

Master Stratégie  
Digitale



# LIVRET DES MÉMOIRES

Recueil des mémoires des étudiants du Master Stratégie Digitale  
dirigé par Lise Arena



ÉCONOMIE  
ET MANAGEMENT  
ÉCOLE UNIVERSITAIRE DE RECHERCHE



UNIVERSITÉ  
CÔTE D'AZUR



## POURQUOI UN LIVRET DES MÉMOIRES ?

Ce projet est né du besoin de valorisation des mémoires réalisés au sein du Master. L'idée est de créer un livret unique qui retrace le travail de recherche mené par chacun des étudiants, sur une pluralité de thématiques gravitant autour du monde digital.



---

## PROMO MASTER 2 2019-2020



Anais Mohit

Société Générale



Chargée de marketing  
opérationnel

“  
Comment la banque de  
détail opère-t-elle sa  
transformation digitale  
afin d’accompagner sa  
clientèle ?

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature à partir d’une analyse de terrain orientée sur la digitalisation du système bancaire grâce à l’étude de l’expérience et du comportement des clients.

## MÉTHODE

Observations de terrains, retours d’expériences et entretiens.

## PRINCIPAUX RESULTATS


- (1) Les situations de crises majeures telles que l’actuelle pandémie de la Covid se trouvent être des accélérateurs du passage au digital.
- (2) Bien que l’on pourrait croire que le phénomène de digitalisation touche avant tout les clients, c’est aussi l’environnement des collaborateurs qui se trouve bouleversé de par le suivie de formations et l’initiation à de nouveaux outils.

## CONTACT

Mail : [anais.mohit@gmail.com](mailto:anais.mohit@gmail.com)  
LinkedIn : [Anais Mohit](#)



Elena Rousseu

tequilarapido 

Account Manager

“ Dans quelle mesure l'open innovation de service possède le potentiel de développement d'un avantage concurrentiel pour une agence de communication ?

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour de l'innovation et de l'open innovation de service. Réflexion ancrée dans le domaine de la stratégie d'entreprise et du management stratégique.

## MÉTHODE

Observations de terrains et réalisation de deux questionnaires : un premier concernant la perception de la collaboration et un deuxième au sujet de la veille stratégique.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Les perspectives et l'intérêt que possède la potentielle mise en place d'une plateforme d'open innovation de service pour servir le positionnement d'une agence de communication.
- (2) La forme que peut prendre celle-ci : un processus de veille stratégique ouvert.
- (3) La proposition concrète de la plateforme de marque JUICE, afin de matérialiser une plateforme d'open innovation de service adaptée à l'agence de communication tequilarapido.

## CONTACT

Mail : [elena.rousseau@gmail.com](mailto:elena.rousseau@gmail.com)  
LinkedIn : [Elena Rousseu](#)



**Hélène Janeca  
Rodrigues-Soares**

Evoluflor



Social Media manager

“  
Comment un outil peut-il  
être un levier au  
changement ainsi qu'un  
vecteur dynamique dans la  
pratique de travail ?

---

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour de la sociomatérialité ainsi que la notion de résistance au changement et d'appropriation.

## MÉTHODE

Entretiens, données et étude littéraire.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Les fleuristes veulent changer, ils sont impliqués mais toujours retissant car les métiers de l'artisanat ne se définissent pas au travers la digitalisation.
- (2) Toutefois, grâce à la sociomatérialité il est possible d'adapter un outil à une profession au travers différents codes.

## CONTACT

Mail : [helene.rodrigues07@gmail.com](mailto:helene.rodrigues07@gmail.com)  
LinkedIn : [Hélène Janeca Rodrigues](#)



## Salma Kadiri

Eccity Motocycles 

Responsable Marketing  
et Communication

“  
Quels sont les moyens  
marketing mis à disposition  
des PME françaises pour  
imposer leur présence dans  
des marchés de plus en plus  
concurrentiels ?

---

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour des théories du marketing sortant vs le marketing entrant.

## MÉTHODE

Expérience personnelle à travers le suivi de l'évolution du plan marketing de l'entreprise et entretien avec l'ancien développeur d'Eccity.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Le marketing digital, contrairement au marketing traditionnel, offre plus d'opportunités à moindre coût pour les entreprises.
- (2) Alors qu'au début des années 2000 près de 400 millions de personnes se sont familiarisées avec le réseau Internet, ce chiffre s'élève à 4,39 milliards en 2019, soit plus de la moitié de la population mondiale.

## CONTACT

Mail : [kadirisalmapro@gmail.com](mailto:kadirisalmapro@gmail.com)  
LinkedIn : [Salma Kadiri](#)





## Erwann Le Guen

La Mut' Paca *la Mut'*  
SSAM

Assistant contrôleur de  
gestion

“  
Quel rôle et quelle place pour  
le contrôle de gestion dans un  
contexte de digitalisation ?

Le cas de La Mut' PACA  
SSAM

---

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour de la notion de contrôleur de gestion du passé et de demain via le modèle de Besson. Étude du niveau de maturité numérique de l'entreprise et de l'avenir du métier.

## MÉTHODE

Articles universitaires, entretiens et expérience personnelle au sein de l'entreprise.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Peu d'entreprises possèdent une maturité numérique élevée. La plupart étant dans un cas d'entreprise en cours de numérisation (La Mut' se situant à ce niveau là).
- (2) Le contrôleur de gestion de la Mut' ressemble sur beaucoup de points au contrôleur de demain décrit par Besson excepté pour le côté SI.
- (3) Le métier de contrôleur de gestion n'est pas voué à disparaître mais plutôt à être enrichi et complété par d'autres métiers de spécialistes notamment en SI comme le data scientist.

## CONTACT

Mail : [erwann.leguen@hotmail.fr](mailto:erwann.leguen@hotmail.fr)  
LinkedIn : [erwann Le guen](#)





**Hamed  
Ouedraogo**

La galerie de la mode  
Rattaché au pôle  
Marketing

## Comment gérer un projet d'innovation ?

### ETAT DE L'ART

Revue de la littérature basée sur des études empiriques et sur le sujet de l'innovation traditionnelle des produits.

### MÉTHODE

Recherches bibliographiques et études de cas.

### PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) À travers quelques études de cas sur des projets d'innovation, j'ai pu analyser ce qui a marché de ces projets et faire des recommandations pour les gestionnaires des projets d'innovation.
- (2) Création d'une base de données spécialisée sur les projets d'innovation, ouverte aux besoins de la recherche universitaire.
- (3) Beaucoup communiquent lors de la mise en place du projet et impliquent les parties prenantes dans la réalisation du projet.

### CONTACT

Mail : [ouedmed1000@gmail.com](mailto:ouedmed1000@gmail.com)  
LinkedIn : [Hamed Ouedraogo](#)



## Yoann Lambert

OTHIS  
formation



Chargé de  
développement web

“ En quoi est-il indispensable de penser une expérience utilisateur dans le développement d'une communication digitale ?

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature axée sur l'expérience utilisateur.

## MÉTHODE

Expérience personnelle à travers les missions réalisées dans le cadre de l'alternance.

## PRINCIPAUX RESULTATS

(1) Identification des modèles et des éléments à prendre en compte dans l'expérience utilisateur.

## CONTACT

Mail : [lambertyoann1505@gmail.com](mailto:lambertyoann1505@gmail.com)  
LinkedIn : [Yoann Lambert](#)



**François-  
Xavier Costa**

CNRS, GREDEG  
Chargé d'études



“  
Quels rôles peut avoir une stratégie digitale afin d'accompagner la mise en œuvre d'un programme de recherche sur une biotechnologie agroécologique ?

Une approche par la « valuation »

---

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature articulée autour des sciences dures, des travaux sur l'innovation digitale dans l'agriculture, du concept de la valuation et des documents d'organismes d'études.

## MÉTHODE

Méthode d'enquête qualitative avec analyse de différentes sources de données et enquêtes de terrain codirigées localement (entretiens, observations des contextes).

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Puissance des réseaux sociaux en Corse et dans la zone d'études comparés à d'autres outils (forum en ligne, site internet des organisations locales). Les réseaux sociaux sont parvenus à mélanger aspects privés et professionnels et sont la zone de transfert d'informations privilégiée en BtoC.
- (2) Retard du secteur agricole et plus généralement les entreprises en Corse dans leur utilisation du numérique. Mais la 4G et la fibre se sont enfin généralisées et les politiques publiques régionales poussent dans le sens de l'innovation digitale.

## CONTACT

Mail : [fxcosta83@gmail.com](mailto:fxcosta83@gmail.com)  
LinkedIn : [François-Xavier Costa](#)



Mariyem Boujema

SmartProfile / NSP



Chef de projet Marketing

## Quel Marketing dans le cas des éditeurs de logiciels ?

Le cas de NSP/SmartProfile

### ETAT DE L'ART

Etude des champs du marketing et du marché de l'IT en France en se focalisant principalement sur le marché des éditeurs de logiciels en France.

### MÉTHODE

Revue de la littérature sur le marché de l'IT, le marché des éditeurs de logiciels et le Marketing Business to Business. Analyse des actions marketing menées au cours du stage.

### PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Malgré le fait que c'est un marché en pleine croissance, la particularité du marché de l'IT est la concurrence qui est de plus en plus accrue avec les acteurs dominant déjà le marché et les nouveaux entrants.
- (2) Les éditeurs de logiciels qui cherchent à acquérir de nouveaux clients, à générer des leads qualifiés ou encore à augmenter leur notoriété doivent impérativement apprendre à connaître leurs cibles, à travers la construction de personae, afin d'aligner l'ensemble des efforts marketing et commerciaux.

### CONTACT

Mail : [mariyembou@gmail.com](mailto:mariyembou@gmail.com)  
LinkedIn : [Mariyem Boujema](#)



## Hajar Fouab

EcoBioGreen



Assistante Marketing

“ Dans quelles mesures, l'économie créative et sa culture numérique sur le même modèle disruptif schumpetérien, tendent-elles à remettre en question le modèle salarial traditionnel français ?

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour des théories relevant de la sociologie telle que la culture numérique et des changements provoqués par le digital dans la gestion des entreprises.

## MÉTHODE

Entretien avec une travailleuse indépendante appartenant à la culture numérique et questionnaire soumis à un groupe de répondants variés.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Forte corrélation entre le désir d'indépendance chez les nouvelles générations à mesure que leur culture du numérique a été plus ou moins approfondie par un auto-apprentissage ou un apprentissage grâce aux outils du web, compétences spécifiques autrefois "réservés" à des initiés d'école ou de formation professionnalisante.
- (2) La culture du numérique, la créativité qu'elle confère et le désir d'adopter un statut d'auto-entrepreneur restent à l'état de désir ou d'objectif lointain, certains craignant que ce statut ne soit pas viable (modèle salarial traditionnel encore très fort en France).

## CONTACT

Mail : [hajar.fouab@gmail.com](mailto:hajar.fouab@gmail.com)  
LinkedIn : [Hajar Fouab](#)



## Marta Ballatore

GREDEG



Stage de recherche  
Projet Smart IoT for  
Mobility

“  
Quels concepts de confiance  
ou de méfiance peuvent  
influencer le passage des  
experts humains aux contrats  
intelligents ?

---

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour du champ du management des systèmes d'information (MIS) et de l'économie expérimentale (EE) en mobilisant le concept de confiance.

## MÉTHODE

Expérimentation comportementale en laboratoire et entretiens semi-directifs.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) L'aversion à l'ambiguïté du client potentiel influence positivement le choix d'un smart contract dans le cas d'accident.
- (2) La confiance dans la technologie joue un rôle important dans le choix d'adopter un smart contract pour les entreprises.

## CONTACT

Mail : [marta.ballatore@gmail.com](mailto:marta.ballatore@gmail.com)  
LinkedIn : [Marta Ballatore](#)



---

# PROMO MASTER 1 2019-2020





**Sarah Lohr**

Horus Pharma



Assistante

Marketing Digital

“ Dans quelle mesure la réalité augmentée peut-elle être un levier de marketing interactif pour la promotion de produits de santé ?

## ETAT DE L'ART

Recherche empirique sur le sujet de la RA, étude comparative du côté de l'offre et étude sur l'acceptabilité du côté de la demande.

## MÉTHODE

Utilisation de statistiques issues de l'application de RA et compilation de témoignages (interviews, échanges par emails et commentaires sur les réseaux sociaux et blogs).

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Démocratisation de la réalité augmentée permise grâce à l'avènement des smartphones et le développement des réseaux 3G et 4G.
- (2) Au-delà de l'effet « wow », la réalité augmentée peut être utilisée d'une manière utile, pratique et pragmatique : chez Horus Pharma, elle tente d'améliorer l'observance des patients en leur montrant le bon usage des produits.
- (3) Utilisation inconsciente de la réalité augmentée au quotidien : une limite majeure dans la compréhension et la connaissance globale de cette nouvelle technologie.

## CONTACT

Mail : [sarah.lohr@etu.univ-cotedazur.fr](mailto:sarah.lohr@etu.univ-cotedazur.fr)

LinkedIn : [Sarah Lohr](#)



## Brice Guisado

Mémoire de recherche

“Netflix sonne-t-il le clap de fin de l'industrie du cinéma traditionnel en France ?”

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour du champ du streaming relié à d'autres industries pour démontrer une possible coexistence.

## MÉTHODE

Étude du phénomène du streaming, étude de cas des principaux leaders (Netflix en tête d'affiche) et visionnage de vidéos par des youtubeurs professionnels du secteur.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) L'état réel de Netflix est inquiétant (dettes, fausse origine, scandales et position fébrile en tant que pure player qui ne propose qu'un seul service).
- (2) Le média physique d'origine continue de se développer et la relation tendue avec le streaming s'est transformée en une sorte de collaboration entre rivaux.
- (3) Les causes d'une union entre le cinéma français et le streaming : supportée par un outil pourtant dépassé, la chronologie des médias et un ennemi commun, le piratage.

## CONTACT

Mail : [briceguisado@gmail.com](mailto:briceguisado@gmail.com)  
LinkedIn : [Brice Guisado](#)



**Leila Jaber**

tequilarapido



Assistante Planneur  
Stratégique

“  
Comment la réflexion  
stratégique se  
réinvente-t-elle grâce  
à la data intelligence ?

---

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour des concepts de Big Data et Thick Data. Etude des théories de S. King et S. Pollitt sur l'émergence du planneur stratégique.

## MÉTHODE

Revue de la littérature confrontée à l'expérience de stage. Entretiens et questionnaires adressés à différents profils et utilisation de données issues de la plateforme LinkedIn.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Dans l'élaboration d'une stratégie, la data permet de révéler le « qui », le « où » et le « comment » mais le « quoi », c'est-à-dire la stratégie à mettre en place, reste entre les mains de la réflexion humaine.
- (2) Il y a certainement un équilibre entre big et thick data qui permet d'enrichir la réflexion stratégique. Les données quantitatives ont l'intérêt de permettre l'évaluation d'une performance et une démarche plus qualitative qui se rapproche du concept de thick data pourrait être capable de révéler des réponses à la question du « pourquoi ».

## CONTACT

Mail : [leilajaber98@gmail.com](mailto:leilajaber98@gmail.com)  
LinkedIn : [Leila Jaber](#)



**Soukaina Alaoui**

Mémoire de recherche

“ Dans quelle mesure Instagram impacte les habitudes nutritionnelles des jeunes individus âgés de 18 à 25 ans ? ”

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour des généralités relatives aux réseaux sociaux pour mieux comprendre cette tendance.

## MÉTHODE

Entretiens avec des spécialistes du domaine et questionnaire partagé avec la cible 18-25 ans.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Les réseaux sociaux ont une capacité d'influence très puissante.
- (2) Les jeunes âgés de 18 à 25 ans sont influencés par les réseaux sociaux, de manière positive ou négative selon le contenu qu'ils consultent.

## CONTACT

Mail : [alaouimranisoukaina@gmail.com](mailto:alaouimranisoukaina@gmail.com)  
LinkedIn : [Soukaina Alaoui](#)



Salwa Amir



Créatrice de contenu digital

Comment mettre en place une stratégie digitale pour lutter contre le tabagisme chez les 12-25 ans à travers l'utilisation de la réalité augmentée et du concept du nudge ?

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature centrée sur les apports de l'économie comportementale et l'étude de l'émergence des nudges et leur contribution dans l'aide à la décision.

## MÉTHODE

Entretiens exploratoires pour mieux définir le cadre du sujet et entretiens semi-directifs.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Convaincre les jeunes dans la prévention à travers des vecteurs qu'ils apprécient (nouvelles technologies). Une bonne utilisation permet un accès rapide aux informations sur la santé et le changement des comportements à travers l'échange.
- (2) L'acceptabilité des nudges utilisés dans une application est totalement positive si ses intentions sont transparentes.
- (3) Le nudge est aussi accepté lorsqu'il est fondé sur de bonnes intentions, n'est pas intrusif et respecte la liberté des utilisateurs de l'application.

## CONTACT

Mail : [sliwaamir@gmail.com](mailto:sliwaamir@gmail.com)  
LinkedIn : [Salwa Amir](#)



## Sirine Ben Ahmed

Virbac



Apprentie cheffe de projet SI

“ En cas d'indisponibilité des ressources humaines conseillées par la littérature, quelles sont les distributions de missions alternatives possibles assurant la réussite d'un projet d'implémentation de CMDB ?

## ETAT DE L'ART

Croisement entre résultats d'études et retours d'expériences sur des projets d'implémentation de CMDB, avec des préconisations d'éditeurs de solutions.

## MÉTHODE

Entretiens avec des acteurs de projets d'implémentation de CMDB au sein d'entreprises de toutes tailles.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) La taille de l'entreprise, ou du service IT, n'est pas un frein au projet d'implémentation d'une CMDB
- (2) En l'absence de responsables de solutions, l'essentiel est d'identifier correctement les acteurs détenant les informations nécessaires, qui joueront les rôles de responsables de processus et d'instaurer une bonne gouvernance.
- (3) Une aide peut être fournie par les intégrateurs de solutions pour accompagner l'entreprise dans le projet en jouant le rôle de conseiller.

## CONTACT

Mail : [sirine.ben-ahmed@outlook.com](mailto:sirine.ben-ahmed@outlook.com)  
LinkedIn : [Sirine Ben Ahmed](#)



**Meriem  
Belkharoubi**

Mémoire recherche

“  
Comment les objets connectés  
sont-ils des outils apportant  
divers avantages aux sociétés  
tout en dégradant  
l'environnement ?

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature focalisée sur le champ des objets connectés et leur impact sur les individus. Revues combinant l'environnement et le monde du numérique.

## MÉTHODE

Questionnaire pour comprendre comment sont perçus les objets connectés confronté à des recherches sur Internet pour appuyer les hypothèses formulées.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Le champ du numérique impacte dangereusement l'environnement selon les différentes littératures.
- (2) Cependant, il existe peu ou pas de données permettant d'affirmer que les objets connectés impactent l'environnement et les Hommes dangereusement.

## CONTACT

Mail : [meriem\\_belkharoubi@yahoo.fr](mailto:meriem_belkharoubi@yahoo.fr)  
LinkedIn : [Meriem Belkharoubi](#)





**Benoit Kassen**

tequilarapido



Planneur Stratégique

“  
Comment des formats créatifs  
innovants peuvent contribuer  
au renouvellement d'une  
Agence de Conseil en  
Communication de taille  
intermédiaire ?

---

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour d'une théorie économique moderne poussée par Adam Davidson, "The Passion Economy".

## MÉTHODE

Veille, réunions, concept stratégique, application de la méthode dite "Attitude Stratégique"

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) La communication externe de l'agence mérite d'être approfondie, notamment sur instagram, via des créations impliquant les communautés et favorisant l'interaction.
- (2) A plus long terme, nous avons enclenché le développement d'un site dédié au lancement de la plateforme.

## CONTACT

Mail : [benoit.kassen@gmail.com](mailto:benoit.kassen@gmail.com)  
LinkedIn : /



## Skander Daoui

MVA

Chef de projet  
e-commerce



“  
Comment des entreprises  
traditionnelles faiblement  
digitalisées procèdent-elles à la  
mise en place d'une plateforme  
e-commerce tout en intégrant de  
la communication digitale et quels  
en sont les enjeux marketing ?

---

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour du  
concept de e-commerce : son  
évolution, sa confrontation aux  
différentes crises et les perspectives  
futures de la vente en ligne.

## MÉTHODE

Deux questionnaires : le premier  
focalisé sur l'e-commercialisation de  
menuiseries et le deuxième centré  
sur les critères influençant la décision  
d'achat de produits en ligne. .

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Les critères les plus importants afin de commander une menuiserie en ligne sont le prix et la qualité et le critère le moins important est le nombre de moyens de paiement proposés.
- (2) Les avis client est le critère influençant le plus les consommateurs.

## CONTACT

Mail : [skanderdaoui@hotmail.com](mailto:skanderdaoui@hotmail.com)  
LinkedIn : [Skander Daoui](#)



## Paul Bargas

Mémoire de recherche

Comment l'e-réputation sur les réseaux sociaux d'une entreprise en B2C peut-elle être un atout primordial ?

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature centrée sur l'évolution de la réputation des entreprises et sur le concept d'e-réputation ainsi que ses composantes et ses acteurs.

## MÉTHODE

Questionnaires sur l'impact de l'e-réputation d'une marque, données issues de groupes spécialisées dans les enquêtes statistiques et études de cas sur les bad buzz.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) L'e-réputation d'une l'entreprise n'est pas seulement diffusée par celle-ci mais aussi par ses employés, représentants, actionnaires, une mauvaise action de leur part peut l'anéantir.
- (2) Les consommateurs ont beaucoup plus de chance d'acheter un produit si celui-ci est recommandé directement ou indirectement par des proches sur les réseaux sociaux (le bouche à oreille électronique est donc aujourd'hui très important pour les marques).

## CONTACT

Mail : [paulbargas@hotmail.fr](mailto:paulbargas@hotmail.fr)  
LinkedIn : [Paul Bargas](#)



## Arthur Ribailier

Stage de recherche au laboratoire LEEN

Est-il possible de "nudger" l'acceptabilité des nudges ?

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature sur la théorie économique rationnelle (Friedman) et les nouvelles théories économiques comportementales (Simon). Théories de l'acceptabilité et de l'éthique.

## MÉTHODE

Expérience en ligne avec interprétation des résultats à l'aide de Studio.

## PRINCIPAUX RESULTATS

(1) Les auteurs initiateurs du Nudge ont affirmé que lors de la mise d'un nudge, il fallait le faire par la condition "positive", or les résultats de l'expérience ont montré que les scénarios avec conditions négatives étaient plus acceptables que ceux avec condition positive.

(2) Manque de significativité entre les variables, cela peut être du à une mauvaise rédaction du protocole expérimental ou un nombre de réponses récoltées trop faible.

## CONTACT

Mail : [arthur.ribailier@etu.univ-cotedazur.fr](mailto:arthur.ribailier@etu.univ-cotedazur.fr)  
LinkedIn : [Arthur Ribailier](#)



**Mialy  
Randrianirina**

Arkopharma



Rattachée au pôle  
International

“  
Comment une entreprise peut-elle développer sa stratégie social media à l'international afin de gagner de la visibilité sur un nouveau marché ?

## ETAT DE L'ART

Revue de la littérature autour du marketing digital et commerce international. Théories de S.A Ahishali sur la stratégie social media et théories sur le social media marketing (SMM).

## MÉTHODE

Approche qualitative et recherche exploratoire à travers des entretiens et études de cas.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Pour développer sa stratégie social media à l'international, il est important de l'adapter au pays cible.
- (2) Pour gagner de la visibilité, les influenceurs locaux, les hashtags ciblés et l'adaptation aux facteurs socio-culturels sont la clé.

## CONTACT

Mail : [mialy.randrianirina@etu.univ-cotedazur.fr](mailto:mialy.randrianirina@etu.univ-cotedazur.fr)  
LinkedIn : [Mialy\\_Randrianirina](#)



**Elisa Tallone**

GREDEG  
Chargée de  
recherche



Quel est le panorama et l'usage des outils technologiques dans l'agriculture aujourd'hui ?



## ETAT DE L'ART

Revue de littérature sur les travaux réalisés sur l'usage des outils technologiques dans l'agriculture, les facteurs influençant leur adoption et usage et leurs effets sur l'agriculteur et le métier de conseillers agricole.

## MÉTHODE

Approche qualitative via 4 entretiens semi-directifs avec des acteurs du monde agricole.

## PRINCIPAUX RESULTATS

- (1) Le facteur individuel (l'âge) des agriculteurs et les facteurs organisationnels (taille de l'exploitation et type de culture) pouvaient avoir un impact sur la décision d'utiliser les outils technologiques.
- (2) Les smartphones, ordinateurs et la météo connectée sont des technologies très largement utilisées par les agriculteurs. Les outils technologiques peuvent améliorer les conditions de travail et la rentabilité des agriculteurs. Le coût reste un frein.
- (3) Le marché du numérique est encore assez faible. Il existe une multitude d'outils technologiques mais un usage qui n'est pas encore très opérant par les agriculteurs.

## CONTACT

Mail : [elisa.tallone@etu.univ-cotedazur.fr](mailto:elisa.tallone@etu.univ-cotedazur.fr)  
LinkedIn : [Elisa Tallone](#)



**Meryem Sbei**

Mémoire de recherche

“  
Quelles contributions ont pu  
apporter les expériences  
contrôlées dans le domaine du  
marketing ?

## ETAT DE L'ART

Articuler le champ des expériences contrôlées en ligne et le web marketing en mobilisant le concept du A/B testing.

## MÉTHODE

Approche qualitative via des entretiens avec des professionnels puis assistée par un questionnaire.

## PRINCIPAUX RESULTATS

(1) Les publicités en ligne ont un grand impact sur les ventes hors ligne quand il s'agit de publicité d'image de marque. Le taux de clics sur ces publicités n'est pas une mesure fiable car ce sont généralement les personnes qui ne cliquent pas qui consomment.  
(2) Aucune éthique concernant les test de type C/D. Aller plus loin en modifiant totalement l'algorithme de base en changeant le codage propre au logiciel va avoir pour effet de berner l'utilisateur. Il y a un manque d'information destiné à tromper puisque l'individu pense avoir affaire à la version classique alors que ce n'est pas le cas et il ne le voit pas.

## CONTACT

Mail : [meryem.sbei@etu.univ-cotedazur.fr](mailto:meryem.sbei@etu.univ-cotedazur.fr)  
LinkedIn : [Meryem Sbei](#)





ÉCONOMIE  
ET MANAGEMENT  
ÉCOLE UNIVERSITAIRE DE RECHERCHE



UNIVERSITÉ  
CÔTE D'AZUR