REPUBLIQUE DU BENIN

****

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE (MESRS)

****

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI(UAC)

****

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION(FASEG)

****

MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION DES CRÉDITS ASSOCIÉS AU DIPLÔME DE LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES DE GESTION

SPECIALITE : Marketing et Stratégie d'Entreprise

Le e-marketing et la compétitivité des entreprises : Cas du Supermarché du Pont Porto-Novo

Réalisé par:

TODEDJI Y. Léocette & DAHOUI I.I. Augustin

Sous la Direction de :

Maîtresse de Stage :

Mme AGOSSOU Josiane

Directeur de mémoire :

Dr WOTO Théophille

Maître assistant des Universités de CAMES

Décembre 2020

AVERTISSEMENT

«La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Elles doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

DEDICACE 1

- Ma maman AGUEH Jeannette
- Mon papa TODEDJI Georges

Léocette yétongnon TODEDJI

DEDICACE 2

- Ma chère maman TCHEKA Virginie Nicole
- Mon cher papa DAHOUI Fidegnon Jean

DAHOUI I.I Augustin

REMERCIEMENTS

La rédaction de notre mémoire est effective grâce aux apports des personnes qui méritent la reconnaissance. Même si nos remerciements ne sont pas à la hauteur de leurs bienfaits à notre égard, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude.

Ainsi nos sincère remerciement vont à l'endroit de:

- **Professeur Dénis ACLASSATO**, le doyen de la FASEG pour les efforts fournis dans le souci de promouvoir l'excellence à la FASEG ;
- **Docteur Théophile WOTO**, le vice-doyen de la FASEG, notre maître de mémoire qui malgré ses occupations a accepté de suivre et de coordonner ce travail pour les services rendus aux étudiants de la FASEG ;
- **Docteur Aimé Azon TOGODO,** le chef département de la Gestion ;
- Des **honorables membres du jury** qui ont accepté sacrifier leur temps pour apprécier ce travail ;
- **Mme AGOSSOU Josiane**, maîtresse de stage, gérante du supermarché du Pont Porto-Novo, pour sa partition dans le sillage de partage des connaissances réquises dans le domaine du marketing
- **Mr ZINSOU Didier,** pour son suivi et son assistance dans la mise en œuvre de ce document
- **Tous les personnels du Supermarché du Pont Porto-Novo**
- Mes frères et sœurs, pour leurs soutiens morales comme financières
- **KODJA Odilon, AHOUANSE Samuel, AHOUANSOU Marc,** pour leurs soutiens
- De tous les enseignants de la FASEG pour leurs contributions au renforcement de nos capacités intellectuelles ;
- De tout le personnel de l'administration de la Faculté des Sciences Économiques et Gestion(FASEG) de l'Université d'Abomey Calavi ;

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

CCF: Centre Culturel Française

i.e: c'est-à-dire

IOS: IPhone OS

MMS: Multimédia Messaging Service

NTIC: Nouvelle Technologies d'Informations et de Communications

OS: Operating System

QR : quick response

SJK: Société Johnny et Kevin

SMP P /N: Supermarché du Pont Porto-Novo.

SMS: Short Messaging Service

SPSS: Statistical Package for Social Science

SWOT: Strenght; Weakness; Opportunities; Threat

TIC: Technologies d'Informations et de Communications:

UGT: utilisation gratification

UMTS: Uniniversal Mobile Telecommunications System

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Rayons du Supermarché du PONT PORTO-NOVO 7

Tableau 2 : Fournisseurs locaux du Supermarché du Pont 12

Tableau 3 : Fournisseurs internationaux du Supermarché DU PONT 12

Tableau 4 : Stratégie marketing mise œuvre par le SMP 44

Tableau 5 : la stratégie de communication permet une bonne visibilité des produits de SMP 44

Tableau 6 : niveau de compétitivité 45

Tableau 7 : Les masses médias ont une influence sur la compétitivité 45

Tableau 8 : la communication par marketing mobile facilite l'écoulement de vos produits 45

Tableau 9 : la publicité en ligne permet à l'entreprise d'augmenter sa visibilité 46

Tableau 10 : Corrélation entre la compétitivité des entreprises et la Pratique du marketing 46

Tableau 11 : Corrélation entre compétitivité des entreprises et la pratique des médias sociaux 47

Tableau 12 : la qualité d'ajustement 47

Tableau 13 : causalité entre pratique du marketing mobile et la pratique médias sociaux 48

SOMMAIRE

INTRODUCTION 0

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE 4

Section 1: cadre institutionnel 5

Section 2: Deroulement du stage, travaux executes et analyses swot 14

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE 18

Section 1: cadre theorique de l'etude 19

Section 2: revue de litterature et methodologie de recherche 21

Chapitre 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET VERIFICATIONS DES HYPOTHESES 43

Section1 : Présentation et analyse des résultats 44

Section 2 : Analyse de la causalité, validation des hypothèses et implications 48

CONCLUSION 53

BIBLIOGRAPHIE lv

ANNEXES lviii

RESUME

L'objectif premier d'un supermarché est de satisfaire ses clients et d'optimiser sa compétitivité. Le e-marketing est le marketing utilisé par les entreprises via l'internet. Mais force est de constater qu'il existe encore des entreprises qui ne bénéficient pas encore des bienfaits effectifs du e-marketing. Ce constat nous a amené à réfléchir sur le thème « le e-marketing et la compétitivité des entreprises : cas du SMP de Porto-Novo ». Cette réflexion tourne autour de deux axes dont, la relation entre la pratique du marketing mobile et l'enjeu des medias sociaux pour la compétitivité des entreprises. . Pour mener à bien la réflexion nous avons opté pour la méthode de convenance. Ainsi un guide d'entretien et aussi un questionnaire affirmatif sont adressés aux personnels (notre échantillon) du SMP de Porto-Novo. Les résultats de cette collecte d'informations sont ensuite analysés grâce aux logiciels Excel et SPSS 21. . Les résultats après analyse montrent d'une part, qu'il effectivement une relation entre la pratique du marketing mobile et la compétitivité des entreprises et d'autre part, que les médias sociaux représentent aussi un levier de compétitivité ~~des~~ pour les entreprises.

Mots clés : e-marketing ; compétitivité ; supermarché

ABSTRACT

The objective first of a supermarket is to satisfy his/her/its customers and to optimize his/her/its competitiveness. The e-marketing being the marketing used by the enterprises via the internet. But forces is to note that more exists enterprises that don't benefit more efficient kindness of the e-marketing. This report brought us to think on term" e-marketing and the competitiveness of the enterprises: case of the SMP of Porto-Novo ". This reflection turns around two axes that are the relation between the practice of the mobile marketing and some what the social media contribute to the competitiveness of the enterprises. . To carry through the reflection us opted to use the method of suitability. So a maintenance guide and also an affirmative questionnaire that is addressed to the staffs (our sample) of the SMP of Porto-Novo. The result of this collection of information is analyzed then thanks to the software Excel and in the software SPSS 21. . The results after analysis show that there is a relation effectively between the practice of the mobile marketing and the competitiveness of the enterprises and the social Medias are effectively a lever of competitiveness of the enterprises.

Key words: e-marketing; competitiveness; supermarket

INTRODUCTION

Ces dernières années, le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) et la numérisation des médias ont considérablement changé la perception traditionnelle des consommateurs des produits et des services. L'intégration de ces TIC est un fait qui s'impose alors aux entreprises d'où l'importance du E-marketing.

Dans un marché de plus en plus instable, la question de la visibilité des entreprises est très déterminante pour le suivi de celles-ci. La dynamique du marché, les nouvelles exigences et les besoins des clients ne font qu'exacerber les enjeux liés à la notoriété et la réputation des entreprises. Il y a aussi ceux qui croient que le marketing digital offre un grand potentiel pour les marques ou les entreprises (Otero, Rolán, 2016). Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel, changeant et complexe. La mondialisation des échanges, le rythme accéléré des innovants, la fragmentation et la diversification croissante des marchés, dans la compétitivité des variables politiques et sociales ainsi que la montée des valeurs écologiques représentent autant d'aspirations, de menaces des valeurs que d'opportunités pour des entreprises. De plus, la pandémie du Covid-19 qui fait ravage dans le monde entier est aussi une opportunité accrue.

Sur le marché commercial où règne une concurrence exacerbée, l'exigence première est non seulement la compétitivité, présentant un niveau de qualification mais aussi la fidélisation et le suivi du clien qui implique la reduction des absences.

Alors le défi actuel des entreprises à l'heure de la mondialisation est donc d'avoir la notoriété d'améliorer les prestations et de créer de nouveaux services répondants aux besoins mouvants de la clientèle ; ce qui leurs permettra d'être compétitifs sur le marché.

Beaucoup d'entreprises ont déjà d'ailleurs développé leur marketing pour s'adapter à cette nouvelle dynamique (e-marketing). Pourtant on constate que dans certains pays en voie de développement comme le Bénin en particulier, le mouvement n'a pas été suivi par toutes les entreprises et que certaines sociétés n'utilisent pas le potentiel d'internet.

Nous allons étudier le cas du supermarché du pont de Porto-Novo, entreprises spécialisée dans la vente des produits alimentaires et divers de marque, qualité supérieure adaptée, accessibles au besoin réel des consommateurs et essayer d'analyser au moyen de recherche littéraire et d'étude de terrain. Cette entreprise pourrait appliquer cette pratique du e-marketing et y trouverait des avantages. D'où le choix de notre thème « le e-marketing et la compétitivité des entreprises: Cas du supermarché du pont de Porto-Novo »

Dans cette perspective nous divisons notre travail en trois chapitres.

Dans un premier chapitre, la présentation du cadre institutionnel et théorique. Le deuxième chapitre est consacré à la revue de littérature et le cadre méthodologique et enfin le dernier chapitre portera sur la présentation analytique des résultats avec les implications managériales.

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE

Le présent chapitre est subdivisé en deux (02) sections dont la première présentera le cadre institutionnel et la deuxième, le déroulement du stage.

Section 1: cadre institutionnel

Paragraphe 1: historique, objectif et activités

1) Historique

Au départ, l'idée de création de la structure mère nommée: Supermarché du PONT, est venue de l'initiative de Monsieur Patrick (père de Kévin), français de nationalité détenant une structure de cave à vins, en association avec son beau-frère monsieur Jean Claude Karam (père de Johnny), libanais. Cette fusion d'entreprises a donné naissance à la dénomination connue du nom SJK. Cette dernière provient donc de la composition des noms de leurs enfants et SJK signifie Société Johnny et Kevin.

En outre, le Supermarché DU PONT de Porto-Novo fait partie de la Société Johnny et Kevin créée en Décembre 2002. Une présentation complète du Supermarché du PONT PORTO-NOVO, passe par celle du groupe Société Johnny et Kevin qui est une Société Anonyme, installée et opérant seulement au Bénin dans le domaine de la grande distribution. Elle dispose depuis 2012, de plusieurs Supermarchés d'une part dans toutes les artères de la ville économique ''Cotonou'', précisément à Akpakpa, Cadjèoun, Haie Vive, Fidjrossè, d'autre part dans la capitale politique et administrative Porto-Novo, précisément à Djalado et enfin dans la ville de Calavi à Arconville. En effet, les Supermarchés du PONT de Fidjrossè et Porto-Novo font objet de franchise.

Rappelons au passage que cette ancienne dénomination de la structure dite SJK a connu des changements depuis plus d'un an pour des raisons d'ordre juridique. Actuellement le nouveau promoteur du supermarché DU PONT PORTO-NOVO, exerce ses activités dans plusieurs secteurs sous le nom de l'établissement JAKAP depuis Septembre 2019. L'enceinte ayant servi de cadre du stage, est le Supermarché DU PONT PORTO-NOVO, situé entre le marché de Ouando et celui de Djalado à Porto-Novo, non loin du palais des glaces. Sa situation géographique lui permet de servir les populations de la ville de Porto-Novo et ses environs, si diversifiée qu'elle soit. En plus du promoteur, les activités sont coordonnées par une gérante qui se fait aider par une force de vente.

Le Supermarché DU PONT PORTO-NOVO, a mené durant les trois (03) premières années ses activités en toute quiétude. Dans cette réussite, cette première période a connu l'installation de trois autres magasins, celui d'Avakpa, Adjradocodji et d'Attakè.

Les deux années suivantes, les différents magasins du Supermarché ont traversé successivement des moments très pénibles. Ceci a entraîné la fermeture des dits magasins.
A la suite de cette chute, le principal magasin plus précisément celui de Djalodo ~~est~~ a réouvert le 15 Décembre 2018 après consultation et avis d'un expert marketing.

La vision présente un état futur et désirable de l'entreprise ou de son environnement. Celle du promoteur du Supermarché DU PONT PORTO-NOVO est de faire du Supermarché à l'horizon 2026, un Supermarché de référence au Bénin, un leader,un importateur de taille des produits de grande références dans le secteur agroalimentaire et divers.La mission quant à elle présente la raison d'être de l'entreprise, le cœur de ses activités. Le Supermarché DU PONT PORTO-NOVO s'est assigné une mission à la fois ambitieuse et noble.Celle d'offrir des services, produits alimentaires et divers de marque, de qualité supérieure, adaptés, accessibles aux besoins réels des consommateurs de l'oueme-plateau et ses environs en vue de contribuer à l'amélioration de leur bien-être.

2) Objectifs

Les objectifs sont spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et d'une durée déterminée.lls présentent des engagements de l'organisation en terme d'actions à entreprendre.

- *Objectif général*

Pour le Supermarché DU PONT de PORTO-NOVO, c'est contribuer au développement socioéconomique, culturel du Bénin en particulier celui de la ville de Porto-Novo et ses environs à travers l'accès facile des consommateurs à toutes catégories de produits courants ou non de premières nécessités (locaux, importés).

- *Objectifs Spécifiques*

Ce sont des opérations ou actes à poser pour atteindre les résultats escomptés. Comme objectifs spécifiques, cette initiative permet de :

- rendre la vie des populations en particulier~~,~~ celle des clients, plus radieuse ;
- offrir à sa clientèle des produits de qualité, courants, locaux, importés, dans un confort à l'image des Supermarchés occidentaux à des prix accessibles, compétitifs avec une sécurité sanitaire garantie ;
- maximiser le chiffre d'affaire et rendre compétitive l'entreprise ;
- sensibiliser davantage les populations à consommer des aliments sains pour un bien être assuré.

3) Activités menées

L'activité principale du Supermarché DU PONT PORTO-NOVO est la distribution en grande surface des produits alimentaires, divers, en gros, semi-gros et en détail ; en plus des conseils en nutrition et bien-être aux profits des consommateurs.

3-1) Vente en détail

Par définition, elle consiste à vendre des produits ou articles par unités. Elle est très fréquente dans les opérations de commerce et occupe la plus grande partie des activités des Supermarchés en général. Elle occupe une place importante dans la réalisation du chiffre d'affaires de la plus part des supermarchés.

Le Supermarché DU PONT PORTO-NOVO ne fait pas exception à la règle. Une partie de son chiffre d'affaires provient de la vente en détail.

Ses rayons se présentent comme suite:

Tableau 1 : Rayons du Supermarché du PONT PORTO-NOVO

Rayons de:	Caractéristiques
Alimentation	Produits frais, laitiers, céréales, confiserie, café, confiture, épices, huiles, pâtisserie, charcuterie, boissons, biscuiterie, chocolats, corn flackes, conserves, jus nature, thé verts, pâtes alimentaires, etc.
Bazar, Droguerie	Produits d'hygiène, Seau en plastiques, poubelles, serpillères, balaies, brosses, etc.
Boissons	Whisky, liqueurs, vins, champagnes, etc.
Cosmétiques	Produits de soins et de beautés, gels de douche, pains de savon, parfums, déodorants, couches, eau de Cologne, défrisants, laits de corps, démaquillants, etc.
Papeterie	Articles, fournitures scolaires et de bureau, papiers hygiéniques, etc.
Produits d'entretien et de nettoyage	Savons en poudre, liquides, désodorisants, nettoyants, etc.
Articles de voyages	Sacs de voyages, autres gadgets.
Emballages	Papiers-torchons, essuie-tout, sacs glaçons, plats jetables, verres jetables, sacs poubelle, papiers aluminium, papiers film, etc.

Electricité et divers	Portes ampoules, lampes électriques, interrupteurs, prises, piles.
Electro-ménagers	Moulinex, fers à repasser, glacières, éponges, robinets, machine à râper, couteaux de table, assiettes et consorts, etc.
Electro-ménagers	Moulinex, fers à repasser, glacières, éponges, robinets, machine à râper, couteaux de table, assiettes et consorts, etc.

Source :Auteurs

3-2) Vente semi-grossiste

Le semi-grossiste est un intermédiaire entre le grossiste et le détaillant. Il constitue un élément important dans le processus de distribution des produits offerts sur le marché. Pour le Supermarché DU PONT, cette vente est plus visible au niveau des boissons .

3-3) Vente en gros

La vente en gros, par opposition à la vente en détail, consiste en une vente de produits très souvent de quantité importante. La conséquence directe de la transaction est que le client, le plus souvent tire avantage du prix appelé '' prix en gros'' qui est revu à la baisse à titre de réduction par rapport au montant normal qui serait donné par le résultat de l'opération :

$$\frac{(\text{Prix unitaire} \times \text{quantité}) - \text{Montant de la remise}}{\text{Pourcentage de la remise}}$$

Elle représente une proportion moins importante dans les ventes effectuées au Supermarché DU PONT PORTO-NOVO. Elle conserne la vente de certains produits comme : les canettes de boissons, des vins et liqueurs, les eaux minérales et des packs de sucreries.

Il est à remarquer que les ventes en gros ne s'adressent qu'à une certaine catégorie de clients précis dont l'entreprise s'occupe particulièrement en mettant à leur disposition un agent commercial qui a pour mission de découvrir les besoins et les motifs d'achat de ces derniers.

Ainsi, vu l'importance du chiffre d'affaires que peut parfois engendrer ces ventes, l'entreprise a intérêt à créer la confiance et la fidélisation des clients dans l'optique d'un achat renouvelé.

3-4) Service après-vente

Le service après-vente est l'un des services d'une entreprise, assurant la mise en marche, entretient la réparation d'un bien (cas d'un produit électro-menagé) que cette entreprise a vendu ou pas. Il est souvent réduit à la notion d'intervention technique mais il inclut l'ensemble des services associés aux biens concernés ou réalisés après la vente.

Paragraphe 2 : Structure organisationnelle, environnements et ressources du Supermarché du PONT PORTO-NOVO

1- Structure fonctionnelle et organisationnelle

La structuration en termes de gestion, est la hiérarchisation des tâches de l'entreprise. Elle est très importante pour le bon déroulement des activités car elle permet non seulement l'aération des tâches, mais aussi la rationalisation du travail dans certaines situations.

Au Supermarché DU PONT PORTO-NOVO, il a une direction générale, une direction commerciale et une direction technique.

2- Ressources humaines

- ***Directeur de l'entreprise (Promoteur)***

Il est le premier répondant de l'entreprise, il coordonne l'ensemble des activités du supermarché. Il noue beaucoup de partenariats pour le compte de l'entreprise et prend également de nombreuses décisions concernant l'approvisionnement et le rayonnage des produits. Il met ses expériences et son savoir-faire au profit du supermarché. Il travaille pour maintenir la notoriété, le devenir de son point de vente et la diversification de ses produits. Ce dernier supervise toutes les activités du supermarché et décide des offres promotionnelles, des campagnes publicitaires ainsi que toutes autres décisions qui touchent le mix-marketing (Prix, Produit, Communication, Distribution). Parfois, il assiste la gérante dans ses fonctions en l'aidant à gérer la passation des commandes afin d'éviter les pertes de stocks.

En dehors de ses importantes tâches qui sont de plusieurs ordres ; la gestion commerciale, comptable, informatique, juridique, sécurité, etc., le directeur peut intervenir dans l'exécution de toutes les tâches du moment où il est supposé avoir une connaissance globale de toutes les activités du supermarché.

- ***Gérante***

Elle vient après le directeur et est la responsable commerciale du Supermarché. Elle gère plus d'une dizaine de rayons chaque jour. Elle a pour rôle d'organiser les journées de vente du supermarché. Elle assure le recrutement, la formation, l'animation, la gestion du stock et l'évolution de la force de vente. Elle est sous la responsabilité immédiate du Directeur.

Son poste lui impose de nombreux déplacements dans la surface de vente et des contacts très fréquents avec les acteurs du secteur à savoir : clientèle, fournisseurs, collaborateurs, partenaires, prescripteurs, techniciens, prestataires de services, concurrents.

Elle a également l'obligation d'opter pour la fidélisation des clients, la diversification des produits, la propriété du lieu de vente en développant des politiques et stratégiques de gestions adaptée dans le but d'atteindre ses objectifs et de satisfaire au mieux la clientèle. La gestion des plaintes, des besoins de la clientèle ne sont pas du reste. Par ailleurs, elle produit des rapports de suivi d'activités périodiques, assortis des recommandations utiles au Directeur.

- ***Caissière / Comptable***

Etant sous l'autorité de la gérante, elle assure l'accueil et la réception du client dès son entrée dans le magasin. Elle enregistre les produits choisis par le client et saisie les prix sur clavier ou par procédé de lecture optique ; sort la facture. Elle est en contact direct avec le client. Elle est appelée à laisser une bonne impression afin de montrer une bonne image de sa structure. Cependant, la caissière doit établir en fin de journée la situation de la caisse.

Elle présente le solde en caisse à la fin d'une journée de vente. Elle participe de temps à autres à des activités d'inventaire, de mise en rayon, et informations aux clients.

- ***Rayonniste***

Le rayonniste est placé sous l'autorité de la gérante. Il a pour rôle d'encadrer les rayons dans le sens de beaucoup vendre. Agent directement en contact avec le client. Il assure également l'accueil du client, il doit accompagner et orienter le client dans la surface d'achat. Il suit rigoureusement et régulièrement le niveau des stocks afin de prévenir les vides de stocks. Il veille minutieusement aux avaries, aux voles de produits, à l'hygiène des rayons. Il participe aux travaux inventaires, à la réception des livraisons des produits, conseille les clients imprécis dans la suite de leur achat. On compte présentement dans le magasin du supermarché DU PONT PORTO-NOVO trois (03) rayonnistes.

- ***Ressources matérielles***

Le Supermarché dispose d'un grand magasin de grande surface de vente dont une zone chaude et une zone froide.La zone chaude designe la zone d'un point de vente dans laquelle Il y a beaucoup de circulation randis que la zone froide est la zone d'un point de vente dans laquelle il y a peu de circulation. La cave à vin et autres liqueurs occupent la Zone froide au supermarché du pont. Elles sont ventilées, éclairées, situées dans un seul cadre, d'une superficie minimale d'environ 500m^2. A l'entrée du magasin figure un guichet de comptabilisation des produits et au fond des bureaux (où sont les meubles en bois), des toilettes.

Dans la surface de vente est installées près d'une dizaine de réfrigérateurs, congélateurs, gondoles, des appareils de charcuteries. Sur des gondoles sont présentés beaucoup de produits

suivant la nature des rayons. Devant les produits sont affichés des prix pour la plupart. Sur ces produits sont mentionnés : les désignations, les modes d'emplois, les dates de fabrications et celle de péremptions et autres mentions utiles. A l'intérieur comme à l'extérieur sont posées les affiches d'informations bien visibles. Le supermarché dispose d'un bus pour son approvisionnement et ses livraisons, les ordinateurs, les appareils de musique, les appareils de la charcuterie.

- ***Ressources financières et techniques***

Le Supermarché DU PONT dispose à ce jour d'un capital propre estimé à environ une vingtaine de millions (20.000.000) CFA. Il a des partenaires financiers locaux auprès desquels il a la possibilité d'octroyer des prêts dans le cadre de renforcement de ses activités.

Il reçoit périodiquement des crédits fournisseurs avec certains de ses partenaires étrangers et/ou nationaux au profit de l'évolution de ses activités et souvent des dépôts de vente compte tenu des relations de confiance qui existent. Ces crédits et dépôts varient de un à cinq millions.

Par ailleurs, les fournisseurs laissent des appuis techniques, technologiques présentant diverses formes : formations, sensibilisations, informations, conseils, soutiens, aides.

- ***Environnement de l'entreprise***

L'une des responsabilités majeures du marketing est de surveiller en permanence l'environnement de l'entreprise. Il est constitué par l'ensemble des éléments qui sont susceptibles d'affecter directement ou indirectement les activités de l'entreprise et sur lesquels il peut agir.

- ***Microenvironnement***

Le microenvironnement est l'ensemble des facteurs sur lesquels l'entreprise peut agir et vice-versa. Le microenvironnement du Supermarché DU PONT PORTO-NOVO est constitué par sa clientèle, ses concurrents et ses fournisseurs.

- ***Clientèle***

La diversification des produits du Supermarché DU PONT PORTO-NOVO, lui permet d'atteindre plus ou moins sa cible. Ainsi, sa clientèle est constituée des personnes physiques de toutes les couches socio - professionnelles qui achètent et utilisent ses produits et services d'une part, et d'autre part des personnes morales telles que : les institutions internationales, les sociétés privées ou publiques, les hôtels et bars restaurants, les organisations non

gouvernementales, les ménages et enfin des corps et missions religieuses, les autorités politiques, diplomatiques et autres.

Dans le but de satisfaire sa clientèle, son équipe commercial lui permet d'assurer la vente en gros ou en détail de ses produits.

- ***Fournisseurs***

Le Supermarché DU PONT PORTO-NOVO, compte deux (02) catégories de fournisseurs des produits : les produits locaux et les produits importés.

- **Produits locaux**

Les produits locaux, commercialisés au Supermarché DU PONT PORTO-NOVO ainsi que les principaux fournisseurs sont résumés dans le tableau ci-après :

Tableau 2 : Fournisseurs locaux du Supermarché du Pont

Fournisseurs	Produits
SOBEBRA	Coca-cola, Fanta, Youki, Bière, Eau minérale
SOTIBE, COMTESSE, LA BERGERE	Yaourts
TOUT POUR LE LAIT Sarl	Jus de fruits
HEATHY PRODUCT	Galette Arachide
UMIA	Banana Chips

Source : Auteurs

A côté des produits dont le Supermarché DU PONT a la propriété, il en existe qui sont exposés pour le compte d'autres sociétés. Il s'agit des produits exposés en dépôt-vente.

- **Produits importés**

Les produits importés par le Supermarché du Pont de Porto-Novo, sont essentiellement : les appareils électroniques, appareils électroménagers, vins, produits alimentaires frais et non frais, produits de soin de beauté et d'hygiène. Les principaux fournisseurs sont des firmes européennes.

Tableau 3 : Fournisseurs internationaux du Supermarché DU PONT

Fournisseurs	Produits
FANMILK	Fans
SNAIGE	Glaces
FLORINI	Spaghetti
NETTO	Conserves

- **Concurrents**

Ce sont des entreprises exerçant la même activité et offrant des produits ou services plus ou moins similaires. L'étude de la concurrence est au cœur de l'étude de marché. Elle influence le choix du positionnement marketing et commercial de l'entreprise.

On différencie généralement la concurrence directe de la concurrence indirecte, même si cette différenciation est toute relative. Un concurrent direct est une entreprise ou une organisation qui propose un produit ou un service similaire ou comparable à celui de l'entreprise concernée, alors qu'un concurrent indirect est une entreprise ou une organisation qui propose un produit ou un service différent, mais susceptible de répondre au même besoin du consommateur.

- Les concurrents directs du Supermarché sont :
  - ✓ La Championne
  - ✓ La Centrale Coopérative
  - ✓ Super prix
  - ✓ La capitale
- Les concurrents indirects du Supermarché sont :
  - ✓ Superettes
  - ✓ Marchés traditionnels
  - ✓ Boutiques d'alimentation et divers

3- Macro environnement

Il est défini comme étant l'environnement général de l'entreprise, susceptible d'influencer son activité et auquel celle-ci devra s'adapter. L'environnement est en perpétuelle mutation : nouvelles idées, nouveaux produits, nouveaux modes de communication etc. Autant d'opportunités pour les entreprises qui savent les anticiper ou s'y adapter, autant de menaces pour les autres. Ce sont les facteurs incontournables auxquels l'entreprise doit s'adapter. On distingue dans le cas du Supermarché DU PONT de PORTO-NOVO, l'environnement socioculturel, l'environnement démographique et technologique.

3-1 Environnement socioculturel

Le responsable du marketing doit identifier les facteurs culturels dominants de la société à laquelle appartiennent ses consommateurs potentiels. L'analyse de cet environnement donne des indications sur la composition socioculturelle ou socio-parentale des familles, les affiliations religieuses et ethniques.

3-2 Environnement démographique et technologique

3-2-1 Environnement démographique

L'environnement démographique donne des indications fondamentales pour l'estimation du marché. Le responsable marketing s'intéresse aux différentes caractéristiques de la population, taille, répartition géographique, densité, mobilité, répartition par âge ou par sexe, taux de naissance, décès… Les clients actuels et virtuels du Supermarché du Pont de Porto-Novo sont pour la plupart des commerçants, des fonctionnaires et des apprenants…

3-2-2 Environnement technologique

Le monde contemporain est caractérisé par un développement accéléré des Technologies d'Informations et de Communications (TIC). Les innovations technologiques représentent une opportunité pour toutes les entreprises car elles leur permettent d'améliorer leurs performances.

Ainsi, pour permettre aux entreprises de jouir de l'émergence de ces technologies, le gouvernement béninois a exonéré l'importation des matériels informatiques des droits de douane et taxes. Ceci a favorisé l'intégration de l'outil informatique dans les activités du Supermarché DU PONT PORTO-NOVO, entraînant l'automatisation de celle-ci.

Section 2: Déroulement du stage, travaux exécutés et analyses swot

Dans cette section, il sera présenté le déroulement du stage, services parcourus, difficultés rencontrées et suggestion.

Paragraphe 1: Déroulement du stage et travaux executés

1) Déroulement du stage

Le stage a démarré le 05 Octobre 2020, au Supermarché DU PONT de PORTO-NOVO et s'est bien déroulé dans son ensemble. D'emblée, la gérante après les mots de bienvenue, a présenté le promoteur de ladite structure. Ensuite, un résumé est fait par rapport à la présentation globale de la politique managériale et les grandes orientations stratégiques de l'entreprise (vision, mission, objectifs, activités menées).

La visite guidée dans le point de vente, a permis de nous familiariser avec les responsables des différents départements et services. Les différents travaux à nous confier ont eu pour objectifs de toucher du doigt les pratiques professionnelles.

2) Travaux exécutés

Au cours du stage, le contact avec la clientèle est fréquent. Quelques travaux sont exécutés à savoir :

- accueil et orientation des clients ;
- vente des produits ;
- nettoyage des produits, des réfrigérateurs ;
- balayage et nettoyage du Supermarché ;
- réception des produits dès leurs livraisons ;
- Sensibilisation des clients et fournisseurs qui fréquentent régulièrement le magasin au respect strict des mesures barrières de la pandémie de covid 19;
- enregistrement des ventes de chaque journée ;
- points de caisse journalière ;
- mise en place et rangement des produits dans les rayons;
- gestion des entrés et sorties des produits;
- Participation aux travaux d'inventaire périodique ;

2.1. Expériences acquises

Au cours du stage, l'esprit d'équipe, le professionnalisme, le sens de la responsabilité sont acquis. Ce stage a également permis de connaitre la réalité de la vie en entreprise, son animation mais surtout le comportement à adopter pour réussir. Par ailleurs, ce fut une occasion d'apprendre comment aborder les clients et les aider dans leurs quêtes. Il est également d'évidence que le stage nous a permis de compléter la formation théorique avec quelques aspects de la formation pratique.

Ce fut donc une opportunité de se rendre compte de certaines limites, imperfections et des maladresses dues à l'inexpérience afin d'agir avec efficience dans les entreprises.

2.1. Difficultés rencontrées et suggestions

2.1.2. Difficultés rencontrées

Au cours de notre stage, des difficultés sont survenues dans le fonctionnement du Supermarché du PONT. Au rang de ces difficultés figurent:

- le remplissage du cahier des points de vente de la journée entre les entrées et sorties,
- la non-maîtrise au prime à bord du nom de certains produits et de leurs prix de vente,

- plainte de clients pour la cherté de certaines boissons alcoolisées, produits alimentaires,
- l'insuffisance de documentation,
- la rareté des sources secondaires d'informations susceptibles d'aider à la rédaction de ce mémoire.

Paragraphe 2 : ANALYSE SWOT

L'analyse SWOT est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options stratégiques envisageables au niveau d'un domaine d'activité stratégique (DAS) le terme SWOT est anglais :

S=strenght (forces) W=Weakness (faiblesse); O= Opportunities (opportunités); T= Threat(Menaces). En effet, les forces, les faiblesses ainsi que les menaces et opportunités du supermarché du PONT PORTO-NOVO ont été regroupées comme suit:

1) Forces et opportunités :

- bon emplacement du magasin avec de matériels suffisants;
- bonne écoute des acteurs du marché;
- bonne relation avec les producteurs régionaux et les importateurs du secteur;
- fort taux d'écoulement des produits surgelés ;
- prix accessibles à la clientèle ;
- promotions fréquentes sur les lieux de vente ;
- personnel qualifié et compétent ;
- stabilité politique du Bénin ;
- cadre juridique et une fiscalité incitative ;
- bonne relation interpersonnelle au sein de l'équipe du supermarché.

2) Faiblesses et menaces

- faible taux de visite du point de vente ; manque d'actions de communication ;
- vétusté de certaines machines informatiques ; absence de formation au profil du personnel ; budget de communication faible ;
- indisponibilité temporaire de certains produits en rayon;
- Espace d'exposition des produits restreints ;
- faible implémentation du marketing relationnelle ; plaintes répétées des clients ;
- insuffisance d'une stratégie de fidélisation ; insuffisance des actions de communication ;

- insuffisance d'outil de système informatique de gestion capable de facilité l'enregistrement des données du magasin
- inexistance total de la politique de e-marketing dans le supermarché du PONT ;
- Insuffisance de capital pour répondre au maximum à la demande des produits des clients .

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

Ce chapitre donne les détails sur la problématique de notre étude, les objectifs, la revue de littérature et la méthodologie de recherche de notre étude

Section 1: cadre theorique de l'etude

Cette section aborde le cadre théorique de l'étude

Paragraphe 1: Problématique et intérêt de l'étude

Il s'agit ici de faire ciblage de la problématique, de procéder à la fixation des objectifs et enfin de spécifier l'intérêt de l'étude.

1) PROBLÉMATIQUE

En ce XXIème siècle, l'importance et le poids acquis par les NTIC dans le développement économique et social des pays en Afrique et dans le monde sont sans mesure (COLIKO, 2017). « Les développements sont aujourd'hui plus orientés vers les besoins de croissance les plus forts, internet, le mobile et les télécommunications d'accès à haut débit », BELATTAF et MERADI (2007). Les NTIC constituent un véritable atout de développement à travers des services multiples et variés qu'elles offrent. Elles réduisent ainsi les distances et permettent à la population de maintenir le cap dans tous les domaines et de rompre l'isolement.

La hausse du nombre d'utilisateurs d'internet se répercute sur les marchés. A mesure que ces derniers se développent, de nombreuses entreprises qui s'intéressent au commerce électronique augmentent à cause de la fiabilité et la sécurité des données. Nous trouvons actuellement en Afrique et particulièrement au Bénin plusieurs sociétés qui sont spécialisées dans le E-commerce (MTN, MOOV , ALIBABA.com , Amazone… ETC).

En effet, les entreprises mènent plusieurs actions marketing pour affronter la concurrence. Elles utilisent à cette fin la conquête, ~~et~~ la fidelisation, la communication, la publicité, le suivi de la clientèle, le sponsoring, le marketing virale, le buzz, le marketing interact, le parrainage des sites web etc. afin d'être compétitive face à la concurrence. Malgré l'usage de ses outils, ces entreprises sont confrontées à certaines insuffisances tels que : l'absence de stratégie de fidelisation, l'insuffisance des actions de communication, l'absence de visibilité, une difficulté d'adaptation à la concurrence. En fait, les entreprises ne sont plus directement en competiton entre elles, mais plutôt par l'intermédiaire des divers réseaux logistiques auxquels elles appartiennent, impliquant ainsi chaque relation client-fournisseur depuis « Le fournisseur du fournisseur »jusqu'au « Client du client ». La compétitivité des entreprises dépendrait ainsi de leurs capacité à s'insérer dans les réseaux performants

d'organisation qui mettent en commun leurs compétences et leurs ressources en vue de répondre aux besoins des clients (Hamel et prahalad, 1995; Giget, 1998).

En Outre, Altersohn (1992) soutient que l'organisation des entreprises en communauté très structurées est nécessaire, pour permettre la réunion des conditions propices à une gestion collective des approvisionnements et la concentration sur un espace restreint des différents services dont il faut disposer pour répondre aux attentes de la clientèle. Avec le développement numérique, le marketing électronique tend à se démocratiser et dépasse largement le marketing traditionnel. Il est plus facile d'établir une statistique dans ce domaine contrairement à la méthode traditionnelle. Ceci justifie l'importance de la pratique du cybermarketing dans les grands Magasins en libre-service.

Nonobstant ces développements, le supermarché du pont de Porto-Novo continue toujours avec ses stratégies traditionnelles et est confronté à d'énormes problèmes comme le manque de visibilité des produits, d'affluence dans les rayons, une espace d'exposition restreinte, et un faible taux de visite du point de vente.

C'est dans la perspective de permettre au supermarché du pont de porto-novo de bénéficier aussi des nombreux avantages du e-marketing qu'il urge alors de poser la question de savoir en quoi le e-marketing peut contribuer à la compétitivité du SMP P /N ?

De cette question de recherche découle les questions spécifiques suivantes :

- Quelles est la relation qui existe entre la pratique du marketing mobile et la compétitivité du SMP P /N ?
- En quoi l'utilisation des medis sociaux contribuent à la compétitivité des entreprises?

2) Intérêt de l'étude

Plusieurs raisons précèdent la justification d'un sujet et ceux-ci varient entre elles selon la nature objective des faits et d'autres découlent de nos sentiments. Dans notre étude scientifique comme celle que nous proposons d'abord le présent travail, le choix du sujet dépend en principe des motivations qui hâtent le chercheur sur un problème précis et dont la tentative de solution constitue une de ses principales ambitions.

Le choix de sujet sur la pratique, cet aspect de chose pose le problème de la particularité des conclusions de notre recherche sur comment le e-marketing contribue à la compétitivité des entreprises pour ainsi montrer son importance.

Sur le plan personnel : ce sujet nous aidera à mieux comprendre les notions du e-marketing en générale. Il pourrait, dans une certaines mesures, s'avérer d'une utilité certaine pour les entreprises commerciales particulièrement pour celles qui voudront faire usage de cette

approch. A partir de ce sujet, nous avons eu une occasion propice d'approfondir l'étude et la pratique du e-marketing d'un Supermarché qui est un outil indispensable à sa pérennité. En effet, le Supermarché constitue le secteur dans lequel nous souhaitons exercer. Ainsi, ce travail nous permettra d'approfondir nos connaissances sur les mécanismes du e-marketing en générale et du marketing mobile et les médias sociaux en particulier.

Sur le plan managérial : maîtriser et faire usage du e-marketing est une tâche importante pour les responsables des entreprises commerciales. Moyennant des différentes méthodes du e-marketing, classique et ou nouvelle, les responsables peuvent s'en inspirer pour faire accroître la performance leurs entreprises. Nous pensons que ce travail sera d'un grand intérêt car, il s'agit d'un diagnostic qui permettra aux responsables des entreprises commerciales de détecter les insuffisances que présentent les méthodes classique du marketing et de promouvoir le e-marketing comme une nouvelle approche dans les entreprises.

Sur le plan scientifique : étant donné que notre travail constitue une recherche orientée dans le domaine de la gestion, il constitue un document qui met en évidence des données réelles, qualitatives et vérifiables pouvant servir à d'autres recherches ultérieures. Cette étude reste un outil ~~que~~ dont les chercheurs peuvent se servir car, elle met à leur portée quelques informations relatives à la méthodologie du commerce dans les entreprises.

PARAGRAPHE 2: Objectifs de l'étude

1) **Objectifs:**

Notre étude vise l'atteinte d'un objectif général qui se décline en deux (02) objectifs spécifiques.

- ✓ **Objectif général**

L'objectif général poursuivi dans le cadre de notre étude est d'analyser l'influence du e-marketing sur la compétitivité des entreprises.

2) **Objectifs Specifiques**

Dans cette étude, il s'agit pour nous spécifiquement:

- ✓ Apprécier la relation qui existe entre la pratique du marketing mobile et la compétitivité du supermarché du Pont Porto-Novo.
- ✓ Evaluer l'influence de pratique des médias sociaux sur la compétitivité du supermarché du Pont Porto-Novo.

Section 2: revue de litterature et methodologie de recherche

Cette section aborde la revue de littérature et la méthodologie de recherche

Paragraphe 1 : REVUE DE LITTÉRATURE ET FORMULATION D'HYPOTHESE

1) Revue de litterature

Il s'agit de présenter les notions clés de notre étude

1-1) Clarification conceptuelle

- **La compétitivité des entreprises :** c'est le fruit de la combinaison d'aptitudes stratégiques et opérationnelles qui reflète la capacité de l'entreprise à accéder aux débouchés et à mobiliser les ressources imposées par le déploiement de son projet productif (j.-P. Bréchet et A.-L. Saives, 2001)

Le cyber c'est l'élément servant à former des composés en rapport avec le multimédia, internet, web...

- **L'internet** est un moyen d'information et de communication en phase de transition offrants des perspectives de croissance exceptionnelle. Philipe Kotler, auteur de plusieurs ouvrages en marketing définit ce dernier comme une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs grâce à des processus d'échange
- **E-marketing**: c'est une activité qui consiste à améliorer la visibilité d'un produit ou d'un site web en utilisant l'email comme canal de prospection et de promotion. Il vise à transformer les internautes en clients fidèles et à rentabiliser un site de commerce en ligne. Le marketing digital est également défini comme l'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing, le digital signifie les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux (Çizmeci, Ercan, 2015) ; En général, le marketing digital représente l'application de la technologie numérique et interactive : le site Web, l'e-mail, les médias sociaux et le mobile dans l'activité marketing ce qui permet de connecter, surveiller et répondre efficacement aux besoins du client. Le marketing digital est souvent utilisé comme synonyme d' e-marketing en raison de la similitude entre les moyens adoptés et leur objectif, mais en consultant la définition de e-marketing on trouvera que, outre les moyens de marketing digital, il contient également des logiciels de gestion de données, de sécurité électronique, et d'e-paiement etc. on peut donc dire que le marketing digital est l' interface du e-marketing, la partie que le client voit du e-marketing et la fenêtre de communication et d'interaction avec lui. Le marketing digital permet à l'entreprise de promouvoir ses produits partout dans le monde sans interruption, ce qui lui donne plus d'opportunités

pour réussir, ainsi il assure le dynamisme et la continuité de la relation avec les clients à travers le travail de 24 h/24. Le marketing digital permet également un accès rapide aux clients sans oublier l'efficacité de la publicité en ligne (Afrina et al, 2015), Il y a aussi ceux qui croient que le marketing digital offre un grand potentiel pour les marques ou les entreprises (Otero, Rolán, 2016), y compris:

- **la construction de l'image de marque** :
- **la Complétude**
- **la facilité d'utilisation**
- **l'interactivité**
- **la communication visuelle**
- **La viralité**
- **la mesure des outputs**

Supermarché :

Un super marché ,souvent appelé épicerie au canada francophone,est un établissement de vente au détail proposant, en libre service, des produits alimentaires et de grande consommation.

- **les outils du cybermarketing**

Le cybermarketing repose sur de nombreux outils et médias, Philip Kotler les a divisés en trois groupes principaux: le marketing en ligne, les médias sociaux et le marketing mobile.

- **le marketing en ligne** : Il comprend à la fois le site Web de l'entreprise, le courrier électronique, le display et les liens sponsorisés.
  - **Le site web** : un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps (Kotler et al, 2015);
  - **Les liens sponsorisés**: également appelés La publicité « pay-perclick » ou la publicité sur les moteurs de recherche (search engine advertising), le terme le plus couramment utilisé, signifie payer pour une annonce qui apparaît généralement à côté ou au-dessus de la liste des résultats du moteur de recherche pour bien attirer l'utilisateur (Ryan, Jones, 2009) ;

- **Le display (les Bannières publicitaires)** : la première bannière à être diffusée en 1994 par AT & T, la différence entre les formes de ces bannières ne concerne pas seulement sa taille mais aussi son contenu, on y trouve des GIF animés, des bannières interactives et aujourd'hui on trouve des bannières sous forme de vidéos (Scheid et al, 2012);
- **le courrier électronique**: le marketing par e-mail est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication avec les clients existants et potentiels (Fariborzi, Zahedifard, 2012); l'e-mail permet d'envoyer un message à de nombreuses parties pour un coût très faible et ses avantages sont également faciles à mesurer grâce au pourcentage de messages ouverts et au pourcentage de clics (Kotler et al, 2015);

❖ **Les medias sociaux**

Grâce au Web 2.0, il existe de nombreux médias sociaux qui permettent aux individus d'échanger des messages, des photos, des vidéos entre eux ou même avec des entreprises. Ces médias sont polyvalents. On trouve des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs.

- **les réseaux sociaux**
- Facebook
- Twitter
- Google +
- Les communautés en ligne

❖ **Les blogs :** le blog est un magasin virtuel d'informations qui permet à l'entreprise d'afficher de nombreux contenus aux clients, et vise à fournir une solution pour les personnes qui y naviguent, à aider les visiteurs à obtenir des informations et aussi les aider à atteindre les campagnes publicitaires de l'entreprise afin de créer une réponse; (Ahuja, Medury, 2010). Aujourd'hui, le blog est considéré comme un nouvel outil pour aider les entreprises à générer de la visibilité et de l'intérêt auprès des clients, c'est aussi un moyen de conversation qui permet aux clients de rester en dialogue constant avec l'organisation. (Kenneth, 2011)

❖ **le marketing mobile**

Le marketing téléphonique est comme toute activité marketing réalisée avec des clients utilisant un téléphone portable (Yadav, 2015), il est également connu que toutes les activités liées à la communication avec le client à travers l'utilisation du téléphone pour promouvoir les

ventes de produits ou de services ou fournir des informations (Latto, 2014) ; le marketing mobile donne aux entreprises la possibilité de rester en contact avec le client à tout moment, n'importe où, ce qui le rend plus dynamique, efficace et personnel(Lamarre et al, 2012); Le marketing mobile est également un moyen efficace pour développer des relations de coopération avec les clients, de nombreux professionnels utilisent la messagerie mobile pour générer une réponse client (Morozan et al, 2009). Le marketing mobile comprend de nombreuses formes, il contient toutes les formes de marketing digital mentionnées ci-dessus, il est aujourd'hui possible d'accéder au site web de n'importe quelle entreprise, ses pages via les réseaux sociaux comme l'ordinateur. Ainsi, ici se concentrera sur les outils supplémentaires offerts par le marketing mobile tel que les SMS, les MMS, les applications mobiles et d'autres outils.

La messagerie mobile : il existe deux types (mobile marketing association, 2013) :

- **les SMS (short messaging service):** le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs;
- **les MMS ((Multimédia messaging service)** : similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et, par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile. Ces messages peuvent également être utilisés dans les campagnes de marketing viral.
- **Les applications mobiles**: L'application mobile peut être définie comme un programme gratuit ou payant et téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette comme Android, IOS, anciennement appelé Iphone Os, et Windows phone. (Poirier, Lehoux, 2013) L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'âge, en raison des avantages qu'elle procure grâce à sa facilité d'utilisation et sa disponibilité sur l'écran du téléphone sans recourir aux moteurs de recherche, ainsi les nombreux services qu'elles offrent tels que les jeux et les vidéos, et d'autres services pour télécharger des informations et participer à des blogs (Mobile marketing association, 2008).
  - **le QR code (quick response code)**: code à réponse rapide ou code 2D (2 dimensions) est un code bidimensionnel qui permet de stocker des informations numériques (textes, adresses web, etc.) et peut être lu via un smartphone avec une caméra et un lecteur approprié (application spéciale) , il permet d'accéder directement au site de

l'annonceur par téléphone pour suggérer plus d'informations (Latto , 2014); la figure suivante représente le code à deux dimensions.

Figure 1 : le QR code  Source : (SCHEID et al, 2012)

Le QR code a été lancé en 1994 par le japonais Denso -Wave, un code matriciel ou un code à barres dans une matrice bidimensionnelle. Ce code est une forme carrée avec trois petits carrés entourés de nombres impairs représentant des données cryptées à l'aide de méthodes spéciales. Du point de vue marketing, l'importance du code 2D réside dans sa capacité à contenir et à relier des liens comme l'ouverture d' un site web mais aussi faire beaucoup d'autres choses comme la lecture des vidéos, l'ouverture des liens vers des sites de réseaux sociaux ; ce code représente un portail analogique qui permet aux consommateurs d'interagir avec les actifs numériques et d'accéder à eux de n'importe où.

2) Revue théorique

2.1- La théorie d'avantage Concurrentiel

Selon Michael Porter, l'élaboration de la stratégie d'une entreprise doit reposer sur un avantage concurrentiel déjà obtenu ou potentiel, qui seul permet d'avoir une longueur d'avance sur ses concurrents. On peut classer les avantages concurrentiels en deux grandes catégories : avantage par les coûts et avantage par la différenciation. Une stratégie doit viser uniquement un des deux types d'avantage pour un segment de marché considéré, sous peine de "s'enliser dans la voie médiane".

Par avantage par les coûts, il doit être entendu tout ce qui permet à une entreprise d'obtenir des coûts de réalisation des activités de la "chaîne de valeur" inférieurs à ceux des concurrents ou tout ce qui permet d'obtenir une chaîne de valeur optimisée par rapport à celles des concurrents sur le secteur ou segment convoité. La stratégie adoptée vise alors à offrir des prix nettement inférieurs à la concurrence. Par "avantage par la différenciation", il doit être entendu tout ce qui permet à l'entreprise d'offrir au segment de marché convoité une offre différenciée de celle de la concurrence, avec un surcoût limité et adapté à la création de valeur de l'offre pour le client. La stratégie adoptée alors vise à offrir une solution optimum en termes de performance pour le client. Cet optimum peut se traduire en performances pures nettement supérieures ou en coût de mise en œuvre moindre pour le client. Porter nous prévient : un avantage concurrentiel doit coller aux facteurs de succès du secteur. Un avantage

concurrentiel ne peut donc être formulé qu'en faisant référence à un secteur ou segment et n'est à priori pas transposable à d'autres.

Les cinq forces de Porter correspondent aux cinq acteurs qui structurent un secteur et ses facteurs clés de succès : les concurrents, les clients, les fournisseurs, les nouveaux entrants potentiels, les offreurs de produits de substitution

Il existe Trois Stratégies Génériques De Porter

La stratégie de différenciation qui vise à obtenir un avantage concurrentiel en proposant un produit ou service à haute valeur ajoutée à une cible large, avec des volumes faibles mais de fortes marges.

La stratégie de domination par les coûts qui vise à obtenir un avantage concurrentiel en proposant un produit à faible coût à une cible stratégique large, avec de faibles marges mais des volumes conséquents.

La stratégie de focalisation qui vise à obtenir un avantage en proposant un produit à une cible stratégique restreinte, en adoptant une chaîne de valeur "sur mesure" par rapport aux attentes de la cible.

La chaîne de valeur est un outil d'analyse qui permet d'identifier les activités clés pour l'obtention d'un avantage concurrentiel parmi l'ensemble des activités que la firme doit mettre en œuvre pour satisfaire un secteur ou segment. Il y a trois grandes catégories d'activités dans une chaîne de valeur : les activités de soutien, les activités primaires liées à la production et les activités primaires liées à la vente et au contact client. Le niveau de détail de la décomposition en activités élémentaire doit être guidé par l'importance des activités élémentaires pour l'avantage concurrentiel. La chaîne de valeur permet de mettre en évidence les activités clés de la firme, c'est à dire celles qui ont un impact réel en termes de coût ou de différenciation par rapport aux concurrents. Finalement, le processus d'élaboration d'une chaîne de valeur doit permettre à l'entreprise de connaître la stratégie à adopter pour réussir sur un secteur donné, la chaîne de valeur idéale pour réussir cette stratégie, le positionnement des chaînes de valeur des concurrents et de l'entreprise par rapport à celle-ci, et enfin connaître ses forces et faiblesses afin de mieux orienter ses décisions stratégiques.

Le champ concurrentiel correspond à la cible stratégique de la firme. Il se caractérise par l'étendu du segment, le degré d'intégration, l'étendue géographique et l'étendue sectorielle. Un champ concurrentiel étroit permet de tailler une chaîne de valeur sur mesure

pour satisfaire un segment cible. Un champ concurrentiel large peut permettre l'exploitation des interconnexions et synergies entre les chaînes de valeurs élémentaires. Mais la mise en commun et l'intégration peuvent engendrer des coûts susceptibles d'annuler leurs avantages.
Porter définit trois grands types d'interconnexions possibles entre les unités d'une firme : les interconnexions tangibles, intangibles et de concurrence. Les interconnexions tangibles consistent en un partage d'activités entre les unités de la firme. La mise en commun d'activités peut conduire à un avantage concurrentiel durable, si les avantages de la mise en commun en termes de coût ou de différenciation dépassent ses coûts et à condition que les concurrents aient du mal à en faire autant. Il existe des interconnexions tangibles liées au marché, à la technologie, à l'infrastructure, à la production, aux approvisionnements, aux activités de soutien,…Les interconnexions intangibles passent par le transfert de compétences ou de savoir-faire d'une chaîne de valeur à une autre. Elles produisent un avantage concurrentiel si le transfert permet à l'unité qui en bénéficie de réduire ses coûts ou d'accroître sa différenciation, grâce à des changements de politique ou à une meilleure compréhension des facteurs qui régissent l'évolution des coûts et de la différenciation. Le savoir-faire acquis par la firme dans l'exploitation d'une unité lui permet d'améliorer la façon dont une autre unité, structurellement semblable, lutte contre ses concurrents. Mais le transfert d'un savoir-faire implique toujours un coût, qui devra rester inférieur au coût du développement du savoir-faire en interne dans l'unité bénéficiaire. Les interconnexions de concurrence existent lorsqu'une firme est amenée à lutter contre des rivales diversifiées par l'intermédiaire de plusieurs de ses unités. L'avantage concurrentiel d'une entreprise face à ces concurrents multipolaires dépend en partie des interconnexions qu'exploitent les deux firmes. Du fait des interconnexions, la compétitivité d'un concurrent multipolaire dépend souvent plus de sa position globale dans un groupe de secteurs connexes que de sa part de marché dans un seul secteur

2.2 La théorie de la motivation intrinsèque et extrinsèque

La motivation peut se définir par la direction et l'intensité de l'effort en vue de l'obtention d'une récompense (Weinberg et Gould, 1997). Elle permet d'expliquer les comportements, efforts et correspond ainsi à un ensemble d'aspirations ou d'attentes d'un individu en ce qui concerne une activité. La motivation peut être divisée en deux grandes catégories, l'une extrinsèque et l'autre intrinsèque (Deci, 1971; Deci, 1975; Deci et Ryan, 1985a, 1985b).
Dans le cadre de la motivation extrinsèque le sujet agit dans l'intention d'obtenir une récompense (extrinsèque) qui se trouve en dehors de l'activité ou du but même (i.e., recevoir

une gratification, comme des miles, pour rester fidèle). Dans le cadre de la motivation intrinsèque, les comportements sont motivés par des gratifications qui sont cohérentes (intrinsèques) par rapport à l'activité ou au objectif même. La motivation est en vertu de l'intérêt et du but de l'activité, sans attendre de récompense extrinsèque.

Les motivations intrinsèques et extrinsèques ainsi que les gratifications associées n'ont pas le même effet sur le comportement. En effet, l'intérêt intrinsèque pour une tâche (i.e. le sentiment qu'une chose vaille la peine et qu'on la fasse pour elle-même) décline de façon importante lorsqu'une récompense extrinsèque (i.e. argent, cadeau) est ajoutée (Deci et Ryan, 1985b). Autrement dit, la gratification extrinsèque érode l'intérêt intrinsèque, donne un sentiment de contrôle et peut avoir des effets contre-productifs. Lepper, Greene et Nisbett (1973) parlent de la « sur-justification ». En revanche, l'intérêt intrinsèque augmente lorsqu'une gratification intrinsèque est ajoutée. Dans ce contexte, il convient de souligner que les motivations sont hétérogènes et dépendent des caractéristiques individuelles ou contextuelles (âge, CSP, etc..) des consommateurs. En outre, les orientations d'achat individuelles des consommateurs, dont nous parlons dans la prochaine section, influencent leurs motivations.

Les orientations d'achat

Alors que des indicateurs démographiques tels que l'âge, le sexe, le statut marital, le revenu ont été traditionnellement utilisés comme variables de segmentation dans l'étude des comportements des consommateurs, des mesures socio-psychologiques, telles que les orientations d'achat, ont émergé dans les années 1950 (Stone, 1954) pour classifier et expliquer les différents types d'acheteurs selon leurs activités d'achat (Gehrt et Carter 1992; Lumpkin, 1985 ; Lumbkin et Hawes, 1985 ; Lumpkin, Hawes et Darden, 1986). Dans la littérature sur le comportement des acheteurs, le concept d'orientation d'achat est beaucoup utilisé mais peu défini.

Les orientations d'achat peuvent être définies comme des prédispositions des individus vers l'acte d'achat et leurs états mentaux (i.e. intérêts, motivations et opinions dans le cadre du processus de décision) qui ont pour résultat des comportements d'achats divers (Moschis 1976 et 1992 ; p. 374). Elles jouent un rôle important dans la création des préférences et dans les décisions à réaliser ou non des achats dans des contextes ou canaux de distribution différents (Korgaonkar, 1981). Selon Darden et Dorsch (1990), les acheteurs possèdent des orientations différentes, qui sont basées sur leurs expériences et leurs systèmes de valeurs personnelles (sociales, prédispositions aux achats et motivations). Le concept est composé

d'une dimension personnelle (i.e. intérêts, opinions, motivations, besoins et préférences) et d'une dimension comportementale (i.e. activités de recherche d'information, comportement d'achat, recherche de variété, impulsivité, fidélité). En effet, le lien entre les orientations d'achat, les attributs des magasins (l'image, le prix, la qualité, et l'assortiment) et le comportement d'achat a été prouvé (Darden et Reynolds, 1971; Darden 1986; Darden et Howell, 1987 ; Shim et Kotsiopulos, 1992).

Comme mesure psychographique, les orientations d'achat cherchent à capturer l'usage de produits (Darden et Reynolds, 1971), les motivations (Tatzel, 1982), les expériences des acheteurs (Bellenger et Korgaonkar, 1980), et les buts poursuivis au moment des achats (Stone, 1954). Certains auteurs vont même jusqu'à équivaloir motivation et orientation d'achat (Tatzel 1982; Gutman et Mills, 1982).

Elles correspondent ainsi aux buts ou motivations individuels et hétérogènes que les consommateurs poursuivent quand ils font leurs courses (Kahn et Schmittlein, 1989), comme par exemple, économiser du temps, faire des économies monétaires, découvrir des nouveautés, se faire plaisir, rencontrer du monde. Pour atteindre ces buts, en fonction de ces orientations, et compte tenu de l'environnement, les consommateurs développent ensuite des comportements d'achat cohérents. En effet, depuis la première conceptualisation de Stone (1954) plusieurs approches ayant plus ou moins d'orientations ont été développées (Darden et Reynolds 1971; Bellenger et Korgaonkar, 1980; Lumpkin et al. 1986). Cependant, les plus communément cinq orientations d'achats ont été identifiées (Stone, 1954; Williams, Painter et Nicholas, 1978 ; Kahn et Schmittlein, 1989; Laaksonen, 1993; Kim, Srinivasan et Wilcox, 1999; Knox et Denison, 2000): la première est économique et orientée sur le prix. Ces consommateurs sont avant tout motivés par des réductions de prix pour optimiser leurs paniers et ont tendance à considérer le prix, la qualité et la valeur de multiples alternatives avant de prendre une décision d'achat ; la seconde est hédoniste et orientée sur la recherche de plaisir au moment des achats; la troisième orientation est fonctionnelle, visant à diminuer les efforts et le temps consacrés aux achats car les acheteurs ont une aversion pour les courses et sont non-intéressés, voire dérangés les achats. L'élément distinctif est la faible activité en matière de comparaison, d'information, d'usage des promotions qui contraste avec le niveau relativement élevé d'impulsivité. La quatrième orientation d'achat est routinière-fidèle et correspond à des aspirations de fidélité aux marques, aux points de vente ou aux entreprises pour être rassuré. Derrière ce profil, on présume un poids important des habitudes de consommation et de convenance. Enfin, la cinquième orientation est relationnelle et orientée

sur la relation privilégiée avec la marque, le magasin ou l'entreprise. La personnalisation et l'interaction avec le vendeur sont ainsi appréciées.

En fonction de ces orientations ainsi que pour atteindre leurs buts, et compte tenu de l'environnement, les consommateurs développent des stratégies ou comportements d'achat cohérents, comme faire une liste de courses, faire des achats impulsifs, comparer des produits et prospectus ou catalogues, consulter Internet, regarder les têtes de gondoles, utiliser ainsi que collectionner des bons de réductions ou cartes de fidélité, se repérer par les marques, chercher le contact avec le personnel du point de vente (Homburg et Giering, 2001).

2.3 La théorie des utilisations et des gratifications

La théorie des utilisations et des gratifications (UGT) est une approche permettant de comprendre pourquoi et comment les gens recherchent activement des médias spécifiques pour satisfaire des besoins spécifiques. UGT est une approche centrée sur le public pour comprendre la communication de masse. S'écartant des autres théories des effets médiatiques qui remettent en question «que font les médias aux gens?», L'UGT se concentre sur «que font les gens avec les médias? Il postule que les médias sont un produit hautement disponible et que les publics sont les consommateurs du même produit. Cette théorie de la communication est positiviste dans son approche, basée sur la tradition de la communication socio-psychologique, et se concentre sur la communication à l'échelle des médias de masse. La question centrale de l'UGT est la suivante: pourquoi les gens utilisent-ils les médias et à quoi les utilisent-ils? UGT explique comment les utilisateurs choisissent délibérément des médias qui satisferont des besoins donnés et leur permettront d'améliorer leurs connaissances, la relaxation, les interactions sociales / camaraderie, le détournement ou l'évasion. Il suppose que les membres du public ne sont pas des consommateurs passifs de médias. Au contraire, le public a le pouvoir sur sa consommation de médias et assume un rôle actif dans l'interprétation et l'intégration des médias dans sa propre vie. Contrairement à d'autres perspectives théoriques, l'UGT considère que le public est responsable du choix des médias pour répondre à ses désirs et à ses besoins pour obtenir la satisfaction. Cette théorie impliquerait alors que les médias rivalisent avec d'autres sources d'information pour la satisfaction des téléspectateurs. L'UGT a une valeur heuristique aujourd'hui parce qu'elle donne aux spécialistes de la communication une «perspective à travers laquelle un certain nombre d'idées et de théories sur le choix des médias, la consommation et même l'impact peuvent être vues». –

Nous avons vu que les orientations d'achat sont des états mentaux des consommateurs (activités, intérêts, motivations et opinions) ayant pour résultat des comportements d'achats divers. Ainsi, pour correspondre à ces orientations et pour influencer le comportement des acheteurs, les entreprises mettent en place des actions marketing différenciées contingentes aux orientations de leurs clients (Gehrt et Shim, 1998).

Dans le cadre d'un programme de fidélisation les firmes tentent de proposer des gratifications variées qui correspondent aux orientations d'achats exposées plus haut. En effet, Blumler et Katz, (1974), McQuail, Blumer, et Brown (1972), Goodhardt, Ehrenberg et Collins (1987) et McQuail (1994), montrent que l'usage des médias et des marques ainsi que le choix d'une entreprise ou d'un magasin sont influencés par des gratifications proposées si elles sont cohérentes avec les orientations d'achat ainsi que les caractéristiques individuelles o u contextuelles des consommateurs. Les acheteurs prennent alors l'initiative de choisir le média, la marque, le magasin ou l'entreprise en fonction de leurs orientations d'achat et puis selon leurs besoins en termes de gratifications. Ces appréciations sont très subjectives et les mêmes récompenses ne motivent ainsi pas de la même façon selon les différentes orientations.

En cohérence avec les orientations d'achat décrites plus haut les auteurs catégorisent plusieurs types de gratifications (Blumler et Katz, 1974 ; McQuail, Blumer, et Brown, 1972; O'Brien et Jones, 1995) : monétaires, fonctionnelles, informationnelles, hédonistes, relationnelles-sociales.

Cette catégorisation appliquée à la problématique des programmes de fidélisation, les bénéfices monétaires correspondent à une motivation économique d'optimisation de budget (réductions de prix, bons d'achat).

Un autre bénéfice perçu est la dimension commodité qui peut être fonctionnelle et informationnelle pour simplifier l'activité de consommation (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Les programmes de fidélisation peuvent ainsi faciliter la consommation, permettre de réduire le temps d'achat (i.e. fonctions de paiement, priorités et privilèges aux guichets/caisses) et privilégier l'accès aux informations pour réduire les coûts de recherche d'information (i.e. systèmes de recommandation).

Une autre dimension de gratification est hédoniste et correspond à l'objectif de se faire plaisir, de se procurer de la joie et des sensations ludiques ou de faire plaisir à autrui (O'Brien et Jones, 1995).

La gratification sociale correspond à la capacité de la marque, du magasin ou de l'entreprise à procurer un statut social, l'appartenance à un groupe social qui suscite la reconnaissance de

l'entourage (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998), ou à établir une relation privilégiée et renforcée entre l'entreprise et le client. La consommation permet à l'individu de se forger une identité, de s'identifier à un groupe ou de se valoriser auprès des autres. Des relations privilégiées font évoluer la rencontre d'une interaction froide et impersonnelle vers une interaction plus humaine.

3) Revue empirique

3-1 POINTS DES AUTEURS SUR LA RELATION ENTRE E-MARKETING ET LA COMPETITIVITE DES ENTREPRISES

. Pour Roulin, Allin-Pfister, Berthiaume et Demougeot-Lebel (2017, p. 199), « en entreprise, le terme de transformation digitale est souvent utilisé pour traduire – entre autres – ce rapprochement entre le consommateur et l'entreprise, initié et réalisé grâce aux outils connectés que sont les smartphones, tablettes, laptots et tous les objets connectés foisonnant aujourd'hui sur le marché, ainsi que la dématérialisation des relations ». Cette digitalisation des entreprises « s'apprécie à travers leur système d'information et l'utilisation des outils technologiques. » (Nwamen, 2006, p. 113). Elle s'opère aussi dans le système de production de l'entreprise. Cette transformation numérique redessine la place de l'humain dans les entreprises (Besson, 2016). « Progressivement, la valeur ajoutée se déplace de l'effectuation elle-même des tâches vers trois terrains : la formulation de la demande du client, la conception de la solution et des automates qui les exécutent, enfin le service, qui consiste à livrer au client » (Landier, 2014, cité par Besson, 2016, p. 8). On comprend ainsi que le e-marketing peut être utilisé dans le processus et les systèmes de production, l'achat et la vente des biens et services, la communication avec les clients et autres partenaires. C'est à ce titre que Nwamen (2006, p. 115), relève que « Internet transforme radicalement les modalités de production, de livraison, de vente et d'achat de biens et services. Il met en relation, par la connectivité numérique, un nombre croissant de personnes et d'entreprises ». Globalement donc, dans l'entreprise, le e-marketing sert pour la production, la publicité, les échanges d'informations avec les partenaires ou les prospects, les achats, les ventes, le suivi des clients ou des prospects à travers les réseaux sociaux, les sites web, le blog, l'application mobile, l'emailing. « Tous les acteurs s'accordent à considérer que la transformation numérique déplace la valeur au sein des secteurs, qu'il s'agisse de secteurs industriels ou des services, que les entreprises opèrent auprès de clientèles industrielles ou dans les secteurs grand-public. » (Besson, 2016, p. 8). La transformation digitale, en favorisant la connectivité et l'utilisation

d'outils digitaux par les entreprises, modifie durablement la manière dont ces dernières opèrent (Deloitte, 2016) et la relation avec leurs clients. Elle développe la créativité, l'innovation et accroit leur impact sur la satisfaction et la fidélité de la clientèle (Kenmogne, Djipwo et Feudjo, 2018). Le e-marketing offre la possibilité de diffuser les publicités sur les sites et donc de pousser un message vers une audience relativement importante, mais aussi d'envoyer un message plus ou moins personnalisé, par e-mail ou via SMS aux prospects ou clients. Par ailleurs, le e-marketing amène de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Ainsi, une entreprise qui possède des outils de « web analytics » peut analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements des internautes. Ceci lui permet alors d'adapter ses offres aux exigences de sa clientèle et d'être compétitive. C'est certainement pour cette raison que Manyika et al. (2015) soulignent que le e-marketing est un facteur qui ouvre des barrières rigides et crée de nouvelles opportunités pour les entreprises. Ce point de vue conforte celui de Yoo et al. (2012). Pour ces auteurs, le digital permet aux entreprises d'améliorer l'efficacité de leurs opérations, leurs efforts d'innovation et d'assurer une meilleure allocation de leurs ressources. Ce faisant, elles peuvent améliorer leurs compétitivités.

3-2 POINTS DES AUTEURS SUR LA RELATION ENTRE MEDIAS SOCIAUX ET COMPETITIVITE DES ENTREPRISES

Avant tout, il est important de mentionner qu'un média est par définition un support qui permet la diffusion de l'information (Larousse, 2012). Ainsi, les médias sociaux sont des supports en ligne avec interaction sociale qui permettent de diffuser du contenu comme des photos, vidéos, idées, opinions, intérêts et nouvelles pour ne nommer que ceux-là (Drury, 2008). Les médias, utilisés pour transmettre ce contenu, regroupent les blogues, les vlogs, la baladodiffusion (ex. : Flickr), les forums, les marque-pages sociaux (ex.: Del.icio.us), les réseaux sociaux (ex. : Facebook) et les 8 wikis (ex. : Wikipédia) (Drury, 2008).

Les médias sociaux, qui connaissent une popularité croissante autant auprès des entreprises que des consommateurs (Tafesse, 2015), ont révolutionné les pratiques et les stratégies en marketing (Boyd et Ellison, 2007) et plus précisément celles au niveau de la communication (Schivinski et Dabrowski, 2014). Contrairement aux médias traditionnels tels que la presse écrite, la télévision et la radio, les médias sociaux offrent maintenant la possibilité au récepteur d'interagir (Angeles Oviedo-Garcia et al. 2014). En effet, c'est le concept d'interaction qui différencie les médias sociaux des outils traditionnels de communication.

Avant l'arrivée du numérique, la communication était unidirectionnelle soit de l'entreprise vers le consommateur où ce dernier agissait en tant que récepteur du message (Muk, 2013). Aujourd'hui, le consommateur est devenu un acteur, car il peut désormais intervenir lors du processus communicationnel. De ce fait, il s'agit maintenant d'une communication dite bidirectionnelle qui engage une marque et une audience (Drury, 2008). Cela a eu pour effet de transformer la relation entre l'entreprise et le consommateur où ce dernier est à présent perçu comme un co-créateur (Sawhney et al., 2005). En effet, les interactions entre l'entreprise et les consommateurs amènent à créer de la valeur pour la marque comme lorsqu'un consommateur va interagir à une publication (Sashi, 2012). De plus, les médias sociaux n'ont pas seulement révolutionné les interactions entre l'entreprise et le consommateur, mais aussi la façon dont les consommateurs communiquent entre eux (Parsons, 2013). Ces médias hautement interactifs leur permettent de trouver de l'information, de la faire circuler ainsi que de partager leurs opinions avec d'autres internautes. De ce fait, les médias sociaux ont transformé la façon dont un message communicationnel est créé, distribué et consommé (Tsai et Men, 2013) ce qui a grandement influencé le processus de contrôle de l'information pour une entreprise. Auparavant, ces dernières étaient en contrôle de l'endroit et du moment où le message allait être perçu par les consommateurs. Depuis l'arrivée de ces médias, les entreprises contrôlent uniquement le placement initial de l'information (Mangold et Faulds, 2009). De toute évidence, les·médias sociaux ont amené les consommateurs à avoir une grande influence sur l'entreprise (Muntinga et al., 2011). D'ailleurs, selon Hoffman et Fodor (2010), ce sont ces derniers qui contrôlent désormais l'information qui circule sur ces plateformes ce qui entraine pour les entreprises à ne plus être la première source d'information sur la marque (Berthon et al., 2008). En effet, les dernières études démontrent que les consommateurs considèrent les médias sociaux comme une source d'information plus fiable comparativement à celle produite par les entreprises sur des médias de communication traditionnels (Karakaya et Ganim Bames, 2010). Selon Kim et Ko (2010), le changement apporté au processus de contrôle de l'information peut engendrer de sérieuses répercussions sur la réputation d'une marque. Malgré les transformations apportées aux pratiques et aux stratégies de la communication marketing, les médias sociaux permettent d'en apprendre davantage sur les marchés cibles ainsi que leurs besoins (Parsons, 2013). De plus, ils offrent la possibilité, comparativement aux médias traditionnels, de segmenter et de personnaliser la communication ce qui permet d'aller rejoindre une large audience à 11 faible coût (Angeles Oviedo-Garcia et al., 2014). C'est pourquoi l'utilisation de ces outils fait maintenant partie intégrante de la stratégie de

communication des entreprises. Parmi la diversité des plateformes, les réseaux sociaux représentent la force motrice des médias en ligne (Angeles Oviedo-Garcia et al., 2014).

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises quels que soient la taille, le métier ou le secteur d'activité d'une entreprise, de nouveaux modes d'organisation du travail voient le jour et s'imposent progressivement, autre forme, le travail en équipe-projet ou en réseau prend peu à peu le pas sur l'organisation séquentielle associe des personnes des différentes entités de l'entreprise voire des clients, Souvent jeunes retraités, ces managers à temps partiel apportent un savoir-faire précieux aux dirigeants qui peuvent ainsi se concentrer sur leur métier. Conséquence de ces nouvelles formes de travail, les indépendants s'organisent de plus en plus en plates-formes ou en associations de professionnels. Portées par Internet et les réseaux sociaux Un traducteur, un développeur informatique ou un juriste prennent en charge un dossier et sont rémunérés «à la tâche». Ce télétravail étend considérablement les compétences auxquelles l'entreprise a accès. Elle peut ainsi, par exemple, faire traduire un brevet dans une langue «rare» ou faire établir un contrat commercial par un avocat spécialisé facilement et à n'importe quel moment. Un réseau social d'entreprise peut renforcer l'activité et d'aider à identifier les connaissances de votre personnel, Des outils tels que les réseaux sociaux d'entreprise ont fait évoluer nos modes de communication dans l'entreprise, L'utilisation des réseaux sociaux est une chose utile et nécessaire de partager les connaissances des salariés en interne, de donner une image positive de l'entreprise au sein des "hubs" professionnels, de recruter, et même de promouvoir les produits au catalogue.

3-3 POINTS DES AUTEURS SUR LA RELATION ENTRE MARKETING MOBILE ET COMPETITIVITE DES ENTREPRISES

Les auteurs qui s'intéressent au marketing mobile s'entendent pour identifier deux facteurs observables qui ont poussé la recherche dans ce domaine : la croissance des pratiques en marketing mobile par différentes firmes et les changements de comportements observés chez les usagers mobiles (Shankar et al. 2010; Friedrich et al. 2009; Sultan et Rohm, 2008; Funk, 2005). La littérature sur le thème du marketing mobile est vue en 2010 comme étant au stade de l'émergence (Varnali, 2010). Plusieurs études s'intéressent à la mise en place d'initiatives stratégiques en marketing mobile pour une variété d'industries (Doolin et Ali, 2008; Lee, Cheng, et Cheng, 2007; Okazaki et Taylor, 2008). Cependant, l'évolution rapide des technologies 7 et des applications dans ce domaine justifie des recherches fréquentes sur ce sujet. En effet, les modèles d'affaires en marketing mobile et les différentes applications

disponibles sur les appareils mobiles changent rapidement et deviennent désuets. Cette obsolescence est due à l'introduction rapide de nouvelles technologies et aux changements fréquents dans les tendances de consommation Mobiles des consommateurs (Varnali, 2010). Cependant l'entreprise est parfois perçue comme chère par rapport aux prix des communications. L'étude de marché permettra de mieux comprendre les habitudes de consommation des clients, de connaître la bonne satisfaction de la clientèle vis-à-vis des prestations, de déceler les raisons de l'inutilisation de la 3G et des services annexes. De plus elle a permis de connaître l'opinion négative des personnes face à l'introduction de la publicité sur le téléphone et de constater que la VoIP est attendue dans la téléphonie mobile. En effet, cette technologie offrirait des tarifs beaucoup moins élevés pour les appels à l'étranger depuis leur téléphone. D'après les analyses de l'environnement interne, externe et de l'étude de marché, une stratégie de croissance et partenariat sera envisagée. Elle consiste à proposer des services inédits aux clients et surtout de revoir la communication. Cette stratégie permettra d'utiliser plus intensivement le réseau UMTS et surtout d'attirer une nouvelle génération de personnes: les «Busy bosses». De plus, elle répond en partie aux attentes des futurs utilisateurs du WiMax Mobile. L'avantage de cette recommandation est d'habituer et de fidéliser la clientèle.

4) Hypothèses de recherche

Le marketing mobile donne aux entreprises la possibilité de rester en contact avec le client à tout moment ,n'importe où, ce qui le rend le moyen de marketing le plus dynamique, efficace et personnel (lamarre et al, 2012). D'où l'hypothèse

H1: Il existe une relation positive entre la pratique du marketing mobile et la compétitivité du supermarché du pont P/N ;

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises quelque soient la taille, le métier ou le secteur d'activité, de nouveaux modes d'organisation du travail voient et s'imposent progressivement, autre forme; On en deduit donc l'hypothèse

H2: Les medias sociaux contittuent un levier de compétitivité des entreprises ;

Paragraphe 2 : Médodologie de recherche

Tout travail scientifique exige une méthodologie rigoureuse aux imperfections et erreurs d'estimation. Cette partie de notre développement sera destinée à faire ressortir la méthodologie de recherche ainsi que les techniques, outils de collecte et d'analyse des données**.**

1) Méthode de collecte et d'analyse des données

Dans cette partie, il s'agit de présenter : les différentes techniques de collecte des données, la méthode d'échantillonnage ainsi que le cadre opératoire de la recherche. Les données utilisées dans la présente étude sont d'ordres primaires et secondaires.

1-1) Méthodes et sources de collecte des données secondaires

Pour cette quête de données secondaires, nous avons consulté des documents et ouvrages dans les bibliothèques de la FASEG et les anciens mémoires de la licence, la bibliothèque universitaire de l'UAC ainsi que celle du Centre Culturel Française(CCF) et sur les sites internet de recherche.

1-2) Méthodes et sources de collecte des données primaires

Les données primaires ayant servi de base à la présente recherche ont été collectées par le biais d'une enquête par questionnaire administrée en face à face aux clients du SUPERMACHE DU PONT PORTO-NOVO (SMP P/N) et d'un entretien semi-directif avec le personnel du supermarché. La dimension empirique de notre étude fait une analyse beaucoup plus approfondie des données issues de cette enquête.

1-3) Echantillonnage

L'échantillonnage consiste à sélectionner des individus dans la population mère. La littérature souligne deux grandes méthodes d'échantillonnage: les méthodes probabilistes et celles non probabilistes. Les échantillons probabilistes ou aléatoires sont constitués par tirage au sort dans la population mère pour laquelle on dispose de la liste complète de toutes les unités de sondage qui la composent. On distingue quatre méthodes: échantillonnage aléatoire simple, échantillonnage aléatoire systématique, échantillonnage stratifié et échantillonnage en grappes et à plusieurs degrés. La méthode non probabiliste est utilisée lorsqu'il n'est pas possible de constituer une liste exhaustive de toutes les unités du sondage. Comme exemple de méthodes non probabilistes nous avons la méthode des quotas, la méthode de convenance, la

méthode de choix raisonné etc.…La méthode retenue dans le cadre de notre étude est la méthode de convenance compte tenu du temps et des moyens limités dont nous disposons. Les questionnaires ont été ainsi administrés à **un échantillon de 13 personnes**. Notre échantillon est ainsi donc composé des personnels qui coiffent les services du supermarché du pont PORTO-NOVO.

1-4) Questionnaire

Selon Thietart et al (1998), le questionnaire permet d'interroger directement des individus en définissant au préalable, par une approche qualitative, les modalités de réponses à travers des questions dites fermées. Pour eux, le questionnaire a pour avantage de pouvoir faire face à un échantillon vaste pour en établir une relation statistique. Le questionnaire conçu pour conduire la présente étude est structuré de la manière suivante ; une première partie présentant aux enquêtés l'objet du questionnaire en quelques mots ; la deuxième partie concerne les questions permettant d'evoquer les enjeux du e-marketing et leur avis sur les achats en ligne. . Nous avons utilisé pour cette partie des questions fermées en échelle de type Likert : « D'accord » ; « Pas d'accord » et « Neutre »

1-5) Entretien

L'entretien est une interaction essentiellement verbale entre un chercheur et un ou des répondant(s) afin de recenser toutes les informations nécessaires et utiles à la recherche. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi l'entretien semi-directif. L'entretien semi-directif est encore appelé entretien à réponse libre. L'entretien semi-directif en face à face est privilégié pour cette recherche. Il permet un contact direct de l'enquêteur avec l'enquêté et une organisation thématique des pensées d'un sujet, d'un thème précis. C'est un outil permettant de relever les valeurs, perceptions et représentation (pensées) et les pratiques sociales et individuelles (faits expérimentés). Il a pour but de recueillir des données des individus selon une procédure directe, leurs opinions à propos d'une situation, d'un problème, d'un comportement et d'un objet. A cet effet, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec deux agents du personnel du supermarché du PONT PORTO-NOVO. L'entretien a duré en moyenne 25 minutes. Un guide d'entretien a été élaboré à cet effet (annexe).

1-6) Zone d'étude

La zone d'enquête pour notre recherche est le Supermarché du pont de la ville de Porto-novo. Nous avons constitué un type d'échantillon. La population mère dans le cadre de notre étude est de vingt-cinq (25) personnes constituées de l'ensemble des dirigeant, employés et stagiaires du supermarché DUPONT dans la ville de Porto-Novo. Pour apprécier les facteurs qui influencent la compétitivité du supermarché, nous avons retenu comme présenter dans le questionnaire (voir annexe), seize (16) items de mesure des variables.

2) Méthode d'analyse des données

2-1) La recherche qualitative

Pour conduire l'enquête, l'option pour des entretiens de recherche qualitative qui sont de conversations libres et des questionnaires semi-structurés. Les questionnements ont pour but de mieux cerner le phénomène étudié, à travers des récits de pratiques (Abraham & al. 2010). Comme le souligne Kvale (1996), l'entretien de recherche qualitatif comporte de nombreux avantages.

Les descriptions nuancées des phénomènes ainsi que la contextualité et l'hétérogénéité des connaissances auxquelles il donne accès font partie des forces de cette méthode. C'est pourquoi une place de choix lui est accordée dans le cadre de cette recherche. Pour favoriser l'expression du narrateur au sens de Joyeau et al. (2010) et afin de bien mener les entretiens, une collecte des données primaires lors d'entretiens approfondis est effectuée.

Retenons que les entretiens sont particulièrement bénéfiques pour le recueil des informations, notamment pour la vérification des hypothèses de recherche.

2-2) La recherche quantitative

Les données recueillies à l'aide du questionnaire ont servi dans le cadre d'un traitement statistique. Nous avons ainsi dès le départ procédé à une codification sur le questionnaire puis les réponses ont été numérisées sur Excel pour faciliter le traitement. Pour le traitement des données, nous avons utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package for Sociale Science) dans sa version 21.0.

L'analyse des données recueillies est faite par les tests statistiques, le test de corrélation de Pearson et de causalité pour la confirmation des deux hypothèses de recherche mises.

Les corrélations entre les dimensions des variables indépendantes et la variable dépendante seront également mises en évidence. En effet, la régression linéaire multiple nous permettra d'évaluer le sens de la relation et l'intensité de cette relation entre les variables explicatives du modèle et la variable expliquée et les coefficients de régression expriment directement l'influence des variables explicatives sur la variable expliquée montrant ainsi la relation directe qui existe entre ces variables.

3) Condition de validation des hypotheses

Il s'agit d'émettre des conditions pour valider les hypothèses

3-1) DEFINITION ET MESURES DES VARIABLES

Modélisation empirique

Pour tester les hypothèses de notre recherche, nous avons utilisé la méthode des régressions linéaires multiples permettant d'estimer les paramètres de notre modèle de recherche. La forme générale du modèle empirique de la régression linéaire multiple se présente comme suit :

$$Y_t = a\sum X_t + b + £_t \qquad \text{Avec}$$

$\boldsymbol{Y_t}$ **:** la variable expliquée qui représente ''la compétitivité des entreprises''

$\boldsymbol{X_t}$**:** les variables explicatives qui représentent : ''la pratique du marketing mobile'' et ''la pratique des médias sociaux''

$\boldsymbol{£_t}$ **:** représente l'erreur de spécification du modèle

3-2) les conditions pour valider les hypotheses émises

Les hypothèses émises antérieurement seront confirmées suite aux résultats issus des tests de corrélation et des tests de causalité. Le test de corrélation nous permettra de vérifier s'il existe un lien de dépendance entre les variables explicatives et la variable expliquée. Pour conclure d'un lien de dépendance, le coefficient de corrélation doit être positif. Quant au test de causalité, il doit afficher un coefficient de régression (β) positif et significatif au seuil de 5%.

Ainsi donc l'hypothèse H_1 postulant que « *il existe une relation positive entre la pratique du marketing mobile et la compétitivité du supermarché du pont p/n»* sera confirmée si et

seulement si r > 0 ; β> 0 et P < 0,05. Et en fin l'hypothèse H_2 selon laquelle «*les medias sociaux constituent un levier de compétitivité des entreprises»* sera confirmée si et seulement si r > 0 ; β> 0 et P < 0,05.

Chapitre 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET VERIFICATIONS DES HYPOTHESES

Ce chapitre est consacré d'une part à la présentation et l'analyse des résultats (section1) et d'autre part à la vérification des hypothèses et suggestions (section2).

Section1 : Présentation et analyse des résultats

Paragraphe1: Présentation des résultats

1) Présentation des données recueillies chez le personnel

Cette partie mettra en exergue les résultats obtenus de nos enquêtes et entretiens et l'analyse de ces derniers.

Tableau 4 : Stratégie marketing mise œuvre par le SMP

Réponse	Effectif	Pourcentage
COMMUNICATION	13	100%
SPONSORING	13	100%
PUBLICITE	06	46,15%
PROSPECTION	06	46,15%
Total	13	100 %

D'après ce tableau, 100% des personnes utilisent respectivement la communication et le sponsoring comme stratégie marketing mise en œuvre par le SMP. De même, 46,15% utilise la publicité et la prospection.

Tableau 5 : la stratégie de communication permet une bonne visibilité des produits de SMP

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	07	53,85%
Non	06	46,15%
Total	13	100 %

Ce tableau montre que 53,85% des personnes questionnées ont approuvé que la stratégie de communication permet une bonne visibilité des produits de SM tandis que 46,15 sont antagonistes.

Tableau 6 : niveau de compétitivité

Réponse	Effectif	Pourcentage
Faible	02	15,39%
Moyen	10	76,92%
Elevé	01	7,69%
Total	13	100 %

Le tableau 3 montre que 15,39% personnes questionnées ont un niveau de compétitivité faible, 76,92% un niveau moyen et 7,69% ont un niveau élevé.

Tableau 7 : Les masses médias ont une influence sur la compétitivité

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	10	76,92%
Non	03	23,08%
Total	13	100 %

D'après ce tableau, 76,92% des personnes questionnées ont confirmé qu'il y a une influence médias sur la compétitivité par contre 23,08% ont infirmé cette préoccupation.

Tableau 8 : la communication par marketing mobile facilite l'écoulement de vos produits

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	11	84,62%
Non	02	15,38%
Total	13	100 %

Ce tableau montre que 84,62% personnes questionnées sont convaincus que la communication par marketing mobile facilite l'écoulement des produits et 15,38% sont contre.

Tableau 9 : la publicité en ligne permet à l'entreprise d'augmenter sa visibilité

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	10	76,92%
Non	03	23,08%
Total	13	100 %

Le tableau 6 montre que 76,92% des personnes questionnées approuve que la publicité en ligne permet à l'entreprise d'augmenter sa visibilité et 23,08% des personnes disent le contraire.

2- Présentation et analyse des résultats du test de corrélation relatif au facteur responsable de la compétitivité des entreprises

2-1) La relation entre la compétitivité des entreprises et la Pratique du marketing.

Tableau 10 : Corrélation entre la compétitivité des entreprises et la Pratique du marketing

Corrélations			
		Compétitivité des entreprises	Pratique du marketing
Compétitivité des entreprises	Corrélation de Pearson	1	0,879**
	Sig. (bilatérale)		0,001
	N	10	10
Pratique du marketing	Corrélation de Pearson	0,879**	1
	Sig. (bilatérale)	0,001	
	N	10	10
**. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).			

Source : Auteurs

D'après ce tableau, «la Compétitivité des entreprises » et « la Pratique du marketing mobile» sont positivement corrélées (r=0,879). Cette corrélation est significative au seuil de 5%, Ce qui traduit l'existence d'une bonne liaison (corrélation) entre les deux variables. Ce résultat démontre simplement que la rivalité entre les entreprises est due à la pratique du marketing.

2-2) Relation entre la compétitivité des entreprises et la pratique des médias sociaux.

Tableau 11 : Corrélation entre compétitivité des entreprises et la pratique des médias sociaux

Corrélations			
		Compétitivité des entreprises	Pratique des médias sociaux
Compétitivité des entreprises	Corrélation de Pearson	1	0,769**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	10	10
Pratique des médias sociaux	Corrélation de Pearson	0,769**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	10	10
** La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).			

Source : Auteurs

De ce tableau ressort que la compétitivité des entreprises et la pratique des médias sociaux sont positivement corrélées (r=0,769). Cette corrélation est significative au seuil de 5%, Ce qui traduit l'existence d'une bonne liaison (corrélation) entre les deux variables. Ce résultat explique que plus les entreprises font le marketing par les médias sociaux, plus elles sont en compétition.

3-La qualité d'ajustement

Tableau 12 : la qualité d'ajustement

Récapitulatif des modèles[b]					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,949[a]	0,901	0,897	6,952	2,979
a. Valeurs prédites : (constantes), Compétitivité des entreprises					
b. Variable explicatives : (pratique du marketing ; pratique des médias sociaux)					

Source : nous-mêmes

D'après les résultats du tableau, R^2=0,901 équivaut à dire que la pratique du marketing mobile et la pratique des médias sociaux permet d'expliquer à 90,1% la compétitivité des entreprises.

Section 2 : Analyse de la causalité, validation des hypothèses et implications

Tableau 13 : causalité entre pratique du marketing mobile et la pratique médias sociaux

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	0,353	0,182		1,933	0,079
	Pratique du marketing	0,057	0,293	0,645	0,264	0,019
	Pratique des médias sociaux	0,768	0,411	0,857	1,939	0,036

Source: Auteurs

Les résultats de ce tableau montre qu'il existe un lien de causalité linéaire entre les variables explicatives du modèle (pratique du marketing ; et pratique des médias sociaux) et la variable expliquée (compétitivité des entreprises). Les variables explicatives du modèle présentent toutes, un coefficient Bêta positif. Ce qui montre que ces variables influencent positivement la variable expliquée. Ce tableau révèle que la pratique du marketing et la pratique des médias sociaux expliquent la compétitivité des entreprises car elles présentent respectivement un coefficient Bêta (0,645 et 0,857). De plus la probabilité associée sont respectivement p = (0,019 ; 0,036).

2) Validations des hypothèses

Ici nous allons vérifier nos hypothèses de recherches à partir des analyses du test de corrélation et de causalité.

2.1) Validation de la première hypothèse

L'hypothèse 1 stipulant : « *il existe une relation positive entre la pratique du marketing mobile et la compétitivité du supermarché du pont p/n* » est vérifiée car le test de corrélation montre qu'il existe une relation admissible entre la variable explicative ''la pratique du marketing'' et la variable expliquée ''la compétitivité des entreprises'' puisque le coefficient

de corrélation est positif et significatif au seuil de 5%. De plus le test de causalité vient confirmer le test de corrélation en affichant pour cette variable, un coefficient Bêta (β) positif et égal à 0,645 (β=0,645) avec un p-value égale à 0,019 (p=0,019) ce qui est inférieur à 0,05 donc significatif au seuil de 5%. Les deux tests effectués pour vérifier cette hypothèse confirment l'hypothèse émise Car (r=0,879>0 ; β=0,645>0 ; p=0,019<0,05). Nous pouvons donc conclure que l'hypothèse 1 est confirmée.

2.2) Validation de la deuxième l'hypothèse

L'hypothèse 2 stipule que : « les medias sociaux constituent un levier de compétitivité des entreprises » a eu une influence positive et significatif sur la compétitivité des entreprises. En effet le test de corrélation montre qu'il existe une relation admissible entre la variable explicative ''la pratique des médias sociaux'' et la variable expliquée ''la compétitivité des entreprises'' car le coefficient de corrélation est positif et significatif au seuil de 5% (r =0,769). De même le test de causalité vient confirmer ce test en affichant pour cette variable, un coefficient Bêta (β) positif et égal à 0,857 (β=0,797) avec un p-value égale à 0,018 (p=0,018) ce qui est inférieur à 0,05 donc significatif au seuil de 5%. Les deux tests effectués pour vérifier cette hypothèse confirment l'hypothèse émise Car (r=0,769>0 ; β=0,0797>0 ; p=0,019<0,05). D'où l'hypothèse 2 est confirmée.

Paragraphe 2 : Implications managérials

Cette paragraphe aborde les suggestions et leurs conditions de mise en œuvre

1) Les Suggestions

Ici, nous allons faire des recommandations qui, au cas où elles seront mises en place et suivies, permettront au supermarché du PONT PORTO-NOVO d'atteindre ses objectifs (amélioration de l'image du supermarché DU PONT PORTO/NOVO).

❖ **La strategie de cybermarketing**

- Intégrer un réseau de franchise pour attirer une nouvelle clientèle et doubler son chiffre d'affaire;
- Créer un site web;
- Adopter le cybermarketing afin de construire, et optimiser votre sites Web qui répondent aux attentes des cibles visées ;

- Généraliser un trafic qualifié par l'intermédiaire des moteurs de recherche, de la publicité ou du marketing direct sur Internet ;
- Faire la promotion Internet pour donner une plus grande visibilité à votre entreprise, créant de ce fait davantage occasions d'accroître le nombre de clients, pour un coût relativement bas;
- Créer votre e-mail pour rendre la communication instantanée, que le client ou la filiale soit sur le trottoir d'en-face ou à l'autre bout du monde lui facilite le contact et également l'achat à répétition;
- recruter un mercaticien qui pourra utiliser des outils qui fournissent des statistiques en temps réel sur les visiteurs uniques, les visites répétées, le taux de clics sur les annonces (CTR)..., permettant ainsi d'évaluer une campagne de promotion. Cela permet au mercaticien de déterminer ce qui fonctionne pour le marché particulier et pour faire des changements opportuns dans leurs stratégies marketing;
-Adopter la technique d'affiliation:;
- Insérer lprix: ;
-Instaurer sur votre site l relative aux enseigne de votre supermarché et au produit existants dans votre espace de vente
-faire des vidéos en ligne ou le streaming en direct car les vidéos sont devenues un outil extrêmement puissant pour se faire connaître (voir par exemple la vidéo de buzz marketing du site Maximal pour annoncer un concours de strip poker) et pour donner plus d'interactivité;
- Booster votre page Facebook pour atteindre un bon nombre de cible et de clients potentiels.

❖ **La stratégie de communication média**

- Veiller à ce qu'il ait de cohérence entre la stratégie de communication et autres éléments du marketing mix;
- Etablir de meilleures stratégies de communication;
- Etablir un bon plan de communication répondant aux attentes de la clientèle tout en veillant à son respect et à sa mise à jour;
- Doter la cellule de communication de moyens appropriés;

- Ecouter attentivement les clients;
- Créer une cellule de communication pour informer régulièrement les clients des nouveaux arrivages (STOCK)
- Impliquer les clients dans le processus d'amélioration des prestations;
- Renforcer le système de caméra de surveillance pour mieux étudier le comportement d'achat des consommateurs face aux produits
-donner une formation marketing au rayonniste;
- Elaborer un plan de communication rigoureux permettant de présenter les produits;
-faire régulièrement des communications de presse;

- **L'environnement concurrentiel**

-

- Disposer d'une veille technologique pour être compétitif sur le marché.
- Veiller à la bonne prestation des services;
- Innover pour mieux supporter la concurrence;
- Mettre en place une vraie politique d'animation au sien du supermarché;
- Impliquer le magasin dans la vie communautaire ou locale pour le faire grimper en notoriété;
- Inscrire des actions de communication dans la durée et la continuité c'est-à-dire, ne pas disperser les investissements publicitaires et professionnelles dans le temps;

2. Conditions de mise en œuvre

- Assurer une meilleure commercialisation des produits;
- Rendre plus dynamique les personnels;
- Mener une étude de marché ~~sur~~ pour avoir une idée sur le nombre de client pouvant accepter un achat en ligne;
- Recruter un responsable marketing capable d'évoluer la nature de l'échange et modifier les fonctions de distributeur;
- Assurer que les produits physiques sont disponibles;
- L'atmosphère du site internet doit être en parallèle avec celle du magasin afin influencer le plaisir du des internautes;

- Le site doit pourvoir incarner et ou exprimer la vision, la mission, l'histoire et les produits de l'entreprise
- Le site doit être capable à modifier lui-même son contenu en fonction de l'internaute ou à permettre à l'internaute de le personnaliser;
- Travailler sur les éléments de contenu et de contexte tout en les changeant en permanence pour inciter les internautes à revenir régulièrement;
- Contrôler l'attrait du site, la facilité d'utilisation, la facilité à comprendre la page d'accueil et à naviguer d'une page à l'autre;
- Positionner le supermarchédu PONT PORTO/NOVO comme une entreprise citoyenne qui participe à la préservation du patrimoine culturel national ;

CONCLUSION

Le e-marketing, le cybermarketing ou encore le marketing digital est l'application de la technologie numérique interactive dans les activités de marketing moderne axées sur le client, on peut le considérer comme une nouvelle plate-forme de communication avec les clients, il comprend de nombreux outils tels que le site Web, les liens sponsorisés et la publicité en ligne, les réseaux sociaux et les blogs, ainsi le mobile, qui est lui-même une nouvelle révolution dans le monde de la communication ; et grâce à l'évolution constante des technologies numériques, le nombre d'internautes et de mobinautes ne cesse aussi d'évoluer. Les statistiques faites par des agences et par des sites spécialisés dans les études de marché nous ont montré le potentiel de ces outils et les formidables opportunités qu'ils offrent aux entreprises. Le mémoire étant une réflexion sur un sujet précis, il a été jugé nécessaire pour nous de porter notre choix sur le thème: « le e-marketing et la compétitivité des entreprises: cas du supermarché du pont Porto-Novo ». Et à travers l'étude théorique du e-marketing, son importance, les statistiques, les hypothèses ainsi que les prévisions présentées dans cette recherche, on a atteint plusieurs résultats qui confirment l'importance de cette recherche dans la compétitivité du supermarché DU PONT PORTO/NOVO. Les résultats issus de l'analyse par le logiciel SPSS après le questionnaire administré au personnels Du supermarché DU PONT PORTO/NOVO ont permis la confirmation des hypothèses formulées.

A la lumière de tous ce qui précède et pour une gestion efficace et efficiente des stratégies et actions de communication marketing digitalisée valable à sa notoriété, le supermarché DU PONT P/N doit prendre en compte et mettre en œuvre les recommandations suggérées.

BIBLIOGRAPHIE

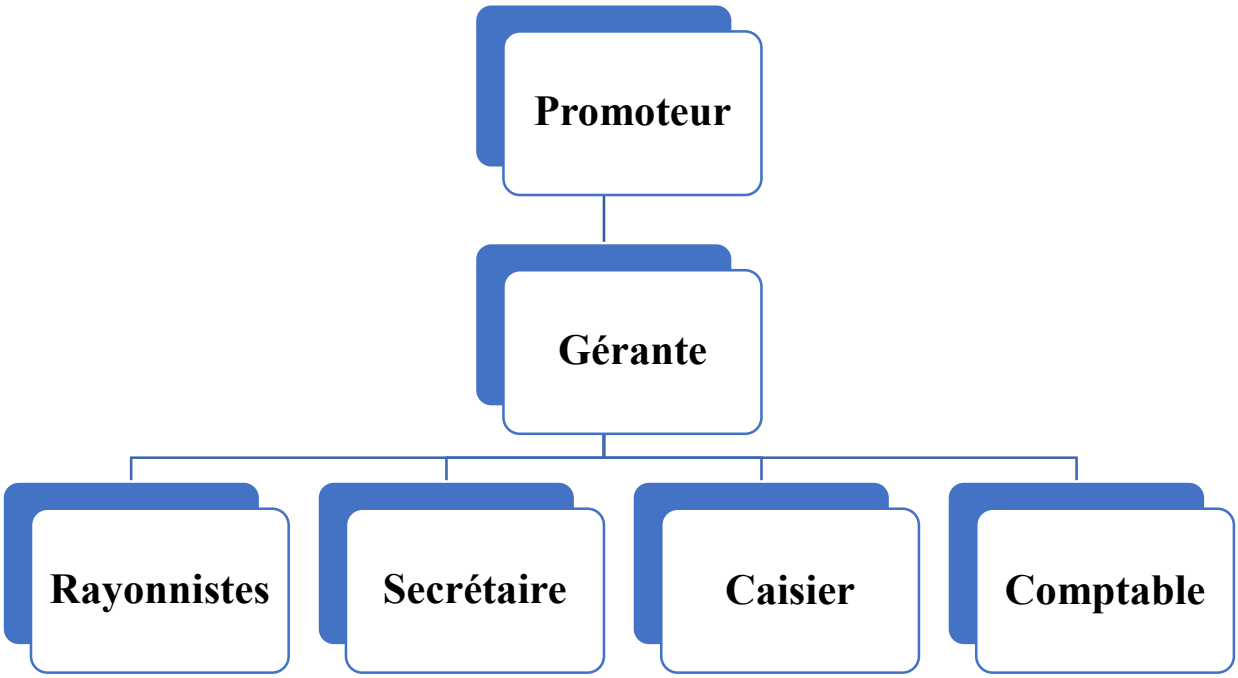
- Afrina, Y., Tasneem,S., Kaniz, F. (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study". International Journal of Management Science and Business Administration.1 (5). 69-80.
- Aghaei,S, Nematbakhsh, M.A., Farsani, H.K. (2012). "Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0". International Journal of Web & Semantic Technology. 3 (1).
- Angeles Oviedo-Garcia, M., Muiioz-Exp6sito, M., Castellanos-Verdugo, M. et Sancho-Mejias, M. (2014). Metric proposai for customer engagement m facebook. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 327.
- Boyd, d. et Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal ofComputer-Mediated Communication, 13(1), 210-230
- Çizmeci,F., Ercan, T.(2015). " The Effect of Digital Marketng Communicaton Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies". MEGARON. 10(2). 149-161.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 274-277.
- Kannan, P.K., Hongshuang , A. L. (2016) . "Digital marketing: A framework, review and research agenda". International Journal of Research in Marketing.22-24.
- Karakaya, F. et Ganim Bames, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. Journal of Consumer Marketing, 27(5), Kenneth C.Y. (2011). "The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use". Intercultural Communication Studies. 20(2).131-147.
- Kim, A. J. Y. et Ko, E. J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention-focus on luxury fashion brands. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34(2), 252-265.
- Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015). Marketing Management. 15th Ed. Paris: Pearson France
- Lamarre,A., Galarneaul, S., Boeck, H.(2012). "Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend". International Journal of Latest Trends in Computing. 3(1). 1-9.

- Larousse. (2012). Média. Dans Le Petit Larousse illustré 2012 (p. 670). Paris: Larousse.
- Latto,J. (2014). "Mobile Marketing And Its Implementations". University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems.
- Mobile marketing association. (2008). Mobile applications. Version 1.0. http://www.mmaglobal.com/
- Morozan, C., Enache, E., Vechiu, C. (2009). ''Evolution of digital marketing". Munich Personal REPEC Archive. 1-9.
- McQuail, D. (1994). Communication de masse: une introduction (3e éd). Londres, Thousand Oaks, New Delhi:Stage Publications
- Katz, E., Blumler, JG et Gurevitch, M. (1974). Utilisation de la communication de masse par l'individu. Pp19-32
- Otero, T.P., Rolán, X.P. (2016). "Understanding Digital Marketing Basics and Actions". Springer International Publishing.37-74.
- Parsons, A. (2013). Using Social Media to Reach Consumers: A Content Analysis of Official Facebook Pages. Academy of Marketing Studies Journal, 17(2), 27-36.
- Poirier,F., Lehoux,M. (2013). « Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles » . Montréal : Techno Compétences.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253-272.
- Scheid, F., Vaillant, R., De Montaigu, G. (2012). Le marketing digital. , paris : Eyrolles.
- Schivinski, B. et Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. Journal of Research in Interactive Marketing, 9(1), 31-53.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. Marketing Intelligence & Planning, 33(6), 927-943.
- Hoffinan, D. L. et Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? MIT Sloan Management Review, 52(1), 41.
- Yadav, M., Joshi, Y., Rahman, Z. (2015) . "Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications". Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol(189).682-690.

- Yoo, B., Donthu, N. et Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. et Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.

ANNEXES

Organigramme



Questionnaire

ENTRETIEN AUX AGENTS

Madame, Monsieur, mIle

Nous sommes étudiants en marketing et stratégie d'entreprise à l'Université d'Abomey Calavi.

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation pour l'obtention du diplôme de licence professionnelle nous avons décidé de travailler sur le e-marketing et la compétitivité du supermarché du PONT PORTO-NOVO;

A ce effet, les résultats cette enquête qui seront collectés, sont donc destines à un usage purement scientifique.

1- Quels sont les stratégies marketing que met en œuvre SMP PORTO-NOVO ?

La communication ☐ Le sponsoring ☐ La publicité ☐ La prospection ☐

2- Quelles sont les stratégies de communication MARKETING qu'emploi SMP P/N?

Quelques échanges avec les clients ☐ Le sponsoring ☐ Affichage des produits disponibles ☐

3- Pensez-vous que cette stratégie de communication permet une bonne visibilité des produits du SMP ?

Oui ☐ Non ☐

4- Aviez-vous réalisé votre objectif de notoriété (image, mémorisation, visibilité etc.) à travers les démarches marketing mobile que vous avez adopté?

Oui ☐ Non ☐

5- Quel est le niveau de compétitivité commerciale ?

Faible ☐ Moyen ☐ Elevé ☐

6- Aviez-vous confié les actions marketing à une agence? Si oui laquelle et si non comment ?

Oui ☐ Non ☐

……

7- Avez-vous une idée des médias sociaux ?

Oui ☐ Non ☐

8- Selon les grille suivante, cochet les réponses qui vous conviendraient en ce qui concerne votre participation sur les réseaux sociaux :

Items	D'accord	neutre	Pas d'accord
Je me connecte régulièrement sur facebook			
J'aime« liker »des« posts » de la page Facebook de cette entreprise			
J'aime commenter des« posts » de la page Facebook de cette entreprise			
J'aime partager des« posts » de la page Facebook de cette entreprise			

9- Selon vous, ces pratiques des médians sociaux ont-elles une influence sur la compétitivité de votre supermarché ?

D'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ Tout à fait d'accord ☐

10- Saviez-vous les avantages du marketing mobile? Si oui donner quelques-uns

Oui ☐ Non ☐

……

11- La communication par le marketing mobile facilite-t-elle l'écoulement de vos produits ?

Oui ☐ Non ☐

12- La publicité en ligne permet-elle l'entreprise d'augmenter sa visibilité ?

Oui ☐ Non ☐

13- La communication en ligne permet-elle à l'entreprise d'augmenter sa cible et avoir d'avantage de client potentiel ?

Oui ☐ Non ☐

14- Combien de clients mobilisez-vous par jour via les réseaux sociaux ?

0 à 15 ☐ 15 à 45 ☐ 45 à plus ☐

15- Cocher les réponses suivant permettant de donner une appréciation de la compétitivité de l'entreprise

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
l'accroissement du chiffre d'affaires					
l'amélioration de l'image de l'entreprise,					
l'accroissement des activités sur les réseaux sociaux					
l'amélioration de la satisfaction des clients					

16- Quelle est votre appréciation par rapport à la pratique de marketing mobile et les réseaux sociaux (e-marketing) sur la compétitivité du supermarché ?

……

Merci pour l'interêt que vous avez accordé à cet entretien.

Table des matières

AVERTISSEMENT i

DEDICACE 1 ii

DEDICACE 2 iii

REMERCIEMENTS iv

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS v

LISTE DES TABLEAUX vi

SOMMAIRE vii

RESUME viii

INTRODUCTION 0

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE 4

Section 1: cadre institutionnel 5

Paragraphe 1: historique, objectif et activités 5

1) Historique 5

2) Objectifs 6

3) Activités menées 7

3-1) Vente en détail 7

Tableau 1 : Rayons du Supermarché du PONT PORTO-NOVO 7

3-2) Vente semi-grossiste 8

3-3) Vente en gros 8

3-4) Service après-vente 8

Paragraphe 2 : Structure organisationnelle, environnements et ressources du Supermarché du PONT PORTO-NOVO 9

1- Structure fonctionnelle et organisationnelle 9

2- Ressources humaines 9

Tableau 2 : Fournisseurs locaux du Supermarché du Pont 12

Tableau 3 : Fournisseurs internationaux du Supermarché DU PONT 12

3- Macro environnement 13

3-1 Environnement socioculturel 13

3-2 Environnement démographique et technologique 14

3-2-1 Environnement démographique 14

3-2-2 Environnement technologique 14

Section 2: Deroulement du stage, travaux executes et analyses swot 14

Paragraphe 1: Déroulement du stage et travaux executés 14

1) Déroulement du stage 14

2) Travaux exécutés 15

2.1. Expériences acquises 15

2.1. Difficultés rencontrées et suggestions 15

2.1.2. Difficultés rencontrées 15

Paragraphe 2 : ANALYSE SWOT 16

1) Forces et opportunités : 16

2) Faiblesses et menaces 16

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE 18

Section 1: cadre theorique de l'etude 19

Paragraphe 1: Problématique et intérêt de l'étude 19

1) PROBLÉMATIQUE 19

2) Intérêt de l'étude 20

PARAGRAPHE 2: Objectifs de l'étude 21

1) Objectifs: 21

2) Objectifs Specifiques 21

Section 2: revue de litterature et methodologie de recherche 21

Paragraphe 1 : REVUE DE LITTÉRATURE ET FORMULATION D'HYPOTHESE 22

1) Revue de litterature 22

1-1) Clarification conceptuelle 22

 les outils du cybermarketing 23

2) Revue théorique 26

2.1- La théorie d'avantage Concurrentiel 26

2.2 La théorie de la motivation intrinsèque et extrinsèque 28

2.3 La théorie des utilisations et des gratifications 31

3) Revue empirique 33

3-1 POINTS DES AUTEURS SUR LA RELATION ENTRE E-MARKETING ET LA COMPETITIVITE DES ENTREPRISES 33

3-2 POINTS DES AUTEURS SUR LA RELATION ENTRE MEDIAS SOCIAUX ET COMPETITIVITE DES ENTREPRISES 34

3-3 POINTS DES AUTEURS SUR LA RELATION ENTRE MARKETING MOBILE ET COMPETITIVITE DES ENTREPRISES 36

4) Hypothèses de recherche 37

Paragraphe 2 : Médodologie de recherche 38

1) Méthode de collecte et d'analyse des données 38

1-1) Méthodes et sources de collecte des données secondaires 38

1-2) Méthodes et sources de collecte des données primaires 38

1-3) Echantillonnage 38

1-4) Questionnaire 39

1-5) Entretien 39

1-6) Zone d'étude 40

2) Méthode d'analyse des données 40

2-1) La recherche qualitative 40

2-2) La recherche quantitative 40

3) Condition de validation des hypotheses 41

3-1) DEFINITION ET MESURES DES VARIABLES 41

3-2) les conditions pour valider les hypotheses émises 41

Chapitre 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET VERIFICATIONS DES HYPOTHESES 43

Section1 : Présentation et analyse des résultats 44

Paragraphe1: Présentation des résultats 44

1) Présentation des données recueillies chez le personnel 44

Tableau 4 : Stratégie marketing mise œuvre par le SMP 44

Tableau 5 : la stratégie de communication permet une bonne visibilité des produits de SMP 44

Tableau 6 : niveau de compétitivité..... 45

Tableau 7 : Les masses médias ont une influence sur la compétitivité 45

Tableau 8 : la communication par marketing mobile facilite l'écoulement de vos produits 45

Tableau 9 : la publicité en ligne permet à l'entreprise d'augmenter sa visibilité 46

2- Présentation et analyse des résultats du test de corrélation relatif au facteur responsable de la compétitivité des entreprises 46

2-1) La relation entre la compétitivité des entreprises et la Pratique du marketing. 46

Tableau 10 : Corrélation entre la compétitivité des entreprises et la Pratique du marketing 46

2-2) Relation entre la compétitivité des entreprises et la pratique des médias sociaux. 47

Tableau 11 : Corrélation entre compétitivité des entreprises et la pratique des médias sociaux..... 47

3-La qualité d'ajustement..... 47

Tableau 12 : la qualité d'ajustement..... 47

Section 2 : Analyse de la causalité, validation des hypothèses et implications..... 48

Tableau 13 : causalité entre pratique du marketing mobile et la pratique médias sociaux..... 48

2) Validations des hypothèses..... 48

2.1) Validation de la première hypothèse..... 48

2.2) Validation de la deuxième l'hypothèse 49

Paragraphe 2 : Implications managérials..... 49

1) Les Suggestions..... 49

CONCLUSION 53

BIBLIOGRAPHIE lv

ANNEXES lviii

Table des matières..... lxii