

Haute école
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



BRUSSELS MANAGEMENT SCHOOL

Enseignement de type long de niveau universitaire

Quel est l'impact du digital marketing sur le marché des compléments alimentaires sportifs ?

Étude de cas : QNT sur le marché belge et français

Mémoire présenté par :
Miguel de Oliveira Rodrigues

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2023 - 2024

Promoteur
Marc MONDUS

Boulevard Brand Whitlock 6 – 1150 Bruxelles

Haute école
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



BRUSSELS MANAGEMENT SCHOOL

Enseignement de type long de niveau universitaire

Quel est l'impact du digital marketing sur le marché des compléments alimentaires sportifs ?

Étude de cas : QNT sur le marché belge et français

Mémoire présenté par :
Miguel de Oliveira Rodrigues

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2023 - 2024

Promoteur
Marc MONDUS

Remerciements

Pour commencer, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui m'ont aidé à réaliser ce mémoire, que ce soit de près ou de loin.

Je remercie tout particulièrement mon promoteur, Monsieur Mondus, pour sa disponibilité constante, son intérêt marqué pour mon sujet de mémoire, et ses conseils précieux qui m'ont guidé tout au long de ce travail de longue haleine.

Je souhaite également remercier chaleureusement Alex Debecq, mon maître de stage, ainsi que Julien Coppola mon collègue de stage. Leur soutien, ainsi que les informations précieuses qu'ils m'ont fournies, ont été essentiels à l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance envers mes proches, en particulier ma maman, qui m'a toujours soutenu tout au long de mes études, et encore plus durant la réalisation de ce mémoire. Son soutien inébranlable, ainsi que son aide pour la relecture, ont été inestimables.

Un immense merci à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Engagement anti-plagiat

« Je soussigné, DE OLIVEIRA RODRIGUES Miguel, en Master 2, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.»

10 / 08 / 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Miguel de Oliveira Rodrigues', written over a horizontal line.

Table des matières

1	Introduction générale	1
2	Contextualisation du sujet.....	5
2.1	<i>Le digital marketing</i>	<i>5</i>
2.1.1	Définition du marketing	5
2.1.2	Origine et histoire du marketing	6
2.1.3	Définition du digital marketing	6
2.1.4	Origine et histoire du digital marketing.....	7
2.2	<i>Le marché des compléments alimentaires sportifs</i>	<i>8</i>
2.2.1	Définition	8
2.2.2	Tendances de l'industrie	9
2.2.3	Réglementation.....	12
2.2.4	Concurrence et communication en ligne.....	14
2.2.5	Conclusion	15
2.3	<i>L'importance du digital marketing dans le secteur.....</i>	<i>15</i>
2.3.1	Accessibilité mondiale.....	15
2.3.2	Influence sur la sensibilisation	16
2.3.3	Personnalisation et ciblage	17
2.3.4	Engagement sur les réseaux sociaux.....	18
2.3.5	Suivi du retour sur investissement (ROI)	19
2.3.6	Conclusion	19
2.4	<i>Pertinence du sujet pour l'industrie actuelle.....</i>	<i>19</i>
2.4.1	Transition vers les achats en ligne depuis le COVID-19.....	20
2.4.2	Boom des ventes de compléments alimentaires depuis le COVID-19	23
2.4.3	Conclusion	24
3	Cadre théorique	25
3.1	<i>Digital marketing.....</i>	<i>25</i>
3.2	<i>Techniques et domaines de digital marketing.....</i>	<i>26</i>
3.2.1	L'e-mail marketing	26
3.2.2	Search engine marketing (SEM).....	27
3.2.3	Marketing de contenu	31
3.2.4	Affiliation marketing.....	32
3.2.5	Social media marketing (SMM).....	33
3.2.6	Le marketing d'influence	35
3.3	<i>Le marché des compléments alimentaires sportifs</i>	<i>37</i>
4	QNT	39
4.1	<i>Présentation de QNT.....</i>	<i>39</i>
4.2	<i>L'approche B2B et B2C de QNT.....</i>	<i>42</i>
4.3	<i>Les techniques de digital marketing de QNT.....</i>	<i>43</i>
4.3.1	E-mail marketing	43
4.3.2	Search Engine Marketing (SEM)	44

4.3.3	Marketing de contenu	45
4.3.4	Social media advertising (SMA).....	45
4.3.5	Pourquoi pas les autres techniques ?.....	47
4.4	<i>Conclusion</i>	48
5	Étude de cas	49
5.1	<i>Collecte de données et analyse des résultats</i>	49
5.2	<i>Confrontation des résultats du sondage avec les pratiques de QNT</i>	63
6	Discussion	71
7	Conclusion générale	76
8	Bibliographie	78
9	Engagement IA	84

Table des figures

Figure 1 : Taille du marché des compléments alimentaires 2024 – 2029	9
Figure 2 : Taille du marché des barres protéinées 2024 – 2029	10
Figure 3 : L'impact de la personnalisation par le digital marketing	17
Figure 4 : La probabilité d'achat, de rachat et de recommandation en fonction de la personnalisation	18
Figure 5 : Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2022 (en milliards d'euros)	21
Figure 6 : Évolution des dépenses en ligne en Belgique de 2020 à 2023 (en milliard d'euros)	22
Figure 7 : Ordre des résultats sur le moteur de recherche Google	28
Figure 8 : Pourcentage d'utilisateurs qui cliquent sur une Ad Google	29
Figure 9 : Genre des répondants du sondage	50
Figure 10 : Tranche d'âge des répondants du sondage	51
Figure 11 : Fréquence de pratique sportive des répondants du sondage	51
Figure 12 : Activités sportives pratiquées au cours des douze derniers mois de la part des répondants du sondage	52
Figure 13 : Nombre de consommateurs ou anciens consommateurs de compléments alimentaires	53
Figure 14 : Raisons de la non-consommation de compléments alimentaires	54
Figure 15 : Types de compléments alimentaires consommés	55
Figure 16 : Lieu d'achat des compléments alimentaires	56
Figure 17 : Part des répondants ayant été exposés à des publicités en ligne pour compléments alimentaires sportifs	56
Figure 18 : Part des répondants ayant acheté des compléments alimentaires après avoir visionné une publicité en ligne	57
Figure 19 : Facteurs d'incitation d'achat de compléments alimentaires en ligne	58
Figure 20 : Découverte des compléments alimentaires par les répondants	59
Figure 21 : L'influence d'athlètes ou personnalités sur l'achat de compléments alimentaires	60
Figure 22 : Part des répondants influencés par du contenu sponsorisé en ligne	61

1 Introduction générale

Me voici à la fin de mon Master 2, en train de rédiger ce mémoire. Depuis plusieurs mois, je savais que ce mémoire devait de près ou de loin être en lien avec mon stage. En 2023, j'ai donc recherché un stage dans un domaine qui m'intéressait, et j'ai trouvé une opportunité chez QNT, une entreprise belge spécialisée dans les compléments alimentaires sportifs. Ce stage en digital marketing s'est révélé être une expérience extrêmement enrichissante, tant sur le plan personnel que professionnel.

Concernant le choix du thème de mon mémoire, celui-ci a été influencé par mes centres d'intérêt et mon stage. Mes centres d'intérêts se concentrent sur le domaine du marketing, en particulier le digital marketing, ainsi que ma passion pour le sport et les compléments alimentaires.

Le domaine de gestion qui m'a toujours captivé est le marketing, avec une préférence particulière pour le digital marketing. Faisant partie de la génération Z, j'ai toujours été attiré par le monde du digital, considérant cette sphère comme l'avenir. En étudiant de manière approfondie le lien entre le digital et le marketing, en suivant des cours à l'ICHEC, en lisant des articles en ligne, et diverses littératures, j'ai consolidé ma conviction que c'était le domaine dans lequel je souhaitais m'investir.

Parallèlement, ma passion pour le sport a façonné une partie significative de mon identité. Engagé dans une pratique sportive assidue depuis mon plus jeune âge, j'ai développé un intérêt particulier pour les compléments alimentaires en lien avec cette activité. Au cours des cinq dernières années, j'ai approfondi mes connaissances et consomme désormais des compléments depuis quatre ans. C'est ce domaine particulier qui capte toute mon attention, de la diversité des marques à la conception des produits, en passant par les différentes qualités et les aspects techniques des compléments alimentaires. Comme mentionné précédemment, j'appartiens à une génération qui a grandi avec les réseaux sociaux. En raison de mes passions et centres d'intérêt, j'ai souvent été exposé à des publicités sur ces plateformes, ainsi qu'à des influenceurs faisant la promotion de compléments alimentaires.

De plus, le choix du thème de mon mémoire a également été énormément influencé par mon stage en entreprise. En effet, l'entreprise dans laquelle j'ai effectué mon stage, QNT, a entrepris une diversification de ses activités en lançant son site e-commerce il y a maintenant plus de cinq ans pour diverses raisons que j'aborderai plus tard dans ce mémoire. Notamment, au cours des deux dernières années, QNT a entrepris un processus de rebranding¹, une stratégie de redéfinition de son image de marque.

Mon stage au sein de l'entreprise m'a immergé dans cette période cruciale de repositionnement sur le marché. Afin de contribuer activement à cette transformation, j'ai été amené à réaliser plusieurs études de marché, tests de performances, comparant QNT à ses concurrents sous différents aspects tels que les produits, les prix, les stratégies marketing, etc.

¹ « Le terme anglais de rebranding désigne généralement un repositionnement plus ou moins prononcé d'une marque qui s'accompagne ou non de son changement de nom. » (Bathelot, 2020a)

Professionnellement, mon engagement dans ce projet de mémoire est motivé par la possibilité d'apporter une réelle valeur à l'entreprise. En explorant les dynamiques du marché B2C, en pleine évolution chez QNT depuis seulement cinq ans, mes recherches peuvent guider l'entreprise dans l'optimisation de ses stratégies commerciales et marketing, maximisant ainsi sa présence et son impact en B2C.

En bref, le choix de ce sujet s'inscrit dans une démarche pragmatique, alliant les besoins évolutifs de l'entreprise à mes aspirations professionnelles, créant ainsi une synergie bénéfique pour les deux parties.

Ainsi, le sujet de mon mémoire s'est imposé naturellement : L'impact du digital marketing sur le marché des compléments alimentaires sportifs, avec QNT sur les marchés belge et français comme étude de cas. Ce sujet non seulement me passionne, mais il revêt également un grand intérêt pour QNT, comme mentionné précédemment. Pour explorer ce thème et obtenir des réponses concrètes, j'ai formulé deux hypothèses auxquelles j'ai répondu en fin de ce mémoire.

La première hypothèse, qui s'est imposée comme une évidence et a souvent fait l'objet de discussions avec mon maître de stage, est la suivante : Le digital marketing contribue de manière significative à la croissance des ventes en ligne de compléments alimentaires sportifs par le biais de canaux numériques.

La seconde hypothèse, qui cette fois découle davantage de mon propre intérêt, tel que mentionné dans mes motivations personnelles, est la suivante : Le social media marketing et l'influence marketing représentent des leviers majeurs dans l'accroissement de la visibilité de la marque et la stimulation des ventes pour les entreprises opérant dans le secteur des compléments alimentaires sportifs.

L'objectif de ce mémoire est donc de vérifier ces deux hypothèses, afin de pouvoir, je l'espère, fournir à QNT des réponses utiles et concrètes qui contribueront à leur développement.

Pour atteindre cet objectif, j'ai d'abord établi le contexte de mon sujet de mémoire, en rassemblant toutes les informations nécessaires sur le digital marketing et le marché des compléments alimentaires. J'ai ensuite consacré une section à QNT, en abordant les aspects essentiels à connaître sur l'entreprise. Après cette phase théorique, j'ai réalisé deux entretiens avec des employés de QNT, ainsi qu'un sondage pour recueillir des données pertinentes pour mon étude de cas. Enfin, j'ai comparé les informations théoriques et pratiques collectées aux pratiques actuelles de QNT. Pour conclure, j'ai utilisé toutes ces données pour vérifier la validité des deux hypothèses.

Avant de débiter ce mémoire, il est important de préciser qu'il n'y a pas d'apports existants traitant directement de mon sujet. Bien que de nombreuses sources abordent l'impact du digital marketing de manière générale, aucune d'entre elles se concentrent sur le marché des compléments alimentaires sportifs. J'ai donc rassemblé et analysé les informations disponibles, c'est-à-dire la partie théorique de ce mémoire afin de les adapter et de les exploiter pour mon étude de cas.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Méthodologie et limites

De janvier à avril, j'ai eu l'opportunité de réaliser un stage au sein du département du digital marketing de QNT. Ce stage m'a permis d'approfondir mes connaissances théoriques en marketing digital et d'acquérir de nouvelles compétences pratiques. Grâce à cette expérience sur le terrain, j'ai pu observer de près les stratégies utilisées par QNT dans le domaine du digital marketing, ce qui a grandement contribué à la réalisation de mon mémoire.

Pour élaborer ce mémoire, j'ai d'abord entrepris des recherches en m'appuyant sur diverses sources, notamment des ressources en ligne, des documents en ligne, des rapports, des études et des mémoires. Ces sources m'ont été particulièrement utiles pour la partie théorique de ce mémoire, notamment pour la revue de littérature. Elles m'ont permis de poser le contexte et d'acquérir les connaissances nécessaires avant de passer à la partie pratique. Ainsi, j'ai d'abord recueilli des données secondaires, c'est-à-dire des informations déjà disponibles dans la littérature.

Ensuite, j'ai eu l'opportunité d'interviewer mes collègues du département de marketing digital chez QNT, qui sont des experts dans leur domaine. Ces entretiens m'ont été d'une aide précieuse pour la construction et la réalisation de ce mémoire. J'ai également recueilli des informations pertinentes au cours de discussions informelles au quotidien. Ces entretiens, de nature qualitative, ainsi que ces échanges, m'ont permis de récolter des données essentielles pour mon étude de cas. Ces informations sont dites primaires, car elles ont été recueillies directement par moi-même.

- La première interview était avec Julien Coppola, digital marketing directeur de QNT, expert en E-commerce et marketing digital. Cette interview a été réalisée en face à face et m'a permis d'obtenir des informations approfondies sur les stratégies de marketing digital de manière générale et la réalité opérationnelle chez QNT. Avec toute son expertise, Julien a également répondu à mes questions de la vie quotidienne à propos de différents points concernant mon mémoire.
- La deuxième interview également réalisée en face à face était avec Alex Debecq, COO de QNT. Cet entretien avec Alex, fils du CEO de QNT, m'a fourni des insights essentiels concernant l'entreprise pour mon étude de cas. En outre, elle m'a permis de comprendre la dimension B2B de QNT et de saisir davantage la réalité opérationnelle de l'entreprise.

Au mois de juin 2024, j'ai mené un sondage auprès de potentiels consommateurs de compléments alimentaires sportifs. Ce sondage a été réalisé auprès de 142 membres de ma salle de sport et est donc un sondage de type quantitatif. Cependant, j'ai également inclus une question ouverte à la fin du sondage afin d'obtenir un complément qualitatif à cette étude principalement quantitative. Bien que le nombre de réponses à cette question ait été limité, plusieurs participants ont exprimé des commentaires spontanés au cours du sondage, qui auraient autrement pu être partagés à travers cette question finale. J'ai donc pu recueillir divers avis et remarques, apportant ainsi une dimension qualitative à mon sondage quantitatif. Avec ce sondage, j'ai également récolté des informations de type primaires. L'objectif de ce questionnaire était de comprendre l'impact du digital marketing sur le marché des compléments alimentaires sportifs et d'évaluer la perception des clients à l'égard du marketing digital dans ce secteur. J'ai ainsi pu recueillir les réponses de 142 participants, ce qui m'a fourni des indicateurs chiffrés. Ces réponses ont mis en évidence certaines tendances clés que j'ai ensuite analysées et qui se sont révélées essentielles pour la conduite de mon étude de cas.

Il est important de souligner certaines limites de cette étude. Malgré l'importance des entretiens avec mes collègues chez QNT, ces derniers reflètent une vision interne de l'entreprise et peuvent ne pas refléter l'ensemble du marché belge/français des compléments alimentaires sportifs. Également, le temps restreint du stage pourrait avoir limité la profondeur de l'analyse effectuée dans ce mémoire. Concernant le sondage, l'échantillon utilisé est restreint et ne pourrait pas représenter la population belge étant donné que je n'ai eu que 142 répondants et ceux-ci provenaient tous du même endroit, ma salle de fitness. Je reviendrai plus en détail sur les limites de mon sondage au chapitre 5 (cf. infra « 5.1 Collecte de données et analyse des résultats »). Cependant, ce sondage m'a quand même permis de dégager certaines tendances qui m'ont été bien utiles pour ce mémoire.

2 Contextualisation du sujet

Dans ce premier chapitre, nous allons contextualiser notre sujet en explorant le domaine du digital marketing ainsi que l'industrie des compléments alimentaires sportifs. Nous commencerons par retracer les origines du digital marketing et clarifier sa définition. Ensuite, nous examinerons le paysage du marché des compléments alimentaires, en mettant en lumière ses caractéristiques. Par la suite, nous analyserons l'importance spécifique du digital marketing dans ce secteur en pleine croissance. Enfin, nous discuterons de la pertinence de notre sujet pour le marché des compléments alimentaires, en soulignant les enjeux et les opportunités qui en découlent.

Cette contextualisation permettra d'établir les fondements nécessaires pour comprendre l'interaction entre le digital marketing et l'industrie des compléments alimentaires sportifs.

2.1 Le digital marketing

Commençons par contextualiser le digital marketing. Pour ce faire nous allons remonter aux origines et allons donc aborder le sujet du : marketing . Nous allons voir ce qu'est le marketing, le définir et découvrir quelle est son histoire et son origine. Par la suite nous reviendrons sur notre sujet principal, à savoir le digital marketing. A ce moment-là, également, nous verrons ce qu'est le digital marketing en le définissant et en parlant de son histoire et son origine.

2.1.1 Définition du marketing

Il existe plusieurs définitions du marketing, en voici quelques-unes.

« Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs » (e-marketing, 2024, paragr. 1).

« Le marketing peut être classiquement défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. » (Bathelot, 2020b, paragr. 1).

« Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés. » (Larousse Éditions, s. d., paragr. 1).

Après avoir lu ces définitions, on peut remarquer qu'elles ont énormément de points communs entre elles. Si on les regroupe toutes, on peut dire que le marketing est une discipline axée sur l'analyse des besoins et comportements des consommateurs, ainsi que sur l'utilisation de stratégies pour influencer ces comportements et créer de la valeur perçue par les clients.

2.1.2 Origine et histoire du marketing

Il existe des nombreuses histoires concernant l'origine du marketing mais celle que je vais vous présenter est l'une des plus souvent citées. *« Les premières traces de marketing remontent à l'Antiquité, où les commerçants cherchaient déjà à se différencier de la concurrence en utilisant des techniques de vente innovantes. Par exemple, les marchands de l'Empire romain utilisaient des pancartes pour attirer les clients dans leurs boutiques. De même, au Moyen Âge, les marchands itinérants utilisaient des cris de vente pour attirer l'attention des passants. »* (Observatoire-ocm, 2024). Nous pouvons donc constater que l'origine du marketing remonte à il y a fort bien longtemps, aux débuts du commerce. Déjà à ce moment-là, les commerçants essayaient de se différencier de la concurrence afin de vendre. Cependant les recherches s'accordent à dire que le marketing est réellement né dans les années 1950 à « l'ère du marketing ». C'est à ce moment-là également, que le terme « marketing » a été officialisé (Pauline, 2020).

Maintenant que nous avons exploré les fondements du marketing et posé les bases, qu'en est-il du digital marketing ?

2.1.3 Définition du digital marketing

Tout comme pour le marketing, il existe plusieurs définitions du digital marketing. En voici quelques-unes.

« Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir "par essence digital". Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet "traditionnel" accessibles par le biais d'un ordinateur, mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante puisqu'il concentre désormais l'essentiel des usages. » (Bathelot, 2023b, paragr. 1 & 2).

« Le marketing digital est l'ensemble des activités employées sur le web pour promouvoir un produit ou service auprès du public. Il peut prendre de nombreuses formes telles que la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale. » (Hillion, 2024, paragr. 3).

« Le marketing digital, également appelé marketing en ligne, regroupe l'ensemble des techniques de marketing utilisées sur Internet. Il s'agit d'un domaine en constante évolution, avec l'apparition régulière de nouvelles techniques et outils destinés à promouvoir les produits et services des entreprises. » (Observatoire-ocm, 2024).

Après avoir revu ces définitions, nous y retrouvons plusieurs points communs. Nous pouvons dire que le digital marketing englobe toutes les techniques et stratégies marketing utilisées sur les canaux digitaux et en ligne pour promouvoir des produits ou services. Cela inclut l'utilisation des supports comme Internet, les réseaux sociaux, les applications mobiles, et autres technologies connectées. C'est un domaine évolutif qui s'adapte aux avancées technologiques pour optimiser les stratégies marketing et atteindre efficacement les consommateurs dans un environnement digital en constante évolution.

Quelles sont les différences alors entre le marketing et le digital marketing ? Après le passage en revue des concepts du marketing et du digital marketing nous pouvons émettre les conclusions suivantes. Le marketing traditionnel et le digital marketing partagent des objectifs similaires, centrés sur l'analyse des besoins des consommateurs et l'utilisation de stratégies pour influencer leur comportement et créer de la valeur perçue par les clients. La différence principale réside dans les canaux utilisés : le marketing traditionnel utilise les médias classiques comme la télévision et la radio, tandis que le digital marketing se concentre sur les canaux digitaux tels qu'internet, les réseaux sociaux et les applications mobiles. Ainsi, le digital marketing s'adapte aux avancées technologiques et vise à atteindre efficacement les consommateurs dans un environnement numérique en constante évolution.

2.1.4 Origine et histoire du digital marketing

Il a été mentionné pour le marketing que son origine se situe aux débuts du commerce (cf. supra « 2.1.2 Origine et histoire du marketing»). Pour le digital marketing, il en va de même. En effet, selon (Belwaer, 2019) le digital marketing serait apparu au début de la démocratisation de l'internet dit « commercial », c'est-à-dire le commerce en ligne ou autrement appelé, l'e-commerce. Voici une définition de l'e-commerce ainsi que quelques informations intéressantes à mentionner.

Commençons par une définition de l'e-commerce que nous pouvons retrouver en ligne. « *L'e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.* » (Expert Activ, 2019, paragr. 2). Ensuite, il est également intéressant de savoir que cette nouvelle pratique a émergé vers la fin des années 90 et le début des années 2000. À cette époque, le cyber-consommateur n'était pas encore généralisé, en partie à cause de l'accessibilité limitée à internet. Depuis lors, le commerce en ligne s'est répandu grâce à une meilleure accessibilité à internet et à la popularisation des outils numériques pour les achats en ligne.

Ce serait donc avec l'apparition du commerce en ligne et la popularisation des outils numériques, que le digital marketing serait apparu. Selon (Expert Activ, 2019), le digital marketing serait apparu en plusieurs phases en fonction des différentes versions du web présentes dans l'ère du temps. Effectivement, l'internet a bien évolué depuis sa création jusqu'à la forme que nous lui connaissons actuellement. Au début de l'e-commerce, seules quelques techniques de digital marketing étaient utilisées, telles que le référencement naturel ainsi que les newsletters. Ensuite, avec l'évolution de l'internet et du commerce en ligne, le marketing sur les réseaux sociaux et les blogs sont devenus un sujet courant. Cette évolution a donné naissance à de nouvelles spécialités au sein du marketing digital, telles que le SMA (social media advertising), le SEA (search engine advertising), le marketing de contenu, et plus récemment le marketing d'influence. Ces différentes spécialités du digital marketing seront expliquées plus en détail dans le troisième chapitre de ce mémoire (cf. infra « 3.2 Techniques et domaines de digital marketing »).

2.2 Le marché des compléments alimentaires sportifs

Dans cette partie, nous allons parler du contexte du marché des compléments alimentaires. Tout d'abord, nous allons commencer par définir les compléments alimentaires, et clarifier leur utilité. Ensuite, nous allons explorer les principales tendances de l'industrie, telles que l'évolution vers un mode de vie sain et actif, l'innovation continue, et l'importance de l'éthique et de la transparence dans la fabrication des produits. Nous aborderons également les défis liés à la réglementation. Et pour finir nous parlerons de la concurrence accrue du marché, ainsi que le rôle crucial de la communication en ligne.

2.2.1 Définition

« Les compléments alimentaires sont définis comme « des denrées alimentaires dont le but est de compléter un régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique ». Ces produits sont destinés à être pris par voie orale et sont conditionnés en doses sous forme de comprimés, gélules, pastilles, ampoules. » (Ministère du travail, de la santé et des solidarités, 2024, paragr. 1).

Voici une définition trouvée sur internet au sujet des compléments alimentaires. Ces derniers sont souvent utilisés pour compenser des carences nutritionnelles, pour répondre à des besoins particuliers liés à certaines conditions de santé, à des modes de vie spécifiques ou à des objectifs de performance sportive. Par exemple, ils peuvent servir à remplir les besoins en vitamines et minéraux de l'alimentation quotidienne, à renforcer le système immunitaire, à favoriser la récupération musculaire après une activité physique intense, ou encore à préserver la santé des articulations et des os (Nutri&Co, 2024).

2.2.2 Tendances de l'industrie

L'industrie des compléments alimentaires sportifs occupe une place significative dans le paysage actuel, étant étroitement liée à l'engouement mondial pour la santé, la remise en forme et le bien-être, d'après (Delater, 2022) (diététicienne du sport). Cette industrie s'adresse principalement à des consommateurs engagés dans des activités physiques régulières, des programmes de musculation ou des sports spécifiques, et elle offre des produits conçus pour soutenir leurs objectifs en matière de performance physique, de récupération et de santé générale.

Tout d'abord, il y a une tendance un certain engouement vers un mode de vie sain et actif. L'évolution des attitudes envers la santé et la prévention a créé une demande croissante pour des produits qui optimisent les performances physiques, accélèrent la récupération et complètent un mode de vie actif. Les compléments alimentaires sportifs jouent un rôle essentiel dans cette dynamique, fournissant des solutions nutritionnelles ciblées. Selon (Delater, 2022), diététicienne du sport, le marché de la nutrition sportive aurait enregistré une croissance annuelle de 6% entre 2022 et 2024, ce chiffre étant en phase avec la demande croissante mentionnée précédemment.

Il y également une étude réalisée par « Mordor Intelligence » qui prévoit que le marché mondial des compléments alimentaires atteindra 173,69 milliards USD d'ici 2029, avec un TCAC (taux de croissance annuel composé) de 4,5% sur la période de 2024 à 2029 (cf. infra «Figure 1 : Taille du marché des compléments alimentaires 2024 – 2029 »)(Mordor Intelligence, 2024b).

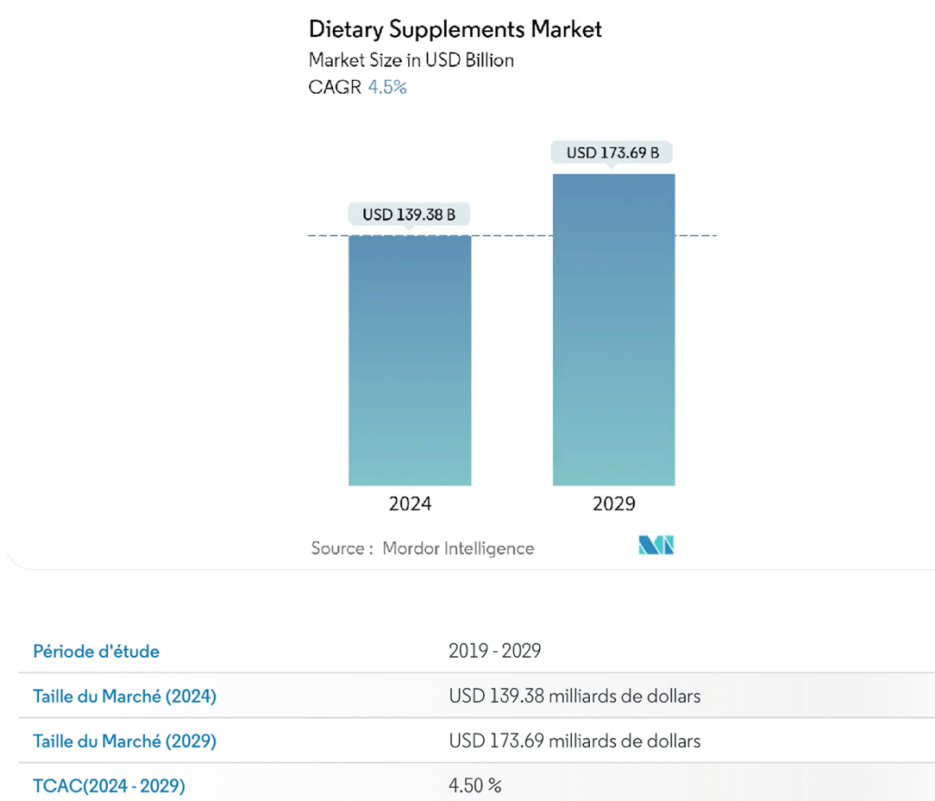
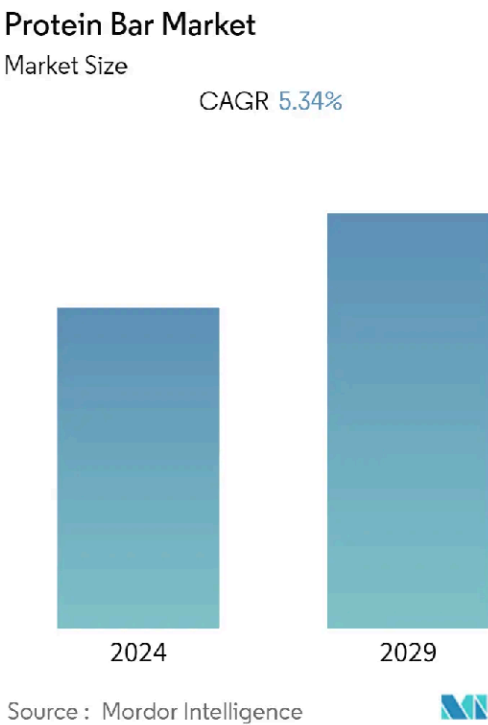


Figure 1 : Taille du marché des compléments alimentaires 2024 – 2029

Source : Mordor Intelligence. (2024b). Marché des compléments alimentaires—Tendances et taille—Statistiques de l'industrie. <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/dietary-supplement-market>

Cette étude nous donne encore un aperçu sur les tendances du marché des compléments alimentaires et est également en adéquation avec la croissance de la demande de compléments alimentaires évoqués précédemment.

Nous pouvons également mentionner cette étude encore une fois réalisée par (Mordor Intelligence, 2024a) qui nous détaille cette fois-ci la taille du marché des barres protéinées ainsi que la prévision de croissance de ce marché d’ici 2029. D’après cette étude, le marché devrait enregistrer un TCAC (Taux de croissance annuel composé) de 5,34% de 2024 à 2029. Malheureusement, nous ne disposons pas de données précises sur la taille du marché en USD, comme celles fournies dans l'étude précédente. Cependant, nous disposons tout de même du taux de croissance annuel composé (TCAC) projeté pour les cinq prochaines années (cf. infra « Figure 2 : Taille du marché des barres protéinées 2024 – 2029 »).



Période d'étude	2019 - 2029
Année de Base Pour l'Estimation	2023
TCAC	5.34 %

Figure 2 : Taille du marché des barres protéinées 2024 – 2029

Source : Mordor Intelligence. (2024a). *Marché des barres protéinées—Chiffre d'affaires, analyse et entreprises*. <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/protein-bar-market>

En analysant cet article et en examinant les données de cette étude, il est clairement démontré que la demande pour les compléments alimentaires, en particulier les en-cas sains et protéinés, connaît une croissance significative.

Ces études fournissent des exemples concrets de l'engouement croissant observé sur le marché des compléments alimentaires. Elles mettent en lumière l'évolution des préférences des consommateurs vers des produits qui favorisent la santé, la performance et le bien-être général.

Concernant cette industrie des compléments alimentaires, celle-ci offre une vaste gamme de produits, comprenant des protéines en poudre, des acides aminés, des créatines, des vitamines et des minéraux spécifiques, ainsi que des suppléments pré et post-entraînement. Cette diversité répond aux besoins variés des consommateurs engagés dans des activités sportives diverses.

Par ailleurs, les entreprises du secteur des compléments alimentaires sportifs sont constamment engagées dans la recherche et le développement pour créer des produits innovants et répondre aux dernières avancées scientifiques. La recherche sur de nouveaux ingrédients, des formulations améliorées et des technologies de fabrication avancées est un élément clé de cette industrie. Nous pouvons notamment observer cette volonté d'innovation avec l'émergence de produits "vegan" tels que les protéines en poudre et les barres protéinées, en réponse à la montée de la tendance "vegan" ces dernières années. Ces nouveaux produits sont formulés à base de protéines végétales telles que le pois ou le soja, offrant ainsi une alternative adaptée aux régimes végétaliens (De Jongh, 2021). C'est en effet un produit innovant étant donné que la protéine autre que celle dite « vegan » comme expliquée précédemment provient de sources animales.

Prenons l'exemple de la protéine en poudre également appelée « Whey protéine ». La whey protéine est dérivée du lactosérum, qui est un sous-produit de la fabrication du fromage à partir du lait de vache. C'est donc une protéine animale. Tandis que la whey protéine végétalienne est quant à elle fabriquée à partir de sources végétales telles que le pois, le riz, le chanvre, le soja ou d'autres protéines végétales. Elle est totalement exempte de produits d'origine animale. Cette évolution vers des produits « vegan » est un exemple parmi d'autres de la recherche continue d'innovation dans l'industrie des compléments alimentaires.

Enfin, en raison de la nature intrinsèque des produits liés à la santé et à la performance, l'industrie des compléments alimentaires sportifs accorde une importance particulière à l'éthique, à la qualité des ingrédients et à la transparence des informations sur les étiquettes. Ces aspects sont cruciaux pour établir la confiance avec les consommateurs. À cet égard, un exemple pertinent est le site internet de la marque française de compléments alimentaires Nutrimuscle, qui illustre cet engagement en affichant des certificats d'analyse de ses produits ainsi que des informations détaillées sur leurs fournisseurs. (Voir ANNEXE 3 : Certificats d'analyses Nutrimuscle) (Voir ANNEXE 4 : Fournisseurs Nutrimuscle)

Il y a peu de temps, il y a eu une controverse autour de certaines marques de compléments alimentaires concernant l'éthique et la transparence des informations sur les étiquettes. En effet, un organisme indépendant a décidé d'analyser des protéines sur le marché français. Cet organisme est Nutricontrol. C'est une ASBL indépendante de tout acteur présent sur le marché des compléments alimentaires. Son objectif est de vérifier, au moyen d'analyses effectuées par des laboratoires indépendants accrédités, l'exactitude des informations nutritionnelles étiquetées ainsi que la qualité des compléments alimentaires et des aliments destinés aux sportifs (Nutricontrol, 2024).

Cet organisme a effectué une analyse approfondie des protéines en poudre proposées par plusieurs acteurs du marché français. Ils ont comparé le taux de protéines réellement mesuré avec le taux de protéines annoncé sur les étiquettes des différentes whey protéines. Pour la plupart des marques, le taux de protéines mesuré était conforme aux indications affichées, respectant ainsi une certaine marge d'erreur tolérée. Cependant, quelques marques présentaient des écarts significatifs par rapport aux taux annoncés, avec des niveaux de protéines bien inférieurs (parfois à peine 10% de protéines).

Étant donné que cette controverse est assez récente (elle est devenue virale sur les réseaux sociaux dans le courant du mois de février 2024), il est encore trop tôt pour tirer des conclusions sur les répercussions potentielles pour les marques qui n'ont pas été transparentes concernant les informations nutritionnelles de leurs produits.

Il est intéressant de noter que les principaux acteurs, voire les plus connus, sur le marché belge/français des compléments alimentaires sportifs ont tous respecté les informations nutritionnelles indiquées sur leurs produits, comme l'ont démontré les analyses de Nutricontrol.

Mais alors, qu'en est-il de la réglementation des compléments alimentaires en Belgique et en France ? C'est ce que nous allons voir au point suivant (cf. infra « 2.2.3 Réglementation »).

2.2.3 Réglementation

Tout d'abord, en raison des préoccupations liées à la sécurité et à la réglementation, de nombreuses entreprises de l'industrie des compléments alimentaires sportifs cherchent des certifications de qualité et se conforment aux normes réglementaires pour renforcer la crédibilité de leurs produits. Nous pouvons mentionner l'exemple de la marque de compléments alimentaires QNT qui est certifiée HACCP, GMP ou encore ISO22000.

Que représentent toutes ces certifications ?

Tout d'abord, la certification HACCP : « *La certification HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point, ou Analyse des dangers et contrôle des points critiques) est une certification internationale visant à s'assurer de la sécurité des produits provenant du commerce agroalimentaire. Elle s'inscrit dans une démarche de maîtrise des risques tout au long de la chaîne d'approvisionnement.* » (DEKRA, s. d., paragr. 2). Cette certification permet de garantir aux consommateurs la qualité sanitaire des produits qu'ils consomment au quotidien.

Ensuite la certification GMP : « *La certification GMP (« Good Manufacturing Practice » ou en français « bonne pratiques de fabrication ») permet de garantir que les aliments industriels et les compléments alimentaires sont fabriqués dans le respect des règles HACCP. Conformément aux principes de l'HACCP, toutes les étapes de la chaîne de production sont soumises à une analyse des risques. Obtenir la certification GMP implique le respect du règlement européen n°852/2004, les principes fondamentaux d'hygiène alimentaire du Codex alimentarius (1969 modifié) » (AES, s. d., paragr. 1).*

Et finalement il y a la certification ISO22000 : « *La certification ISO 22000 atteste que votre organisme est conforme aux exigences de la norme ISO 22000 qui portent sur le système de management de la sécurité des denrées alimentaires. La norme ISO 22000 est basée sur les principes de l'HACCP (Hazard Analysis – Critical Control Point).* » (AFNOR, s. d., paragr. 3). Il est important d'être certifié ISO 22000 lors de la vente de compléments alimentaires car cette norme garantit la sécurité des denrées alimentaires, aide à identifier et maîtriser les risques liés à la sécurité alimentaire, et rassure les consommateurs quant à la fiabilité des produits commercialisés. De plus, cette certification facilite également le commerce international en assurant la conformité aux normes mondiales (ISO, 2022).

Ce ne sont que des exemples de certifications que nous pouvons retrouver sur le site de QNT et il en existe probablement d'autres. Comme expliqué au début de cette partie concernant les certifications, ces dernières sont présentes pour renforcer la qualité de leurs produits.

Quant à la réglementation des compléments alimentaires en Belgique et en France, celle-ci est principalement encadrée par des directives européennes visant à assurer la sécurité et la qualité de ces produits. La directive 2002/46/CE du parlement européen et du conseil du 10 juin 2002 relative au rapprochement des législations des États membres concernant les compléments alimentaires (Union Européenne, 2017). Cette directive établit les règles relatives à la composition, à l'étiquetage et à la commercialisation des compléments alimentaires dans tous les pays membres de l'union européenne. Voici quelques éléments clés que nous pouvons retrouver dans la directive 2002/46/CE concernant la réglementation dans les pays de l'UE :

- Les compléments alimentaires autorisés dans l'UE doivent contenir des ingrédients approuvés et sûrs. Certains ingrédients, tels que les vitamines, les minéraux et certains extraits de plantes, sont réglementés en termes de doses maximales autorisées et de conditions d'utilisation.
- Les fabricants de compléments alimentaires doivent respecter des exigences strictes en matière d'étiquetage. Cela comprend l'indication des ingrédients, des quantités par portion, des précautions d'emploi, des contre-indications éventuelles et des allégations autorisées (par exemple, les allégations de santé). Les allégations doivent être scientifiquement prouvées et approuvées par les autorités compétentes.

En Belgique et en France des organismes sont chargés de surveiller le marché des compléments alimentaires. Ils veillent à ce que les produits respectent les normes de sécurité et de qualité requises.

- En Belgique il y a l'AFSCA (AFSCA, 2023).
- En France il y a la DGCCRF (Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2024).

Ces organismes vont vérifier que les fournisseurs de compléments alimentaires respectent bien la directive 2002/46/CE au niveau européen mais vont également vérifier que toutes les lois et normes au niveau national sont également respectées.

2.2.4 Concurrence et communication en ligne

La compétition est intense dans le secteur des compléments alimentaires sportifs, incitant les entreprises à se différencier par le biais du marketing et de l'innovation produit. Nous pouvons notamment constater cette forte concurrence sur le marché illustré par la diversité des acteurs présents sur le marché. QNT, Myprotein, Optimumnutrition Nutrimuscle, Bulk, Prozis, XXL nutrition, ou encore Nutripure pour n'en citer que quelques-uns. Certains acteurs sont évidemment beaucoup plus gros que d'autres et connu internationalement.

Parmi les acteurs cités, plusieurs d'entre eux vendent aussi bien en ligne que dans des magasins physiques. Il y a l'exemple de QNT qui vend sur son site internet mais nous pouvons également retrouver des produits QNT chez Decathlon en Belgique, MediMarket ou encore Farmaline. Il y a également Optimumnutrition qui vend ses produits sur son site en ligne, mais aussi dans des magasins physiques tels que Decathlon. Il y a aussi certains acteurs qui vendent exclusivement leurs produits en ligne tels que Nutrimuscle, Bulk ou Myprotein.

Cette diversité de stratégies de vente témoigne de l'importance et de la complexité du marché des compléments alimentaires sportifs, où chaque acteur cherche à se démarquer et à atteindre les consommateurs de manière efficace.

Il est également important de mentionner que l'industrie s'appuie fortement sur la communication en ligne pour éduquer les consommateurs, partager des conseils en matière de nutrition et créer des communautés autour du fitness. Les médias sociaux et les blogs sont des canaux clés pour interagir avec la clientèle. Nous pouvons le constater avec les différentes marques que citées au point précédent. Toutes ont des médias sociaux ou encore des blogs sur leurs sites internet. D'après (Charpentier, 2018), internet constitue un atout indéniable en tant que canal de communication pour informer efficacement les consommateurs. Il donne l'occasion aux internautes d'élargir leurs connaissances relatives aux compléments et à leurs usages traditionnels reconnus.

2.2.5 Conclusion

En conclusion, comprendre le contexte de l'industrie des compléments alimentaires sportifs est crucial pour analyser comment le marketing digital peut influencer ce marché spécifique. Les entreprises qui réussissent doivent naviguer habilement dans ce paysage en constante évolution pour répondre aux besoins des consommateurs et rester compétitives. Maintenant que nous en savons plus sur le contexte du marché des compléments alimentaires sportifs, il est tout à fait légitime de se poser la question de l'importance qu'a le digital marketing dans ce secteur. C'est ce que nous allons voir au point suivant.

2.3 L'importance du digital marketing dans le secteur

Après avoir examiné le contexte du marché des compléments alimentaires dans la partie précédente, nous nous concentrons maintenant sur l'importance du marketing digital au sein de cette industrie en constante évolution. Le marketing digital redéfinit les interactions entre les entreprises de compléments alimentaires et leurs consommateurs, offrant de nouvelles opportunités stratégiques. Dans ce chapitre, nous explorerons en détail différents aspects du marketing digital qui impactent le secteur des compléments alimentaires. Nous analyserons son influence sur la portée mondiale des entreprises, sa capacité à sensibiliser les consommateurs en ligne, ainsi que son rôle clé dans la personnalisation des messages publicitaires et l'engagement sur les réseaux sociaux. En outre, nous examinerons l'importance du suivi du retour sur investissement (ROI) dans le cadre des stratégies de marketing digital appliquées par les entreprises de compléments alimentaires.

2.3.1 Accessibilité mondiale

Le marketing digital offre une portée mondiale instantanée, permettant aux entreprises de compléments alimentaires d'atteindre des publics cibles dans le monde entier. Cette accessibilité accrue ouvre de nouvelles opportunités de marché, mais elle nécessite également une compréhension approfondie des nuances culturelles et des réglementations spécifiques à chaque région.

Effectivement, la compréhension des nuances culturelles est très importante et en voici un exemple. Selon Debecq Alex, COO de QNT, les Brésiliens raffolent de protéine et créatine mais par contre, ils n'adhèrent pas du tout au BCAA's. Je lui ai demandé pourquoi mais il n'avait pas la réponse à cette question. *« C'est une différence entre un pays d'Amérique du sud et l'Europe car contrairement au Brésil, les BCAA's se vendent très bien en Europe »*. (Debecq, 2024)

Toujours au niveau des nuances culturelles voici un autre exemple en dehors du secteur des compléments alimentaires. *« Connaître les valeurs, les croyances, les traditions et les comportements spécifiques à la région permet de mieux comprendre les attentes. La campagne aura ainsi plus de chances de susciter un engagement positif auprès du public cible. Par exemple Starbucks a décidé d'ouvrir un magasin à Pékin. Leur plan marketing était basé sur le café à emporter mais en Chine la plupart des gens préfèrent déguster leur café sur place ou en groupe. »* (AbroadLink, 2023, paragr. 1).

Ensuite concernant les réglementations spécifiques, nous avons vu au point précédent qu'en Europe, c'est une directive du parlement européen qui réglemente tout ce qui est en rapport avec les compléments alimentaires en Europe et à l'échelle nationale, il y a également certains organismes qui interviennent (cf. supra « 2.2.3 Réglementation »). Dans d'autres pays du monde, il y a également des réglementations concernant les compléments alimentaires qui peuvent différer de celles établies pour l'Europe. Par exemple, aux États-Unis, les compléments alimentaires sont réglementés par la Food and Drug Administration (FDA), qui a établi des directives spécifiques pour leur fabrication, leur étiquetage et leur commercialisation (Cosmereg, 2024).

Finalement, les normes publicitaires locales varient considérablement d'un pays à l'autre en ce qui concerne les pratiques autorisées, les allégations santé et la transparence des messages publicitaires. Comprendre ces règles est crucial pour concevoir des campagnes publicitaires efficaces et conformes à la législation locale, évitant ainsi les litiges ou les sanctions (AbroadLink, 2023).

2.3.2 Influence sur la sensibilisation

Selon (Weis, 2024), les consommateurs modernes sont de plus en plus enclins à rechercher activement des informations en ligne avant de prendre des décisions d'achat, et le marketing digital joue un rôle crucial dans ce processus. L'autrice s'est appuyée sur plusieurs études, dont celle de la Fondation Descartes en 2021 (Cordonier & Brest, 2021), pour fournir ces informations.

Les entreprises de compléments alimentaires utilisent une variété de canaux numériques, tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les blogs et les sites web spécialisés, pour atteindre leurs publics cibles. Ces canaux offrent aux entreprises une plateforme dynamique pour créer une visibilité significative et éduquer les consommateurs sur les bénéfices et les caractéristiques uniques de leurs produits. Par exemple, les moteurs de recherche permettent aux consommateurs de découvrir de nouvelles marques et produits lors de leurs recherches en ligne, tandis que les réseaux sociaux offrent un espace interactif pour partager des informations pertinentes, des témoignages clients et des conseils d'utilisation. Les blogs et les sites web spécialisés fournissent des ressources détaillées et des analyses approfondies sur les compléments alimentaires aidant les consommateurs à prendre des décisions éclairées (Dirick, 2021).

En combinant ces canaux diversifiés, le marketing digital permet aux entreprises de compléments alimentaires de nouer des relations avec leur public cible et d'influencer positivement leurs décisions d'achat.

2.3.3 Personnalisation et ciblage

Les technologies de marketing digital offrent une personnalisation avancée des messages publicitaires en utilisant diverses données démographiques, comportementales et d'achat des consommateurs. Ces informations permettent aux entreprises de créer des campagnes sur mesure qui ciblent spécifiquement des segments de marché, améliorant ainsi la pertinence des messages et augmentant considérablement les chances de conversion. Grâce à ces outils, les entreprises peuvent ajuster leurs stratégies pour répondre efficacement aux besoins et aux préférences individuels des consommateurs, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité à la marque (Adobe Experience Cloud Team, 2023).

Selon une étude réalisée par McKinsey, « *Les entreprises qui se distinguent par leur proximité avec leurs clients génèrent des taux de croissance de revenus plus rapides que leurs pairs. Et plus les organisations se rapprochent du consommateur, plus les gains sont importants.* » (Arora et al., 2021, paragr. 1)

Cette étude nous dit également que la personnalisation revêt une importance capitale, accentuée par la COVID-19 et l'intensification des comportements numériques qui rehaussent les attentes. Durant la pandémie, trois quarts des consommateurs ont opté pour un nouveau magasin, produit ou mode d'achat. 71% des consommateurs attendent des interactions personnalisées de la part des entreprises, et 76% sont frustrés lorsque cela ne se produit pas (cf. infra « Figure 3 : L'impact de la personnalisation par le digital marketing »).



Figure 3 : L'impact de la personnalisation par le digital marketing

Source: Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Wei Wei, L., Robinson, K., Stein, E., & Schüller, G. (2021, novembre 12). *The value of getting personalization right—Or wrong—Is multiplying* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

Soulignons également que la personnalisation et le ciblage permettent aux entreprises de créer des campagnes sur mesure qui visent spécifiquement des segments de marché, améliorant ainsi la pertinence des messages et augmentent considérablement les chances de conversion. Cette étude de McKinsey confirme cela : 76 % des répondants ont déclaré que recevoir des communications personnalisées était un facteur clé pour les inciter à considérer une marque, et 78 % ont indiqué que ce type de contenu les rendait plus susceptibles de racheter et de recommander cette entreprise à leurs amis ou à leur famille (cf. infra « Figure 4 : La probabilité d'achat, de rachat et de recommandation en fonction de la personnalisation »).

Likelihood to purchase, recommend, and repurchase depending on personalization, % of respondents¹

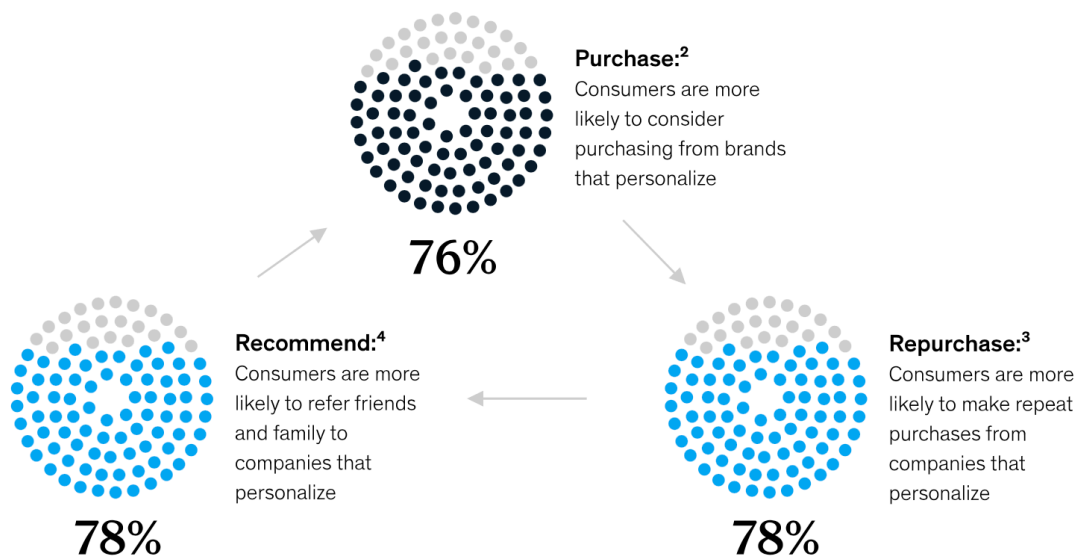


Figure 4 : La probabilité d'achat, de rachat et de recommandation en fonction de la personnalisation

Source: Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Wei Wei, L., Robinson, K., Stein, E., & Schöler, G. (2021, novembre 12). *The value of getting personalization right—Or wrong—Is multiplying* / McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

Pour résumer cette partie, nous pouvons dire que la personnalisation est un outil puissant qui peut aider les entreprises à améliorer leurs performances marketing et à créer des relations durables avec leurs clients.

2.3.4 Engagement sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se révèlent être un outil incontournable pour les acteurs du secteur des compléments alimentaires sportifs, leur offrant une plateforme dynamique pour tisser des liens étroits avec leur audience.

En effet, ces plateformes permettent de partager des témoignages authentiques, des expériences vécues et des informations détaillées sur les produits, favorisant ainsi une transparence accrue et une confiance renforcée de la part des consommateurs. De plus, les réseaux sociaux encouragent les interactions directes entre les entreprises et leur public, permettant de créer des relations durables, de recueillir des avis précieux et de favoriser un sentiment d'appartenance à une communauté.

Enfin, une présence active sur les réseaux sociaux permet d'influencer positivement la perception de la marque, en mettant en avant ses valeurs, son engagement et la satisfaction de ses clients (Adobe Communications Team, 2022).

2.3.5 Suivi du retour sur investissement (ROI)

Le marketing digital offre aux entreprises du marché des compléments alimentaires sportifs un atout majeur : la possibilité de mesurer précisément le retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes. Grâce à des outils analytiques avancés, ces entreprises peuvent désormais suivre en détail les performances de leurs actions marketing sur différents canaux, tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les emails (e-marketing, 2021).

Cette capacité de mesure permet d'obtenir des informations précieuses sur le comportement des consommateurs en ligne. En analysant les données de trafic, les taux de conversion et la valeur moyenne des commandes, les entreprises peuvent identifier les canaux les plus performants, les types de contenus les plus engageants et les segments d'audience les plus réceptifs à leurs messages (Adobe Experience Cloud Team, 2022).

Cette approche data-driven du marketing digital est particulièrement importante dans le marché des compléments alimentaires sportifs, où la concurrence est intense et les consommateurs sont de plus en plus informés comme évoqué précédemment (cf. supra « 2.2.4 Concurrence et communication en ligne »).

2.3.6 Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire que le marketing digital s'impose comme un levier important pour les entreprises du secteur des compléments alimentaires sportifs. Il leur permet de rayonner à l'international, de sensibiliser leur audience, de personnaliser leurs messages et d'interagir directement avec les consommateurs. Grâce à des outils d'analyse, elles peuvent mesurer l'efficacité de leurs actions et optimiser leur stratégie en permanence. Le digital marketing permet également aux entreprises de mieux comprendre leurs clients, d'adapter leurs produits et services à leurs besoins et de construire des relations durables avec eux.

2.4 Pertinence du sujet pour l'industrie actuelle

L'étude de l'impact du digital marketing sur l'industrie des compléments alimentaires sportifs, avec un focus sur l'entreprise QNT, est un sujet pertinent pour l'industrie actuelle pour plusieurs raisons. Tout d'abord ce secteur a connu une transformation stimulée par des facteurs tels que la pandémie de COVID-19, l'évolution des habitudes de consommation et l'essor du commerce électronique. C'est ce que nous allons voir dans cette partie. Tout d'abord, nous examinerons l'évolution des habitudes de consommation et ensuite, nous étudierons l'impact que la pandémie de COVID-19 a eu sur le marché des compléments alimentaires.

2.4.1 Transition vers les achats en ligne depuis le COVID-19

La crise sanitaire a accéléré le passage aux achats en ligne, une tendance déjà en marche mais devenue la norme à travers de nombreuses industries, y compris celle des compléments alimentaires sportifs. Cette transition a mis en lumière l'importance cruciale du digital marketing pour atteindre les consommateurs là où ils se trouvent désormais : en ligne.

Commençons par une courte présentation du COVID-19. « *La Covid-19 (pour Coronavirus Disease 2019) est une maladie infectieuse respiratoire causée par le SARS-CoV-2, un virus appartenant à la famille des coronavirus, ayant émergé fin 2019 en Chine. D'abord appelé 2019-nCoV (nouveau coronavirus en 2019), le virus a été renommé dès février 2020 "SARS-CoV-2", quand son appartenance aux coronavirus de type SARS a été confirmée.* » (Institut Pasteur, 2020, paragr. 1). Cette maladie apparue en Chine mais s'est rapidement propagée à l'échelle mondiale, et a été déclarée pandémie par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) en mars 2020 (Institut Pasteur, 2020). Ce virus a engendré d'importantes perturbations sociales, économiques et sanitaires à l'échelle mondiale. Les mesures de confinement et de distanciation sociale mises en place pour contenir la propagation du virus ont profondément transformé les comportements de consommation.

Ces changements de consommation s'est fait remarquer dans la croissance de l'e-commerce.

Tout d'abord, voici quelques données chiffrées intéressantes à mettre en avant. Selon Statista, le chiffre d'affaires du e-commerce en France a connu une impressionnante augmentation de 80 % entre 2016 et 2021, atteignant un total de plus de 129 milliards d'euros en 2021 (cf. infra « Figure 5 : Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2022 (en milliards d'euros) »). De plus, un fait notable à souligner est qu'en 2020, seulement 2 % des Français ont déclaré n'avoir jamais effectué d'achats en ligne, ce qui signifie que logiquement, 98 % des Français ont déjà réalisé au moins un achat en ligne (Statista, 2024).

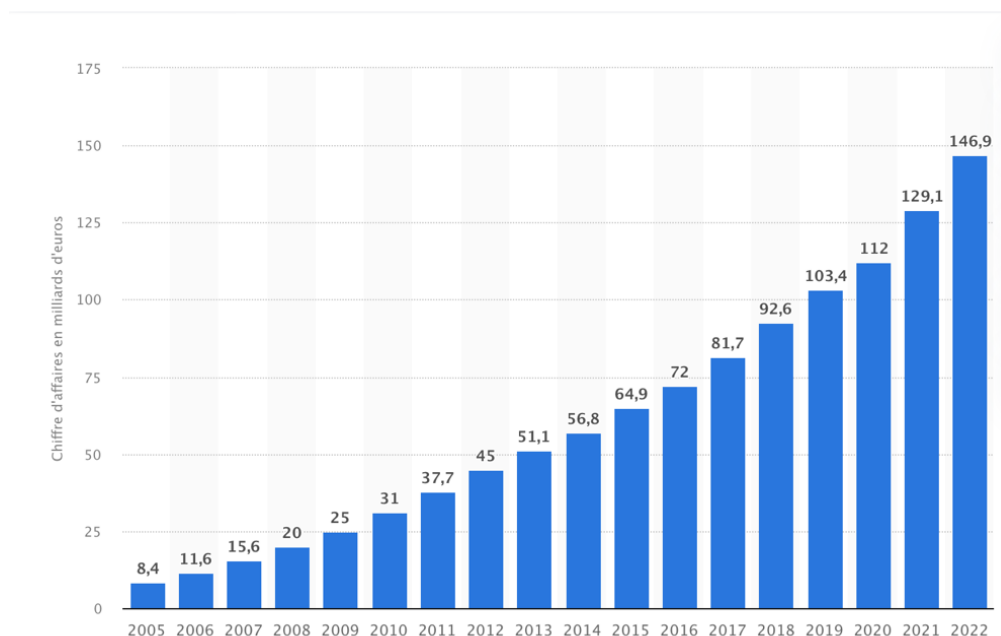


Figure 5 : Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2022 (en milliards d'euros)

Source: Statista. (2024, mai 27). Chiffre d'affaires du e-commerce français 2005-2023. Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffre-d-affaires-e-commerce-france/>

D'après ce graphique partagé par Statista, nous pouvons constater une nette évolution du chiffre d'affaires du commerce en ligne à partir de l'année 2020. En effet, l'évolution du marché suivait une croissance constante jusqu'en 2020, année marquée par la pandémie de COVID-19. À partir de cette période, le marché du commerce électronique n'a cessé de croître de manière impressionnante (cf. supra « Figure 5 : Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2022 (en milliards d'euros) »).

Cette illustration graphique met en lumière l'impact significatif de la pandémie sur le secteur du commerce en ligne en France, où l'accélération de la transition vers les achats en ligne est clairement observable. La rupture des habitudes de consommation engendrée par la crise sanitaire a propulsé la croissance du e-commerce.

Nous avons également un article dans « Les echos investir » de Marc Lolivier, délégué général de la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad) qui vient confirmer ces chiffres et cette tendance de croissance. Voici ce que Marc Lolivier nous dit dans cet article. « *Le commerce en ligne se développe de façon structurée et régulière depuis vingt ans, et la crise sanitaire a accéléré le mouvement ... La courbe de progression était orientée vers le haut et, en 2020 et en 2021, elle est montée à la verticale. Internet a permis à des millions de personnes de continuer à consommer, se nourrir, s'instruire, s'équiper et se divertir.* » (Les Echos, 2022, paragr. 2).

Il explique également que les ventes en ligne, au deuxième trimestre 2022, étaient en recul par rapport à la période exceptionnelle de la Covid-19, mais qu'elles ont tout de même augmenté de plus de 20 % en moyenne depuis 2019, soit avant la pandémie. Cet article révèle que des personnes qui ne consommaient pas sur internet sont venues sur ce canal, contraintes et forcées en raison de la crise sanitaire, et que plus de la moitié des nouveaux clients ont conservé leurs habitudes d'achat en ligne.

Les observations de Marc Lolivier mettent en lumière l'impact majeur de la pandémie sur les habitudes de consommation et la croissance soutenue du commerce électronique. Les chiffres soulignent à quel point le e-commerce est devenu un pilier essentiel de l'économie moderne.

Passons maintenant au marché belge, l'autre marché qui nous intéresse pour ce mémoire. Tout comme le marché du e-commerce en France, la Belgique ne fait pas exception et a également connu une forte croissance.

Commençons par examiner un graphique qui offre une représentation visuelle de la croissance de l'e-commerce en Belgique au cours des dernières années. Ce graphique sera particulièrement instructif pour illustrer l'évolution du commerce en ligne dans ce pays (cf. infra « Figure 6 : Évolution des dépenses en ligne en Belgique de 2020 à 2023 (en milliard d'euros) »).

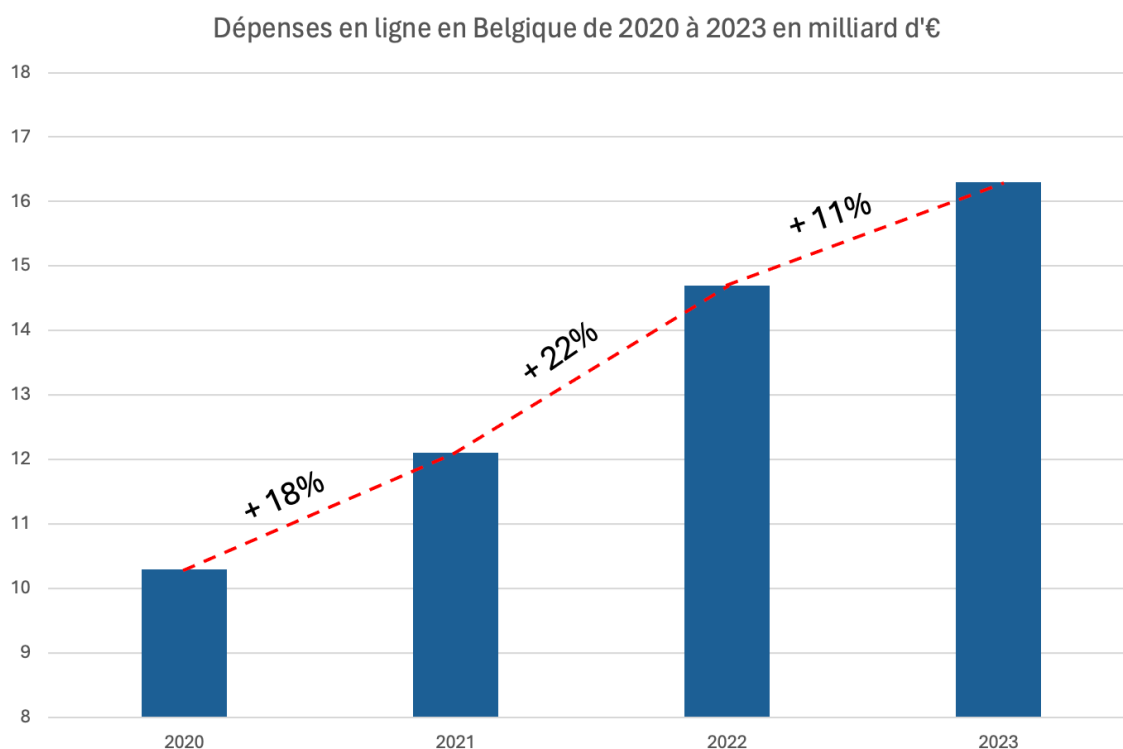


Figure 6 : Évolution des dépenses en ligne en Belgique de 2020 à 2023 (en milliard d'euros)

Source: Élaboration personnelle sur base de Sancy, C. (2023, mars 29). 22% de croissance pour les ventes en ligne en Belgique. Gondola. <https://www.gondola.be/fr/news/22-de-croissance-pour-les-ventes-en-ligne-en-belgique> et Trends Tendances. (2022, juillet 20). Record pour l'e-commerce : Les Belges ont dépensé 12,1 milliards d'euros en 2021. Trends-Tendances. <https://trends.levif.be/entreprises/record-pour-le-commerce-les-belges-ont-depense-121-milliards-deuros-en-2021/>

Ce graphique illustre la croissance des dépenses en ligne en Belgique de 2020 à 2023. Cette visualisation met en évidence une tendance similaire à celle observée en France, avec une augmentation significative des achats en ligne depuis la pandémie de COVID-19 en 2020.

En examinant les chiffres, nous constatons que les Belges ont dépensé 12,1 milliards d'euros en ligne en 2021, en hausse par rapport aux 10,3 milliards d'euros enregistrés en 2020, soit une augmentation de 18% (Trends Tendances, 2022). Cette croissance s'est poursuivie en 2022, avec des dépenses en ligne atteignant 14,7 milliards d'euros, et a culminé à 16,3 milliards d'euros en 2023 (Sancy, 2023).

En résumé, les données analysées révèlent un changement significatif dans les habitudes de consommation suite à la pandémie de COVID-19, avec une forte croissance du commerce en ligne en France et en Belgique.

Maintenant que nous avons abordé le sujet des habitudes de consommations ainsi que l'essor de l'e-commerce, qu'en est-il du marché des compléments alimentaires et comment ce dernier a évolué ces dernières années ?

2.4.2 Boom des ventes de compléments alimentaires depuis le COVID-19

La pandémie de COVID-19 a été un catalyseur dans la prise de conscience mondiale concernant la santé, le bien-être et l'immunité. Cette crise sanitaire a déclenché une forte demande pour les compléments alimentaires, en particulier les compléments sportifs, qui offrent des avantages significatifs en termes de performance physique, de récupération et de soutien immunitaire. Avec la fermeture des salles de sport et la transition vers l'exercice à domicile, de nombreux consommateurs ont intensifié leur recherche de moyens pour maintenir leur condition physique, contribuant ainsi à une hausse notable de la demande pour ces produits.

Ce phénomène témoigne de la façon dont les compléments alimentaires sportifs sont devenus essentiels pour ceux qui valorisent leur santé et leur bien-être, même en dehors du contexte habituel de la salle de sport. Plusieurs facteurs ont alimenté cette tendance.

Tout d'abord, la préoccupation croissante pour la santé et l'immunité a incité les consommateurs à se tourner vers des solutions naturelles pour renforcer leur système immunitaire, ce qui a stimulé la popularité des compléments alimentaires (Franceinfo, 2020).

Les modes de vie plus sédentaires adoptés pendant la pandémie, associés à des changements dans les habitudes alimentaires, ont également contribué à la demande croissante de compléments alimentaires pour combler les déficits nutritionnels et soutenir la santé globale.

En France, cette préoccupation accrue pour la santé s'est traduite par une augmentation spectaculaire des achats de compléments alimentaires. D'après (Culture Nutrition, 2020, Figure 2), « 23 % des Français annoncent une consommation plus régulière de compléments alimentaires à la suite de la pandémie. La majorité d'entre eux estiment que c'est pour prendre soin de leur santé. »

Les Belges ont également montré un intérêt croissant pour les vitamines et autres compléments alimentaires depuis le début de la crise. Par exemple, Newpharma, une pharmacie en ligne populaire, compte désormais 1,6 million de clients en Belgique. Ces clients dépensent en moyenne 250 euros par an en vitamines et compléments alimentaires, ce qui représente une augmentation significative de 40% depuis le début de la pandémie (Burrian, 2022).

Il est également intéressant de mentionner qu'une étude menée par Testachats en 2024 révèle que 53 % de la population belge consomme des compléments alimentaires. Parmi eux, seulement 2 % le font sous ordonnance médicale. Cela signifie qu'un Belge sur deux consomme des compléments alimentaires de son plein gré (Le Soir, 2024).

En résumé, la crise du COVID-19 a profondément influencé les comportements de consommation dans le domaine des compléments alimentaires aussi bien en France qu'en Belgique, mettant en lumière l'importance accordée à la santé et au bien-être dans un contexte de recherche de solutions naturelles pour renforcer l'immunité (Digitalnativegroup, 2023).

2.4.3 Conclusion

Pour récapituler, le marketing digital s'affirme comme un pilier essentiel de la stratégie des entreprises évoluant dans le secteur des compléments alimentaires sportifs. Ce chapitre exhaustif a éclairé les fondements du marketing digital, les caractéristiques spécifiques du marché des compléments alimentaires sportifs, et l'importance cruciale du marketing digital pour les acteurs de ce domaine en constante évolution.

À l'ère actuelle marquée par des changements dans les habitudes d'achat et une adoption massive des canaux digitaux, le marketing digital revêt une importance capitale pour les entreprises du secteur des compléments alimentaires. La transition vers les achats en ligne et l'essor remarquable des ventes de compléments alimentaires reflètent l'urgence pour ces entreprises de maîtriser les stratégies digitales pour prospérer dans un marché de plus en plus compétitif.

Le marketing digital offre aux entreprises du secteur des compléments alimentaires sportifs des opportunités uniques pour se différencier, toucher une audience mondiale, personnaliser leurs interactions marketing, fidéliser leurs clients et mesurer précisément l'impact de leurs actions.

En conclusion, le marketing digital constitue un levier stratégique indéniable dans la réussite des entreprises du secteur des compléments alimentaires sportifs. En adoptant efficacement les outils et les stratégies digitales, ces entreprises peuvent non seulement accroître leur visibilité et leur notoriété, mais aussi renforcer leur engagement client et stimuler leurs ventes, contribuant ainsi de manière significative à la croissance dynamique de ce marché en pleine expansion.

3 Cadre théorique

Après avoir contextualisé le sujet au chapitre précédent, nous nous tournons maintenant vers le cadre théorique. Dans ce chapitre, nous allons plonger dans l'univers du digital marketing en commençant par un rappel concis de sa définition et de son importance dans le contexte de notre sujet.

Par la suite, nous allons explorer les différents domaines et techniques du digital marketing fréquemment utilisés dans le marché des compléments alimentaires sportifs. Le digital marketing englobe un ensemble diversifié de techniques et de stratégies visant à promouvoir des produits ou des services à travers les canaux numériques. Ces techniques comprennent, entre autres, l'e-mail marketing, la publicité sur les médias sociaux (SMA), le marketing de moteur de recherche (SEM incluant le SEA et le SEO), le marketing de contenu, le marketing d'influence et le marketing d'affiliation.

Dans ce chapitre, nous allons donc explorer en détail ces différentes approches et leur pertinence spécifique pour le marché des compléments alimentaires sportifs.

3.1 Digital marketing

Commençons par un rappel de ce qu'est le digital marketing. Comme évoqué au chapitre 2 (cf. supra « 2.1.3 Définition du digital marketing »), le digital marketing également appelé marketing en ligne ou bien encore marketing numérique désigne l'ensemble des techniques et stratégies marketing utilisées sur les canaux digitaux et en ligne pour promouvoir des produits ou services. Cela inclut l'utilisation des supports comme internet, les réseaux sociaux, les applications mobiles, et autres technologies connectées.

Nous avons également abordé l'importance du digital marketing dans le contexte de ce mémoire et donc dans le contexte du marché des compléments alimentaires (cf. supra « 2.4 Pertinence du sujet pour l'industrie actuelle »). En voici un bref rappel. Nous avons vu que le digital marketing offre aux entreprises de ce domaine des outils puissants pour atteindre leur public cible de manière efficace.

La pandémie de COVID-19 a profondément modifié les habitudes de consommation, avec une nette augmentation de la demande pour les compléments alimentaires. Cette période a également marqué une transition accélérée vers les achats en ligne.

Dans ce contexte, le digital marketing revêt une importance stratégique. Il permet aux entreprises de rester en contact avec leur clientèle, de promouvoir leurs produits de manière ciblée et pertinente, et de s'adapter rapidement aux évolutions du marché.

Le digital marketing est un levier essentiel pour les entreprises du secteur des compléments alimentaires sportifs, offrant des solutions adaptées à un marché en mutation constante, où les achats en ligne et la recherche de produits pour la santé sont devenus des priorités pour de nombreux consommateurs.

3.2 Techniques et domaines de digital marketing

Nous allons maintenant explorer les diverses techniques et domaines du digital marketing et examiner leur pertinence pour le marché des compléments alimentaires. Pourquoi ce choix d'analyser ces techniques de digital marketing en particulier et pas d'autres ? Premièrement, ce sont les techniques que j'ai moi-même observées en tant que consommateur de compléments alimentaires sportifs. J'ai constaté l'utilisation de ces méthodes par plusieurs marques de compléments alimentaires mentionnés précédemment. De plus, ce sont également des techniques que QNT utilise quotidiennement ou bien que d'autres acteurs sur le marché des compléments alimentaires sportifs utilisent, information que j'ai pu obtenir en réalisant un entretien avec Julien Coppola, le directeur du marketing digital. (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

Tout d'abord, nous commencerons par définir ces différentes techniques. Ensuite, nous analyserons pourquoi elles revêtent une importance particulière dans le contexte des compléments alimentaires.

3.2.1 L'e-mail marketing

« L'email marketing est une branche du marketing se focalisant sur l'utilisation du courrier électronique afin d'attirer les prospects. Il consiste à concevoir et à envoyer des courriels à des fins marketing en instaurant une relation directe avec le destinataire. » (Landecy, 2024).

Ceci est l'une des définitions de l'e-mail marketing que nous pouvons retrouver sur l'internet. Cependant j'y ajouterais quelques informations pour rendre cette dernière plus complète. Je dirais également que l'e-mail marketing est utilisé pour les activités d'attraction de prospects comme dit dans la définition mais également de fidélisation et d'activation des clients et prospects abonnés à une newsletter. Ces pratiques englobent à la fois des approches relationnelles visant à maintenir l'engagement des abonnés et des approches transactionnelles, notamment à travers des newsletters axées sur l'e-commerce.

Effectivement, j'ai pu observer cette pratique de près lors de mon stage, et mon collègue Julien Coppola m'a éclairé à ce sujet. Il m'a expliqué : *« Ici nous envoyons deux types de Newsletter, il y a celles qui sont transactionnelles où on veut vendre un produit et il y a celles qui sont rédactionnelles, où on veut informer notre base de données de certaines news »*. (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

L'e-mail marketing offre en effet de nombreux avantages pour les entreprises de compléments alimentaires sportifs, en plus de ceux déjà évoqués dans sa définition précédemment. Voici quelques avantages spécifiques qui le rendent particulièrement pertinent :

Tout d'abord, l'e-mail marketing permet d'établir une communication directe avec les clients existants et potentiels. Cette technique offre une opportunité d'envoyer des messages personnalisés, des conseils nutritionnels spécifiques, des offres exclusives et des recommandations de produits adaptées aux besoins individuels des destinataires. Également, l'e-mail marketing permet de cibler des segments de clientèle précis en fonction de leurs intérêts, de leurs comportements d'achat et de leurs données démographiques. C'est également une technique de marketing digital relativement peu coûteuse, ce qui en fait une option intéressante pour les entreprises de toutes tailles. Et finalement, les outils d'e-mail marketing permettent de suivre les taux d'ouverture, de clic et de conversion des emails envoyés, ce qui permet d'évaluer l'efficacité des campagnes et de les optimiser en conséquence (Gabriel, 2023).

Nous pouvons illustrer l'utilisation de l'e-mail marketing avec l'exemple de différentes marques de compléments alimentaires sportifs sur les marchés belge et français. Des marques telles que Myprotein ou Bulk utilisent l'e-mail marketing pour envoyer à la fois des newsletters informatives et commerciales, comme évoqué précédemment. (Voir ANNEXE 5 : Exemple d'e-mail marketing)

3.2.2 Search engine marketing (SEM)

« Le Search Engine Marketing (SEM) est un type de stratégie marketing visant à combiner les techniques du référencement naturel à celles du référencement payant afin de permettre à l'annonceur de mieux se positionner dans les SERPs (pages de résultats des moteurs de recherche). La finalité est de gagner en visibilité. » (Gavriloff, 2023, paragr. 2).

Comme pour la partie précédente, nous avons commencé par une définition que nous avons trouvée sur internet. On apprend donc que c'est une technique de digital marketing basée sur les moteurs de recherche. Pour compléter cette définition j'y ajouterais quelques éléments. Le SEM inclut principalement deux techniques. La première est le Search Engine Advertising (SEA) qui est la technique de référencement payante et la deuxième est le Search Engine Optimization (SEO) qui est la technique de référencement dite naturelle ou encore organique.

Pour résumer les informations précédentes, la stratégie de SEM est une stratégie visant à augmenter la visibilité d'un site internet sur les moteurs de recherches. Cette dernière est composée de deux techniques principales qui sont le Search Engine Optimization (SEO) et le Search Engine Advertising (SEA). Penchons-nous maintenant sur ces deux techniques pour en connaître les différences.

3.2.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Le SEO, ou Search Engine Optimization, englobe les actions entreprises par un annonceur afin d'améliorer la visibilité de ses pages web dans les résultats des moteurs de recherche, sans utiliser de budget publicitaire. Cet élément du SEM est fondamental, car il représente la base sur laquelle repose la visibilité à long terme d'une marque ou d'une société (Gavriloff, 2023).

Le SEO se divise lui-même encore en deux catégories. Le SEO on-page et le SEO off-page.

Le SEO « on-page » se concentre sur différents éléments à l'intérieur du site web pour améliorer la visibilité de chaque page dans les résultats des moteurs de recherche (SERPs). Le SEO « off-page », quant à lui, fonctionne en dehors du site web. Il vise à générer des liens externes (backlinks) pour le site web sur d'autres sites ou sur les réseaux sociaux. L'objectif pour les entreprises est de compléter les opérations de SEO « on-page » et « off-page » afin de mettre en place une stratégie de référencement organique efficace.

Quel est l'objectif du SEO et pourquoi utiliser cette technique ? Comme expliqué précédemment, le SEM a pour objectif de faire gagner de la visibilité à l'entreprise. Ceci peut être possible en utilisant le SEO car cette technique vise à obtenir un classement optimal dans les résultats de recherche organique. Prenons l'exemple de Google. Sur ce moteur de recherche, les résultats sont divisés en deux catégories. Tout d'abord les annonces et ensuite les recherches organiques (cf. infra « Figure 7 : Ordre des résultats sur le moteur de recherche Google »).

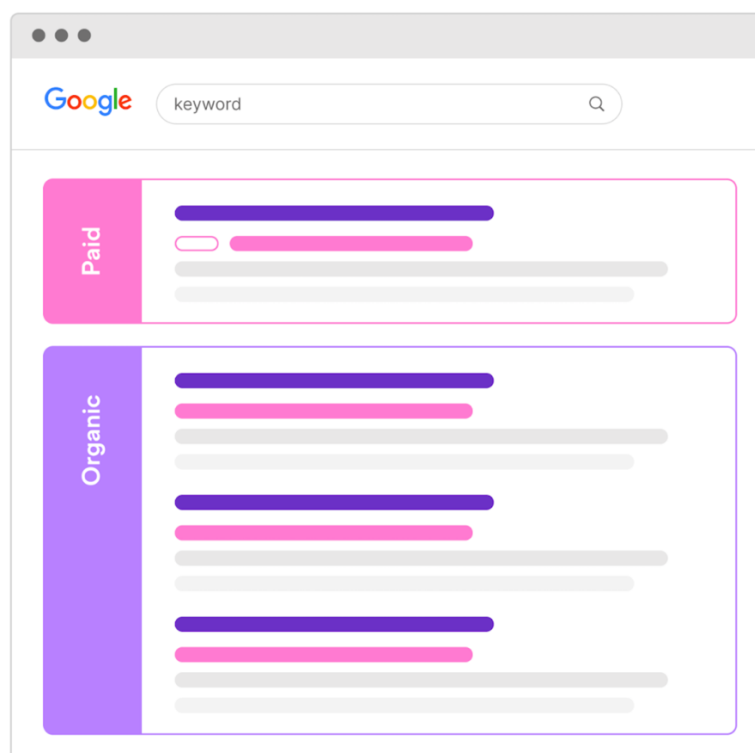


Figure 7 : Ordre des résultats sur le moteur de recherche Google

Source : Lahey, C. (2022, novembre 2). *Les bases du SEO : Comment gérer le SEO pour les débutants*. Semrush Blog. <https://fr.semrush.com/blog/bases-seo/>

Comme le nom l'indique, les annonces sont des résultats payés à travers Google Ads. C'est un système tout à fait différent des résultats organiques que nous allons voir au point suivant.

Le référencement naturel est une méthode efficace pour augmenter le trafic, les prospects, les clients et les revenus d'une entreprise. Effectivement selon (Lahey, 2022), 81 % des utilisateurs de Google effectuant des recherches cliquent sur les résultats organiques (cf. infra « Figure 8 : Pourcentage d'utilisateurs qui cliquent sur une Ad Google »). Cela implique que seulement 19 % optent pour cliquer sur une annonce. Autrement dit, il est possible d'attirer environ 5 fois plus de visiteurs en se positionnant dans les résultats de recherche naturels qu'en payant pour une annonce. Et cela, malgré le fait que les annonces soient en haut de la page.

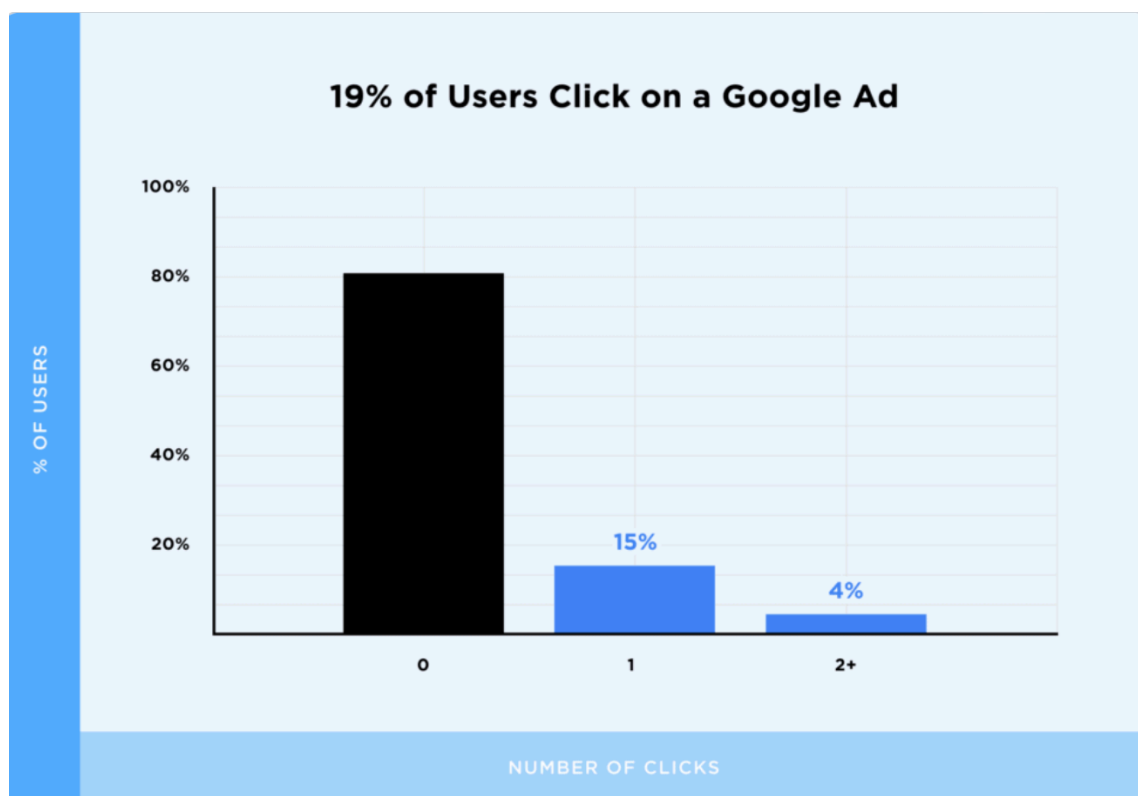


Figure 8 : Pourcentage d'utilisateurs qui cliquent sur une Ad Google

Source : Lahey, C. (2022, novembre 2). *Les bases du SEO : Comment gérer le SEO pour les débutants*. Semrush Blog. <https://fr.semrush.com/blog/bases-seo/>

Le SEO présente plusieurs avantages pour les entreprises de compléments alimentaires sportifs. Tout d'abord, cette technique permet d'attirer des visiteurs déjà intéressés par les compléments alimentaires sur le site web de l'entreprise, augmentant ainsi la probabilité qu'ils effectuent des achats. De plus, bien qu'il nécessite un investissement initial en temps et en ressources, le SEO est relativement peu coûteux sur le long terme. Enfin, un bon positionnement SEO améliore considérablement la visibilité de la marque.

Pour illustrer l'utilisation efficace du SEO, nous pouvons prendre l'exemple de marques de compléments alimentaires sportifs sur les marchés belge et français, telles que Myprotein et Etixx. En effectuant une simple recherche pour "créatine", un complément alimentaire, les premiers sites qui apparaissent dans les résultats organiques sont ceux des marques mentionnées. (Voir ANNEXE 6 : Exemple de Search Engine Optimization (SEO) pour le mot « créatine »)

3.2.2.2 Search Engine Advertising (SEA)

Le SEA, ou Search Engine Advertising, consiste quant à lui à mettre en place des publicités sur des moteurs de recherche dans le but de maximiser la visibilité des annonces dans les résultats des moteurs de recherche (Gavriloff, 2023). Comme expliqué précédemment, sur Google les annonces payantes se situent tout en haut de la page lorsqu'une recherche est effectuée et par conséquent, se situent avant les annonces / sites qui n'ont pas payé (cf. supra « Figure 7 : Ordre des résultats sur le moteur de recherche Google »). Le SEA et SEO sont souvent considérés comme étant complémentaires mais ceux-ci ne poursuivent pas le même objectif direct.

Continuons avec l'exemple de Google. La création de campagnes payantes à l'aide de l'outil Google Ads, répond à une nécessité pour l'annonceur d'atteindre rapidement ses objectifs commerciaux et marketing en échange d'un paiement proportionnel à ses objectifs. Contrairement au SEO qui lui aspire à un objectif long terme.

Le SEA présente lui aussi plusieurs avantages pour les entreprises de compléments alimentaires sportifs. Tout d'abord, l'utilisation du SEA offre une visibilité immédiate sur les moteurs de recherche. Les sites internet qui utiliseront la technique du SEA seront placés tout en haut des pages des moteurs de recherche. Ensuite, le SEA permet de cibler des campagnes en se basant sur des mots-clés précis, des intérêts d'utilisateurs et des données démographiques, ce qui permet d'atteindre un public pertinent et qui donc est susceptible de conversion. Finalement, des outils d'analyse sont disponibles sur les plateformes de SEA afin de suivre les résultats des campagnes publicitaires et d'améliorer le retour sur investissement (ROI) (SEO.fr, 2024).

Pour illustrer l'utilisation efficace du SEA, nous pouvons prendre l'exemple de marques de compléments alimentaires sportifs sur les marchés belge et français, telles que Bulk, Nutripure ou encore Nutrimuscle. Comme pour le point précédent avec le SEO, en effectuant une simple recherche pour "créatine", un complément alimentaire, les premiers sites qui apparaissent dans les résultats sponsorisés sont ceux des marques mentionnées. (Voir ANNEXE 7 : Exemple Search Engine Advertising (SEA) pour le mot « créatine »)

3.2.2.3 SEM = SEO + SEA

Comme mentionné précédemment, le SEM est la combinaison du SEO et du SEA. Pour mener une stratégie SEM à bien, il faut donc allier de l'organique et du payant. C'est en combinant ces deux composantes qu'une entreprise pourra atteindre son objectif, lorsqu'elle utilise le SEM, qui est d'augmenter sa visibilité, son trafic sur son site web.

Cependant, voici quelques informations importantes à préciser. Bien que le SEO se concentre sur le référencement naturel tandis que le SEA se concentre sur le référencement payant, le SEM se base sur une opération de recherche de mots-clés stratégiques. Effectivement, tous les résultats sur un moteur de recherche reposent sur des mots-clés, qu'ils soient sponsorisés ou naturels. Tout d'abord, en ce qui concerne les annonces payantes (SEA), une définition efficace des mots-clés va permettre de répondre à la demande de l'utilisateur afin de lui offrir une annonce qui correspond parfaitement à son intention de recherche. C'est exactement le même principe pour un résultat obtenu grâce au référencement naturel (SEO) : le contenu de la page web doit contenir des mots-clés stratégiques pour être présenté à l'internaute par l'algorithme de Google ou de tout autre moteur de recherche (Gavriloff, 2023).

En résumé, afin de réussir en SEM, il est primordial de combiner les méthodes SEO et SEA. Le SEO va permettre de se positionner naturellement et gratuitement sur les premières pages de résultats des moteurs de recherche à long terme. En parallèle, le SEA va permettre d'améliorer sa visibilité de manière ponctuelle en mettant en place des campagnes payantes ciblées avec une action plus importante à court terme.

3.2.3 Marketing de contenu

« Le marketing de contenu, ou content marketing, est une stratégie marketing qui repose sur la création et la diffusion de contenu de valeur, utile et informatif, afin de communiquer avec son audience et développer sa visibilité. » (Dahmani, 2024, paragr. 2).

Voici l'une des définitions du marketing de contenu que l'on retrouve sur Internet. En comparant avec d'autres, celle-ci semble plutôt complète. Cependant, pour enrichir cette définition, je rajouterais quelques exemples concrets illustrant les différentes formes que peut prendre le marketing de contenu. En effet, cette technique peut se déployer à travers divers formats tels que les e-books, les articles de blog, les vidéos, ou encore les infographies.

Maintenant que nous savons ce qu'est le content marketing, passons à son objectif. Le but du content marketing est d'apporter une plus-value aux consommateurs, de les sensibiliser aux avantages des compléments alimentaires dans notre cas de figure, et de positionner l'entreprise en tant que source d'information fiable. Le content marketing permet, tout comme le SEM vu au point précédent, d'augmenter la visibilité du site internet. En effet, cette technique consiste à créer du contenu attractif pour attirer l'attention des clients potentiels, influencer le comportement des futurs consommateurs potentiels et de promouvoir sa marque ou son entreprise (Dahmani, 2024).

Le content marketing offre lui aussi de nombreux avantages pour les entreprises de compléments alimentaires sportifs. Voici quelques avantages spécifiques qui rendent cette technique particulièrement pertinente.

Tout d'abord, l'amélioration du référencement naturel (SEO) représente l'un des avantages majeurs du content marketing. Effectivement, comme évoqué précédemment la production et la publication de contenus pertinents et de qualité aident à accroître la visibilité du site web de l'entreprise sur les moteurs de recherche, ce qui favorise son placement dans les résultats organiques. C'est en utilisant cette méthode de marketing de contenu et en sélectionnant les mots-clés appropriés que le référencement naturel peut être performant. Ainsi, les deux méthodes se complètent mutuellement et opèrent en harmonie. Ensuite, le marketing de contenu favorise l'établissement d'une relation avec les prospects. L'entreprise va renforcer la confiance des prospects en partageant des informations précieuses et en répondant à leurs questions grâce à des vidéos, des articles de blogs ou encore des infographies. De plus, l'utilisation d'un contenu informatif et pertinent va également jouer un rôle crucial dans la conversion. En fournissant des informations aux lecteurs sur les divers produits se trouvant sur le marché, en soulignant leurs bénéfices et en les aidant à sélectionner celui qui répond au mieux à leurs besoins, le content marketing va encourager les clients potentiels à passer à l'action et donc à effectuer un achat. Pour finir, une bonne conception de la stratégie de content marketing favorise la création d'une image de marque positive pour l'entreprise. L'entreprise se positionne comme un acteur majeur et fiable dans le domaine des compléments alimentaires sportifs en partageant son expertise à travers des contenus de qualité, en offrant des conseils avisés et en offrant une expérience enrichissante aux utilisateurs. Cela va permettre de renforcer sa crédibilité et sa notoriété auprès de sa clientèle cible (Marie, 2022).

Nous pouvons illustrer l'utilisation du content marketing en prenant pour exemple différentes marques de compléments alimentaires sportifs présentes sur les marchés belge et français. Des marques telles que Myprotein ou Bulk utilisent le content marketing en rédigeant des articles de blog ou en partageant des infographies pour fournir un contenu de valeur à leurs prospects. (Voir ANNEXE 8 : Exemple de content marketing)

3.2.4 Affiliation marketing

« Le marketing d'affiliation est une technique grâce à laquelle un annonceur rémunère un site web, dit affilié, par le biais d'une commission, en échange de la génération de contacts que permettent les activités promotionnelles du site web. Le marketing d'affiliation se base sur la performance de l'affilié, qui est récompensé chaque fois qu'un visiteur entreprend une action engageante après avoir été en contact avec un contenu promotionnel. » (Guilleux, 2023, paragr. 3).

En d'autres termes et pour compléter cette définition, le marketing d'affiliation est donc la promotion de produits de l'entreprise par l'intermédiaire de partenaires indépendants, appelés « affiliés », qui reçoivent une commission pour chaque vente qu'ils effectuent via leurs propres liens. Ladite commission a donc été convenue au préalable avec l'entreprise en question. La promotion des produits ou services de l'entreprise est effectuée par ces affiliés auprès de leur propre public, habituellement via leurs réseaux sociaux, leur site web, ou leur blog. Cette stratégie est donc basée sur la performance (Kinsta, 2022).

Maintenant que nous savons comment fonctionne l'affiliation marketing, découvrons quel est l'objectif de cette technique marketing. L'affiliation marketing est une technique de marketing qui est utilisée pour générer des leads (également appelés prospects), stimuler les ventes ou encore augmenter la notoriété de la marque.

Pourquoi serait-il intéressant pour les entreprises de compléments alimentaires sportifs d'utiliser cette technique de marketing ? Voici quelques avantages spécifiques qui rendent cette technique particulièrement pertinente.

Tout d'abord, le marketing d'affiliation est une méthode économique et efficace pour les entreprises afin d'attirer de nouveaux clients et d'accroître leurs ventes. Il n'y a pas de risque financier initial, car elles ne rémunèrent l'affilié que lorsqu'une vente est effectuée. De plus, le marketing d'affiliation offre aux entreprises la possibilité de viser des publics précis et ainsi de promouvoir leurs produits/services en s'associant à des affiliés qui ont déjà une relation établie avec cette audience. Cette technique permet aux entreprises d'étendre leur portée de distribution et de toucher un nouveau public. Cependant, il est essentiel pour les entreprises de mener des recherches approfondies pour sélectionner des partenaires affiliés fiables étant donné que cela peut avoir des conséquences significatives sur leur réputation et leur image de marque.

Pour démontrer l'utilisation de l'affiliation marketing sur le marché des compléments alimentaires sportifs, prenons l'exemple de différentes marques présentes sur le marché belge/français. Il y a par exemple Myprotein ou encore XXL nutrition qui ont leur programme d'affiliation présent sur leur site internet. (Voir ANNEXE 9 : Annexe 9 : Exemple d'affiliation marketing)

3.2.5 Social media marketing (SMM)

« Le social media marketing (SMM) désigne les techniques marketing pratiquées pour développer la visibilité d'un produit ou d'un service sur les réseaux sociaux. Le SMM regroupe les actions de diffusion de contenus dites organiques, appelées social media optimization (SMO) et celles payantes, connues sous le nom de social media advertising (SMA). » (Gué, 2023, paragr. 2).

« Le social media marketing désigne toutes les actions marketing menées sur les réseaux sociaux. Il est complémentaire aux autres stratégies de communication de l'entreprise. Son objectif est de renforcer la notoriété de la marque à travers une solide communauté. Il contribue aussi à l'augmentation du trafic sur le site officiel de l'entreprise et par extension, les ventes. Le social media marketing figure également parmi les outils de fidélisation efficaces. » (e-marketing, 2023, paragr. 3).

Voici deux définitions du social media marketing que l'on retrouve sur internet. La première définition fait la distinction entre deux aspects principaux : le social media optimization, qui concerne la diffusion de contenus organiques, et le social media advertising, qui implique la diffusion de contenus payants. Nous reviendrons plus tard sur ces deux distinctions pour approfondir nos connaissances. Dans la seconde définition, on découvre plus en détail quelques objectifs du social media marketing.

Maintenant que nous avons défini le social media marketing, penchons-nous sur ses objectifs et sur la raison pour laquelle cette technique est pertinente pour les entreprises opérant dans l'industrie des compléments alimentaires sportifs. Comme mentionné précédemment dans la deuxième définition, le social media marketing vise plusieurs objectifs.

Le but principal est de renforcer la notoriété de la marque en encourageant la création et la consolidation d'une communauté solide et engagée. Cette approche va au-delà d'une simple visibilité en ligne, elle vise aussi à stimuler le trafic vers le site officiel de l'entreprise, ce qui a un effet direct sur les ventes et la conversion. De plus, le social media marketing est un moyen efficace de fidéliser la clientèle, offrant aux marques la possibilité de fidéliser leurs clients en développant des relations durables au fil du temps avec ces derniers (e-marketing, 2023).

Le social media marketing est d'une grande importance pour les entreprises présentes sur le marché des compléments alimentaires sportifs, pour les raisons évoquées au paragraphe précédent. De plus, d'autres raisons viennent renforcer son impact dans ce domaine. Tout d'abord, ces entreprises ont la possibilité d'utiliser les réseaux sociaux afin d'atteindre leurs cibles de manière précise et efficace. Grâce à leur présence sur ces plateformes, elles ont la possibilité de créer des liens authentiques avec leur public, de répondre à leurs interrogations et de collecter des commentaires précieux, ce qui va renforcer la confiance et la fidélité des clients. De plus, cette technique offre aux entreprises des plateformes parfaites pour faire la promotion de leurs produits de manière effective. Elles ont la possibilité de mettre en avant leurs produits de manière attrayante et efficace en utilisant différents formats de contenu, comme des vidéos, des stories, des photos ou encore des lives, afin de susciter l'intérêt des consommateurs. En ce qui concerne les différentes plateformes, les entreprises de compléments alimentaires privilégient généralement Instagram, LinkedIn, Facebook, et plus récemment, TikTok. Finalement, en ayant une présence active et constante sur les réseaux sociaux, ces entreprises peuvent accroître leur visibilité et également s'imposer comme étant une des entreprises de référence dans le domaine des compléments alimentaires sportifs. En effet, avec 4,2 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde en 2021, ces plateformes offrent une visibilité importante (Localmarketing, 2022).

Nous pouvons illustrer l'utilisation du social media marketing en prenant pour exemple différentes marques de compléments alimentaires sportifs présentes sur les marchés belge et français. Des marques telles que Myprotein ou Nutrimuscle sont présentes et actives sur différents réseaux sociaux tels que Instagram, TikTok, LinkedIn ou encore Facebook. (Voir ANNEXE 10 : Exemple de social media marketing)

3.2.5.1 Social media optimization (SMO)

Le social media optimization (SMO) regroupe toutes les méthodes qui visent à améliorer la visibilité d'une entreprise sur les réseaux sociaux, comme Instagram, Twitter, LinkedIn ou encore Facebook. Cela englobe l'amélioration des profils sociaux et la création de contenus afin d'attirer et de fidéliser du trafic. Le social media optimization comprend également des approches visant à favoriser les échanges et le partage de contenus sur les réseaux sociaux. Le référencement naturel (SEO) est étroitement lié au SMO, car une augmentation du trafic social peut avoir un impact sur le classement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche (Lemon-interactive, 2018).

3.2.5.2 Social media advertising (SMA)

Le social media advertising (SMA) est une approche publicitaire sur les réseaux sociaux. À la différence du social media optimization (SMO) comme vu précédemment, le social media advertising (SMA) nécessite des investissements financiers afin de diffuser des annonces. Cette technique propose une variété étendue de formats publicitaires adaptés aux diverses plateformes de réseaux sociaux. Entre autres, une grande partie des publicités sur les réseaux sociaux adoptent une approche appelée "native", c'est-à-dire qui s'intègre parfaitement au contenu habituel et peut passer inaperçue pour certains utilisateurs (Lemon-interactive, 2018).

3.2.6 Le marketing d'influence

« Le marketing d'influence est une stratégie marketing permettant à une entreprise de faire la promotion de son produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'experts et de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque à leur communauté. » (Duvernay, 2023).

Voici une des définitions du marketing d'influence que nous pouvons retrouver sur internet. Je rajouterai les éléments suivant à propos de cette technique marketing.

Le nom de cette technique est le marketing d'influence. Dans ce nom, il y a le mot influence et le mot qui vient à l'esprit de nos jours est « influenceur ». Dans le domaine du marketing actuel, un influenceur est une personne qui a la capacité, grâce à son statut, sa position ou sa visibilité médiatique, d'influencer les comportements de consommation dans un domaine donné. C'est à partir du milieu des années 2010 que le concept d'influenceur a été plus précisément utilisé pour désigner les personnes exprimant leur potentiel d'influence principalement sur internet et dont l'audience se trouve également sur internet, en particulier sur les réseaux sociaux (Bathelot, 2023a).

Il existe différents types d'influenceurs et ces derniers sont généralement classés en fonction de leurs sujets, thématiques qu'ils abordent et leur audience. On peut classer les influenceurs comme suit : les nano-influenceurs, les micro-influenceurs, les macro-influenceurs, les mega-influenceurs et les influenceurs stars. Cette distinction entre catégorie provient du nombre d'abonnés, de fans que les influenceurs possèdent. Un nano influenceur possèdera moins de 10 000 abonnés, tandis qu'un mega-influenceur comptera plus d'un million d'abonnés (Bathelot, 2023a).

Il est également important de noter que le marketing d'influence repose sur deux aspects essentiels. D'abord il y a l'audience de l'influenceur comme évoqué au paragraphe précédent et ensuite vient son influence sociale sur ses abonnés, qui va dépendre de la confiance et de la proximité que ces derniers ressentent envers l'influenceur.

Le marché du marketing d'influence connaît une croissance rapide en raison du nombre croissant d'utilisateurs des réseaux sociaux et des résultats attractifs des entreprises ayant eu recours à cette technique marketing. Effectivement comme expliqué au point précédent sur le social media marketing, les réseaux sociaux comptaient 4,2 milliards d'utilisateurs en 2021. Cette section sur le marketing d'influence est étroitement liée à la précédente sur le social media marketing, car les audiences des influenceurs sont principalement présentes sur les réseaux sociaux, comme mentionné précédemment (Duvernay, 2023).

Explorons à présent le fonctionnement de cette technique et les étapes nécessaires à sa mise en place. Tout d'abord, il est nécessaire de déterminer les objectifs de la campagne et de déterminer un budget en se basant sur les tarifs pratiqués par les influenceurs. Par la suite, il est essentiel de sélectionner des influenceurs qui correspondent à l'image de l'entreprise et de définir les modalités de la collaboration dans un contrat. Les influenceurs peuvent être rémunérés de diverses manières : ils peuvent recevoir les produits ou services dont ils font la promotion gratuitement, toucher des commissions basées sur la performance (par exemple avec un code promotionnel personnalisé), telles que celles dans le cadre de l'affiliation marketing vue précédemment, ou encore bénéficier d'un salaire fixe. Finalement, le contrôle et l'étude des résultats permettent d'évaluer l'efficacité de la campagne et d'améliorer les futures collaborations (Duvernay, 2023).

Passons maintenant aux avantages du marketing d'influence. L'utilisation de cette technique se révèle être une stratégie très efficace dans le domaine numérique, en transformant et prenant la place du principe traditionnel du bouche-à-oreille. Elle présente de nombreux bénéfices pour les entreprises, tels que l'amélioration de la visibilité de la marque, le contact avec une audience plus vaste et l'acquisition de nouveaux clients potentiels. Effectivement, le marketing d'influence offre aux entreprises la possibilité de faire la promotion de leurs produits ou services en se basant sur la réputation d'experts ou de personnalités renommées dans leur domaine, les influenceurs. Par la suite, ces derniers partagent le contenu de la marque avec leur communauté, ce qui peut entraîner une hausse considérable de la renommée de la marque et de son attrait auprès des consommateurs. Quant aux objectifs de l'influence marketing, ils sont variés. Ces derniers peuvent différer selon les exigences particulières de chaque entreprise. Dans un premier temps, il peut s'agir d'accroître la visibilité de la marque, que ce soit pour un produit, un service ou encore pour une campagne particulière. De plus, le marketing d'influence peut aussi avoir pour objectif de générer et trouver de nouveaux clients ou d'accroître les taux de conversion, en encourageant les consommateurs à faire un achat ou encore tout simplement à s'engager avec la marque (Duvernay, 2023).

Le marketing d'influence revêt d'une grande importance pour les entreprises présentes sur le marché des compléments alimentaires sportifs, pour toutes les raisons citées précédemment et également pour celles que je vais aborder maintenant. D'abord, en collaborant avec des influenceurs qui exercent une forte influence dans le domaine du fitness, du sport en général ou de la nutrition, les entreprises peuvent augmenter leur visibilité, mais également renforcer leur crédibilité et leur légitimité dans ce domaine des compléments alimentaires sportifs. De plus, le marketing d'influence offre aux entreprises la possibilité de concevoir des campagnes plus authentiques et sur mesure, ce qui peut entraîner des interactions plus significatives avec les consommateurs et, en fin de compte, une hausse des ventes et de la fidélisation de la clientèle.

Pour démontrer l'utilisation du marketing d'influence sur le marché des compléments alimentaires sportifs, prenons l'exemple de différentes marques présentes sur le marché belge/français. Il y a par exemple Myprotein ou encore Nutrimuscle qui comptent énormément d'influenceur sur différents réseaux sociaux. . (Voir ANNEXE 11 : Exemple d'influence marketing)

3.3 Le marché des compléments alimentaires sportifs

Maintenant que nous avons abordé en détail les différentes techniques du digital marketing, compris leurs objectifs et leur pertinence dans notre contexte, nous allons nous pencher sur le marché des compléments alimentaires sportifs.

Dans le secteur des compléments alimentaires sportifs, le digital marketing joue un rôle essentiel. Dans un contexte où les produits sont souvent équivalents sur le plan fonctionnel, la distinction devient un élément essentiel de la stratégie. Effectivement, les alternatives disponibles ont tendance à proposer des compositions similaires ou des avantages similaires, ce qui rend difficile pour les consommateurs de faire un choix. Dans cette situation, le digital marketing se présente comme un moyen significatif pour les marques de se démarquer de leurs concurrents, comme évoqué précédemment en abordant les différentes techniques de marketing digital.

Les marques rivalisent sur d'autres terrains que la composition pure en raison de la nature même des compléments alimentaires sportifs, souvent standardisés dans leurs ingrédients actifs. En effet, prenons l'exemple de compléments alimentaires de différentes entreprises. Pour la whey protéine sans arôme de chez Myprotein et de chez Bulk, nous pouvons constater que la composition nutritionnelle est presque identique. (Voir ANNEXE 12 : Composition nutritionnelle pour la whey protéine sans arôme) Idem pour la créatine monohydrate (Voir ANNEXE 13 : Composition nutritionnelle créatine) ou encore la vitamine D (Voir ANNEXE 14 : Composition nutritionnelle vitamine D) Nous pouvons donc constater que les ingrédients actifs sont identiques.

C'est à ce moment que le marketing intervient. En utilisant les outils digitaux, les sociétés ont la possibilité de créer et de diffuser des récits de marque originaux, mettant en avant leur identité, leurs principes et leur proposition de valeur. Cela peut se manifester par la production de contenus captivants, comme des blogs, des vidéos pédagogiques ou des témoignages de clients, qui ont pour objectif d'éduquer, d'inspirer et de fidéliser un public, comme évoqué précédemment avec les différentes techniques du digital marketing (cf. supra « 3.2 Techniques et domaines de digital marketing »).

De plus, le digital marketing offre des moyens d'interaction direct avec les consommateurs. Les entreprises peuvent créer des liens étroits avec leur public grâce aux réseaux sociaux, aux forums de discussion et aux plateformes d'évaluation, ce qui leur permet de recueillir leurs retours, répondre à leurs questions et de créer une communauté engagée. Cette proximité va avoir pour effet de renforcer la confiance des consommateurs et encourager leur fidélité à long terme, comme mentionné plus en détails précédemment avec les diverses méthodes de marketing numérique (cf. supra « 3.2 Techniques et domaines de digital marketing »).

En résumé, dans un marché où les produits présentent souvent des similitudes fonctionnelles, le digital marketing joue un rôle essentiel dans la distinction et la création d'une proposition de valeur unique. En utilisant les opportunités offertes par le digital marketing, les entreprises spécialisées dans les compléments alimentaires sportifs peuvent établir des liens solides avec leurs clients, renforcer leur image de marque et stimuler leur croissance sur ce marché compétitif.

4 QNT

Maintenant que nous avons posé les bases, contextualisé notre sujet et exploré le cadre théorique, focalisons nous sur l'entreprise au cœur de ce mémoire, QNT. Nous débuterons par une présentation de cette entreprise, comprenant son historique, ses produits, ainsi que certains aspects clés de son fonctionnement. Par la suite, nous examinerons les pratiques de QNT en matière de marketing digital, en lien avec les éléments abordés dans le chapitre 3.

4.1 Présentation de QNT

QNT, acronyme de Quality Nutrition Technology, est une entreprise renommée dans le domaine des compléments alimentaires sportifs. Fondée en 1988 en Belgique, l'entreprise a connu une croissance significative et s'est imposée comme un acteur majeur dans l'industrie du fitness et de la nutrition sportive. Le siège social de l'entreprise se situe dans le Hainaut, plus précisément à Donstienne. Depuis sa création par Fabien Debecq, QNT a évolué pour devenir une marque reconnue mondialement. L'entreprise a débuté avec une vision claire : fournir des produits nutritionnels de haute qualité pour soutenir les besoins des athlètes professionnels et des amateurs de fitness. En effet, Fabien Debecq était lui-même sportif de haut niveau durant sa jeunesse. Cependant, un souci se dressait devant lui durant sa carrière de bodybuilder. Il ne parvenait pas à trouver des compléments alimentaire d'assez bonne qualité en Europe. Il a donc décidé de lui-même trouver une solution à cette lacune du marché en créant la marque QNT (Debecq, 2024). C'est donc ainsi que QNT est né. La mission de QNT est de développer des compléments alimentaires novateurs qui répondent aux exigences nutritionnelles spécifiques des sportifs. Les valeurs fondamentales de l'entreprise incluent l'intégrité, la qualité, l'innovation et l'engagement envers la santé et le bien-être (QNT, 2024c).

Concernant les segments de clients visés par l'entreprise, Julien Coppola m'a partagé des informations précises lors de notre entretien. « Chez QNT nous visons principalement des gens allant de 18 à 50-60 ans. Nous avons plusieurs gammes différentes pour chaque segment de clients que nous ciblons. ». (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing) En effet, QNT cible trois segments distincts de clients que je pourrais nommer comme suit : les débutants, les intermédiaires et les experts. Voici les détails que Julien Coppola a fournis à propos de ces segments clients et des gammes de produits correspondantes. « Tout d'abord il y a la gamme LIIFE je décrirai cette gamme comme des compléments alimentaires pour les sportifs lambda ceux qui veulent se maintenir en forme, on va dire le sportif moyen. Ensuite il y a la gamme MOVE qui cette fois-ci est destinée aux sportifs plus réguliers un sportif moyen qui s'entraîne 2 à 4 fois par semaine et qui veut se maintenir en forme. C'est une gamme conçue pour le sportif moyen, régulier. Et finalement il y a la gamme METAPURE qui elle est conçue pour le sportif confirmé qui lui cherche à dépasser ses limites et à améliorer sa pratique sportive. Nous avons donc différents messages à faire passer à notre base de données en fonction de chaque gamme. » (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

Au sujet de leurs produits, QNT en propose un large choix, allant des protéines aux acides aminés en passant par les boosters d'entraînement. La diversité des produits permet de répondre aux besoins variés des consommateurs, qu'ils soient axés sur la construction musculaire, la perte de poids ou la récupération après l'entraînement. Dans la catégorie des protéines, QNT offre une variété de solutions comprenant des protéines en poudre, des barres protéinées et des boissons protéinées. Ces produits s'adressent aux consommateurs cherchant à optimiser leur apport protéique pour soutenir leurs objectifs spécifiques. Ensuite, les acides aminés occupent également une place importante dans la gamme de produits de QNT. L'entreprise propose des BCAA (acides aminés ramifiés) ainsi que des formules d'acides aminés essentiels, visant à répondre aux besoins particuliers des athlètes et des amateurs de fitness pour une meilleure performance et récupération. En ce qui concerne les boosters et compléments, QNT offre des solutions adaptées à différentes phases de l'entraînement. Des produits pré-entraînement pour stimuler la performance, des brûleurs de graisse pour ceux axés sur la perte de poids, et des boosters de récupération pour favoriser une récupération optimale après les séances d'entraînement intensives. Cette diversification vise à couvrir un large éventail de besoins d'une clientèle aux attentes variées (QNT, 2024a).

Dans ce large choix de produits, il est important de mentionner le produit phare de l'entreprise : la protéine Metapure, qui fait partie de la gamme METAPURE. Comme me l'a confirmé le COO de QNT lors de notre entretien, c'est le produit le plus vendu par l'entreprise (Voir ANNEXE 23 : Produit phare whey protéine Metapure). Une mention spéciale va également à la protéine Light Digest, qui fait partie de la gamme LIIFE et dont les ventes sont en forte croissance, se rapprochant de celles de la protéine Metapure (Voir ANNEXE 24 : Whey protéine Light Digest). Voici ce que le COO nous a dit au sujet du produit phare de QNT lors de notre entretien. *« Alors oui comme tu le sais grâce à ton stage, notre produit phare est notre protéine Metapure de la gamme METAPURE. C'est le produit qu'on vend le plus aussi bien en B2B qu'en B2C. C'est vraiment pour cette protéine là je dirais que QNT est connu même si on essaye de ne pas tout miser sur cette protéine. C'est d'ailleurs pour ça que la gamme LIIFE est apparue il y a quelques années. Il y avait cette volonté de s'ouvrir à un plus grand public et de sortir de cette image du bodybuilding. Nous avons lancé cette gamme pour je dirais parler à plus de monde. C'est une gamme ouverte à tous mais surtout visée pour les sportifs débutants, occasionnels. Et dans cette gamme LIIFE il y a une protéine appelée Light Digest qui se vend à présent pas mal et qui se rapproche petit à petit de la protéine Metapure. Dans les deux cas, ce sont des protéines qui restent nos produits les mieux vendus. Après ce n'est pas pour autant que le reste ne se vend pas. On vend beaucoup de vitamines et également de créatine, mais les protéines restent nos produits les plus vendus. »* (Voir ANNEXE 1 : Interview Alex Debecq – Chief Operating Officer)

A propos de la qualité et des contrôles, QNT y accorde une importance capitale. Tous les compléments alimentaires sont soumis à des normes strictes de contrôle de qualité, garantissant l'efficacité, la pureté et la sécurité des produits commercialisés. La qualité des produits est une préoccupation majeure chez QNT. L'engagement envers la qualité se reflète dans la sélection rigoureuse d'ingrédients de haute qualité, que ce soit des protéines d'origine animale ou végétale, des glucides, des acides aminés, des vitamines et minéraux, des extraits de plantes, et d'autres substances actives (Debecq, 2024). Je n'ai malheureusement pas pu avoir accès à leurs fournisseurs car cette information est classée confidentielle. Selon Alex Debecq, le COO de QNT, plus de 80% de leurs produits sont fabriqués dans leurs propres usines. Cette approche confère à QNT un contrôle total sur la production et la qualité de ces produits spécifiques. Mr Debecq affirme également que le reste des produits vendus par QNT sont produits dans des usines partenaires en Europe qui elles-mêmes sont soumises à des réglementations strictes quant à la qualité des produits. L'intégralité des gammes de produits QNT est fabriquée sur le territoire européen, conformément à des normes réglementaires strictes établies pour la production de compléments nutritionnels. Les installations de production sont certifiées selon des normes telles que HACCP, GMP, ISO22000, BRC, et IFS, assurant ainsi une conformité aux normes les plus élevées (QNT, 2024b). Pour garantir une parfaite régularité, QNT surveille chaque étape de la production, du début à la fin. Outre la précision des formulations et la sélection des ingrédients appropriés, des facteurs tels qu'une logistique efficace et une traçabilité optimale sont considérés comme essentiels pour maintenir une qualité constante. En outre, tous les produits de QNT sont enregistrés auprès du ministère de la santé belge, en stricte conformité avec les normes européennes (Debecq, 2024).

Avec une présence mondiale, QNT distribue ses produits dans de nombreux pays (plus de 55) à travers des partenariats avec des distributeurs, des magasins spécialisés et des plateformes en ligne. Cette présence internationale témoigne du succès de l'entreprise sur le marché mondial de la nutrition sportive. (Voir ANNEXE 14 : Présence mondiale de QNT) De plus, QNT investit continuellement dans la recherche et le développement pour rester à la pointe de l'innovation. Cette démarche permet à l'entreprise de proposer des produits adaptés aux dernières avancées scientifiques et aux besoins changeants des consommateurs (Debecq, 2024). En outre, QNT s'engage également sur le plan social et environnemental. L'entreprise adopte des pratiques durables dans la production et l'emballage de ses produits (Voir ANNEXE 15 : Emballage recyclable), tout en soutenant des initiatives sociales liées à la santé et au bien-être. Par exemple en 2025, QNT s'est engagé à soutenir le Télévie. (Voir ANNEXE 16 : QNT soutient le Télévie)

4.2 L'approche B2B et B2C de QNT

Un aspect essentiel du fonctionnement de QNT réside dans son approche à la fois B2B et B2C. Principalement orientée vers le marché B2B, l'entreprise réalise environ 90 % de son chiffre d'affaires dans ce segment. Cependant, elle a également amorcé une présence significative sur le marché B2C, représentant environ 10 % de son CA. Cette incursion dans le B2C a débuté il y a cinq ans avec le lancement de son site internet. Cette transition vers le B2C a été effectuée pour différentes raisons. *« On s'est lancé en B2C il y a maintenant 5 ans pour plusieurs raisons tout d'abord pour répondre à une demande croissante des consommateurs mais pour également s'adapter aux tendances du marché. On a remarqué que les gens achetaient de plus en plus en ligne et que les consommateurs tendaient acheter des compléments alimentaires plus en ligne. C'est pour cela que nous avons lancé notre site internet il y a maintenant 5 ans et avons donc commencé le B2C. »* (Voir ANNEXE 1 : Interview Alex Debecq – Chief Operating Officer)

On apprend donc grâce à cet extrait d'entretien avec Alex Debecq, le COO (Chief Operating Officer) de QNT, que cette transition vers le B2C a été stimulée par la nécessité de suivre les évolutions du marché et de répondre à la demande croissante des consommateurs pour des canaux d'achat en ligne.

Cette transition a forcément eu un impact sur l'entreprise et son mode de fonctionnement. Celle-ci a dû s'adapter à ce nouveau segment et a dû harmoniser son mode de fonctionnement avec les deux segments du B2B et B2C. Voici ce que Alex Debecq nous dit. *« Après cela n'a pas été facile car il a fallu s'adapter avec le modèle B2B déjà préexistant. L'entreprise était déjà en place depuis plus de 25 ans avec comme modèle principal le B2B il a donc naturellement fallu s'adapter. Ce n'est pas facile de faire coexister les 2 modèles mais ce n'est pas impossible non plus il y a par exemple la marque Optimumnutrition aux États-Unis qui utilise les 2 modèles en même temps et B2C et B2B. Au niveau des implications il faut prendre plusieurs facteurs en compte. Lorsqu'on veut mettre en place des actions marketing pour le B2C il faut toujours faire attention à ce qui est possible de faire ou pas en rapport avec segment B2B. Des fois il y a de très bonnes actions à mettre en place quand on discute avec Julien mais ce n'est pas possible à cause du segment B2B de l'entreprise. Je dirais qu'on n'est pas aussi libre de nos actions que nos concurrents qui eux sont exclusivement en B2C. ... Pour la partie B2C on ne peut pas fixer les prix comme on veut étant donné que nous avons déjà des contrats en B2B. Nous n'avons pas autant de marge de manœuvre sur les prix que nos concurrents qui sont eux exclusivement en B2C. »* (Voir ANNEXE 1 : Interview Alex Debecq – Chief Operating Officer)

Cette partie d'entretien met en lumière les défis rencontrés dans le développement du segment B2C et la coexistence avec le segment B2B chez QNT. Bien que cette transition ait présenté des difficultés, il est souligné qu'elle n'est pas insurmontable, prenant en exemple une entreprise de compléments alimentaires sportifs aux États-Unis qui opère avec succès dans les deux segments. Nous constatons également que QNT doit constamment naviguer entre les exigences des segments B2B et B2C, parfois limitant les initiatives potentielles du B2C en raison des contraintes du segment B2B. Alex Debecq souligne ainsi une certaine restriction dans la liberté d'action par rapport aux concurrents exclusivement B2C.

Pour soutenir le point précédent je vais donner un exemple survenu durant mon stage. Durant ce dernier, en collaboration avec mon maître de stage Julien Coppola, nous avons élaboré une action promotionnelle pour promouvoir une protéine en poudre. Nous avons créé et programmé les e-mails promotionnels qui devaient être envoyés un ou deux jours plus tard. Cependant, en raison de la nature du fonctionnement de QNT, qui opère à la fois sur les segments B2B et B2C, nous avons dû annuler cette action au dernier moment. En effet, le COO de QNT, Alex Debecq, nous a informés qu'une réunion était prévue avec l'entreprise "Farmaline" pour négocier un contrat portant précisément sur cette protéine en poudre. Dans le cadre de ces négociations, les prix pratiqués sur le site internet allaient être un élément clé. Par conséquent, il a été décidé de modifier l'action promotionnelle à mettre en place et de reporter celle sur la protéine en poudre afin de ne pas interférer avec les négociations en cours. Cette expérience survenue durant mon stage illustre les défis rencontrés dans la coordination des activités marketing entre les segments B2B et B2C au sein de QNT.

4.3 Les techniques de digital marketing de QNT

Maintenant que QNT a été présentée, son histoire racontée et son mode de fonctionnement décrit, il est temps d'explorer les techniques de marketing digital qu'elle emploie. Grâce à l'entretien et aux échanges que j'ai eus avec Julien Coppola, directeur du marketing digital chez QNT, j'ai pu recueillir les informations nécessaires sur les différentes techniques de digital marketing utilisées par l'entreprise. Parmi les différentes techniques de marketing digital évoquées au chapitre 3 de ce mémoire, QNT en applique une grande partie d'entre elles, mais pas toutes. Voici celles qui sont utilisées par l'entreprise.

4.3.1 E-mail marketing

Tout d'abord, la technique principale utilisée par QNT est l'e-mail marketing. J'ai personnellement eu l'occasion, durant mon stage, de concevoir plusieurs newsletters. Les informations obtenues lors de l'entretien avec Julien Coppola permettent d'approfondir notre compréhension de cette technique mise en place par QNT.

« Alors, on utilise l'e-mail marketing pour envoyer des newsletters à notre base de données. C'est des newsletters qui vont être soit informationnelles quand on veut faire des annonces ou bien ce seront des newsletters commerciales lorsqu'on veut vendre un produit ou bien lorsqu'il y a des promotions. Évidemment il y a ces newsletters en plus de toutes les newsletters automatisées comme celle de bienvenue, ou bien les newsletters d'anniversaire, etc. » (Itw Julien)

Ainsi, il ressort que QNT utilise ces e-mails pour interagir avec sa base de données, en diffusant des annonces à la fois informatives et commerciales. À l'époque de l'entretien, il s'agissait de la principale technique utilisée dans leur stratégie de marketing digital. (Voir ANNEXE 17 : E-mail marketing de QNT)

« Comme expliqué, pour le moment on utilise surtout l'e-mail marketing pour promouvoir les compléments alimentaires. On envoie des mails promotionnels donc commerciaux et des mails informationnels. » (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

Étant la technique principale de marketing digital de l'entreprise, j'ai donc cherché à approfondir la manière dont l'efficacité des e-mails était mesurée. Voici la réponse obtenue lors de l'entretien avec Julien Coppola. « *Pour mesurer l'efficacité de nos campagnes marketing digital c'est très simple. Étant donné que notre stratégie se base pour le moment beaucoup sur l'e-mail marketing on regarde simplement le taux de conversion par mail, combien de ventes nous ont rapporté ces mails. ... Concernant l'e-mail marketing on a certaines mesures qu'on peut suivre comme par exemple le taux d'ouverture le taux de conversion le panier moyen et cetera grâce à notre outil de mailing.* » (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

Comme évoqué dans l'entretien, l'efficacité des e-mails envoyés est simplement mesurée grâce à différents taux, tels que le taux d'ouverture des e-mails ou le taux de conversion des e-mails à vocation commerciale. (*Le taux de conversion correspond au pourcentage de visiteuses et visiteurs sur le site d'une entreprise qui prennent une action souhaitée. Par exemple, le pourcentage de visiteuses et visiteurs qui achètent un produit ou un service, qui s'inscrivent à un programme ou qui téléchargent un catalogue.* » (Bdc, s. d., paragr. 1).

Toutes ces données sont regroupées dans un logiciel appelé « DRIP », avec lequel j'ai moi-même pu travailler durant mon stage. Ce logiciel est utilisé donc non seulement pour la conception des e-mails, mais aussi pour mesurer leur efficacité.

4.3.2 Search Engine Marketing (SEM)

Une autre technique de digital marketing utilisée par QNT est le Search engine marketing (SEM). « *On utilise aussi tout ce qui est search engine marketing.* ». (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing) Comme mentionné dans le chapitre 3 de ce mémoire (cf. supra « 3.2.2 Search engine marketing (SEM) »), le Search Engine Marketing (SEM) se divise en deux composantes : le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA). Pour QNT, voyons laquelle des deux techniques ils utilisent, ou bien voyons s'ils utilisent les deux. Voici ce qu'on apprend grâce à l'entretien avec Julien Coppola à propos du SEO et SEA.

« *Au niveau du SEO, on rédige beaucoup d'articles de blogs concernant divers sujets, à propos de nos produits ou bien des conseils sportifs ou nutritionnels en veillant à utiliser les bons mots clés pour le référencement. On a quelqu'un dans l'équipe qui est spécialiste en SEO et on essaye de l'optimiser au maximum. On utilise également depuis le début le SEA, le référencement payant. Le marché des compléments alimentaires est un milieu tellement compétitif qu'on n'a pas d'autre choix que de l'utiliser. Mais aussi l'un ne va pas sans l'autre, on essaye de tout optimiser et donc on utilise le SEO en même temps que le SEA.* » (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

On constate ainsi que QNT mise sur une stratégie combinée de SEO et de SEA, lui assurant une présence à la fois organique et payante sur les moteurs de recherche. Cette observation a été renforcée par mon expérience lors du stage. En collaboration avec Julien Coppola, mon maitre de stage, nous avons régulièrement surveillé les performances du SEO via Google Analytics, évaluant notre position par rapport à divers concurrents sur différents mots-clés. Nous cherchions à l'améliorer en travaillant en collaboration avec un collègue spécialisé dans le SEO, comme mentionné lors de l'entretien. Quant au SEA, QNT l'a intégré dès le début, consciente de la forte concurrence dans le marché des compléments alimentaires sportifs tout en sachant que l'utilisation simultanée de ces deux composantes du SEM était très efficace.

4.3.3 Marketing de contenu

La troisième technique de digital marketing utilisée par QNT est le marketing de contenu. Comme évoqué précédemment, l'entreprise produit de nombreux articles de blog sur divers sujets liés à ses produits, des recettes saines et protéinées, ainsi que d'autres thématiques relatives à la santé. (Voir ANNEXE 18 : Content marketing QNT (articles de blog)) *« Comme je te l'ai dit juste avant, on rédige pas mal d'articles de blog pour pouvoir partager certaines connaissances sur les compléments alimentaires ou bien pour partager des recettes équilibrées et pleins d'autres informations. On utilise également cette technique pour le SEO. Avec les articles qu'on rédige, on utilise et met en avant certains mots clés pour le SEO spécifiquement et être mis en avant sur les moteurs de recherche. »* (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

Cette technique de digital marketing vise à fournir des informations utiles aux clients et prospects de QNT. De plus, elle est utilisée pour améliorer le SEO de l'entreprise. En intégrant et en mettant en avant des mots-clés spécifiques, QNT optimise ainsi son référencement sur les différents moteurs de recherche, augmentant sa visibilité en ligne.

4.3.4 Social media advertising (SMA)

Enfin, la dernière technique de digital marketing de toutes celles citées au chapitre 3 et utilisée par QNT est le social media advertising, une composante du social media marketing. Lors de mes interviews, Julien Coppola (le directeur du digital marketing) avait mentionné que l'entreprise avait commencé à collaborer avec une agence d'ads, donc spécialisée en publicités sur les réseaux sociaux et qu'elle envisageait de continuer à travailler avec d'autres agences marketing. *« Mais nous allons changer ça prochainement car nous sommes en train de rentrer en contact avec différentes agences marketing. On a déjà commencé à collaborer avec une Agence pour les ads ensuite nous avons eu des réunions avec de grosses agences de marketing/communication. »* (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

Cependant, au moment de ces interviews, QNT n'était qu'au début de sa collaboration avec l'agence d'ads, l'agence spécialisée en publicités sur les réseaux sociaux. Depuis, de nombreuses publicités pour QNT ont commencé à apparaître sur mes réseaux sociaux, indiquant que l'entreprise utilise désormais activement le social media advertising. (Voir ANNEXE 19 : Social media advertising de QNT) Ainsi, en plus des autres techniques de digital marketing précédemment mentionnées, QNT intègre désormais cette technique pour renforcer sa présence en ligne.

Cependant, il semblerait qu'au niveau du social media optimization (SMO), qui représente l'autre catégorie du social media marketing, peu de progrès aient été réalisés. Pour rappel, le SMO concerne toute la partie organique des réseaux sociaux, c'est-à-dire la section non payante, contrairement au social media advertising (SMA). Voici ce que disait Julien Coppola lors de son interview quant à l'inactivité de QNT sur les réseaux sociaux. *« Pour les réseaux sociaux, on en a mais on ne les utilise presque pas pour les mêmes raisons que les influenceurs. Ça demande beaucoup de temps et d'investissement que je n'ai pas pour l'instant. Comme pour les influenceurs c'est dommage parce que c'est l'une des techniques qui selon moi est très efficace pour les compléments alimentaires. Après, on va surement changer tout ça avec l'agence marketing avec laquelle on va collaborer. »* (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

Nous apprenons donc que cela est dû à un manque de temps et que cela nécessiterait un investissement conséquent. Voici également ce que nous apprenons lors du même entretien. *« Comme je l'ai dit précédemment nous avons des réseaux sociaux mais personne ne s'en occupe pour le moment. Donc les réseaux sociaux ne jouent aucun rôle dans nos stratégies de marketing digital pour le moment. Cela va probablement et surement je l'espère changer avec la collaboration de l'agence de digital marketing car comme je te l'ai dit pour moi dans le secteur des compléments alimentaires les réseaux sociaux sont un outil puissant en termes de digital marketing. Je le vois tout simplement avec nos concurrents, ils sont très actifs sur les réseaux sociaux et comme je l'ai dit ils utilisent également beaucoup l'influence marketing. ... Mais donc pour revenir à ta question les réseaux sociaux ne jouent aucun rôle pour le moment dans notre stratégie marketing digital mais j'espère que cela va très prochainement changer. »* (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

Pour conclure ce point, nous pouvons affirmer que QNT intègre désormais le SMA dans sa stratégie et que l'entreprise pourrait également prochainement adopter le SMO, la partie organique du social media marketing, grâce aux potentielles collaborations avec des agences marketing. En effet, le directeur du marketing digital observe que presque tous ses concurrents intègrent le social media marketing dans leurs stratégies de marketing digital. Il reste donc à voir dans les prochains mois si QNT adoptera le SMO dans sa propre stratégie.

4.3.5 Pourquoi pas les autres techniques ?

Maintenant que nous avons exploré les techniques de marketing digital utilisées par QNT, il est pertinent de se demander pourquoi l'entreprise n'a pas adopté les autres méthodes mentionnées au chapitre 3, à savoir le marketing d'influence et l'affiliation marketing. Voici ce que Julien Coppola a partagé à ce sujet lors de son entretien. *« Pour l'influence marketing on l'a utilisé il y a quelque temps. Mais ça demande beaucoup d'organisation et trop de temps à gérer. En plus ces influenceurs pour la plupart ils sont insupportables à gérer. On n'y arrivait vraiment plus alors on a décidé d'arrêter. C'est dommage parce que je pense que c'est l'une des meilleures techniques en digital marketing, en tout cas pour notre secteur. On le voit avec nos concurrents comme Myprotein, Bulk ou encore Nutrimuscle. Ils ont une floppée d'influenceurs. Les réseaux sociaux comme Instagram ou encore plus récemment Tiktok ont explosé et les influenceurs en même temps que ces réseaux. Je pense que c'est une des meilleures techniques actuellement mais bon, comme j'ai dit c'est une organisation énorme que je ne peux pas gérer seul. On va probablement reprendre avec les agences marketing avec lesquelles on va collaborer d'ici peu. »* (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

Tout comme pour le SMO mentionné précédemment, les arguments présentés freinant l'utilisation du marketing d'influence semblent similaires. Le directeur du marketing digital de l'entreprise a expliqué que l'absence de cette technique est principalement due à un problème de gestion. Par ailleurs, il est également mis en avant dans cet entretien que la plupart des concurrents de QNT utilisent cette technique. Toujours d'après Julien Coppola, il est regrettable de ne pas exploiter cette technique de marketing digital, car il considère qu'elle est la plus efficace de nos jours, notamment sur le marché des compléments alimentaires sportifs.

Quant à l'affiliation marketing, voici ce qui a été dit pendant l'interview. *« Pour finir j'ai aussi envie de mentionner l'affiliation marketing que certains de nos concurrents utilisent comme XXL nutrition ou même Myprotein. Nous on ne l'utilise pas car ce n'est pas notre priorité pour le moment, peut-être plus tard. Nos concurrents utilisent cette technique mais je ne sais pas si c'est je dirais « aussi rentable » que les autres techniques dont je viens de te parler. »* (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

Nous apprenons donc que la non-utilisation de cette technique est principalement due à d'autres priorités, ainsi qu'à des doutes sur son efficacité par rapport à d'autres méthodes.

4.4 Conclusion

Dans ce chapitre 4, nous avons exploré divers aspects de l'entreprise QNT. Tout d'abord, nous avons retracé brièvement l'histoire de QNT, en évoquant sa création, ses gammes de produits, mais encore la qualité et les contrôles de ces derniers. Ensuite, nous avons examiné un point clé concernant l'entreprise : la dualité entre les segments B2B et B2C auxquels QNT est confrontée. Enfin, nous avons discuté des différentes techniques de digital marketing actuellement employées par QNT, ainsi que de celles que l'entreprise n'utilise pas, en expliquant les raisons de cette non-utilisation. Ainsi, nous avons maintenant une image plus large et précise de QNT, qui est cette entreprise et comment elle fonctionne et ce qu'elle fait.

Nous allons maintenant aborder notre étude de cas. Dans le chapitre suivant, nous recueillerons des données de terrain et analyserons les informations obtenues.

5 Étude de cas

Maintenant que nous avons établi le contexte de ce mémoire, exploré la partie théorique et présenté l'entreprise QNT, nous allons passer à notre étude de cas. Dans ce chapitre, nous collecterons des données à l'aide d'un sondage, puis nous analyserons ces données en les confrontant non seulement à la théorie étudiée précédemment, mais aussi aux pratiques appliquées chez QNT.

N'oublions pas que notre étude de cas vise à apporter des réponses aux hypothèses formulées pour ce mémoire, qui, pour rappel, sont les suivantes :

- Le digital marketing contribue de manière significative à la croissance des ventes en ligne de compléments alimentaires sportifs par le biais de canaux numériques.
- Le social media marketing et l'influence marketing représentent des leviers majeurs dans l'accroissement de la visibilité de la marque et la stimulation des ventes pour les entreprises opérant dans le secteur des compléments alimentaires sportifs.

5.1 Collecte de données et analyse des résultats

Durant le mois de juin 2024, j'ai mené un sondage dont la cible visée était des consommateurs de compléments alimentaires sportifs. Ce sondage a été réalisé en face à face auprès de membres de la salle de sport à laquelle je me rends depuis plus de trois ans. J'ai choisi de réaliser ce sondage en face à face pour plusieurs raisons. Connaissant de nombreux adhérents, je savais que je n'aurais aucun problème à recueillir un grand nombre de réponses. De plus, mon étude de cas porte sur une entreprise de compléments alimentaires sportifs, dont les produits sont majoritairement achetés par des pratiquants de fitness. Cela m'a conduit à mener ce sondage dans une salle de fitness, un lieu idéal pour obtenir un maximum de réponses pertinentes de la part de consommateurs potentiels de compléments alimentaires sportifs.

L'objectif de ce questionnaire était de comprendre l'impact du digital marketing sur le marché des compléments alimentaires sportifs et d'évaluer la perception des clients à l'égard du marketing digital dans ce secteur.

Cependant, il est important de mentionner certains points. Tout d’abord, les réponses du sondage ont été recueillies auprès des membres de la salle de fitness que je fréquente habituellement, ce qui signifie que l’échantillon n’est pas représentatif de la population belge dans son ensemble. Il s’agit donc d’un échantillon spécifique, composé exclusivement des adhérents de cette salle de fitness particulière. De plus, il faut être conscient du biais introduit par la méthode de réalisation de ce sondage, notamment le biais affectif connu sous le nom d’effet d’attente. « *L’effet d’attente est un biais affectif en lien avec le biais de désirabilité sociale. Il décrit la tendance des individus à donner non pas des réponses honnêtes, mais des réponses qu’ils pensent « bonnes ».* » (Chipeaux, 2024, Section 2). En d’autres termes, en sondant des personnes que je connais de près ou de loin, il est possible que celles-ci soient plus enclines à fournir des réponses conformes à ce qu’elles pensent que je souhaite entendre, plutôt que leurs véritables opinions, dans le but de « me faire plaisir ». Toutefois, pour limiter ce biais, j’ai pris soin, avant chaque sondage, d’expliquer clairement qu’il n’y avait ni bonne ni mauvaise réponse et que les participants étaient libres de répondre en toute honnêteté.

Pour ce sondage, 142 personnes ont accepté de participer et de contribuer à ce mémoire. Les répondants de ce sondage sont majoritairement des hommes, représentant 74% de l’échantillon, tandis que les femmes constituent les 25% restants. Un répondant a préféré ne pas répondre à cette question et représente donc le dernier pourcentage manquant (cf. infra « Figure 9 : Genre des répondants au sondage »).

1. Vous êtes?

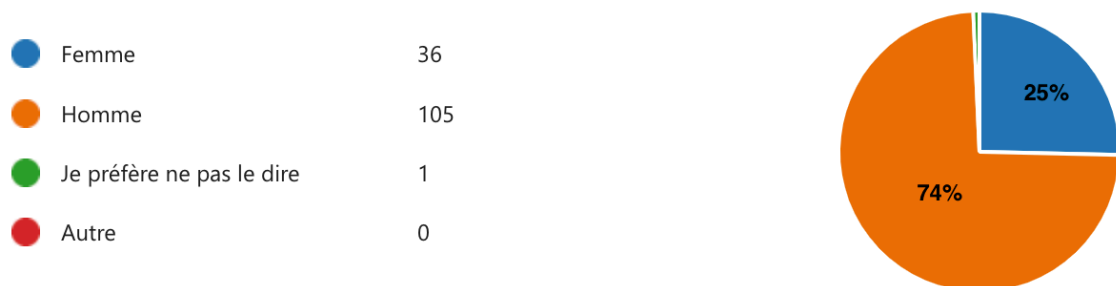


Figure 9 : Genre des répondants au sondage

Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

Bien que toutes les tranches d’âge aient été représentées, c’est la tranche des 25-40 ans qui a répondu le plus massivement, avec une participation à 47%. C’est ensuite la tranche d’âge 16-24 qui arrive deuxième avec 35% de répondants. Pour finir il y a la tranche des 41-55 ans qui a été représentée à 12% et la tranche des 56 ans ou plus à 6% (cf. infra « Figure 10 : Tranche d’âge des répondants du sondage »).

2. Quel âge avez-vous ?

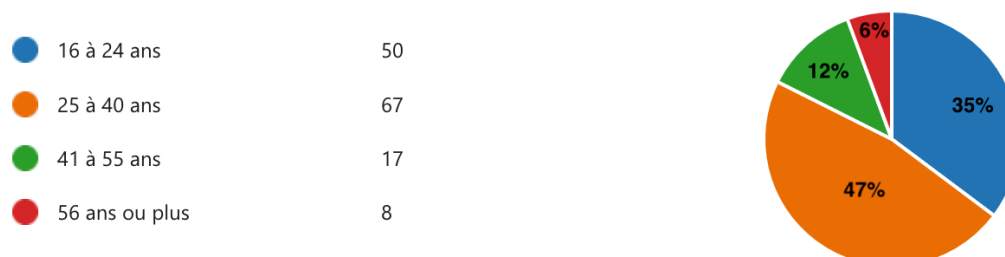


Figure 10 : Tranche d'âge des répondants du sondage
Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

Ensuite, les questions suivantes étaient plus générales. J'ai inclus ces questions dans mon sondage car elles correspondent aux attentes des répondants pour ce type de sujet. J'ai donc demandé à quelle fréquence les répondants pratiquaient une activité sportive et quelle activité sportive ces derniers avaient-ils pratiqué au cours des 12 derniers mois (cf. infra « Figure 11 : Fréquence de pratique sportive des répondants du sondage »). Voici les réponses que j'ai obtenues.

3. A quelle fréquence pratiquez-vous une activité sportive ?



Figure 11 : Fréquence de pratique sportive des répondants du sondage
Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

La plus grande tranche des répondants est constituée de ceux qui pratiquent une activité sportive deux à trois fois par semaine, représentant 47% de l'échantillon. Ensuite, 40% des répondants pratiquent une activité physique quatre fois ou plus par semaine. En troisième position, on trouve ceux qui pratiquent une activité physique une fois par semaine. Enfin, seulement 2% des répondants pratiquent une activité physique moins d'une fois par semaine, et 1% ne pratiquent quasiment jamais d'activité physique. A présent, voici les activités sportives que les répondants du sondage ont pratiquées au cours des douze derniers mois (cf. infra « Figure 12 : Activités sportives pratiquées au cours des douze derniers mois de la part des répondants du sondage »).

4. Quelle activité sportive avez-vous pratiquée au cours des 12 derniers mois ?

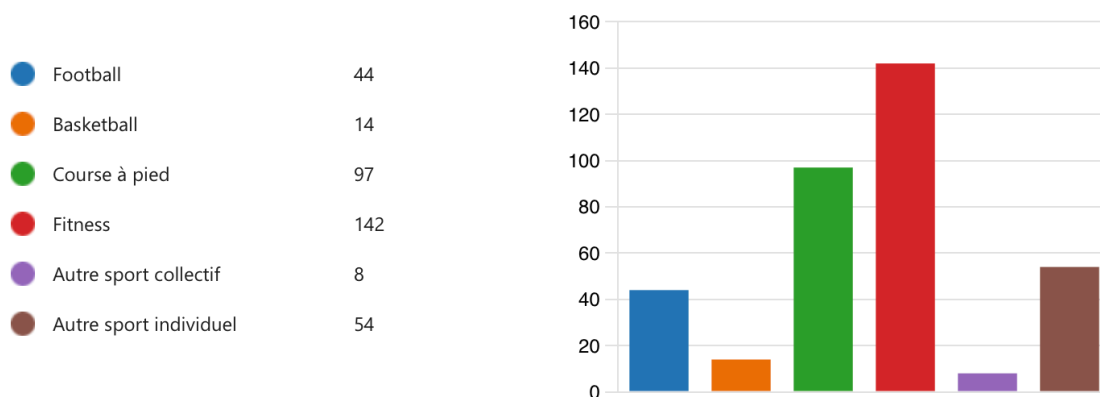


Figure 12 : Activités sportives pratiquées au cours des douze derniers mois de la part des répondants du sondage

Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

Évidemment, les 142 répondants ont pratiqué du fitness au cours des douze derniers mois, étant donné que j'ai réalisé ce sondage en face à face dans la salle de fitness que je fréquente régulièrement depuis plus de trois ans. Le deuxième sport le plus pratiqué est la course à pied, avec 97 répondants, soit 68% des participants et donc plus de deux tiers des répondants du sondage. En troisième place, 54 répondants ont déclaré pratiquer un « autre sport individuel ». En discutant avec les participants lors de la réalisation du sondage, le cyclisme, le judo, le tennis et la natation ont été fréquemment mentionnés. Le football arrive en quatrième position avec 44 répondants. Enfin, en cinquième place, le basketball compte 14 pratiquants et la dernière catégorie, « autre sport collectif », enregistre 8 répondants.

Ces questions clôturent l'introduction de mon sondage et ont progressivement introduit le sujet principal aux répondants.

La question suivante avait pour objectif de trier et segmenter les répondants pour la suite de mon sondage. En effet, le but de cette enquête était de recueillir les opinions de personnes consommant des compléments alimentaires sportifs afin de leur poser des questions sur le marketing dans ce secteur. J'ai donc demandé aux participants s'ils consomment ou avaient déjà consommé des compléments alimentaires sportifs. Cela me permettait de cibler les réponses pertinentes pour mon sujet de mémoire (cf. infra « Figure 13 : Nombre de consommateurs ou anciens consommateurs de compléments alimentaires »). Voici les résultats obtenus.

5. Consommez-vous ou avez-vous déjà consommé des compléments alimentaires ?

NB : Un complément alimentaire est une denrée alimentaire dont le but est de fournir un complément de nutriments ou de substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique (vitamines, minéraux, acides gras ou acides aminés) manquants ou en quantité insuffisante dans le régime alimentaire normal d'un individu.

- Oui, j'en ai consommé mais n'en... 14
- Oui, j'en consomme de temps e... 58
- Oui, j'en consomme régulièreme... 44
- Non, je n'en ai jamais consommé 25
- Sans avis / ne me concerne pas 1

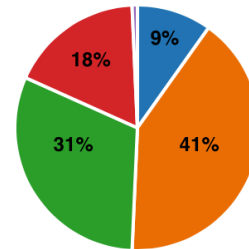


Figure 13 : Nombre de consommateurs ou anciens consommateurs de compléments alimentaires

Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

À cette question, la réponse la plus fréquente, avec 41%, était celle des répondants indiquant qu'ils consomment des compléments alimentaires de temps en temps. En seconde position, 31% des participants ont déclaré en consommer régulièrement. En troisième position, 18% des répondants ont affirmé n'en avoir jamais consommé. Ensuite, 9% ont mentionné en avoir consommé par le passé, mais ne plus en consommer actuellement. Enfin, une seule personne a répondu qu'elle n'avait pas d'avis ou que cela ne la concernait pas. De plus, afin de m'assurer que tous les répondants aient la même définition des compléments alimentaires, j'ai ajouté une note explicative sous la question.

Nous pouvons donc constater que 72% des répondants à mon sondage consomment actuellement des compléments alimentaires, et que 81% des participants ont déjà consommé des compléments alimentaires au moins une fois dans leur vie. Nous avons donc 102 personnes qui ont répondu à ce sondage et qui consomment actuellement des compléments alimentaires. Les réponses de ces participants seront particulièrement utiles pour l'analyse des questions suivantes du sondage.

Bien que mon principal intérêt dans ce sondage soit le marketing dans le secteur des compléments alimentaires sportifs, j'ai trouvé pertinent pour mon étude de cas d'explorer les raisons pour lesquelles certains répondants ne consomment pas de compléments alimentaires (cf. infra « Figure 14 : Raisons de la non-consommation de compléments alimentaires »). Voici ce qu'il en ressort.

6. Pour quelles raisons n'en avez vous jamais consommé ?

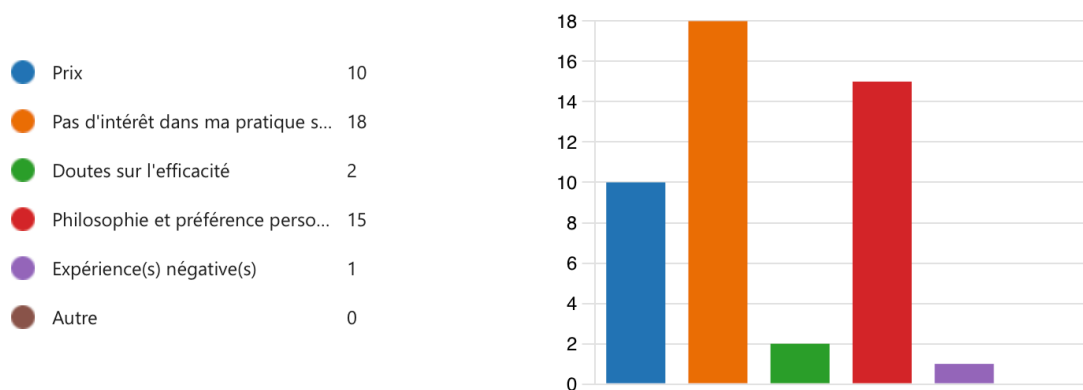


Figure 14 : Raisons de la non-consommation de compléments alimentaires
Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

Il ressort de cette question à choix multiple que, parmi les 25 répondants, 18 ne voient pas l'intérêt d'utiliser des compléments alimentaires dans leur pratique sportive. Lors des discussions avec les participants pendant la réalisation de ce sondage, certains ont expliqué qu'ils pratiquaient le fitness et d'autres sports pour "rester en forme", qu'ils s'alimentaient de manière saine et équilibrée, et qu'ils ne voyaient donc aucune utilité à consommer des compléments alimentaires. La réponse "philosophie et préférences personnelles" est revenue 15 fois. Là encore, en discutant avec les répondants, ceux qui ont choisi cette réponse m'ont indiqué qu'ils préféreraient consommer de la "vraie nourriture" et maintenir une alimentation saine et équilibrée plutôt que de se supplémenter en compléments alimentaires. En troisième position, et sans doute plus intéressant pour notre étude de cas, vient la réponse concernant le prix. En effet, 10 des 25 répondants, soit presque la moitié, ne consommeraient pas de compléments alimentaires en raison de leur coût. En cherchant à en apprendre davantage lors de la réalisation de ce sondage, les personnes ayant choisi cette réponse m'ont confié que si les prix de certains compléments alimentaires étaient plus abordables, elles en consommeraient, ou du moins envisageraient de le faire. Nous reviendrons plus tard concernant cette donnée, au point suivant sur la confrontation des données avec les pratiques de QNT.

La question suivante s'adressait aux répondants ayant consommé par le passé ou étant consommateurs de compléments alimentaires (cf. infra « Figure 15 : Types de compléments alimentaires consommés »). Son objectif était de déterminer les types de compléments alimentaires utilisés. Voici ce qui en est ressorti.

7. Quel type de complément alimentaire ?

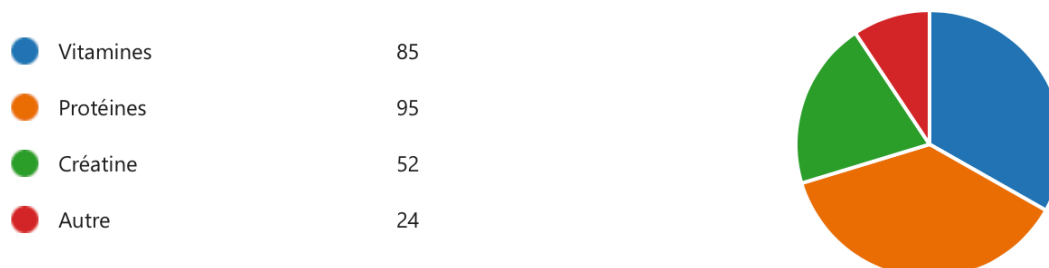


Figure 15 : Types de compléments alimentaires consommés
Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

À cette question à choix multiple, j'ai recueilli 116 réponses. En tête des compléments alimentaires les plus consommés figurent les protéines, choisies par 95 personnes. Les vitamines arrivent ensuite avec 85 réponses, suivies par la créatine avec 52 réponses. La catégorie "autre" compte 24 réponses, incluant principalement du collagène, des minéraux, des pré-workouts et des électrolytes. Bien que cette question était surtout présente car elle allait être attendue par les participants du sondage, elle m'a permis de tirer des conclusions pertinentes qui seront explorées dans la section suivante de mon mémoire.

La question suivante a également reçu 116 réponses, provenant des mêmes répondants que la question précédente. Cette fois-ci, la question portait sur l'achat des compléments alimentaires en ligne ou en magasin physique (cf. infra « Figure 16 : Lieu d'achat des compléments alimentaires »). Pour rappel, l'intérêt de mon sondage mais surtout de mon mémoire se porte sur le marketing digital en ligne pour les compléments alimentaires. Il était donc nécessaire de distinguer les répondants qui achètent leurs compléments en ligne de ceux qui les achètent en magasin physique. Il était important de m'assurer d'avoir un nombre suffisant de répondants achetant leurs compléments alimentaires en ligne. C'est pour cette raison que j'ai inclus cette question dans mon sondage. Voici les résultats obtenus pour cette question.

8. Où achetez-vous vos compléments alimentaires ?

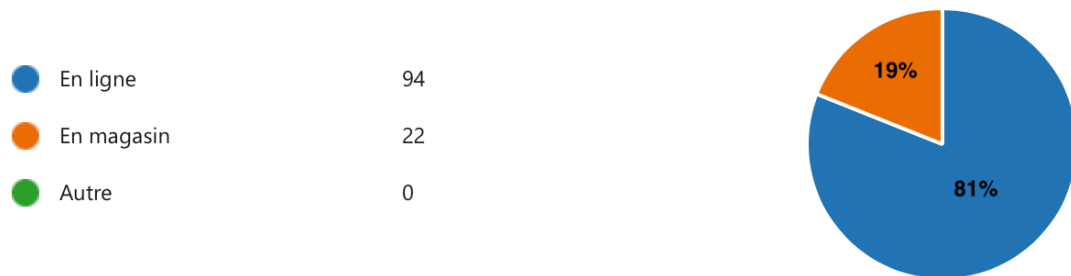


Figure 16 : Lieu d'achat des compléments alimentaires

Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

Sur les 116 répondants consommant ou ayant consommé des compléments alimentaires, 81% d'entre eux, donc 94 personnes achètent ou achetaient leurs compléments alimentaires en ligne. Les autres, c'est-à-dire 22 répondants qui représentent 19% achètent ou achetaient leurs compléments en magasin.

La question suivante commence à aborder la partie marketing de notre problématique. Il s'agissait de la question : « Avez-vous déjà été exposé à des publicités en ligne pour des compléments alimentaires pour sportifs ? » (cf. infra « Figure 17 : Part des répondants ayant été exposés à des publicités en ligne pour compléments alimentaires sportifs »).

9. Avez-vous déjà été exposé à des publicités en ligne pour des compléments alimentaires pour sportifs ?

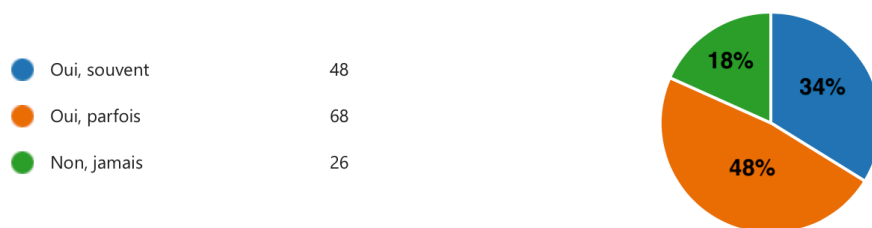


Figure 17 : Part des répondants ayant été exposés à des publicités en ligne pour compléments alimentaires sportifs

Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

Près de la moitié des répondants, soit 48%, ont déjà été exposés parfois à des publicités en ligne pour des compléments alimentaires sportifs. Un peu plus d'un tiers, soit 34%, ont souvent été exposés à ce type de publicités. Seuls 18% des répondants n'ont jamais été exposés à des publicités en ligne pour des compléments alimentaires sportifs. Cette question nous révèle que 82% des répondants ont déjà été exposés à des publicités en ligne, à des degrés divers.

La question suivante s'inscrivait dans la continuité de la précédente et lui faisait écho. Les répondants devaient indiquer s'ils avaient déjà acheté des compléments alimentaires sportifs après avoir vu une publicité en ligne (cf. infra « Figure 18 : Part des répondants ayant acheté des compléments alimentaires après avoir visionné une publicité en ligne. »).

10. **Avez-vous déjà acheté des compléments alimentaires sportifs après avoir vu une publicité en ligne ?**

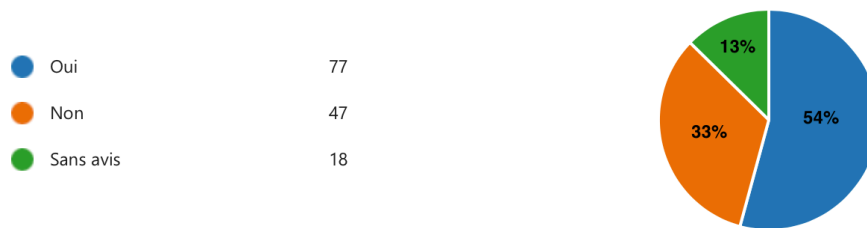


Figure 18 : Part des répondants ayant acheté des compléments alimentaires après avoir visionné une publicité en ligne

Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

À cette question, 54% des répondants, soit 77 personnes, ont affirmé avoir acheté des compléments alimentaires après avoir vu une publicité en ligne. Il s'agit donc de plus d'un répondant sur deux. Il est important de préciser que, dans ce cas, la publicité pouvait prendre différentes formes comme celles vues au chapitre 3. On observe donc à la question précédente que 82% des répondants ont déjà été exposés à des publicités en ligne pour des compléments alimentaires sportifs, et que 54% des répondants ont effectivement acheté ces produits après avoir visionné une publicité en ligne.

La question suivante était plus ciblée pour mon étude de cas. Les répondants ont répondu à une question à choix multiple où ils devaient sélectionner les facteurs qui les incitaient le plus à acheter des compléments alimentaires sportifs en ligne (cf. infra « Figure 19 : Facteurs d'incitation d'achat de compléments alimentaires en ligne »). Voici ce qui en est ressorti.

11. Quels facteurs vous incitent le plus à acheter des compléments alimentaires sportifs en ligne ?

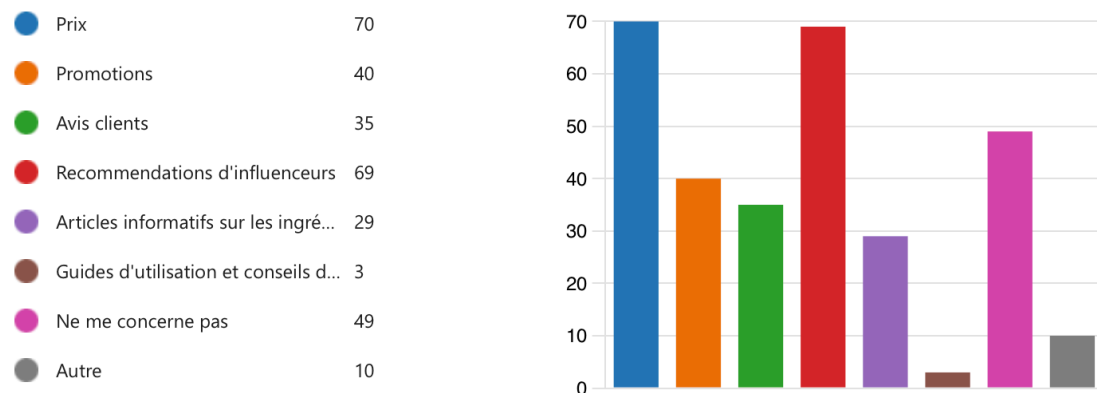


Figure 19 : Facteurs d'incitation d'achat de compléments alimentaires en ligne
Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

Le but de cette question était de mieux comprendre ce qui influençait le plus les répondants du sondage dans leurs achats de compléments alimentaires. En première position est arrivé le prix, avec 70 réponses. Pour près de la moitié des répondants, le prix joue un rôle majeur dans le choix de marques de compléments alimentaires et dans leur décision d'achat. En seconde position, avec 69 réponses, viennent les recommandations d'influenceurs. Lors de la réalisation du sondage, les répondants ayant choisi cette option m'ont confié que si certains influenceurs ou personnalités connues promouvaient certains compléments alimentaires, alors ils se sentiraient plus influencé, plus incité à acheter le(s) produit(s). En troisième position, se trouvent les répondants qui ne sont pas concernés par cette question (ceux qui ne consomment pas de compléments alimentaires ou qui ne souhaitaient pas répondre à la question). Les trois catégories suivantes se suivent de près, avec une différence de seulement 11 réponses entre elles : les promotions avec 40 réponses, les avis des clients avec 35 réponses, et les articles informatifs sur les ingrédients avec 29 réponses. En avant-dernière position, la catégorie « autre » recueille 10 réponses, principalement à propos de la renommée ou de la réputation de la marque. Enfin, avec seulement 3 réponses, viennent les guides d'utilisation et les conseils d'experts.

Toujours dans l'optique d'obtenir des réponses pertinentes pour mon étude de cas, la question à choix multiple suivante portait sur la manière dont les répondants ont découvert les compléments alimentaires qu'ils utilisent actuellement (cf. infra « Figure 20 : Découverte des compléments alimentaires par les répondants »).

12. Comment avez-vous découvert les compléments alimentaires que vous utilisez actuellement ?

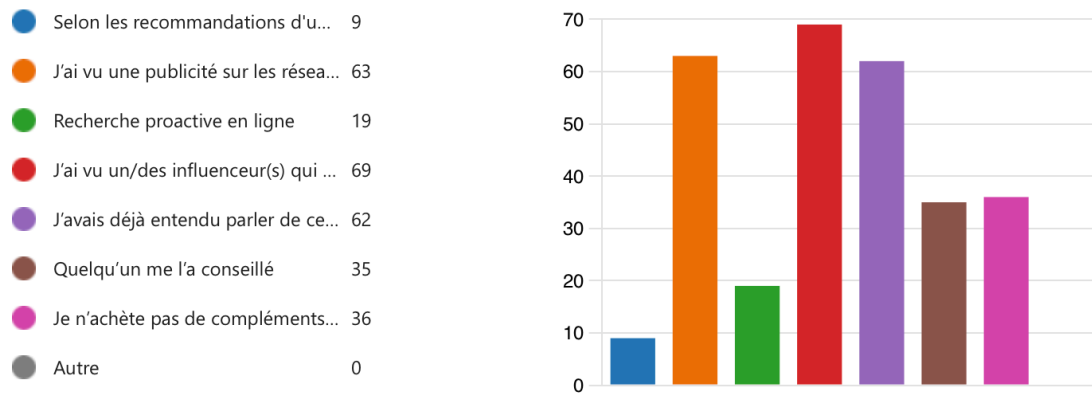


Figure 20 : Découverte des compléments alimentaires par les répondants

Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

En première position, avec 69 réponses, viennent les recommandations d'influenceurs. Ensuite, en deuxième position, figurent les publicités sur les réseaux sociaux, avec 63 réponses. Juste après, avec une seule réponse d'écart, se trouve la renommée de la marque : 62 personnes ont découvert les compléments alimentaires qu'elles consomment actuellement en ayant déjà entendu parler de cette marque. Ensuite, il y a la catégorie des personnes qui n'achètent pas de compléments alimentaires. Juste après, avec 35 réponses, vient la catégorie du « bouche à oreille », où quelqu'un a conseillé la marque aux répondants. Pour finir, 19 d'entre eux ont effectué une recherche proactive en ligne et seulement 9 se sont fait recommander cette marque par un professionnel de santé tel qu'un nutritionniste ou un coach sportif.

La prochaine question était orientée vers une technique abordée au chapitre 3, le marketing d'influence, pour plusieurs raisons (cf. supra « 3.2.6 Le marketing d'influence »). Comme mentionné précédemment, cette technique a connu une forte croissance ces dernières années et est largement utilisée par de nombreux concurrents de l'entreprise étudiée dans ce mémoire. Il me semblait donc pertinent de m'y attarder. Les répondants devaient indiquer s'ils étaient plus enclins à acheter des compléments alimentaires lorsqu'ils étaient recommandés par des athlètes ou des personnalités sportives connues (cf. infra « Figure 21 : L'influence d'athlètes ou personnalités sur l'achat de compléments alimentaires »).

13. Êtes-vous plus enclin(e) à acheter des compléments alimentaires lorsqu'ils sont recommandés par des athlètes ou des personnalités sportives connues ?

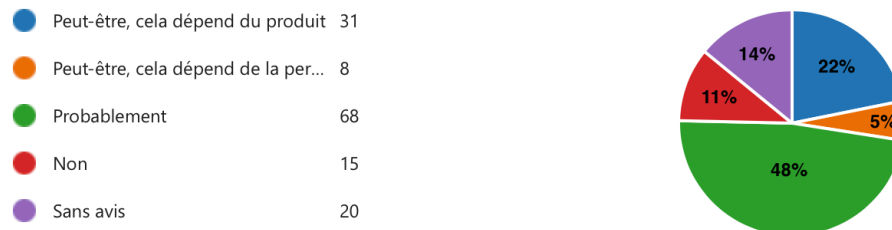


Figure 21 : L'influence d'athlètes ou personnalités sur l'achat de compléments alimentaires

Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

Tout d'abord, 48% des répondants ont indiqué qu'ils seraient probablement plus enclins à acheter des compléments alimentaires s'ils sont recommandés par des athlètes ou des personnalités sportives connues. Ensuite, 22% ont déclaré qu'ils pourraient être plus enclins à acheter, mais que cela dépendrait du produit. En troisième position, 14% des répondants n'ont pas d'avis sur la question. Enfin, 11% des répondants ne seraient pas plus enclins à acheter des compléments alimentaires, tandis que 5% seraient plus enclins à en acheter, mais cela dépendrait de la personnalité qui en ferait la promotion. Ainsi, 75% des répondants pourraient potentiellement être influencés dans leur décision d'achat et certains seraient plutôt influencés par la personnalité qui fait la promotion ou bien le produit mis en avant.

Pour l'une des dernières questions de ce sondage, j'ai voulu savoir quelle proportion des répondants avait réellement été influencée par des partenariats entre des marques de compléments alimentaires sportifs et des personnalités en ligne, au point de passer à l'acte d'achat. J'ai donc posé la question suivante : « Avez-vous déjà été influencé(e) par du contenu sponsorisé ou des partenariats entre des marques de compléments alimentaires sportifs et des influenceurs en ligne lors de vos achats ? » (cf. infra « Figure 22 : Part des répondants influencés par du contenu sponsorisé en ligne »). Voici les résultats obtenus.

14. **Avez-vous déjà été influencé(e) par du contenu sponsorisé ou des partenariats entre des marques de compléments alimentaires sportifs et des influenceurs en ligne lors de vos achats ?**

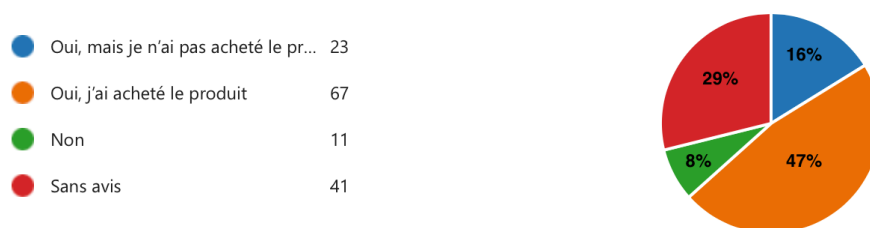


Figure 22 : Part des répondants influencés par du contenu sponsorisé en ligne
Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

Un peu moins de la moitié des répondants, donc 47%, ont été influencés par du contenu sponsorisé ou des partenariats entre des marques de compléments alimentaires sportifs et des influenceurs en ligne, et ont acheté le produit. Ensuite, 29% des répondants n'ont pas d'avis sur la question. 16% des répondants reconnaissent avoir été influencés à un moment donné, mais sans procéder à l'achat du produit. Enfin, seulement 8% des répondants affirment n'avoir jamais été influencés par du contenu sponsorisé ou des influenceurs.

Finalement, la dernière question de mon sondage était une question ouverte visant à recueillir d'éventuelles remarques supplémentaires des répondants. J'ai récolté neuf réponses, et voici ce qui en ressort (cf. infra « Tableau 1 : Réponses ouvertes au sondage »).

Tableau 1 : Réponses ouvertes au sondage

Source : de Oliveira. (2024). Sondage réalisé durant le mois de juin 2024

1	anonymous	Je ne prends que de la vitamine D pour la carence dûe au manque de soleil
2	anonymous	Je prends surtout du collagène pour mes articulations.
3	anonymous	Personnellement, je n'aime pas tout ce qui est compléments alimentaires. Je préfère manger sainement et équilibré.
4	anonymous	J'ai arrêté de prendre de la protéine car ça me faisait des ballonnements.
5	anonymous	Je vois souvent des influenceurs sur mes réseaux pour Myprotein et Nutrimuscle
6	anonymous	J'attends surtout que les influenceurs aient des gros codes promos
7	anonymous	J'ai arrêté de consommer ces compléments alimentaires car je ne voyais pas d'effets
8	anonymous	Un ami a eu une mauvaise expérience avec des compléments alimentaires donc je préfère ne pas en prendre et manger sainement
9	anonymous	Vaut mieux bien manger que de prendre des compléments alimentaires

Quelques remarques ont été formulées concernant les compléments alimentaires consommés. Parmi celles-ci, certaines expriment une position positive ou négative sur la prise de compléments. Finalement, deux commentaires traitent des influenceurs et des réseaux sociaux en lien avec les compléments alimentaires. Bien que ces commentaires ne soient ni longs ni détaillés, ils sont néanmoins importants et méritent d'être pris en compte pour la suite de ce mémoire.

Maintenant que nous avons examiné les données recueillies, nous allons les analyser plus en profondeur et les comparer avec notre étude de cas, à savoir l'entreprise QNT. Nous mettrons en parallèle les résultats du sondage avec les pratiques et les techniques de marketing digital utilisées par QNT, telles que décrites dans le chapitre 4. Cette comparaison nous permettra de mieux comprendre comment les stratégies de QNT se positionnent par rapport aux attentes et comportements des consommateurs sondés.

5.2 Confrontation des résultats du sondage avec les pratiques de QNT

Maintenant que nous avons expliqué les questions et le choix des questions du sondage, nous allons analyser les données récoltées et les comparer aux pratiques de QNT. Le but de cette section est d'identifier certaines tendances émergeant du sondage et de les mettre en lumière en les confrontant aux pratiques de QNT.

Il est important de rappeler que les répondants de ce sondage proviennent exclusivement d'un même endroit, c'est-à-dire de la salle de fitness que je fréquente régulièrement depuis plus de trois ans. Cet échantillon n'est donc pas représentatif de la population belge. De plus, en raison d'une contrainte de temps, je n'ai pu récolter que 142 réponses.

Cependant, comme nous l'avons observé dans les premières questions du sondage, 82% des répondants ont entre 16 et 40 ans, correspondant ainsi au segment de clientèle visé par QNT, comme l'a mentionné le directeur du département digital marketing lors de l'entretien. « *Chez QNT nous visons principalement des gens allant de 18 à 50-60 ans.* ». (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing) De plus, les réponses sur la fréquence de l'activité sportive étaient assez variées, malgré la prédominance de deux catégories. J'ai quand même pu obtenir des réponses de personnes pratiquant le sport à des fréquences variées. C'est une bonne nouvelle car, comme mentionné au chapitre 4 (cf. supra « 4.1 Présentation de QNT ») et dans l'entretien avec Julien Coppola, QNT propose trois gammes de produits visant différents types de sportifs, différents segments de clients, allant du débutant à l'intermédiaire et jusqu'au confirmé. « *Nous avons plusieurs gammes différentes pour chaque segment de client que nous ciblons. Tout d'abord il y a la gamme LIIFE je décrirai cette gamme comme des compléments alimentaires pour les sportifs lambda ceux qui veulent se maintenir en forme, on va dire le sportif moyen. Ensuite il y a la gamme MOVE qui cette fois-ci est destinée aux sportifs plus réguliers un sportif moyen qui s'entraîne 2 à 4 fois par semaine et qui veut se maintenir en forme. C'est une gamme conçue pour le sportif moyen, régulier. Et finalement il y a la gamme METAPURE qui elle est conçue pour le sportif confirmé qui lui cherche à dépasser ses limites et à améliorer sa pratique sportive.* ». (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing) Pour finir, 81% des répondants au sondage ont déjà consommé des compléments alimentaires et 72% en consomment actuellement. Sur les 81% de répondants ayant déjà consommé des compléments alimentaires, soit 116 personnes, 81% d'entre eux, soit 94 répondants, achètent ou ont acheté leurs compléments alimentaires en ligne.

Malgré les limites de mon sondage évoquées au début de ce point, je pense que les résultats obtenus restent pertinents pour les raisons discutées au paragraphe précédent. Ces résultats permettent de dégager des tendances, notamment en ce qui concerne la consommation de compléments alimentaires et les préférences d'achat en ligne des répondants que je vais aborder maintenant.

Tout d'abord, un bon point pour QNT est que leurs produits phares, ou du moins ceux qu'ils vendent le mieux, sont des protéines. C'est un atout pour l'entreprise, car selon les résultats du sondage, le complément le plus consommé par les répondants est la protéine (Sondage question 7). Bien que les vitamines suivent de près la protéine dans le sondage, il est important de noter que la protéine reste le produit phare de QNT. Cependant, l'entreprise propose également une gamme diversifiée de produits tels que des vitamines, de la créatine et d'autres produits, comme mentionné au chapitre 4 de ce mémoire. « ... ce sont les protéines qui restent nos produits les mieux vendus. Après ce n'est pas pour autant que le reste ne se vend pas. On vend beaucoup de vitamines et également de créatine, mais les protéines restent nos produits les plus vendus. » (Voir ANNEXE 1 : Interview Alex Debecq – Chief Operating Officer)

Ensuite, une tendance importante qui ressort du sondage est le prix des compléments alimentaires. En effet, à la question 11 du sondage, "Quels facteurs vous incitent le plus à acheter des compléments alimentaires sportifs en ligne ?", 70 répondants, soit un peu moins de la moitié de tous les participants au sondage, et 69 % des consommateurs actuels de compléments alimentaires, ont mentionné que le prix était l'un des facteurs les plus incitatifs à l'achat de compléments. Lors de la réalisation de ce sondage et en discutant avec les répondants, ceux qui ont répondu "le prix" m'ont indiqué qu'ils accordaient une grande attention au coût au moment de l'achat. De plus, à la question 6 du sondage, 10 répondants sur 25, soit 40 % des répondants à cette question, ont indiqué qu'ils ne consommaient pas de compléments alimentaires en raison de leur prix. Toujours lors de la réalisation du sondage, ces répondants m'ont indiqué qu'ils envisageraient de consommer des compléments alimentaires si ceux-ci étaient moins coûteux.

Ces deux questions du sondage démontrent que le prix joue un rôle significatif dans la décision d'achat de compléments alimentaires, de la part des répondants. Lors de mon stage chez QNT, qui s'est déroulé de janvier à début mai, j'ai eu l'opportunité de réaliser une étude de marché sur le produit phare de l'entreprise, la protéine Metapure. L'objectif de cette étude était de comparer le prix de la protéine Metapure avec des produits équivalents proposés par 20 concurrents. Pour ce faire, j'ai recherché chez ces concurrents une protéine comparable à celle de QNT et j'ai standardisé la comparaison en utilisant un poids équivalent (un kilogramme). Les résultats de cette analyse ont montré que la protéine Metapure de QNT était 30% plus chère que la moyenne des prix des six concurrents les moins chers de l'étude. En termes de classement des prix, la protéine de QNT s'est positionnée à la 14^{ème} place sur 21. (Voir ANNEXE 20 : Étude de marché sur la protéine de QNT) Il y a donc ici un axe d'amélioration que je développerai au point suivant, au point discussion.

Une autre tendance significative qui s'est dégagée de mon sondage concerne l'exposition à la publicité en ligne. À la question 9, "Avez-vous déjà été exposé à des publicités en ligne pour des compléments alimentaires pour sportifs ?", 48% des répondants, soit 68 personnes, ont déclaré avoir été parfois exposés, tandis que 34%, soit 48 personnes, ont indiqué avoir été souvent exposés. En totalisant ces chiffres, 82% des répondants, soit 116 personnes, ont déjà été exposés à des publicités pour des compléments alimentaires en ligne à divers degrés. Ensuite, la question suivante, la dixième, faisait écho à la précédente. Elle était formulée ainsi : « Avez-vous déjà acheté des compléments alimentaires sportifs après avoir vu une publicité en ligne ? ». Parmi les 116 répondants, 54%, soit 77 personnes, ont admis avoir acheté des compléments alimentaires après avoir visionné une publicité en ligne. Cela signifie que plus d'une personne sur deux exposée à une publicité en ligne pour des compléments alimentaires a été incitée à acheter le produit.

Grâce à ces deux questions, nous pouvons constater l'importance de la publicité en ligne dans l'achat de compléments alimentaires. Comme abordé au chapitre 4 (cf. supra « 4.3 Les techniques de digital marketing de QNT »), QNT n'utilise que très peu de techniques de marketing digital pour faire de la publicité en ligne. L'entreprise a commencé à utiliser le SMA (Social Media Advertising) récemment. Les publicités payantes (SMA) que j'ai pu observer sur les réseaux sociaux ne concernaient qu'un ou deux produits. De plus, ces publicités étaient principalement sur Instagram, mais comme évoqué également au chapitre 4, le compte Instagram de QNT est négligé et personne ne s'en occupe réellement. Concernant les autres réseaux sociaux, QNT fait également du SMA sur Facebook, mais l'entreprise n'a pas de présence sur TikTok ni sur Twitter. En résumé, QNT utilise le social media advertising de manière limitée, ne promouvant qu'un ou deux produits sur Instagram et Facebook, sans réelle activité sur ces plateformes. C'est donc la seule technique que QNT utilise en ligne, et l'entreprise ne collabore pas avec des influenceurs pour des raisons mentionnées au chapitre 4. C'est dommage que QNT ne mette pas plus d'efforts pour faire de la publicité en ligne, compte tenu des résultats obtenus lors de ce sondage. Il s'agit ici d'un axe d'amélioration que nous aborderons au point suivant lors de la discussion.

En poursuivant l'analyse du sondage, une autre tendance significative a émergé. La question 11 du sondage était : « Quels facteurs vous incitent le plus à acheter des compléments alimentaires sportifs en ligne ? ». À cette question, le « prix » est arrivé en première position avec 70 répondants. Cependant, juste derrière, avec seulement une réponse de moins (soit 69 répondants), viennent les recommandations d'influenceurs. Ainsi, presque la moitié des répondants seraient incités à acheter des compléments alimentaires en ligne en voyant des recommandations d'influenceurs. Parmi les 102 répondants qui consomment actuellement des compléments alimentaires, cela représente 68% des répondants qui seraient influencés par des recommandations d'influenceurs.

Pour renforcer cette tendance, je peux citer le business case en marketing que j'ai réalisé durant l'année académique 2022-2023 dans le cadre d'un cours avec Monsieur Mondus. Ce business case visait à aider une entreprise de cosmétique, 4-5-6 Skin, à développer sa stratégie marketing en Belgique, un marché totalement nouveau pour cette entreprise initialement implantée en Angleterre. Avec les autres élèves de la classe, nous avons mené une étude quantitative regroupant 550 répondants, dont 520 réponses étaient exploitables. Les résultats de cette étude ont démontré que le moyen de communication préféré des répondants était les réseaux sociaux, principalement Instagram et ensuite TikTok avec 85,3% des répondants qui pensent cela. De plus, il est ressorti que l'une des techniques marketing les plus plébiscitées par les répondants était le marketing d'influence opéré sur les réseaux sociaux avec 51,8% des répondants. Ce sondage récent montre également que les répondants ont choisi le marketing d'influence comme l'un des meilleurs leviers de communication. (Voir ANNEXE 21 : Sondage de l'entreprise 4-5-6 Skin) Il est cependant crucial de souligner les limites de cette comparaison. QNT et l'entreprise de cosmétique 4-5-6 Skin opèrent dans des secteurs très différents : l'une vend des compléments alimentaires, tandis que l'autre vend des produits cosmétiques. De plus, ces deux entreprises ne ciblent pas le même public. Ce paragraphe sur le business case réalisé est inclus pour démontrer que dans une étude quantitative récente, les réseaux sociaux et les influenceurs ont été identifiés comme des leviers de communication très efficaces. Toutefois, il est important de garder en tête les limites de cette comparaison entre les deux entreprises et les secteurs distincts dans lesquels elles évoluent.

Toujours concernant la même tendance, cette fois-ci c'est sur le mémoire réalisé par Soline Hubrechts à l'ICHEC durant l'année 2021-2022 que nous allons nous attarder un instant. Le titre de son mémoire était le suivant : « Dans quelle mesure le marketing d'influence va-t-il provoquer la disruption des outils marketing traditionnels ? ». Elle a pour répondre à cette question réalisé une étude qualitative et utilisé une étude quantitative. Pour l'étude qualitative, Soline a interrogé quatre personnes travaillant dans quatre entreprises belges de tailles différentes, ayant toutes déjà eu recours au moins une fois à l'influence marketing. Voici ce qui est ressorti de ces entretiens.

Selon Katrien De Vos, business developer chez Efluenz, le principal avantage de cette stratégie réside dans le fait qu'elle associe une image et une personne physique à la marque. Les consommateurs peuvent ainsi s'identifier à ces influenceurs sur le long terme. Les influenceurs deviennent des ambassadeurs de la marque, parlant en son nom et lui donnant un visage humain. Cette approche réduit la distance entre la marque et le consommateur, remplaçant l'anonymat d'un simple logo par une relation plus personnelle et authentique (cité par Hubrecht, 2022). Ensuite, les personnes interviewées dans le cadre de cette étude qualitative partagent le même sentiment qui est que le marketing d'influence est un outil puissant pour accroître la notoriété et la présence d'une marque sur le marché. Une des limites du marketing d'influence que Soline a démontré dans son mémoire est la partie humaine des influenceurs. Voici ce qu'elle en dit dans son mémoire : *« Néanmoins, l'avantage considérable qu'offre le marketing d'influence lui joue aussi des tours. En effet, ce n'est pas un visuel immobile que l'on utilise lorsqu'on construit les campagnes publicitaires. Il s'agit d'une personne éprouvant des sentiments, des émotions, dont la vie est rythmée par des moments de joies, d'amour et de bonheur, mais aussi son lot de peines et de tristesse. De ce fait, on ne peut jamais prévoir comment va évoluer la campagne, un imprévu peut très vite faire surface et venir chambouler le programme, et c'est ce qui donne au marketing d'influence un risque pour les entreprises. »* (Hubrecht, 2022, p. 75). Voici également les autres avantages énumérés dans ce mémoire. *« ... nous retenons que le marketing d'influence a le principal avantage qu'il s'agit d'un investissement moins couteux pour les marques face à l'investissement que représente les outils marketing traditionnels. De plus, du fait que le marketing d'influence s'établit par le biais de l'utilisation d'influenceurs et que les visuels ne sont pas créés par la marque, le temps de mise en place de ce type de campagne est plus court que le temps que nécessite la mise en place d'une campagne de marketing traditionnel pour laquelle un certain temps de production est nécessaire. »* (Hubrecht, 2022, p. 82).

Pour l'étude quantitative que Soline a utilisée, celle-ci provient de l'association belge de marketing et est appelée étude MATRIX. MATRIX est une étude portée sur les évolutions des investissements médias numériques. *« Il s'agit d'une étude qui s'établit semestriellement en Belgique. Les résultats ont été présentés par l'association belge de Marketing (BAM), en collaboration avec DMA – Digital Media Association, la Media Specs, l'UMA ainsi que PUB. En Belgique, l'étude Matrix est considérée, depuis plusieurs années déjà, comme étant l'étude de référence en ce qui concerne les investissements en ligne de notre pays. »* (Hubrecht, 2022, p. 65). L'étude Matrix compile les réponses de 700 participants aux profils variés, incluant des agences, des régies publicitaires et des annonceurs. Pour plus de détails sur cette étude, je vous invite à consulter la section 4.4 du mémoire de Soline. De cette étude, quelques tendances marquantes ont émergé.

Tout d'abord, il apparaît que le budget des entreprises consacré au digital est en constante augmentation depuis 2019. En 2019, le budget alloué au digital était de 41,1%, tandis qu'en 2022, il atteignait 48,6%. Cette progression témoigne de l'importance croissante du digital dans les stratégies marketing des entreprises. De plus, l'étude révèle que les budgets alloués aux réseaux sociaux sont en augmentation, ce qui est une indication positive pour le marketing d'influence, étant donné que cette technique est principalement utilisée via les réseaux sociaux. En résumé, cette étude quantitative montre que depuis 2019, les budgets consacrés aux réseaux sociaux et au marketing d'influence sont en hausse, avec des prévisions pour le reste de l'année 2022 (date de réalisation de l'étude) qui laissaient entrevoir une tendance positive.

Nous disposons donc de trois sources distinctes qui mettent en évidence l'importance de l'utilisation des influenceurs dans une stratégie de marketing digital. Premièrement, les recommandations d'influenceurs sont arrivées en deuxième position à la question 11 de mon sondage (cf. supra « Figure 19 : Facteurs d'incitation d'achat de compléments alimentaires en ligne »). Deuxièmement, dans l'étude de marché réalisée pour l'entreprise de cosmétique 4-5-6 Skin, les répondants ont fortement plébiscité les réseaux sociaux et l'influence marketing comme leviers de communication efficaces (en gardant à l'esprit les limites de comparaison entre cette étude et mon mémoire). Enfin, le mémoire de Soline Hubrechts confirme cette tendance : l'étude Matrix montre une augmentation continue des budgets alloués aux réseaux sociaux et au marketing d'influence depuis 2019, soulignant ainsi leur importance croissante dans les stratégies digitales des entreprises. Ces trois sources variées et complémentaires renforcent la pertinence de l'utilisation des influenceurs dans le marketing digital.

Cependant, comme mentionné au chapitre 4 (cf. supra « 4.3.5 Pourquoi pas les autres techniques ? »), QNT n'utilise pas cette technique de marketing digital pour diverses raisons expliquées dans ce chapitre. Pourtant, de nombreuses sources citées précédemment soulignent l'importance de l'utilisation des influenceurs et recommandent fortement leur intégration dans les stratégies marketing. Il est également important de noter que les concurrents de QNT utilisent largement les influenceurs sur divers réseaux sociaux, comme souligné au chapitre 3. Cela représente donc un autre axe d'amélioration potentiel que nous aborderons dans la section suivante dédiée à la discussion.

Toujours à la question 11 de mon sondage (cf. supra « Figure 19 : Facteurs d'incitation d'achat de compléments alimentaires en ligne »), loin derrière le prix et les recommandations d'influenceurs, arrivent les promotions, les avis clients, ainsi que les articles informatifs sur les ingrédients et les bienfaits. Ces réponses ont obtenu respectivement 40, 35, et 29 votes. Bien que QNT mette en place ces trois critères, il est important de noter qu'ils ont recueilli beaucoup moins de réponses comparativement aux deux premières options. Pendant mon stage chez QNT, j'ai été impliqué dans diverses actions promotionnelles, la relecture d'articles sur les ingrédients et les bienfaits des produits, ainsi que la gestion des avis clients sur Trustpilot. C'est un point positif que QNT investisse dans ces trois aspects, mais il est crucial de rappeler que les principaux facteurs influençant l'achat de compléments alimentaires en ligne, selon mon sondage, sont le prix et les recommandations d'influenceurs.

La question suivante de mon sondage, la question 12, faisait écho à la précédente (cf. supra « Figure 20 : Découverte des compléments alimentaires par les répondants »). Dans cette question à choix multiple, je demandais aux répondants comment ils avaient découvert les compléments alimentaires qu'ils utilisent actuellement. Voici les résultats obtenus. En première position, avec 69 votes, soit presque la moitié des répondants et 68% des consommateurs de compléments alimentaires du sondage, on trouve la réponse "J'ai vu un/des influenceur(s) qui en parlaient". Ensuite, en deuxième position, arrive la réponse "J'ai vu une pub sur les réseaux sociaux" avec 63 votes, représentant 62% des consommateurs de compléments alimentaires du sondage. Enfin, en troisième position et très proche des deux premières réponses, figure "J'avais déjà entendu parler de cette marque" avec 62 votes, soit 61% des consommateurs de compléments alimentaires du sondage. Ces résultats montrent clairement l'importance des influenceurs et des publicités sur les réseaux sociaux dans la découverte et l'adoption des compléments alimentaires par les consommateurs.

Comme mentionné précédemment, en première position, on retrouve les recommandations d'influenceurs. Malheureusement, QNT n'utilise pas cette technique actuellement pour les raisons évoquées en interview. (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing) Concernant les réseaux sociaux, qui arrivent en deuxième position, QNT a également des lacunes. L'entreprise possède des comptes Instagram et LinkedIn, mais ils ne sont pas entretenus ni gérés, rendant leur présence quasi inexistante. De plus, QNT n'est pas active sur TikTok, Twitter, ni même Facebook. C'est regrettable, compte tenu de l'importance des réseaux sociaux soulignée par les résultats de la question précédente. Arrivée en troisième position, la réponse "J'avais déjà entendu parler de cette marque" souligne un autre point crucial. Durant mon stage, en discussion avec mon maître de stage, Alex Debecq, le COO, et Julien Coppola, le directeur du département marketing digital, nous avons constaté un problème d'image pour QNT. La conclusion générale était que "les gens consomment QNT mais ne savent pas qui est QNT". C'est également ce que le COO de l'entreprise a souligné dans son entretien. *« ... Beaucoup de gens consomment QNT, c'est un fait on le voit avec les chiffres, avec nos ventes, mais les gens ne connaissent pas réellement la marque. Par exemple il y a moins d'une semaine je discutais avec une amie et elle m'a dit qu'elle achetait des barres protéinées. Je lui ai donc demandé de quelle marque étaient ses barres protéinées. Elle m'a répondu qu'elle ne savait pas, que c'était une marque qu'elle achetait en supermarché et elle m'a montré une photo. Tu t'en doutes bien, il s'agissait de barres QNT. C'est un des plus gros soucis je dirais de l'entreprise. L'image de marque de QNT doit être plus connue. Les consommateurs doivent savoir qui on est. Quand ils voient un de nos produits, ils doivent se dire que c'est QNT. »*. (Voir ANNEXE 1 : Interview Alex Debecq – Chief Operating Officer) Voici donc un autre axe d'amélioration que nous aborderons dans le chapitre suivant.

Ensuite, à la question 13, « Êtes-vous plus enclin(e) à acheter des compléments alimentaires lorsqu'ils sont recommandés par des athlètes ou des personnalités sportives connues ? » (cf. supra « Figure 21 : L'influence d'athlètes ou personnalités sur l'achat de compléments alimentaires »), près de la moitié des répondants (48%) ont répondu « probablement ». Environ 25% des répondants ont indiqué « non » ou « sans avis », tandis que 27% ont précisé qu'ils seraient « probablement » plus enclins à acheter ces produits, mais cela dépendrait du produit ou de la personnalité qui en fait la promotion.

La question suivante, la question 14, est en lien direct avec la précédente, car elle demandait aux répondants s'ils avaient déjà été influencés par du contenu sponsorisé ou des partenariats entre des marques de compléments alimentaires sportifs et des influenceurs en ligne lors de leurs achats (cf. supra « Figure 22 : Part des répondants influencés par du contenu sponsorisé en ligne »). À cette question, 47% des répondants ont affirmé avoir déjà été influencés lors de leurs achats. En rapportant cette donnée au total des consommateurs de compléments de ce sondage, cela représente 66%, soit deux tiers des répondants, qui consomment actuellement des compléments et ont déjà été influencés lors de leurs achats de compléments.

Ces deux questions mettent en évidence la tendance de l'importance des influenceurs et des contenus sponsorisés, des stratégies que QNT n'exploite malheureusement pas pour les raisons évoquées précédemment. Nous aborderons également ce sujet dans la prochaine partie de ce mémoire.

Maintenant que nous avons examiné et discuté des tendances mises en avant par le sondage, ainsi que comparé ces résultats avec les pratiques actuelles de QNT, nous allons passer à la partie suivante : la discussion. Dans cette section, je vais discuter des résultats, partager mon avis personnel, et formuler des recommandations basées sur les tendances observées précédemment.

6 Discussion

Au chapitre précédent, nous avons identifié plusieurs tendances émergentes à partir des résultats du sondage. Dans ce chapitre, nous allons approfondir ces tendances et discuter des axes d'amélioration relevés précédemment.

Tout d'abord, le complément le plus consommé par les répondants du sondage était la protéine. Cela représente un point fort pour QNT, car leur produit phare est une protéine. Les vitamines se sont également classées près des protéines dans le sondage, et QNT propose une large gamme de vitamines. C'est donc un excellent point pour QNT, qui offre les compléments alimentaires les plus populaires selon les résultats de cette question.

Ensuite, plusieurs autres tendances ont émergé. Personnellement, je pense que l'utilisation effective des réseaux sociaux pourrait améliorer plusieurs points mentionnés précédemment. En effet, nous avons observé que QNT n'était pas actif sur les réseaux sociaux, ceux-ci étant pratiquement laissés à l'abandon. Grâce au sondage et à différentes sources, notamment le mémoire réalisé par Soline Hubrechts et le sondage effectué pour l'entreprise 4-5-6, nous avons constaté que les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans les stratégies marketing. C'est par ce biais que les répondants de mon sondage ont découvert les compléments alimentaires qu'ils consomment actuellement. Il est important que QNT investisse davantage dans la gestion de ses réseaux sociaux, et qu'ils créent également un compte TikTok, l'un des réseaux les plus populaires de ces dernières années.

Une gestion sérieuse et proactive de leurs réseaux sociaux pourrait déclencher une réaction en chaîne bénéfique sur plusieurs fronts.

Tout d'abord, comme mentionné au chapitre précédent, QNT a un problème d'«image», comme l'a indiqué le COO. Les consommateurs achètent des produits QNT, mais ne connaissent pas vraiment la marque. Selon moi, les influenceurs constituent l'une des meilleures solutions pour remédier à ce problème. Comme mentionné dans le mémoire de Soline Hubrechts, toutes les personnes qu'elle a interviewées partagent le même sentiment qui est que le marketing d'influence est un outil puissant pour accroître la notoriété et la présence d'une marque sur le marché. Selon Fanny Brouez, brand manager pour le groupe Rémy Cointreau Benelux, « l'objectif numéro 1 c'est le brand awareness. Le marketing d'influence, parce que tu utilises justement le côté humain de l'influenceur, te permet de communiquer de manière beaucoup plus authentique aux gens que tu veux cibler. » (cité par Hubrecht, 2022, p. 77). Il est donc évident que l'utilisation d'influenceurs pourrait contribuer à améliorer cette problématique d'image.

De plus, en utilisant des influenceurs, QNT pourrait en sélectionner un ou plusieurs pour devenir le visage de l'entreprise. En effet, comme mentionné dans le mémoire de Soline Hubrechts, Katrien De Vos, business developer chez Efluenz nous dit ceci : le principal avantage de cette stratégie réside dans le fait qu'elle associe une image et une personne physique à la marque. Les consommateurs peuvent ainsi s'identifier à ces influenceurs sur le long terme. Les influenceurs deviennent des ambassadeurs de la marque, parlant en son nom et lui donnant un visage humain. Cette approche réduit la distance entre la marque et le consommateur, remplaçant l'anonymat d'un simple logo par une relation plus personnelle et authentique (Hubrecht, 2022). L'utilisation d'influenceurs présenterait donc un autre avantage significatif pour QNT. Cela pourrait non seulement aider à résoudre le problème d'image de l'entreprise, mais aussi répondre à la tendance dégagée par mon sondage concernant la notoriété de la marque. Cependant, il est crucial de bien choisir les influenceurs avec lesquels QNT va collaborer. Comme l'a souligné Soline dans son mémoire, la majorité des personnes qu'elle a interviewées partagent cette opinion. Bien que le marketing d'influence présente de nombreux avantages, il comporte également certains inconvénients. Les influenceurs étant des êtres humains, des imprévus peuvent survenir, tels que des « bad buzz » qui pourraient nuire à l'image de la marque. Soline précise donc dans son mémoire : *« Afin de sélectionner les influenceurs qui conviennent le mieux aux valeurs de la marque et qui feront passer un message à leur communauté qui soit la plus authentique possible, les marques se basent sur des critères très précis afin de ne rien laisser au hasard lorsqu'ils sélectionnent leurs influenceurs. Les critères tel que la couverture, le taux d'audience masculin-féminin, l'âge de l'audience, les messages qu'il/elle met en avant sur ses réseaux sociaux, ainsi que son taux d'engagement sur les différentes plateformes. »* (Hubrecht, 2022, p. 76).

Ensuite, en collaborant avec des influenceurs sur leurs réseaux sociaux, QNT pourrait leur fournir des codes promotionnels. Cela permettrait de répondre à la tendance relevée dans mon sondage concernant l'importance du prix pour les consommateurs. En offrant ces codes promotionnels aux influenceurs, l'entreprise pourrait non seulement rendre ses produits plus accessibles, mais aussi se rapprocher des prix proposés par les concurrents, comme cela a été analysé dans mon étude de marché. On pourrait penser que si les prix sont trop élevés, il suffirait de les réduire pour s'aligner avec ceux des concurrents. Cependant, durant mon stage chez QNT, cette question a été discutée avec mon maître de stage, Alex Debecq, le COO de l'entreprise, et le directeur du département digital marketing. Il s'est avéré que les prix ne sont pas modifiables en raison de la dualité entre le B2B et le B2C. En effet, les prix sur le site en ligne ne peuvent être ajustés car certains contrats signés en B2B empêchent une baisse des prix. Il est important de noter que cette limitation n'est pas due aux marges réalisées sur la vente des produits, lesquelles sont plutôt bonnes, comme l'a confirmé le COO, mais uniquement à cause des engagements contractuels en B2B.

Comme démontré au chapitre précédent, une autre tendance importante révélée par mon sondage est l'impact des publicités en ligne (cf. supra « 5.2 Confrontation des résultats du sondage avec les pratiques de QNT »). En effet, parmi les répondants ayant été exposés à des publicités pour des compléments alimentaires en ligne, plus de la moitié ont effectué un achat après avoir visionné ces publicités. Cependant, QNT se limite actuellement au Social Media Advertising (SMA), malgré une présence minimale et peu entretenue sur ses propres réseaux sociaux. L'entreprise investit donc dans la publicité sur des plateformes où elle n'est pas réellement active. L'utilisation d'influenceurs sur ces réseaux sociaux pourrait représenter une autre méthode efficace pour promouvoir ses produits en ligne, permettant ainsi de mieux répondre à la tendance observée dans mon sondage. QNT pourrait ainsi diversifier ses stratégies de publicité en ligne, en combinant le SMA avec des campagnes menées par des influenceurs.

Pour conclure, je souhaite revenir sur les dernières questions de mon sondage. En effet, celles-ci ont mis en lumière une tendance globale similaire. Ces questions (cf. supra « Figure 19 à Figure 22 ») ont souligné l'importance des réseaux sociaux et des influenceurs dans le secteur des compléments alimentaires sportifs en ligne. Il est crucial de rappeler que 66% des consommateurs actuels de compléments alimentaires ayant participé à mon sondage ont été influencés par des influenceurs lors de leurs achats en ligne. Comme évoqué au chapitre précédent, de nombreuses données, qu'elles proviennent de mon sondage ou d'autres sources, montrent toute l'importance des réseaux sociaux et des influenceurs aujourd'hui pour la vente en ligne.

Compte tenu des tendances que j'ai pu démontrer et mettre en avant jusqu'à présent, je recommande vivement à QNT de s'engager sérieusement sur leurs réseaux sociaux. Pour les plateformes qu'ils utilisent déjà, comme Instagram et LinkedIn, il serait essentiel de les mettre à jour et de les entretenir régulièrement. De plus, QNT devrait sérieusement envisager de se lancer sur TikTok, l'application la plus récente et actuellement en pleine croissance, ainsi que sur Twitter, afin d'élargir leur présence sur le plus grand nombre de réseaux possibles. En disposant de réseaux sociaux bien structurés et entretenus, il serait pertinent de commencer à utiliser une stratégie de marketing d'influence. Cette stratégie, si elle est correctement mise en place, ne pourra qu'être bénéfique à QNT et permettra de répondre aux tendances et problèmes identifiés précédemment.

J'aimerais également aborder un sujet en lien avec cette partie et donner un avis personnel. Comme je l'ai mentionné, j'ai réalisé un stage de quatre mois au sein du département de marketing digital chez QNT. Durant ce stage, j'ai eu l'opportunité d'assister à une réunion entre QNT et une agence de marketing, dans le cadre d'une potentielle future collaboration. À mon avis, c'est une excellente idée que QNT cherche à s'associer à une agence pour l'aider dans le domaine du marketing digital. En effet, j'ai pu observer pendant mon stage que l'entreprise manquait d'un plan précis au sein de ce département, ce qui pouvait parfois mener à des approches fragmentées. Par exemple, les stratégies mises en place étaient souvent planifiées à court terme, se limitant à des actions marketing plutôt qu'à des stratégies globales. Parfois, ces actions n'étaient pas coordonnées avec l'ensemble de l'entreprise, notamment entre les segments B2B et B2C. Certaines actions marketing destinées au B2C ont dû être ajustées en raison d'événements ou d'engagements liés au B2B. Je pense donc que la stratégie de marketing digital de QNT devrait être mieux organisée et planifiée. Ainsi, il est très positif que QNT envisage de collaborer avec une entreprise spécialisée en marketing digital. J'espère que cette collaboration se concrétisera prochainement, pour toutes les raisons mentionnées ci-dessus.

Pour conclure ce chapitre, j'aimerais revenir sur la question de recherche principale et les hypothèses que j'ai tenté d'explorer. Ce que j'ai essayé d'éclairer était le suivant :

**L'impact du digital marketing sur le marché des compléments alimentaires sportifs avec QNT
Belgique / France comme étude de cas.**

Pour répondre à cette question, je me suis appuyé sur deux hypothèses, qui sont les suivantes :

- Le digital marketing contribue de manière significative à la croissance des ventes en ligne de compléments alimentaires sportifs par le biais de canaux numériques.
- Le social media marketing et l'influence marketing représentent des leviers majeurs dans l'accroissement de la visibilité de la marque et la stimulation des ventes pour les entreprises opérant dans le secteur des compléments alimentaires sportifs.

En ce qui concerne la première hypothèse, après avoir présenté les arguments théoriques et les résultats de mon étude de cas, j'aimerais mettre en avant un point soulevé par Julien Coppola, le directeur du marketing digital de QNT. Lors de notre entretien, je lui ai présenté ma première hypothèse et lui ai demandé son avis. Voici ce qu'il m'a répondu : *« Pour moi cette hypothèse/affirmation est logique. Je le dis tout simplement en prenant l'exemple de l'e-mail marketing que nous utilisons chez QNT. Nous n'aurions pas autant de ventes en ligne si on n'envoyait pas de mails. Et comme j'ai pu le dire lors de cet entretien pour moi il y a plein d'autres techniques efficaces en termes de digital marketing dans le secteur des compléments alimentaires comme le social Media marketing ou l'influence marketing. Je pense également que cette hypothèse est vraie car de par mon expérience quand on ne communique pas avec notre base de données j'ai pu constater une baisse significative dans nos ventes. »*. (Voir ANNEXE 2 : Interview Julien Coppola – Directeur digital marketing)

On apprend donc que lorsque aucune technique de marketing digital n'est mise en place (comme l'e-mail marketing, dans ce cas), cela entraîne une baisse significative des ventes chez QNT. Cela confirme notre première hypothèse : le marketing digital contribue de manière significative à la croissance des ventes en ligne de compléments alimentaires sportifs via les canaux numériques. En tout cas, c'est le cas pour notre étude de cas avec l'entreprise QNT. Cette observation, corroborée par les éléments analysés précédemment, valide cette hypothèse.

Concernant la deuxième hypothèse, j'ai pu l'explorer en grande partie grâce au sondage que j'ai réalisé, ainsi qu'à d'autres éléments de soutien tels que le mémoire de Soline Hubrechts sur l'influence marketing et le business case marketing mené en cours avec Monsieur Mondus, qui a souligné l'importance du marketing sur les réseaux sociaux. Avec l'ensemble des éléments présentés précédemment, je pense pouvoir confirmer cette deuxième hypothèse : le marketing sur les réseaux sociaux et l'influence marketing sont des leviers majeurs pour accroître la visibilité de la marque et stimuler les ventes des entreprises opérant dans le secteur des compléments alimentaires sportifs.

Pour conclure, il est pertinent d'aborder l'aspect financier. Plusieurs facteurs devront être pris en compte dans cette analyse. Tout d'abord, si QNT parvient à un accord avec une agence de communication (comme mentionné dans ce mémoire), les dépenses de l'entreprise dépendront des termes du contrat établi. Concernant le recours aux influenceurs, le coût variera également en fonction de la stratégie adoptée par QNT. Par exemple, l'utilisation de micro-influenceurs sera naturellement moins onéreuse que celle de méga-influenceurs. Le coût dépendra aussi des termes contractuels et des modalités de rémunération des influenceurs. Quant à l'impact commercial des recommandations formulées, il reste soumis à diverses variables. La manière dont les réseaux sociaux et les influenceurs seront gérés jouera un rôle crucial, tout comme le contexte économique et les tendances futures. Théoriquement, ces actions devraient avoir un impact commercial positif, mais de nombreux facteurs rendent cette hypothèse incertaine. De plus, quantifier cet impact est complexe, d'une part en raison de l'accès limité aux données chiffrées de l'entreprise pour la partie B2C, et d'autre part en raison des incertitudes liées à l'avenir.

7 Conclusion générale

Tout au long de ce mémoire, j'ai cherché à vous raconter une histoire tout en essayant de maintenir un fil conducteur cohérent.

J'ai commencé par introduire mon sujet en expliquant les raisons de mon choix, tant en termes d'intérêt personnel que d'intérêt professionnel. Ces deux dimensions m'ont conduit à définir le sujet principal de mon mémoire, à savoir :

**« Quel est l'impact du digital marketing sur le marché des compléments alimentaires sportifs
Étude de cas : QNT sur le marché belge et français comme étude de cas »**

Ce mémoire avait pour objectif de découvrir si oui ou non, le digital marketing avait un impact sur le marché des compléments alimentaires sportifs et si oui, quelles techniques auraient le plus d'impact. Avec tout cela n'oublions pas qu'il y avait également un focus sur l'entreprise QNT, qui est notre étude de cas.

Une fois ces éléments posés et le mémoire introduit, j'ai d'abord commencé par contextualiser le sujet. J'ai exploré le domaine du digital marketing, en commençant par les fondamentaux du marketing. Ensuite, j'ai également abordé l'industrie des compléments alimentaires sportifs. Dans une continuité logique, j'ai traité de l'importance spécifique du digital marketing dans ce secteur qui nous intéresse. Pour clore cette première partie, j'ai discuté de la pertinence du digital marketing concernant le marché des compléments alimentaires. En résumé, cette première partie a permis de poser les bases nécessaires pour mieux comprendre le contexte du sujet et d'acquérir les clés essentielles pour suivre le reste du mémoire.

Ensuite, après avoir contextualisé le sujet, j'ai bien évidemment réalisé une revue de littérature pour comprendre le sujet en profondeur et acquérir les bases théoriques nécessaires à la réalisation de ce mémoire. J'ai donc exploré l'univers du digital marketing et examiné divers domaines et techniques fréquemment utilisés sur le marché des compléments alimentaires sportifs. J'ai passé en revue six techniques différentes : l'e-mail marketing, la publicité sur les médias sociaux (SMA), le marketing de moteur de recherche (SEM, incluant le SEA et le SEO), le marketing de contenu, le marketing d'influence et le marketing d'affiliation. En explorant ces différentes techniques, j'ai également pu en démontrer davantage sur leur pertinence spécifique pour le marché des compléments alimentaires sportifs.

Après avoir posé les bases théoriques de ce travail, je me suis penché sur l'entreprise qui m'intéresse pour l'étude de cas de ce mémoire, à savoir QNT. J'ai brièvement retracé l'histoire de QNT, abordé la dualité présente au sein de l'entreprise entre le B2B et le B2C, et discuté des différentes techniques de digital marketing utilisées par QNT, ainsi que celles que l'entreprise n'utilise pas. Ce chapitre m'a permis d'obtenir une image plus précise de QNT, de comprendre son fonctionnement et ses activités. Il était crucial de rassembler toutes les informations nécessaires pour pouvoir répondre aux hypothèses formulées au début du mémoire, étant donné que QNT constitue le sujet central de cette étude de cas.

Après cela, j'ai entrepris une analyse pratique. J'ai mené une étude quantitative auprès de 142 adhérents d'une même salle de fitness, sous forme de sondage, que j'ai détaillé et expliqué. J'ai justifié le choix des questions posées et expliqué en quoi elles me seraient utiles. Par la suite, j'ai analysé ces données et les ai comparées non seulement à la théorie exposée juste avant, mais aussi aux pratiques appliquées chez QNT. Cette partie m'a permis de discerner certaines tendances et de les analyser.

Naturellement, dans la partie suivante et dernière partie de ce mémoire, j'ai analysé les tendances qui dégagées de mon analyse de terrain avec la comparaison des pratiques de digital marketing de QNT. J'ai discuté des résultats, partagé mon avis personnel, et formulé des recommandations basées sur les tendances observées précédemment.

Cette dernière partie avait pour objectif de finaliser la partie pratique de ce mémoire, complétant ainsi mon étude de cas. Après tout ce travail, il était important pour moi de pouvoir donner des conseils à l'entreprise étudiée. Ces recommandations s'appuient sur la théorie examinée, les deux interviews réalisées — l'une avec Alex Debecq, le COO de QNT, et l'autre avec Julien Coppola, le directeur du département digital marketing de QNT — ainsi que sur les aspects pratiques abordés précédemment. Avec cette dernière partie, l'objectif était également de répondre aux hypothèses formulées au début du mémoire, ce que j'ai fait.

Enfin, cette dernière partie nous a permis de constater que les réseaux sociaux et les influenceurs jouent un rôle crucial pour la visibilité d'une entreprise, mais aussi, et surtout, pour ses ventes. Grâce à ces deux techniques, QNT pourrait répondre à plusieurs tendances révélées par le sondage, telles que la question du prix, l'image de l'entreprise, et les ventes. Ces éléments représentent des axes d'amélioration et des conseils que j'espère QNT prendra en considération.

Pour conclure ce mémoire, je peux avancer qu'effectivement, le digital marketing contribue de manière significative à la croissance des ventes en ligne de compléments alimentaires sportifs par le biais de canaux numériques. Mais également, que le social media marketing et l'influence marketing représentent des leviers majeurs dans l'accroissement de la visibilité de la marque et la stimulation des ventes pour les entreprises opérant dans le secteur des compléments alimentaires sportifs.

Cependant, il est important de ne pas prendre ces recommandations à la lettre sans une réflexion approfondie. Il est essentiel de mettre en place une stratégie bien structurée, où le marketing digital, y compris le social media marketing et l'influence marketing, est utilisé de manière efficace. Cela signifie qu'il faut gérer ces techniques de manière qu'elles soient harmonisées et travaillent en synergie au sein de l'entreprise.

Finalement, j'ai choisi de réaliser ce mémoire sur ce sujet car il suscitait mon intérêt mais également celui de l'entreprise où j'ai effectué mon stage. J'espère que l'histoire que j'ai racontée et le fil conducteur suivi tout au long de ce mémoire ont été suffisamment clairs. J'espère également que QNT pourra utiliser ce mémoire pour tenir compte des recommandations et s'améliorer à l'avenir.

8 Bibliographie

- AbroadLink. (2023, octobre 24). *Facteurs importants pour une campagne marketing sur un marché local / étranger / international*. AbroadLink. <https://altraductions.com/blog/facteurs-pour-campagne-marketing-sur-marche-local-etranget-international>
- Adobe Communications Team. (2022, août 12). *Defining social media marketing for the modern brand*. <https://business.adobe.com/blog/basics/defining-social-media-marketing-for-the-modern-brand>
- Adobe Experience Cloud Team. (2022, novembre 14). *ROI in digital marketing—What it looks like, how to calculate it, and how to maximize it*. <https://business.adobe.com/blog/basics/understanding-roi-in-digital-marketing>
- Adobe Experience Cloud Team. (2023, août 18). *Personnalisation du marketing : Rôle, importance et exemples* | Adobe. <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/marketing-personalization>
- AES. (s. d.). *Certification GMP - AES certification*. Consulté 12 août 2024, à l'adresse <https://www.aes-certification.com/certification-gmp>
- AFNOR. (s. d.). *Certification ISO 22000—AFNOR Certification*. Consulté 12 août 2024, à l'adresse <https://certification.afnor.org/qualite-audit/certification-iso-22000-systemes-management-securite-denrees-alimentaires>
- AFSCA. (2023, juin 26). *Vous arrive-t-il d'acheter des aliments ou des compléments alimentaires en ligne ? Ces conseils de l'AFSCA vous aideront à acheter en toute sécurité ! | Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire*. <https://favv-afsca.be/fr/publication/vous-arrive-t-il-dacheter-des-aliments-ou-des-complements-alimentaires-en-ligne-ces-conseils-de>
- Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Wei Wei, L., Robinson, K., Stein, E., & Schüller, G. (2021, novembre 12). *The value of getting personalization right—Or wrong—Is multiplying* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- Bathelot, B. (2020a, mars 5). *Rebranding—Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/rebranding/>

- Bathelot, B. (2020b, mai 22). *Marketing—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>
- Bathelot, B. (2023a, mars 20). *Influenceur—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>
- Bathelot, B. (2023b, septembre 18). *Marketing digital—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>
- Bdc. (s. d.). *Qu'est-ce qu'un taux de conversion*. BDC.ca. Consulté 13 août 2024, à l'adresse <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/taux-de-conversion>
- Belwaer, O. (2019, octobre 2). Qu'est-ce que le marketing digital ? Définition, types et applications. *Agence Marketing Web : Référencement Web et visibilité*. <https://www.waoo-digital.com/le-marketing-digital/>
- Burrion, P.-H. (2022, avril 16). *Depuis la crise sanitaire, les Belges de plus en plus accros aux vitamines et autres compléments alimentaires*. RTBF. <https://www.rtf.be/article/depuis-la-crise-sanitaire-les-belges-de-plus-en-plus-accros-aux-vitamines-et-autres-complements-alimentaires-10936201>
- Charpentier, F. (2018, mars 15). Communication web Compléments alimentaires & Réglementation. *Agence Web - Les Phytonautes*. <https://www.lesphytonautes.fr/communication-web-complements-alimentaires-reglementation/>
- Chipeaux, M. (2024, janvier). Les différents biais présents dans les enquêtes. *Le Sphinx*. <https://www.lesphinx-developpement.fr/blog/les-differents-biais-presents-dans-les-enquetes/>
- Cordonier, L., & Brest, A. (2021). *Comment les Français s'informent-ils sur Internet ? ANALYSE DES COMPORTEMENTS D'INFORMATION ET DE DÉSINFORMATION EN LIGNE*.
- Cosmereg. (2024). Compléments Alimentaires U.S. FDA. *Cosmereg*. <https://cosmereg.com/reglement-complements-alimentaires-fda/?lang=fr>
- Culture Nutrition. (2020, décembre 31). *[Infographie] Covid et compléments alimentaires—Culture Nutrition*. <https://www.culture-nutrition.com/2020/12/31/infographie-covid-et-complements-alimentaires/>

- Dahmani, S. (2024, décembre 6). *Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ?* Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>
- De Jongh, R. (2021, mars 13). *Protéines végétales, lesquelles privilégier ?* La vie naturelle. <https://www.la-vie-naturelle.com/blog/post/proteines-vegetales>
- DEKRA. (s. d.). *Certification HACCP – DEKRA certification, organisme certificateur*. Consulté 12 août 2024, à l'adresse <https://www.dekra-certification.fr/certification-de-systemes/certification-haccp.html>
- Delater, A. (2022, novembre 10). *Compléments alimentaires : Un marché de niche en pleine croissance*. Perfodiet Centre de Formation en Nutrition. <https://www.perfodiet.com/complements-alimentaires-un-marche-de-niche-en-pleine-croissance/>
- Digitalnativegroup. (2023, juin 14). *Le marché des compléments alimentaires, un marché de niche confronté à de nouveaux challenges—DNG, Conseil en Stratégie & Opérations*. <https://www.digitalnativegroup.com/blog-posts/le-marche-des-complements-alimentaires-un-marche-de-niche-confronte-a-de-nouveaux-challenges>
- Dirick, G. (2021). *La transformation du Marketing à l'ère du digital*. <https://blog.stratenet.com/transformation-marketing-digital>
- Duvernay, E. (2023, juillet 25). *Marketing d'influence : Définition, intérêt et étapes (+ exemples)*. Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>
- e-marketing. (2021, novembre 5). *ROI en marketing : Définition, utilité et mode de calcul*. e-marketing. https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/est-que-ROI-marketing-366265.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button&utm_content=
- e-marketing. (2023, avril 27). *Social media marketing : Définition et utilisation*. <https://www.e-marketing.fr/>. https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/social-media-marketing-306843.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button&utm_content=

- e-marketing. (2024). *Qu'est-ce que le marketing ?* https://www.e-marketing.fr/https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button&utm_content=
- Expert Activ. (2019, décembre 16). L'e-commerce, où en sommes nous aujourd'hui ? *Expert Activ*. <https://www.expert-activ.com/le-e-commerce>
- Franceinfo. (2020, décembre 29). *Compléments alimentaires : Des ventes dopées par la pandémie de coronavirus*. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/sante/complements-alimentaires-des-ventes-dopees-par-la-pandemie-de-coronavirus_4237475.html
- Gabriel. (2023). *Les 10 avantages de l'emailing*. <https://www.brevo.com/fr/blog/avantages-emailing/>
- Gavriloff, J. (2023, janvier 20). *SEM : Qu'est-ce que le Search Engine Marketing ?* Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/search-engine-marketing>
- Gué, V. (2023, janvier 20). *Social media marketing : Définition, outils et conseils*. Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/social-media-marketing>
- Guilleux, Y. (2023, janvier 20). *Le guide pratique du marketing d'affiliation*. Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-marketing-affiliation>
- Hillion, M. (2024). *Qu'est-ce que le marketing digital ? Définition, exemples et conseils*. Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
- Hubrecht, S. (2022). «*Dans quelle mesure le marketing d'influence va-t-il provoquer la disruption des outils marketing traditionnels ?* ICHEC.
- Institut Pasteur. (2020, janvier 21). *Covid-19 (virus SARS-CoV-2)*. Institut Pasteur. <https://www.pasteur.fr/fr/centre-medical/fiches-maladies/covid-19-virus-sars-cov-2>
- ISO. (2022, juin 7). *ISO - ISO 22000—Management de la sécurité des denrées alimentaires*. ISO. <https://www.iso.org/fr/iso-22000-food-safety-management.html>
- Kinsta. (2022, mai 30). *Qu'est-ce que le marketing d'affiliation et comment ça marche ?* Kinsta. <https://kinsta.com/fr/academie-affiliation/marketing-affiliation/>
- Lahey, C. (2022, novembre 2). *Les bases du SEO : Comment gérer le SEO pour les débutants*. Semrush Blog. <https://fr.semrush.com/blog/bases-seo/>

- Landecy, C. (2024, avril 4). *Email marketing: Qu'est-ce que c'est ?* Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/rediger-email-marketing-parfait>
- Larousse Éditions. (s. d.). *Définitions : Marketing - Dictionnaire de français Larousse*. Larousse. Consulté 12 août 2024, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>
- Le Soir. (2024, août 9). *Le Soir*. 8.
- Lemon-interactive. (2018, décembre 28). *Quelles différences entre le SEM, SEO, SEA, SMO, SMA ? | Lemon Interactive*. Lemon-interactive. <https://www.lemon-interactive.fr/actualites/seo/sem-seo-sea-smo-sma-differences/>
- Les Echos. (2022, septembre 23). *E-commerce, une révolution accélérée par la crise Covid*. <https://investir.lesechos.fr/actu-des-valeurs/entretiens/e-commerce-une-revolution-acceleree-par-la-crise-covid-1861308>
- Localmarketing. (2022, juin 30). *Qu'est ce que le Social Media Marketing (SMM) ?* Localmarketing. <https://localmarketing.fr/mag/reseaux-sociaux/social-media-marketing>
- Marie. (2022, juin 20). *Qu'est-ce que le content marketing ? Agence Inbound Marketing à Lyon*. <https://www.webconversion.fr/content-marketing-definition/>
- Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. (2024). *Compléments alimentaires—Présentation générale*. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/s%C3%A9curit%C3%A9/produits-alimentaires/complements-alimentaires>
- Ministère du travail, de la santé et des solidarités. (2024, août 9). *Compléments alimentaires*. Ministère du travail, de la santé et des solidarités. <https://sante.gouv.fr/sante-et-environnement/denrees-alimentaires/article/complements-alimentaires>
- Mordor Intelligence. (2024a). *Marché des barres protéinées—Chiffre d'affaires, analyse et entreprises*. <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/protein-bar-market>
- Mordor Intelligence. (2024b). *Marché des compléments alimentaires—Tendances et taille—Statistiques de l'industrie*. <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/dietary-supplement-market>
- Nutri&Co. (2024). *Complément alimentaire : Pour qui, pour quoi, quand, comment ?* Nutri&Co. <https://nutriandco.com/fr/pages/complement-alimentaire>

- Nutricontrolle. (2024). *Accueil – Analyses, veille, informations*. <https://nutricontrolle.fr/>
- Observatoire-ocm. (2024). *Histoire du marketing*. Observatoire-ocm. <https://www.observatoire-ocm.com/societe/histoire-du-marketing/>
- Pauline. (2020, septembre 3). *L'histoire du marketing : Les origines*. *Quotidien Marketing*. <https://quotidienmarketing.com/histoire-marketing-origines/>
- QNT. (2024a). *Protéines pour sportif—Découvre nos compléments*. | QNT. QNT. <https://www.qntsport.com/fr/>
- QNT. (2024b). *QNT® | Qualité & certifications | QNT*. QNT. <https://www.qntsport.com/fr/content/11-qualite-certifications>
- QNT. (2024c). *QNT® | Qui sommes-nous ? | QNT*. QNT. <https://www.qntsport.com/fr/content/4-a-propos>
- Sancy, C. (2023, mars 29). *22% de croissance pour les ventes en ligne en Belgique*. Gondola. <https://www.gondola.be/fr/news/22-de-croissance-pour-les-ventes-en-ligne-en-belgique>
- SEO.fr. (2024, juillet 17). *SEA : Qu'est-ce que le SEA ? (Search Engine Advertising)*. Agence SEO.fr. <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant>
- Statista. (2024, mai 27). *Chiffre d'affaires du e-commerce français 2005-2023*. Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffre-d-affaires-e-commerce-france/>
- Trends Tendances. (2022, juillet 20). *Record pour l'e-commerce : Les Belges ont dépensé 12,1 milliards d'euros en 2021*. Trends-Tendances. <https://trends.levif.be/entreprises/record-pour-le-commerce-les-belges-ont-depense-121-milliards-deuros-en-2021/>
- Union Européenne. (2017, juillet 26). *DIRECTIVE 2002/46/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 10 juin 2002*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A02002L0046-20170726>
- Weis, S. (2024). *Qu'est-ce qui influence la décision d'achat des consommateurs ?* <https://business.trustedshops.fr/blog/influence-decision-achat-des-consommateurs>

9 Engagement IA


Je soussigné, de Oliveira Rodrigues Miguel, 180129, déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	
	Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	X
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	X
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	
Autres usages		

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir :

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à **Bruxelles** (ville), le **10 / 08 / 2024** (date)

Signature :  **de Oliveira Rodrigues Miguel - 180129**

Exemple d'utilisation d'IA pour reformuler une partie de mon texte :

Ce sont des textes originaux écrits par moi-même que j'ai fait reformuler, ou bien corriger (syntaxe, grammaire, orthographe) par une IA.

Il y a par exemple la marque Myprotein ou encore XXL nutrition qui ont leur programme d'affiliation présent sur leur site internet.
Corrige et améliore ma phrase

Par exemple, des marques telles que Myprotein et XXL Nutrition proposent leur programme d'affiliation directement sur leur site internet.

On constate donc que la stratégie de SEM est une stratégie visant à augmenter la visibilité d'un site internet sur les moteurs de recherches mais que cette technique est divisée en deux entre le Search Engine Optimization (SEO) et le Search Engine Advertising (SEA). Penchons-nous maintenant sur ces deux techniques pour en connaître les différences et en savoir plus. Reformule mon texte pour mon mémoire

Ainsi, il est évident que la stratégie de SEM vise à accroître la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Cependant, cette technique est subdivisée en deux composantes distinctes : le Search Engine Optimization (SEO) et le Search Engine Advertising (SEA). Plongeons maintenant dans ces deux techniques pour en comprendre les différences et en explorer les spécificités.

Comme mentionné précédemment, le SEM est la combinaison du SEO et du SEA. Pour mener une stratégie SEM à bien, il faut donc allier de l'organique et du payant. C'est en alliant ces deux composantes qu'une entreprise va pouvoir atteindre son objectif quand elle utilise le SEM qui est d'augmenter sa visibilité, son trafic sur son site. Corrige l'orthographe et la grammaire

Comme mentionné précédemment, le SEM est la combinaison du SEO et du SEA. Pour mener une stratégie SEM à bien, il faut donc allier l'organique et le payant. C'est en combinant ces deux composantes qu'une entreprise pourra atteindre son objectif lorsqu'elle utilise le SEM, qui est d'augmenter sa visibilité et le trafic sur son site.