

ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK SUR LA CONSOMMATION DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES EN ALGÉRIE ANALYZING THE IMPACT OF FACEBOOK ADVERTISING ON THE CONSUMPTION OF SUPPLEMENT FOODS IN ALGERIA

Thinhinane BELMEDANI*

Doctorante

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations (LAREMO), Université de Tizi-Ouzou,

Algérie

thinhinane.belmedani@ummo.dz

Mohand CHITTI

Professeur

Laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives (RMTQ), Université de Bejaia,

Algérie

mohand.chitti@univ-bejaia.dz

Abderrahmane BATACHE

Maître de conférences B

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations (LAREMO), Université de Tizi-Ouzou,

Algérie

Abderrahmane.batache@ummo.dz

Date de soumission : 12/11/2023 ; **Date d'acceptation :** 08/12/2023 ; **Date de publication :** 20/12/2023

Résumé

Le marché des compléments alimentaires est en pleine expansion à cause de l'apparition de troubles de santé liés au mode de vie actuel ainsi que le développement de la publicité et la vente en ligne. Nous nous intéressons dans cet article à l'étude de l'impact de la publicité sur Facebook sur la consommation des compléments alimentaires. Pour ce faire, nous avons mené une étude qualitative basée sur une étude documentaire concernant le marketing digital et le comportement du consommateur, ainsi qu'une enquête en ligne (entretiens individuels directifs). En outre, nous avons fait appel à l'approche quantitative pour l'interprétation et l'analyse des résultats. Nous avons constaté que la publicité sur Facebook permet aux socionautes de connaître les différents compléments alimentaires disponibles sur le marché et les encourage à demander un avis médical avant de les consommer

Mots-clés : Compléments alimentaires, Réseaux sociaux, Facebook, Publicité, Comportement du consommateur

Codes JEL : D6, I12, M30

Abstract

The food supplement market is expanding due to the appearance of health problems related to the current lifestyle, as well as the development of advertising and online sales. In this article, we are interested in the study of the impact of advertising on Facebook on the consumption of food supplements. Therefore, we conducted a qualitative study based on a documentary study concerning digital marketing and consumer behavior as well as an online survey (individual directive interviews). In addition, we relied on a quantitative approach for the interpretation and analysis of the results. As a result, advertising on Facebook allows people to learn about the various food supplements available on the market and encourages them to request medical advice before consuming them.

Keywords: Supplement foods, Social media, Facebook, Advertising, Consumer behavior.

JEL Codes : D6, I12, M30

* Auteur correspondant.

Introduction

Au cours des dernières années, le phénomène de consommation des compléments alimentaires a pris de l'ampleur à travers le monde. Les individus se dirigent vers la consommation des compléments alimentaires afin de combler les déficits nutritionnels qui peuvent provoquer de lourdes pathologies. Selon le Décret n° 2006-352 du 20 mars 2006 modifié relatif aux compléments alimentaires - article 2, directive 2002/46/CE modifiée: « les compléments alimentaires sont des denrées alimentaires dont le but est de compléter le régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique seuls ou combinés, commercialisés sous forme de doses, à savoir les formes de présentation telles que les gélules, les pastilles, les comprimés, les pilules et autres formes similaires, ainsi que les sachets de poudre, les ampoules de liquide, les flacons munis d'un compte-gouttes et les autres formes analogues de préparations liquides ou en poudre destinées à être prises en unités mesurées de faible quantité » (cnpm.org.dz, 2023).

En temps normal, une personne en bonne santé maintenant une alimentation saine et équilibrée et une activité physique régulière reçoit naturellement tous les éléments essentiels pour le bon fonctionnement de son corps. Malheureusement le mode de vie actuel favorise une consommation alimentaire malsaine et très déséquilibrée. Le développement de la restauration rapide a favorisé l'apparition de mauvaises habitudes alimentaires (aliments hypercaloriques trop gras, trop sucrés, trop salés et épicés). Le développement de l'industrie agroalimentaire favorise quant à lui la consommation des aliments transformés très pauvres en nutriments (conserves, viandes et poissons fumés, préparations fromagères, boissons, biscuits...etc.) bourrés d'additifs (conservateurs, colorants et arômes artificiels). D'autre part, l'adoption de certains régimes alimentaires durs peuvent limiter voire supprimer certaines sources de nutriments. Dans ces cas-là et d'autres, le recours aux compléments alimentaires devient plus qu'indispensable afin de couvrir ce déficit nutritionnel.

Selon le rapport de MORDOR INTELLIGENCE, depuis 2019 et sous l'impact de la pandémie du COVID-19, la consommation des compléments alimentaire s'est explosée à travers le monde : des compléments alimentaires tels que la vitamine D, C, les acides gras (oméga 3) ainsi que le magnésium et le zinc ont été largement prescrits par les médecins afin de renforcer le système immunitaire humain. Sans oublier le nombre énorme de spots publicitaires pour cette catégorie de produits. L'offre donc des compléments alimentaires a systématiquement augmenté afin d'accompagner cette hausse de la demande (Mordor Intelligence, 2023)

Selon Mr PIGDEN.G, membre de Gerson Lehrman Group (GLG), le marché des compléments alimentaires a connu une croissance explosive en 2020 à cause de la pandémie du COVID-19, tout en soulignant que même avant cette pandémie, ce marché était en constante croissance avec un taux de croissance annuel de 6 % à 7 % (Glginsights, 2020). Selon le rapport d'étude de marché des compléments alimentaires publié par Market Research Future, Le marché mondial des compléments alimentaires est passé de 188.4 Milliards USD en 2022 à 203.6 Milliards USD en 2023 pour atteindre 325.4 Milliards USD d'ici 2030, avec un taux de croissance de 8.12% (Pradeep, 2021). Cette crise sanitaire a également favorisé le développement de la vente en ligne en raison des mesures de confinement instaurées pour tenter de limiter la propagation du virus du COVID-19.

Aujourd'hui, nous remarquons que la tendance de consommation de ces compléments a changé du curatif vers le préventif dans un contexte marqué par la hausse des coûts des soins et l'apparition des troubles de santé liés au mode de vie actuel. Le développement de la vente et de la publicité en ligne stimulent également la croissance de ce marché. A partir de là, dans cet article, nous avons choisi de nous intéresser à la question suivante :

Quel est l'impact de la publicité aux réseaux sociaux sur la consommation des compléments alimentaires ?

Pour tenter de répondre à cette question nous avons élaboré les hypothèses suivantes :

H1 : Le nombre important de socionautes à travers le monde (près de 4.74Million d'utilisateurs) ainsi que la place qu'occupe la publicité sur les réseaux sociaux (deuxième plus grand marché des publicités numériques) impliquent l'existence d'une influence appréciable de ces plateformes sur leurs utilisateurs. Cela suppose que les informations diffusées sont suffisamment pertinentes et encourageantes à consommer plus.

H2 : Les publicités sur les réseaux sociaux permettent aux socionautes de connaître les compléments alimentaires disponibles sur le marché et les encouragent à se rapprocher des praticiens de la santé pour demander un avis médical avant de les consommer, mais ils ne les achètent pas forcément en ligne.

1.-Méthodologie

Pour ce qui est de la méthodologie de recherche, nous avons mené une étude mixte (qualitative et quantitative). Tout d'abord, l'approche qualitative qui est basée sur l'étude documentaire concernant le marketing digital et la publicité sur les réseaux sociaux, ainsi que le comportement du consommateur. Par la suite, nous avons opté pour les entretiens individuels directifs, où nous avons mené une enquête en ligne (via Google Forms) du 13/05/2023 au 12/08/2023. En outre, nous avons fait appel à l'approche quantitative, afin que nous puissions interpréter et analyser les résultats obtenus.

Il est utile de noter que la population étudiée est constituée des utilisateurs du réseau social « FACEBOOK » en Algérie ; la taille de notre échantillon est de 412 répondants. Afin de générer leurs réponses à propos de leurs comportements d'achat et de consommation des compléments alimentaire, ainsi que le degré d'influence des publicités partagée sur « FACEBOOK » pour ce type de produit sur leur choix.

Ce choix est effectué sur la base des données du Digital report 2023 (Weare social, 2023). Nous avons choisi la plateforme « FACEBOOK » du fait qu'elle occupe la deuxième place dans le classement des réseaux sociaux en Algérie avec plus de 20 millions d'abonnés, et un contenu riche et varié qui propose plusieurs options en matière de publicité contrairement à « YOUTUBE » classé premier avec plus de 22 millions d'abonnés dédiée uniquement aux vidéos.

Par ailleurs, la taille de l'échantillon est de 412 utilisateurs de FACEBOOK. Elle est calculée sur la base d'une population totale de 20.800.000 abonnés en Algérie, pour un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 5%.

Pour les variables de recherche, nous avons collecté des informations relatives aux habitudes des algériens en matière d'utilisation de FACEBOOK (la fréquence d'utilisation, la nature des contenus suivis) ainsi qu'aux habitudes de consommation des compléments alimentaires (fréquence d'achat, motif de consommation, modalité d'achat : en ligne ou en pharmacie et parapharmacies).

Enfin, les réponses obtenues ont fait l'objet d'une analyse du contenu afin de déterminer la relation existante entre les différentes variables permettant ainsi de répondre à notre problématique de recherche.

2.-Cadre théorique

1.- La publicité sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui un véritable espace publicitaire pour les entreprises. Le développement de l'internet et des supports numériques ainsi que le nombre important de socionautes à travers le monde ont permis aux réseaux sociaux de s'imposer face aux médias traditionnels.

1.1.- Les principes de base de la publicité sur les réseaux sociaux

1.1.1.-La collecte des données personnelles des internautes

Les réseaux sociaux collectent les données personnelles des utilisateurs tels que la localisation géographique, l'âge et le sexe, ainsi que des informations sur leurs comportements (leurs traces numériques) qui dévoilent leurs centres d'intérêt, leurs habitudes et leurs connexions avec les autres utilisateurs. Ces informations permettent à l'entreprise de mieux cibler les clients et créer des publicités adaptées.

1.1.2.- Les objectifs publicitaires

Une entreprise peut investir dans de la publicité sur les réseaux sociaux pour atteindre un objectif de notoriété (se faire connaître auprès des internautes), ou un objectif d'acquisition en suscitant l'intérêt pour l'entreprise et son offre chez l'internaute pour le transformer d'un simple visiteur à un client potentiel. Une entreprise peut viser également un objectif de conversion (Pousser l'internaute vers l'acte d'achat) ou encore un objectif de fidélisation en gardant un contact permanent avec ses clients.

1.1.3.- Le ciblage et la personnalisation de la publicité

La nature des données collectées par ces plateformes permet aux entreprises de réaliser un ciblage pertinent et créer ainsi un contenu publicitaire adapté à la cible choisie. Prenant l'exemple de FACEBOOK, il propose plusieurs critères de ciblage sur l'interface ADS MANAGER : géographique, démographique, centre d'intérêt, abonnés de l'entreprise, ou par des données personnalisées (visiteurs d'un site web, utilisateurs d'une application, visiteurs de la page de l'entreprise).

1.1.4.- Le budget

Le lancement d'une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux nécessite la fixation d'un budget qui dépend principalement de deux paramètres : la durée de la campagne publicitaire et le type d'enchère choisi : l'entreprise peut choisir entre le paiement par clic (à chaque fois qu'un internaute clique sur la publicité) ou le paiement par 1000 impressions (payer lorsque la publicité est affichée 1000 fois). Le choix s'effectue en fonction de l'objectif recherché : si l'entreprise souhaite par exemple développer sa communauté, il est préférable de payer par clic. Par contre, si elle désire développer sa notoriété, le paiement par 1000 affichages est le plus adapté.

1.1.5.- Le Tracking et pixels

Un pixel est un code JavaScript qui permet de suivre l'internaute depuis la publicité sur le réseau social jusqu'au site web de l'entreprise. Il permet à l'entreprise de vérifier la pertinence de sa publicité, mesurer son efficacité et apporter les modifications nécessaires pour une meilleure performance.

1.1.6.- Le rapport statistique

Ces plateformes proposent des rapports statistiques fournissant aux entreprises des indicateurs de performance de leur campagne publicitaire. L'entreprise est amenée à suivre ces KPI (Key Performance Indicators) en fonction des objectifs de la campagne publicitaire : si par exemple

l'entreprise mène une campagne d'acquisition, elle doit se focaliser sur l'analyse de l'engagement généré (nombre de likes, clics, partages ainsi que les commentaires).

1.2.- Les principales formes de publicité sur les réseaux sociaux

1.2.1.- Les publicités avec vidéo

Selon une étude de DATABOX réalisée en 2022 (Databox, 2023), 59.3 % des marketeurs interrogés ont affirmé que les publicités avec vidéos sur Facebook génèrent plus d'engagements que les publicités avec images. La vidéo attire l'attention et permet de mieux visualiser les caractéristiques d'un produit par rapport à une image. Cependant, l'annonceur doit faire attention à la longueur de la vidéo car chaque plateforme impose des limites de longueur : sur INSTAGRAM par exemple la limite est de 120 secondes, alors que sur FACEBOOK elles peuvent atteindre 240 secondes. Le choix du réseau dépend également des options qu'il offre aux annonceurs : FACEBOOK et INSTAGRAM offrent une multitude de choix : les vidéos intégrées au fil d'actualité, les stories, les carrousels et les publicités vidéo interactive. Tandis que TWITTER et LINKEDIN ne proposent qu'une option, celle de la vidéo intégrée au fil d'actualité.

1.2.2.- Les publicités avec image

La publicité avec image contient souvent en plus de l'image un texte, un lien vers le site web ou la boutique en ligne en plus d'un bouton d'engagement (j'aime où contacter). Ce type de publicité n'est pas aussi captivant que la publicité avec vidéo mais l'annonceur peut remédier à ce problème de plusieurs façons : il doit choisir une belle image et l'accompagner d'un texte accrocheur pour marquer les esprits des internautes ou encore la partager dans une stories ce qui va rapporter un effet d'urgence et de priorité sur le fil d'actualité des internautes. Il peut également partager un ensemble d'images contrastées dans un carrousel montrant les produits de l'entreprise, ou les différents usages du même produit proposé. Comme il peut créer une histoire à travers le carrousel (comme une bande dessinée) qui incitera les internautes à visualiser l'ensemble pour arriver à la conclusion satisfaisante.

1.2.3.-Les publicités textuelles

Le succès des publicités textuelles dépend essentiellement de la compétence narrative du rédacteur qui doit traduire parfaitement l'identité de l'entreprise en un texte attrayant et convaincant tout en choisissant un type et une taille de police lisible et stylée. Elle ne doit pas être trop longue car la plupart des internautes tendent à ignorer les publications avec des textes longs et surtout sans image ou vidéo attirantes.

Pour plus d'attractivité, l'annonceur peut jouer la carte des offres exceptionnelles pour capter l'attention des internautes, par exemple : offre limitée, promotion, nouveauté.

1.2.4.- Les publicités interactives

Elle invite les internautes à interagir avec le contenu partagé : remplir un formulaire ou participer à un sondage par exemple. Ce type de publicité permet souvent de collecter des adresses électroniques ou des numéros de téléphone et permettent à l'entreprise d'envoyer des publicités personnalisées. Elle permet également de connaître le pourcentage d'internautes qui interagissent réellement avec leurs publications.

Elle permet aussi à l'entreprise de collecter des informations sur les habitudes et préférences des internautes qu'elle exploite pour lancer de nouveaux produits, la préparation de ses campagnes publicitaires et à effectuer des tests de pré lancement de nouveaux produits.

1.3.- Le marketing digital et l'influence sur les réseaux sociaux

L'internet s'est transformé aujourd'hui d'un réseau de partage d'information à un véritable nid de prestations (vente en ligne, jeux en ligne, réseaux sociaux...etc.). Des entreprises comme

Google, Facebook, eBay et Amazon ont su en profiter pour réaliser des chiffres d'affaires importants. Les sociétés se trouvent aujourd'hui dans l'obligation de maîtriser les outils du marketing digital : la communication en ligne, les sites Web, les réseaux sociaux, les supports numériques, les Chatbots, et l'intelligence artificielle pour pouvoir faire face à cette nouvelle forme de concurrence.

1.3.1.- Définition de l'influence

En psychologie, l'influence est : « le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée » (GALLIC & MARRONE, 2018).

Donc les influenceurs sur les réseaux sociaux sont des personnes qui engagent leurs abonnés grâce à un pouvoir de persuasion détenu grâce à la taille de leur communauté et son degré d'engagement, à la pertinence du contenu partagé ou encore au nombre et l'importance des marques qui collaborent avec l'influenceur. Nous pouvons distinguer trois types d'influenceurs :

- Les stars qui sont des personnes célèbres et inaccessibles au public. Ils récoltent des milliers de réactions sur leurs publications (likes, partages et commentaires).
- Les influenceurs spécialisés qui ont plus de 10000 abonnés et qui sont spécialisés dans un domaine et partagent des contenus de qualité et des conseils à leurs abonnés.
- Les micros influenceurs qui ont une communauté inférieure à 10000 abonnés et traitent constamment avec leurs fans des sujets de niche.

1.3.2.- Les réseaux sociaux les plus influant dans le monde

Selon le Digital report 2023 élaboré par « We Are Social » et « Meltwater » FACEBOOK demeure le leader sur le marché des réseaux avec environ trois milliards d'utilisateurs actifs. Suivi par la plateforme « YOUTUBE » avec 2.6 milliards utilisateurs. Quant à WHATSAPP, il arrive en troisième position avec 2 milliards d'utilisateurs. « INSTAGRAM » arrive quatrième avec près de 1.2 milliard. Et enfin, TIKTOK classé cinquième avec près d'un milliard d'utilisateurs (We are social, 2023). Nous tenons à noter que le nombre d'utilisateurs actifs de ces plateformes ne cesse d'augmenter depuis la crise du COVID-19 en raison du confinement. Le Digital report a révélé que le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux à travers le monde a augmenté de près de 30 % depuis le début de la pandémie soit environ d'un milliard de nouveaux utilisateurs.

D'autre part, le temps passé sur les réseaux sociaux est estimé à plus de 2h30min par jour qui reste le chiffre le plus élevé enregistré jusqu'à présent. Les réseaux sociaux occupent la plupart du temps passé en ligne (près de 4 min sur 10 passées sur internet). Toutes ces statistiques justifient l'augmentation des dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux. Selon le Digital Report toujours, les dépenses mondiales en publicités sur les réseaux sociaux étaient estimées à 226 milliards de dollars en 2022 (We are social, 2023)

2.- Le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur occupe une place prépondérante dans la sphère marketing. Elle permet à l'entreprise d'identifier des moyens permettant d'améliorer l'efficacité de ses actions. Pour Tedlow, l'évolution des pratiques et stratégies marketing est le résultat en particulier de la compréhension croissante des consommateurs, de leur diversité, désirs et motivations (TEDLOW R S, 1997).

2.1.- Définition

Le comportement du consommateur renvoie au processus par lequel un individu apporte une réponse à un besoin. Selon ENGEL et al (Consumer Behavior, 1982) : « Le comportement des consommateurs est l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes » (Van Laethem N et al, 2007). Elle trouve ses racines dans les sciences humaines et sociales tel que l'économie qui explique comment un individu dépense son revenu et prend la décision d'achat en maximisant l'utilité sous la contrainte d'un budget limité. La psychologie s'intéresse à l'étude de la perception, les motivations et l'implication des individus, ce qui permet d'expliquer leurs comportements.

La sociologie étudie l'influence de la société sur le comportement et les décisions des individus (la consommation est un fait social) ainsi que l'anthropologie qui étudie les valeurs, croyances et traditions d'une société susceptibles d'influencer le comportement des individus.

L'étude du comportement du consommateur cherche à comprendre le comportement du consommateur selon deux approches : l'approche descriptive qui sert à répertorier les comportements existants et l'approche explicative qui s'intéresse au pourquoi du fait et vise à mettre en évidence les facteurs explicatifs d'un comportement.

2.2.- Les sources du comportement du consommateur

2.2.1.- Les besoins

Le processus de consommation est généralement déclenché par une sensation de manque ressentie par l'individu qui en a besoin. Qu'il soit exprimé ou latent, ce besoin représente une situation de déséquilibre que le consommateur cherche à corriger par la consommation des biens et services. Maslow.A (1943) a hiérarchisé les besoins humains en cinq catégories (Kotler P et al, 2012) à savoir :

- Des besoins physiologiques liés à la survie de l'individu (se nourrir, se vêtir).
- Des besoins de sécurité : liés à la protection de l'intégrité physique, de la santé, protections des dangers en général (antivols, assurance).
- Des besoins d'appartenance : lié au sentiment d'appartenance à une famille, un groupe, une société (être aimé, estimé par les autres, avoir un statut).
- Des besoins d'estime : sentiment d'être estimé par soi-même et par les autres.
- Des besoins d'accomplissement : qui représentent le sommet des aspirations (développer ses connaissances, résoudre des problèmes complexes, être créatif).

2.2.2.- Les motivations

La motivation est la force qui pousse un individu à agir. Elle est le résultat d'un écart entre une situation vécue et une situation voulue. Cet écart crée un état de tension que le consommateur cherche à réduire à travers la consommation. A l'inverse, il peut ressentir des freins provenant généralement de son environnement externe et qui exercent une influence sur la disparition d'une intention d'achat.

2.2.3.- L'implication

Elle renvoie à l'intensité et la nature des motivations qui exercent une influence sur les efforts fournis par le consommateur pour la satisfaction de ses besoins. Pour Houston M.J et Rothchild M.L (1978) : « l'implication est un état d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation (stimulus) qui entraîne un comportement spécifique (recherche de produit et/ou service, collecte et traitement des informations, prise de décision...etc.)» (Miled-Cherif.H, 2001). Ils distinguent alors deux formes d'implications :

- L'implication situationnelle qui désigne l'aptitude d'un contexte à susciter l'intérêt des individus pour leur comportement.
- L'implication durable qui renvoie à l'étendue de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel se produit le comportement.

Kapferer J.N et Laurent.G (1986) distinguent la composante cognitive qui est la motivation pour l'utilité du produit et la composante affective de l'implication relative au plaisir procuré par le produit (Darpy & Guillard, 2016).

2.2.4.- L'intention comportementale

Selon Fishbein et Ajzen (1975), l'intention est une étape importante du processus de prise de décision qui conduit à l'action (le comportement). Selon cette théorie nommée model de l'action raisonnée, l'individu développe une attitude à l'égard d'un produit ou service en fonction d'une évaluation de ses attributs : « A cette étape, les consommateurs ont une vision claire de la situation et savent quelle solution est la plus susceptible de produire l'état souhaité et qui devrait donc être adoptée » Duhaim et al (2001) cité par (Khodja, 2023).

Ajzen (1985) continue l'analyse et intègre la notion du « contrôle comportemental perçu » et développe sa théorie du comportement planifié qui stipule qu'un individu prend en considération toutes les informations disponibles et évalue les conséquences de son comportement avant d'agir.

2.3.- Le processus de consommation

L'acte de consommation est souvent déclenché par la reconnaissance d'un besoin qui est une situation de déséquilibre entre un état souhaité et un état vécu. Cela pousse l'individu à chercher des informations sur les produits susceptibles de rétablir la situation d'équilibre. Il commence par la recherche d'informations en interne (dans sa mémoire) des solutions déjà apportées à des situations similaires. En cas où le consommateur ne trouve pas de solution dans sa mémoire, il s'engage dans une recherche d'informations externes. L'étape suivante est celle de l'évaluation des choix : il évalue les options disponibles selon des attributs et choisit le produit ou la marque répondant favorablement à son besoin. Par la suite, il prend la décision d'achat et de consommation proprement dite du produit ou service retenu lors de l'étape précédente. La dernière étape du processus est celle d'évaluation du niveau de satisfaction. En cas d'insatisfaction, il recommence le processus pour trouver la solution satisfaisante.

3.- L'étude de cas

3.1.- Les statistiques descriptives

Le tableau suivant représente la répartition des réponses selon l'âge, le genre, le niveau d'instruction, la nature de l'alimentation, la consommation ou non des compléments alimentaires, les motivations d'achat ainsi que l'achat ou non des compléments alimentaires sur Facebook.

Tableau1. Statistiques descriptives de l'échantillon

	Variable	Fréquence	Pourcentage
Âge	18-25	66	16.0%
	26-45	254	61.7%
	46-65	91	22.1%
	+65	01	02.0%
Genre	Homme	78	18.9%
	Femme	334	81.1%
Niveau d'instruction	Primaire	02	0.5%
	Moyen/secondaire	40	9.7%
	Universitaire	368	89.3%
Nature de l'alimentation	Très équilibrée	65	15.8%
	Moyennement équilibré	318	77.2%
	Déséquilibrée	29	07%
Consommation de compléments alimentaires	Oui	248	60.2%
	Non	163	39.6%
Motivation d'achat	Avis médical	183	74.1%
	Conseil d'un ami	98	39.7%
	Publicité	28	11.3%
Achat sur FACEBOOK	Oui	40	12.4%
	Non	282	87.6%

Source : Réalisé par nos soins

Commentaires :

La première partie du questionnaire a été consacrée à la collecte d'informations d'ordre général (âge, genre, niveau d'instruction) ainsi que les informations relatives au comportement de consommation des compléments alimentaires.

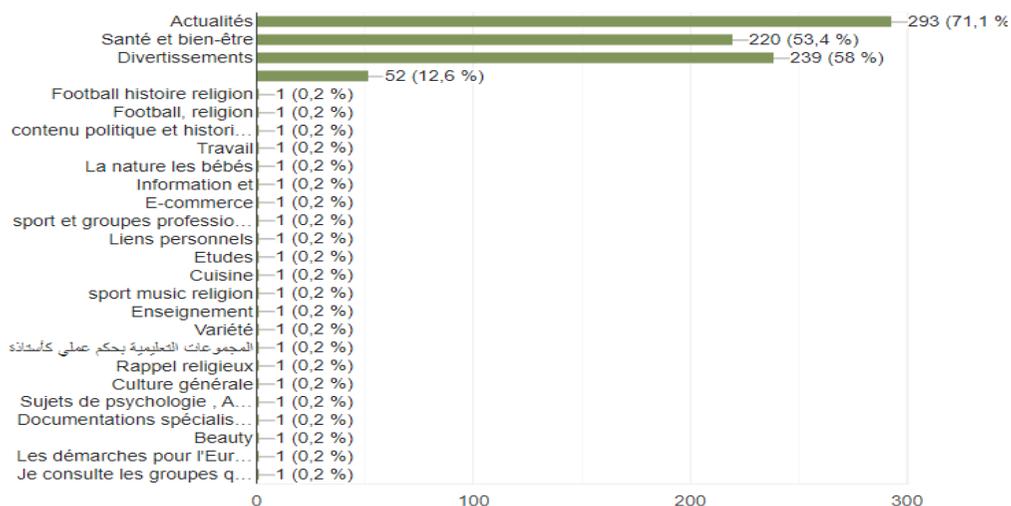
- L'échantillon est composé de 412 répondants dont 326 femmes (79.1%) et 86 hommes (20.9%).
- En ce qui concerne la répartition par âge, 66 répondants (16%) sont âgés entre 18 et 25 ans, 255 répondants (61.9%) sont âgés entre 26 et 45 ans, 84 répondants (20.4%) ont entre 46 et 65 ans et enfin 7 répondants (1.7%) ont déclaré avoir plus de 65 ans.
- 369 répondants (89.6 %) ont un niveau universitaire, 41 répondants (10%) ont un niveau moyen, par contre 2 personnes seulement (0.5%) ont déclaré avoir un niveau primaire.
- Pour ce qui est des habitudes d'alimentation, 63 répondants soit 15.3% ont déclaré avoir une alimentation saine et parfaitement équilibrée, tandis que 318 répondants soit 77.2% ont déclaré qu'ils ont une alimentation moyennement équilibrée. 31 répondants (7.5%) trouvent leur alimentation déséquilibrée.
- 247 personnes soit 60% des répondants ont déclaré avoir consommé des compléments alimentaires répartis comme suit :

- Vitamines et minéraux : 234 personnes (95.1%)
- Protéines : 26 personnes (10.6%)
- Acides gras : 87 personnes (35.4%)
- Probiotiques : 39 personnes (15.9%)
- Plantes : 94 personnes (38.2%)
- 10 personnes (4.1%) ont déclaré avoir consommé d'autres types de compléments alimentaires.
- D'autre part, 165 personnes (40%) ont déclaré qu'ils n'ont jamais consommé de compléments alimentaires.
- Parmi les 247 personnes qui ont consommé des compléments alimentaires, 183 personnes (74.1%) l'ont fait suite à un avis médical, 98 personnes (39.7%) suite au conseil d'un proche et 28 personnes (11.3%) suite à une publicité.
- 181 répondants (73.6%) ont remarqué des effets positifs sur leur santé suite à la consommation des compléments alimentaires, contre 15 personnes (6.1%) qui n'ont remarqué aucune amélioration. Cependant 50 personnes (soit 20.3%) ont déclaré qu'ils ne savent pas si cette consommation de compléments alimentaires leur a été bénéfique ou pas.
- Parlons des effets indésirables, 28 personnes (11.3%) ont ressenti des effets indésirables suite à la consommation des compléments alimentaires, tandis que 219 répondants (88.7%) ont déclaré qu'ils n'ont remarqué aucun effet indésirable sur leur santé.

Quant à la deuxième partie du questionnaire, elle est consacrée à la collecte des informations relatives aux habitudes d'utilisation du réseau FACEBOOK.

- 410 répondants soit 99.5% ont déclaré qu'ils utilisent FACEBOOK contre 02 personnes (0.5%) qui ne l'utilisent pas.
- 203 personnes (49.3%) passent moins de 02h par jour sur FACEBOOK, 183 répondants (44.4%) passent entre 02 et 08 heures par jours, alors que 26 personnes (6.3%) ont déclaré qu'ils passent plus de 08 heures par jour sur FACEBOOK.
- Pour la nature des contenus les plus suivis sur FACEBOOK, ils sont représentés dans le graphique suivant :

Figure 1. Les contenus les plus suivis sur FACEBOOK



Source : Auteurs

- 345 utilisateurs de FACEBOOK soit 83.7% suivent des pages et des groupes liés au domaine de la santé et bien-être

La troisième partie du questionnaire a pour but de collecter des informations relatives à la publicité pour les compléments alimentaires sur FACEBOOK et son impact sur leur consommation.

- 322 personnes soit 78.2% des répondants ont déjà croisé des publicités pour des compléments alimentaires sur FACEBOOK : 57 répondants (17.7%) croisent ces publicités souvent, 201 répondants (62.4%) ont déclaré qu'ils croisent ces publicités de temps en temps et rarement pour 64 répondants (19.9%).
- 114 personnes (35.4%) trouvent que les informations partagées sur FACEBOOK concernant les compléments alimentaires sont fiables alors que 208 personnes (64.6%) doutent de leur fiabilité.
- Sur les 322 personnes qui ont déjà vu ce type de publicité, 234 d'entre eux (72.7%) ont déclaré que ces publicités ne les incitent pas à acheter des compléments alimentaires contre 88 personnes (27.3%) qui sont influencés par ces publicités.
- Sur les 322 personnes qui ont déjà vu ce type de publicité, 282 d'entre eux (87.6%) ont déclaré qu'ils n'ont jamais acheté de compléments alimentaires sur FACEBOOK tandis que 40 personnes soit 12.4% l'ont déjà fait.
- Enfin 65 personnes (20.2%) recommandent des compléments alimentaires sur FACEBOOK à leurs proches alors que 257 personnes soit 79.8% ne les recommandent pas.

3.2.-Tableaux croisés et test Khi-Deux

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la méthodologie, les réponses obtenues ont fait l'objet d'un traitement à l'aide du logiciel SPSS.

Tableau 2. Croisement entre Suivez-vous des personnes, des pages ou des groupes liés au domaine de la santé et du bien-être ?

Avez-vous déjà croisé sur Facebook des publicités pour des compléments alimentaires ?				
		Oui	Non	Total
Suivez-vous des pages/groupes liés au domaine de la santé et du bien-être ?	Oui	281	64	345
	Non	41	24	65
Total		322	88	410

Source : Réalisé par nos soins

Tableau 2. Croisement entre Suivez-vous des personnes, des pages ou des groupes liés au domaine de la santé et du bien-être ?

Avez-vous déjà consommé des compléments alimentaires ?				
Avez-vous déjà croisé des publicités sur FACEBOOK pour des compléments alimentaires ?		Oui	Non	Total
	Oui	206	116	322
	Non	42	45	87
Total		248	161	409

Source : Réalisé par nos soins

3.3.- Discussion

D'après le tableau 01, La valeur du khi-carré de Pearson est de 0.001 (inférieur à 0.05), ceci dit-il existe une relation significative entre le suivi des pages/groupes FACEBOOK liés au domaine médical et la visualisation de contenus publicitaires sur FACEBOOK pour les compléments alimentaire.

D'après le tableau 02, la valeur du khi-carré de Pearson est de 0.08 (supérieure à 0.05). Cela signifie qu'il n'existe pas de relation significative entre la consommation des compléments alimentaires et la visualisation de contenus publicitaires sur Facebook pour ces compléments.

Donc d'après les résultats obtenus, nous constatons que malgré la forte présence des algériens sur le réseau social « FACEBOOK », les publicités partagées par les pages et groupes concernant les compléments alimentaires n'influencent pas vraiment la décision d'achat et de consommation de cette catégorie de produits.

Certes, FACEBOOK demeure l'un des meilleurs moyens de communication permettant d'atteindre une cible visée par une campagne publicitaire.

La publicité sur les réseaux sociaux contribue à la promotion des compléments alimentaire (elles suscitent l'intérêt des socionautes à connaître le produit, sa composition ainsi que ses effets sur la santé), cependant son impact sur la motivation et l'intention d'achat reste très faible : Les socionautes algériens restent mitigés : la plupart doutent de la fiabilité des informations partagés sur FACEBOOK et se méfient d'acheter en ligne surtout les produits nutraceutique.

Cela nous amène à rejeter la première hypothèse et à confirmer la deuxième : Les publicités sur les réseaux sociaux permettent aux socionautes de connaître les compléments alimentaires disponibles sur le marché et les encouragent à se rapprocher des praticiens de la santé pour demander un avis médical avant de les consommer, mais ils ne les achètent pas forcément en ligne.

4.- Conclusion

Tout au long de cet article nous avons essayé d'étudier la question de l'influence de la publicité dans les réseaux sociaux sur la consommation des compléments alimentaires en Algérie, en s'appuyant sur une méthodologie combinant les deux approches quantitative et qualitative.

Du point de vue théorique, l'étude nous a permis de voir dans quelle mesure la multitude d'avantages et opportunités offerts par la publicité via les réseaux sociaux permet de gagner en efficacité en termes de collecte et d'analyse des données concernant les clients, et ainsi une meilleure compréhension et adaptation au comportement de consommateur.

A travers notre enquête de terrain, nous avons pu constater que, d'un côté, la publicité sur les réseaux sociaux permet de promouvoir les compléments alimentaires et encouragent les clients

à mieux s'informer sur les caractéristiques de ces produits particuliers mais, d'un autre côté, elle ne favorise pas encore l'achat en ligne de ces mêmes produits

Cet article porte bien évidemment quelques limites. Il aurait été plus intéressant de mener des entretiens avec des responsables du ministère de l'industrie pharmaceutique et du ministère du commerce concernant les statistiques et l'encadrement de ce marché. Nous espérons que notre étude contribuera à ouvrir de nouvelles pistes de recherche dans ce domaine.

Bibliographie

Cnpm (2023) « Compléments alimentaires. Consulté le mars 02, 2023, sur <http://www.cnpm.org.dz/index.php/d%C3%A9claration/compl%C3%A9ments-alimentaires.html#:~:text=On%20entend%20par%20compl%C3%A9ments%20alimentaires%20les%20denr%C3%A9es%20alimentaires.%C3%AAtre%20prises%20en%20unit%C3%A9s%20mesur%C3%A9es%20de%20faible%20quan>

Darpy, D., & Guillard, V (2016). Comportements du consommateur. Paris: Dunod.

Databox (2023). Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads? | Databox Blog consulté le 03/03/2023. Consulté le mai 23, 2023, sur <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>

Engel J.F et al (1990). Consumer behavior. Chicago: DRYDEN PRESS

Gallic, C & Marrone, R (2018). Le grand livre du marketing digital. Paris : Dunod.

Glginsights. (2020). Le marché des nutraceutiques est en plein essor. Cela va-t-il durer ? Consulté le juillet 04, 2023, sur <https://glginsights.com/articles/nutraceutical-industry-update/>

Khodja (2023, MAI 05). Impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention d'achat des consommateurs envers les produits artisanaux. Journal d'études en économie et Management, VI (01), pp. 662-676.

Kotler P et al (2012). Marketing management (éd. 14e édition). Paris: Pearson.

Maslow A.H. (1943). A theory of human motivation. USA : Psychological Review. Vol 50 N04.

Miled-cherif.H, B (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. Recherche et applications en Marketing, 16 (01), pp. 65-85.

Mordor Intelligence (2023). Marché des compléments alimentaires – croissance, tendances, impact du covid-19 et prévisions (2023-2028). Consulté le mai 02, 2023, sur <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/dietary-supplement-market>

Pradeep, N (2021, février). Rapport d'étude de marché des compléments alimentaires. Consulté le juillet 22, 2023, sur [market research report : https://www.marketresearchfuture.com/reports/dietary-supplements-market-1134](https://www.marketresearchfuture.com/reports/dietary-supplements-market-1134)

Tedlow R S (1997). L'audace et le marché. Paris : Odile Jacob

Van Laethem N et al (2007). La boîte à outils du responsable marketing. Paris : Dunod.

Weare social (2023, janvier 26). Digital report : l'évolution du numérique en 2023. Consulté le juillet 30, 2023, sur <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/01/digital-report-evolution-du-numerique-en-2023/>