

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**



**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion**  
**Département des Sciences de Gestion**

**Mémoire de fin de cycle**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion**  
**Option : Management**

**Thème**

**La place de la communication digitale dans la  
stratégie marketing de l'entreprise : cas de la  
SPA CEVITAL**

**Présenté par :**

OUARAB Lynda

RAHMANI Riad

**Encadré par :**

Dr. BENKHIDER Naima

**Jury composé de :**

**Président : Dr. DJEMAI Sabrina**

**Examinatrice : Dr. LANSEUR Akila**

**Année Universitaire 2022-2023**

## Remerciements

Nous remercions avant tout le **Bon Dieu**, le tout Puissant, de nous avoir donné la force, le courage, la volonté et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous remercions **nos chers parents** ainsi que nos familles qui nous ont toujours encouragé et soutenu durant toutes nos études.

Nos plus vifs remerciements vont également à notre promotrice, Mme **BENKHIDER Naima**, pour nous avoir guidés, suivis et accordé un grand intérêt à notre travail. Nous lui sommes reconnaissants pour sa patience à notre égard, son aide précieuse et tout le savoir qu'elle nous a transmis.

Nous remercions aussi monsieur **SOUILAH Abderrazak** qui n'a pas manqué de nous orienter avec ses précieux conseils et de nous encourager tout au long de notre travail.

Nos remerciements sont adressés également aux membres de jury qui ont pris de leur temps et ont bien voulu accepter de juger ce travail.

Nous remercions également tous le personnels de l'entreprise **SPA CEVITAL** en particulier Mme, **LOULDJI Damia** , **CHEURFA Massinissa** et **SAAOUI Nouar** de nous avoir guidé durant la période de notre stage pratique.

Notre sincère gratitude à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Premièrement, à ma mère et à la mémoire de mon père, grâce à qui je suis arrivé là où je suis aujourd'hui. Je vous dis MERCI et Milles fois MERCI de votre éducation, de votre amour, de votre soutien et surtout de votre confiance*

*A mes deux frères et ma chère sœur*

*A toute ma famille,*

*A tous mes amis et collègues qui m'ont aidé*

*A tous ceux qui me sont chers*

*A mon binôme Lynda*

*Je dédie ce travail aussi à celui qui a cru en moi et qui me donne l'envie et me pousse à aller de l'avant, je te remercie, ton soutien et tes encouragements me donnent la force de continuer et de m'améliorer*

**Riad**

## ***Dédicace***

*Rien n'est aussi beau à offrir que le fruit d'un labeur qu'on dédie du fond du cœur à ce qu'on aime et qu'on remercie en exprimant la gratitude et la reconnaissance durant toute notre existence.*

*Je dédie ce mémoire :*

*A mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance.*

*J'espère qu'ils trouveront dans ce travail et dans ma réussite toute ma reconnaissance.*

*A ma promotrice Mme BENKHIDER*

*A toutes ma famille*

*A mes chers frères Bilal et Ahmed*

*A mes chers sœurs Nabila et lyna*

*A mes amis Kenza et Nina*

*A mon binôme Riad*

*Lynda*

## Liste des figures

<b>Figure N°01</b> : Faits marquant l'évolution du marketing digital.....	07
<b>Figure N°02</b> : Le processus stratégique de segmentation-ciblage-positionnement .....	21
<b>Figure N°03</b> : Du marketing mix des « 4p » au model « SAVE ».....	25
<b>Figure N°04</b> : le processus de communication .....	28
<b>Figure N°05</b> : Types de communication d'entreprise .....	32
<b>Figure N°06</b> : évolution du parc des abonnés de l'internet par type d'accès (T4 2021- T4 2022) .....	47
<b>Figure N°07</b> : Les chiffres clés des réseaux sociaux en Algérie au début 2023 en millions ...	49
<b>Figure N°08</b> : Organigramme du complexe CEVITAL .....	58
<b>Figure N°09</b> : L'organigramme du département marketing de l'entreprise CEVITAL .....	64
<b>Figure N°10</b> : Collaboration d'un brand manager avec les différents services de l'entreprise CEVITAL .....	66
<b>Figure N°11</b> : Photo de profil du compte Facebook de l'entreprise CEVITAL .....	71
<b>Figure N°12</b> : Photo de profil de la chaine YouTube de l'entreprise CEVITAL .....	71
<b>Figure N°13</b> : Photo de profil du compte LinkedIn de l'entreprise CEVITAL .....	72
<b>Figure N°14</b> : photo de profil du compte Instagram de l'entreprise CEVITAL.....	73
<b>Figure N°15</b> : photo de nouveau produit MATINA chocolat en poudre.....	73
<b>Figure N°16</b> : photo du produit « mayonnaise FLEURIAL » .....	74
<b>Figure N°17</b> : les canaux de communication marketing de l'entreprise CEVITAL .....	78

## Liste des tableaux

Tableau N°01 : Comparaison marketing traditionnel et marketing digital.....	10
Tableau N°02 : Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site. ....	13
Tableau N°03 : Le pourcentage des moyens de communication par rapport au budget totale de la communication de l'entreprise .....	70
Tableau N°04 : Contenus des canaux de communication digitale de l'entreprise CEVITAL ..	71
Tableau N°05 : Objectifs des canaux de communication digitale de l'entreprise CEVITAL ..	72
Tableau N°06 : Contenu des publications des réseaux sociaux de l'entreprise CEVITAL.....	73

## Liste des abréviations

---

### Liste des abréviations

**CLTV** : Customer life time value

**CRM** : Customer relationship management (Gestion de la relation client)

**CTA** : Call to action

**IRM** : Influencer Relationship management (Gestion de la relation d'influenceur)

**KPI** : Key performance indicator (indicateur de performance)

**NPC** : Net promoter score

**NTIC** : Nouvelles technologie de l'information et de la communication

**PLV** : Publicité sur le lieu de vente

**RGPD** : Règlement général sur la protection des données

**ROI** : Return on investmmt (Retour sur investissement)

**RP** : Relations publiques

**SAVE** : Solution, Accès, Valeur ajouté, Education

**SEA** : Search engine advertising (Référencement payant)

**SEM** : Search engine marketing (Marketing de moteurs de recherché)

**SEO** : Search engine optimization (Référencement naturel)

**SMART** : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporelles défini

**SMS** : Short message service

**T4** : Quatrième trimestre

**WEB** : World wide web

**MBPS** : Mégabits par seconde (la vitesse de connexion d'une box internet)

## Sommaire

Remerciements	
Dédicace	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Introduction générale .....	01
Chapitre01 : le marketing à l'ère du digital.....	05
Introduction.....	05
Section 01 : Fondement du marketing digital .....	06
Section 02 : La stratégie marketing de l'entreprise.....	19
Conclusion .....	27
Chapitre 2 : Les fondamentaux de la communication d'entreprise .....	29
Introduction.....	29
Section 01 : Généralités sur la communication.....	30
Section 02 : La communication digitale .....	42
Conclusion .....	53
Chapitre03 : Etude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL .....	55
Introduction.....	55
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de recherche .....	56
Section 02 : Analyse de la communication digitale de l'entreprise CEVITAL.....	66
Conclusion .....	82
Conclusion générale .....	84
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	
Résumé	

# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

## Introduction générale

Le marketing est une pratique inévitable dans le monde des entreprises. Il a connu une percée à l'époque de la grande consommation pour devenir essentiel pour les entreprises. Depuis cette époque, le marketing évolue et suit les innovations radicales et incrémentale qui orientent les marchés d'aujourd'hui. Ses pratiques s'actualisent d'une année à une autre<sup>1</sup>.

L'expansion d'internet a conduit vers une digitalisation de l'économie et a modifié progressivement le comportement des consommateurs qui deviennent de plus en plus conscient. Pour faire face à ces changements, les entreprises se trouvent devant la nécessité de revoir leurs approches et mettre en application des pratiques d'un marketing moderne qui se caractérisent par l'engagement et l'interaction avec l'audience ainsi une relation étroite avec les clients<sup>2</sup>. Cela est permis grâce, entre autres, à une stratégie de communication efficace.

En effet, la communication est un élément essentiel du mix marketing, permettant aux entreprises de transmettre leurs messages et d'interagir avec leur public cible. Pour suivre l'évolution numérique et garantir leur pérennité, il devient crucial pour les entreprises de passer de la communication traditionnelle à la communication digitale en intégrant les différents outils digitaux comme le site web, le référencement, les réseaux sociaux l'e-mailing...etc.

La communication digitale offre des avantages significatifs par rapport à la communication traditionnelle. Elle permet d'atteindre un public plus large et diversifié grâce à l'utilisation des canaux en ligne. Ces derniers, offrent une portée mondiale et une accessibilité sans limites temporelle, permettant ainsi aux entreprises de toucher efficacement leur public cible, quel que soit leurs emplacements géographiques et leurs disponibilités. De plus, la communication digitale favorise l'interactivité avec le public. Les utilisateurs peuvent commenter, partager, aimer et interagir directement avec les contenus publiés, ce qui favorise l'engagement et la création de relations plus étroites entre les entreprises et leurs audiences. Les réseaux sociaux en particulier jouent un rôle majeur dans la communication digitale, offrant une plateforme pour établir un dialogue en temps réel, recueillir des commentaires, répondre aux questions et résoudre les problèmes des clients.

---

<sup>1</sup>Kichou Djedjiga, Kichou Ryma , Du marketing traditionnel au marketing digital : Substituabilité ou Complémentarité , Marketing and business research review ,Volume 2, Numéro 1, p 89 .

<sup>2</sup>Nasri Aboubakeur , Djermane Rabei, L'adoption d'une approche du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie : état des lieux et retour d'expérience , Journal of Human Sciences Oum El Bouaghi University ,Volume 08 N° 03, Décembre 2021.p 1934.

# Introduction générale

---

La communication digitale permet une personnalisation et une segmentation précise en utilisant des données et des outils d'analyse, elle permet aussi aux entreprises de mesurer et d'évaluer précisément l'efficacité de leurs campagnes marketing. Grâce à la collecte et à l'analyse de données telles que les vues, les clics, les interactions et les conversions, les entreprises peuvent ajuster en temps réel leurs stratégies de communication pour obtenir de meilleurs résultats.

Dans ce contexte, il convient pour les entreprises algériennes d'intégrer dans leur stratégie marketing la communication digitale pour s'adapter à ces nouveaux challenges et acquérir de nouveaux clients et fidéliser leurs clients actuels. En effet, plus 32 millions de personnes utilisent Internet en Algérie au début de l'année 2023<sup>3</sup>, cela représente un marché assez considérable pour les entreprises. De ce sillage, le présent travail a comme objet de répondre à la problématique suivante :

***Quel est le degré d'intégration de la communication digitale et sa place dans les pratiques marketing de l'entreprise CEVITAL.***

Pour mieux cerner cette problématique nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- Quel type de communication adoptée par CEVITAL Agro-Industrie ?
- Quels sont les canaux de communication digitale que CEVITAL utilise ?
- Quels sont les moyens de communication marketing de CEVITAL ?
- L'entreprise CEVITAL dispose-t-elle des objectifs et des indicateurs de performance de sa communication digitale ?

Pour répondre à l'ensemble de ces questions, nous nous sommes appuyés sur la revue de littérature pour formuler les hypothèses suivantes :

- H1 : CEVITAL a mis en place une structure marketing qui intègre la communication digitale.
- H2 : La communication digitale occupe une place centrale dans la stratégie marketing de CEVITAL.
- H3 : CEVITAL utilise divers canaux de communication digitale.
- H4 : L'entreprise a des objectifs clairs et des indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité de sa communication digitale.

---

<sup>3</sup>Digital 2023: Algeria — DataReportal – Global Digital Insights consulté le 20/04/2023 à 22 :12

## Introduction générale

---

Ce thème est un sujet très intéressant et ce, en raison des mutations profondes dans les pratiques marketing et plus exactement dans la politique de communication des entreprises et cela est dû essentiellement à la digitalisation des moyens et des canaux de communication.

Pour aborder cette thématique et répondre aux questions mentionnées précédemment, nous avons suivi une approche méthodologique en deux phases clés. La première phase consiste en une recherche documentaire visant à présenter les concepts du marketing digital et ses diverses pratiques ainsi que la communication digitale et ses outils. Pour effectuer cette recherche théorique approfondie (Chapitre 1 et 2), nous nous sommes appuyés sur des ouvrages et des articles pertinents ainsi que sur des travaux de recherche universitaires.

Dans un second temps, nous allons présenter l'entreprise et la méthodologie de notre recherche, ainsi que l'analyse des données explorées de l'enquête de terrain (Chapitre 3). En effet, pour mener à bien notre travail, nous avons choisi la méthode qualitative en effectuant une étude de cas au sein de l'entreprise CEVITAL. Cette dernière est réalisée à base d'une analyse de la fonction marketing de l'entreprise, ainsi qu'un entretien semi directif avec deux brand manager et le responsable événementiel de l'entreprise CEVITAL.

En conclusion, nous avons mis en évidence les points importants à retenir de notre étude, ensuite nous avons souligné les limites de notre recherche tout en se projetant sur les perspectives futures.

**Chapitre 01 :**  
**Le marketing à l'ère du digital**

### Chapitre01 : Le marketing à l'ère du digital

#### Introduction

L'avènement du digital a radicalement transformé le paysage du marketing. Avec l'avancée rapide des technologies numériques, les entreprises ont dû s'adapter pour atteindre et engager leur public cible d'une manière totalement nouvelle. Le marketing à l'ère digitale, également appelé marketing digital, repose sur l'utilisation stratégique des canaux en ligne tels que les sites web, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les applications mobiles pour promouvoir des produits, services et marques. C'est un domaine en constante évolution qui offre de vastes opportunités de croissance et de succès pour les entreprises qui savent l'exploiter efficacement.

Dans ce premier chapitre, nous allons étudier l'émergence du marketing digital en tant que résultat de l'intégration des pratiques digitales au niveau du domaine du marketing. De plus, nous allons présenter, dans la première section, un bref aperçu historique de son évolution au fil du temps. Dans la même section, nous allons également procéder à une comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing digital, tout en expliquant quelques concepts de base liés à cette nouvelle pratique et à son fonctionnement. De plus, nous aborderons les enjeux et les contributions de cette approche au développement des entreprises. La deuxième section de ce chapitre se concentrera sur la démarche stratégique marketing où nous aborderons à la fois la stratégie marketing traditionnelle et la stratégie marketing digitale.

### Section 01 : Fondement du marketing digital

Le marketing digital a révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leur public et promeuvent leurs produits ou services à l'ère numérique. Dans cette section consacrée au marketing digital, nous examinerons la différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital, ensuite nous aborderons sa définition, son évolution, ses concepts de base et enfin nous parlerons sur ses enjeux et ses apports pour les entreprises.

#### 1. Aperçu sur l'évolution du marketing digital

Depuis une vingtaine d'années, le marketing a intégré dans ses pratiques les évolutions numériques. De nombreuses appellations ont vu le jour ; on a parlé de webmarketing avec l'arrivée des sites internet, de marketing online, de cybermarketing, puis aujourd'hui de marketing digital, intégrant tous les outils numériques, du site web au mobile, en passant par les blogs ou réseaux sociaux. Aujourd'hui, des ouvrages spécialisés ont vu le jour, et les manuels de marketing ont le plus souvent intégré un chapitre dédié au marketing digital.<sup>1</sup>

En effet, le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise.<sup>2</sup>

Le premier site web est apparu en 1991, il y a trente ans seulement. Amazon a été créé en 1994, eBay en 1995, Google en 1998 et Facebook en 2004. La première édition de l'ouvrage de Chaffey et Ellis-Chadwick est parue en 2000, et 2012 a vu le lancement de la cinquième édition. Ce temps relativement court a permis le développement d'une pensée autour du digital, mais il reste encore beaucoup à faire. Plus vaste que le e-commerce, qui s'intéresse essentiellement aux transactions en ligne, ou que le web marketing ou internet marketing qui limite le numérique aux sites web, le marketing digital inclut tous les outils numériques, du site web aux blogs, réseaux sociaux sur différents outils, ordinateurs, tablettes ou smartphones.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Elisabeth Tissier-Desbordes et Jean-Luc Giannelloni "Repenser le marketing à l'ère du numérique" revue décision marketing, No. 73, Janvier-Mars 2014, p 06

<sup>2</sup> BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris 2016, p 10.

<sup>3</sup> Elisabeth Tissier -Desbordes et Jean-Luc Giannelloni "Repenser le marketing à l'ère du numérique" revue décision marketing, No. 73, Janvier-Mars 2014, p 06

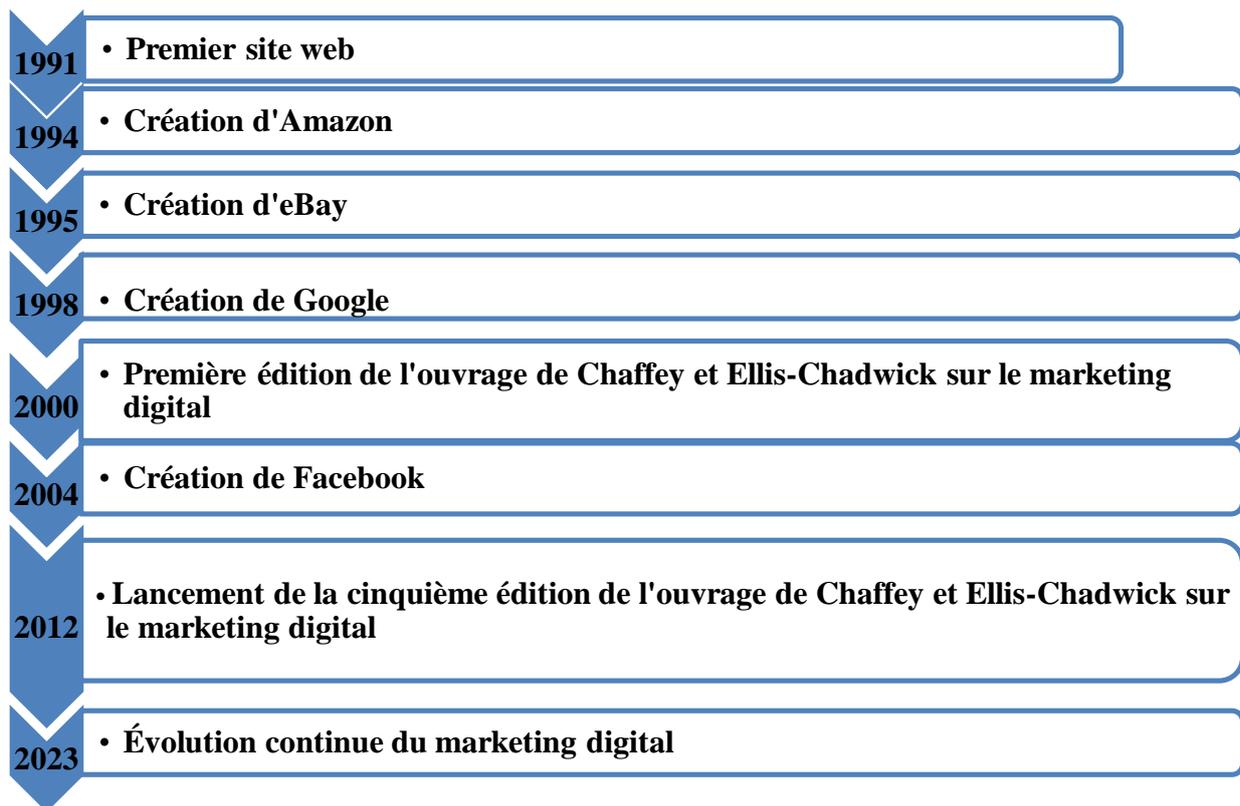
## Chapitre 1 : Le marketing à l'ère du digital

Le marketing digital, marketing numérique, marketing électronique ou encore e-marketing, représente toutes les techniques pour créer la communication d'une marque pour attirer, fidéliser des clients et promouvoir des produits grâce au numérique.<sup>4</sup>

Si l'on regard avant tout la provenance du mot digitale, cela descend de l'anglais « digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ». Le mot digital vient de latin « digitalis » qui signifie « qui l'épaisseur d'un doigt » en français, digitale veut dire « qui appartient aux doigts ».

Le digital se rapporte à *«la communication à travers les supports immatériels, aux technologies numérique, aux différents réseaux. Il permet un accompagnement du consommateur dans la vie de tous les jours avec tous les outils nécessaires, tels qu'un conseiller virtuel par exemple»*.<sup>5</sup>

**Figure n°01 : Faits marquant l'évolution du marketing digital**



**Source :** Elaboré par nos même à partir de la revue littérature

<sup>4</sup> <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/?s=marketing+digital> consulter le 10/03/2023 à 09h00

<sup>5</sup> <https://www.tutos.pro/quelle-est-la-difference-entre-le-digital-et-le-numerique/> consulter le 10/03/2023

### 2. Définition du marketing digital

On peut simplement définir le marketing digital comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques* »<sup>6</sup>. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones, les objets connectés comme les montres ou les enceintes connectées ainsi et les autres plateformes, présentées plus loin dans ce chapitre. Cette définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (Image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes au part de marché, etc.) et non pas d'adopter telle ou telle technologie.

- BERSSOLES Grégory, considère le marketing digital comme : « *Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels.* »<sup>7</sup>
- **François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu** définissent le marketing digital comme : « L'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation. »<sup>8</sup>

Concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (site web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mail etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle. Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies avec les pratiques plus traditionnelles, comme « print » (les brochures ou les courriers adressés, par exemple) ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques (l'affichage ou la télévision, par exemple).<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Dave chaffey, Fiona Ellis-chadwick, Henri Isaac et Maria Mercanti-Guérin « Marketing digital » 7ème édition, 2020, p07

<sup>7</sup> BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2ème édition, Dunod, 2016, Paris, page 09.

<sup>8</sup> François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, Développer sa stratégie à l'ère numérique Groupe Eyrolles, 2012, p.03

<sup>9</sup> Dave chaffey, Fiona Ellis-chadwick, Henri Isaac et Maria Mercanti-Guérin « Marketing digital » 7ème édition, 2020, p07

### 3. Comparaison marketing et marketing digital

Le marketing traditionnel et le marketing digital sont deux approches distinctes pour promouvoir des produits ou des services. Le marketing traditionnel utilise des méthodes classiques, tandis que le marketing digital exploite les canaux en ligne et les technologies numériques. Cette comparaison mettra en évidence les différences clés entre ces deux approches.

#### 3.1 Le marketing traditionnel

Le marketing traditionnel porte un ensemble de caractéristiques le rendant assez limité par rapport au marketing digital, nous pouvons citer<sup>10</sup>:

- **Portée géographique limitée** : Le marketing traditionnel se concentre souvent sur des canaux physiques tels que la télévision, la radio, les journaux, les affiches publicitaires, etc. Cela signifie qu'il a une portée géographique limitée, ce qui peut limiter l'audience ciblée.
- **Diffusion unidirectionnelle** : Dans le marketing traditionnel, la communication est généralement unidirectionnelle. Les entreprises diffusent leurs messages publicitaires, mais il y a peu ou pas d'interaction directe avec les consommateurs. Cela peut rendre difficile l'engagement et la rétroaction en temps réel.
- **Difficile à mesurer** : Il peut être difficile de mesurer l'efficacité des campagnes de marketing traditionnel. Les données quantitatives sont souvent limitées, et il peut être compliqué d'attribuer précisément les résultats à une campagne publicitaire spécifique.
- **Coût élevé** : Les canaux de marketing traditionnels peuvent être coûteux, en particulier pour les petites entreprises avec des budgets limités. Par exemple, diffuser une annonce télévisée nationale peut nécessiter un investissement considérable.

#### 3.2 Le marketing digital

Ce nouveau marketing issu de l'ère du digital vient combler les lacunes du marketing traditionnel à travers ses diverses particularités dont nous citons <sup>11</sup>:

Le marketing digital est le résultat de l'évolution du marketing traditionnel

---

<sup>10</sup> <https://www.ikadia.fr/le-marketing-digital-les-enjeux-et-les-opportunités/> consulter le 11/03/2023 à 10h00

<sup>11</sup> idem consulter le 15/03/2023 à 12h00

## Chapitre 1 : Le marketing à l'ère du digital

- **Portée mondiale** : Le marketing digital permet d'atteindre une audience mondiale grâce à l'utilisation d'Internet. Les entreprises peuvent cibler des consommateurs dans le monde entier, ce qui ouvre de nouvelles opportunités pour la croissance et l'expansion.
- **Interaction bidirectionnelle** : Le marketing digital favorise l'interaction bidirectionnelle entre les entreprises et les consommateurs. Les canaux tels que les médias sociaux, les e-mails et les commentaires permettent une communication directe, favorisant ainsi l'engagement et la fidélisation des clients.
- **Mesurable et analytique** : Une grande force du marketing digital est sa capacité à mesurer et à suivre les performances. Les outils d'analyse permettent de collecter des données précises sur l'engagement, le trafic, les conversions, etc., ce qui facilite l'ajustement des stratégies en fonction des résultats.
- **Coût variable** : Le marketing digital offre une flexibilité en termes de budget. Il existe des options abordables pour tous les types d'entreprises, des petites start-ups aux grandes entreprises. Par exemple, la publicité en ligne peut être adaptée à différents budgets et facturée en fonction des résultats obtenus.

**Tableau N°01 : Comparaison marketing traditionnel et marketing digital**

Critères	Marketing traditionnel	Marketing digital
<b>Médias</b>	-Télévision -Radio -Journaux -Magazines	-Réseaux sociaux -Site web -Blogs -Plateforme de streaming
<b>Ciblage</b>	-Généralisé - Difficile à mesurer	-Personnaliser -Mesurable en temps réel
<b>Coût</b>	-Elevé -Fixe	-Variable (en fonction des actions) -Flexible (publicité en ligne)
<b>Interactivité</b>	-Limitée -Unidirectionnel	-Elevé -Bidirectionnel
<b>Analyse des résultats</b>	-Difficile à mesurer -Basée sur des estimations	-Mesurable en temps réel -Donnée précises et détaillées

**Source** : Elaboré par nos même à partir de la revue littérature

Il est important de noter que le marketing traditionnel et le marketing digital ne sont pas mutuellement exclusifs. De nombreuses entreprises utilisent une combinaison de ces deux approches pour atteindre leurs objectifs de marketing comme ce sont deux approches complémentaires.

### **4. Concepts de bases de marketing digital**

Le marketing digital repose sur plusieurs concepts clés qui aident les entreprises à réussir en ligne. Ces concepts constituent les fondations solides du marketing digital et contribuent à la réussite des entreprises sur Internet.

#### **4.1 Inbound marketing**

L'Inbound Marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité, un contenu qui informe, éduque, voire qui inspire<sup>12</sup>. On parle également de marketing entrant. En contraste, les méthodes de marketing plus traditionnelles cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière intrusive, en utilisant principalement des canaux publicitaires. C'est ce que l'on appelle le marketing sortant ou Outbound Marketing.

L'Inbound Marketing est un processus qui vise à aider les clients potentiels à découvrir la marque, les produits et les services de l'entreprise, parfois même avant qu'ils ne manifestent l'intention d'effectuer un achat. Cette prise de conscience précoce doit ensuite être progressivement transformée en préférence pour la marque, puis en acte d'achat. Lorsqu'elle est mise en œuvre de manière efficace, cette approche génère des résultats nettement supérieurs à ceux des techniques de marketing traditionnelles, qui se basent sur l'interruption de l'activité des cibles (publicités, appels téléphoniques non sollicités, email marketing, etc.)<sup>13</sup>

L'inbound marketing ou marketing entrant est une approche marketing qui permet de faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher comme dans les formes traditionnelles. L'inbound marketing se distingue des stratégies de marketing dites classiques en ce qu'il se concentre sur le consommateur. Le marketing entrant, en fait, attire des prospects et les incite à devenir des clients.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Stéphane TRUPHÈME « L'Inbound Marketing » 2ème éd, édition Dunod, 2021 p.04

<sup>13</sup> idem

<sup>14</sup> Rémy Marrone, Claire Gallic « le grand livre du marketing digital » DUNOD, 2ème édition, 2018, p79

### 4.2 Marketing automation

Le marketing d'automatisation ou marketing intelligent est une stratégie qui permet d'automatiser et de rationaliser certaines tâches et processus marketing. Grâce à l'utilisation d'outils et de logiciels spécialisés. Il s'agit d'une approche efficace qui vise à optimiser les efforts marketing à gagner du temps et à améliorer les résultats.<sup>15</sup>

Grâce au marketing d'automatisation, les entreprises peuvent mettre en place des séquences automatisées pour envoyer des emails ciblés et personnalisés, suivre et analyser le comportement des visiteurs sur leur site web, gérer les réseaux sociaux, et automatiser certaines tâches répétitives. Cela permet de gagner du temps, d'améliorer l'efficacité et d'offrir une expérience client plus personnalisée.<sup>16</sup>

En résumé, le marketing automatisé est une approche stratégique qui permet aux efforts marketing d'économiser du temps et des ressources, tout en améliorant l'efficacité des actions.

### 4.3 E-réputation

À la base d'e-réputation, il y a « e » qui renvoie à la notion d'Internet. Puis la notion de réputation, ce que pensent les autres de vous, compte tenu des traces que vous avez laissées de manière consciente ou inconsciente sur la Toile. Votre réputation numérique est liée à votre présence sur les médias sociaux mais il s'agit plus généralement d'une présence en ligne.<sup>17</sup>

En bref, L'e-réputation est le résultat en termes d'image de la diffusion des contenus par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéo, espaces d'avis clients, forums et autres espaces communautaires.

### 4.4 Marketing de conversion

La conversion est l'objectif principal d'un site web, où un utilisateur effectue une action spécifique telle qu'un achat, une inscription ou une demande de devis. C'est le résultat positif d'une stratégie de marketing ciblée. La conversion joue un rôle crucial dans la rentabilité et l'efficacité des actions marketing d'un site. Il est essentiel pour les sites marchands d'atteindre un taux de conversion optimal.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> <https://www.thedigitalcounsel.com/marketing-automatise/> consulter le 20/03/2023 à 13h20

<sup>16</sup> Ibid. consulter le 20/03/2023 à 13h30

<sup>17</sup> Babkine, Anthony, Mounira Hamdi, et Nabila Moumen. « Bien gérer sa réputation sur Internet ». Dunod, 2011. Pp 1-12

<sup>18</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Taux-conversion-239446.htm> consulter le 25/03/2023 à 18h50

**Tableau N°02** : Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site.

Type de site	Valeur	Indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus de une page consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de ventes
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source : F. Scheid, R. Vaillant et G. de Montaigu, « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », Groupe Eyrolles, 2012, p16.

Il est important de noter que le marketing de conversion est un processus continu qui nécessite une surveillance constante, des tests et des ajustements. En gardant une approche axée sur les données et en mettant en œuvre des stratégies d'optimisation, les spécialistes du marketing peuvent améliorer les taux de conversion et maximiser les résultats de leurs efforts de marketing en ligne.

### 5. Les enjeux de marketing digital

Le marketing digital présente de nombreux enjeux qui peuvent avoir un impact significatif sur les entreprises. En effet, on peut en citer<sup>19</sup>:

- **Concurrence en ligne** : Avec la croissance rapide du marketing numérique, la concurrence en ligne s'intensifie. Les entreprises doivent se démarquer en créant des stratégies de marketing digital efficaces et en offrant une proposition de valeur unique à leurs clients.
- **Évolution des plateformes et des technologies** : Les plateformes et les technologies numériques évoluent rapidement. Les spécialistes du marketing doivent rester à jour sur les dernières tendances, les nouveaux canaux de communication et les outils technologiques pour atteindre leur public cible de manière efficace.
- **Engagement des utilisateurs** : L'engagement des utilisateurs est crucial dans le marketing digital. Les entreprises doivent trouver des moyens de captiver leur public, d'encourager l'interaction et de créer des expériences utilisateur positives pour stimuler la fidélité et les conversions.
- **Mesure et analyse des données** : Le marketing digital offre une grande quantité de données et d'informations sur les comportements des consommateurs, les performances

<sup>19</sup> <https://www.ikadia.fr/le-marketing-digital-les-enjeux-et-les-opportunités/> consulter le 26/03/2023 à 19h20

des campagnes, etc. Les spécialistes du marketing doivent être en mesure de collecter, analyser et interpréter ces données pour prendre des décisions éclairées et optimiser leurs stratégies.

- **Protection de la vie privée et conformité réglementaire** : Avec les préoccupations croissantes concernant la protection de la vie privée des utilisateurs, notamment avec le Règlement général sur la protection des données (RGPD) en Europe, les entreprises doivent s'assurer de respecter les réglementations en matière de collecte, de stockage et d'utilisation des données des utilisateurs.
- **Évolution des comportements des consommateurs** : Les comportements des consommateurs évoluent constamment avec l'émergence de nouvelles technologies et de nouvelles habitudes d'achat. Les spécialistes du marketing doivent comprendre ces évolutions pour adapter leurs stratégies et atteindre efficacement leur public cible.
- **Intégration multicanal** : Les entreprises doivent trouver des moyens d'intégrer harmonieusement leurs efforts de marketing digital avec leurs autres canaux de marketing, tels que le marketing traditionnel, afin de fournir une expérience cohérente et fluide à leurs clients.

Ces enjeux du marketing digital exigent des spécialistes du marketing de rester informés, d'innover et d'ajuster constamment leurs stratégies pour rester compétitifs sur le marché numérique en évolution rapide.

### 5.1 L'apport du marketing digital aux entreprises

Le marketing digital offre de nombreux avantages aux entreprises, voici quelques-uns des principaux apports :<sup>20</sup>

- **Portée étendue** : Le marketing digital permet aux entreprises de toucher un public beaucoup plus large et global. Grâce à Internet, il est possible d'atteindre des clients potentiels du monde entier, sans être limité par des contraintes géographiques.
- **Ciblage précis** : Les stratégies de marketing digital offrent des options de ciblage avancées et permettent d'atteindre spécifiquement le public cible. Il est possible d'utiliser des critères tels que la démographie, les intérêts, le comportement en ligne et les préférences pour diffuser des messages personnalisés et pertinents.

---

<sup>20</sup> <https://le-consultant-digital.com/marketing-digital/marketing-digital-devenu-indispensable-entreprises#:~:text=Le%20marketing%20digital%20permet%20%C3%A0,pour%20atteindre%20le%20r%C3%A9sultat%20souhait%C3%A9>. Consulté le 27 /03/2023 à 12 :05

- **Coûts réduits** : Comparé au marketing traditionnel, le marketing digital peut être beaucoup plus rentable. Les canaux en ligne offrent souvent des options de publicité abordables, ce qui optimise le budget en ciblant uniquement les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par les produits ou services de l'entreprise.
- **Mesure et analyse précises** : Une grande force du marketing digital réside dans sa capacité à mesurer et à analyser les performances de manière approfondie. Il est facile de suivre les métriques clés telles que le trafic du site web, les taux de conversion, le retour sur investissement publicitaire, et utiliser ces données pour ajuster la stratégie et optimiser les résultats.
- **Interaction et engagement** : Le marketing digital permet une interaction directe avec les clients potentiels et existants. L'entreprise peut facilement engager des conversations sur les réseaux sociaux, répondre aux commentaires et aux messages, organiser des webinaires interactifs, recueillir des avis et des commentaires, ce qui peut renforcer la relation avec le public et améliorer la fidélité à la marque.
- **Flexibilité et adaptation** : Le marketing digital offre une grande flexibilité pour tester différentes stratégies et ajuster rapidement vos campagnes en fonction des résultats. Il est faisable d'expérimenter différents messages, canaux de diffusion et tactiques promotionnelles pour trouver ce qui fonctionne le mieux pour l'entreprise.
- **Accès à des outils et des plateformes puissantes** : Il existe une multitude d'outils et de plateformes disponibles pour le marketing digital, tels que les médias sociaux, les moteurs de recherche, les logiciels d'automatisation marketing, les systèmes de gestion de la relation client (CRM), etc. Ces outils facilitent la gestion et l'exécution de vos campagnes de manière efficace et productive.

Il est important de noter que le marketing digital ne remplace pas complètement le marketing traditionnel, mais il complète et enrichit les efforts de marketing globaux. En combinant les approches traditionnelles et digitales, les entreprises peuvent maximiser leur portée et leur impact, tout en s'adaptant aux comportements des consommateurs dans l'ère numérique.

### 6. Les indicateurs clé de performance en marketing digital

Mesurer l'efficacité du marketing digital revient à évaluer ses effets, c'est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés. En effet, mesurer consiste à mettre à jour des mesures, des métriques, des indicateurs clef de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourront permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs

fixés. Donc, il est primordial de cerner les objectifs prioritaires des actions envisagées : est-ce augmenter la notoriété ? Développer l'image de marque ? Développer les ventes ? Sans objectif fixé en amont, difficile ensuite de mettre en place une phase de contrôle, de mesure d'efficacité qui saura s'appuyer sur des métriques adaptées aux objectifs<sup>21</sup>. pour sélectionner le bon KPI, il doit remplir 6 critères :

- Il doit être lié à un objectif précis : augmenter sa visibilité, développer les ventes, gagner des leads, etc. ;
- Il doit être quantifiable : mesurer avec précisions les résultats obtenus ;
- Il doit être actionnable : permettre aux décideurs d'agir ou pas en conséquence ;
- Il doit être contrôlable : mettre en avant la performance des actions ;
- Il doit être simple et compréhensible : tous les collaborateurs concernés doivent comprendre le sens ;
- Il doit être fiable : avoir confiance dans les indicateurs retenus

Ci-dessous nous abordons les 17 exemples de KPI marketing pour une stratégie digitale efficace.

- **Le chiffre d'affaires** : le chiffre d'affaires est le KPI le plus important et le référent sur les objectifs marketing. Le calcul du chiffre d'affaires est simplement la somme de vos ventes sur une période donnée.
- **La marge brute** : la marge brute est un indicateur fort mesurant la rentabilité de l'activité d'une entreprise. Il permet de voir quel est le niveau de marge de chaque activité ou chaque produit dans le chiffre d'affaires total.
- **ROI (Return on Investment ou retour sur investissement)** : le ROI indique si une action marketing a été une réussite. Pour calculer le ROI, il faut déterminer le chiffre d'affaires réalisé et le diviser par la somme de tous les investissements engagés. S'il est positif, l'action marketing a été un succès et inversement.
- **Le nombre de visites (ou de sessions)** : en marketing digital, le nombre de visites est le premier indicateur qui permet de voir en un coup d'œil la portée de votre stratégie marketing. C'est le KPI qui globalise l'ensemble de vos utilisateurs. Pour affiner l'analyse avec ce KPI, vous pouvez filtrer ce nombre de visites par la provenance de ce trafic. Par quels canaux sont-ils arrivés sur votre site ? Par les réseaux sociaux ? Par les recherches ? Par le direct ? .....

---

<sup>21</sup> Florès, Laurent. « Mesurer l'efficacité du Marketing digital. Estimer le ROI pour optimiser ses actions ». Dunod, 2021, p93.

- **Le nombre total de leads** : un lead correspond à un contact potentiel, c'est-à-dire à un visiteur qui vous a laissé ses coordonnées (nom, prénom, adresse mail, etc..). L'intérêt de ce KPI est de le segmenter en fonction des profils de vos personas (client type) pour améliorer les chances de conversion et d'adresser le bon contenu à la bonne personne afin d'affiner votre stratégie d'acquisition.
- **Le nombre de leads actifs** : plus précis que l'indicateur précédent, le nombre de leads actifs correspond au nombre de contact ayant des interactions régulières avec votre entreprise. C'est le meilleur moment pour les convertir en client ! À noter que vous pouvez avoir des inactifs dans vos leads, des personnes qui n'ont plus donné de signe d'intérêt depuis des semaines voire des mois. C'est un indicateur fort, car il vous permet soit d'essayer de les réengager ou de les enlever de votre liste de contact.
- **Le taux de rebond** : il mesure le nombre d'utilisateurs quittant votre site sans avoir parcouru d'autres pages. Dans la pratique, plus le taux de rebond est fort et moins votre site est performant. Mais il existe certains cas où un taux de rebond élevé n'est pas forcément un mauvais signe. Si vous adoptez une stratégie de contenu, un taux de rebond élevé signifie qu'un utilisateur est venu sur votre page et a pris l'information dont il avait besoin et s'en est allé. A contrario, si vous avez un taux de rebond élevé sur une landing page (page de destination), nous pouvons déduire que la page n'inspire peut-être pas confiance et doit être optimisée pour rassurer l'utilisateur.
- **Le nombre de pages vues et le temps moyen par visite** : ces 2 indicateurs sont indispensables pour mesurer la pertinence de votre contenu. Un nombre de pages vues élevé par visite signifie que l'agencement de votre contenu facilite la navigation des utilisateurs. De la même manière, le temps consacré par visite vous permet de mesurer la capacité de votre contenu à garder le plus longtemps possible vos utilisateurs.
- **Le taux de CTA (call to action)** : Les CTA sont les "boutons" permettant à vos utilisateurs d'effectuer l'action que vous souhaitez qu'ils fassent à un moment donné. Le taux de CTA est un KPI qui indique l'intérêt que portent vos utilisateurs à votre offre.
- **Le taux de remplissage de formulaire** : les formulaires sont souvent situés sur une landing page après avoir cliqué sur un CTA. Le taux de remplissage de formulaire donne une indication plus précise sur l'intérêt des utilisateurs pour votre offre. Vous pouvez associer cet indicateur avec le taux de CTA et mesurer votre taux de conversion d'utilisateurs en leads.
- **Le taux d'ouverture et le taux de clics d'email** : l'emailing est un excellent moyen pour maintenir le contact entre vous et vos leads. Le taux d'ouverture d'email donne une

indication sur la délivrabilité et l'efficacité de l'objet de vos emails. Vos objets doivent être attractifs pour susciter la curiosité de vos destinataires. Vous pouvez utiliser comme KPI, le taux de clics d'email. Grâce à cet indicateur vous savez le pourcentage de vos contacts qui sont passés à l'action en cliquant sur les CTA ou liens de vos emails. Ce KPI vous permet d'identifier clairement l'engagement et la qualité de votre base de contact.

- **Le taux de désabonnement** : c'est un KPI qui vous permet de juger de la performance de votre campagne d'emailing. Un bon taux de désabonnement se situe en dessous de 0,5%. Au-delà de ce pourcentage vous avez encore des choses à améliorer.
- **Le taux de conversion d'utilisateurs en leads** : ce KPI permet de savoir approximativement combien d'utilisateurs vous devez avoir pour obtenir un lead. Pour le calculer il suffit de diviser le nombre d'utilisateurs par le nombre de leads récoltés sur une période donnée.
- **Taux de conversion des leads en client** : de la même façon, ce KPI permet de déterminer combien de leads sont nécessaires pour conclure une vente et transformer un lead en client. Pour faire un bon reporting, allier cet indicateur avec le précédent permet de déterminer précisément l'efficacité de votre tunnel de conversion.
- **Le taux de fidélité et d'attrition** : le taux de fidélité se calcule simplement en faisant le rapport entre les clients fidèles sur le nombre total de client. Il est souvent associé au taux d'attrition qui lui mesure le pourcentage de client perdu sur une période. Le taux d'attrition se mesure en faisant 100 moins le taux de fidélité ou les clients perdus divisés par le nombre total de client.
- **La CLTV (Customer Lifetime Value)** : certains clients vont sans doute réitérer un achat et vous devez être au courant de la valeur potentielle qu'ils peuvent vous apporter à terme. La CLTV correspond à la valeur d'un client tout au long de sa relation avec votre marque. L'objectif est que vous ayez une moyenne mensuelle ou annuelle par segment pour identifier la typologie de clients la plus fidèle. Ce KPI souligne l'importance de conserver une bonne image aux yeux de vos clients. Vous devez penser long terme et éviter le manque à gagner.
- **Le NPS (Net Promoter Score)** : le NPS est un excellent indicateur pour mesurer votre e-réputation. Une bonne e-réputation attire de nouveaux clients. C'est grâce aux retours et aux avis positifs de vos clients déjà conquis que vous allez prospérer sur le long terme. Rien de mieux que des clients satisfaits et qui deviennent porte-parole de votre entreprise. Vous allez bénéficier du bouche à oreille et faire des économies sur l'acquisition de nouveaux clients. Le NPS évalue le taux de satisfaction de vos clients en analysant leurs

avis, leurs évaluations du SAV, les commentaires sur les réseaux sociaux à travers d'un questionnaire de satisfaction.

La communication digitale représente un changement significatif dans la manière dont les entreprises interagissent et communiquent avec leur public cible. En comprenant les principes de base de la communication digitale, en utilisant les leviers appropriés, en mettant en place une stratégie de communication sur les réseaux sociaux efficace et en mesurant les performances à l'aide des KPI, les entreprises peuvent tirer parti des avantages offerts par le digital pour atteindre leurs objectifs de communication, renforcer leur présence en ligne et maintenir une relation solide avec leur audience.

### **Section 02 : la stratégie marketing de l'entreprise**

La stratégie marketing est un élément essentiel pour les entreprises dans la promotion et la commercialisation de leurs produits ou services. Elle permet de définir les objectifs, les actions et les moyens nécessaires pour atteindre un avantage concurrentiel sur le marché. Avec l'avènement du numérique, la stratégie marketing s'est également adaptée pour inclure la dimension du marketing digital, qui tire parti des technologies numériques pour atteindre les consommateurs de manière plus ciblée et efficace.

Dans cette section consacrée à la stratégie marketing, nous parlerons sur la démarche de la stratégie marketing, les différentes stratégies marketing, la stratégie marketing à l'ère du digital et enfin, nous expliquerons le mix marketing digital.

#### **1. La démarche stratégique marketing**

La stratégie marketing est un plan d'action élaboré par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux en identifiant les actions à entreprendre pour promouvoir ses produits ou services, cibler les bons segments de marché, et satisfaire les besoins et les attentes des clients de manière rentable<sup>22</sup>. Une stratégie marketing réussie est axée sur la création de valeur pour les clients, en offrant des produits ou services qui répondent à leurs besoins et en développant des relations durables avec eux. Elle repose également sur une compréhension approfondie des tendances du marché, des préférences des consommateurs et de la concurrence, afin de pouvoir prendre des décisions éclairées et s'adapter aux changements de l'environnement commercial.

---

<sup>22</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/strategie-marketing/> consulter le 28/03/2023 à 21h05

Pour une entreprise, la démarche marketing consiste à adapter l'offre au besoin des clients, en faisant correspondre les caractéristiques du produits/service au besoin des consommateurs. La démarche de micro-segmentation consiste donc à découper le marché en sous-ensembles de clients recherchant dans un produit le même panier d'attributs. La démarche de micro-segmentation se réalise en trois étapes principales<sup>23</sup> :

### 1.1 Segmentation

La segmentation et sources de dynamisme renouvelé et donc, d'intérêt pour son activité et ses produits, aussi bien de la part des consommateurs, des fournisseurs que des investisseurs. La segmentation Découpe le marché en segments homogènes du point de vue des avantages recherchés mais différents les uns des autres.

Cette étape de la démarche consistant à découper le marché en segments homogènes, peut se faire selon cinq critères différents, à savoir :

- Sur la base des avantages recherchés dans le produit par les clients potentiels (segmentation par avantages recherchés).
- Sur la base des caractéristiques sociodémographiques des clients (segmentation sociodémographique ou descriptive).
- Sur la base des caractéristiques du comportement d'achat (segmentation comportementale). L'analyse des besoins par la segmentation.
- Sur la base des styles de vie décrits en termes d'activités, d'intérêts et d'opinions (segmentation socioculturelle).
- Sur base des occasions d'achat. Chacune de ces méthodes de segmentation présente des avantages et des inconvénients que l'on examinera brièvement. La segmentation par avantage.

### 1.2 Ciblage

Le ciblage est une décision stratégique car elle détermine la performance de l'entreprise a moyen terme. Cette décision prend en considération le potentiel des divers segments, les possibilités d'atteindre chacun d'entre eux et enfin, les capacités de l'entreprise, Il s'agit de choisir un ou plusieurs segments cibles.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Jean-Jacques Iambin, Chantal de Moerlosse " Marketing stratégique et opérationnel " 7<sup>ème</sup> éd, édition, Dunod, 2008, p200

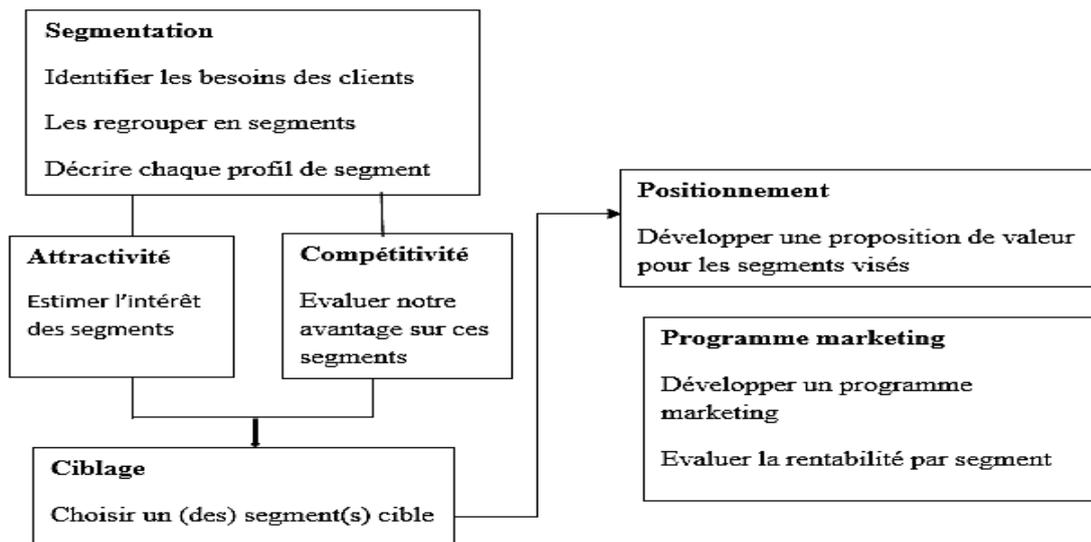
<sup>24</sup>D.Darpy « Le marketing » Dunod paris 2010 pp.20 26

### 1.3 Positionnement

Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence.<sup>25</sup>

Le positionnement n'est donc pas ce que l'on fait produit, mais bien ce que l'on fait à l'image de ce produit dans l'esprit des consommateurs.

**Figurer n°02 : Le processus stratégique de segmentation-ciblage-positionnement**



**Source :** Jean-Jacques lambin, Chantal de moerloose « Marketing stratégique et opérationnel » 7eme édition, paris 2008, p 200

Cette démarche segmentation, ciblage et positionnement forment le noyau de la stratégie marketing, car elle induit la déclinaison du mix marketing sur chaque segment, et donc l'allocation des ressources de l'entreprise à ses différentes actions marketing.<sup>26</sup>

## 2. Les différents stratégies marketing

Les stratégies marketing sont des approches planifiées utilisées par les entreprises pour atteindre leurs objectifs commerciaux. Elles déterminent comment positionner un produit sur le marché, communiquer avec les clients cibles et créer de la valeur. Ces stratégies varient en fonction des objectifs, du secteur d'activité et du public visé.

<sup>25</sup> Jean-Jacques lambin, Chantal de moerloose « Marketing stratégique et opérationnel » 7ème éd, édition, Dunod Paris 2008, p 289

<sup>26</sup> Ibid, p200

### 2.1 Stratégie de concentration

Elle est élaborée quand l'entreprise décide de ne s'adresser qu'à un seul segment<sup>27</sup>.

### 2.2 La stratégie de différenciation

Au contraire de la première, celle-ci consiste à offrir plusieurs produits adaptés à plusieurs segments.<sup>28</sup>

### 2.3 Stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à fournir un produit de luxe avec un prix élevé afin de toucher une catégorie aisée, elle est souvent appliquée en phase de lancement du produit.<sup>29</sup>

### 2.4 Stratégie de pénétration

Est aussi appliquée en phase de lancement mais consiste cette fois-ci à offrir un produit courant à un bas prix.<sup>30</sup>

## 3. La stratégie marketing à l'ère du digital

À l'ère du digital, la stratégie marketing a connu une transformation profonde. L'avènement des technologies numériques a ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises, leur permettant d'atteindre leur public cible de manière plus ciblée et personnalisée

### 3.1 Caractéristiques d'une stratégie digitale

La combinaison entre les canaux digitaux (online) et traditionnels (offline) est une dimension essentielle de la stratégie marketing. Par conséquent, une stratégie digitale efficace doit<sup>31</sup> :

- Être alignée à la stratégie globale de l'entreprise, avec des priorités convergentes et des initiatives coordonnées (par exemple sur des périodes de trois ans) ;
- Préciser les objectifs en nombre de prospects (on parle de leads pour désigner des prospects qualifiés) et en volume d'affaires générés par les médias digitaux ;
- Être cohérent avec le profil des prospects et des clients de l'organisation qui utilisent les canaux digitaux ;
- Définir une proposition de valeur attractive aux regards de ces prospects et clients ;
- Préciser le mix communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias détenus (owned) par l'organisation et les modalités de contact sur l'ensemble des autres médias ;

---

<sup>27</sup> <https://www.strategies-marketing.fr/differentes-strategies-marketing>

<sup>28</sup> Idem

<sup>29</sup> Idem

<sup>30</sup> Idem

<sup>31</sup> Dave chaffey, Fiona Ellis-chadwick, Henri Isaac et Maria Mercanti-Guérin « Marketing digital » 7ème éd, édition Pearson, 2020, pp13-14

- Accompagner les clients tout au long de leur parcours (de la simple considération à l'achat et dans l'après-vente) et de leur cycle de vie (du statut de prospect à celui d'ambassadeur, en passant par celui de nouveau client ou de client fidèle).

### 3.2 Les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie digitale

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marqueteur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action générique<sup>32</sup>.

- **Attirer** : Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (inbound marketing). L'attraction consiste à faire venir du trafic sur les différents canaux digitaux. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marqueteurs Internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation).
- **Convertir** : La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est la moins maîtrisée par le marqueteur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée aux canaux digitaux, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique. Afin de travailler au mieux la conversion, le marqueteur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « *quantité* » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé « taux de rebond »). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.
- **Fidéliser** : Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation. Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de site. Seul diffère le type de valeur après fidélisation.

---

<sup>32</sup> François Scheid-Renaud Vaillant-Grégoire de Montaignu « Le marketing digital » édition Eyrolles ,2012 pp 13-17

### 4. Le mix marketing digital (model SAVE)

#### 4.1 Définition du mix marketing

Le marketing-mix est le choix, le dosage et la combinaison des moyens avec lesquels l'entreprise souhaite agir sur le marché ». Parfois traduit par « plan de marchéage », il désigne l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication des produits d'une entreprise ou d'une marque. Il est désigné par l'expression « les quatre P » qui sont les composantes du marketing-mix et qui ont été introduites dans la « science marketing », en 1960, par Jérôme McCarthy (Chirouze Y., 2007).<sup>33</sup>

#### 4.2 Du marketing mix des « 4p » au model SAVE

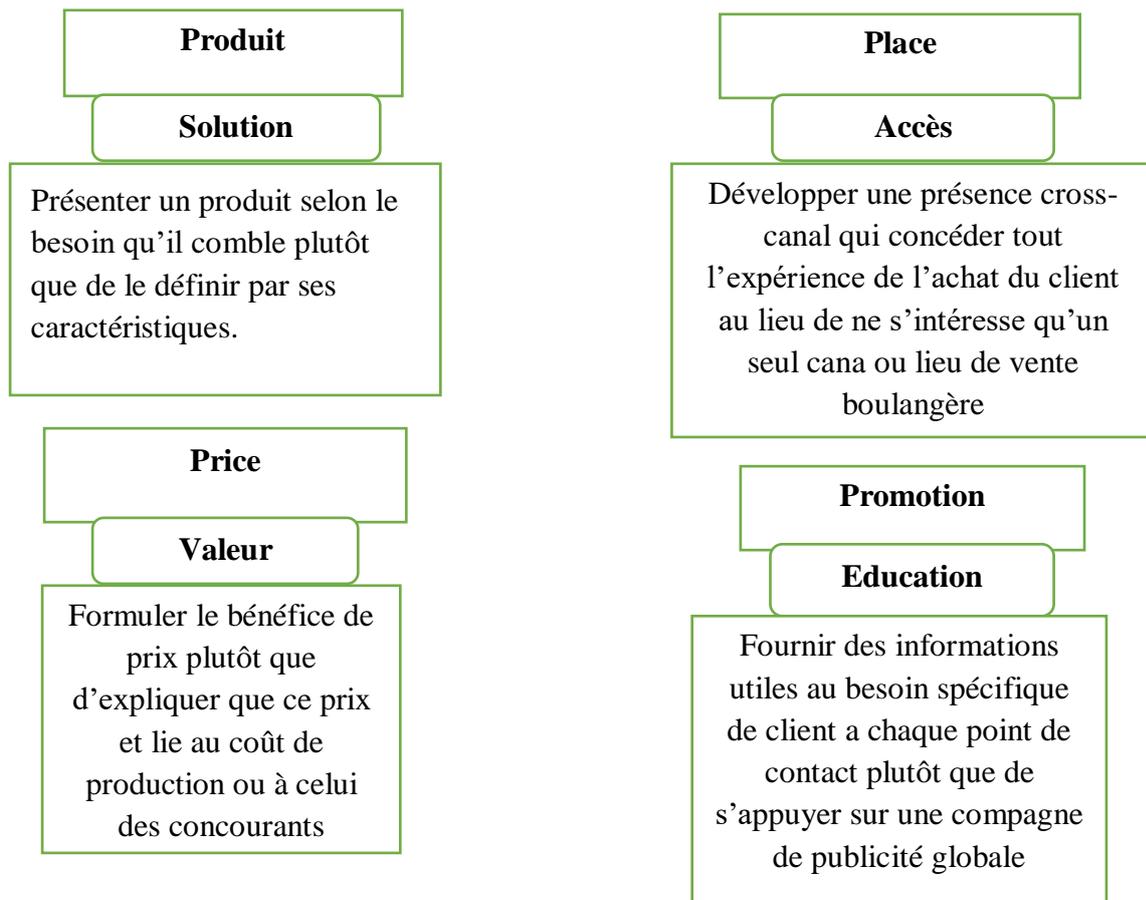
Le modèle SAVE est une nouvelle méthode de commercialisation du modèle 4P traditionnel. Il a été développé pour mieux répondre aux besoins des entreprises à l'ère du numérique et aux défis du marketing moderne. Le modèle SAVE se compose de quatre éléments : Solution, Accès, Valeur et Education. Les 4P ne sont pas obsolètes mais devraient être mis à jour. Pour cela Richard Ettenson, assisté de Eduardo Conrado et Jonathan Knowles proposent de passer du Produit à la Solution, de la distribution (Place) à l'Accès, du Produit à la Valeur et de la Promotion à l'Education. D'où l'acronyme SAVE.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Analyse du marketing-mix du produit « source eau Mayo » Claude Lipika Dans Revue Congolaise de Gestion 2011/2 (Numéro 14), pages 40

<sup>34</sup> <https://benjaminchaminade.com/des-4p-au-modele-save> consulté le 02 /04/2023 à 23h20

Figure n° 03 : Du marketing mix des « 4p » au model « SAVE »



Source : <https://benjaminchaminade.com/des-4p-au-modele-save>

- **Solution au lieu de produit :** L'accent de la promesse n'est plus mis sur des « produits ultra-techniques », mais sur des solutions qui apportent de nombreux avantages au client. Une offre doit être définie par la valeur du problème qu'elle résout ou la valeur qu'elle apporte.
- **Accès au lieu de place :** Le parcours client devient plus un concept que le canal de vente lui-même. L'idée est d'avoir accès à l'ensemble de l'entreprise, pas seulement au produit/service, en créant de la proximité et surtout de la transparence. Cette notion d'accès fait référence au lieu/moment d'achat, découverte de produits en ligne, démonstrations à distance, visites d'usine, formation, service et service après-vente.
- **Valeur au lieu de Price :** Les entreprises ne vendent plus « un produit pour un prix. » Ce modèle devient de plus en plus difficile à défendre dans la concurrence internationale. L'entreprise désire se différencier en créant plus de valeur. L'offre est plus orientée service, accompagne fortement le projet du client, met à disposition les

compétences du client, délivre l'expérience client avec des outils qui facilitent encore plus le quotidien du client... Il s'agit de sensibiliser les acheteurs à la valeur de ce que l'entreprise propose afin de différencier ses offres.

- **Education au lieu de promotion :** Avec une approche plus centrée sur le client, les entreprises ne se contentent pas de faire la publicité de leurs produits. Elle doit prouver sa légitimité et revendiquer un rôle de leadership en tant que solutionneur de problèmes. L'entreprise doit être en mesure de parler à ses clients de leurs défis, de mettre en valeur son expertise et de présenter ses produits avec une approche pédagogique. Il est très important de travailler sur une bonne stratégie de contenu pour promouvoir son offre qui inclut le bon sujet, le bon format, le bon canal au bon moment, il s'agit de savoir se démarquer.<sup>35</sup>.

La stratégie marketing est le processus de planification et de mise en œuvre des actions visant à atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise. Une stratégie marketing bien conçue permet à une entreprise de se différencier sur le marché, de générer de la valeur pour ses clients et de favoriser la croissance et la rentabilité. Introduire la dimension digitale dans la stratégie marketing est un élément essentiel pour les entreprises souhaitant réussir dans l'environnement numérique d'aujourd'hui. Cela offre de nouvelles opportunités pour atteindre et engager les consommateurs de manière efficace.

---

<sup>35</sup> <https://namkin.fr/fr/insights/47-du-modele-historique-des-4p-au-modele-save> consulter le 03/04/2023 à 10h30

### Conclusion

Tout au long de cette partie, nous avons évoqué comment le marketing digital a révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leur public et promeuvent leurs produits. Avec ses multiples canaux et sa capacité à cibler des audiences spécifiques, l'entreprise offre des opportunités différenciées pour atteindre de nouveaux clients et développer sa marque. La mesure précise des résultats et la flexibilité offerte par le marketing digital permettent aux entreprises d'ajuster rapidement leurs stratégies pour maximiser leur retour sur investissement.

De ce fait, le marketing digital prend de l'ampleur au sein des entreprises, et ne pas l'adopter, c'est, d'une certaine façon, s'exclure du marché, se priver de visibilité ou d'opportunités relationnelles et commerciales<sup>36</sup>.

Cependant, il est crucial de se rappeler que la clé du succès réside dans la création de contenus de qualité et dans la capacité à s'adapter aux évolutions du paysage numérique. En intégrant efficacement les outils et les meilleures pratiques du marketing digital, les entreprises peuvent prospérer dans l'économie numérique d'aujourd'hui et atteindre leurs objectifs de croissance.

---

<sup>36</sup> LANSEUR Akila, « Cartographie des pratiques marketing digitales des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie », Revue forum d'études et de recherches économiques, Volume : 07 / N° : 01 (2023), p 662.

**Chapitre 02 :**  
**Les fondamentaux de la communication  
d'entreprise**

### Chapitre 2 : les fondamentaux de la communication d'entreprise

#### Introduction

La communication est l'un des principaux éléments du mix marketing et la partie la plus visible d'un plan d'action marketing. Elle joue un rôle crucial dans la réussite d'une organisation. En effet, ses missions principales sont de faire connaître un produit, un service ou une entreprise à des clients ou des prospects, mais aussi de leur faire aimer ses produits/services à travers des messages publicitaires pertinents dans l'optique de les inciter à passer à l'acte d'achat et de rachat. Avec la concurrence accrue existante entre les entreprises, les marqueteurs s'efforcent à faire connaître leurs produits et développer une large notoriété de l'entreprise pour attirer un plus grand nombre de consommateurs<sup>1</sup>.

Avec l'avènement d'Internet, de nouveaux moyens de communications se sont mis en place et cela a favorisé l'apparition du concept de la communication digitale qui renvoie aux différents supports digitaux pouvant apporter de la visibilité à une entreprise et qui permettent de communiquer plus facilement.

Dans ce chapitre, nous allons aborder le concept de la communication, son processus et ses différents types. Nous allons aussi aborder les modes de communication et ses canaux. La communication digitale sera également traitée dans ce chapitre, en mettant en évidence les concepts de base, ses leviers, ainsi que les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux et les indicateurs clé de performance (KPI, Key Performance Indicator) en marketing digital.

---

<sup>1</sup> Bonnafoux, G., Van Laethem, N., & Billon, C, « L'essentiel du plan marketing opérationnel », Editions Eyrolles, 2013, p 201

### Section 01 : généralités sur la communication

La communication est un élément essentiel dans le fonctionnement des entreprises. Elle permet de transmettre des informations, d'établir des relations et de créer une image cohérente et positive. Dans cette section, nous allons explorer différents aspects de la communication d'entreprise, en mettant l'accent sur le concept de la communication et son processus, ses modes, ses types et ses canaux.

#### 1. Définition de la notion de communication d'entreprise

Il existe plusieurs définitions de la communication, en effet, selon Chirouze, la communication est « *l'ensemble de méthodes, des moyens et des actions déployées en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise, dans le but d'être connue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux accepté politiquement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise* »<sup>2</sup>

Elle est définie aussi comme « *l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics* »<sup>3</sup>

Pour Libaert, « *la communication est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.* »<sup>4</sup>

D'après ces définitions nous pouvons dire que l'entreprise communique en mettant des signaux et messages à destination interne (les collaborateurs) et externe (client, les citoyens, les pouvoirs publics, les institutions les partenaires) dans le but d'atteindre ses objectifs.

#### 2. Le processus de communication

Le processus de communication se compose de huit éléments (Kotler 1997)<sup>5</sup> à savoir :

- **L'émetteur**, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ;

---

<sup>2</sup> Y.CHIROUZE, « Introduction Marketing », édition Fourcher, paris, 2001, p.206.

<sup>3</sup> Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Gachoucha Kretz, « Mercator », 13<sup>ème</sup> éd. Dunod, Paris, 2021, p430.

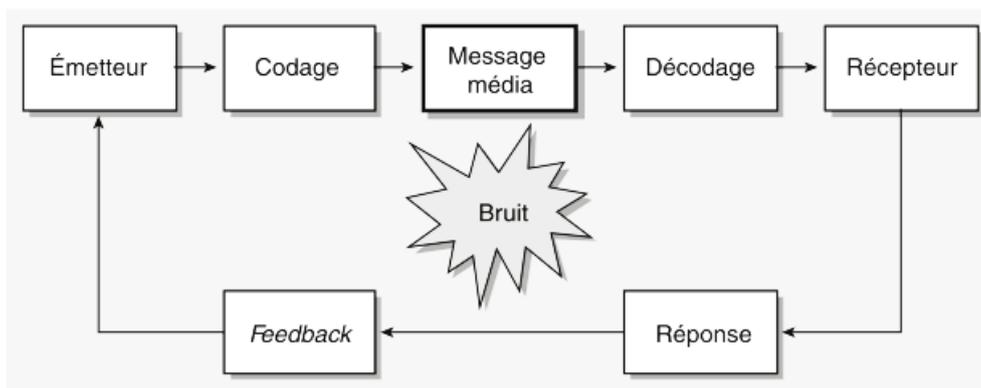
<sup>4</sup> THIERRY LIBAERT, introduction à la communication, éd Dunod, paris, 2009, p27.

<sup>5</sup> KOTLER Philip, Bernard Dubois « Marketing Management », 9<sup>eme</sup> Ed, édition Publi-union, 1997, p568.

- **Le codage**, ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langue, etc. ;
- **Les médias**, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ; le message, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le décodage**, ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le récepteur** de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- **La réponse** ou l'ensemble des réactions du récepteur du message ;
- **Le bruit**, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de la communication.

Ci-dessous le schéma qui illustre le processus de communication et ses éléments.

**Figure n°04** : le processus de communication



**Source** : KOTLER Philip, Bernard Dubois « *Marketing Management* », 9ème Ed, édition Publi-union, 1997, p568.

### 3. Les types de communication d'entreprise

Selon la cible et le public visé, la communication d'entreprise peut être interne ou externe.

#### 3.1. La communication interne

La communication interne est le fait de transmettre et diffuser des informations aux différents membres de l'organisation, de manière verticale ou horizontale, à travers plusieurs types de supports (documents, systèmes électronique et informatique), elle a comme objectif de mettre en commun, d'échanger, de partager différentes informations, en vue d'améliorer la compréhension des acteurs et de favoriser des relations internes constructives. Elle est considérée également comme un processus social permanent, qui intègre de multiples modes

d'échanges et qui se nourrit des échanges d'informations entre interlocuteurs, pour créer des synergies et insuffler un esprit coopératif entre les acteurs. Là elle est un puissant levier d'action au service de la culture de l'entreprise qui permet de motiver et d'impliquer son personnel vers la réalisation de leurs objectifs<sup>6</sup>.

### 3.2. La communication externe

La communication externe, comme son nom l'indique, est destinée aux publics extérieurs d'une entreprise. Elle regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par une organisation pour s'adresser à sa cible externe. Elle est fondamentale pour rehausser son image et asseoir une bonne notoriété sur le marché et pour se faire connaître et attirer de nouveaux clients. Elle permet aussi de donner une bonne visibilité à l'entreprise auprès de ses cibles, tout en permettant de se construire une vraie identité et se démarquer de la concurrence<sup>7</sup>.

Actuellement, la communication constitue un maillon essentiel pour le développement des activités d'une entreprise. Elle permet de se positionner sur le marché et de se donner une image reconnaissable par tous et établir une identité forte. Cette communication sert également à établir et entretenir des relations pérennes avec les différents publics. Elle est mise en place en tenant compte de la stratégie globale de l'entreprise, afin qu'il n'y ait pas d'incohérences entre l'image prônée et les actions menées à l'extérieur.

Une campagne de communication externe peut concerner un public en particulier ou s'adresser à l'ensemble des acteurs externes. Pour espérer des résultats, il faut un bon plan de communication, orienté vers la bonne cible, en utilisant le bon support de communication. Le timing de la communication est aussi un point fondamental<sup>8</sup>. Nous distinguons plusieurs types de communication externe à savoir : La communication institutionnelle, la communication financière, la communication marketing.

#### ➤ La communication institutionnelle

La communication institutionnelle recouvre de nombreux champs et de multiples pratiques, qui évoluent dans le temps et surtout dans l'espace professionnel où elle est exercée. Elle mobilise des méthodes et des techniques qui mettent en scène, en sens et en récit les organisations face à leurs différents publics : collaborateurs, parties prenantes (actionnaires, décideurs publics, etc.), opinion publique...

---

<sup>6</sup> Olivier METIER, Déco de manager, Dunod, Paris, 2009, p29.

<sup>7</sup> <https://www.iscpa-ecoles.com/glossaire/definition-communication-externe/> consulté le 23 /04/2023

<sup>8</sup> Idem, consulté le 23 /04/2023

La généralisation de la communication institutionnelle qui supplante la communication publicitaire marque la prééminence du discours de l'être (valeurs, rôles et engagements) sur un discours de l'avoir (possessions matérielles, consommation) et du faire (compétence technologique).<sup>9</sup>

### ➤ La communication financière

La communication financière définit l'ensemble des opérations de communication visant en premier lieu à répondre aux obligations légales ou réglementaires des entreprises cotées en matière d'information financière (rapport annuel, rapport financier semestriel et trimestriel, rapport développement durable) ,de plus en plus, elle inclut une information de nature plus stratégique (ex: orientations stratégiques, produits et services de l'entreprise, avantage concurrentiel, éléments sur le capital humain) afin de contribuer à la valorisation financière de l'entreprise. Ceci s'inscrit dans une démarche de marketing financier, dont l'objectif est de promouvoir l'entreprise et son titre financier, afin de susciter des achats de titres, de fidéliser l'actionnaire, d'attirer de nouveaux investisseurs en cas d'augmentation de capital. À l'image d'un produit, l'action boursière d'une entreprise nécessite de se faire connaître, d'être visible, de se démarquer sur un marché financier où la compétition pour la levée de capitaux est forte. On parle alors parfois de communication économique et financière pour signifier une perspective plus large que la seule information sur les résultats de l'entreprise<sup>10</sup>.

### ➤ La communication marketing

La communication marketing a été définie par Kotler comme « *L'ensemble des moyens à travers lesquels, l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler d'une façon directe ou indirecte, les consommateurs sur ses produits et services* »<sup>11</sup>

Pour Pride et Ferrell, la communication marketing est « *la coordination des efforts promotionnels pour arriver à l'obtention du niveau minimum d'information pour convaincre et toucher les clients.* »<sup>12</sup>

D'après ces définitions nous pouvons déduire que la communication marketing est considérée comme l'ensemble des opérations basées sur la conversation réactionnelle avec le public ciblé à travers l'organisation, le développement et l'évaluation d'une série de messages destinés vers les différentes parties pour donner une position forte de l'entreprise auprès des consommateurs. De plus, les opérations de ventes réalisées sont dues essentiellement à l'information et l'attrait

---

<sup>9</sup> Aïm, Olivier, et Stéphane Billiet. « Communication ». Dunod, Paris 2020, p224

<sup>10</sup> Benoit-moreau florence, delacroix eva, de lassus christel. , « Maxi fiches », Paris, Dunod 2011, p. 106

<sup>11</sup> Philip Kotler, kevin lane keller , delphine manceau , «marketing management» ,Pearson, France, 2009 ,13 ème ed, p470

<sup>12</sup> Pride, Ferrell, «Marketing concept and strategies», 2 ème ed, Houghton Mifflin, 2000, P432

d'attention aux produits que l'entreprise offre, cela se passe avant et pendant l'opération de vente, et peut s'étendre jusqu'au rappel du consommateur de ses produits et services. Elle essaie par conséquent de renforcer son image auprès de ce dernier<sup>13</sup>. De ce fait, la communication marketing peut comporter la communication marque et la communication produit.

### ❖ La communication marque

De nos jours, la marque joue un rôle très important dans le processus d'achat de produit ou service, ce qui justifie la place importante dans les stratégies et les budgets de communication. Elle est centrée sur une marque d'entreprise, Elle a également comme principale fonction d'aider, de guider les choix et de rassurer l'acheteur potentiel dans un univers d'offre pléthorique, et ce dans tous les domaines, qu'il s'agisse de produits de grande consommation, de produits industriels ou de services. C'est un signe de différence qui permet d'identifier rapidement le produit ou service concerné et aussi un signe de garantie qui informe l'acheteur sur les qualités spécifiques de l'offre. Différents moyens sont utilisés afin de communiquer une marque tels que la publicité-médias ; le sponsoring pour la faire connaître ; les relations avec la presse ; la communication directe et les relations publiques pour améliorer son image<sup>14</sup>.

### ❖ La communication produit

Elle est destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit et/ou service.

Elle est centrée sur le produit ou le service lui-même, elle informe sur ses caractéristiques objectives (composition, performance, nouveautés) et ses bénéfices (apports pour le consommateur, valeurs ajoutées)<sup>15</sup>

Cette communication est importante dans la phase de lancement ou bien de soutien en phase de maturité ou de déclin. Elle sera plus visible si elle est originale, afin de se différencier des concurrents.

Ci-dessous un schéma qui illustre et synthétise les types de communication d'entreprise

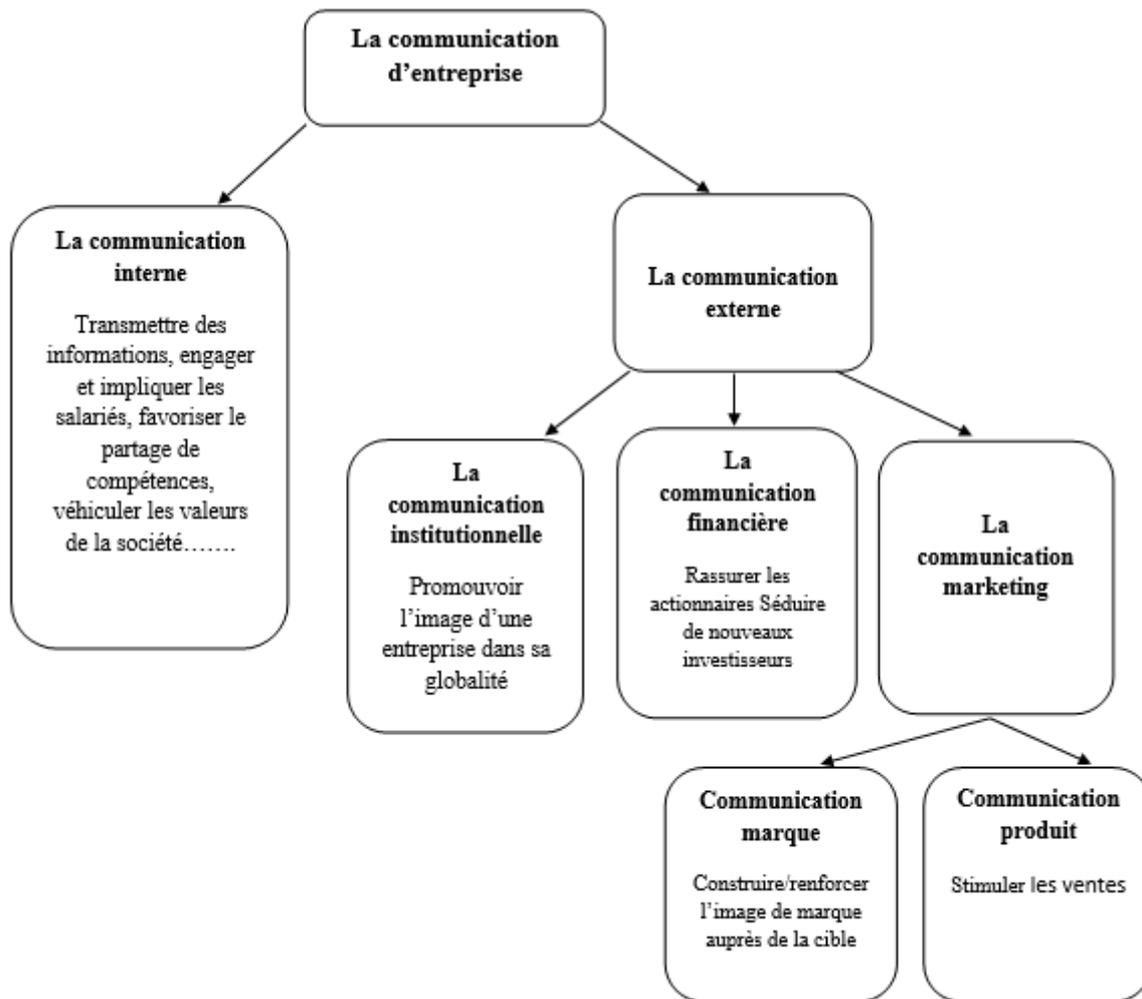
---

<sup>13</sup> Allam Athmane- . Aichouche Amar, « La Communication Marketing Comme Outil De Valorisation De L'image De L'entreprise, Etude conceptuelle », Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale Volume 11, Numéro 21, P 92.

<sup>14</sup> Jean-Marc Decaudin , Afifa Bouguerra, « La communication marketing intégrée », 4<sup>ème</sup> édition, Economica, 2011, Paris, p296

<sup>15</sup> D.Darpy « Le marketing » Dunod, Paris, 2010, p77.

Figure n°05 : Types de communication d'entreprise



Source : élaborer par nous même à partir de la revue de littérature.

Nous concluons que la communication externe joue deux rôles principaux. Le premier est d'inciter les consommateurs à acheter des produits/services, et le second est de créer une image de marque et de construire des relations durables et stables avec les partenaires de l'entreprise.

#### 4. Les modes de communication

L'entreprise peut utiliser, dans sa communication marketing, plusieurs modes à savoir : la communication push, la communication pull, la communication relayée et la communication C to C<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Gachoucha Kretz , « Mercator», 13<sup>ème</sup> éd. Dunod, Paris, 2021, pp431-440.

### 4.1. La communication push

La Communication push ou top-down : messages envoyés par une entreprise, une marque ou un distributeur auprès de destinataires qui ne les ont pas sollicités. C'est une communication intrusive. Par exemple, un spot publicitaire à la télévision ou des bannières sur un site internet.

### 4.2. La communication pull

C'est une communication recherchée et demandée par le destinataire. Elle consiste à « tirer » le client vers le produit. A travers des actions publicitaires, l'entreprise ravive un besoin ou un souhait du consommateur qui viendra de son plein gré acheter le produit de la marque ou chercher des informations sur l'entreprise. Cette communication est développée beaucoup plus grâce à internet.

### 4.3. Communication relayée

Technique de communication consistant à toucher une cible finale en passant par des influenceurs ou par le bouche-à-oreille. L'entreprise espère dans ce cas que les influenceurs intercèderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur final.

### 4.4. La communication C to C

La communication de consommateur à consommateur appelée « bouche à oreille » est très ancienne. Le consommateur échange des informations et des recommandations avec un autre consommateur, qui peut influencer positivement ou négativement sur le produit.

Internet a favorisé grandement le développement de ce mode de communication grâce notamment aux réseaux sociaux. Cette communication est utilisée dans le marketing viral qui est l'explosion, au profit d'une marque ou d'une organisation, du bouche-à-oreille sur internet ou les mobiles, visant à créer une réaction en chaîne

## 5. Les canaux de la communication marketing

Un canal de communication est le vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles de communication, il doit couvrir la cible de communication, à un coût acceptable, dans de bonnes conditions d'exposition au message, avec une répétition suffisante ; de plus, il doit valoriser le message, en permettant de l'exprimer dans sa plénitude<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Gachoucha Kretz , « Mercator», 13<sup>ème</sup> éd. Dunod, Paris, 2021, p 447.

En pratique, quand on parle de canal cela est synonyme de media, ce dernier est un ensemble de supports qui communiquent de la même façon, on distingue ainsi les médias télévision, presse, affichage, radio ...<sup>18</sup>

Depuis longtemps, les moyens de communication sont classés en deux catégories : la publicité dans les grands médias et tout le reste, appelé alors hors médias. En parallèle, internet a fait son apparition et s'est développé de manière exponentielle et il fait aujourd'hui partie des six médias de masse, avec les grands médias classiques. De ce fait, la classification suivant les moyens de communication est ainsi : les grands médias classiques, internet et les autres médias<sup>19</sup>.

### 5.1. Les grands médias classiques

C'est les moyens de communication qui correspondent aux cinq médias principaux et aux supports qui les composent : la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage.<sup>20</sup>

- **La presse**

La presse écrite désigne, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information<sup>21</sup>

- **La télévision**

La télévision est un média idéal qui touche à un public très large pour construire rapidement une notoriété au niveau national. Les coûts de réalisation des messages sont généralement élevés et constituent un frein à l'utilisation<sup>22</sup>

- **L'affichage**

L'affichage est le support le plus ancien, existant dans les espaces publics, en extérieur (espaces urbains extérieurs) ou en intérieur (en intérieur : centres commerciaux, gares, aéroports et métro), devenant des lieux attractifs de contact direct avec les consommateurs. Ces zones à fort trafic deviennent des espaces où les marques se mettent en scène de façon ludique, interactive et créative. Grâce à sa mutation, il est qualifié de *Rich media*<sup>23</sup>.

Par rapport à la télévision, Il est un média relativement peu coûteux compte tenu de son efficacité, rapide et souple à mettre en place et une sélectivité géographique.

---

<sup>18</sup> Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Gachoucha Kretz , « Mercator», 13ème éd. Dunod, Paris, 2021, p447.

<sup>19</sup> Idem pp 448,449

<sup>20</sup> <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/grands-medias/> consulté le 02/05/2023

<sup>21</sup> Jean-Marc DECAUDIN, *La communication marketing*, 2ème édition, economica, Paris, 1999. P 97

<sup>22</sup> Bruno Joly « La communication » 1er édition, édition de Boeck université, paris, 2009, p 74

<sup>23</sup> BARRE Servanne, GAYRARD-CARRERA Anne-Marie, « *La Boîte à outils de la publicité* ». Dunod, 2015, p102

- **La radio**

C'est un support relativement facile à mettre en œuvre, bien adapté à la communication d'événements et de promotions, permettant un ciblage sur des publics particuliers en fonction des stations et des tranches horaires<sup>24</sup>

Elle est un média grand public qui propose des stations thématiques (généralistes, musicales, information, culture...). Elle est mobile avec une écoute hors domicile (smartphone, voiture, boutiques...). La radio mobilise rapidement les auditeurs (jeux, opérations promotionnelles...).

- **Le cinéma**

Dans un plan média, la publicité au cinéma bénéficie de conditions optimales : une segmentation géographique, socioculturelle, par âge. Le cinéma est le média qui offre la meilleure mémorisation, le spectateur étant captif<sup>25</sup>. Il est surtout utilisé pour communiquer auprès des cibles jeunes et urbaines.

### 5.2. Internet

La communication par internet permet des échanges d'informations sous des formats différents (textes, sons, vidéos, images) au travers d'outils spécifiques. Ces outils de communication permettent la création de liens et favorisent la communication instantanée quel que soit l'heure, le lieu. Internet favorise aussi la communication simultanée entre plusieurs internautes et devient un outil puissant pour le marketing.<sup>26</sup>

Cet outil de communication va être développé dans la section 2 de ce chapitre.

### 5.3. Les autres médias (hors médias)

« *La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnels. Le hors médias comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communications publicitaires alternatives (Street marketing, PLV, événementiel...)* »<sup>27</sup>

Donc les autres médias regroupe des modes de communication aussi différents que la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, les relations presse, le parrainage, le mécénat, les salons et expositions<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> Jean-Marc DECAUDIN, *La communication marketing*, 2ème édition, economica, Paris, 1999. P 97

<sup>25</sup> BARRE Servanne, GAYRARD-CARRERA Anne-Marie, *La Boîte à outils de la publicité*. Dunod, 2015, p104

<sup>26</sup> <https://www.strategies.fr/communication-internet.html> consulté le 03/05/2023

<sup>27</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-hors-media/>

<sup>28</sup> Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M. H « Communicator-8e éd : Toute la communication à L'ère digitale ! » 8 ème éd, édition Dunod, 2018, p p 453-528

- **Le marketing direct**

Selon Dubois (2000, p.635), Le marketing direct est « *Une forme interactive de la démarche marketing qui repose sur la formation, le développement et l'utilisation d'une base de données ;et établir à distance une relation d'échange personnalisée et incitative entre l'entreprise et ses clients et fournisseurs grâce à l'utilisation de médias spécifiques (catalogue, courriers, appel téléphonique, nouveaux médias de type NTIC (nouvelle technologie de l'information et de la communication) et /ou à l'utilisation spécifique de médias classique (presse et téléviseur...etc.)*<sup>29</sup>

Le marketing direct est la démarche de communication qui consiste à établir un contact direct et personnalisé entre une organisation et un individu ou une autre organisation, pour susciter une réponse. Donc, ce sera une offre personnalisée, s'adressant explicitement à une personne particulière, en utilisant différents moyens comme le courrier, le téléphone, le fax, un sms ou Internet. La stratégie d'acquisition, aussi appelée action de recrutement, consiste à établir le premier contact avec le client, ou le prospect qui n'est pas encore client, dans l'objectif de construire une relation fondée sur le long terme, en collectant les coordonnées de clients actuels ou de futurs acheteurs, pour pouvoir ensuite leur envoyer des offres adaptées à leurs attentes. Les actions de marketing direct nécessitent des bases de données, c'est-à-dire, un ensemble d'informations sur les clients et qui permettront de développer des actions<sup>30</sup>.

- **Les relations publiques**

Les relations publiques visent, par un ensemble de moyens de communication hors-média (communiqués, conférences, organisation d'événements, salons), à influencer les opinions, attitudes et comportements d'un public dans un cadre de gestion des relations entre une organisation et ses parties prenantes (ex. : fournisseurs, pouvoirs publics, journalistes...). Les relations presse (souvent confondues avec les relations publiques dans l'usage de l'acronyme RP) n'en constituent qu'un volet : celui de la relation avec les journalistes de la presse écrite et audiovisuelle. Dans les faits, la plupart des opérations de relations publiques incluent un volet relations presse afin de démultiplier les effets de la communication<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> P L Dubois, A-jolibert « Marketing fondement et pratique »,3ème Ed, Economica, Paris 1998, p.635.

<sup>30</sup> Benoit-Moreau, Florence, Eva Delacroix, et Christel de Lassus. « *Maxi Fiches de Communication marketing* ». Dunod, 2011, p 74

<sup>31</sup> Idem , p 94.

- **La promotion des ventes**

La promotion des ventes est un levier d'action marketing hors-média consistant à associer un avantage temporaire à une offre afin d'en stimuler les ventes à court terme. Elle comprend un ensemble de techniques qui visent à « pousser » le produit vers le consommateur pour susciter une demande sur le point de vente. Son rôle est donc majeur dans la mesure où un pourcentage important des décisions d'achat se font sur le point de vente. La promotion des ventes est particulièrement utile en phase de lancement d'un produit (pour inciter les consommateurs à l'essai), pour réagir de manière ponctuelle à des actions de la concurrence ou atténuer les effets de périodes plus creuses de vente, et en fin de cycle de vie d'un produit, lorsque le nombre de concurrents est nombreux et leur différenciation faible (la sensibilité au prix est alors importante)<sup>32</sup>

- **Le parrainage**

En marketing, le parrainage désigne une technique commerciale mise à profit pour élargir sa clientèle. De façon générale, il s'agit de récompenser, par un cadeau, un bon d'achat, etc., le client qui, par ses recommandations, a encouragé l'une de ses connaissances à faire appel à la même entreprise que lui pour un projet similaire. Les nouveaux clients ainsi recrutés sont alors souvent qualifiés de filleuls. Le parrainage peut également définir une action de soutien de la part d'une société ou d'une personne physique à une manifestation, un événement, notamment sportif. L'objectif consiste ici davantage à en tirer un bénéfice en termes d'image. Il s'apparente alors à une campagne publicitaire et se rapproche du sponsoring.<sup>33</sup>

- **Salons et foires**

Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. On parle de « salon spécialisé » lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activité. Ils sont en général réservés aux professionnels. Si une entreprise utilise un espace « d'exposition permanent », on parle de « hall d'exposition » ou de « showroom ». La foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés.

---

<sup>32</sup> Benoit-Moreau, Florence, Eva Delacroix, et Christel de Lassus. « *Maxi Fiches de Communication marketing* ». Dunod, 2011, p 82.

<sup>33</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198003-parrainage-definition-traduction-et-synonymes/> consulté le 08/05/2023

Elle est généralement ouverte au grand public. Les foires et les salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale<sup>34</sup>.

- **Le sponsoring**

Les enjeux de cette technique de communication sont multiples. Parce que ses cibles le sont. Le sponsoring est un vecteur de communication qui consiste pour une entreprise (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image », on a tendance à penser qu'il s'agit essentiellement de toucher le grand public. Mais pas seulement.<sup>35</sup>

- **Le mécénat**

Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou une activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire, solidarité). Le mécénat se distingue généralement du sponsoring ou parrainage par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a normalement pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène. Le mécène apparaît donc de manière relativement discrète autour de l'événement ou de l'action soutenue, mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de communication.

La communication d'entreprise joue un rôle crucial dans le fonctionnement et la réussite d'une organisation. Elle englobe tous les processus de transmission d'informations, d'idées et de messages entre l'entreprise et ses divers publics, qu'il s'agisse des clients, des employés, des partenaires commerciaux ou du grand public. Une communication d'entreprise efficace permet de construire une image de marque solide, de favoriser la confiance et de créer des relations durables avec les parties prenantes.

Avec l'avènement des technologies numériques et l'évolution des comportements des consommateurs, les entreprises doivent repenser leur approche de communication en intégrant les canaux digitaux pour rester pertinentes et compétitives sur le marché. C'est ce qu'on appelle la communication digitale. Ce concept fera l'objet de la section qui suit.

---

<sup>34</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-foires-et-salons.php>

<sup>35</sup> Adary, Assaël, et Benoît Volatier, « *Évaluez vos actions de communication. Mesurer pour gagner en efficacité* ». Dunod, 2012, p 199.

### Section 02 : la communication digitale

La communication digitale est devenue une pratique indispensable dans la stratégie marketing des entreprises à l'ère du numérique. Dans cette section nous allons parler sur les différents aspects de la communication digitale, en explorant la notion de communication digitale, les leviers qui la sous-tendent, les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux et les indicateurs clés de performance (KPI) en marketing digital.

#### 1. Définition de la communication digitale

Aujourd'hui l'internet et le numérique occupent une place importante dans le monde, de ce fait, les entreprises doivent suivre la tendance et intégrer le digital dans leur stratégie marketing et plus particulièrement dans leur politique de communication.

Selon Habib OUALIDI (2013, p.19) « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux.* »<sup>36</sup>

Pour Philippe Gerard, La communication digitale, c'est avant tout « *la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du digital. La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux, les différents devises mobiles et les objets connectés. Elle est d'abord appliquée au web, aux médias sociaux et aux terminaux mobiles. Elle s'ouvre maintenant à de nouveaux canaux et tendances technologiques : réalité virtuelle, chatbots et Voice bot, enceintes connectées, big data et blockchain* »...<sup>37</sup>

D'après ces définitions on peut dire que la communication digitale est une discipline qui vise à promouvoir des produits et des services à travers des médias et des canaux de communication digitaux, en adoptant une approche personnelle, ciblée et interactive. Elle

---

<sup>36</sup> OUALID Habib : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

<sup>37</sup> <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale-2> consulté le 09/05/2023

englobe l'ensemble des actions de communication sur le web, les médias sociaux, les appareils mobiles et les objets connectés, tout en étant ouverte aux nouvelles tendances technologiques. La communication digitale est donc essentielle pour les entreprises qui cherchent à s'adapter à l'environnement numérique et à atteindre efficacement leur public cible.

### 2. Concepts spécifiques à la communication digitale

La communication digitale est désormais associée à certains concepts, notamment les trois suivants <sup>38</sup>:

#### 2.1. L'engagement

Dans le contexte de la communication traditionnelle, l'objectif essentiel consistait à persuader l'audience (on parle alors de communication « persuasive »), à faire évoluer « l'attitude » des cibles. En matière de communication digitale, il s'agit de faire en sorte que les internautes « s'engagent », c'est-à-dire qu'ils réagissent (de préférence positivement) aux messages diffusés. Cette réaction peut prendre essentiellement trois formes : l'appréciation d'un contenu (like), le partage de ce contenu (share) ou le commentaire du contenu (comment). Les interactions répétées avec les marques produisent un effet d'engagement - un cercle vertueux - dans le sens où les comportements positifs envers la marque (comme le fait de « liker » un contenu) améliorent progressivement l'attitude des internautes vis-à-vis de celle-ci. Plus l'internaute « like » la marque, plus il l'aime (et non l'inverse) ! L'engagement peut cependant prendre des formes plus radicales que celles évoquées ci-dessus : positivement, quand l'internaute parraine un proche ou investit de l'argent sur une entreprise, par exemple ; négativement, quand l'internaute décide de se venger en s'exprimant avec virulence sur un site d'avis, ou quand il participe à une opération de boycott, par exemple. De fait, les médias digitaux facilitent – voire encouragent - « l'activisme ». Les conversations avec les internautes sont aujourd'hui constitutives de la communication digitale : sur les réseaux sociaux les plus connus (Facebook, Twitter, Pinterest), mais également sur la myriade de « lieux » où des conversations prennent place (forums, sites d'information, blogs, sites d'avis, etc.). Gérer de façon proactive l'engagement des prospects, des clients ou des fans fait désormais partie des missions d'une équipe de communication digitale. Il s'agit de réguler l'engagement, mais aussi de le susciter, notamment grâce à des offres attractives et des contenus de qualité.

---

<sup>38</sup> Chaffey, Dave Ellis-Chadwick, Fiona, « Marketing digital », 7eme éd, Pearson, Montreuil, 2020, pp32-33.

### 2.2. La permission

Dans le contexte de la communication traditionnelle, les messages sont essentiellement « intrusifs » (le téléspectateur interrompt son programme pour regarder la publicité ; il n'a pas le choix). En matière de communication digitale, en théorie, les messages n'arrivent qu'à des destinataires volontaires, sans interrompre leurs activités. C'est du moins le principe popularisé par Seth Godin (1999) avec l'expression de permission marketing<sup>39</sup>. Le marketing de la permission se traduit notamment par le consentement explicite de l'internaute à recevoir des messages de chaque annonceur qui souhaite l'atteindre, notamment par e-mail (case à cocher indiquant son consentement pour recevoir des messages de l'entreprise et de ses partenaires, ou encore la possibilité de se désabonner facilement d'une newsletter). Le marketing de la permission place l'internaute dans une situation de « donnant donnant ». Pour recevoir des contenus (pour un professionnel, il peut s'agir d'un livre blanc, par exemple, et pour un particulier, d'une vidéo à télécharger), l'internaute accepte de partager des informations personnelles avec l'annonceur. En théorie, le marketing de la permission s'oppose donc terme à terme au marketing de l'interruption qui caractérisait l'ère de la communication traditionnelle. On doit cependant noter que les formats display sont de plus en plus intrusifs, notamment avec la diffusion de publicités avant les vidéos ou l'ouverture de fenêtres que l'internaute doit ensuite refermer. L'internaute perd patience et surtout ne fait plus attention aux messages, saturé par leur flux. Le marketing de la permission est d'autant plus incontournable si l'on veut vraiment atteindre l'internaute de façon qualitative (en méritant son attention).

### 2.3. Les contenus

Dans le contexte de la communication traditionnelle, l'annonceur se contentait essentiellement de « diffuser » des messages. En matière de communication digitale, il s'agit plutôt de « partager » des « contenus », autrement dit, de rendre disponible sur de multiples plateformes (sites, blogs, réseaux sociaux, applications, etc.) des contenus divers (documents, vidéos, jeux, applications, etc.). Ces contenus peuvent être informationnels, mais aussi ludiques ou pratiques. Ils sont essentiels à la communication digitale car ils permettent d'obtenir la « permission » de l'internaute et de l'engager véritablement. La gestion professionnelle des contenus suppose leur développement (souvent avec l'aide de prestataires), puis leur diffusion sur de multiples plateformes (ce qui suppose une adaptation parfois importante en termes de durée, de format, de ton, etc.).

---

<sup>39</sup> Chaffey, Dave Ellis-Chadwick, Fiona, « Marketing digital », 7eme éd, Pearson, Montreuil, 2020, p33

### 3. Les leviers de la communication digitale

De nos jours, il existe plusieurs leviers numériques qui permettent de transmettre la valeur de la marque, de générer de la notoriété et d'attirer des visiteurs et de nouveaux clients.

Chaffey Dave et Ellis-Chadwick Fiona<sup>40</sup> ont énuméré six leviers de la communication digitale qui sont : le marketing de moteurs de recherche ( search engine marketing) , la relation publiques en ligne , les partenariats en ligne comme l'affiliation , la publicité display ( en ligne) , E-mailing et enfin le marketing de médias et réseaux sociaux .

#### 3.1. Le marketing de moteurs de recherche (search engine marketing)

Pour attirer des visiteurs sur un site web le SEM (search engine marketing) constitue un moyen efficace. En effet lorsqu'on veut obtenir des informations sur un produit ou un service, on utilise les moteurs de recherche. Atteindre un public au moment où il envisage l'achat d'un produit ou lorsqu'il cherche à localiser une marque se révèle capital et explique pourquoi le SEM est aujourd'hui devenu, pour le marketing numérique, un domaine terriblement concurrentiel. Il existe deux grands types de SEM, premièrement le référencement naturel (SEO, Search Engine Optimisation) et deuxièmement le référencement payant (SEA, Search Engine Advertising)

##### ❖ Le référencement naturel (SEO, Search Engine Optimisation)

Vise à obtenir, pour un ensemble de combinaisons de mots clés (ou d'expressions) spécifiques saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans le corps des pages de résultats des moteurs de recherche (SERP, Search Engine Results Pages).

##### ❖ Le référencement payant (SEA, Search Engine Advertising)

S'apparente à la publicité conventionnelle ; quand l'utilisateur d'un moteur de recherche saisit une expression donnée, une annonce textuelle pertinente s'affiche, renvoyant vers l'une des pages d'un site d'entreprise. Les publicités de ce type, réunies en général sous l'intitulé « annonces » et présentées sous forme de liens sponsorisés, apparaissent au-dessus ou à droite des résultats naturels. Une campagne de recherches sponsorisées bien conçue peut potentiellement générer un volume d'affaires significatif pour les entreprises.

---

<sup>40</sup> Chaffey, Dave Ellis-Chadwick, Fiona, « Marketing digital », 7eme éd, Pearson, Montreuil, 2020, pp 411-516

### 3.2. Relations publiques en ligne

Les relations publiques en ligne ou e-RP sont en plein développement. Elles font la promotion de la réputation de la marque et de ses produits sur le Web. Les médias numériques sont devenus un élément très important des relations publiques (RP).

Les relations publiques en ligne, ou e-RP, tirent profit de l'effet réseau d'Internet en menant des actions de relations publiques au travers, par exemple, d'un centre de presse ou d'un blog et en répondant, si nécessaire, aux mentions négatives. L'objectif principal des e-RP consiste de ce fait à obtenir, vis-à-vis de l'entreprise, de ses marques, de ses produits ou de ses sites Web, un maximum de mentions favorables sur des sites tiers susceptibles d'être visités par sa cible.

Pour promouvoir sa relation publique en ligne l'entreprise peut faire appel aux influenceurs. En effet, la sensibilisation des influenceurs en ligne constitue désormais une activité importante, qui vise à identifier les entreprises ou les individus bénéficiant d'un solide contingent d'adeptes, et à exploiter ensuite ces contacts pour influencer leur public. La gestion de la relation d'influenceur (Influencer Relationship Management, ou IRM) est aujourd'hui un processus structuré, qui permet de gérer et mesurer en permanence l'audience des influenceurs. Ces derniers sont intégrés comme de véritables canaux d'acquisition et suivis par des indicateurs clés de performance spécifiques (KPI key performance indicators).

### 3.3. Les partenariats en ligne

Sur le Web, il existe trois types de partenariats : ceux qui concernent la politique de liens, ceux qui touchent au marketing d'affiliation, et ceux qui ont trait au parrainage. Pour les sites transactionnels d'e-commerce, la forme principale de partenariat - la plus importante aussi que nous allons expliquer est celle de l'affiliation. Elle repose sur une méthode dite de « paiement à la performance », est une forme de communication marketing la plus aboutie. Il s'agit d'un accord qui repose sur le versement de commissions, dont le site marchand ne s'acquitte qu'à partir du moment où il obtient un lead (contact qualifié) ou qu'il réalise une vente<sup>41</sup>. L'affiliation met en relation trois types d'acteurs :

- L'affilier, site qui souhaite communiquer sur ses offres ;
- L'affilié, site qui souhaite monétiser son inventaire (intégrer des publicités dans ses pages) ;
- La plateforme d'affiliation qui met en relation affileurs et affiliés.

---

<sup>41</sup> Chaffey, Dave Ellis-Chadwick, Fiona, « Marketing digital », 7eme éd, Pearson, Montreuil, 2020, pp 460-485

### 3.4. La publicité display (en ligne)

Elle est l'un des leviers du marketing digital, elle suppose l'achat d'insertion publicitaire sur des sites tiers. La publicité display est une forme de communication marketing qui permet d'accroître la notoriété d'une marque et de favoriser les transactions

### 3.5. L'e-mailing et le sms

L'e-mailing et le SMS sont deux média push, partageant de nombreux points communs, sur le plan de la communication, avec les prospects et les clients.

- **L'e-mailing** consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée. C'est une démarche de marketing direct.
- **Le SMS** est une technique de communication qui consiste à envoyer des messages textes aux clients ou prospects, directement sur leur téléphone mobile.

## 4. Marketing de médias et des réseaux sociaux

Les médias et réseaux sociaux permettent d'encourager les communications entre clients sur le propre site de l'entreprise, au travers de ses présences sociales sur Facebook ou Twitter, ou par le biais de sites éditoriaux, de blogs et de forums spécialisés. Ils offrent aussi la possibilité d'envoyer des messages aux clients ou aux partenaires qui ont accepté de les recevoir. Ces conversations pourront traiter des produits de l'entreprise, de ses promotions ou du service offert, et l'objectif consistera alors à mieux connaître les clients et à leur porter assistance, afin d'améliorer la perception de l'entreprise. Il est par ailleurs important d'établir une différence entre médias et réseaux sociaux, même si cette distinction est rarement faite. Un média social est un média sur lequel on a pluggé des applicatifs sociaux (boutons de partage, forums, communautés). Un blog est typiquement un média social. Un réseau social est une plateforme créée au départ pour mettre en relation les individus. Facebook est un réseau social qui peut devenir un média social si l'on considère les pages de marque comme des médias qui visent avant tout à diffuser des nouvelles de la marque.

### 4.1. Les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux

Selon Marrone & Gallic<sup>42</sup>, L'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. L'entreprise doit suivre un déroulement respectant les étapes détaillées en dessous :

---

<sup>42</sup> Marrone, Rémy Gallic, Claire, « Le grand livre du marketing digital », 2ème Ed, Dunod, 2020, pp 248-256

### a. Elaborer les objectifs de communication

Pour élaborer une stratégie d'entreprises sur les réseaux sociaux, il faut d'abord définir des objectifs à atteindre, et afin de bien les définir les entreprises font recours à l'approche SMART (spécifique ; mesurable ; atteignable ; réaliste ; temporellement défini) qui aide à cadrer la stratégie sur les réseaux sociaux.

### b. Définir la cible

Pour toute stratégie marketing (hors ligne ou en ligne) l'identification de la cible est une étape très importante, et la meilleure façon de faire est se baser sur les profils d'acheteurs.

### c. Définir les bons messages

Aujourd'hui, la plupart des réseaux sociaux utilisent un algorithme qui tronque la réalité et propose aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation, le risque pour une entreprise est de ne pas être visible par sa cible, pour cela il est nécessaire pour l'entreprise d'imaginer des messages engageants en phase avec la cible visée, plus l'engagement est fort, plus l'algorithme enregistre des préférences et plus il affiche des messages en phase avec ce comportement.

Afin de bien définir les bons messages voici les points clés à aborder :

- **Le contenu potentiel à relayer** : de nombreux messages peuvent être relayés sur les réseaux sociaux, via du contenu créé par la marque centré sur l'entreprise, le secteur d'activités ...etc.)
- **Le ton employé** : le ton employé et les éléments de langage sont à adapter selon la cible (cible jeune : utilisation des emojis, phrases courtes).
- **L'exclusivité** : l'entreprise peut proposer un contenu exclusif sur un réseau social en particulier et non sur les autres. Par exemple un code perso proposé seulement à la communauté Instagram.
- **Choisir les bons formats** : De très nombreux formats de contenus peuvent être diffusés sur les médias sociaux : image, vidéo, texte, GIF animé, lien. Les images et les vidéos sont généralement plus engageantes.

### d. Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux

La mise en place d'un calendrier éditorial est indispensable pour l'entreprise afin de mieux s'organiser tout en gardant les objectifs et les valeurs. Le rôle du calendrier éditorial est :

- Diffuser régulièrement un contenu et pas seulement occasionnellement
- Choisir les bons canaux de communication
- Réfléchir à la pertinence du contenu proposé (ton, format, fréquence)

- Anticiper des événements liés à la marque (anniversaire, évènements spéciaux)
- Collaborer avec plusieurs personnes ;
- Imaginer des opérations plus complexes (jeux concours par exemple).

### **e. Analyser la concurrence**

Il est primordial pour une entreprise de connaître son marché afin de se positionner par rapport à la concurrence et de trouver les leviers d'actions performants, Pour cela il existe de nombreux outils payants pour suivre les activités des concurrents sur les réseaux sociaux à l'instar de : Quick Search, Wappalyzer, Builtwith, Woorank, ...

### **f. Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise**

Le choix des réseaux sociaux se fait selon les moyens humains, temporels et financiers de l'entreprise, le nombre de réseaux sociaux couverts sera différent. En effet chaque réseau social a une vocation particulière et des spécificités qui lui sont propres

Il est préférable de sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettent à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir pour finalement se perdre dans le travail.

### **g. Créer le contenu et faire la curation**

La création du contenu demande du temps et des idées. Prendre régulièrement des photos pour montrer les coulisses du quotidien, écrire un article sur une expertise de l'entreprise ou encore utiliser Facebook live lors d'un évènement, sont autant de contenus qui servent les intérêts de l'entreprise. La curation consiste à utiliser le contenu produit par des personnes tierces et le diffuser sur les supports de l'entreprise.

### **h. Diffuser et partager**

Tout l'enjeu pour une marque est de sortir du lot et de capter l'attention de l'utilisateur. Elle doit se distinguer en créant ou reprenant des contenus pertinents mais qui suscitent avant tout une réaction. Ce sont ces contenus qui vont être partagés, qui vont être viraux. Nous entrons dans une économie de l'émotion. L'explosion de l'utilisation des emojis ou encore les « réactions » sur Facebook sont des marqueurs forts de cette tendance.

## **5. Le digital en Algérie : quelques chiffres clés**

Durant ces dernières années, un fort développement se remarque en matière de digital en Algérie, bien que cela reste encore timide. Il commence à avoir de l'ampleur dans les entreprises, notamment celles prestataire de services en effet, durant l'année 2020, le pays a connu un réel chamboulement dans le domaine économique, surtout à cause de la crise du

coronavirus, cette dernière a eu des effets réels sur les entreprises et le marché du travail. De ce fait, l'Etat a vu qu'il était plus que nécessaire de se tourner vers la digitalisation<sup>43</sup>.

Le marketing digital procède par deux évolutions, la première est le développement massif des usages liés à l'internet (e-commerce, réseaux sociaux, ...), et la seconde la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistique de façon continue (téléphonie mobile, smartphones, ordinateur, ...). Internet ainsi que les nouvelles technologies d'informations et de communication<sup>44</sup>.

Voici quelques chiffres clés du digital en Algérie.

### - Utilisation d'Internet

Le taux de pénétration d'Internet en Algérie a augmenté ces dernières années, avec une augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet et de l'accès à haut débit. De ce fait, les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes leurs opérations du quotidien, cela crée de nouvelles opportunités pour les entreprises d'interagir avec les consommateurs en ligne.

Près de 49.45 millions d'abonnés à l'internet fixe (ADSL, Fibre et 4G LTE/Wimax) et au mobile (3G et 4G) ont été enregistrés au 4ème trimestre 2022, selon le dernier rapport de l'autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques (ARPCE) sur l'évolution du marché de l'Internet fixe et mobile en Algérie. Comparé au 4ème trimestre 2021, le nombre d'abonnés à l'Internet en Algérie a augmenté de 7.64% (+3,51 millions).

Pour ce qui est de l'évolution du marché d'internet fixe, il est relevé un total de 4,7 millions d'abonnés au 4ème trimestre 2022, alors qu'il était de 4,2 millions à la même période de 2021, soit une évolution de 10,6% en l'espace d'une année.

Concernant la situation du marché de l'internet mobile 3G/4G, un total de 44,76 millions d'abonnés a été enregistré au 4ème trimestre 2022, alors qu'il était de 41,78 durant la même période de 2021, soit une augmentation de 6,66%.

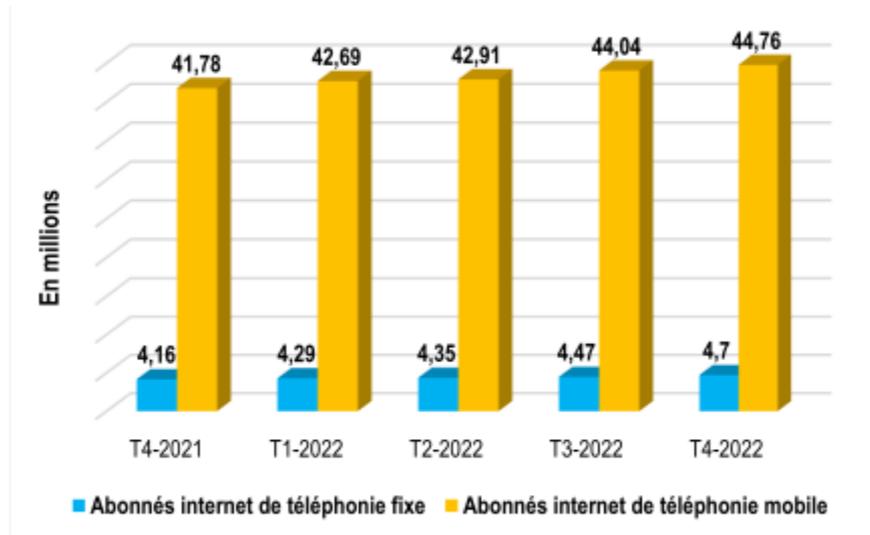
Selon le site Internet dataReportal, plus de 32 millions de personnes utilisent Internet en Algérie au début de 2023, soit une augmentation de 1,8 % (553 000 de nouveaux internautes) par rapport au début 2022. Plus de la moitié de la population algérienne est déjà en lignes avec le taux de pénétration d'internet qui était de 70,9 %.

---

<sup>43</sup>HAMMOUCHE Jamila, BOUABDELLAH Wassila « L'évaluation de différents leviers du marketing digital au sein d'Algérie Poste » Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT, Vol.21 /n° 02, 2022, p 112.

<sup>44</sup>Idem, p 112.

**Figure N°06 :** évolution du parc des abonnés de l'internet par type d'accès (T4 2021- T4 2022)



Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/m1e3v8>

D'après la même source, la vitesse moyenne de connexion Internet fixe est estimée à 11,01 Mbps, en hausse de 12,6% par rapport à l'année précédente. Elle est de 13,40 Mbps, en hausse de 17,2% pour la connexion via les réseaux cellulaires.

### - Les médias sociaux

Les réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram et Twitter, jouent un rôle essentiel dans le marketing digital en Algérie. Les Algériens sont de plus en plus actifs sur les réseaux sociaux, ce qui offre aux entreprises une plateforme pour promouvoir leurs produits, interagir avec les clients et développer leur présence en ligne.

### Statistiques sur les médias sociaux pour l'Algérie en 2023

D'après le site Internet dataReportal, il y avait 23,95 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2023. Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie au début de 2023 équivalait à 52,9% de la population totale, mais il est également important de noter que les utilisateurs de médias sociaux peuvent ne pas représenter des individus uniques, mais aussi des personnes morales comme les entreprises et les différentes institutions et organismes de l'Etat.

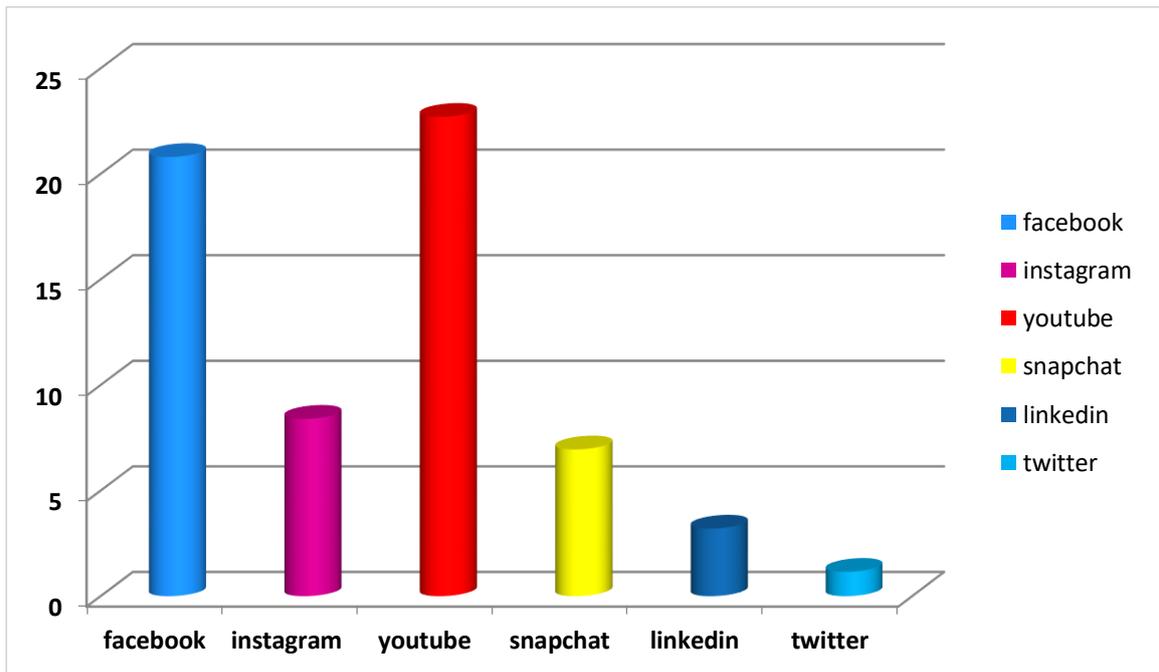
Pendant la même période, les données publiées dans les outils de planification publicitaire des principales plateformes de médias sociaux indiquent qu'il y avait 22,10 millions d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus utilisant les médias sociaux en Algérie au début de 2023, ce qui équivaut à 75,4% de la population totale âgée de 18 ans et plus à cette époque. Plus

## Chapitre 2 : les fondamentaux de la communication d'entreprise

largement, 74,6% de la base totale d'utilisateurs d'Internet en Algérie (quel que soit leur âge) utilisait au moins une plate-forme de médias sociaux en janvier 2023.

Selon la même source, au début de l'année 2023, il y a 20,8 millions d'utilisateurs Facebook et 22,7 millions d'utilisateurs de YouTube, 8,4 millions d'utilisateurs d'Instagram, 6,95 millions d'utilisateurs de Snapchat, 3,2 millions d'utilisateurs de LinkedIn et 1,15 millions d'utilisateurs de Twitter.

**Figure N°07 :** Les chiffres clés des réseaux sociaux en Algérie au début 2023 en millions



**Source :** établi par nous-mêmes en se basant sur les informations disponibles sur le Site : [Digital 2023 : Algérie — DataReportal – Global Digital Insights](#) , consulté le 19/05/2023 à 23 :00

### Conclusion

Après avoir abordé le concept de la communication, nous déduisons qu'elle est un moyen indispensable pour promouvoir l'image et la notoriété de l'entreprise ainsi que conquérir de nouveaux clients. Nous avons abordé aussi la communication à l'ère du digital qui doit être une continuité de la communication traditionnelle à travers une démarche qui en reprend les fondements tout en s'adaptant au nouveau contexte imposé par le web et le numérique. En puisant dans les nouveaux moyens de la communication digitale et en élaborant une stratégie adéquate, l'entreprise pourra atteindre ses objectifs de communication et du marketing.

Les outils de communication digitale permettent aux entreprises de mieux promouvoir leurs produits et de générer de nouveaux contacts ainsi que de proposer du contenu intéressant à des prospects dans le but de développer une image, une notoriété et de fidéliser les clients, ainsi qu'une nouvelle façon de se connecter et de se rapprocher de leurs objectifs. Parmi ces nouvelles actions de communication digitale, les médias sociaux représentent la nouvelle priorité des responsables marketing qui doivent apprendre comment les contrôler et les intégrer dans leur dispositif de communication afin d'atteindre leurs objectifs.

Dans un environnement en constante évolution l'entreprise doit intégrer la communication digitale dans sa politique de communication à fin d'être compétitif et au diapason des nouvelles tendances du marketing. Ainsi, le chapitre qui suit va être une étude de cas sur l'intégration de la communication digitale dans une entreprise algérienne.

**Chapitre 03 :**  
**Étude de la place de la communication  
digitale dans la stratégie marketing de  
l'entreprise CEVITAL**

## **Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL**

---

### **Chapitre03 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL**

#### **Introduction**

Au cours de ces dernières décennies, l'évolution des technologies de l'information et de la communication a considérablement transformé le paysage marketing et plus particulièrement la communication marketing de l'entreprise. De ce fait, la communication digitale est devenue un élément clé dans les stratégies marketing des entreprises.

Dans cette optique, nous avons effectué une étude de cas afin d'évaluer la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise, dont les résultats seront exposés dans ce troisième chapitre. Dans la première section, nous allons présenter l'entreprise CEVITAL ensuite, la méthodologie de recherche où nous allons expliquer ses principes mais surtout notre démarche afin d'effectuer notre enquête terrain. La deuxième section fera l'objet de l'étude de cas que nous avons mené au sein de l'entreprise CEVITAL, ou nous allons effectuer une présentation des résultats ainsi qu'une discussion et une analyse des entretiens effectués avec les brands manager marketing et le responsable événementiel, afin d'apprécier la place de la communication digitale dans sa stratégie marketing. En outre, nous analyserons les plateformes et canaux de communication utilisés par CEVITAL, tels que les réseaux sociaux, les sites web, etc.

## **Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de recherche**

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise CEVITAL, ensuite nous allons expliquer la méthodologie de recherche suivie afin de réaliser cette étude.

### **1. Présentation de l'entreprise CEVITAL**

La SPA CEVITAL, une entreprise algérienne prospère depuis l'introduction de notre pays dans l'économie de marché, a joué un rôle majeur dans le développement de l'industrie agroalimentaire nationale. Elle a acquis une position dominante sur le marché intérieur en proposant une vaste gamme de produits de qualité supérieure.

Dans ce chapitre, nous allons examiner en détail le complexe CEVITAL, en commençant par retracer son évolution historique, sa localisation géographique et ses différentes activités, ainsi que sa mission et ses objectifs industriels. Ensuite, nous mettrons en lumière l'importance de la communication digitale au sein de sa stratégie marketing.

#### **1.1 Historique**

CEVITAL, une société par action (SPA) fondée le 12 mai 1998, est devenue un acteur majeur de l'industrie en Algérie. Sous la direction des actionnaires principaux, M. Rebrab et ses fils, Une part importante de son succès peut être attribuée à sa stratégie marketing efficace. Le groupe a connu une croissance rapide et s'est diversifié en acquérant des entreprises dans des secteurs tels que l'agroalimentaire, l'industrie, l'électronique, l'automobile et le médical. Avec 26 filiales et environ 18 000 collaborateurs, CEVITAL s'est engagé à développer un modèle économique adapté à l'économie algérienne. Sa force réside dans sa compréhension des besoins des consommateurs, grâce à des études de marché approfondies, lui permettant d'ajuster en permanence sa stratégie marketing pour proposer des produits répondant aux attentes des consommateurs. En se positionnant en tant que leader du marché, CEVITAL attire et fidélise une large clientèle. Le groupe continue d'investir dans son service marketing pour rester compétitif, anticiper les évolutions du marché et assurer la satisfaction des consommateurs.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/groupe-cevital-p15>

## **Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL**

---

### **1.2 Localisation**

Situé à l'arrière port de Bejaia à 200 ML du quai : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

#### **• A Bejaia :**

Nous avons entrepris la construction des installations suivantes :

- Raffinerie Huile
- Margarinerie
- Silos portuaires
- Raffinerie de sucre

#### **•A El Kseur :**

Une unité de production de jus de fruits cojek a été rachetée par le groupe CEVITLA dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits Cojek. Sa capacité de production est de 14 400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

#### **A Tizi Ouzou :**

•A Agouni Gueghrane : au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres : L'Unité d'Eau Minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007

### **1.3 Les activités de l'entreprise CEVITAL**

Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production : Huiles Végétales, Margarinerie et graisses végétales, Sucre blanc, Sucre liquide, Silos portuaires, Boissons.

#### **- Huiles Végétales**

Les huiles de table : elles sont connues sous les appellations suivantes :Fleurial plus : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)(Elio et Fridor) :ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de

### **Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL**

---

raffinage et d'analyse. Capacité de production : 570 000 tonnes /an. Part du marché national : 70% Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

#### **- Margarinerie et graisses végétales**

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que MATINA, RANIA, le beurre gourmand et FLEURIAL, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN » Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30% sachant que nous exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

#### **- Sucre Blanc**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose .Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg.Cevital produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2ème semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009, CEVITAL FOOD prévoit 900 000 tonnes/an dès 2010.

#### **- Sucre liquide**

Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

#### **- Silos Portuaires**

##### **Existant**

Le complexe CEVITAL Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure Un projet d'extension est en cours de réalisation. La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50000 T en silo horizontal. La capacité de stockage Horizon au 1 er trimestre 2010 sera de 200 000 T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en 2 silos horizontaux.

## Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

---

### - **Boissons**

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas L'eau minérale Lalla Khedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable. L'eau minérale Lalla khedidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

•Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khadidja » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour. Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « EL KSEUR »

### **1.4 Mission et objectifs et valeurs de l'entreprise**

Comme toute entreprise, la SPA CEVITAL a défini ses valeurs, missions et objectifs qui sont résumés comme suit :

#### **1.4.1 Valeurs de l'entreprise**

- L'engagement vers la qualité
- La satisfaction du client.
- La responsabilité sociale et environnementale.
- L'innovation et l'excellence
- Intégrité et Transparence.
- Solidarité et Esprit d'équipe.
- Courage et Engagement de performance.

#### **1.4.2 Missions et objectifs**

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement, du sucre de margarines et des huiles à des prix nettement plus compétitifs Et cela dans le but de satisfaire le client. Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- **Croissance et diversification** : maintenir la position de leader sur le marché algérien et étendre les activités à l'étranger, notamment en Europe et en Afrique, en explorant de nouveaux marchés et opportunités.

### **Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL**

---

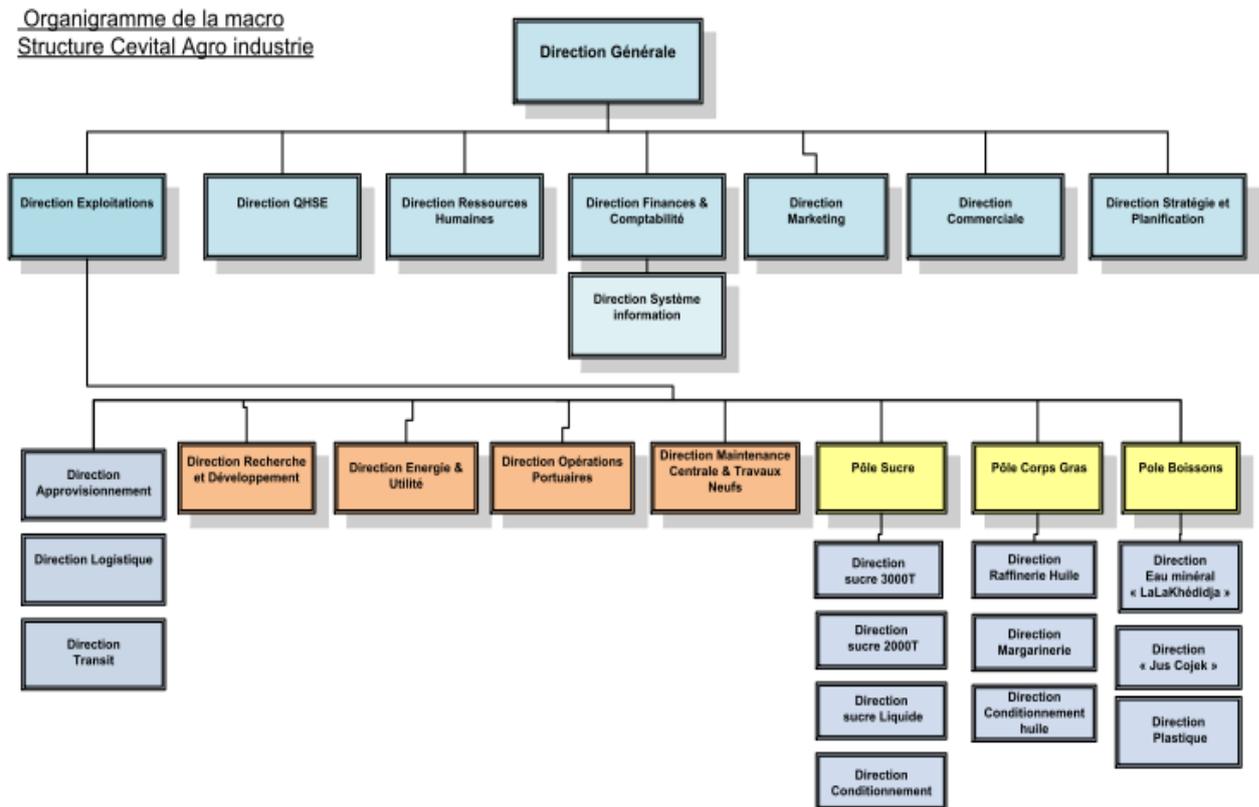
- **Qualité et innovation** : CEVITAL est engagé envers la qualité et l'innovation, en utilisant des technologies de pointe et en développant des produits et services de haute qualité qui répondent aux besoins et aux attentes de ses clients.
- **Satisfaction du client** : CEVITAL place les besoins et les attentes de ses clients au centre de ses préoccupations, en leur offrant des produits et services de qualité supérieure et en cherchant constamment à améliorer leur satisfaction.
- **Responsabilité sociale et environnementale** : adopter des pratiques durables et responsables dans toutes ses activités.
- **L'importation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles exportations Brutes.**
- **L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de grain oléagineuses.**
- **La modernisation des installations en termes de machine et technique pour augmenter le volume de sa production.**

#### **1.5 Différentes directions du complexe CEVITAL**

CEVITAL est une entreprise divisée en plusieurs directions, ce complexe agroalimentaire est dirigé par un directeur général qui veille sur la sécurité et la gestion optimale de ses ressources. La direction générale coordonne entre les différentes unités du complexe qui sont représenté dans la figure suivante :

## Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

Figure N°08 : Organigramme du complexe CEVITAL



S:\ISO 22000\5 Responsabilité de la direction\5.4 Responsabilité et autorité\F-RH-006 Organigramme

1

**Source :** Document interne à l'entreprise

Notre étude se fera dans la direction marketing.

### ➤ **La direction Marketing**

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation sur les marques et métiers de CEVITAL. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

## **2. Méthodologie de recherche**

### **2.1 Le choix du sujet**

Ce sujet a été choisi pour son importance, car il est récent et s'inspire de la réalité. À l'ère du numérique, où les consommateurs sont constamment connectés, il est essentiel pour les entreprises de se positionner efficacement sur les canaux digitaux. La communication digitale offre des opportunités uniques pour atteindre et engager un public plus large, grâce à des outils tels que les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles et les campagnes publicitaires en ligne, etc.

### **2.2 Définition de la méthodologie de recherche**

La méthodologie de recherche fait référence à l'ensemble des étapes et des procédures que l'on suit pour mener une recherche de manière rigoureuse et systématique. Elle constitue le cadre méthodologique qui permet d'organiser la collecte, l'analyse et l'interprétation des données afin d'obtenir des résultats fiables et pertinents. Voici les étapes clés d'une méthodologie de recherche typique <sup>2</sup>:

- **1<sup>ère</sup> étape** : Naissance de l'idée de recherche ;
- **2<sup>ème</sup> étape** : Rédaction du protocole de recherche ;
- **3<sup>ème</sup> étape** : Collecte des données : c'est l'opération qui consiste à enregistrer des informations sur le terrain ou la phase de l'expérimentation en recherche fondamentale ;
- **4<sup>ème</sup> étape** : Dépouillement, compilation, analyse et interprétation des résultats ;
- **5<sup>ème</sup> étape** : Rédaction du rapport de l'étude : c'est la publication des résultats globaux ;
- **6<sup>ème</sup> étape** : Publication de l'article scientifique : c'est le point final du travail de recherche.

L'utilisation d'une méthode pour la recherche et l'application d'une méthodologie y relative vont de pair car l'une ne peut se faire sans l'autre.<sup>3</sup> Il existe plusieurs méthodes de recherche académique, mais il y a deux méthodes couramment utilisées. La première est la méthode quantitative qui est la recherche quantitative est le processus de collecte et d'analyse

---

<sup>2</sup>Bossali, Firmin, et al. « Le protocole de recherche : étape indispensable du processus de recherche garantissant la validité des résultats », *Hegel*, vol 1, n°1, 2015, p24

<sup>3</sup> Pr E.K.M AGBOBLI « *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses* », Ed. L'Harmattan, 2014, Paris, p 28.

des données, la deuxième est la méthode qualitative. Pour notre cas, nous avons opté pour la méthode qualitative que nous expliquerons en détail dans la partie suivante.

### 2.2.1 La méthode qualitative

L'étude qualitative est une approche de recherche qui vise à comprendre en profondeur les perceptions, les opinions, les expériences et les comportements des individus ou des groupes étudiés. Elle se concentre sur la collecte de données riches, détaillées et contextualisées, en mettant l'accent sur la signification et l'interprétation des informations recueillies.

Dans une étude qualitative, les chercheurs utilisent des méthodes telles que des entretiens semi-structurés, des groupes de discussion, l'observation participante et l'analyse de contenu pour recueillir des données. Ils cherchent à obtenir des informations subjectives, à explorer les croyances, les motivations et les attitudes des participants, ainsi qu'à comprendre les influences sociales, culturelles et contextuelles qui façonnent leur expérience.

L'approche qualitative devient pour le chercheur la technique qui consiste à décrire, à expliquer, à contrôler et à prédire en se fondant sur l'observation des faits et événements « positifs », c'est-à-dire existant indépendamment du chercheur, des faits objectifs. Elle est la méthode qui s'appuie sur des instruments ou techniques de recherche qualitatives de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées<sup>4</sup>.

La recherche qualitative s'efforce d'analyser les acteurs ou agents comme ils agissent. Elle s'appuie sur leurs discours, leurs intentions (le pourquoi de l'action), les modalités de leurs actions et interactions (le comment de l'action)<sup>5</sup>.

C'est dans ce cadre que nous avons opté pour le choix de la méthode qualitative par une étude de cas, en utilisant un guide d'entretien. Celle-ci nous permettra d'évaluer la place de la communication digitale dans la stratégie marketing. Concernant le choix de l'approche qualitative et non pas la quantitative, il est bien lié à la contrainte du temps. Une étude quantitative fiable nous aurait exigées de réaliser plusieurs entretiens dans un large échantillon d'entreprises.

---

4 I.AUBIN-AUGER. Et autres, « *Introduction à la recherche qualitative* », Revue française de médecine générale, 2009, vol 19, n° 84, pp. (142-145).

5Pr E.K.M AGBOBLI « *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses* », Ed. L'Harmattan, 2014, Paris, p 55

### **2.3 Le guide d'entretien : une des techniques majeures de l'étude qualitative**

L'entretien « est une des méthodes qualitatives les plus utilisées en science de gestion. Il peut être vu comme « conversation avec un objectif », « un dispositif de face à face ou un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche »<sup>6</sup>.

Le guide d'entretien peut être utilisé dans divers domaines, tels que la recherche en sciences sociales, les enquêtes sur la satisfaction des clients, les études de marché, les enquêtes d'opinion, les enquêtes de satisfaction des employés et les enquêtes sur les besoins et les préférences des utilisateurs.

Le guide d'entretien est un outil important pour assurer la cohérence et la rigueur dans la collecte de données qualitatives. Il permet aux enquêteurs de recueillir des informations fiables et complètes sur les sujets d'intérêt, tout en offrant une structure pour organiser et analyser les données recueillies.

#### **2.3.1 Les types d'entretien**

La plupart des auteurs en méthodologie de recherche distinguent trois types d'entretiens : l'entretien directif, l'entretien non directif et l'entretien semi directif.

- **L'entretien directif** : « s'apparente sensiblement au questionnaire à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance ».<sup>7</sup>
- **L'entretien non directif** : « repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur, L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions ».<sup>8</sup>

Ces deux types ne concordent pas avec nos objectifs de recherche.

- **L'entretien semi-directif** : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises,

---

6MARIE-Laure, GAVARD Perret, GOTTELAND David, CHRISTOPHE Haon, JOLIBERT Alain « *Méthodologie de la recherche en science de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse* », édition Pearson France, Immeuble Terra Nova II 15, 2012, p108

<sup>7</sup>R.A. THIETART, « Méthodes de recherche en management », 4ème édition, Dunod, Paris, 2014, p. 274.

<sup>8</sup>Document Université de Strasbourg (France) [https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT\\_DOCUMENTS/BAUMEIER\\_Elisabeth/16\\_EBentretien.pdf](https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf) consulter le 05/05/2023 à 23h30

s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.<sup>9</sup>

## **2.4 L'entretien semi-directif : le plus approprié à notre étude**

Nous avons choisi d'adopter ce dernier type de guide d'entretien dans notre méthodologie, car il correspond le mieux à nos objectifs de recherche. Le guide d'entretien (joint en Annexes) nous permettra de mener des échanges riches avec nos enquêtés et de structurer nos questions de manière cohérente et pertinente, en abordant les aspects clés de la communication digitale. En fournissant des directives claires aux enquêteurs, ce guide nous aidera à obtenir des informations précieuses et détaillées lors des entretiens, donc, il est essentiel pour assurer la qualité de notre étude qualitative.

### **2.4.1 La structure de guide d'entretien**

Dans le but de recueillir des informations qui nous permettront de traiter de manière générale notre problématique, nous avons réalisé un entretien avec le responsable événementiel et les deux brands manager de l'entreprise CEVITAL, en utilisant un guide d'entretien composé de questions réparties en trois axes. Les questions adoptent une approche semi-directive pour accorder une certaine liberté au répondant. Voici la structure des axes :

- **Le premier axe : les moyens de communication marketing de CEVITAL :** Cet axe a comme objectif de découvrir les différents moyens de la communication marketing que l'entreprise utilise pour promouvoir ses produits et communiquer avec ses clients.
- **Le deuxième axe : les canaux de la communication digitale :** Cet axe permet de savoir quels sont les moyens digitaux que l'entreprise utilise dans sa communication marketing.
- **Le troisième axe : les enjeux de la communication digitale et les KPI (key performance indicators) :** Cet axe a pour finalité de citer les objectifs de la communication digitale de l'entreprise et les indicateurs de performance que CEVITAL met en place pour mesurer l'efficacité de sa communication digitale.

### **2.4.2 Le déroulement de l'entretien**

Étant donné que le siège de la direction marketing de l'entreprise CEVITAL se situe à Alger, nous n'avons pas pu rencontrer le responsable marketing de l'entreprise afin d'effectuer un entretien. De ce fait, nous avons mené des entretiens avec deux brands manager

---

<sup>9</sup>Idem, consulter le 05/05/2023 à 23h40

### **Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL**

---

de l'entreprise et le responsable événementiel qui se trouvent à Bejaia. Lors des entretiens, nous avons adopté une approche semi-directive pour accorder une certaine liberté au répondant. Avant les entretiens nous avons discuté avec le responsable événementiel pour obtenir des informations générales sur la structure du service marketing de l'entreprise, ensuite nous avons expliqué le but et le contexte de notre étude pour faciliter le déroulement des entretiens. Le premier entretien a été effectué avec le responsable événementiel, le deuxième a été réalisé avec le brand boisson et le dernier avec le brand sucre et chocolat.

#### **Section 02 : Analyse de la communication digitale de l'entreprise CEVITAL**

Dans cette section, nous commencerons par décrire la structure du département marketing de l'entreprise. Ensuite, nous partagerons les résultats de notre enquête et les données clés que nous avons recueillies. Enfin, nous analyserons et discuterons ces résultats pour en tirer des conclusions.

##### **1. La structure du département marketing de l'entreprise CEVITAL**

Le département marketing joue un rôle essentiel au sein de toute entreprise, en étant responsable de la promotion, de la communication et de la gestion de la marque. La structure du département marketing peut varier d'une organisation à l'autre, en fonction de la taille de l'entreprise, de son secteur d'activité et de ses objectifs stratégiques. Elle est conçue pour optimiser les efforts de marketing, coordonner les activités et atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Dans le cadre de l'entreprise CEVITAL, il est intéressant d'explorer la structure de son département marketing afin d'analyser la place de la communication digitale dans sa stratégie marketing. Ainsi, d'après les documents interne de l'entreprise, les brands manager et le responsable événementiel qu'on a interviewé, nous avons élaboré la structure suivante du département marketing de CEVITAL.

## Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

Figure N°09 : L'organigramme du département marketing de l'entreprise CEVITAL



Source : Résultat de l'enquête

Le schéma présenté met en évidence les relations entre les acteurs clés du département marketing de l'entreprise CEVITAL. Le directeur marketing joue un rôle central en coordonnant les efforts des différentes équipes. Il travaille en étroite collaboration avec le responsable de la communication digitale, qui se concentre sur la promotion en ligne des produits, en utilisant les canaux numériques pour atteindre le public cible de manière efficace.

Le chargé d'études de marché fournit des informations précieuses en analysant les tendances du marché, les comportements des consommateurs et les données concurrentielles. Ces informations aident le directeur marketing à prendre des décisions éclairées pour orienter les stratégies marketing de l'entreprise.

Le responsable événementiel, quant à lui, joue un rôle clé dans l'organisation d'événements stratégiques tels que des salons ou des lancements de produits, pour accroître la visibilité de l'entreprise et renforcer les relations avec les clients.

Les brand managers, responsables des différentes marques (produits) de CEVITAL, travaillent en collaboration avec les autres acteurs pour aligner les stratégies de marque sur les objectifs globaux. Ils veillent à maintenir une image de marque cohérente et à développer des campagnes de marketing efficaces pour les produits tels que les boissons, le sucre, les corps gras, les sauces et les condiments.

Le responsable de la communication digitale travaille en collaboration avec les brand managers pour faire des campagnes de communication et promotion en ligne. Une fois qu'ils ont exprimé un besoin de faire une communication digitale, ils contactent leurs sous-traitants

### **Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL**

---

qui sont des agences de communication, ces derniers leur proposent le contenu, le timing et la manière de la communication. Le responsable de la communication digitale va débriefer avec ses brands manager et les autres responsables pour valider les propositions des agences de communication

Ensemble, ces acteurs interagissent et collaborent pour créer une stratégie marketing intégrée, basée sur une compréhension approfondie du marché et des consommateurs, et visant à promouvoir les différents produits de CEVITAL de manière efficace et cohérente.

En conséquence, il est évident que la communication digitale occupe une place prépondérante dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL, comme en témoigne son intégration au sein du département marketing. Les différents acteurs de ce département collaborent entre eux pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Chaque équipe a un rôle important dans la recherche, le développement, la communication, les ventes et l'analyse de données. Grâce à cette structure solide, le département marketing de CEVITAL peut s'adapter aux changements du marché et rester compétitif.

#### **- Le brand manager**

En tant que responsables de marque, ils sont chargés de développer et de mettre en œuvre des stratégies de marketing visant à renforcer la notoriété, l'image et la position concurrentielle des marques de CEVITAL. Ils travaillent en étroite collaboration avec les équipes internes et externes pour comprendre les besoins des consommateurs, identifier les opportunités de croissance, définir les messages clés et planifier les campagnes de communication.

Les Brand Managers de CEVITAL sont responsables de la gestion complète du cycle de vie des marques, de la conception des produits aux initiatives de promotion. Ils veillent à ce que les valeurs de la marque soient cohérentes à travers toutes les activités marketing et veillent à maintenir une identité de marque forte et différenciée sur le marché.

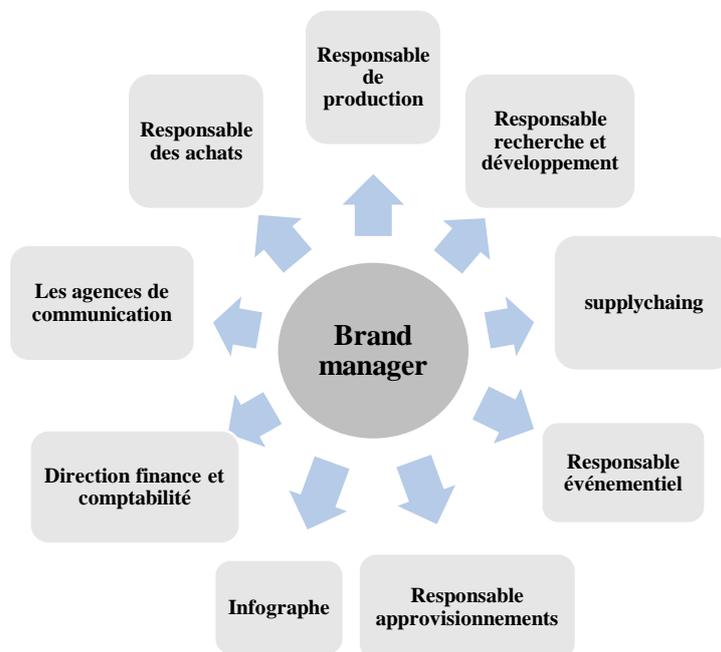
En outre, les brands managers surveillent de près les performances des marques, analysent les données de marché, évaluent la concurrence et s'adaptent aux tendances du marché. Ils sont responsables de l'élaboration de plans de marketing et de budgets, de la coordination des équipes internes et externes pour mettre en œuvre les initiatives marketing, et de l'évaluation des résultats pour apporter des ajustements stratégiques si nécessaire.

## Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

Dans l'ensemble, les brands managers jouent un rôle crucial dans la réussite de la stratégie marketing de CEVITAL en gérant et en développant les marques de l'entreprise. Leur expertise et leur engagement sont essentiels pour créer une connexion solide entre les marques de CEVITAL et leur public cible, tout en contribuant à la croissance et à la pérennité de l'entreprise sur le marché.

Voici la figure qui illustre la collaboration d'un brand manager avec les différents services de l'entreprise CEVITAL.

**Figure N°10 :** Collaboration d'un brand manager avec les différents services de l'entreprise CEVITAL



Source : Résultat de l'enquête

### 2. Présentation des résultats de l'enquête

D'après l'entretien réalisé avec le responsable événementiel et les deux brands manager de l'entreprise CEVITAL, nous avons recueilli les informations suivantes :

- CEVITAL utilise plusieurs moyens de communication marketing à savoir la télévision, la presse, l'affichage et l'internet.
- Le pourcentage de chaque moyen de communication par rapport au budget totale de la communication de l'entreprise est présenté dans le tableau suivant

### Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

**Tableau N°03 :** Le pourcentage des moyens de communication par rapport au budget totale de la communication de l'entreprise

<b>Le moyen de communication marketing</b>	<b>Pourcentage par rapport au budget de la communication</b>
<b>Télévision</b>	40%
<b>Presse</b>	05%
<b>Affichage</b>	30%
<b>Internet</b>	25%

**Source :** Résultats de l'enquête

L'entreprise CEVITAL alloue une part importante de son budget de communication à différents canaux. La télévision reçoit 40% du budget en raison de son coût élevé lié à la production de publicités télévisées. La presse bénéficie d'une part plus faible de 5% en raison de la diminution de sa popularité face à l'émergence des médias numériques. L'affichage publicitaire obtient une part de 30% en raison de son efficacité pour toucher un large public. Internet bénéficie également d'une part de 25% en raison de sa croissance en tant que canal de communication important, offrant des possibilités de ciblage précis et d'interactivité pour promouvoir les produits ou services de l'entreprise.

- Les canaux de communication digitale que CEVITAL utilise sont :
  - Le site internet (en maintenance) depuis 2010 ;
  - Le SEO (référencement naturel) pour son site internet ;
  - Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) depuis 6 ans ;
  - Les emails, depuis sa création ;
  - Display (insertion publicitaire dans des sites tiers), depuis quelque année.

L'entreprise CEVITAL n'utilise pas les blogs, elle ne possède pas une application, elle n'utilise pas le référencement payant (SEA), et son site est en maintenance.

Dans les tableaux suivants, nous avons synthétisé les informations recueillies, grâce aux guides d'entretien, concernant les canaux de communication digitale de l'entreprise.

### Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

**Tableau N° 04** : Contenus des canaux de communication digitale de l'entreprise CEVITAL

Les canaux de communication digitale	Contenus		
	Brand boisson	Brand sucre et chocolat	Responsable évènementiel
<b>Site internet</b>	Produit destinés au B to B et B to C	Rubrique spéciale produits, une autre pour les nouveautés ainsi que les astuces	Toutes les réponses aux différentes questions qui entourent les différentes gammes de produits
<b>Le SEO</b>			
<b>Les réseaux sociaux</b>	-Facebook : vidéos, photos, concours, -Instagram : vidéos, photos, concours, réels -LinkedIn : certification, lancement, photos, vidéos - YouTube : vidéo	Facebook: KV (key Visual), annonces, promotion, Information -Instagram : KV (key Visual), réels, stories, collaboration - LinkedIn : informations, certification,	-Facebook : vidéos, photos, concours, -Instagram : vidéos, photos, concours, réels -LinkedIn : lancement, photos, vidéos - YouTube : vidéo
<b>Les emails</b>	Informations, invitations		
<b>Display</b>	Publicité (dans le site <a href="https://www.tsa-algerie.com/">https://www.tsa-algerie.com/</a> et <a href="https://www.ennaharonline.com/">https://www.ennaharonline.com/</a> )		

**Source** : Résultats de l'enquête

L'entreprise CEVITAL prévoit d'utiliser une combinaison de canaux de communication digitale pour promouvoir ses différentes marques. Le site internet fournira des informations détaillées sur les produits, tandis que les réseaux sociaux seront utilisés pour partager du contenu visuel attractif et organiser des concours. Les emails seront utilisés pour communiquer directement avec les consommateurs. Enfin, des publicités display seront placées sur des sites spécifiques pour augmenter la visibilité de l'entreprise.

### Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

**Tableau N° 05** : Objectifs des canaux de communication digitale de l'entreprise CEVITAL

Les canaux de communication digitale	Objectif		
	Brand boisson	Brand sucre et chocolat	Responsable événementiel
<b>Site internet</b>	Recruter nouveau prospects, clients et collaborateurs.	-Connaissance sur nos produits -faire découvrir nos nouveautés -créer de la proximité avec nos clients.	La mise en avant de la marque et de ses différentes gammes de produits.
<b>Le SEO</b>	-Avoir plus de visibilité	/	-Rester dans le référencement et garder la proximité avec les consommateurs.
<b>Les réseaux sociaux</b>	-Accroître la notoriété de la marque -Favoriser la communication avec les clients -Promouvoir les produits et services		
<b>Les emails</b>	Newsletter, réponses aux requêtes, invitations, information sur les offres spéciales, des nouveaux produits, des événements ou d'autres informations pertinentes.		
<b>Display</b>	Publicité et promotion		

**Source** : Résultats de l'enquête

Lors de l'entretien, les brands managers et le responsable événementiel ont souligné l'importance des canaux de communication digitale pour atteindre leurs objectifs spécifiques. Le site internet est utilisé pour recruter de nouveaux prospects, présenter les produits et créer de la proximité avec les clients. Le SEO est considéré comme essentiel pour augmenter la visibilité en ligne et maintenir une proximité avec les consommateurs. Les réseaux sociaux sont utilisés pour accroître la notoriété de la marque, favoriser la communication avec les clients et promouvoir les produits. Les emails sont utilisés pour envoyer des newsletters, répondre aux requêtes des clients et partager des informations pertinentes. Enfin, le display est utilisé pour la publicité et la promotion des marques. Ces canaux de communication digitale sont essentiels pour les marques et jouent un rôle clé dans leur stratégie de marketing pour atteindre leurs publics cibles de manière efficace et engageante.

### Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

---

**Tableau N° 06 :** Contenus des publications des réseaux sociaux de l'entreprise CEVITAL.

Les canaux de communication digitaux	Contenus des publications des réseaux sociaux
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Des publications sur le meilleur choix matinal ;</li> <li>-Publications de célébration des victoires ;</li> <li>-Publications célébrant les fêtes religieuses et nationales ;</li> <li>- Vidéos de recettes avec leurs produits ;</li> <li>-Publications de concours ;</li> <li>- Annonces des gagnants promotionnels félicités.</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Partager des publications mettant en valeur leurs produits ;</li> <li>- Faire des concours ;</li> <li>-Recette des gâteaux, plat traditionnelle ;</li> </ul>
<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Publications célébrant les fêtes religieuses et nationales ;</li> <li>-Annonce salon Emploitic Connecte.</li> </ul>
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vidéos conçues spécialement pour transmettre des vœux de bonheur pour la nouvelle année ;</li> <li>-Vidéos d'engagement de CEVITAL pendant la crise de la COVID-19 ;</li> <li>-Vidéo de formation des ingénieurs algériens à la technologie EvCon ;</li> </ul>

**Source :** Résultats de l'enquête

CEVITAL utilise divers canaux de communication en ligne tels que Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube. Ces canaux leur permettent de communiquer avec leur public de manière efficace et de partager du contenu adapté à chaque plateforme. Grâce à cette approche multicanaux, CEVITAL parvient à toucher différents segments de son audience et à maintenir une présence en ligne dynamique.

Voici quelques informations sur les différents réseaux sociaux de l'entreprise

## Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

Figure N°11 : Photo de profil du compte Facebook de l'entreprise CEVITAL



Source : page Facebook de l'entreprise CIVITAL « Cevital Culinaire »

CEVITAL est actif sur Facebook depuis le 26 juin 2014, ce qui témoigne de sa présence établie sur la plateforme depuis longtemps. Avec 890 000 "J'aime" sur sa page Facebook, il est évident que la marque a réussi à attirer et à fidéliser un grand nombre de fans et d'adeptes. De plus, ses 911 000 followers démontrent un fort engagement de la part des utilisateurs qui choisissent de suivre les activités de CEVITAL sur la plateforme, leur permettant ainsi de rester informés des dernières actualités, promotions et événements de la marque.

Figure N°12 : Photo de profil de la chaine YouTube de l'entreprise CEVITAL

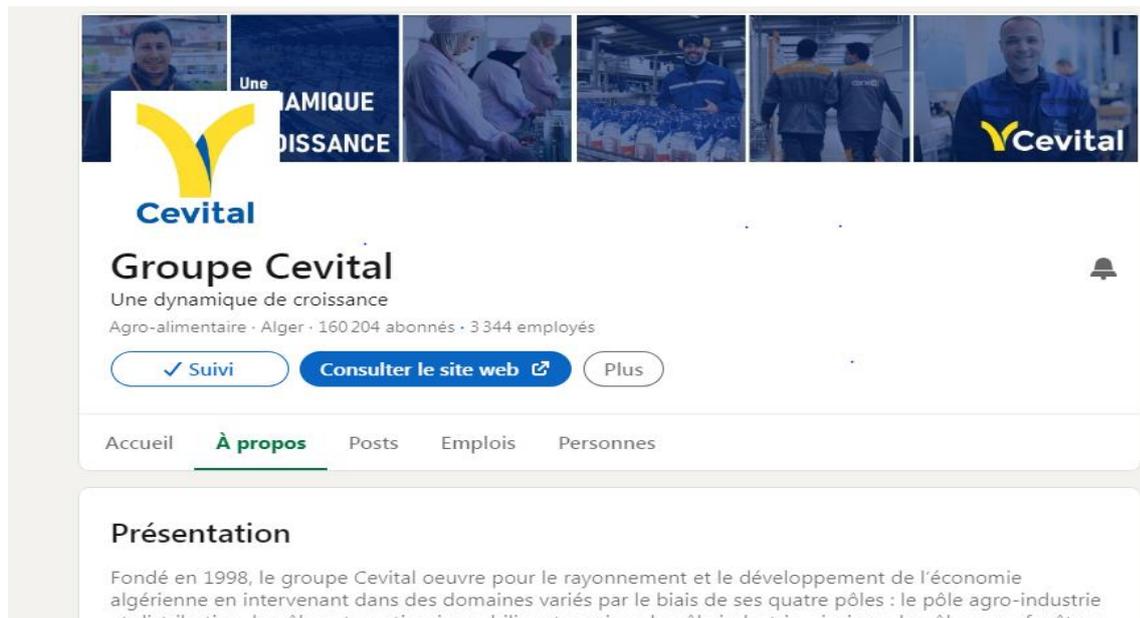


## Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

Source : chaîne YouTube de CIVITAL « Groupe CEVITAL »

La chaîne YouTube de CEVITAL est active depuis le 11 juillet 2016, comptant actuellement 3,2 k abonnés et 38 vidéos. Bien que le nombre d'abonnés puisse sembler modeste, chaque vidéo publiée permet d'atteindre et d'engager le public. A noté que CEVITAL n'est pas trop actif sur YouTube, en effet, ça dernière publication date de 2021.

Figure N°13 : Photo de profil du compte LinkedIn de l'entreprise CEVITAL

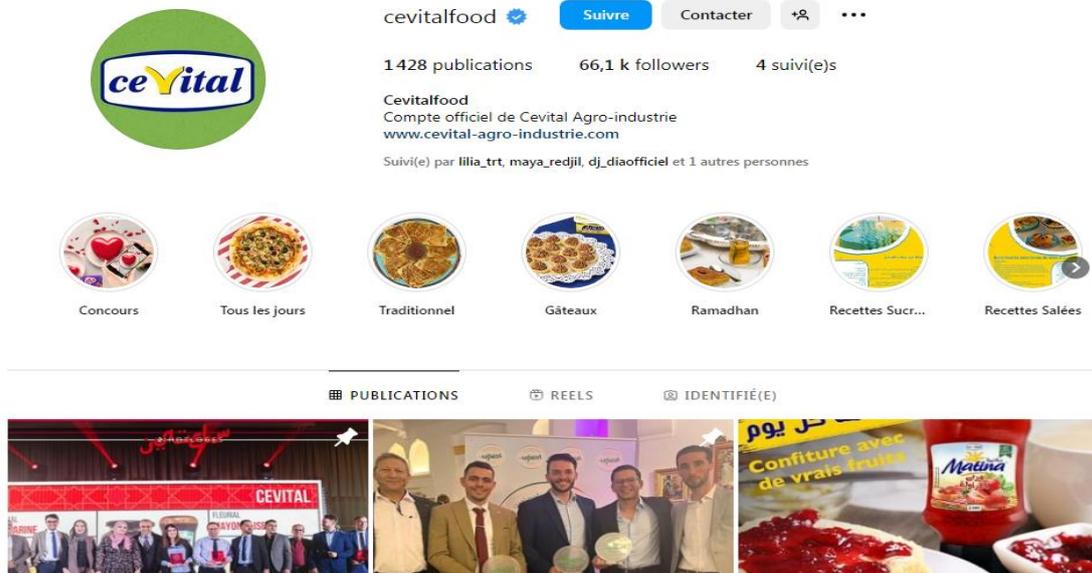


Source : compte LinkedIn de l'entreprise CEVITAL « Groupe CEVITAL »

La page LinkedIn de CEVITAL compte 160 204 abonnés, ce qui démontre un fort intérêt et engagement envers la marque sur cette plateforme professionnelle. Par ailleurs, CEVITAL compte actuellement 3 344 employés, ce qui témoigne de l'importance de l'entreprise et de la contribution de son effectif à ses activités.

## Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

Figure N°14 : photo de profil du compte Instagram de l'entreprise CEVITAL



Source : compte Instagram de l'entreprise CEVITAL « Cevitalfood »

Sur Instagram, CEVITAL a publié 1 428 publications et compte actuellement 66,1 k followers. La marque suit quant à elle 4 comptes. Ces chiffres montrent que CEVITAL est active sur Instagram, partageant régulièrement du contenu pour engager sa communauté et maintenir un suivi de quelques comptes pertinents.

Voici quelques publications de l'entreprise :

Figure N°15 : photo de nouveau produit MATINA chocolat en poudre



Source : compte Instagram de l'entreprise CEVITAL « Cevitalfood »

### Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

Cette publication sur Instagram a pour objectif de communiquer sur le nouveau produit Matina chocolat en poudre

Figure N°16 : photo du produit « mayonnaise FLEURIAL »



Source : compte Facebook de l'entreprise CEVITAL « Cevital Culinaire »

Cette publication sur Facebook a pour objectif de mettre en valeur leur produit en mettant l'accent sur le moment convivial et familiale.

L'entreprise CEVITAL utilise aussi des influenceurs, elle les choisit selon leur domaine d'activité, leur notoriété, leur image et réputation et qui sont essentiellement dans le domaine culinaire. Cela depuis 4 ans. Elle fait recours à la technique d'affiliation, depuis 3 à 4 ans. Elle emploie des community manager en tant que sous-traitants, et cela depuis que l'entreprise utilise des réseaux sociaux. Selon le responsable événementiel « *les tâches du community manager sont toutes unies au tour de l'animation des réseaux sociaux et la communication avec les consommateurs.* »

La communication digitale de CEVITAL vise plusieurs objectifs qui sont principalement orientés vers la relation client. A travers ses stratégies elle aspire renforcer l'image de marque, augmenter les ventes, recruter de nouveaux clients, fidéliser les consommateurs ; rester présent dans le quotidien du consommateur.

L'entreprise fait appel aux KPI pour mesurer la performance de sa communication digitale. Ces indicateurs sont :

## Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL

---

- Le nombre de vues correspond au nombre de fois où une publication est regardée ou visionnée par les utilisateurs, ce qui permet d'évaluer la visibilité et l'audience atteinte par cette publication.
- Évolution des ventes mesure les variations des ventes de l'entreprise. Il peut être utilisé pour évaluer l'impact des activités de communication digitale sur les résultats commerciaux.
- Les réactions et remarques représentent les interactions des utilisateurs avec les publications, telles que les likes, les commentaires et les partages. Ces interactions reflètent l'engagement et l'intérêt du public pour le contenu diffusé.
- Les reach (portée que va atteindre une publication) mesure le nombre de personnes atteintes par une publication ou une campagne. Il permet d'évaluer l'ampleur de l'audience touchée par les messages de communication.
- Le taux d'engagement mesure le niveau d'interaction des utilisateurs avec le contenu diffusé, comme les likes, les commentaires et les partages, par rapport au nombre total de personnes exposées au contenu. Il indique le degré d'engagement du public vis-à-vis des communications de l'entreprise.

À noter que ces indicateurs sont fournis, sous forme de rapport, par les agences de communication qui sont des sous-traitants de l'entreprise CEVITAL.

La communication digitale a permis à l'entreprise de toucher une audience plus large, d'augmenter le nombre de clients et de ventes, de renforcer l'image de marque, d'accroître la visibilité et d'avoir un impact plus important sur les consommateurs.

L'entreprise CEVITAL veille à sa e-réputation en travaillant avec les meilleurs influenceurs et en faisant très attention à l'image dégager, en préparant des contenus adéquats avec son image de marque et à travers un processus de validation interne.

### 3. Discussion des résultats de l'enquête de terrain

D'après le guide d'entretien mené avec le responsable évènementiel et les deux brands manager on a constaté les points suivants.

Le budget des moyens de communication le plus élevé, que CEVITAL utilise, est la télévision, en effet la publicité télévisée est très couteuse et très demandés, en particulier pendant les heures de grande écoute ou pour des chaînes populaires. De plus pour avoir un

### **Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL**

---

contenu de haute qualité. Cela implique des coûts liés à la création du scénario, au tournage, au montage, aux effets spéciaux, aux acteurs ou aux voix off, à la musique, etc.

Même si CEVITAL a suivi la tendance du numérique en utilisant des moyens de communication digitale tels que les réseaux sociaux, l'entreprise continue également à recourir aux moyens traditionnels de communication, tels que la télévision et l'affichage publicitaire. En effet En utilisant à la fois les moyens de communication digitaux et traditionnels, CEVITAL bénéficie de la complémentarité des canaux. Les médias digitaux permettent une interaction directe et instantanée avec les consommateurs, favorisant l'engagement et la réactivité. Les médias traditionnels, quant à eux, offrent une visibilité à grande échelle, une crédibilité et une présence tangible dans des espaces physiques.

Lors de l'analyse des réseaux sociaux de l'entreprise CEVITAL, nous avons remarqué que l'entreprise présente une activité modérée sur les réseaux sociaux, à l'exception de Facebook où elle est relativement active. De plus, une présence moyenne a été constatée sur Instagram. Toutefois, il convient de noter que sur YouTube, il y a un manque notable de vidéos récentes, avec des contenus datant de plusieurs années. En ce qui concerne LinkedIn, on remarque une certaine présence, mais sans réelle activité significative. Ces observations suggèrent que CEVITAL met principalement l'accent sur Facebook et dans une moindre mesure sur Instagram, tandis que YouTube et LinkedIn ne sont pas des canaux de communication aussi privilégiés par l'entreprise. Il est important de noter que ces constatations sont basées sur une observation spécifique et que la stratégie de présence sur les réseaux sociaux de l'entreprise peut évoluer dans le temps. Mais ça reste que les réseaux sociaux sont importants pour atteindre les objectifs de l'entreprise CEVITAL.

Le site internet de l'entreprise étant actuellement en maintenance, sa visibilité en ligne est considérablement réduite. De plus, CEVITAL utilise uniquement deux sites pour la publicité display, ce qui est insuffisant pour atteindre un large public.

Les deux brand managers et le responsable événementiel ont souligné l'effet positif de la communication digitale sur la promotion de la marque et l'engagement des clients. Ils ont confirmé que les canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les campagnes en ligne et les plateformes de contenu jouent un rôle essentiel dans la diffusion de l'information, l'interactivité et la création d'une présence en ligne forte pour l'entreprise. La communication digitale permet de toucher un public plus large, de générer de l'engagement et d'obtenir des résultats mesurables, ce qui en fait un élément central de la stratégie marketing de CEVITAL.

### **Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL**

---

Donc l'entreprise est consciente de l'importance de la communication digitale pour atteindre ses objectifs. Cela va inciter les dirigeants à investir davantage dans le digital et intégrer la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise.

L'entreprise a des objectifs clairs et des indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité de sa communication digitale, ce qui témoigne de son engagement envers cette pratique marketing.

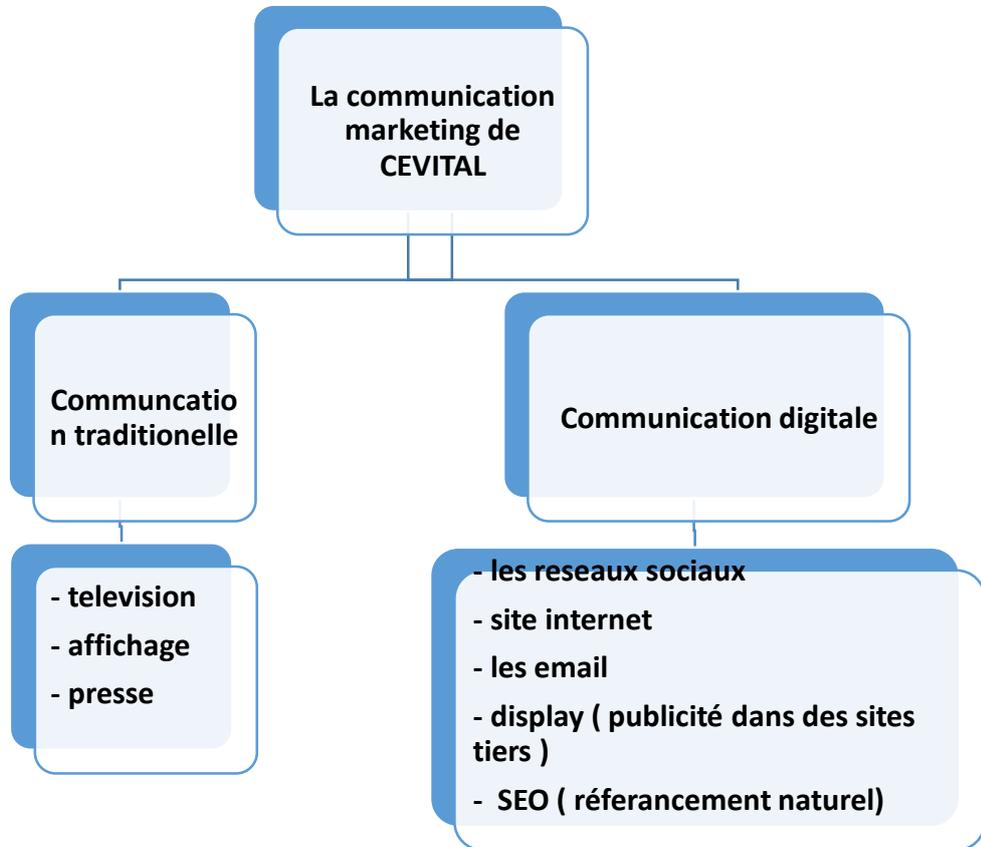
L'entreprise CEVITAL a démontré son engagement envers la communication digitale en établissant des objectifs clairs et en mettant en place des indicateurs de performance pour évaluer son efficacité. Cette approche révèle la volonté de l'entreprise de mesurer les résultats, d'optimiser les efforts et de maximiser l'efficacité de sa communication digitale pour atteindre ses objectifs marketing et renforcer sa présence en ligne.

Après avoir mené des enquêtes et analysé la situation chez CEVITAL, il est clair que la communication digitale occupe une place significative dans leur stratégie marketing.

#### **4. Notre modèle schématique des résultats**

Avant de conclure ce chapitre et pour mieux synthétiser l'ensemble des résultats obtenus à partir de l'analyse des données, nous avons tenté d'élaborer ce schéma représentatif

**Figure n°17** : les canaux de communication marketing de l'entreprise CEVITAL



**Source** : élaborer par nous même à partir des résultats de l'enquête

### **Chapitre 3 : étude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL**

---

#### **Conclusion**

En conclusion de ce chapitre, nous avons exploré la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL. Nous avons présenté l'entreprise, ensuite on a parlé sur le paysage du marketing digital en Algérie pour mieux comprendre le contexte dans lequel CEVITAL évolue et d'appréhender les enjeux spécifiques liés à sa communication digitale.

Pour mener cette recherche, nous avons choisi une méthodologie de recherche qualitative en faisant une étude de cas, basée sur un entretien semi-directif comme technique principale pour collecter des informations pertinentes sur la communication digitale de CEVITAL. Nous avons développé un guide d'entretien structuré pour orienter nos discussions avec les deux brands manager et le responsable événementiel de l'entreprise.

Ensuite on a procédé à une analyse approfondie de la communication digitale de CEVITAL, en examinant les différentes plateformes et canaux utilisés, et leur contenu. Cette analyse nous a permis de mieux évaluer l'intégration du digital dans la communication de l'entreprise et pour répondre à notre problématique de recherche.

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale

Depuis l'avènement d'Internet dans les années 90, les entreprises ont dû faire face à des changements significatifs dans leur mode de gestion afin de s'adapter aux exigences de l'ère numérique et faire face à la concurrence. La transformation digitale a profondément bouleversé non seulement les méthodes de gestion au sein des entreprises, mais aussi les comportements et les habitudes des consommateurs. Ces derniers sont devenus plus exigeants, mieux informés et plus sceptiques quant aux offres des entreprises. Ces évolutions ont incité les entreprises à repenser leurs stratégies et leurs approches afin de rester compétitives dans ce nouvel environnement numérique.

De ce fait, il est certain que l'avenir du marketing réside dans le numérique, en exploitant, entre autres, les différents moyens de communication digitale disponibles, tels que les réseaux sociaux, les sites web et la publicité display.

Le développement de la communication digitale a amené les entreprises algériennes à se demander comment elles pourraient l'intégrer et l'utiliser dans leur stratégie marketing. Certaines entreprises ont réalisé que s'insérer dans l'écosystème axé sur l'écoute, la conversation et le partage leur offrait plusieurs avantages. Cela leur permettait d'accroître leur visibilité, de mieux gérer leur e-réputation et d'augmenter leur chiffre d'affaires. En fin de compte, pour établir une relation de proximité avec les clients et les parties prenantes, et ainsi créer une communauté de marque solide, les entreprises doivent exploiter ces nouveaux outils à des fins marketings.

C'est dans ce contexte que nous nous sommes intéressés à analyser la place de la communication digitale dans la stratégie marketing des entreprises algériennes, à travers une étude de cas qu'on a effectué au sein de l'entreprise CEVITAL. En effet, à base de notre stage réalisé dans cette entreprise et d'après les résultats obtenus grâce aux entretiens effectués, nous pouvons répondre à notre problématique posée au départ par la confirmation ou l'infirmité des hypothèses de recherche :

Le département marketing de l'entreprise CEVITAL intègre dans son organigramme la fonction de la communication digitale. En effet, l'entreprise a nommé un responsable pour cette fonction qui travaille avec les différents acteurs de ce département et plus particulièrement les brand manager et les agences de communication. Cela dans le but

d'utiliser pleinement le digital dans la communication afin de rester présent sur le marché et toucher plus de prospects. Donc, nous pouvons confirmer notre première hypothèse.

La communication digitale occupe une place de plus en plus significative dans la stratégie marketing de CEVITAL, mais elle s'appuie toujours sur la communication traditionnelle. C'est deux modes de communication forment une complémentarité dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise et rester compétitif. De ce fait, la deuxième hypothèse est confirmée partiellement.

L'entreprise CEVITAL utilise les canaux digitaux pour sa communication, comme les réseaux sociaux, le site web et la publicité display pour atteindre son public cible, ce qui nous permet de confirmer notre hypothèse. Nonobstant, l'entreprise n'est pas très active sur les réseaux sociaux (une présence modérée sur Instagram et très peu sur LinkedIn et YouTube et inexistante sur TikTok et tweeter), sauf Facebook où on note une présence active. Le site internet de l'entreprise est en maintenance, cela réduit significativement sa présence sur le web. Enfin, CEVITAL utilise la publicité display via deux sites seulement qui est insuffisant pour toucher un large public.

L'entreprise a affirmé son engagement envers la communication digitale en définissant des objectifs précis et en mettant en œuvre des indicateurs de performance afin d'évaluer son efficacité. Cette approche témoigne de la volonté de l'entreprise de mesurer les résultats, d'améliorer les efforts déployés et de maximiser l'efficacité de sa communication digitale pour atteindre ses objectifs marketing et consolider sa présence en ligne. Cela nous mène à confirmer la dernière hypothèse.

De ce fait, Les résultats issus de l'étude démontrent que l'entreprise a encore beaucoup à faire dans le domaine de la communication digital et que l'utilisation de cette dernière doit évoluer et suivre les dernières tendances en matière du digital, afin d'en tirer de réelle bénéfice et de meilleurs retombés en termes de retour sur investissement et d'image de marque.

Afin d'intégrer pleinement la communication digitale au sein de CEVITAL et d'autres entreprises, nous recommandons ce qui suit: la présence active sur plusieurs réseaux sociaux et partager des publications pertinentes ; l'utilisation de la publicité display dans plusieurs sites tiers ; avoir un site web simple et attractif ; faire recours au méthode de référencement naturel (SEO) et payant (SEA) pour être plus présent sur les différents moteurs de recherche ;

choisir des influenceurs adéquats pour avoir de la notoriété ; développer des communautés de marque et faire d'eux des ambassadeurs de la marque via leur implication dans la vie de l'entreprise ; déterminer des objectifs bien définis pour la communication digitale et choisir les indicateurs de performance appropriés, cela permet de mesurer les résultats, d'améliorer les efforts déployés et de maximiser l'efficacité de sa communication digitale ; et enfin, être à l'écoute permanent du client sur tous les supports digitaux, plus particulièrement sur les réseaux sociaux.

En somme, les résultats de cette enquête, bien qu'ils restent modestes et limités, peuvent être d'un grand apport au sujet de la communication digitale au sein des entreprises algériennes, tout manager ou responsable d'entreprise pourrait s'en inspirer afin d'apprécier et d'intégrer la communication digitale dans sa stratégie marketing.

Cependant, nous ne prétendons en aucun cas que notre travail est parfait. Comme toute recherche académique ou professionnelle, il présente certaines limites. Principalement, il faut mentionner les limites de la méthode qualitative qui ne permettent pas de généraliser les résultats obtenus, car ils restent spécifiques aux personnes interrogées. De plus, il était souhaitable d'interviewer le chef de département marketing et responsable de la communication digitale de l'entreprise qui se trouvent à Alger à fin d'avoir des réponses plus pertinentes.

De ce fait, nous proposons de nouvelles voies pour des recherches futures. Nous recommandons d'abord de compléter les résultats de notre enquête avec une étude quantitative afin de pouvoir les généraliser à grande échelle. Nous proposons également d'élargir le champ de cette enquête à d'autres secteurs dans les services tel que la santé et les finances, et à d'autres régions et villes sur l'ensemble du territoire national.

## Références Bibliographiques

### Ouvrages

- Adary, Assaël, et Benoît Volatier, « Évaluez vos actions de communication. Mesurer pour gagner en efficacité ». Dunod, 2012
- Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.H. « Communicator 8ème éd.: Toute la communication à L'ère digitale ! » Dunod, 2018
- Aïm, Olivier, et Stéphane Billiet. Communication. Dunod, Paris 2020
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Gachoucha Kretz, « Mercator », 13ème éd. Dunod, Paris, 2021
- BARRE Servanne, GAYRARD-CARRERA Anne-Marie, « La Boîte à outils de la publicité ». Dunod, 2015
- Baynast Lendrevie Lévy "Marcator" "tout le marketing à l'ère digital" 12 ème éd, édition Dunod, 2017
- Benoit-Moreau, Florence, Eva Delacroix, et Christel de Lassus. « Maxi Fiches de Communication marketing ». Dunod, 2011
- BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2ème édition, Dunod, Paris 2016,
- Bonnafox, G., Van Laethem, N., & Billon, C, « L'essentiel du plan marketing opérationnel », éditions Eyrolles, 2013
- Bruno Joly « La communication » 1ère éd, édition de Boeck université, Paris, 2009
- Babkine, Anthony, Mounira Hamdi, et Nabila Moumen. « Bien gérer sa réputation sur Internet ». Dunod, 2011.
- Chaffey, Dave Ellis-Chadwick, Fiona, « Marketing digital », 7ème édition, Montreuil, Pearson, 2020
- D.Darpy « Le marketing » Dunod, Paris 2010
- François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, « Développer sa stratégie à l'ère numérique ». Groupe Eyrolles, 2012
- François Scheid-Renaud Vaillant-Grégoire de Montaigu « Le marketing digital »2012
- Florès, Laurent. « Mesurer l'efficacité du Marketing digital. Estimer le ROI pour optimiser ses actions ». Dunod, 2021
- Jean-Jacques lambin, Chantal de moerlosse « Marketing stratégique et opérationnel » "7ème édition, Dunod, 2008

- Jean-Marc DECAUDIN, « La communication marketing », 2ème édition, economica, Paris, 1999
- KOTLER Philip, Bernard Dubois « Marketing Management », 9ème éd, édition Publi-union, 1997, p568.
- Lendervie lévy lindone « Markator Dalloz »7ém éd, édition Dalloz, 2003
- Marrone, Rémy Gallic, Claire, « Le grand livre du marketing digital », 2ème éd, édition, Dunod, 2020
- MARIE Laure, GAVARD Perret, GOTTELAND David, CHRISTOPHE Haon, JOLIBERT Alain « Méthodologie de la recherche en science de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse », édition Pearson France, 2012
- OUALID Habib « Les outils de la communication digitale10 clés pour maitriser le web marketing », Eyrolles, Paris, 2013.
- Olivier METIER, « Déco de manager », Dunod, Paris, 2009
- Philip kotler, Kevin lane Keller, Delphine manceau,«marketing management» 13 éd ,édition,Pearson, France, 2009
- P L Dubois, A-jolibert « Marketing fondement et pratique »,3ème édition, Economica, Paris 1998
- Pr E.K.M AGBOBLI « Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses », Ed. L'Harmattan, Paris, 2014
- Pride, Ferell, «Marketing concept and strategies», 2ème éd, edition, Houghton Mifflin, 2000.
- R.A. THIETART, « Méthodes de recherche en management », 4<sup>ème</sup> éd, édition, Dunod, Paris, 2014
- Stéphane TRUPHÈME « L'Inbound Marketing » 2ème édition, Dunod, 2021
- THIERRY LIBAERT, introduction à la communication, édition Dunod, Paris, 2009

## Articles

- Allam Athmane - Aichouche Amar, « La communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise » « étude conceptuelle », Revue des reformes économique et intégration dans l'économie mondiale Volume 11, Numéro 21, 2016
- Bossali, Firmin, et al. « Le protocole de recherche : étape indispensable du processus de recherche garantissant la validité des résultats », Hegel, vol 1, n°1, 2015
- Claude Lipika, Analyse du marketing-mix du produit « source eau Mayo » Revue Congolaise de Gestion 2011/2 (Numéro 14), pages 40
- Elisabeth Tissier-Desbordes et Jean-Luc Giannelloni "Repenser le marketing à l'ère du numérique" revue décision marketing, No. 73, Janvier-Mars 2014,
- I.AUBIN-AUGER. Et autres, « Introduction à la recherche qualitative », Revue française de médecine générale, vol 19, n° 84, 2009
- HAMMOUCHE Jamila, BOUABDELLAH Wassila « L'évaluation de différents leviers du marketing digital au sein d'Algérie Poste » Revue d'économie et de management, Vol.21 /n° 02, 2022
- LANSEUR Akila, « Cartographie des pratiques marketing digitales des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie », Revue forum d'études et de recherches économiques, Volume : 07 / N° : 01, juin 2023
- Zidane Karima, Ounis Abd El Madjid, « Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés », n°8, décembre 2018

## Les sites web

- <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com>
- <https://www.ikadia.fr>
- <https://www.tutos.pro>
- <https://www.1min30.com>
- <https://www.thedigitalcounsel.com>
- <https://www.e-marketing.fr>
- <https://www.definitions-marketing.com>
- <https://benjaminchaminade.com>
- <https://le-consultant-digital.com>
- <https://www.strategies.fr>

- <https://www.journaldunet.fr>
- <https://www.marketing-etudiant.fr>
- <https://www.cegos.fr>
- <https://www.cevital-agro-industrie.com>
- <https://www.arpce.dz>
- <https://datareportal.com>
- <https://www.voxco.com>
- <https://www.definitions-marketing.com>
- <https://pedagogie.ac-strasbourg.fr>
- <https://www.tutos.pro>
- <https://www.strategies-marketing.fr>
- <https://namkin.fr>

# **ANNEXES**

# **Guide d'entretien**

**Sujet de l'entretien :**

**La place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise. Cas de SPA CEVITAL.**

En vue de l'obtention d'un diplôme de master, spécialité management, à l'université ABDERRAHMAN MIRA de BEJAIA, nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps afin de répondre à quelques questions pour réaliser une étude portant sur « **la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise.** »

Les informations recueillies seront traitées dans le cadre d'un travail de recherche purement académique.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

1- Quels sont les moyens de communication que l'entreprise CEVITAL utilise ?

1. Télévision
2. Presse
3. Affichage
4. radio
5. Cinéma
6. Internet
7. Autre : .....

2- Pouvez-vous nous donner le pourcentage de chaque moyen de communication par rapport au budget total de la communication de l'entreprise.

- Télévision : .....
- Presse : .....
- Affichage : .....
- Radio : .....
- Cinéma : .....
- Internet : .....
- Autre : .....

3- Est ce que CEVITAL possède un site internet ?

.....

- si oui depuis quand ? .....

4- Le site internet de CEVITAL est destiné pour le B to B ou pour le B to C ?

.....

Quel est son contenu ?

.....

.....

Quel est son objectif ?

.....

.....

5- Est-ce que l'entreprise utilise le SEO (référencement naturel) pour son site internet ?

.....

- si oui, depuis quand ? .....

6- L'entreprise CEVITAL va utiliser le SEO (référencement naturel) pour quels types de produits ?

.....

Pourquoi ?

.....  
.....

7- Est-ce que l'entreprise utilise le SEA (référencement payant) pour son site internet ?

.....

- si oui, depuis quand ? .....

8- L'entreprise CEVITAL va utiliser le SEA (référencement payant) pour quels types de produits ?

.....

Pourquoi ?

.....

.....

9- L'entreprise CEVITAL possède-t-elle un blog ?

.....

- si oui, depuis quand ? .....

10- L'entreprise CEVITAL est présente sur quel réseau social ?

.....

.....

- Depuis quand ?

.....

11- Quel est le contenu des réseaux sociaux de CEVITAL ?

Le réseau social	Contenu
Facebook	..... ..... .....
Instagram	..... ..... .....
LinkedIn	..... ..... .....
YouTube	..... ..... .....
Autres	..... ..... .....

12- Est-ce que l'entreprise utilise les emails pour communiquer avec ses clients ?

.....

- si oui, depuis quand ? .....

13- Dans quel objet, l'entreprise CEVITAL utilise les emails pour communiquer avec ses clients ?

.....  
.....  
.....

14- L'entreprise CEVITAL possède-t-elle une application ?

.....

- si oui, depuis quand ? .....

15- Est-ce que l'entreprise utilise le display (insertion publicitaire dans des sites de tiers) ?

.....

- si oui, depuis quand ? .....

16- L'entreprise utilise le display (insertion publicitaire dans des sites de tiers) dans quels sites ?

.....  
.....

17- Est-ce que l'entreprise fait recours aux influenceurs ?

.....

- Si oui, depuis quand ? .....

18- Sur quelle base l'entreprise choisit ses influenceurs ?et pour quels contenus ?

.....  
.....  
.....

19- Est-ce que l'entreprise fait recours à la technique d'affiliation ?

.....

- si oui, depuis quand ? .....

20- L'entreprise CEVITAL emploi-t-elle un community manager ?

.....

- Si oui, depuis quand ? .....

21- La communication digitale -a-t-elle permis à l'entreprise de toucher une plus grande audience et ainsi augmenté le nombre de clients ?

.....  
.....

22- comment CEVITAL veille à sa E-réputation ?

.....  
.....  
.....

23- est ce que l'entreprise utilise Les KPI (Key Performance Indicators) pour mesurer la performance de sa communication digitale ?

.....  
.....

24- La communication digitale de l'entreprise participe-t-elle à assurer la compétitivité ?

.....  
.....

25- Quels sont les principaux objectifs de la communication digitale de CEVITAL ?

.....  
.....

26- Quelles sont les missions du community manager de l'entreprise ?

.....  
.....  
.....

27- Quels sont les KPI (Key Performance Indicators) que l'entreprise utilise pour mesurer la performance de sa communication digitale ?

.....  
.....  
.....

28- Comment les canaux de la communication digitale aident l'entreprise à atteindre ses objectifs ?

.....  
.....  
.....  
.....

## Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale .....	01
Chapitre 01 : Le marketing à l'ère du digital.....	05
Introduction .....	05
Section 01 : Fondement du marketing digital .....	06
1. Aperçu sur l'évolution du marketing digital.....	06
2. Définition du marketing digital .....	08
3. Comparaison marketing et marketing digital .....	09
3.1 Le marketing traditionnel .....	09
3.2 Le marketing digital.....	09
4. Concepts de bases de marketing digital .....	11
4.1 Inbound marketing .....	11
4.2 Marketing d'automatisation .....	12
4.3 E-réputation .....	12
4.4 Marketing de conversion .....	12
5. Les enjeux de marketing digital.....	13
5.1 L'apport du marketing digital aux entreprise.....	14
6. Les indicateurs clé de performance en marketing digital .....	15
Section 02 : La stratégie marketing de l'entreprise .....	19
1. La démarche stratégiques marketing.....	19
1.1. Segmentation .....	20
1.2 Ciblage .....	20
1.3 Positionnement.....	21
2. Les différents stratégies marketing .....	21
2.1 Stratégie de concentration.....	22
2.2 La stratégie de différenciation .....	22
2.3 Stratégie d'écémage.....	22
2.4 Stratégie de pénétration .....	22

3. La stratégie marketing à l'ère du digital.....	22
3.1 Caractéristiques d'une stratégie digitale.....	22
3.2 Les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie digitale.....	23
4. Le mix marketing digital (model SAVE).....	24
4.1 Définition du mix marketing.....	24
4.2 Du marketing mix des « 4p » au model SAVE.....	24
Conclusion du chapitre.....	27
Chapitre 2 : Les fondamentaux de la communication d'entreprise.....	29
Introduction.....	29
Section 01 : Généralités sur la communication.....	30
1. Définition de la notion de communication d'entreprise.....	30
2. Le processus de communication.....	30
3. Les types de communication d'entreprise.....	31
3.1 La communication interne.....	31
3.2 La communication externe.....	32
4. Les modes de communication.....	35
4.1 La communication push.....	36
4.2 La communication pull.....	36
4.3 Communication relayée.....	36
4.4 La communication C to C.....	36
5. Les canaux de la communication marketing.....	36
5.1 Les grands médias classiques.....	37
5.2 Internet.....	38
5.3 Les autres médias (hors médias).....	38
Section 02 : La communication digitale.....	42
1. Définition de la communication digitale.....	42
2. Concepts spécifiques à la communication digitale.....	43
2.1 L'engagement.....	43
2.2 La permission.....	44
2.3 Les contenus.....	44
3. Les leviers de la communication digitale.....	45
3.1 Le marketing de moteurs de recherche (search engine marketing).....	45
3.2 Relations publiques en ligne.....	46
3.3 Les partenariats en ligne.....	46
3.4 La publicité display (en ligne).....	47
3.5 L'e-mailing et le sms.....	47

4. Marketing de médias et des réseaux sociaux.....	47
4.1 Les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux ....	47
5. Le digital en Algérie : quelques chiffres clés .....	49
Conclusion.....	53
Chapitre03 : Etude de la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL .....	55
Introduction .....	55
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de recherche.....	56
1. Présentation de l'entreprise CEVITAL .....	56
1.1. Historique .....	56
1.2. Localisation .....	57
1.3. Les activités de l'entreprise CEVITAL .....	57
1.4. Mission et objectifs et valeurs de l'entreprise.....	59
1.4.1 Valeurs de l'entreprise Missions et objectifs .....	59
1.4.2 Missions et objectifs .....	59
1.5 Différentes directions du complexe CEVITAL .....	60
2. Méthodologie de recherche .....	62
2.1 Le choix du sujet .....	62
2.2 Définition de la méthodologie de recherche .....	62
2.2.1 La méthode qualitative .....	63
2.3 Le guide d'entretien : une des techniques majeures de l'étude qualitative.....	64
2.3.1 Les types d'entretien.....	64
2.4 L'entretien semi-directif : le plus approprié à notre étude.....	65
2.4.1 La structure de guide d'entretien.....	65
2.4.2 Le déroulement de l'entretien .....	65
Section 02 : Analyse de la communication digitale de l'entreprise CEVITAL .....	66
1. La structure du département marketing de l'entreprise CEVITAL .....	66
2. Présentation des résultats de l'enquête.....	69
3. Discussion des résultats de l'enquête de terrain .....	78
4. Notre modèle schématique des résultats .....	80
Conclusion.....	82
Conclusion générale.....	84
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

## Résumé

A l'heure du bouleversement numérique, les entreprises font face à une concurrence féroce et des consommateurs connectés exigeants. La présence et la communication des entreprises sur Internet devient un élément crucial pour leur pérennité. C'est dans cette optique que les entreprises accordent une grande importance à la communication digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale pour les consommateurs. L'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer la place de la communication digitale dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL. Pour cela, nous avons effectué des entretiens semi directifs avec deux brand manager et le responsable événementiel de l'entreprise afin d'apercevoir le degré d'intégration des canaux digitaux dans la communication de l'entreprise. Les résultats de cette étude indiquent que la communication digitale est intégrée dans la structure du département marketing et occupe une place significative dans la stratégie marketing de l'entreprise, mais elle s'appuie toujours sur la communication traditionnelle et a besoin d'être développer davantage.

**Mots clés :** marketing digital, communication digitale, les réseaux sociaux, publicité display, le référencement, KPI ( Key Indicator Performance)

## Abstract

In the era of digital disruption, companies face fierce competition and demanding connected consumers. The presence and communication of businesses on the Internet have become crucial elements for their sustainability. It is with this perspective that companies attach great importance to digital communication, implementing an appropriate strategy to provide the best digital coverage for consumers. The objective of this research is to determine the role of digital communication in the marketing strategy of CEVITAL company. To achieve this, we conducted semi-structured interviews with two brand managers and the events manager of the company to assess the level of integration of digital channels in the company's communication. The results of this study indicate that digital communication is integrated into the structure of the marketing department and holds a significant place in the company's marketing strategy, but it still relies on traditional communication and needs further development.

**Keywords:** digital marketing, digital communication, social media, display advertising, search engine optimization (SEO), , KPI ( Key Indicator Performance)

## الملخص

في ظل التحول الرقمي السريع، تواجه الشركات منافسة شرسة ومستهلكين متصلين يتطلعون إلى المزيد. أصبح وجود الشركات وتواصلها عبر الإنترنت عنصرًا حاسمًا لاستدامتها. ومن هذا المنظور، تولي الشركات أهمية كبيرة للتواصل الرقمي، من خلال وضع استراتيجية مناسبة لتوفير أفضل تغطية رقمية للمستهلكين. يهدف هذا البحث إلى تحديد دور التواصل الرقمي في استراتيجية التسويق لشركة سيفيتال. لهذا الغرض، أجرينا مقابلات شبه موجهة مع اثنين من مديري العلامات التجارية ومسؤول الأحداث في الشركة، بهدف تقييم درجة تكامل القنوات الرقمية في التواصل الشركي. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التواصل الرقمي متكامل في هيكل قسم التسويق ويحتل مكانة مهمة في استراتيجية التسويق للشركة، ولكنه لا يزال يعتمد على التواصل التقليدي ويحتاج إلى تطوير أكثر.

## الكلمات المفتاحية

التسويق الرقمي ، التواصل الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي ، الإعلان عبر العرض ، تحسين محركات البحث

، مؤشر أداء رئيسي