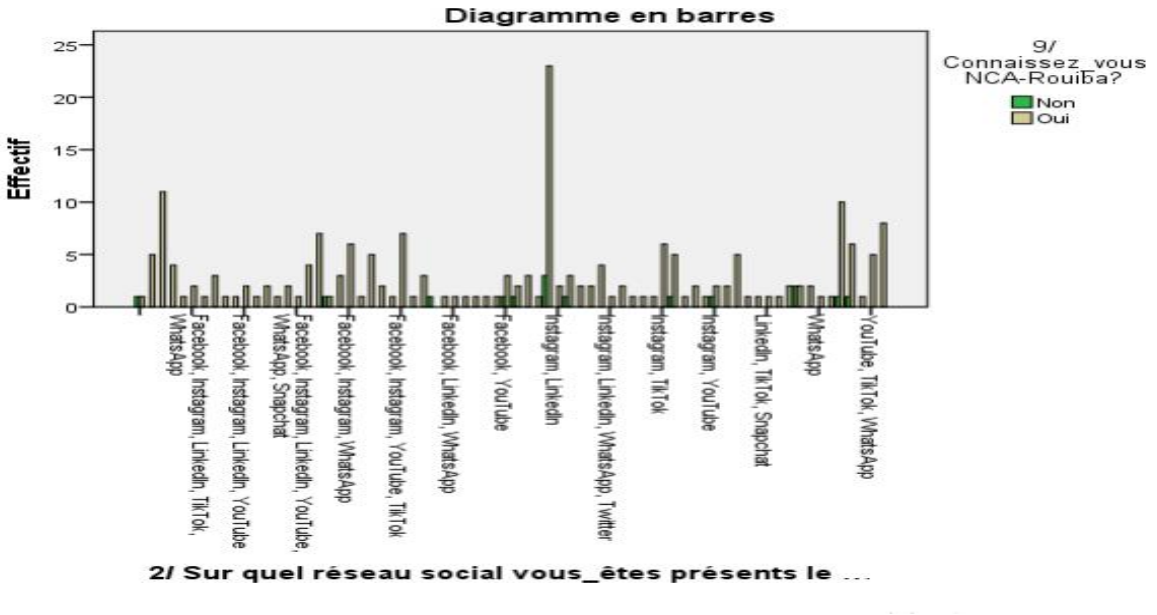
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Source : Réalisée par nous-mêmes.

Les mesures symétriques du test présentent un coefficient Phi de 0,872 et un V de Cramer de 0,616, tous deux avec une signification de 0,073. Ces valeurs, bien qu'indiquant une force d'association relativement élevée entre les variables, ne sont pas statistiquement significatives au seuil conventionnel de 0,05. Cette analyse confirme notre interprétation précédente : il n'existe pas de lien statistiquement significatif entre le choix du réseau social et la connaissance de NCA Rouiba, suggérant ainsi la nécessité d'une stratégie de communication digitale multicanale plutôt qu'une concentration sur une plateforme spécifique.

Figure 08. La connaissance de NCA Rouiba selon le réseau social le plus utilisé.



Source : Elaborée par nous-mêmes.

En analysant le diagramme en barres qui croise la présence sur les réseaux sociaux et la connaissance de NCA Rouiba, nous observons une distribution variée des utilisateurs à travers différentes plateformes sociales. Cette répartition, combinée aux résultats statistiques précédents (Phi=0,872, V de Cramer=0,616, p=0,073), soutient nos hypothèses de recherche : H1 sur l'importance du content marketing et du marketing relationnel pour améliorer la notoriété, et H2 concernant la nécessité d'une analyse approfondie du marché. En effet, bien que nous constations une présence marquée sur certaines plateformes, l'absence de relation significative entre le choix du réseau social et la connaissance de la marque suggère qu'une stratégie digitale diversifiée et adaptée à chaque plateforme serait plus efficace pour augmenter l'engagement client et la notoriété de la marque.

2) Préférence de la publicité digitale ou traditionnelle et l'encouragement de la publicité sur les réseaux sociaux à acheter

Tableau n ° 03. Test khi-deux montrant la dépendance entre la préférence de la publicitédigitale ou traditionnelle et l'encouragement de la publicité sur les réseaux sociaux à acheter.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	309,135[a]	238	,001
Rapport de vraisemblance	231,783	238	,601
Nombre d'observations valides	220		

a. 353 cellules (98,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

Source : Elaborée par nous-mêmes.

L'analyse du test Khi-deux entre les variables montre une valeur de 309,135 avec 238 degrés de liberté et une signification asymptotique de 0,001 (inférieure au seuil critique de 0,05). Ce résultat est statistiquement significatif et vient appuyer nos hypothèses de recherche. En effet, cette significativité statistique renforce H1 en démontrant l'importance d'une stratégie de content marketing et de marketing relationnel adaptée, tout en validant H2 sur la nécessité d'une analyse approfondie du marché pour développer des actions ciblées. La forte association statistique suggère que le choix du réseau social a un impact significatif sur la connaissance de la marque, ce qui devrait être pris en compte dans l'élaboration de la stratégie digitale de NCA Rouiba.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	1,185	,001
	V de Cramer	,838	,001
Nombre d'observations valides		220	

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

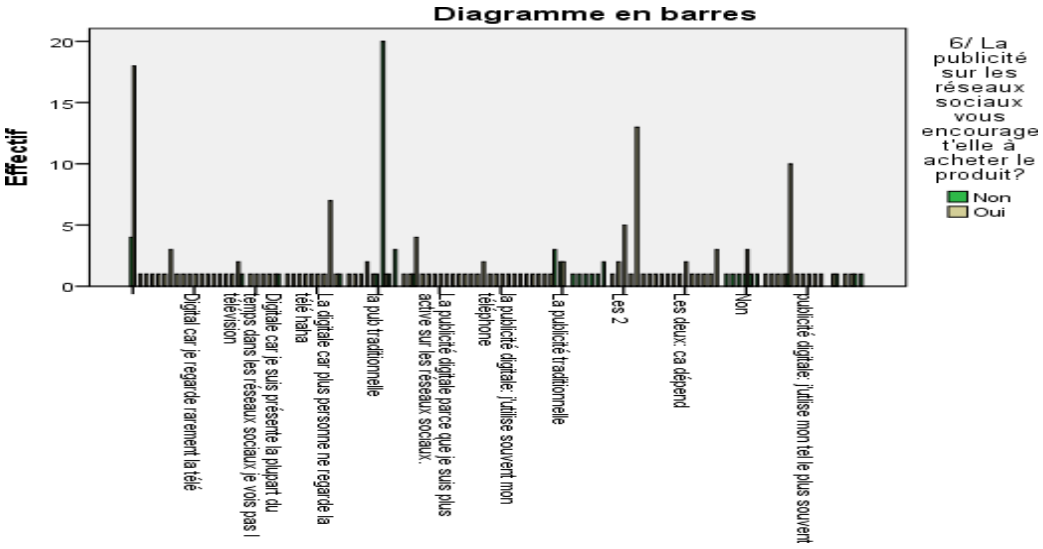
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau n ° 04: Mesures symétriques : Phi et V de Cramer.

Source : Elaborée par nous-mêmes.

Les mesures symétriques révèlent des coefficients statistiquement significatifs avec un Phi de 1,185 et un V de Cramer de 0,838 (p=0,001 < 0,05). Ces valeurs élevées indiquent une forte association entre les variables étudiées, validant ainsi nos hypothèses de recherche. En effet, ces résultats soutiennent H1 en démontrant l'importance du content marketing et du marketing relationnel, et renforcent H2 en soulignant la pertinence d'une analyse approfondie du marché. La force de cette association statistique suggère que la stratégie digitale de NCA Rouiba doit être soigneusement adaptée aux spécificités de chaque réseau social pour maximiser son impact sur l'engagement client et la notoriété de la marque.

Figure 09. La préférence de la publicité digitale ou traditionnelle selon l'encouragementde la publicité sur les réseaux sociaux à acheter.



Source : Elaborée par nous-mêmes.

Le diagramme en barres illustre la relation entre la publicité sur les réseaux sociaux et l'intention d'achat des produits NCA Rouiba. Cette visualisation montre une distribution variée des réponses, avec plusieurs pics d'engagement positif, supportant ainsi nos deux hypothèses de recherche. Pour H1, elle démontre que le content marketing et le marketing relationnel peuvent effectivement influencer le comportement d'achat des consommateurs. Pour H2, la variation des réponses selon les différents types de contenus confirme l'importance d'une analyse approfondie des besoins des consommateurs pour optimiser l'efficacité des campagnes publicitaires. Les résultats suggèrent qu'une stratégie digitale bien ciblée peut efficacement convertir l'engagement en ligne en intention d'achat concrète.

C.Conclusion

À l'issue de cette étude portant sur la mise en place d'une stratégie digitale marketing au sein de NCA Rouiba, notre analyse a permis de mettre en lumière plusieurs aspects significatifs de la présence digitale de l'entreprise. Notre recherche, basée sur une méthodologie rigoureuse et une enquête approfondie, nous a permis d'évaluer l'efficacité des stratégies actuelles et d'identifier les opportunités d'amélioration.

D'après les résultats de notre enquête, l'hypothèse H1 *« Le recours au content marketing et au marketing relationnel contribue à améliorer la notoriété de la marque tout en favorisant l'engagement client »* est partiellement confirmée. En effet, bien que NCA Rouiba jouisse d'une forte notoriété globale, l'engagement sur les réseaux sociaux reste modéré, comme en témoigne le faible taux de suivi des pages officielles. Néanmoins, certains types de contenus, notamment les vidéos et les témoignages d'utilisateurs, démontrent un fort potentiel d'engagement, soutenu par une satisfaction élevée envers la gestion de la communauté. Quant à l'hypothèse H2 *« Avant la conception de la stratégie, une analyse approfondie du marché et des besoins des consommateurs permettrait à NCA Rouiba d'élaborer des actions adaptées, augmentant ainsi l'efficacité de la campagne »*, elle est pleinement confirmée. Les résultats démontrent clairement l'importance d'une analyse approfondie du marché pour développer des stratégies digitales efficaces, comme l'illustre le cas du produit « LEO », dont la faible notoriété et visibilité sur les réseaux sociaux soulignent la nécessité d'actions marketing plus ciblées et adaptées aux préférences des consommateurs.

Cette étude ouvre la voie à plusieurs perspectives d'amélioration pour NCA Rouiba. Il serait pertinent pour l'entreprise de renforcer sa stratégie de content marketing en se concentrant sur les formats qui génèrent le plus d'engagement, tout en développant une approche plus personnalisée pour chaque réseau social. De plus, une attention particulière devrait être portée à l'analyse continue des besoins et préférences des consommateurs pour assurer l'efficacité des futures campagnes digitales.

En définitive, cette recherche souligne l'importance cruciale d'une stratégie digitale marketing bien structurée et adaptée dans le secteur agroalimentaire, où la concurrence est de plus en plus intense sur les plateformes numériques.

D.Liste des références :

1. Autio, E. (2017). Digitalisation, ecosystems, entrepreneurship and policy. Perspectives into topical issues in society and ways to support political decision making: Government's analysis, research and assessment. Activities Policy Brief.

2. Bharadwaj, A., Sawy, O. A. E., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. MIS Quarterly, 37(2), 471–482. https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3
3. Bleicher, J., & Stanley, H. (2019). Digitization as a catalyst for business model innovation: A three-step approach to facilitating economic success. Journal of Business Management, 5(2), 62–71. http://www.theaspd.com/resources/jbm%20v5-2-5.pdf
4. Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & El Bekkali, O. (2024). Le marketing de contenu et les pratiques de l'inbound marketing: Revue de littérature théorique. African Scientific Journal.
5. Davidsson, P., Baker, T., & Senyard, J. M. (2017). A measure of entrepreneurial bricolage behavior. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 23(1), 114–135. https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2015-0256
6. D'Amico, B., & Chevalier, L. (n.d.). Analyse des stratégies et opérations en marketing digital d'une ligue sportive professionnelle: Le cas de la National Basketball Association.
7. Erraoui, S., & Amine, A. (2024). Les modèles et les stratégies marketing à l'aune de la transformation digitale et de l'intelligence artificielle: Cadre théorique. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 5(1), 1–17.
8. Hull, C., Hung, Y., Hair, N., Perotti, V., & Demartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. International Journal of Networking and Virtual Organisations, 4(3), 290–303. https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166
9. Kim, N., Im, S., & Slater, S. F. (2013). Impact of knowledge type and strategic orientation on new product creativity and advantage in high-technology firms. Journal of Product Innovation Management, 30(1), 136–153. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00992.x
10. Moreno-Moya, M., & Munuera-Aleman, J. L. (2016). The differential effect of development speed and launching speed on new product performance: An analysis in SMEs. Journal of Small Business Management, 54(2), 750–770. https://doi.org/10.1111/jsbm.12170
11. Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of a digital culture. The Information Society, 22(2), 63–75. https://doi.org/10.1111/etap.12254
12. Ouahi, L., & Melghagh, M. (2020). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. Revue Internationale des Sciences de Gestion, 3(4).
13. Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., & Yordanova, D. (2019). Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. Journal of Small Business Management, 57(1), 14–39. https://doi.org/10.1111/jsbm.12494
14. Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. Journal of Manufacturing Technology Management, 30(8), 1143–1160. https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020
15. Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, F. G., & Fonstad, N. O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. MIS Quarterly Executive, 16(3), 197–213. https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/index/index/docId/1501

16. Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Gilbert, B. A. (2010). Resource orchestration to create competitive advantage: Breadth, depth, and life cycle effects. Journal of Management, 37(5), 1390–1412. https://doi.org/10.1177/0149206310385695
17. Srinivasan, R., Lilien, G., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. Journal of Marketing, 66(3), 47–60. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.47.18508
18. Steininger, D. M. (2019). Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT-associated and digital entrepreneurship research. Information Systems Journal, 29(2), 363–407. https://doi.org/10.1111/isj.12206
19. Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations. Journal of Marketing, 69(2), 42–60. 00