

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**Analyse et évaluation du marketing digital
– Cas : Naftal**

Elaboré par :

Belferag Mohamed Abdelatif

Encadreur :

Pr AMOR LALAOUI

Lieu de stage : NAFTAL - Direction Générale Chéraga, Alger.

Période du stage : du 08\04\2025 au 15\05\2025

2024\2025

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**Analyse et évaluation du marketing digital
– Cas : Naftal**

Elaboré par :

Belferag Mohamed Abdelatif

Encadreur :

Pr AMOR LALAOUI

Lieu de stage : NAFTAL - Direction Générale Chéraga, Alger.

Période du stage : du 08\04\2025 au 15\05\2025

2024\2025

Sommaire

Résumé	I
Abstract	II
الملخص	III
<i>Dedicace</i>	IV
Liste des tableaux	V
Liste des figures	VII
Introduction générale.....	A
Chapitre 1 : Les Fondements du Marketing Digital	2
Section 1 : Fondements et évolution du marketing digital	2
Section 2 : Les stratégies et leviers du marketing digital	12
Section 3 : L'évaluation et les bénéfices du marketing digital	21
Chapitre 2 : communication à l'ère du digitale	26
Section 1 : généralité sur la communication	26
Section 2 : communication digitale	34
Section 3 : le média planning	44
Chapitre 3 : Analyse du marketing digital chez Naftal	50
Section 1 : Présentation de l'entreprise NAFTAL	50
Section 2 : La Direction Communication & Relations Publiques de NAFTAL	54
Section 3 : Analyse et interprétation des données de recherche	62
Conclusion générale	99
BIBIOGRAPHIE	101
Annexes	104

Résumé :

Dans un contexte marqué par la digitalisation croissante des échanges et l'évolution rapide des comportements des consommateurs, le marketing digital s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises. Ce mémoire s'intéresse à l'étude et à l'évaluation des actions de marketing digital mises en œuvre par l'entreprise NAFTAL, acteur majeur du secteur énergétique en Algérie.

Mon choix de sujet découle de l'importance grandissante que prennent les outils numériques dans la communication des entreprises, notamment dans le secteur public algérien. À travers cette étude, j'ai cherché à comprendre comment les dispositifs digitaux de Naftal influencent la notoriété de la marque, l'engagement des clients, leur perception ainsi que leur fidélité.

La première partie du mémoire présente les concepts clés liés au marketing digital, son évolution, ses stratégies et ses leviers, tout en mettant en lumière les nouveaux paradigmes de la communication numérique. La seconde partie aborde la communication à l'ère du digital, en précisant les enjeux, outils et méthodes de planification, avec un accent particulier sur la communication digitale et le média planning. Enfin, la troisième partie est consacrée à une étude de cas sur Naftal, intégrant une enquête terrain menée auprès de 170 répondants, permettant d'analyser la perception et l'usage des outils digitaux de l'entreprise.

Les résultats de l'enquête confirment l'impact significatif des outils numériques sur l'image de Naftal et sur la satisfaction des clients. Toutefois, des lacunes en matière de communication et d'ergonomie ont également été relevées. L'étude met en lumière la nécessité d'une stratégie digitale plus intégrée, centrée sur l'utilisateur et orientée vers la performance.

Ce travail vise ainsi à contribuer à une meilleure compréhension des enjeux du marketing digital dans le contexte algérien, et à proposer des pistes d'amélioration concrètes pour renforcer l'efficacité des dispositifs numériques de Naftal.

Mots clés :

Marketing digital, Communication numérique, Naftal, Notoriété, Engagement client, Fidélisation, Réseaux sociaux, Site web, Application mobile, KPI.

Abstract:

In a context marked by the growing digitalization of exchanges and the rapid evolution of consumer behavior, digital marketing has become an essential strategic lever for businesses. This thesis focuses on the study and evaluation of digital marketing actions implemented by NAFTAL, a key player in the energy sector in Algeria.

The choice of this topic stems from the increasing importance of digital tools in corporate communication, especially in the Algerian public sector. Through this study, I aimed to understand how Naftal's digital tools influence brand awareness, customer engagement, perception, and loyalty.

The first part of the thesis presents key concepts related to digital marketing—its evolution, strategies, and tools—while highlighting the new paradigms of digital communication. The second part addresses communication in the digital age, outlining the challenges, tools, and planning methods, with a particular focus on digital communication and media planning.

The third part is dedicated to a case study on Naftal, including field research involving 170 respondents, which allowed for the analysis of how the company's digital tools are perceived and used.

The survey results confirm the significant impact of digital tools on Naftal's brand image and customer satisfaction. However, shortcomings were also identified in communication and user experience. The study highlights the need for a more integrated digital strategy, user-centered and performance-oriented.

This work thus aims to contribute to a better understanding of the challenges of digital marketing in the Algerian context and to propose concrete recommendations to improve the effectiveness of Naftal's digital systems.

Keywords:

Digital marketing, Digital communication, Naftal, Brand awareness, Customer engagement, Loyalty, social media, Website, Mobile app, KPI.

الملخص

في ظل التوجه المتزايد نحو الرقمنة وتغير سلوك المستهلكين بشكل سريع، أصبح التسويق الرقمي اليوم أداة استراتيجية لا غنى عنها للشركات. يهتم هذا البحث بدراسة وتقييم أنشطة التسويق الرقمي التي تنفذها شركة نפטال، الفاعل الرئيسي في قطاع الطاقة بالجزائر

جاء اختياري لهذا الموضوع من الأهمية المتزايدة للأدوات الرقمية في تواصل المؤسسات، خاصة في القطاع العام الجزائري. من خلال هذه الدراسة، سعت إلى فهم كيفية تأثير الأدوات الرقمية لنפטال على شهرة العلامة التجارية، وتفاعل الزبائن، وانطباعاتهم، ودرجة ولائهم

تتناول الجزء الأول من هذا البحث المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الرقمي، وتطوره، واستراتيجياته، وأدواته، مع تسليط الضوء على التحولات الجديدة في مجال الاتصال الرقمي. أما الجزء الثاني، فيتطرق إلى التواصل في العصر الرقمي، موضوعاً التحديات، والأدوات، وأساليب التخطيط، مع التركيز على الاتصال الرقمي وتخطيط الوسائط

الجزء الثالث مخصص لدراسة حالة شركة نפטال، ويتضمن تحقيقاً ميدانياً أجري مع 170 مشاركاً، ما سمح بتحليل تصور واستخدام الزبائن للأدوات الرقمية التي تعتمد عليها الشركة

أكدت نتائج الاستبيان التأثير الإيجابي الكبير للأدوات الرقمية على صورة نפטال وعلى رضا العملاء. غير أن الدراسة كشفت أيضاً عن بعض النقص في مجالات التواصل وتجربة المستخدم. وأبرزت الحاجة إلى استراتيجية رقمية أكثر تكاملاً، تركز على المستخدم وتستهدف الأداء

يهدف هذا العمل إلى المساهمة في فهم أعمق لتحديات التسويق الرقمي في السياق الجزائري، واقتراح توصيات عملية لتحسين فعالية الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها نפטال

الكلمات المفتاحية

التسويق الرقمي، الاتصال الرقمي، نפטال، الشهرة، تفاعل العملاء، الولاء، وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، التطبيق المحمول، مؤشرات الأداء

Dédicace

À mes chers parents,

Pour votre amour, votre soutien indéfectible et vos sacrifices. Ce travail vous est dédié en témoignage de ma reconnaissance infinie et de tout l'amour que je vous porte.

À Monsieur Zouaoui Chakib,

Chef du Département Communication Digitale chez Naftal, Pour votre accueil chaleureux, vos conseils avisés et votre accompagnement précieux tout au long de mon stage. Je vous remercie sincèrement pour votre disponibilité et votre confiance.

À Monsieur le Professeur Amor Lalaoui,

Mon encadrant académique,

Je vous exprime toute ma gratitude pour votre suivi attentif, vos orientations rigoureuses et votre bienveillance tout au long de la réalisation de ce mémoire. Votre exigence scientifique et votre soutien m'ont été d'un grand secours et m'ont permis de progresser avec clarté et méthode.

MOHAMMED

Liste des tableaux

Tableau 1 : La transition du marketing traditionnel au marketing digital	11
Tableau 2 : analyse des réponses à la question 01.....	68
Tableau 3 : analyse des réponses à la question 02.....	69
Tableau 4 : analyse des réponses à la question 03.....	70
Tableau 5 : analyse des réponses à la question 04.....	72
Tableau 6 : analyse des réponses à la question 05.....	73
Tableau 7 : analyse des réponses à la question 06.....	74
Tableau 8 : analyse des réponses à la question 07.....	74
Tableau 9 : analyse des réponses à la question 08.....	75
Tableau 10 : analyse des réponses à la question 09.....	76
Tableau 11 : analyse des réponses à la question 10.....	78
Tableau 12 : analyse des réponses à la question 11.....	79
Tableau 13 : analyse des réponses à la question 12.....	80
Tableau 14 : analyse des réponses à la question 13.....	81
Tableau 15 : analyse des réponses à la question 14.....	83
Tableau 16 : analyse des réponses à la question 15.....	84
Tableau 17 : analyse des réponses à la question 16.....	85
Tableau 18 : analyse des réponses à la question 17.....	86
Tableau 19 : analyse des réponses à la question 18.....	87
Tableau 20 : analyse des réponses à la question 19.....	88
Tableau 21 : analyse des réponses à la question 20.....	88
Tableau 22 : analyse des réponses à la question 21.....	89
Tableau 23 : Croisement entre l'usage des outils numériques de Naftal et la réaction en cas d'indisponibilité d'un produit ou service.....	90
Tableau 24 – Appréciation de l'image de Naftal par les utilisateurs de ses outils numériques	91
Tableau 25 : Validation ou invalidation des hypothèses.....	93

Liste des figures

Figure 1 : Evolution des technologies du web.....	4
Figure 2 : Les poupées russes du marketing digital au web marketing.....	6
Figure 3 : le fondement du marketing web.....	7
Figure 4 : Les 5A du marketing 4.0.....	10
Figure 5 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	13
Figure 6 : Le marketing mix augmenté par le digital	18
Figure 7 : modèle de création de la valeur	19
Figure 8 : Statistiques mondiales sur l'adoption des technologies digitales – Février 2025	31
Figure 9 : la communication digitale.....	33
Figure 10 : la communication digitale.....	35
Figure 11 : Le search marketing.....	38
Figure 12 : Aperçu de l'adoption et de l'utilisation des appareils et services connectés	40
Figure 13 : les plateformes sociales les plus utilisées en Algérie.....	41
Figure 14 : aperçu de l'utilisation des médias sociaux en Algérie	42
Figure 15 : Le fonctionnement d'affiliation	43
Figure 16 : Exemple d'un média planning	47
Figure 17 : Logo de NAFTAL.....	51
Figure 18 : l'organigramme de NAFTAL	53
Figure 19 : l'organigramme de la Direction Communication & Relations Publiques	55
Figure 20 : La revue NAFTAL NEWS.....	57
Figure 21 : Les capsules vidéo “عندك دقيقة”.....	58
Figure 22 : Application mobile “Khadamat Naftal”	59
Figure 23 : Le site web de NAFTAL.....	60
Figure 24 : Publicité télévisée de Naftal sur l'utilisation sécurisée des bouteilles de gaz – diffusion sur Berbère Télévision	63
Figure 25 : Stand de Naftal au salon international Oran Invest Expo 2025	64
Figure 26 : Publication Facebook de Naftal : conseils hivernaux et mise en avant de produits associés.....	65
Figure 27 : Campagne de promotion de la gamme d'huiles moteur Castrol sur la page Facebook de Naftal	66
Figure 28 : Offre promotionnelle sur le liquide de refroidissement G11 via l'application Naftal Khadamat.....	67
Figure 29 : analyse des réponses à la question 1	69
Figure 30 : analyse des réponses à la question 2.....	69
Figure 31 : analyse des réponses à la question 3.....	71
Figure 32 : analyse des réponses à la question 4.....	72
Figure 33 : analyse des réponses à la question 5.....	73
Figure 34 : analyse des réponses à la question 6.....	74
Figure 35 : analyse des réponses à la question 7.....	75
Figure 36 : analyse des réponses à la question 8.....	76
Figure 37 : analyse des réponses à la question 9.....	77
Figure 38 : analyse Si la réponse est non, dit pourquoi ?	78
Figure 39 : analyse des réponses à la question 10.....	79
Figure 40 : analyse des réponses à la question 11	80
Figure 41 : analyse des réponses à la question 12.....	80
Figure 42 : analyse des réponses à la question 13.....	82
Figure 43 : analyse des réponses à la question 14.....	83
Figure 44 : analyse des réponses à la question 15.....	84
Figure 45 : analyse des réponses à la question 16.....	85
Figure 46 : analyse des réponses à la question 17.....	86
Figure 47 : analyse des réponses à la question 18.....	87
Figure 48 : analyse des réponses à la question 19.....	88
Figure 49 : analyse des réponses à la question 20.....	88
Figure 50 : analyse des réponses à la question 21	89

Lexique

Abréviation	Signification
AMA	American Marketing Association
AR	Augmented Reality
CRM	Customer Relationship Management
IoT	Internet of Things
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMO	Social Media Optimization
UGC	User-Generated Content

Introduction générale

Introduction générale

La gestion des entreprises évolue constamment pour s'adapter aux mutations technologiques et économiques. Dans ce contexte de transformation rapide, le marketing s'est imposé comme une fonction stratégique, en passant d'une logique centrée sur le produit à une approche orientée client. Cette évolution a été accélérée par la révolution numérique, qui a donné naissance au marketing digital, un levier puissant d'interaction, d'engagement et de performance.

L'objectif fondamental de toute entreprise demeure la rentabilité : vendre davantage, fidéliser durablement et répondre aux attentes changeantes des consommateurs. Pour y parvenir, les spécialistes du marketing doivent concevoir des stratégies intégrant les outils digitaux, en mettant l'accent sur la connaissance client, la personnalisation et la création de valeur à travers des expériences immersives et interactives. Aujourd'hui, les marques ne sont plus évaluées uniquement sur leur prix ou leur notoriété, mais aussi sur leur présence numérique, leur accessibilité en ligne et leur capacité à engager leur audience.

L'essor des technologies — de l'intelligence artificielle aux réseaux sociaux — transforme en profondeur les comportements d'achat et impose de nouvelles normes de communication. Le marketing digital regroupe ainsi un ensemble de leviers : sites web, applications mobiles, e-mailing, influenceurs, campagnes sponsorisées... Autant de canaux qui permettent de capter l'attention, de générer de l'engagement et de suivre les comportements en temps réel. Le Web 2.0 a marqué un tournant majeur en introduisant l'interaction sociale dans l'univers digital, plaçant le consommateur au cœur du processus de création de contenu et de valeur.

Dans ce nouvel environnement, les entreprises algériennes doivent se positionner sur ces terrains numériques pour rester compétitives. C'est le cas de Naftal, acteur central du secteur énergétique en Algérie, qui amorce une transition vers le digital. Longtemps ancrée dans une communication traditionnelle, l'entreprise adopte désormais des outils numériques tels que son site web, son application mobile *Naftal Khadamat*, ainsi que ses présences sur Facebook et YouTube. Ces initiatives visent à renforcer sa relation client, moderniser son image et améliorer ses performances.

Ainsi, face à cette transition vers le numérique engagée par Naftal, il devient pertinent de s'interroger sur les effets réels de ces actions digitales sur la relation entre l'entreprise et ses clients. Ce mémoire, intitulé « Analyse et évaluation du marketing digital – Cas : Naftal », vise à examiner l'impact de ces dispositifs numériques sur l'image de l'entreprise, la satisfaction des usagers et leur engagement.

La question centrale de cette recherche est donc :

« Dans quelle mesure les outils et actions de marketing digital déployés par Naftal influencent-ils la notoriété, l'engagement des clients et leur perception de l'entreprise ? »

À cette problématique générale se rattachent plusieurs interrogations secondaires :

1. L'utilisation des outils numériques de Naftal influence-t-elle la perception que les clients ont de l'entreprise ?
2. Quelles sont les caractéristiques des outils numériques de Naftal les plus appréciées par les utilisateurs ?
3. Quelles est la raison principale de la non-utilisation des services numériques proposés par Naftal ?
4. Dans quelle mesure les outils numériques de Naftal favorisent-ils la fidélisation ?

Pour y répondre, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : Les utilisateurs des outils numériques de Naftal ont une perception positive de l'entreprise.

H2 : La facilité d'utilisation et l'accès rapide à l'information sont les caractéristiques les plus appréciées des outils numériques de Naftal.

H3 : Le manque de communication est la principale raison de la non-utilisation des outils digitaux de Naftal.

H4 : Les clients qui utilisent régulièrement les outils numériques de Naftal sont plus enclins à rester fidèles à l'entreprise.

Importance de la recherche

Le choix de ce thème répond à un double intérêt : scientifique et professionnel. D'une part, il vise à combler un vide dans la littérature locale sur le marketing digital appliqué à l'industrie pétrolière ; d'autre part, il s'inscrit dans les préoccupations actuelles liées à la transformation numérique, en évaluant son efficacité au sein d'une entreprise publique algérienne de grande envergure. L'étude a également pour ambition de proposer des recommandations concrètes pour améliorer les performances digitales de Naftal.

Méthodologie de recherche

Pour atteindre nos objectifs, nous avons opté pour une approche mixte :

- Une étude documentaire basée sur des ouvrages spécialisés, des rapports internes de Naftal, et des articles scientifiques sur le marketing digital ;
- Une enquête quantitative a été diffusée auprès d'un échantillon de 170 réponses, ce nombre correspondant aux réponses que j'ai pu recueillir en raison des contraintes liées aux déplacements.

Plan de travail

Notre mémoire sera structuré comme suit :

- **Le premier chapitre abordera les fondements du marketing digital**, dans lequel on a vu sa définition, son évolution ainsi que celle du Web, en distinguant les concepts de marketing digital, Internet marketing et Webmarketing. Ce chapitre explore également les principaux leviers, stratégies et tactiques utilisés, tout en mettant en évidence les enjeux, les opportunités et les avantages liés à ce nouveau paradigme, sans oublier les méthodes d'évaluation de son efficacité.
- **Le deuxième chapitre explorera l'évolution de la communication à l'ère du digital**, dans lequel on a vu les bases de la communication, ses objectifs, types, outils et stratégies, avant d'aborder la communication digitale, ses spécificités et son évolution. Enfin, le chapitre s'achève sur le média planning, en expliquant son rôle, ses objectifs, les étapes de son élaboration ainsi que les outils qui y sont associés.
- **Le troisième chapitre évaluera l'efficacité de ces actions à travers une enquête terrain et formulera des recommandations.**

Chapitre I

Chapitre 1 : Les Fondements du Marketing Digital

Le marketing ne se limite plus aux stratégies traditionnelles de promotion, de distribution et de tarification. Avec la transformation numérique, les entreprises doivent désormais s'adapter à un environnement digital en constante évolution, où la communication avec les consommateurs se fait de manière instantanée, interactive et multicanale. Le marketing digital s'impose alors comme une réponse stratégique incontournable, fondée sur l'utilisation d'outils technologiques et de canaux numériques pour attirer, engager et fidéliser une audience connectée.

Dans ce nouvel écosystème, il ne s'agit plus seulement de diffuser un message, mais de proposer une expérience personnalisée, centrée sur l'utilisateur. Les consommateurs, désormais mieux informés et plus exigeants, interagissent directement avec les marques via les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les plateformes e-commerce ou encore les applications mobiles. Cette mutation implique une redéfinition des pratiques marketing, intégrant la collecte et l'analyse de données, l'optimisation de la visibilité en ligne et la création de valeur à chaque étape du parcours client.

Ce premier chapitre vise à explorer les fondements du marketing digital à travers ses origines, son évolution en parallèle avec celle du web (de la version 1.0 à la 5.0), ainsi que les différences entre marketing digital, Internet marketing et webmarketing. Il s'agit également de comprendre comment le marketing a évolué d'une approche centrée sur le produit vers une logique davantage orientée vers le client, puis vers la société, en intégrant des enjeux technologiques, économiques et relationnels. Cette analyse permettra de poser les bases nécessaires à la compréhension des stratégies numériques actuelles et futures.

Section 1 : Fondements et évolution du marketing digital

L'accélération du progrès technologique et le développement du web offrent de nouvelles opportunités digitales au profit des entreprises. L'usage d'internet s'est fortement développé ces dernières années. On compte aujourd'hui plus de 4.7 milliards d'internautes soit 59% de la population mondiale.¹

L'essor du digital a profondément modifié les pratiques marketing, donnant naissance à de nouvelles stratégies plus interactives et adaptées aux comportements des consommateurs. Cette transformation repose sur des évolutions technologiques majeures, qui ont progressivement redéfini la manière dont les entreprises communiquent, vendent et fidélisent leur clientèle.

Cette section explore les bases du marketing digital, en mettant en lumière son origine, ses principales évolutions ainsi que son impact sur les stratégies des entreprises dans un environnement de plus en plus connecté.

1-1 Définition du marketing digital

Selon Laurent FLORES : « Le terme marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ».²

¹ Maxime Guilbot : « Utilisation d'internet dans le monde » ; disponible sur : <http://fr.statista.com> ; consulté le 17/03/2025

² Laurent FLORES : Mesurer efficacité du marketing digital. Dunod, Paris, 2012. P, 23.

Selon Philip Kotler et Gary Armstrong : « le marketing digital est l'ensemble des activités de marketing qui utilisent les canaux numériques et les technologies Internet pour promouvoir des produits, des services ou des marques. Il englobe l'utilisation stratégique des médias sociaux, du marketing par e-mail, de la publicité en ligne, du référencement (SEO), du marketing d'influence, du marketing de contenu et d'autres tactiques numériques afin d'atteindre les objectifs commerciaux et de répondre aux besoins des consommateurs dans l'environnement en ligne en constante évolution ».³

Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick, définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobiles, et autres plates formes présentées plus loin. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plateformes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et / ou fidéliser les clientèles ».⁴

Le marketing digital peut être défini comme l'ensemble des stratégies et actions visant à promouvoir une marque, un produit ou un service en utilisant les technologies et canaux numériques. Il repose sur l'exploitation des médias en ligne (sites web, réseaux sociaux, moteurs de recherche, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre des objectifs marketing tels que l'acquisition et la fidélisation des clients. Grâce à l'intégration d'outils tels que le référencement (SEO), la publicité en ligne, le marketing de contenu et l'e-mailing, il permet aux entreprises d'interagir avec leur audience dans un environnement en constante évolution, optimisant ainsi leur visibilité et leur performance commerciale.

1-2 La naissance du marketing digital

Bien que le terme fût créé en 1962, le concept du marketing voit véritablement le jour en 1950. Dans une société américaine où la consommation est au centre de la stratégie industrielle, ce procédé révolutionnaire va bouleverser les fondements de la relation entre vendeurs et acheteurs.⁵

Il faudra néanmoins attendre plus de quatre décennies, jusqu'en 1992, pour assister à l'émergence du concept de marketing digital. Cette évolution marque un tournant décisif dans l'histoire du marketing, en introduisant progressivement les technologies numériques dans les pratiques commerciales. L'essor des moteurs de recherche tels que Google, MSN et Yahoo au début des années 2000 a ensuite amorcé une transformation digitale profonde, modifiant durablement les comportements des consommateurs ainsi que les stratégies des entreprises.⁶

1-3 L'évolution du Web

Le développement du web fait référence à l'expansion du réseau Internet, qui a connu une évolution significative au fil du temps. Considéré comme l'une des technologies les plus marquantes du XXI^e siècle, le web a profondément transformé notre quotidien. Son évolution, tant sur le plan de la conception que de l'utilisation, a également entraîné des changements

³ Philip Kotler et Gary Armstrong "Principles of Marketing" (17^e édition). E-book; 2019. P.58.

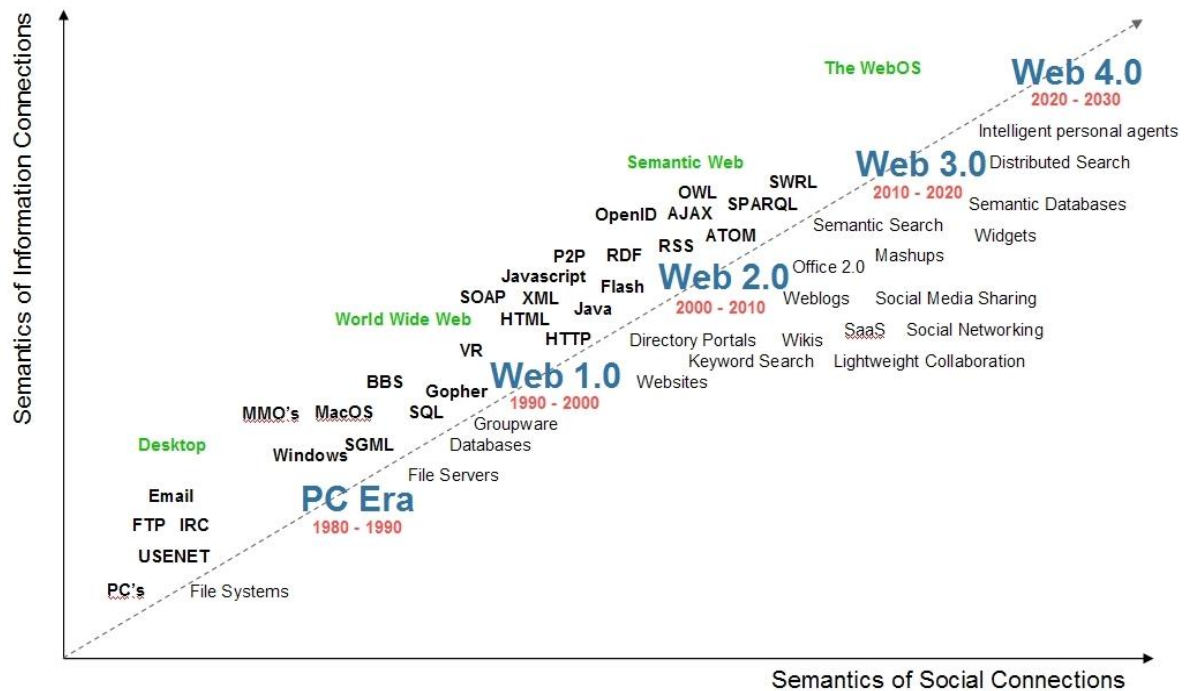
⁴ CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona, cité par ISAAC Henri), VOLLE Pierre, MERCANTI Maria –Guerin, « Marketing digital » 5^{em} édition, Pearson, 2014.P.5.

⁵ Faivet Véronique, Guedj Alexandre, « stratégie e-marketing », MA Edition 2, Paris, 2013, P.162

⁶ Ibid., p. 164.

majeurs dans les pratiques commerciales et sociales. Cette transformation peut être analysée à travers quatre grandes étapes.

Figure 1 : Evolution des technologies du web



Source : <https://www.camillejourdain.fr/schemas-evolution-du-web/> consulté le 11/04/2025

- **Web 1.0 :** Le Web 1.0, également désigné sous le nom de Web traditionnel, se distingue par son caractère essentiellement statique et informatif. Il se caractérise par des environnements de production interactifs, qui nécessitent une intervention minimale de l'utilisateur. Durant cette phase, les premiers sites de commerce en ligne apparaissent, bien que leur expansion soit limitée par le coût élevé des technologies disponibles à l'époque, notamment les logiciels et programmes propriétaires. Par ailleurs, l'éclatement de la bulle internet en 2000 remet profondément en cause la viabilité économique de ces premiers modèles numériques, freinant ainsi leur évolution.⁷
- **Web 2.0 :** L'émergence du Web 2.0, également appelé Web social, marque un tournant majeur dans l'histoire du numérique. Cette nouvelle génération du Web favorise l'interaction et la participation active des internautes, qui ne se contentent plus de consulter l'information mais la créent, la commentent et la partagent. Il facilite le partage et l'échange de contenus variés (textes, vidéos, images, etc.), tout en favorisant l'émergence des réseaux sociaux, des blogs et des smartphones. Cette évolution contribue à la démocratisation et à la dynamisation du web. Par ailleurs, l'interaction avec les consommateurs devient plus fréquente, leur avis étant continuellement sollicité, ce qui renforce leur engagement dans cette socialisation virtuelle. Il est donc un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif.⁸

⁷ Libaert Thierry, Westphalen Marie-Hélène, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205.

⁸ Ibid., p. 209.

- **Web 3.0 :** Le Web 3.0, ou Web sémantique, représente une évolution visant à rendre les données disponibles en ligne plus intelligibles et adaptées au contexte de chaque utilisateur. Il repose sur des technologies capables d'analyser et d'interpréter les informations en tenant compte de critères tels que la géolocalisation, les centres d'intérêt ou encore le comportement de navigation. Il ambitionne de structurer et d'organiser la vaste quantité d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins spécifiques de chaque utilisateur. En intégrant des paramètres tels que la localisation et les préférences individuelles, il cherche à donner du sens aux données et à optimiser leur accessibilité et leur pertinence. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Ainsi, cette nouvelle étape de l'évolution numérique s'adapte aux usages mobiles et à la connectivité permanente, en proposant des interfaces intelligentes capables de fournir une expérience utilisateur plus fluide, personnalisée et immersive.⁹
- **Web 4.0 :** Le Web 4.0, parfois qualifié de Web intelligent ou Web symbiotique, s'inscrit dans la continuité du Web 3.0 en intégrant des technologies avancées comme l'intelligence artificielle, l'Internet des objets (IoT), ou encore la réalité augmentée. Il vise à créer une interaction continue et intuitive entre l'utilisateur et son environnement numérique. Il suscite à la fois fascination et inquiétude, car il ambitionne d'immerger l'individu dans un environnement numérique avancé et interconnecté. En portant l'approche de la confidentialité ouverte initiée par le Web 3.0 à son paroxysme, il soulève néanmoins de nombreuses interrogations liées à la protection de la vie privée, à la gestion des données personnelles et aux implications éthiques de cette hyperconnectivité. C'est un terrain d'essai dans lequel tout le monde n'est pas (encore) prêt à s'aventurer.¹⁰

1-4 Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing

Afin de distinguer clairement ces trois concepts, il est essentiel de prendre en compte certaines subtilités d'ordre technique. Bien qu'ils soient étroitement liés, ces domaines d'activité ne reposent pas exactement sur les mêmes canaux ni les mêmes périmètres d'action

- Illustration de la notion de **marketing digital (ou e-marketing)** : voir la section 1.1.
- **Marketing Internet** : Ce terme fait référence plus spécifiquement aux actions marketing menées uniquement via le réseau Internet. Il comprend l'utilisation du Web, l'envoi d'e-mails, la participation à des forums de discussion (newsgroups), ou encore le partage de fichiers à l'aide de protocoles tels que le FTP (File Transfer Protocol). Il s'agit d'une sous-catégorie du marketing digital, centrée exclusivement sur les services accessibles via Internet.
- **Webmarketing**¹¹ : désigne les techniques marketing appliquées exclusivement au Web, en se concentrant sur les sites internet, les contenus hébergés ou accessibles en ligne. Il inclut des domaines clés tels que le référencement naturel (SEO), la publicité en ligne (display, SEA), ainsi que la gestion des performances de sites web via des outils comme Google Analytics. Le webmarketing repose sur quatre piliers fondamentaux : l'acquisition de trafic par le SEO, le SEA ou les réseaux sociaux, l'analyse des données pour optimiser

⁹ FAIVET. V, GUEDJ.A, « stratégie e-marketing », édition micro application, 2018, p.165.

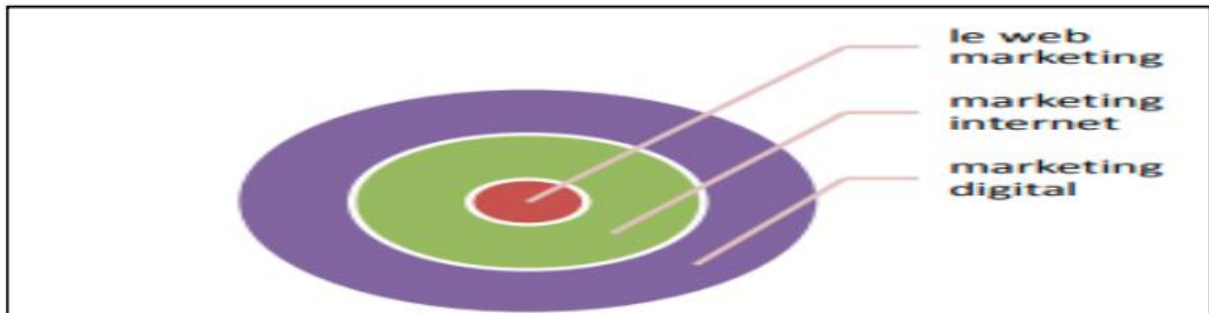
¹⁰ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 14\02\2025

¹¹ <https://www.mydigitalschool.com/actualite-montpellier/quelle-est-la-difference-entre-le-marketing-digital-et-le-webmarketing#:~:text=En%20r%C3%A9sum%C3%A9%2C%20le%20marketing%20digital,Bachelor%20Webmarketing%20et%20Social%20Media>. Consulté le 14\05\2025

les performances, la fidélisation grâce à des newsletters ou des promotions ciblées, et la conversion, visant à transformer les visiteurs en clients.

La figure suivante illustre la hiérarchie entre ces concepts : le webmarketing constitue une composante du marketing Internet, lui-même intégré dans une approche plus large qu'est le marketing digital.

Figure 2 : Les poupées russes du marketing digital au web marketing



Source : SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), Le marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.4.

1-5 L'évolution du marketing

Selon Kotler, l'évolution du marketing a suivi plusieurs étapes clés, allant d'une approche centrée sur les produits à une orientation institutionnelle, puis fonctionnelle, avant de se tourner vers une perspective managériale, et enfin une orientation sociale. Le marketing digital a lui aussi connu une évolution marquée par différentes phases :

a) Le marketing 1.0 : Une focalisation sur le produit

Le marketing 1.0 a émergé avant l'avènement d'Internet et du Web 1.0, traversant plusieurs vagues successives, notamment après la Seconde Guerre mondiale.

- **La gestion des produits (1950-1970) :** Apparue aux États-Unis, le marketing 1.0 était initialement centré sur le produit. Ce modèle a progressivement pris de l'ampleur, devenant une discipline étudiée et enseignée à l'échelle mondiale à partir des années 1960. L'essor du marketing durant cette période est directement lié à la révolution industrielle, qui a permis l'introduction de la production de masse. Des concepts fondamentaux comme le marketing mix, les 4P (Produit, Prix, Place, Promotion), ainsi que la segmentation de marché, ont vu le jour. Ces développements ont facilité une augmentation significative des volumes de production et une standardisation des produits.
- **La gestion des clients (1970-1990) :** À partir des années 1970, face à un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises ont commencé à porter un intérêt croissant à la gestion de la relation client. Cette phase a été renforcée par les travaux de Michael Porter, notamment son modèle des « 5 forces de Porter », introduit en 1979, qui met en lumière les dynamiques concurrentielles dans les industries. Bien que le client ne soit pas encore pleinement intégré au cœur du processus marketing, des notions telles que le ciblage, le positionnement et le marketing stratégique ont émergé, permettant aux entreprises d'affiner leurs actions pour mieux répondre aux attentes des consommateurs.
- **La gestion de la marque (1990-2000) :** Au cours de cette période, les entreprises ont commencé à adopter une approche davantage axée sur la personnalisation des relations, marquant ainsi une transition du marketing 1.0, caractérisé par une communication de

masse (one-to-many), vers le marketing 2.0, centré sur l'individu. L'essor des nouvelles technologies et les premiers développements du Web ont poussé les entreprises à repenser leur stratégie en mettant l'accent sur la construction d'une identité de marque forte et pérenne. Au début des années 2000, le marketing 2.0 a commencé à se définir, marquant le passage à une nouvelle ère numérique dans les pratiques marketing.¹²

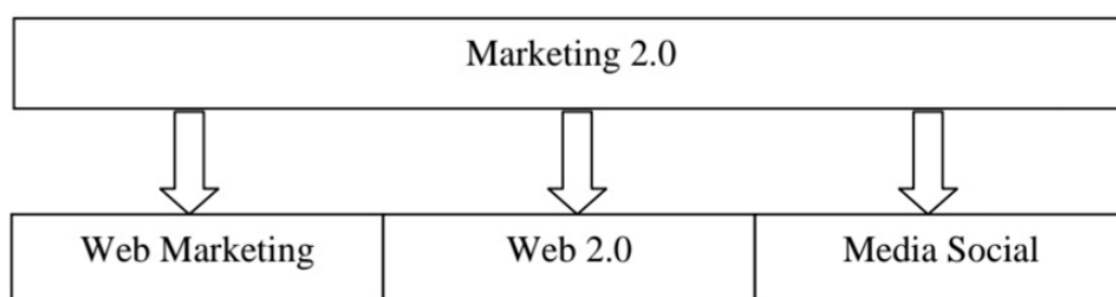
b) Le marketing 2.0 : Une orientation client

Avec l'émergence des blogs, des forums, des réseaux sociaux et, plus largement, du concept d'intelligence collective et participative, une nouvelle approche du marketing a vu le jour. Autrefois, le consommateur était simplement un récepteur passif des informations transmises par les marques. Cependant, avec l'arrivée du Web 2.0 au début des années 2000, ce consommateur est devenu un acteur clé du processus, interagissant directement avec les marques.

Cette évolution confère au web une puissance considérable, car il permet aux consommateurs non seulement de communiquer entre eux mais aussi de partager leurs opinions et d'interpeller directement les entreprises. Certains consommateurs vont même jusqu'à créer du contenu pour les marques, phénomène connu sous le nom de Contenu généré par les utilisateurs (UGC). Dès lors, le discours des entreprises ne peut plus être unilatéral. Les services marketing doivent impérativement s'adapter à cette nouvelle dynamique, faute de quoi ils risquent de perdre leur connexion avec leur audience.

Le terme marketing 2.0 est couramment utilisé sur le web et a été largement popularisé par les experts du numérique, car il reflète parfaitement l'évolution des pratiques marketing à l'ère de l'Internet. En revanche, les médias traditionnels, tels que la télévision ou la radio, bien que relégués au second plan, ne sont pas obsolètes. Aujourd'hui, les stratégies marketing les plus efficaces intègrent une approche multicanale et cross-canal, garantissant ainsi une communication cohérente et fluide sur l'ensemble des supports, qu'ils soient numériques ou traditionnels.

Figure 3 : le fondement du marketing web



Source : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/279/7/2/47379> consulté le 11/04/2025

Illustration des notions de Web marketing et Web 2.0 (Voir sections 1-3 et 1-4)

¹² My marketing mobile, Du marketing 1.0 au marketing 3.0 disponible sur : <https://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications>
Consulté le 17/03/2025

Les Médias Sociaux ¹³:le terme des médias sociaux désigne les plateformes digitales accessibles par Internet (web et applications) qui permettent à leur membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissance professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise en disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction .Les médias sociaux les plus connus et les plus utilisés sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Pinterest et YouTube. Au vu de leur succès d'audience et d'usages, les médias sociaux constituent des médias ou supports incontournables dans le cadre de l'action marketing ou publicitaire.

c) Le marketing 3.0 :

Pour définir le Marketing 3.0, il est essentiel d'examiner les définitions précédentes afin de mettre en évidence l'évolution du marketing, passant d'une approche traditionnelle à une vision plus actuelle. Par le passé, le marketing était défini comme « le processus de gestion responsable de l'identification, de l'anticipation et de la satisfaction des besoins des clients de manière rentable »¹⁴. Cette définition reflétait une orientation davantage disciplinaire, centrée principalement sur la rentabilité.

Toutefois, avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information, les consommateurs sont devenus mieux informés et plus exigeants. Face aux critiques formulées à l'égard de cette définition, les chercheurs ont cherché à redéfinir le concept de marketing. Ce dernier ne se limite plus à une simple satisfaction des besoins des consommateurs, mais s'inscrit désormais dans une démarche sociale et sociétale, où la fidélisation et l'engagement des clients sont au cœur d'un marketing relationnel et personnalisé.

Dans cette optique, l'Association Américaine de Marketing (AMA) a introduit une nouvelle définition du marketing : « une activité, un ensemble d'institutions et de processus visant à créer, communiquer, distribuer et échanger des offres apportant de la valeur aux consommateurs, aux clients, aux partenaires et à la société dans son ensemble »¹⁵. Selon Philip Kotler, cette définition marque une avancée majeure en reconnaissant la capacité du marketing à créer de la valeur non seulement pour les entreprises mais également pour la société. Elle constitue ainsi une introduction au Marketing 3.0, dont l'objectif est de proposer une valeur enrichie aux consommateurs, en les considérant comme des individus à part entière, dotés de cultures, d'émotions et d'aspirations.

Ainsi, le Marketing 3.0 se définit comme « une activité et un processus visant à créer, communiquer, distribuer et échanger des produits offrant de la valeur aux consommateurs, aux clients, aux partenaires et à la société au sens large, en prenant en compte les préoccupations humaines ainsi que la performance sur les plans fonctionnel, émotionnel et spirituel »¹⁶. L'émergence de cette approche résulte de transformations profondes dans le comportement des consommateurs, nécessitant un marketing collaboratif, culturel et spirituel.

d) Le marketing 4.0 :

¹³ file:///C:/Users/ROG%20Zephyrus/Downloads/le-marketing-3.0-_-le-marketing-au-rythme-du-web-3.0.pdf
Consulté le 18/03/2025

¹⁴ Dennis Wilfred: «The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context », Management and Social Sciences, 2018, P. 01

¹⁵ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> . Consulté le 18/03/2025

¹⁶ Dennis (W): «The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context », Management and Social Sciences, 2018 , P.02.

Selon Philip Kotler¹⁷, le marketing 4.0 est une approche qui combine l'interaction en ligne et hors ligne entre les entreprises et les consommateurs. Il peut également être défini comme une stratégie intégrant l'intelligence artificielle et d'autres technologies avancées. Cette approche repose sur l'utilisation d'outils tels que les Big Data, la gestion de la relation client (CRM) et le marketing automation, permettant ainsi de renforcer la connectivité machine à machine tout en conservant une dimension humaine. L'objectif est d'optimiser la productivité et de renforcer l'engagement client.

Le marketing 4.0 introduit une nouvelle approche centrée sur la connectivité et l'engagement du consommateur à l'ère numérique. Il repose sur un modèle en cinq étapes qui retrace le parcours client, depuis la découverte d'une marque jusqu'à son rôle actif dans sa promotion :

- **Conscience** : Le consommateur entre en contact avec plusieurs marques grâce à leur visibilité en ligne. Cette première étape repose sur la présence digitale des entreprises à travers divers canaux, tels que les réseaux sociaux, la publicité numérique, les moteurs de recherche ou encore les sites web officiels.
- **Attraction** : Parmi les marques identifiées, l'individu commence à en sélectionner quelques-unes selon ses affinités, ses valeurs personnelles et ses critères de choix. L'image de marque, la qualité perçue ou encore les avis d'autres consommateurs peuvent jouer un rôle déterminant dans cette phase.
- **Questionnement** : Le consommateur mène ensuite une recherche approfondie d'informations afin d'évaluer les options retenues. Il consulte les réseaux sociaux, les comparateurs en ligne, les forums, les avis clients et autres sources numériques afin d'éclairer sa décision d'achat.
- **Action** : Arrivé à maturité dans son processus décisionnel, le client passe à l'acte d'achat, que ce soit en ligne via une plateforme e-commerce, ou en point de vente physique. Cette étape inclut également la première utilisation du produit ou service.
- **Recommandation** : Enfin, le consommateur devient un relais d'opinion. Il partage son expérience, de manière spontanée ou incitée, via des commentaires, des évaluations ou des publications sur les réseaux sociaux. Cette recommandation devient un levier puissant de fidélisation et d'acquisition pour la marque, illustrant le rôle actif du client dans le cycle marketing.

¹⁷ Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan: «Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital», Wiley, 2017.P. 50-52

Figure 4 : Les 5A du marketing 4.0



Source : <https://www.init-marketing.fr/les-5-a-du-marketing-4-0-philip-kotler/> consulté le 11/04/2025

Les consommateurs disposent désormais des ressources et des outils nécessaires pour évaluer et analyser la promesse de positionnement des marques, les responsabilités sociétales des entreprises, ainsi que les valeurs fondamentales de l'économie numérique. Grâce à cette transparence accrue, les entreprises ne peuvent plus formuler de promesses invérifiables ou trompeuses.

L'essor des technologies a également favorisé l'émergence de l'intelligence artificielle, qui joue un rôle clé dans le développement du marketing 5.0.

e) Le marketing 5.0 :

Le marketing 5.0 intègre les principes du marketing 3.0, axé sur l'humain (human-centricity), ainsi que ceux du marketing 4.0, fondé sur l'émancipation technologique. Selon Philip Kotler, le marketing 5.0 se définit comme « l'application des technologies pour imiter les comportements humains en vue de créer, communiquer, livrer et accroître la valeur tout au long du parcours client »¹⁸.

Parmi les concepts clés du marketing 5.0 figure la notion de technologies émergentes (Next Tech), qui regroupe des outils conçus pour répliquer les capacités des marketeurs humains. Ces technologies incluent notamment l'intelligence artificielle (AI), le traitement automatique du langage naturel (NLP), la réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR), entre autres.

L'intelligence artificielle joue un rôle central dans cette transformation, car elle permet d'analyser des données non structurées des consommateurs et de les convertir en informations exploitables par les entreprises afin de proposer des offres personnalisées. Grâce à l'apprentissage automatique (machine learning), les entreprises peuvent utiliser des algorithmes prédictifs pour anticiper les préférences des consommateurs avec une précision

¹⁸ Bruno Salgues : « Society 5.0, Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools »; Wiley, 2018, P.94.

souvent supérieure aux études de marché traditionnelles. Par exemple, PepsiCo exploite l'analyse détaillée des conversations des clients sur les réseaux sociaux pour lancer de nouvelles boissons adaptées aux tendances émergentes.

En outre, l'intelligence artificielle permet d'identifier des logiques d'achat, essentielles pour les acteurs du e-commerce. Des entreprises comme Amazon, Netflix et YouTube se démarquent grâce à leurs moteurs de recommandation avancés, qui analysent en permanence les historiques d'achats et les comportements des utilisateurs afin d'établir un profilage dynamique. Cette approche favorise la vente croisée (cross-selling) en mettant en relation des produits initialement perçus comme indépendants¹⁹.

Le marketing 5.0 apparaît ainsi comme un modèle complexe, où plusieurs technologies et stratégies interagissent pour garantir à la fois la satisfaction des consommateurs et la rentabilité des entreprises.

1-6 Du Marketing au marketing digital

La transition du marketing traditionnel au marketing digital représente un changement significatif dans les pratiques du marketing. Le tableau suivant illustre les principaux points de changement :

Tableau 1 : La transition du marketing traditionnel au marketing digital

Changement	Marketing traditionnel	Marketing digital
Canaux de communication	Utilise des canaux de communication traditionnels tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches publicitaires...	S'appuie sur les canaux numériques tels que les sites web, les médias sociaux, les moteurs de recherche, les emails, les applications mobiles.....
Portée géographique	Possède une portée géographique souvent limitée, car il est généralement diffusé au niveau local ou à l'échelle nationale	Permet d'atteindre un public mondial, sans contraintes géographiques, ce qui élargit considérablement la portée des campagnes
Ciblage	Peut cibler un large public, mais il est souvent difficile de cibler précisément des segments spécifiques	Offre des possibilités de ciblage beaucoup plus précises grâce à l'utilisation de données démographiques, comportementales et d'autres critères, permettant ainsi d'atteindre des publics spécifiques
Interactivité et engagement	Est principalement unidirectionnel, avec peu d'interactivité directe entre l'entreprise et les consommateurs	Encourage l'interactivité et l'engagement des consommateurs grâce à des fonctionnalités telles que les commentaires, les partages, les likes, les sondages, les jeux concours
Mesure des performances	Est souvent difficile à mesurer de manière précise	Offre des outils de mesure avancés pour évaluer les performances des

¹⁹ MEHTA Sunil : «the evolution of marketing 1.0 to Marketing 5.0», international journal of law management & humanites, 2022, P.13-14

		campagnes, tels que le suivi des conversions, le taux d'ouverture des e-mails, le nombre de clics, le trafic sur le site web
Coûts	Peut-être coûteux, en particulier pour les petites entreprises, car il implique souvent des dépenses importantes pour la publicité télévisée, la radio, l'impression de matériel promotionnel	Digital offre des options plus abordables et évolutives, avec des coûts généralement basés sur les résultats obtenus

Source: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan: “Marketing 4.0 moving from traditional to digital”, édition 2016, p47

Section 2 : Les stratégies et leviers du marketing digital

Avec l’essor du numérique, les entreprises ont dû adapter leurs stratégies pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et exploiter pleinement les opportunités offertes par le digital. Le marketing digital repose sur un ensemble de leviers et de tactiques qui permettent d’optimiser la communication, d’améliorer la relation client et de maximiser la performance des actions marketing.

L’intégration des outils digitaux dans le mix marketing a profondément transformé les pratiques traditionnelles. Aujourd’hui, les entreprises adoptent des stratégies spécifiques, combinant différents canaux et techniques, pour atteindre efficacement leurs cibles dans un environnement ultra-connecté.

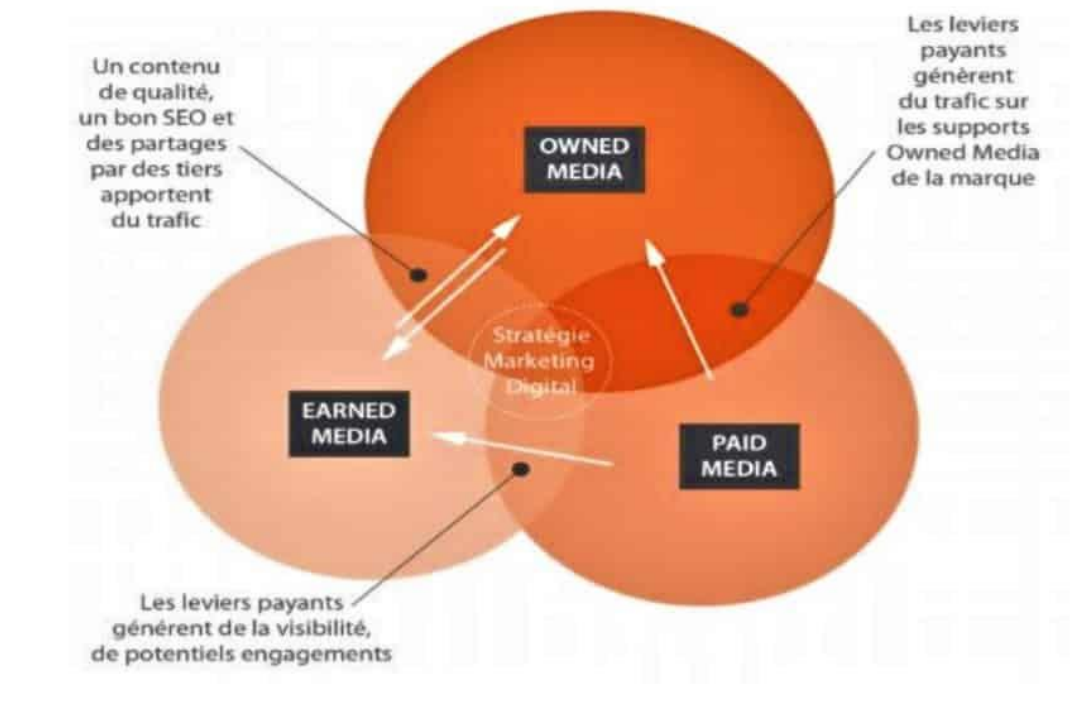
Cette section propose une analyse des principaux leviers du marketing digital, de leurs enjeux et opportunités, de l’évolution du mix marketing à l’ère du numérique, ainsi que des stratégies et tactiques déployées pour optimiser la performance marketing.

2-1 Les leviers du marketing digital

Le marketing digital s’appuie sur un éventail de stratégies et de leviers ayant pour objectif d’attirer une audience ciblée, de convertir les prospects en clients, puis de les fidéliser sur le long terme. Il combine les méthodes éprouvées du marketing traditionnel avec les possibilités offertes par les technologies numériques, apportant ainsi une dimension interactive, mesurable et personnalisable aux actions marketing.

Les leviers du webmarketing se répartissent en trois catégories : Paid, Owned et Earned Media, comme l’illustre la figure suivante :

Figure 5 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : MARRONE Rémy et GALLIC Claire, Le grand livre du marketing digital, 2018, P.37

- **Owned Media :** Il s'agit de l'ensemble des canaux détenus et contrôlés directement par l'entreprise. Ces supports constituent un socle stratégique permettant de diffuser du contenu, de valoriser l'image de marque et d'instaurer une relation de confiance avec la cible. L'Owned Media regroupe l'ensemble des leviers dont une entreprise a le contrôle total. Il repose sur les ressources mises à disposition par son propriétaire, qui les diffuse et les valorise par ses propres moyens. Parmi ces leviers, on retrouve le site web, la newsletter, l'application mobile ou encore le contenu publié sur sa page Facebook.
- **Paid Media :** Cette catégorie englobe les supports publicitaires pour lesquels l'entreprise investit financièrement afin d'augmenter sa visibilité et générer du trafic. Le Paid Media englobe l'ensemble des leviers payants permettant d'accroître la visibilité d'une marque. Il peut se manifester sous des formats très visibles, tels que les fenêtres pop-up, les bannières, les habillages publicitaires de sites web, ou de manière plus subtile, comme avec le native advertising. Cette dernière, aussi appelée publicité native ou publicité intégrée, s'intègre harmonieusement au contenu éditorial sur lequel elle apparaît, évitant une rupture avec l'expérience de navigation.
- **Earned Media :** Il désigne l'exposition gratuite et spontanée dont bénéficie la marque grâce à des relais externes. L'Earned Media fait référence à la notoriété gagnée grâce à l'exposition gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. Il est le fruit de partages de contenus liés à la marque, l'événement ou la personnalité publique par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés. Cet écho positif constitue un véritable levier de crédibilité et d'influence dans la perception publique de la marque.

2-2 Enjeux et opportunités du marketing digital

Le digital offre des opportunités exceptionnelles. Pourtant, de nombreuses entreprises l'utilisent encore de manière purement tactique, sans véritable stratégie digitale. Or, les enjeux sont considérables et les possibilités nombreuses. Les startups, quant à elles, sont les premières à saisir l'importance d'une stratégie digitale structurée et à la mettre en place efficacement.

a) Les enjeux technologiques

Plusieurs enjeux peuvent être mis en avant du point de vue technologique :²⁰

Révolution digitale et dématérialisation : Le développement des technologies numériques a fait exploser le commerce en ligne et les points de contacts avec les consommateurs se sont multipliés.

Réseaux sociaux et marketing digital : Avec le développement des réseaux, chaque entreprise doit identifier le ou les réseaux les mieux adaptés à ses cibles et objectifs pour construire une relation interactive avec le consommateur ou le partenaire.

La communication des annonceurs est devenue multi-canal puis cross-canal : Les parcours clients se sont complexifiés en lien avec les pratiques commerciales qui ont évolué du mode monocanal (email, mobile, web) vers le mode multi-canal (vente à distance, réseaux sociaux), plus récemment vers le cross-canal qui permet d'imbriquer plusieurs canaux complémentaires pour créer une synergie et suivre le client quel que soit son parcours d'entrée.

Développement du commerce connecté : Le commerce connecté passe notamment par la digitalisation des points de ventes mais mobilise également d'autres démarches comme l'utilisation des nouvelles technologies connectées.

Le marketing digital permet l'immédiateté et la souplesse : Avec la multiplication des canaux numériques et des points de contacts, les entreprises n'ont jamais eu autant d'opportunités d'interagir avec leurs clients, de les servir et d'en apprendre plus sur eux. Mais elles doivent avant tout définir leurs objectifs en termes de communication, de commercialisation, de service et de relation client

b) Les enjeux sociodémographiques

Non seulement le marketing digital a réduit la distance entre le client et le consommateur (e-commerce, média sociaux...) mais il permet en même temps de garder le contact avec lui, d'être au plus près de ses besoins, de capter de nouvelles tendances.²¹

Un consommateur connecté, multi-écrans : Les consommateurs sont en contact permanent et immédiat avec de nombreuses marques, en tous lieux, sur plusieurs canaux, chaque consommateur a ses exigences, attend une offre quasi sur-mesure, une réponse à ses besoins presque en temps réel et peut réagir très rapidement sur les médias sociaux. Le marketing digital permet d'accompagner son client au quotidien, de le fidéliser sur le long terme à travers l'analyses et l'historiques de ses différents comportements de l'asphère web.

Des consommateurs avec des comportements plus exigeants : La crise a poussé les consommateurs à être plus exigeants sur la qualité, le service, le prix autant que sur

²⁰ VIVIANE Deschamps et al. « Les métiers du marketing digital ». Edition cedex. Paris. 2015. P 08.

²¹ HAMDI Anissa, BELKESSAM Ouiza. « La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce Cas de: Fennec Développement ». Mémoire de master. Option Marketing et management des entreprises. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2016/2017. P 22.

l'information et les valeurs qu'il attend d'une marque ou d'un distributeur. Ils sont de plus en plus nombreux à échanger sur les réseaux sociaux et à chercher le meilleur rapport qualité-prix dans ce contexte.

Des consommateurs plus méfiants : Grâce à l'utilisation des cookies, le marketing digital permet un ciblage plus précis et plus intrusif des consommateurs sur internet : - Ciblage comportemental à partir des historiques de navigation en temps réel ; - Ciblage sociodémographique anonyme ou nominatif à partir des profils sur les réseaux sociaux et sites ; - Ciblage en fonction des opinions, centre d'intérêts exprimés sur les réseaux sociaux et autres sites.

c) Les enjeux économiques

D'après VIVIANE Deschamps²², La place de marché digital au cœur de la mondialisation : Internet et les places de marché en ligne ont révolutionné non seulement le secteur de la vente mais également tous les échanges commerciaux. Le principal avantage d'une place de marché réside dans sa capacité à converger les vendeurs et les acheteurs en un seul endroit et d'une manière qui n'existait pas auparavant. Tous ces échanges ont acquis un caractère international, les contraintes spatiotemporelles ont disparu tandis que les relations commerciales se sont développées à une vitesse fulgurante sur le web en s'adaptant à la mondialisation.

L'impact des nouveaux outils sur la rentabilité des campagnes marketing : L'utilisation des nouveaux outils numériques implique également pour le marketing de mesurer la rentabilité des campagnes (augmentation des ventes, ...) parallèlement, il faut aussi définir des outils d'analyse et d'aide à la décision : prévisions et objectifs de vente, tableaux de bord et indicateurs de performance, benchmarks... Les professionnels du marketing doivent savoir livrer une analyse stratégique des données, établir des recommandations et des plans d'action à destination des équipes commerciales.

La montée en puissance des plates formes de services entre particuliers : Le web2.0 a également permis le développement de l'économie partagée : les sites de ventes entre particuliers, le covoiturage, la mise en relation faisant apparaître de nouveaux business modèles.

d) Les enjeux réglementaires

Les données collectées via les canaux numériques représentent aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises évoluant dans ce domaine.

Encourager les salariés à devenir des ambassadeurs de la marque sur les réseaux sociaux ou à intervenir sur des blogs nécessite la mise en place de règles claires. Cela implique souvent de repenser et d'adapter le règlement intérieur afin de protéger à la fois les employés et l'image de l'entreprise.

Internet s'impose désormais comme l'un des moyens les plus rapides et efficaces pour communiquer et développer des activités commerciales. Il est donc essentiel d'en encadrer l'usage, notamment dans le e-commerce, où la sécurisation des transactions, la lutte contre la fraude et la protection des consommateurs sont des enjeux prioritaires.

²² VIVIANE D. Op.cit. P 9-11.

2-3 Le mix marketing digital

Le digital a révolutionné la relation client en plaçant l'utilisateur au centre de chaque étape de son expérience avec la marque. Cette nouvelle approche met l'accent sur la recherche de feedbacks, l'amélioration continue et le dialogue, dans le but de bâtir une relation client durable et porteuse de sens. En remettant en question les modèles traditionnels, le numérique introduit des solutions plus adaptées à des usages en constante évolution.

L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digital passe par une réinterprétation du marketing-mix, un modèle qui repose sur les 4P (Produit, Prix, Place, Promotion). Ces axes stratégiques sont toujours pertinents, mais le numérique les enrichit en les adaptant aux nouvelles réalités du marché.

2-3-1 Produit

Le produit, dans le marketing traditionnel, fait référence à l'objet commercialisé avec ses caractéristiques principales : l'emballage, la marque, la qualité, et les services associés (service après-vente, garanties, etc.). Le digital permet de compléter cette approche avec de nouvelles possibilités. Par exemple :

- Un livre de recettes peut désormais intégrer des vidéos tutoriels en ligne.
- L'achat d'un produit peut être suivi de formations en magasin, offrant ainsi une expérience plus enrichissante.

Le produit devient ainsi plus qu'un simple bien ; il évolue pour devenir une expérience complète et interactive, répondant mieux aux besoins des consommateurs modernes.

2-3-2 Prix

Le numérique permet une approche tarifaire plus flexible, notamment grâce au Yield Management. Ce système ajuste les prix en temps réel en fonction de l'offre et de la demande, permettant ainsi d'optimiser les revenus. De plus, le digital permet de différencier les stratégies tarifaires entre les canaux physiques et numériques. Par exemple :

- Des promotions exclusives peuvent être proposées sur certains canaux digitaux pour dynamiser leur fréquentation.
- Les ventes flash, actions commerciales à durée limitée, jouent sur la rareté pour attirer l'attention des consommateurs et stimuler les ventes.

Ainsi, la stratégie tarifaire devient plus réactive et mieux ciblée, s'adaptant aux attentes spécifiques des consommateurs et à la dynamique du marché.

2-3-3 Promotion

La promotion désigne l'ensemble des actions de communication visant à valoriser un produit ou service. Le marketing digital transforme profondément ce domaine en offrant des canaux de communication interactifs et participatifs :

- Les réseaux sociaux permettent un dialogue direct entre les marques et les consommateurs, renforçant l'engagement des clients.

- L'emailing rapproche l'offre des consommateurs grâce à des liens cliquables menant directement aux produits ou services, une fonctionnalité qui n'existe pas avec les supports papier.
- Le site web devient une vitrine accessible 24h/24, où les entreprises peuvent proposer des boutiques en ligne et maintenir une interaction continue avec les clients.
- Les influenceurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) jouent un rôle crucial dans la diffusion des messages des marques à un public plus large.

Le digital transforme les méthodes de promotion en rendant les interactions plus personnelles et accessibles à tout moment, renforçant ainsi l'engagement des consommateurs.

2-3-4 Distribution (Place)

La distribution, qui désigne les canaux par lesquels une marque vend ses produits, est également transformée par le numérique. Selon le type de produit et la maturité du marché, différents modèles de distribution s'offrent aux entreprises :

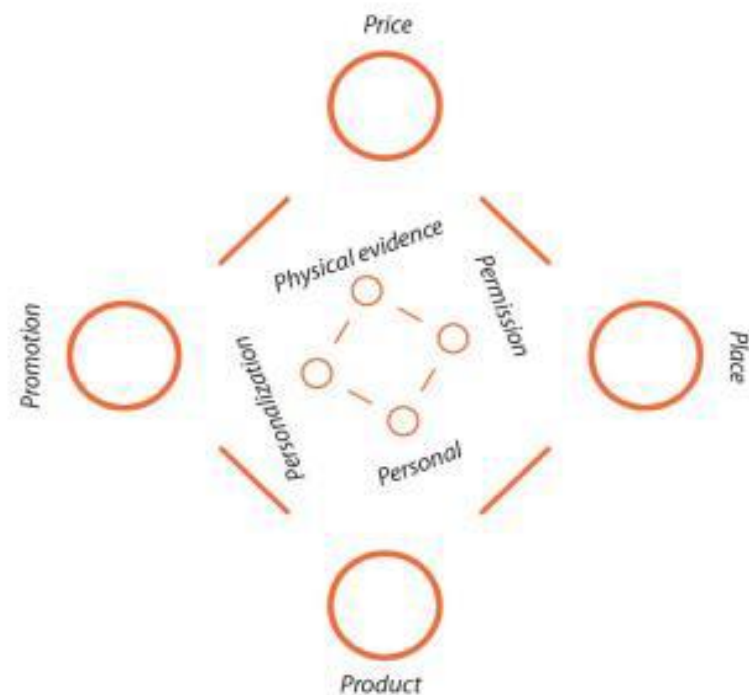
- **Click & Mortar** : Ce modèle hybride combine une présence physique et numérique. Il permet aux entreprises de multiplier les points de vente tout en augmentant leur visibilité. Les magasins physiques peuvent jouer un rôle stratégique dans le lancement d'une marque à l'échelle locale.
- **Pure Player** : Ce modèle désigne les entreprises dont l'activité est exclusivement en ligne. Bien qu'il soit populaire, il devient de plus en plus compétitif en raison de la saturation du marché numérique.

Ces nouveaux modèles permettent de répondre à des besoins spécifiques et de se différencier dans un marché numérique en constante évolution.

- **Preuve physique** : Dans le monde numérique, où les produits sont souvent immatériels, les consommateurs recherchent des signes de fiabilité. Des éléments tels que des avis clients, des informations sur l'entreprise (coordonnées, labels de qualité), ou des photos des locaux peuvent rassurer les clients et les inciter à acheter.
- **Personnes** : La relation client devient un élément central du marketing digital grâce aux interactions sur les réseaux sociaux, forums, et plateformes d'avis. Les consommateurs partagent leur expérience et attendent une réactivité accrue de la part des marques. Une présence proactive de la marque après l'achat permet de garantir une expérience client fluide et satisfaisante.
- **Personnalisation** : Le marketing digital permet une personnalisation avancée de l'offre, ce qui constitue un avantage stratégique majeur. Cela se traduit par des produits ou services ajustés aux besoins individuels des consommateurs, tels que des variations de couleur, de taille, des options personnalisables ou des abonnements modulables.
- **Permission** : Le Permission Marketing repose sur l'idée que les consommateurs doivent donner leur accord pour être contactés par une marque. Cette approche répond à une demande croissante de transparence et d'honnêteté dans les relations avec les marques, et elle favorise l'établissement de liens durables et respectueux avec les clients.

La figure ci-dessous nous permet de représenter l'imbrication entre les 4 P du marketing traditionnel et les 4P du marketing digital.

Figure 6 : Le marketing mix augmenté par le digital



Source : MARRONE Rémy et GALLIC Claire, *Le grand livre du marketing digital*, 2018, P.71

2-4 Stratégie du marketing digital

La conception d'une stratégie digitale repose sur la stratégie de marque ou d'entreprise, en s'appuyant sur ses fondements : mission, valeurs, positionnement, bilans de marque, etc. Une fois les principaux axes stratégiques digitaux définis, il est essentiel d'identifier les pilotes internes au sein de chaque fonction ou équipe, de préciser leur mode de pilotage et de coordination, puis de traduire ces éléments en un plan d'actions opérationnel.

Ainsi, la stratégie de marketing digital peut être définie comme « un plan d'action déployé sur les supports digitaux (site web, webmarketing, réseaux sociaux, applications mobiles...) visant à atteindre les objectifs globaux de la marque ou de l'entreprise ». Elle repose sur la mise en œuvre des leviers du webmarketing et constitue une étape essentielle dans le développement et le déploiement d'une activité en ligne. Autrefois marginale, cette approche est aujourd'hui incontournable et s'intègre pleinement dans le plan de communication des entreprises.

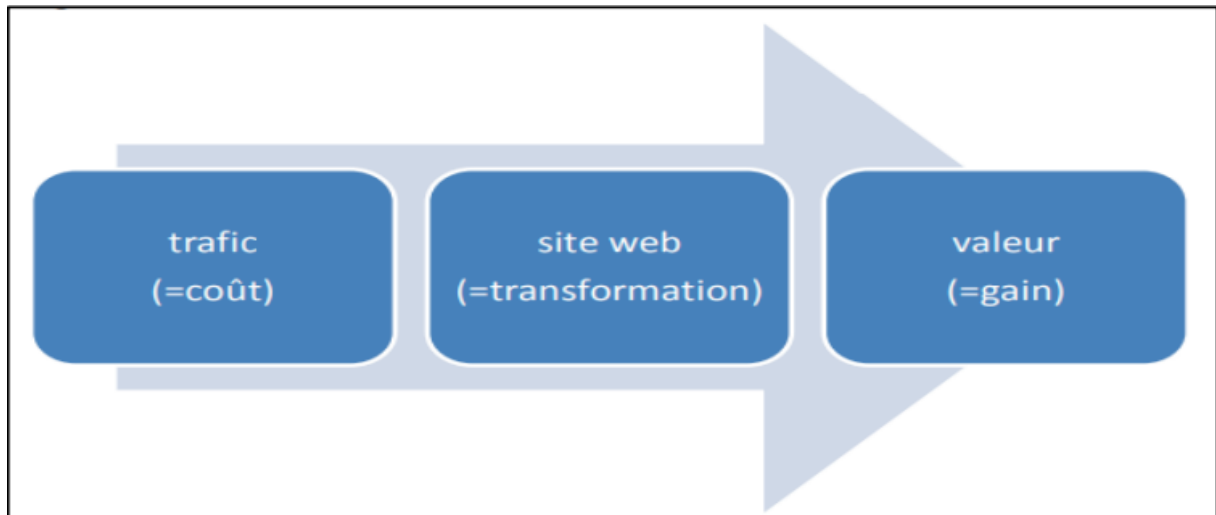
La création de valeur

La notion de « création de valeur » est un concept ambigu dont les interprétations varient en fonction de l'approche adoptée (financière, stratégique, économique ou marketing) et des modèles théoriques qui la soutiennent.

Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des Activités de marketing digital. On peut ainsi définir la création de valeur comme la Contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les Canaux digitaux.²³

²³ Scheid François, Vaillant Romain, Montaigo Guillaume : *Le marketing digital*, Eyrolle, Paris, 2012. P8.

Figure 7 : modèle de création de la valeur



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), Le marketing digital, Eyrolle, Paris, 2012, p87

La création ou la destruction de valeur correspond à la différence entre la valeur générée par les activités réalisées (ce qui est obtenu) et les coûts engagés pour les mener à bien (ce qui a été dépensé).

La création de valeur repose sur plusieurs modèles, notamment les sites web, qui facilitent la diffusion de données en fonction des recherches des consommateurs, ainsi que les services en ligne, qui fournissent des informations précises et adaptées aux besoins des utilisateurs.

a) Attirer

L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation. Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

- **Stratégie d'acquisition :** La stratégie d'acquisition regroupe l'ensemble des leviers en ligne dont le coût est directement corrélé au trafic généré ou à la valeur obtenue. Parmi ces leviers, on retrouve l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation ou encore les campagnes d'e-mailing. Les résultats issus de ces stratégies sont généralement mesurables quasi immédiatement, permettant ainsi d'évaluer leur impact et leur retour sur investissement (ROI).
- **Stratégie de génération :** À l'inverse, la stratégie de génération repose sur des leviers en ligne dont le coût n'est pas directement corrélé au trafic ou à la valeur générée. Parmi ces leviers figurent l'optimisation SEO ou encore la création d'une page Facebook. Contrairement à la stratégie d'acquisition, celle-ci s'inscrit dans une démarche à long terme et son impact ne peut être mesuré immédiatement.

b) Convertir

La conversion constitue une étape clé dans le processus de création de valeur. Toutefois, elle demeure souvent sous-optimisée par les marketeurs. En effet, étant étroitement liée au site web, son optimisation peut nécessiter des actions d'ordre technique. Pour améliorer la conversion, il est essentiel de disposer d'indicateurs précis permettant de quantifier la valeur créée en fonction du trafic. Par exemple, sur un site média, il peut être pertinent d'analyser le taux de rebond, soit le pourcentage d'utilisateurs ayant quitté le site après avoir consulté une

seule page. Dans ce cas, améliorer la conversion reviendrait à réduire ce taux en incitant les internautes à explorer davantage de contenus.

c) Fidéliser

Après avoir attiré des visiteurs et généré de la valeur, l'enjeu principal consiste à assurer la pérennité et la répétition de cette valeur dans le temps. C'est le principe de la fidélisation. Longtemps négligée au profit de l'acquisition de trafic, la fidélisation est aujourd'hui reconnue comme une action essentielle en marketing. Compte tenu de son importance, le chapitre suivant lui sera entièrement dédié afin d'en approfondir les enjeux et les stratégies associées.

2-5 Les tactiques du marketing digital

Dans le cadre d'une stratégie marketing traditionnelle, des tactiques prédéfinies sont généralement mises en place pour optimiser les résultats. Cependant, le marketing digital repose sur des approches spécifiques et adaptées aux nouvelles technologies, permettant d'atteindre de manière efficace les objectifs fixés par les entreprises. Ces stratégies numériques incluent plusieurs techniques de plus en plus utilisées pour maximiser l'impact sur le marché cible :

- **Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)** : Cette technique consiste à améliorer les éléments techniques et le contenu d'un site web dans le but d'améliorer son classement dans les résultats des moteurs de recherche. L'objectif principal est d'augmenter la visibilité du site sur le long terme, ce qui entraîne une augmentation du trafic organique, généralement sans coûts directs associés, mais demandant un investissement en temps et en ressources pour une optimisation continue.
- **Marketing de contenu** : Cette stratégie repose sur la création et la diffusion de contenu de qualité à travers divers formats (articles, vidéos, infographies, etc.) afin de renforcer la notoriété d'une marque, attirer un public ciblé et générer des prospects ou clients potentiels. Le contenu doit non seulement être pertinent mais également stratégique pour guider les utilisateurs tout au long de leur parcours d'achat.
- **Inbound marketing** : L'inbound marketing englobe l'ensemble du processus de conversion, depuis l'attraction de visiteurs sur le site web jusqu'à leur transformation en prospects (leads), puis leur fidélisation en clients réguliers. Cette approche repose sur la création de contenu en ligne pertinent qui attire les visiteurs de manière naturelle, les engage et les pousse à l'action (téléchargement de ressources, demande de contact, etc.).
- **Marketing sur les réseaux sociaux** : Cette stratégie consiste à promouvoir une marque et ses produits via des plateformes sociales populaires (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.), dans le but d'accroître la visibilité, d'engager les utilisateurs, de générer du trafic qualifié et de convertir les prospects en clients. Elle inclut également des actions de community management et de gestion de la réputation en ligne.
- **Coût par clic (CPC)** : Le modèle publicitaire CPC repose sur l'achat de trafic en ligne via des publicités payantes. L'annonceur paie chaque fois qu'un internaute clique sur sa publicité et est redirigé vers son site web. Google Ads est l'une des plateformes CPC les plus utilisées, permettant aux entreprises d'atteindre des clients potentiels à travers des campagnes ciblées par mots-clés et comportements.
- **Marketing d'affiliation** : Cette stratégie, basée sur la performance, consiste à promouvoir des produits ou services d'autres entreprises via un site web. En échange, l'affilié reçoit une commission sur chaque vente ou action générée grâce à sa promotion. Ce modèle

présente l'avantage de minimiser les risques pour l'annonceur tout en élargissant son réseau de distribution.

- **Publicité native** : Ce type de publicité prend la forme d'annonces intégrées au sein d'un contenu éditorial, telles que les publicités sponsorisées sur des sites d'information ou des plateformes sociales. Elle s'adapte naturellement au format de la page, ce qui améliore l'expérience utilisateur et augmente les taux de conversion. Les annonces sur les réseaux sociaux, comme celles sur Facebook et Instagram, sont également des exemples de publicité native.
- **Marketing automation** : Cette approche repose sur l'utilisation d'outils logiciels permettant d'automatiser des tâches marketing répétitives. Par exemple, l'envoi d'e-mails personnalisés, la gestion des publications sur les réseaux sociaux ou les interactions automatisées avec les visiteurs du site web. Elle permet de gagner en efficacité, de personnaliser les interactions à grande échelle et d'optimiser l'expérience client tout au long de son parcours.
- **E-mail marketing** : L'e-mail marketing est un canal de communication direct permettant aux entreprises d'envoyer des messages personnalisés à leur audience. Ces messages peuvent inclure des offres spéciales, des newsletters, des invitations à des événements, et plus encore. Bien qu'il s'agisse d'un moyen de communication ancien, il reste un levier extrêmement puissant pour générer du trafic et maintenir un lien fort avec les clients.
- **Relations publiques en ligne** : Les relations publiques en ligne consistent à développer une présence en ligne gratuite via des publications web, des blogs, et d'autres sites axés sur le contenu. Elles s'apparentent à des relations publiques classiques, transposées dans l'univers digital.²⁴

Section 3 : L'évaluation et les bénéfices du marketing digital

Toute entreprise cherchant à optimiser sa performance doit s'adapter aux nouvelles tendances du marché et intégrer des outils digitaux dans sa stratégie. Le marketing digital représente un levier incontournable pour améliorer la visibilité, attirer des clients et maximiser la rentabilité. Mesurer son efficacité à travers des indicateurs de performance (KPI) permet aux entreprises d'affiner leurs stratégies et d'optimiser leurs actions. Cette transformation digitale constitue ainsi un avantage concurrentiel majeur pour celles qui souhaitent se démarquer et atteindre leurs objectifs.

3-1 Mesurer l'efficacité du marketing digital

Les indicateurs clés de performance, ou KPI (Key Performance Indicators), sont des outils essentiels permettant d'évaluer la qualité et l'efficacité d'une stratégie. Intégrés dans des tableaux de bord de gestion et de performance, ils facilitent la prise de décision et permettent de piloter le succès actuel et futur des actions mises en place.

Dans le cadre du suivi et du contrôle d'un plan de marketing digital, les KPI jouent un rôle fondamental en mesurant, valorisant et optimisant le retour sur investissement (ROI) des actions entreprises. En d'autres termes, ces indicateurs ne se limitent pas à une simple évaluation des résultats, mais constituent de véritables leviers d'amélioration continue. Mesurer sans possibilité d'optimisation n'a que peu d'intérêt ; c'est pourquoi l'analyse des KPI doit s'inscrire dans une démarche de progression et d'adaptation.

3-1-1 Le choix des KPI

²⁴ <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> consulté le 10/03/2025

La sélection des KPI constitue une étape cruciale dans l'élaboration et le pilotage d'une stratégie de marketing digital. Elle doit être rigoureusement pensée afin d'assurer une évaluation pertinente des actions menées et de permettre l'ajustement continu des campagnes.

- **Les objectifs fixés** : Les KPI sont directement liés aux objectifs stratégiques définis en amont. Lorsqu'une entreprise vise à améliorer sa notoriété ou son image de marque, les indicateurs choisis ne porteront pas sur les ventes, mais plutôt sur la visibilité et la diffusion du message. Il s'agira alors de mesurer la portée de la campagne, notamment via le nombre d'impressions, qu'elles soient issues d'un investissement publicitaire (paid media) ou d'une diffusion naturelle (earned media).
- **Le type d'actions mises en place** : La nature de la campagne détermine les KPI à privilégier. Pour une opération d'email marketing, des indicateurs comme le taux d'ouverture (mesurant l'attractivité de l'objet de l'e-mail) et le taux de réactivité (mesurant l'engagement du lecteur après ouverture) sont essentiels. À l'inverse, sur une page Facebook, ce sont le nombre d'abonnés et le niveau d'interaction – likes, commentaires, partages – qui constituent les métriques clés pour mesurer l'engagement communautaire et la croissance de l'audience.
- **Les outils de mesure disponibles** : Chaque levier du marketing digital est associé à des outils spécifiques permettant une évaluation fine des performances. Par exemple, Google Analytics est un outil incontournable pour le suivi du trafic sur un site internet, fournissant des données détaillées sur le comportement des visiteurs, les sources de trafic ou les taux de conversion. Dans le cadre de campagnes d'e-mailing, des plateformes de routage spécialisées permettent de suivre précisément les ouvertures, les clics ou les désabonnements grâce à des systèmes de tracking intégrés. Pour fonctionner correctement, un KPI doit être « SMART », c'est-à-dire présenter les caractéristiques suivantes : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Pertinent, délimité dans le temps.²⁵

3-1-2 Les différents types de KPI en marketing digital

L'analyse de la performance digitale repose sur une variété d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Ces KPI permettent non seulement d'évaluer l'efficacité des dispositifs marketing mis en œuvre, mais aussi d'optimiser en continu les campagnes en cours et futures.

a) Les KPI liés au trafic et à l'engagement

- **Nombre de pages vues** : Cet indicateur reflète le volume global de visites sur un site ou un blog, et permet d'évaluer l'attractivité des contenus ainsi que l'intérêt suscité auprès des internautes.
- **Visiteurs uniques** : Il mesure le nombre réel d'individus ayant accédé au site, excluant les visites répétées. C'est un bon indicateur de la portée réelle du site.
- **Durée moyenne des sessions** : Une session longue peut indiquer un contenu pertinent et engageant, bien que cela dépende du type de site ou de campagne.
- **Taux de rebond** : Il s'agit du pourcentage de visiteurs qui quittent le site après avoir consulté une seule page. Un taux élevé peut refléter un contenu peu attractif, un mauvais ciblage ou une ergonomie peu intuitive.

b) Les KPI liés aux campagnes d'email marketing

- **Taux d'ouverture des e-mails** : Il évalue l'intérêt des destinataires pour la campagne, influencé notamment par la pertinence de l'objet du message.

²⁵ FLORES LAURENT, Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2012, P.57

- **Taux de clics (CTR – Click Through Rate)** : Cet indicateur reflète le niveau d'engagement des destinataires, en mesurant la proportion de ceux ayant cliqué sur au moins un lien dans l'e-mail.
- **Taux de désabonnement** : Il informe sur la qualité de la relation avec la base de contacts. Un taux élevé est souvent le signe d'un manque de personnalisation, de pertinence ou d'une fréquence d'envoi inadaptée.
- c) **Les KPI liés à la conversion et à la rentabilité**
 - **Coût par lead (CPL)** : Cet indicateur permet de calculer combien a coûté l'acquisition d'un prospect via une action marketing donnée. Il est essentiel pour évaluer l'efficacité financière des campagnes.
 - **Taux de conversion** : Il mesure le pourcentage de visiteurs ayant réalisé une action précise (achat, formulaire complété, inscription...), et reflète la capacité du site à transformer l'audience en clients ou prospects.
 - **Nouveaux leads générés** : Ce KPI quantifie le nombre de prospects qualifiés acquis via les leviers digitaux (SEO, SEA, réseaux sociaux...).
 - **Bénéfices et retour sur investissement (ROI)** : Il permet de juger la rentabilité globale de l'action marketing en comparant les revenus générés aux dépenses engagées.
 - **Investissement réalisé** : En analysant le ratio entre les ressources investies et les résultats obtenus, on peut évaluer la performance et la viabilité de la stratégie adoptée.
- d) **Les KPI liés à l'interaction et à la fidélisation**
 - **Nombre de commentaires** : Ce KPI permet de mesurer le niveau d'implication du public en observant les retours, réactions ou discussions générées autour du contenu publié.
 - **Nombre d'abonnés et de followers** : C'est un indicateur clé de la notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux. Il permet également de suivre l'évolution de la communauté et l'impact des actions d'acquisition.

3-2 Les avantages du Marketing digital

Le marketing digital présente de nombreux avantages, applicables à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille ou leurs ressources ²⁶:

Il permet une interaction directe avec les clients, renforçant ainsi l'engagement et la relation marque-consommateur.

Les données collectées sur les consommateurs facilitent l'adaptation de l'offre et la personnalisation des produits ou services en fonction de leurs besoins.

Il favorise la fidélisation et la satisfaction client grâce à une relation durable et de qualité.

Le marketing digital offre une optimisation des coûts : la création d'un site web représente une alternative plus économique à l'ouverture d'un point de vente physique.

Il garantit une disponibilité continue de l'entreprise, accessible 24 h/24 et 7 j/7.

L'ouverture à l'international est facilitée, permettant aux entreprises d'atteindre de nouveaux marchés.

L'amélioration de la visibilité renforce l'image de marque et élargit l'audience cible.

Il offre également des avantages aux entreprises et à leurs employés, notamment grâce aux opportunités de télétravail et à la flexibilité organisationnelle.

²⁶ <https://www.algerieinvest.dz/rapport-digital-2023-pres-de-80-des-algeriens-utilisent-internet/> consulter le 21/04/2025

En Algérie, l'adoption croissante du numérique témoigne de son importance :

Début 2023, le pays comptait 32,09 millions d'internautes, soit un taux de pénétration d'Internet de 70,9 %.

Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux s'élevait à 23,95 millions, représentant 52,9 % de la population totale.

Le pays enregistrait 48,53 millions de connexions mobiles cellulaires, soit 107,2 % de la population, illustrant une connectivité mobile généralisée.

Conclusion :

Le marketing digital s'est imposé comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises à l'ère numérique. Son évolution, marquée par l'essor du web et des nouvelles technologies, a transformé les pratiques marketing traditionnelles en introduisant de nouveaux concepts tels que l'Internet marketing et le webmarketing. Grâce à ses multiples leviers et stratégies, le marketing digital permet aux entreprises d'optimiser leur visibilité, d'interagir avec leur audience et de mesurer l'efficacité de leurs actions à travers des indicateurs de performance (KPI).

Loin d'être une simple tendance, le marketing digital représente aujourd'hui un enjeu majeur et une opportunité stratégique. Son intégration au sein des entreprises nécessite une approche réfléchie, reposant sur un mix marketing digital efficace et des tactiques adaptées aux nouvelles attentes des consommateurs. Il est donc essentiel pour toute entreprise de développer une identité numérique forte, de maîtriser les outils digitaux et d'adopter une stratégie cohérente afin de maximiser son impact et assurer sa pérennité sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Chapitre II

Chapitre 2 : Communication à l'ère du digital

À l'ère du numérique, la communication a connu une transformation radicale, bouleversant les pratiques traditionnelles et redéfinissant les modes d'interaction entre les organisations et leurs publics. Elle ne se limite plus à la simple diffusion unidirectionnelle de messages via des canaux classiques, mais s'inscrit désormais dans une dynamique interactive, instantanée et multicanale. Cette évolution impose aux entreprises de repenser leurs stratégies pour rester visibles, pertinentes et compétitives dans un environnement en constante mutation.

La communication digitale est au cœur de cette révolution. Elle mobilise un large éventail d'outils et de plateformes numériques qui permettent non seulement de transmettre un message, mais aussi de créer un véritable dialogue avec les publics, de personnaliser les contenus et de mesurer précisément l'impact des actions menées. Plus qu'un simple levier de visibilité, elle devient un outil stratégique centré sur l'expérience utilisateur, capable de générer de la valeur tant pour l'entreprise que pour ses clients.

Ce chapitre a pour ambition d'analyser cette transformation en trois temps. Il s'ouvre par une exploration des fondements théoriques et pratiques de la communication, en mettant en lumière ses objectifs, ses formes et ses stratégies. Il se poursuit par une étude approfondie de la communication digitale, de ses outils spécifiques et de ses enjeux actuels. Enfin, il aborde les principes du média planning, devenu indispensable pour planifier et optimiser les campagnes dans un univers numérique saturé d'informations. L'objectif est de comprendre comment la communication à l'ère du digital devient un levier central de performance, d'engagement et de différenciation pour les organisations.

Section 1 : généralité sur la communication

Dans un contexte économique marqué par une concurrence accrue et des attentes croissantes de la part des consommateurs, la communication s'impose comme un pilier stratégique pour toute organisation souhaitant se positionner durablement sur son marché. Elle ne se limite pas à la simple transmission d'un message, mais englobe un ensemble structuré d'actions visant à influencer les perceptions, renforcer l'image de marque et susciter l'adhésion des publics cibles.

Cette section propose d'explorer les fondements théoriques et pratiques de la communication à travers la définition de son concept, l'identification de ses objectifs, l'analyse des stratégies mises en œuvre, ainsi que la typologie des formes qu'elle peut prendre. Elle aborde également les différents outils mobilisables et les étapes clés de l'élaboration d'une action de communication efficace. Ces éléments permettront de mieux appréhender le rôle essentiel que joue la communication dans la performance globale des organisations.

1-1 Définition du concept de la communication

Selon KOTLER « la communication marketing correspond aux moyens par lesquels les sociétés essaient d'informer, persuader, et rappeler les consommateurs direct ou indirect au sujet des produits et des marques qu'ils vendent. Dans un sens, La communication représente la voix des entreprises et de ses marques ; c'est les moyens par lesquels ils peuvent établir un dialogue et des rapports avec des consommateurs ».²⁷

²⁷ PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER "Marketing Management", 14th Edition, p, 476

Selon Jacques LENDREVIE et Arnaud DE BAYNEST : « Toute communication, quelle que soit sa forme, son objet, commercial ou non, fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs ». ²⁸

« La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude) et par voie de conséquence leur comportement effectif ». ²⁹

À partir de ces définitions, la communication peut être définie comme l'ensemble des techniques et supports utilisés pour transmettre un message, de manière directe ou indirecte, dans le but d'influencer le comportement ou l'attitude des consommateurs.

1-2 Les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication marketing s'articulent autour de trois dimensions principales ³⁰ :

- **La communication à objectif cognitif** : faire connaître : Il s'agit, le plus souvent, d'une étape dans le processus : on commence par faire connaître une marque ou un produit pour rassurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu. On explique les avantages d'un produit pour donner une raison d'achat. On communique sur un site Web où on trouvera des informations sur les produits, les lieux de distribution, les avis des clients, etc. L'efficacité de ce type de communication se mesure de façon relativement simple par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour restituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés.
- **La communication à objectif affectif** : faire aimer. C'est une communication à objectif comportemental différé. Elle s'utilise lorsque, pour faire acheter à terme un produit, il faut passer d'abord par la case « affectif ». La communication de marque est typiquement de la communication affective. Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfère aux produits qu'elle signe.
- **La communication à objectif conatif (comportemental immédiat)** : Son but est de faire agir immédiatement. C'est une communication qui fonctionne sur le schéma « stimulus réponse comportementale ».

1-3 Les Stratégies de communication :

- **La communication PUSH** : également appelée communication top-down, consiste pour l'entreprise à diffuser des messages non sollicités auprès de sa cible, à l'image de la publicité télévisée. Autrement dit, les messages sont « poussés » vers le public visé. La communication push s'est développée avec le marketing de masse et les mass media. Elle reste la forme dominante de la communication marketing même si sa place tend à se réduire. ³¹
- **La communication pull** : La communication pull correspond à la réponse apportée par les marques aux consommateurs lorsqu'ils sont en quête d'informations, que ce soit en s'adressant directement à ces marques ou en consultant des contenus éditoriaux indépendants.

²⁸ Lendrevie Jacques, Baynast Alain, « Publicator », 6ème édition, édition Dalloz, Paris, 2004, p3

²⁹ <https://fr.slideshare.net/talla4/la-communication-marketing> consulter le 21/04/2025

³⁰ Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013, P 419

³¹ ARNAUD DE BAYNEST, JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY « Mercator » - 12e éd. « Tout le marketing à l'ère digitale » (Marketing master t. 1), p, 397

Internet a largement contribué au développement de la communication pull. Il a tout d'abord ouvert un vaste champ d'informations, de nature variée et constamment actualisées. En second lieu, on a mis au point des techniques qui permettent de repérer automatiquement les internautes en quête d'informations, de connaître ce qu'ils cherchent, de préciser leurs profils en fonction de leur navigation et de leur historique d'achat, de les cibler et de leur envoyer des messages ad hoc, tout ceci se faisant en quelques millisecondes.³²

- **La communication relayée par des influenceurs :** Plutôt que de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise choisit de communiquer auprès d'une cible intermédiaire constituée d'influenceurs, dans l'espoir que ces derniers relaieront positivement le message auprès des acheteurs finaux. La marque adopte ainsi une stratégie push à destination des influenceurs, lesquels peuvent ensuite exercer une communication push auprès des consommateurs (comme dans le cas des prescripteurs) ou être sollicités par ces derniers dans une logique pull.

Il convient de préciser que ce mécanisme n'inclut pas les commerciaux ou les distributeurs affiliés à la marque, dont la mission est explicitement de vendre ses produits ou services. Ce sont des représentants des marques. En revanche, l'autorité de ceux que nous considérons ici comme influenceurs se construit indépendamment des marques : un blogueur réputé, un professeur de médecine, un architecte renommé, etc. Leur indépendance leur donne du crédit auprès du grand public.³³

- **La communication C to C :** Longtemps absente des plans de communication des marques, la communication de consommateur à consommateur (C to C) est devenue, avec l'émergence d'Internet et des réseaux sociaux, un enjeu majeur encore partiellement maîtrisé. Le bouche-à-oreille représente aujourd'hui l'un des médias les plus influents : il peut contribuer à bâtir une marque forte, tout comme il peut en compromettre la réputation. Jusqu'à récemment, les marques exerçaient peu de contrôle sur ce type de communication, si ce n'est à travers la qualité de leurs produits, de leurs services ou par leur capacité à innover. Internet ouvre une ère nouvelle à la communication C to C et permet d'envisager le marketing du bouche-à-oreille : suivre les conversations en ligne, les influencer en faveur de la marque, mais la communication C to C relève de la sphère privée et les consommateurs sont attentifs et réticents aux intrusions des marques.³⁴

1-4 Les différents types de communication :

Dans le cadre de la communication globale, on distingue plusieurs types de communication, notamment la communication interne et la communication externe. Cette dernière se divise elle-même en deux composantes : la communication institutionnelle et la communication commerciale.

- **La communication interne :** La communication interne englobe l'ensemble des actions de communication qui se déroulent au sein d'une organisation. Elle s'inscrit dans une démarche sociale, répondant aux besoins légitimes d'information des salariés, tout en favorisant un environnement de travail collaboratif. Ils ont besoin de comprendre où l'entreprise va, d'être reconnus pour leurs compétences et d'être écoutés.³⁵

³² LENDREVIE LEVIE "Mercator" 11e Edition, P 409

³³ Baynast, ARNAUD DE LENDREVIE, JACQUES EMPRIN, CATHERINE Publicitor « publicité offline online TV, presse, Internet, mobiles, tablettes », p407

³⁴ Ibid., P24

³⁵ Libaert Thierry ,Westphalen Marie-Hélène, « Communicator » 7eme édition de DUNOD Pris 2015 P 152

- **La communication externe :** La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication menées par une organisation envers son environnement extérieur et ses groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle crucial dans la construction de son image et de sa notoriété. C'est à travers des actions de communication externe que partenaires, clients et prospects forment leur opinion et leur perception de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.³⁶
- **La communication institutionnelle (comporte) :** « La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salaries, journalistes, l'aider d'opinion, pouvoir publics, partenaires sociaux, actionnaire, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi le vecteur d'information et d'alerte en cas de changement brutale de situation (crise). »³⁷
- **La communication commerciale :** La communication commerciale englobe l'ensemble des actions de communication entreprises par une organisation afin de promouvoir ses marques et de stimuler, directement ou indirectement, la commercialisation de ses produits ou services dans le but d'augmenter ses ventes. Cette forme de communication cible tant les clients actuels que potentiels, en utilisant des outils tels que la publicité, les promotions des ventes, le marketing direct, etc.

1-5 Les outils de communication :

Les outils de communication ont toujours été classés en deux grandes catégories : les supports médias et les supports non-média.

a) La communication média :

Elle concerne les messages diffusés par les entreprises ou organisations via des supports médias, après avoir acheté un espace publicitaire sur ces derniers, leur donnant ainsi le droit de diffusion.

- **La presse :** Historiquement très utilisée, la presse a longtemps représenté une part importante des budgets publicitaires, mais elle est aujourd'hui largement dépassée par les investissements digitaux. Elle se décline en plusieurs types, tels que la presse quotidienne, la presse magazine, la presse spécialisée et la presse internationale.
- **La télévision :** Moyen de communication de masse par excellence, la télévision est un média incontournable permettant d'atteindre une large audience. Elle offre aux annonceurs divers moyens de communication, aussi bien commerciaux qu'institutionnels, et peut valoriser l'image d'une marque grâce à la diversité des chaînes thématiques. Elle constitue un excellent support pour créer et renforcer la notoriété d'une marque.
- **L'affichage :** un vieux média qui a su s'inventer et se réinventer à travers le temps et l'espace, il connaît une modernisation continuelle (panneaux éclairés, translucides). L'affichage reste un levier pertinent dans certaines stratégies de communication, en particulier pour des campagnes locales ou événementielles. Il a comme inconvénient le manque de ciblage qui rend le message moins pertinent³⁸
- **La radio :** La radio est un média à fort ciblage, pouvant favoriser la proximité géographique et très facilement accessible. Idéal pour des opérations de promotion,

³⁶ <https://www.strategies.fr/communication-externe.html> Consulté le 14/04/2025

³⁷ Piau Jean, Bizot Éric, Chiimisanass Marie-Hélène, « communication », 2eme edition, DUNOD, Paris, 2016, p 03

³⁸ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « Mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013. p492

d'ouvertures exceptionnelles ou l'organisation de jeux. Elle favorise l'interactivité avec l'auditeur. Bénéfique aux secteurs de la grande distribution. La radio peut être écoutée à toute heure du jour et de la nuit. Et elle dispose d'une offre et d'une programmation variée, ce qui lui confère un excellent ciblage.³⁹

- **Le Cinéma** : En 2023, les salles de cinéma françaises ont enregistré environ 181 millions d'entrées, marquant une hausse de 18,9 % par rapport à 2022. Cette reprise témoigne de l'engouement renouvelé du public pour le grand écran, bien que la fréquentation reste inférieure aux niveaux d'avant la crise sanitaire.⁴⁰

Dans un plan média, la publicité au cinéma bénéficie de conditions optimales : une segmentation géographique, socioculturelle et par tranche d'âge. Le cinéma est un média reconnu pour la qualité de mémorisation qu'il génère, notamment grâce à l'attention captée dans les salles, le spectateur étant captif. Le passage de la publicité au numérique ouvre de nouvelles perspectives pour la publicité d'avant-séance, notamment en termes de ciblage. Il est aujourd'hui possible de combiner plusieurs critères de segmentation grâce à la publicité numérique, permettant à l'annonceur de contextualiser sa publicité en fonction du film visionné en salle. De plus, le spectateur est détendu, il vient passer un bon moment, confortablement installé.

- **L'internet** : est un média essentiel, souvent perçu comme complémentaire, offrant une grande interactivité. Il constitue un moyen de communication de masse particulièrement efficace, représentant un atout stratégique majeur pour les entreprises. Sa capacité à répondre de manière optimale aux différents objectifs de communication des entreprises en fait un outil incontournable.

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.⁴¹

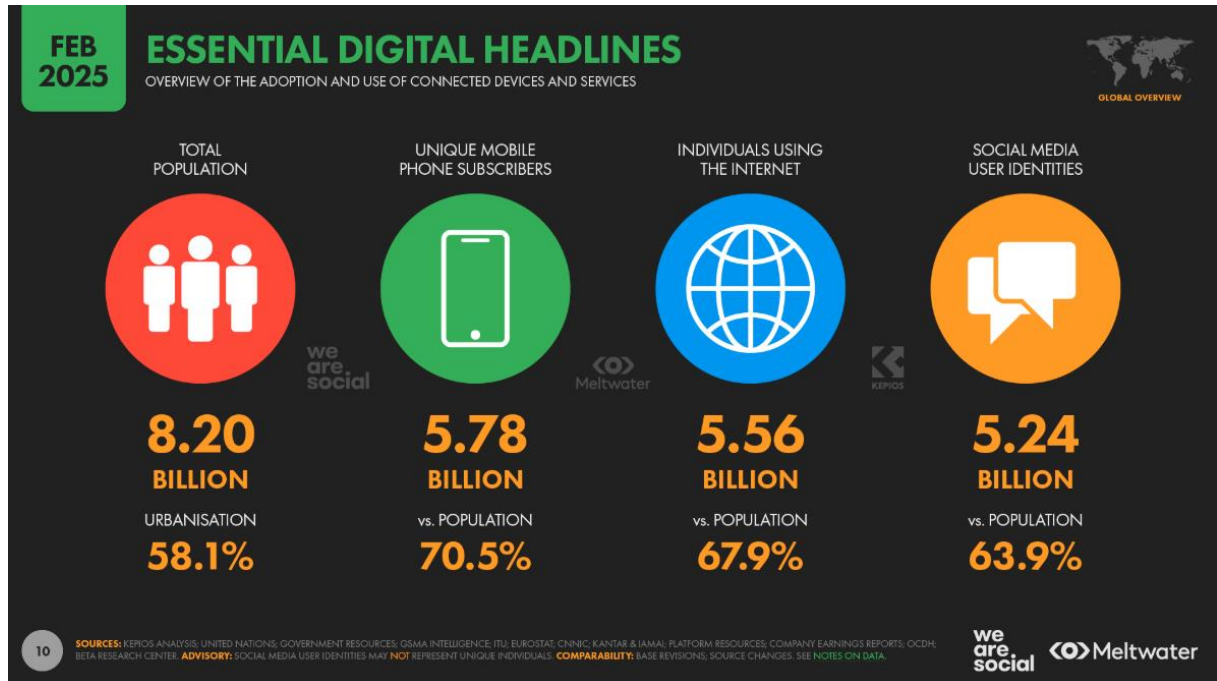
Ci-dessous, une figure qui présente les principales statistiques mondiales sur l'adoption des technologies digitales en février 2025, mettant en évidence l'usage des appareils connectés, d'Internet, de la téléphonie mobile et des réseaux sociaux.

³⁹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-radio-324593.htm> consulté le 15/04/2025

⁴⁰ https://www.cnc.fr/professionnels/communiques-de-presse/avec-plus-de-181-millions-dentrees-en-2024-les-salles-francaises-confirment-la-situation-exceptionnelle-de-la-france-dans-le-paysage-du-cinema-mondial-2318147?utm_source=chatgpt.com consulté le 21/04/2025

⁴¹ <https://www.strategies.fr/communication-internet.html> consulté le 15/04/2025

Figure 8 : Statistiques mondiales sur l'adoption des technologies digitales – Février 2025



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> consulté le 11/04/2025

b) La communication hors media :

On appelle hors-médias « tous les modes de communication qui s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias à savoir : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle. »⁴²

- **Le marketing direct :** Le marketing direct consiste à utiliser des canaux de communication directs pour atteindre les consommateurs et leur fournir des produits et services sans passer par des intermédiaires. Les professionnels du marketing direct exploitent divers canaux pour cibler des prospects et des clients spécifiques, tels que le publipostage, le marketing par catalogue, le télémarketing, la télévision interactive, les kiosques, les sites web et les appareils mobiles. L'objectif est souvent d'obtenir une réponse mesurable, généralement sous forme de commande, grâce au marketing de commande directe. Ce mode de marketing a connu une croissance importante, en partie en réponse aux coûts élevés et croissants associés à l'atteinte des marchés commerciaux via une force de vente. Le marketing direct permet de toucher les prospects au moment où ils sont réceptifs, augmentant ainsi la probabilité de captation des clients les plus intéressés. Il offre également la possibilité de tester différents messages afin d'identifier l'approche la plus efficace et rentable, tout en rendant la stratégie moins visible pour les concurrents. Enfin, les professionnels du marketing direct sont en mesure de mesurer les réponses à leurs campagnes afin de déterminer lesquelles ont été les plus rentables.
- **La promotion des ventes :** La promotion des ventes est une stratégie visant à encourager l'achat du produit par le consommateur (stratégie push). Il s'agit d'une activité temporaire destinée à stimuler les ventes sur une période définie, avec des résultats mesurables. Elle

⁴² PHILIP KOTLER, Kevin Lane Keller "Marketing Management", 14th Edition, P 535

repose sur quatre principaux mécanismes : réduction de prix, primes, jeux et concours, ainsi que les offres d'essai.

- **Le parrainage** : De nombreux professionnels du marketing estiment que le succès d'un programme de parrainage d'événement dépend largement des activités de marketing connexes. En général, il est recommandé que les dépenses de parrainage soient doublées ou triplées par des investissements dans des actions marketing associées. La création d'événements est particulièrement cruciale pour la publicité des campagnes de financement, notamment pour les organisations à but non lucratif. Les collecteurs de fonds ont élaboré un large éventail d'événements spéciaux tels que des célébrations d'anniversaire, des expositions d'art, des ventes aux enchères, des soirées-bénéfice, des ventes de livres, des ventes de gâteaux, des concours, des danses, des dîners, des foires, des défilés de mode, des phonathons, des ventes de fouille, des visites guidées et des walkathons.

De plus en plus d'entreprises utilisent désormais leur nom pour parrainer des arénas, des stades et d'autres sites événements. Des milliards de dollars ont été dépensés au cours de la dernière décennie pour nommer les droits du grand Nord Installations sportives américaines. Mais comme pour tout parrainage, la considération la plus importante est les activités de marketing supplémentaires.⁴³

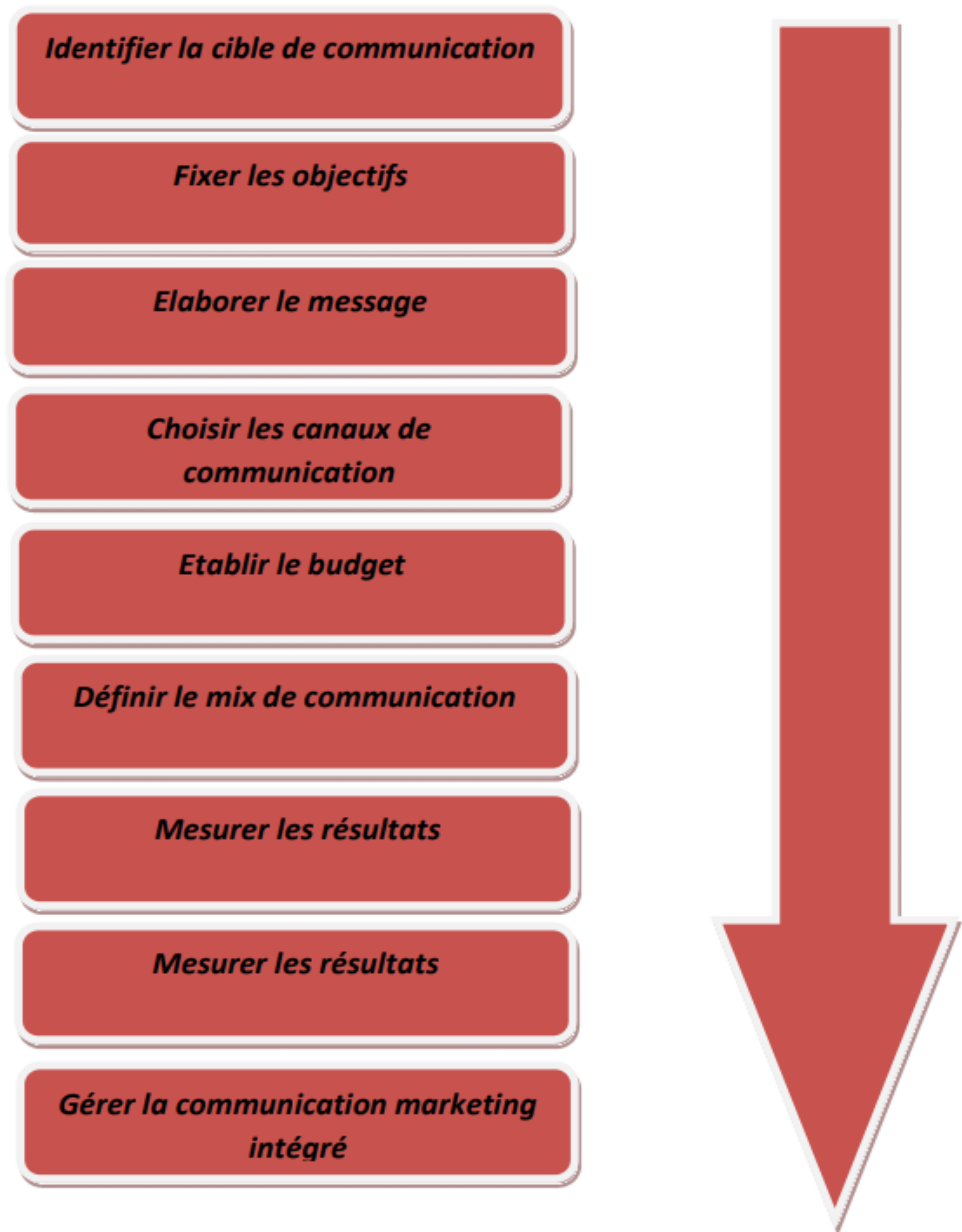
- **Les relations publiques** : Elles impliquent une variété de programmes conçus pour promouvoir ou protéger l'image d'une entreprise ou de ses produits. L'entreprise prend des mesures concrètes pour gérer des relations fructueuses avec ses publics clés. Les services de relations publiques remplissent généralement cinq fonctions : les relations avec la presse (présenter les nouvelles et les informations sur l'organisation sous un jour positif), la publicité sur les produits (publicité sur des produits spécifiques), et la communication d'entreprise (promotion de la compréhension de l'organisation par la communication interne et externe).
- **La communication événementielle** : L'ensemble des techniques et des processus liés à la création ou à l'organisation d'événements peut se résumer en deux mots : communication événementielle. Elle fait partie des moyens hors-médias utilisés pour diverses formes de promotion. Cela peut concerner un produit, un service, une marque ou une cause spécifique. Puisqu'il s'agit avant tout de communication, cette méthode devient alors le principal vecteur du message dans la stratégie adoptée.

1-6 L'élaboration d'une action de communication

Pour élaborer une action de communication il faut passer par plusieurs étapes qui se décrivent comme suite :

⁴³ PHILIP KOTLER, Kevin Lane Keller. "Marketing Management", 14th Edition p 525

Figure 9 : la communication digitale



Source : P. KOTLER ET AUTRE « Marketing Management », 13^{ème} édition, édition Pearson, Paris , 2009, p. 611

Selon Philip Kotler, la mise en place d'une action de communication efficace repose sur une série d'étapes clés, présentées comme suit :

- **Identifier la cible de communication** : Cette première étape consiste à déterminer avec précision à qui s'adresse le message : consommateurs finaux, prescripteurs, distributeurs, etc. Cette identification permet d'adapter le ton, le contenu et les canaux à utiliser pour maximiser l'impact de la communication.
- **Fixer les objectifs** : Les objectifs doivent être clairs, mesurables et alignés sur la stratégie marketing globale. Ils peuvent viser à faire connaître un produit, à modifier une attitude ou à inciter à l'achat (cognitif, affectif, conatif).
- **Élaborer le message** : Le message est le cœur de la communication. Il doit être pertinent, cohérent et attractif. On veille à sa formulation (contenu), à son style (formulation), et au format de diffusion (code visuel, sonore, etc.).

- **Choisir les canaux de communication** : Selon la cible et les objectifs, on choisit les canaux les plus adaptés : médias traditionnels (TV, radio, presse), digitaux (réseaux sociaux, e-mailing, display) ou hors-médias (événementiel, parrainage, etc.).
- **Établir le budget** : Cette étape consiste à allouer les ressources financières en fonction des priorités, de l'impact estimé de chaque action, et de la capacité de l'entreprise. Elle peut suivre plusieurs méthodes : pourcentage du chiffre d'affaires, objectifs et tâches, par la concurrence, etc.
- **Définir le mix de communication** : Il s'agit ici de sélectionner et combiner les outils du mix promotionnel : publicité, promotion des ventes, relations publiques, marketing direct, force de vente, marketing digital. L'objectif est de créer une synergie cohérente.
- **Mesurer les résultats** : Il est crucial d'évaluer l'efficacité de la campagne : notoriété, mémorisation du message, taux de conversion, retour sur investissement. Ces résultats servent à ajuster ou améliorer les actions futures.
- **Gérer la communication marketing intégrée** : Cette dernière étape consiste à assurer la cohérence de tous les messages et canaux utilisés, afin de transmettre une image harmonieuse et professionnelle de la marque. Cela implique une coordination entre les équipes internes et les prestataires externes.

Section 2 : communication digitale

La communication a pour vocation de transmettre le bon message au bon destinataire et au moment opportun. Historiquement, elle s'est appuyée sur les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage et la vente directe. L'évolution des supports de communication et des technologies de l'information a favorisé l'essor de la communication numérique. Cette section vise à explorer la communication digitale, en mettant en lumière ses objectifs, ses outils ainsi que les étapes clés pour une communication digitale efficace.

2-1 Définition de la communication digitale

D'après Habib OUALIDI ; il définit la communication digitale comme suit : « 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 »⁴⁴

La communication numérique désigne également la stratégie globale ainsi que l'ensemble des actions de communication déployées dans l'univers digital, incluant Internet, les médias sociaux, les dispositifs mobiles et autres supports numériques. Elle permet à l'émetteur de toucher une cible spécifique grâce à une offre personnalisée, souvent interactive.

Selon Philippe Gérard : « La communication digitale est un champ des sciences de l'information relatif à l'utilisation de l'ensemble des médias numériques : le web, les médias

⁴⁴ OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.19

sociaux ou les terminaux mobiles par exemple. Ces médias sont utilisés comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations ».⁴⁵

La communication digitale place le client au centre des préoccupations d'une entreprise grâce aux stratégies et actions de communication mises en œuvre sur le web, les réseaux sociaux et les appareils mobiles. Ses outils lui permettent de bien comprendre le client, de comprendre sa raison d'être, ce qui in fine crée de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet bien sûr de communiquer auprès des consommateurs connectés, mais aussi en « écoutant » pour développer des produits et services.⁴⁶

Figure 10 : la communication digitale

<i>DIGITAL</i>				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
<i>Dématérialisation</i>		<i>Interaction</i>		<i>Tactile</i>

Source : <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale> consulté le 11/04/2025

2-2 L'évolution de la communication digitale

La communication digitale est passée par plusieurs étapes marquantes au cours de son histoire :

- **L'expérimentation (1994-2001)** : Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet. En 2000, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique.⁴⁷
- **L'explosion (2001-2006)** : A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et, de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la

⁴⁵ Philippe Gerard, « Qu'est-ce que la communication digitale ? » sur : www.communication-web.net consulté le 28/05/2025.

⁴⁶ Pinocely Laurent : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.14,15.

⁴⁷ FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexandre, E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet, édition ELLIPES, Paris, 2011, P.23

création et au marketing digital. Les sites de partage de contenu vidéos (YouTube et Dailymotion) émergent en 2005 ; puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (Skyblog, OverBlog).⁴⁸

- **L'ère sociale (2006-2011) :** En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines).
- Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre ; il importe que la réputation de la marque soit défendue par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter. Aujourd'hui la réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops. Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.⁴⁹

2-3 Objectif de la communication digitale

Mettre en œuvre une stratégie numérique consiste à déployer une série d'actions digitales afin d'atteindre les objectifs définis dans le plan d'action préalablement établi. Il est donc essentiel de fixer en amont des objectifs clairs et précis. La communication numérique peut ainsi être utilisée à des fins commerciales : les entreprises l'exploitent pour promouvoir leurs produits, services et marques, attirer et fidéliser des clients, accroître leur visibilité, stimuler les ventes ou encore développer leur part de marché.

Au-delà de cette fonction commerciale, elle joue également un rôle essentiel dans la gestion de l'image de marque et dans l'organisation du discours institutionnel. Elle s'incarne à travers une diversité de contenus (images, textes, vidéos, etc.) et permet aux entreprises, agences ou organisations de valoriser leurs offres ou leurs missions. Elle facilite également la diffusion d'informations à travers divers canaux numériques – qu'il s'agisse de domaines commerciaux, juridiques ou politiques – dans le but de renforcer l'adhésion à une démarche, d'éclairer les choix stratégiques ou de soutenir des actions telles que le recrutement.

Les principaux objectifs de la communication digitale peuvent ainsi être résumés comme suit :

- Développer la notoriété de l'organisation en la rendant visible et mémorable, notamment à travers les médias sociaux comme YouTube, Facebook, Twitter ou Instagram.

⁴⁸ Ibid., P.24

⁴⁹ Ibid., P.24

- Construire une image de marque forte grâce à des contenus créatifs et variés (photos, vidéos, blogs).
- Générer du trafic en attirant des visiteurs vers les plateformes numériques par le biais de la publicité en ligne et des réseaux sociaux.
- Acquérir de nouveaux clients en exploitant les communautés en ligne et la collecte de données ciblées.
- Convertir les visiteurs en clients en optimisant leur parcours digital et en simplifiant les étapes d'action (achat, inscription, etc.).
- Fidéliser la clientèle par une meilleure connaissance des comportements d'achat, la segmentation et un suivi personnalisé via des outils comme le CRM.
- Contribuer à la recherche et au développement en s'appuyant sur l'écoute active, les retours utilisateurs et les démarches de co-crédation.

2-4 Les outils de la communication digitale

a) Le site Web

Le site Web est un espace qu'une entreprise crée pour informer et établir des relations. C'est le point de départ, le cœur du système. Pour n'importe quel domaine d'activité de l'entreprise, ce site Internet est la première étape d'un système à plusieurs niveaux basé sur le concept de communautés virtuelles (thématiques, sociologiques, professionnelles, culturelles, etc.). Fédérer les internautes de façon erratique autour de sites permanents ou autour d'événements est un problème de longue date. Grâce à son site internet, l'entreprise construit un profil de clientèle cible, ensuite la satisfaire.⁵⁰

En complément de cette fonction stratégique, le site web joue un rôle central dans l'ensemble du dispositif de communication digitale. Il permet de renforcer la présence en ligne de l'entreprise, d'établir une relation de confiance avec les visiteurs, d'améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche, et de soutenir les efforts commerciaux et marketing dès les premières étapes de création d'activité.

Les sites web se déclinent en plusieurs catégories selon les objectifs visés :

- **Le site vitrine** : Ce type de site, souvent qualifié d'institutionnel, a pour vocation de présenter l'entreprise, ses services, son identité et ses valeurs. Il sert avant tout à informer les internautes, rassurer les prospects et générer des prises de contact. L'ergonomie, le contenu et le design doivent être en cohérence avec l'image de marque pour valoriser l'expertise de l'entreprise et répondre aux attentes de sa cible.
- **Le site e-commerce** : Le site e-commerce est une plateforme qui permet à l'entreprise de vendre ses produits ou services en ligne. Il intègre des fonctionnalités comme un panier, un système de paiement sécurisé, une fiche produit détaillée et parfois un suivi des commandes. Il permet aussi d'enrichir l'expérience client à travers des recommandations, des promotions personnalisées ou des avis utilisateurs.
- **Le site intermédiaire** : Les plateformes d'intermédiation ont pour objectif de mettre en relation différents types d'utilisateurs. Ce sont des espaces numériques collaboratifs où

⁵⁰ OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.p.21 à 44

l'entreprise facilite les échanges, transactions ou services entre tiers. La complexité technique de ce type de site dépend des fonctionnalités spécifiques à la plateforme (réservations, évaluations, messagerie, etc.).

- **Le blog** : Le blog est un outil éditorial permettant de publier des contenus de manière régulière. Il est souvent utilisé pour améliorer le référencement naturel d'un site principal, pour asseoir l'expertise de l'entreprise sur certains sujets ou encore pour fidéliser une audience à travers des contenus à valeur ajoutée (articles, conseils, actualités...).

b) Le search marketing :

Le « search engine marketing » ou « le search marketing » rassemble toutes les techniques de positionnement des offres commerciales, sites Web, applications mobiles ou autre contenu (images, vidéo, nouvelles) dans les pages de réponse des moteurs de recherche. Le marketing de recherche comprend principalement des techniques de référencement naturel (SEO) et l'utilisation de liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui comptent pour la plupart des budgets alloués.⁵¹

Figure 11 : Le search marketing



Réalisation graphique : * webidea

Source : <https://www.webidea.fr/ressources/quest-ce-que-le-sem-search-engine-marketing/> consulté le 11/04/2025

- **Le référencement naturel (gratuit) SEO (search Engine Optimisation) :** SEO a pour but de positionner une page web de manière efficace et durable sur le mot-clé correct de la page des résultats naturels de tous les moteurs de recherche. Il s'agit donc de développer une stratégie de mots-clefs pertinente en :
 - L'identification des utilisateurs attendus
 - La connaissance de leurs besoins
 - Déterminer la manière dont ces besoins sont exprimés dans les moteurs de recherche.
- **Le référencement payant (SEA – Search Engine Advertising) :** Le référencement payant, ou SEA (Search Engine Advertising), consiste à acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche afin d'afficher des annonces publicitaires, également appelées liens sponsorisés. Ces annonces apparaissent généralement en haut ou en bas des résultats de recherche, en complément des résultats dits « naturels ».

⁵¹ Association pour l'emploi des cadres « le métier marketing digital, les référentiels, des métiers cadres » édition 2015, p.07.

Le référencement est un domaine vaste et complexe qui requiert une expertise approfondie. Il est donc recommandé aux entreprises de faire appel à des agences spécialisées en SEO (Search Engine Optimization) afin de bénéficier de conseils adaptés et d'un accompagnement stratégique pour optimiser leur visibilité en ligne.

c) La publicité digitale

La publicité digitale regroupe l'ensemble des actions publicitaires menées sur le web. Elle se divise principalement en deux catégories :

- **La publicité display** : Ce type de publicité repose sur l'insertion d'annonces visuelles (bannières, vidéos, interstitiels) sur des sites web, des plateformes d'éditeurs ou des réseaux publicitaires tiers. La diffusion de ces annonces est gérée par des ad servers, des outils spécialisés hébergés sur des serveurs distincts de ceux des sites affichant les publicités. Parmi ces solutions, on trouve des plateformes comme DoubleClick, aujourd'hui propriété de Google.
En 2008, Google a lancé DoubleClick for Publishers, un service gratuit permettant aux éditeurs de gérer, vendre et optimiser leurs espaces publicitaires tout en analysant leurs performances. Les bannières publicitaires redirigent généralement vers des pages de destination conçues pour encourager les utilisateurs à effectuer une action spécifique, comme un achat ou une inscription.
- **La publicité search** : Ce type de publicité repose sur des liens sponsorisés apparaissant dans les résultats des moteurs de recherche. Ces annonces, souvent basées sur des mots-clés, redirigent les utilisateurs vers le site de l'annonceur en réponse à une requête spécifique formulée par l'internaute.

d) L'emailing :

« L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats ».⁵²

e) Les réseaux sociaux

Le 21^e siècle a été marqué par l'essor des médias sociaux, fondés sur les principes idéologiques et technologiques du Web 2.0, qui facilitent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs (UGC). Contrairement aux médias traditionnels, tels que la télévision, où les utilisateurs restent passifs, les médias sociaux offrent une plateforme interactive et dynamique favorisant la participation sociale. Cette transformation a profondément modifié la manière dont l'information est produite et consommée.

D'une part, les (gatekeepers) sur les réseaux sociaux ne se contentent pas de publier des informations comme de simples (gardiens), mais jouent également un rôle actif en les révisant et en les rediffusant en fonction des commentaires collectifs en ligne. D'autre part, les médias sociaux permettent une communication directe et instantanée entre les organisations et un large éventail de parties prenantes. Leur adoption massive a conduit à la prolifération de plateformes telles que Twitter, Pinterest et Facebook, définies comme un ensemble

⁵² Faivre-Duboz Thierry, Fétique, Rémi , Lendrevie Alain, « Le web marketing », Dunod.2011 P, 101

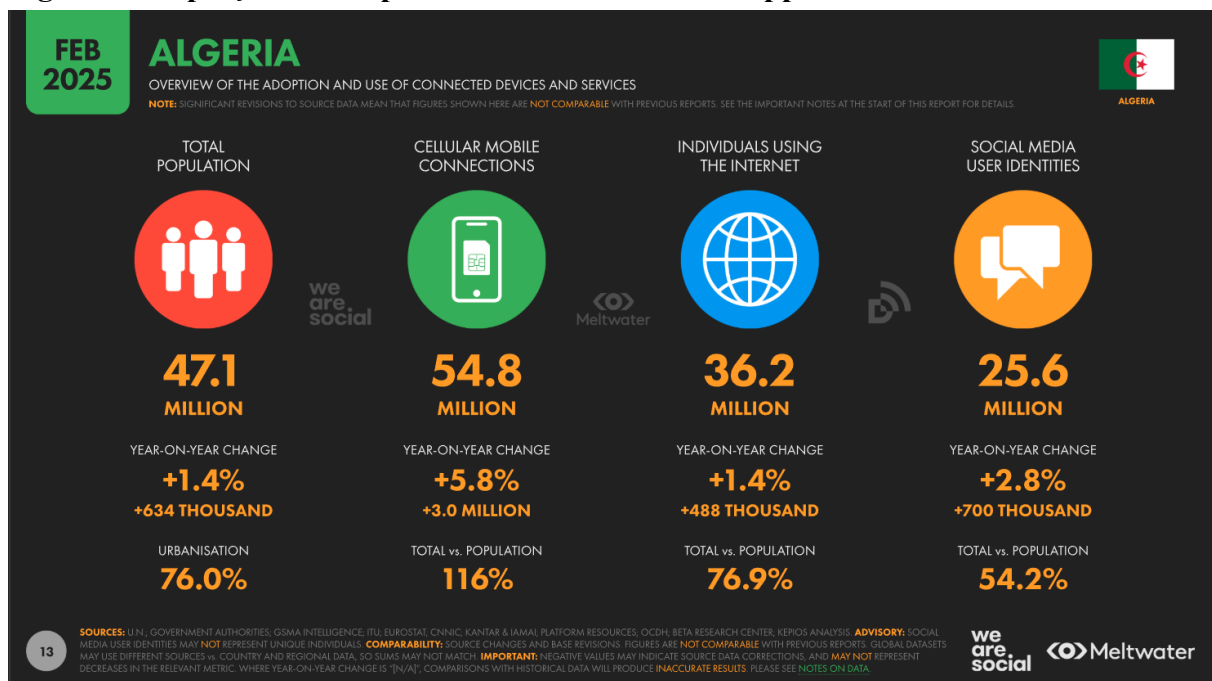
d'applications exploitant les principes du Web 2.0 pour favoriser l'interaction et le partage d'informations.

Voici les principaux chiffres de DataReportal concernant l'adoption et l'utilisation des appareils et services connectés en Algérie en 2025 ⁵³ :

Un total de 54,8 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives en Algérie au début de l'année 2025, soit 116 % de la population totale. Il est toutefois important de noter que certaines de ces connexions peuvent être limitées à des services tels que la voix et les SMS. Parallèlement, l'Algérie comptait 36,2 millions d'internautes, ce qui représente un taux de pénétration de 76,9 %.

La figure ci-dessous présente des statistiques clés sur la connectivité numérique en Algérie.

Figure 12 : Aperçu de l'adoption et de l'utilisation des appareils et services connectés



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulté le 11/04/2025

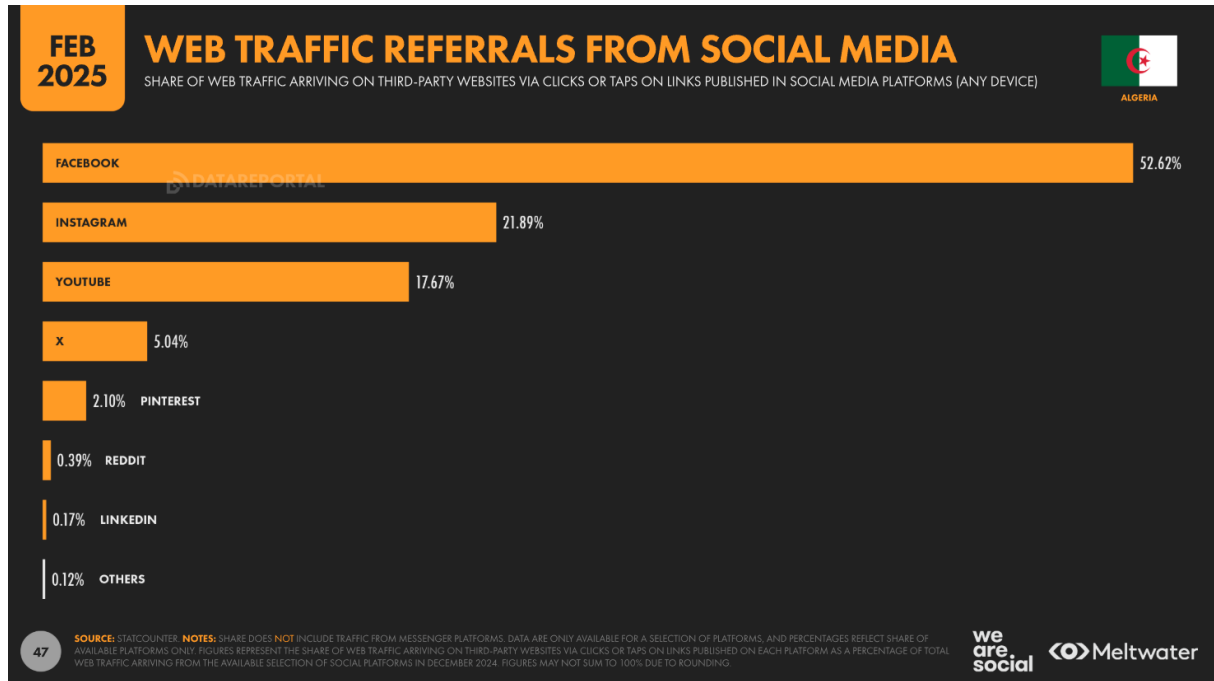
La figure ci-dessous montre la part du trafic web en Algérie issue des réseaux sociaux en février 2025 :

- Facebook domine avec 52,62 % du trafic, en faisant la principale source de redirection vers des sites externes.
- Instagram (21,89 %) et YouTube (17,67 %) suivent, confirmant leur rôle clé dans la diffusion de contenu.
- Les autres plateformes comme X, Pinterest, Reddit ou LinkedIn ont un impact bien plus limité.

Ces chiffres montrent que Facebook, Instagram et YouTube sont les canaux les plus efficaces pour générer du trafic web via les réseaux sociaux en Algérie.

⁵³ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulté le 01\05\2025

Figure 13 : les plateformes sociales les plus utilisées en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulté le 11/04/2025

Selon les données de DataReportal⁵⁴ :

L'Algérie comptait 25,6 millions d'identités d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en janvier 2025, soit 54,2 % de la population.

Ce chiffre inclut des comptes multiples appartenant à une même personne. On estime que 70,5 % des internautes, tous âges confondus, utilisaient au moins une plateforme sociale, et que cela représentait 83,5 % de la population adulte (18 ans et plus).

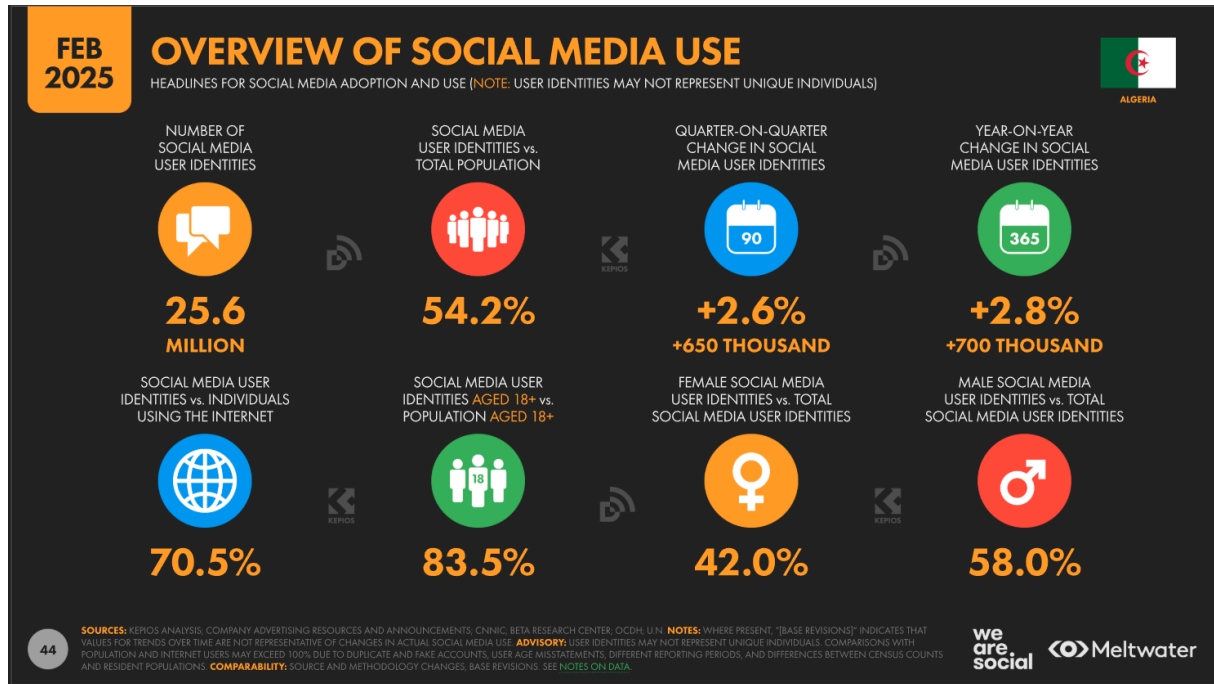
La répartition par genre était de 42 % de femmes contre 58 % d'hommes.

Entre début 2024 et début 2025, le nombre d'utilisateurs a augmenté de 700 000 personnes (+2,8 %). Les données sont basées sur les plateformes les plus populaires et peuvent varier selon les sources et leur mise à jour.

La figure suivante met en lumière différents aspects liés à l'usage des réseaux sociaux en Algérie

⁵⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulté le 11/04/2025

Figure 14 : aperçu de l'utilisation des médias sociaux en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulté le 11/04/2025

Ci-dessous des informations sur les médias sociaux en Algérie :⁵⁵

- **YouTube** comptait 21,1 millions d'utilisateurs en début 2025, soit 44,8 % de la population totale et 58,2 % des internautes. Sa portée publicitaire a diminué de 1,7 million d'utilisateurs (-7,5 %) entre début 2024 et début 2025, mais est restée stable entre octobre 2024 et janvier 2025. Répartition par genre : 46,2 % femmes, 53,8 % hommes.
- **Facebook** atteignait également 25,6 millions d'utilisateurs, avec une progression de 700 000 entre janvier 2024 et janvier 2025 (+2,8 %). Parmi les adultes, 83,5 % l'utilisaient, représentant 70,5 % des internautes. Répartition : 42 % femmes, 58 % hommes.
- **Instagram** recensait 12 millions d'utilisateurs, soit 25,5 % de la population. 37,4 % des adultes utilisaient la plateforme, représentant 33,1 % des internautes. Sa portée publicitaire a augmenté de 600 000 utilisateurs sur un an (+5,3 %). Répartition : 47,2 % femmes, 52,8 % hommes.
- **TikTok** comptait environ 21,1 millions d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus, soit 68,9 % des adultes et 58,2 % des internautes. Entre 2024 et 2025, la plateforme a gagné 3,69 millions d'utilisateurs (+21,2 %), dont 914 000 au dernier trimestre (+4,5 %). Répartition : 37,8 % femmes, 62,2 % hommes.
- **Snapchat** rassemblait 9,11 millions d'utilisateurs, représentant 19,3 % de la population et 25,1 % des internautes. La croissance annuelle était de 1,23 million d'utilisateurs (+15,5 %), mais la progression s'est stabilisée au dernier trimestre. Répartition : 52,6 % femmes, 46 % hommes.

f) Le mobile :

Le téléphone mobile ne se limite plus à un simple objet ; il est devenu un levier essentiel du développement des marchés. Rapide et accessible, il a transformé les interactions entre

⁵⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulté le 11/04/2025

consommateurs et marketeurs. Autrefois, l'information était détenue par l'offre, lui conférant un certain pouvoir. Aujourd'hui, avec l'essor des appareils mobiles, cette dynamique s'est inversée.

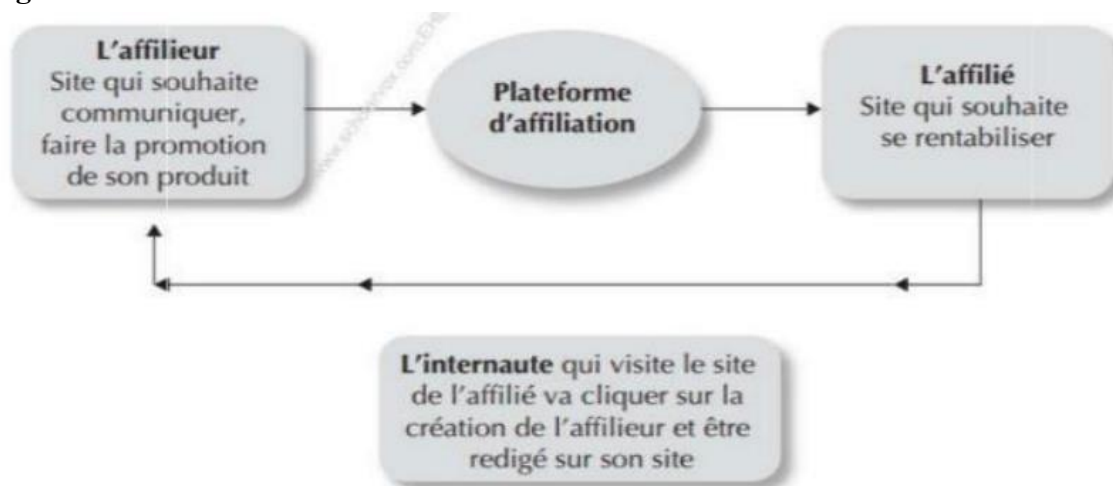
Cette section explore les contributions de la recherche académique au marketing mobile. Les chiffres sont éloquentes : même en période de crise économique mondiale, la croissance du marché mobile reste impressionnante. La digitalisation s'impose désormais comme un passage incontournable, aussi bien pour les consommateurs que pour les investisseurs. Dans l'univers du marketing numérique en général, et du marketing mobile en particulier, tous les indicateurs témoignent d'une augmentation significative des investissements et de la consommation. Globalement, on assiste à un doublement du secteur du commerce mobile : de 3,7 milliards d'euros en France en 2014 à 7 milliards d'euros en 2015. Aujourd'hui, le commerce mobile représente 23,6 % du commerce électronique. Mais ce qui est le plus impressionnant, c'est sa croissance : entre 2014 et 2015, les revenus du commerce électronique ont augmenté de 11 %, tandis que les revenus du commerce mobile ont augmenté de 75 %.⁵⁶

Cette tendance mondiale se reflète également dans les dernières statistiques numériques de 2025, qui soulignent l'importance croissante du digital dans les comportements des consommateurs à l'échelle mondiale.

g) L'affiliation

L'affiliation désigne un ensemble de relations contractuelles entre un site marchand, à l'origine du programme, et un réseau de sites partenaires chargés de générer du trafic et de fournir divers services. Ces partenaires, appelés affiliés, peuvent être des sites marchands ou des plateformes associées à un site marchand. La recommandation peut se matérialiser sous différentes formes, notamment des liens contextuels, des éléments visuels tels que des bannières et des boutons, ou encore de la publicité intégrée aux applications (in-app).

Figure 15 : Le fonctionnement d'affiliation



Source : MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52

2-5 Les spécificités de la communication digitale :

⁵⁶ Guerrieri Alain, Dosquet Éric, Dosquet François, Le marketing mobile, Dunod, Paris, 2016, p.07

La communication digitale se distingue de la communication traditionnelle sur plusieurs aspects :

- Les médias digitaux fonctionnent selon une logique « pull », contrairement aux médias traditionnels, orientés « push » (télévision, radio, etc.). Sur Internet, c'est l'internaute qui recherche activement l'information, notamment via les moteurs de recherche ou les comparateurs. Il s'agit donc de susciter l'intérêt, incitant au clic sur un lien ou une bannière, tout en évitant d'être perçu comme intrusif.
- Contrairement au monologue propre aux médias traditionnels, les médias digitaux favorisent un véritable dialogue grâce à des outils comme les e-mails, les chats en ligne ou les agents virtuels intelligents. Cette interactivité permet une communication bidirectionnelle et instantanée.
- L'internaute contrôle non seulement les flux d'information, mais peut aussi y contribuer activement, en laissant un avis, une évaluation ou en relayant un message.
- Le marketing viral occupe une place centrale sur Internet. Les sites doivent encourager le bouche-à-oreille numérique à travers des dispositifs incitatifs tels que les jeux-concours, les options de partage avec des amis ou les boutons de diffusion sur les réseaux sociaux.
- Enfin, la communication en ligne repose sur une approche « one to some », voire « one to one », contrairement à la communication hors ligne, généralement « one to many ». Le numérique permet une personnalisation fine des messages, fondée sur les données des clients stockés ou sur l'analyse de leur comportement en ligne. Plus ces informations sont précises, plus la communication peut être ciblée et adaptée.

Section 3 : le média planning

Il s'agit de sélectionner les supports et de déterminer leur mode d'utilisation afin d'optimiser l'efficacité médiatique tout en respectant les contraintes budgétaires. La planification des médias est accompagnée d'une planification de soutien, appliquant la même approche aux éléments des médias sélectionnés, notamment en termes de choix, de définition et d'utilisation. L'élaboration d'un plan média nécessite une connaissance approfondie des caractéristiques des supports et de leurs capacités publicitaires.

3-1 Définition du Média Planning

Le média planning, ou plan média, est le processus que suivent les annonceurs avant d'acheter et de diffuser des annonces afin d'évaluer leur efficacité et d'optimiser le retour sur investissement. Il constitue une étape essentielle dans toute campagne publicitaire. Le résultat concret de cette planification est un document stratégique qui guidera l'ensemble des actions publicitaires.

Le plan média englobe l'ensemble des analyses et opérations nécessaires pour définir les normes de diffusion des messages publicitaires. Il permet d'atteindre les objectifs de communication fixés en tenant compte de plusieurs critères, notamment le coût, la couverture et la durée de la campagne. Lors de son élaboration, des paramètres spécifiques sont établis : certains sont stricts et doivent impérativement être respectés, tandis que d'autres sont ajustés en fonction des objectifs de communication.

Parmi les critères les plus rigoureux figure le budget alloué à la campagne, qui détermine le choix des supports, des canaux de diffusion et la durée des actions publicitaires. Aujourd'hui,

l'élaboration des plans médias est principalement assurée par les régies publicitaires, qui veillent à optimiser l'accessibilité des campagnes auprès du public cible.

Selon Julien Dupé ; « Le plan média est un outil utilisé par les entreprises afin de gérer le planning de leurs activités publicitaires et d'en optimiser l'efficacité. Il s'élabore en fonction de leur stratégie de communication et se présente sous la forme d'un calendrier (un tableau Excel par exemple). Avec un media planning, les entreprises établissent un processus stratégique clair et étalé dans le temps, afin d'atteindre leurs objectifs marketing ». ⁵⁷ Ainsi le plan média doit : Sélectionner les produits et services à promouvoir ;

Détermination des possibilités de distribution (Noël, vacances, vente, etc.) ;

Déterminer les voies de communication (médias, site Web, etc.).

Déterminer le matériel de publication (en ligne ou en personne).

3-2 Objectifs du Média Planning

Le média planning définit l'utilisation des supports tels que la radio, la presse, la télévision et Internet dans le cadre d'une stratégie publicitaire. L'objectif principal est d'identifier les médias les plus adaptés pour atteindre un public cible en fonction d'objectifs commerciaux préalablement définis. Il s'agit également de déterminer la fréquence de diffusion des annonces, tout en respectant un budget publicitaire prédéterminé.

L'objectif ultime d'un plan média est d'optimiser l'utilisation des ressources financières disponibles, en maximisant la portée et l'impact des campagnes publicitaires. Il englobe différentes stratégies, incluant la publicité, la radiodiffusion et l'organisation d'événements. Lorsqu'Internet est le seul canal de communication utilisé, on parle alors de plan média digital.

Le processus de média planning présente plusieurs avantages :

Meilleure organisation tout au long de la campagne publicitaire.

Contrôle précis du budget et suivi des dépenses de campagne.

Une meilleure compréhension du public cible, grâce aux recherches préalables, permettant un ciblage plus efficace.

Une veille concurrentielle améliorée, en analysant les stratégies mises en place par les acteurs du marché.

Des références pour les campagnes futures, facilitant l'évaluation et l'optimisation des stratégies publicitaires à venir.

3-3 L'élaboration d'un média planning

L'élaboration d'un plan média repose sur la définition d'objectifs clairs et quantifiables. Elle nécessite également une analyse approfondie des personas ou des clients cibles, ainsi qu'un budget marketing cohérent. Un média planning efficace s'articule autour de quatre éléments essentiels :

- Recherche et analyse : Étude du public cible, des acteurs du marché, des enseignements tirés des campagnes précédentes et des stratégies des concurrents.

⁵⁷ Julien Dupé (fondateur d'infonet.fr) www.infonet.fr consulté le 11/04/2025

- Objectifs marketing et indicateurs de performance : Définition des objectifs commerciaux et des métriques d'évaluation telles que les taux de conversion, les performances sur les réseaux sociaux, le coût par clic, etc.
- Stratégie média et budget : Sélection des supports médiatiques (payants et gratuits), élaboration des messages clés, appels à l'action, planning de publication et suivi des dépenses.
- Mise en œuvre, évaluation et suivi : Déploiement de la campagne, surveillance de son efficacité et ajustements en fonction des résultats obtenus.
- a) **Étapes clés de l'élaboration d'un Plan Média**
 - **Fixer des objectifs mesurables** : Les objectifs doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis (SMART). Par exemple, un objectif flou comme « augmenter les profits » doit être reformulé en « accroître les bénéfices de 20 % d'ici le troisième trimestre ».
 - **Développer une stratégie adaptée aux objectifs** : La stratégie doit être alignée avec les attentes de la campagne. Par exemple, une approche visant à sensibiliser le public à un enjeu diffère de celle destinée à promouvoir un nouveau produit. Un plan média bien structuré s'étend généralement sur une période d'environ 12 mois, avec des actions mensuelles clairement définies.
 - **Identifier le marché cible** : L'efficacité du média planning repose sur une compréhension approfondie des caractéristiques démographiques du public visé. Par exemple, le marketing digital via les réseaux sociaux et les applications mobiles est plus adapté aux jeunes, tandis que les médias traditionnels restent efficaces pour un public plus âgé.
 - **Optimiser le budget marketing** : Il est essentiel d'établir un suivi rigoureux des dépenses publicitaires à l'aide d'un plan détaillé : création des messages, définition du calendrier et des supports de diffusion. Collaborer avec des régies publicitaires ou des planificateurs médias peut garantir une meilleure allocation des ressources. Un budget bien structuré stimule la créativité et évite les dépenses inutiles.
 - **Analyser les résultats** : L'analyse des performances repose sur des études de marché et des retours d'expérience des campagnes précédentes. L'évaluation continue permet d'ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus et d'optimiser les futures campagnes.

b) Évaluer Séparément les Médias Payants

Le suivi des campagnes publicitaires payantes est essentiel pour optimiser leur efficacité. Il est important de surveiller régulièrement leur performance, d'identifier les éléments qui fonctionnent bien et ceux nécessitant des ajustements, puis d'adapter la stratégie en conséquence.

L'utilisation de tests A/B permet de comparer différentes variantes d'annonces (titres, visuels, messages) afin de déterminer les combinaisons les plus performantes. À la fin de la campagne, une évaluation des résultats finaux doit être réalisée en fonction des indicateurs de performance clés (KPI) définis en amont.

L'objectif principal est d'analyser la rentabilité des médias payants afin d'identifier les plateformes les plus adaptées. Si un investissement important dans Google Ads ne génère pas

les résultats escomptés, il peut être nécessaire d'affiner la stratégie ou de l'ajuster complètement en testant d'autres canaux publicitaires plus pertinents.

Figure 16 : Exemple d'un média planning

Plan media - Mai à Décembre 2021

Campagne - 12 Mai au 30 Juin 2021									
Plateforme	Format	Emplacement	CPM	Impressions	CTR	Clics	CPC	Budget Media	
DOOH	PassengerTV	Transports publics Yverdon et Nord Vaudois	17,00 CHF	470 588	-	-	-	8000 CHF	
DOOH	Eboards + Epanels Gare	Gares	20,00 CHF	100000				2000 CHF	
Social Media (FB/IG)	Vidéo ou Single Image + Stories	Feed + Story	9,00 CHF	611111	0,45%	2750	2,00 CHF	5500 CHF	
Display	Banners : 300X250, 300X600, 970X250, 160X600, 320X100	whitelist: Sites news F-CH / Sites news D-CH	4,50 CHF	555556	0,15%	833	3,00 CHF	2500 CHF	
Pinterest	Epingles	Tableaux	7,00 CHF	285 714	0,60%	1714	1,17 CHF	2000 CHF	
TOTAL			9,89 CHF	2022969	0,26%	5298	3,78 CHF	20000 CHF	

Plateforme	Format	Emplacement	CPM	Impressions	CTR	Clics	CPC	Budget Media	
Social Media (FB/IG)	Vidéo ou Single Image + Stories	Feed + Story	9,00 CHF	111 111	0,45%	500	2,00 CHF	1000 CHF	
Display	Banners : 300X250, 300X600, 970X250, 160X600, 320X100	c.f whitelist	4,50 CHF	222 222	0,15%	333	3,00 CHF	1000 CHF	
Pinterest	Epingles	Tableaux	7,00 CHF	71 429	0,60%	429	1,17 CHF	500 CHF	
TOTAL			6,18 CHF	404762	0,31%	1262	1,98 CHF	2500 CHF	

| Campagne - 1er au 30 Juin 2021 | | | | | | | | | |

Plateforme	Format	Emplacement	CPM	Impressions	CTR	Clics	CPC	Budget Media	
Social Media (FB/IG)	Vidéo ou Single Image + Stories	Feed + Story	9,00 CHF	111 111	0,45%	500	2,00 CHF	1000 CHF	
Display	Banners : 300X250, 300X600, 970X250, 160X600, 320X100	c.f whitelist	4,50 CHF	222 222	0,15%	333	3,00 CHF	1000 CHF	
Pinterest	Epingles	Tableaux	7,00 CHF	71 429	0,60%	429	1,17 CHF	500 CHF	
TOTAL			6,18 CHF	404762	0,31%	1262	1,98 CHF	2500 CHF	

| Campagne - 1er Septembre au 31 Décembre 2021 | | | | | | | | | |

Plateforme	Format	Emplacement	CPM	Impressions	CTR	Clics	CPC	Budget Media	
Pinterest	Epingles	Tableaux	7,00 CHF	142 857	0,60%	857	1,17 CHF	1000 CHF	
Social Media (FB/IG)	Vidéo ou Single Image + Stories	Feed + Story	9,00 CHF	222 222	0,45%	1000	2,00 CHF	2000 CHF	
Display	Banners : 300X250, 300X600, 970X250, 160X600, 320X100	c.f whitelist	4,50 CHF	444 444	0,15%	667	3,00 CHF	2000 CHF	
TOTAL			6,18 CHF	809524	0,31%	2524	1,98 CHF	5000 CHF	

| | | | | | | | | Total Notoriété | 30 000 CHF |

Source : <https://antistatique.net/blog/strategie-dachat-media-la-creation-dun-plan-media>
consulté le 11/04/2025

3-4 Les Outils du Média Planning

Le choix des outils de communication est une étape essentielle du média planning. Il doit être réalisé en fonction des objectifs, du message à transmettre et du public cible, tout en tenant compte des ressources disponibles. Le spectre des outils de communication s'étend des médias traditionnels (radio, télévision, presse écrite, affichage, cinéma) aux outils digitaux modernes (e-mailing, réseaux sociaux, site web, téléphone, etc.), qui offrent un avantage concurrentiel significatif.

L'adoption de plusieurs plateformes peut être bénéfique, mais nécessite une adaptation du contenu pour chaque canal, ce qui représente un investissement en temps et en énergie. Chaque outil présente des avantages spécifiques en fonction des besoins stratégiques de l'entreprise.

➤ Principaux Outils de Communication

1. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux figurent parmi les outils les plus efficaces du média planning, permettant d'atteindre un large public. Des plateformes comme Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et YouTube possèdent des spécificités propres. Le choix du réseau dépend de l'activité de l'entreprise et du profil de son audience cible.

2. Le site internet

Un site web est une vitrine incontournable pour toute entreprise, quelle que soit sa taille ou son secteur. Il permet de communiquer avec les clients, de promouvoir ses produits ou services et d'établir une présence digitale forte.

3. Le blog

Un blog d'entreprise est un excellent moyen de démontrer son expertise et de gagner en visibilité en tant que leader d'opinion. Il favorise l'engagement des clients en leur permettant d'interagir à travers des commentaires et améliore le référencement naturel (SEO) sur les moteurs de recherche.

4. L'intranet

La communication interne est un levier clé pour la productivité et la cohésion au sein de l'entreprise. L'intranet, bien qu'impliquant un coût élevé, est un outil structurant pour les entreprises de taille moyenne et grande. Il centralise l'information, facilite l'organisation du travail et améliore la communication entre les employés grâce à des fonctionnalités collaboratives modernes.

5. L'affichage

Bien que la digitalisation ait transformé la communication, l'affichage physique conserve son efficacité. Affiches, flyers, brochures restent des supports de communication pertinents pour renforcer la visibilité d'une entreprise et développer un réseau local via des espaces de signalisation dans les magasins ou sur la voie publique.

Conclusion :

À l'ère du digital, la communication connaît une transformation profonde, portée par l'émergence des technologies numériques et l'évolution des comportements des consommateurs. Ce chapitre a permis d'établir un cadre général de la communication en rappelant ses fondements, avant d'en explorer les mutations sous l'influence du digital. La communication digitale s'impose aujourd'hui comme un vecteur stratégique essentiel, offrant aux entreprises de nouvelles opportunités pour toucher leurs cibles de manière personnalisée, instantanée et interactive.

Dans ce contexte, le média planning prend une dimension nouvelle. Il ne s'agit plus seulement de choisir les bons canaux, mais d'optimiser la diffusion des messages sur des supports digitaux en perpétuelle évolution, en s'appuyant sur des données précises et des outils performants.

Ainsi, ce chapitre met en évidence que la communication à l'ère du digital ne peut être efficace sans une vision stratégique, une adaptation constante aux innovations technologiques et une gestion rigoureuse des contenus et canaux. Elle devient un levier de performance, de visibilité et de compétitivité pour les organisations soucieuses de répondre aux attentes d'un public de plus en plus connecté et exigeant.

Chapitre III

Chapitre 3 : Analyse du marketing digital chez Naftal

NAFTAL est une entreprise algérienne, filiale à 100 % du groupe SONATRACH, rattachée à l'activité de la commercialisation. Elle a pour mission principale la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés sur le marché algérien.

L'entreprise emploie près de 31 000 collaborateurs, répartis sur l'ensemble de ses districts et directions régionales. NAFTAL détient le monopole sur le marché algérien dans le domaine de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers. Sa direction générale est située à Chéraga, Alger.

Section 1 : Présentation de l'entreprise NAFTAL

Dans cette section, nous présenterons l'entreprise à travers son historique, ses activités, son expérience, ainsi que ses offres, ses moyens et son organisation.

1.1 Historique, activité et expérience de NAFTAL

Issue de SONATRACH, l'entreprise ERDP a été créée par le décret n°80-101 du 6 avril 1980. Elle a démarré son activité le 1er janvier 1982, avec pour mission le raffinage, la commercialisation et la distribution des produits pétroliers sous l'appellation NAFTAL.

En 1987, l'ERDP NAFTAL a été restructurée par le décret n°87-189, donnant naissance à deux entités distinctes :

- NAFTEC, en charge du raffinage du pétrole ;
- NAFTAL, responsable de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers.

Devenue filiale à 100 % de SONATRACH, NAFTAL a acquis son autonomie le 18 avril 1998, à la suite de l'abrogation du monopole de l'État sur le commerce extérieur et de l'ouverture du marché de gros des produits pétroliers aux opérateurs privés en 1997. Son capital s'élevait alors à 6,65 milliards de dinars algériens.

Le 21 décembre 1999, NAFTAL a créé la STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par voie ferroviaire, en partenariat avec la SNTF.

Le 29 juillet 2002, une première augmentation du capital social a été décidée lors de l'AGEX, portant le capital de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA. Une seconde augmentation a été effectuée en 2018, portant le capital social à 40 milliards de DA.

En ce qui concerne les performances financières, le chiffre d'affaires de NAFTAL pour l'année 2015 s'élevait à 333,2 milliards de DA, enregistrant une légère hausse par rapport à 2014, où il était de 332,7 milliards de DA.

Figure 17 : Logo de NAFTAL



Source : https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_NAFTAL.svg consulté le 11/04/2025

- Le logo est composé de deux lettres arabes : « ن » et « م », abréviation de « مواد نفطية ».
- Il inclut un label bilingue :
 - En français : « produits pétroliers »
 - En arabe : « مواد نفطية »
- Le mot « NAFTAL » en français est composé de deux éléments :
 - « NAFT », qui signifie « نفط » (pétrole)
 - « AL », qui fait référence à « الجزائر » (Algérie)
- Cinq lignes sont intégrées au design, représentant les cinq branches de l'entreprise :
 - Carburants
 - Commercialisation
 - Activités internationales et partenariat
 - Lubrifiants, pneumatiques
 - Bitumes et GPL
- Deux couleurs principales sont utilisées :
 - Jaune : symbolise l'énergie, la dynamique, le mouvement et la vie
 - Bleu : symbolise la confiance, la loyauté et la vérité

1-1 Activités de l'entreprise NAFTAL SPA

NAFTAL est une société par actions (SPA) au capital social de 160 000 000 000 DA. Créée en 1982, elle est une filiale à 100 % du Groupe SONATRACH, relevant de l'activité de commercialisation. Sa mission principale consiste à assurer la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et de leurs dérivés sur le marché national.

Elle intervient également dans les domaines suivants :

- L'enfûtage des GPL ;
- La formulation des bitumes ;
- La distribution, le stockage et la commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/carburant et produits spéciaux à l'échelle nationale ;
- Le transport des produits pétroliers.

Dans ce cadre, NAFTAL s'engage à :

- Veiller à l'application rigoureuse des mesures liées à la sécurité industrielle ainsi qu'à la protection de l'environnement, en coordination avec les organismes compétents ;
- Réaliser des études de marché relatives à l'usage et à la consommation des produits pétroliers ;
- Définir et développer une politique d'audit appropriée, tout en concevant et mettant en œuvre des systèmes d'information intégrés ;
- Optimiser l'utilisation des infrastructures de l'entreprise ;
- Valoriser et renforcer son image de marque.

1-2 Expérience et expertise de NAFTAL

Forte de sa longue expérience et de son savoir-faire dans les domaines du stockage, du transport, de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers, ainsi que dans la maintenance des installations fixes et du matériel roulant, NAFTAL a su développer une expertise lui permettant d'établir des partenariats stratégiques. Elle est en mesure d'apporter une assistance technique dans plusieurs domaines, notamment :

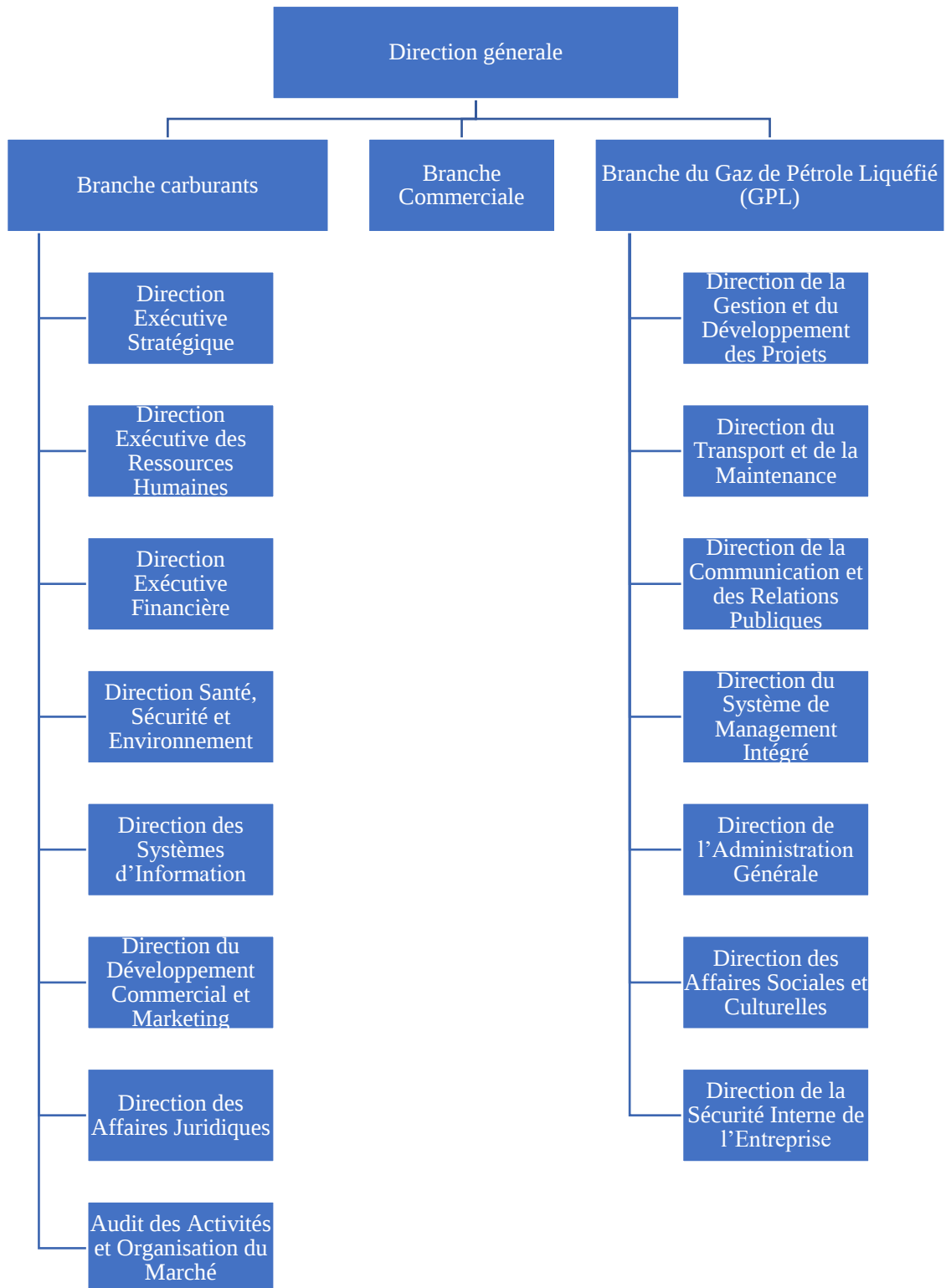
- La mise en place de systèmes de distribution de GPL et de carburants adaptés aux besoins des clients ;
- L'installation de centres de conversion au GPL carburant ;
- La construction et l'installation de centres et micro-centres emplisseurs de GPL ;
- L'installation et l'exploitation de citernes à propane ;
- La mise en place de réseaux locaux de distribution à base de propane.

Par l'intermédiaire de sa filiale Bouteilles à Gaz (BAG), NAFTAL maîtrise également la fabrication, le contrôle et la maintenance d'appareils à pression, tels que les bouteilles GPL (3, 6, 13 et 35 kg), les citernes GPL carburant, les extincteurs ainsi que les palettes.

Depuis sa création, NAFTAL a orienté son développement autour de la maîtrise de ses métiers et de l'intégration des nouvelles technologies. Consciente que cette dynamique repose avant tout sur le capital humain, l'entreprise inscrit la formation comme un axe stratégique majeur. À cet effet, elle s'appuie sur deux centres de formation internes situés à Khroub et Oran, tout en collaborant avec les universités, instituts et autres organismes spécialisés. Ces centres assurent des formations de perfectionnement et de recyclage, destinées tant au personnel de NAFTAL qu'à des tiers, dans les domaines du stockage, de l'exploitation, de la distribution, du transport, de la maintenance et de la sécurité HSE.

La figure suivante représente l'organigramme de l'entreprise.

Figure 18 : l'organigramme de NAFTAL



Source : document interne NAFTAL.

La Direction Générale : Elle est responsable de la définition de la politique et des orientations générales de l'entreprise. Elle assure la coordination, la cohérence globale, le pilotage, le management ainsi que la veille stratégique.

a) Directions Exécutives

Les directions exécutives ont pour missions de :

- Définir la politique et la stratégie de l'entreprise ;
- Anticiper les tendances du marché ;
- Concevoir et mettre en œuvre les instruments de pilotage et les outils de contrôle ;
- Assurer le management stratégique ;
- Garantir la coordination et la cohérence globale ;
- Apporter un appui aux structures opérationnelles.

b) Directions Centrales

Ces structures représentent des centres d'expertise intervenant dans les domaines de l'ingénierie, de la maintenance, de l'audit, de l'hygiène, sécurité, environnement et qualité (HSEQ), des affaires juridiques, de la communication et des relations publiques, des affaires sociales et culturelles, ainsi que des systèmes d'information.

c) Directions de Soutien

Elles sont chargées d'assurer la sûreté interne de l'établissement ainsi que la gestion administrative du siège social.

Les Branches d'Activité

a) Branche Carburant

Elle est responsable de l'approvisionnement, du stockage, du ravitaillement et de la commercialisation des produits destinés à l'aviation et à la marine, ainsi que des carburants terrestres.

b) Branche GPL

Cette branche englobe les activités d'approvisionnement, de stockage, de ravitaillement, de remplissage et de commercialisation du GPL, qu'il soit en vrac, conditionné ou destiné à l'usage carburant.

c) Branche Commercialisation

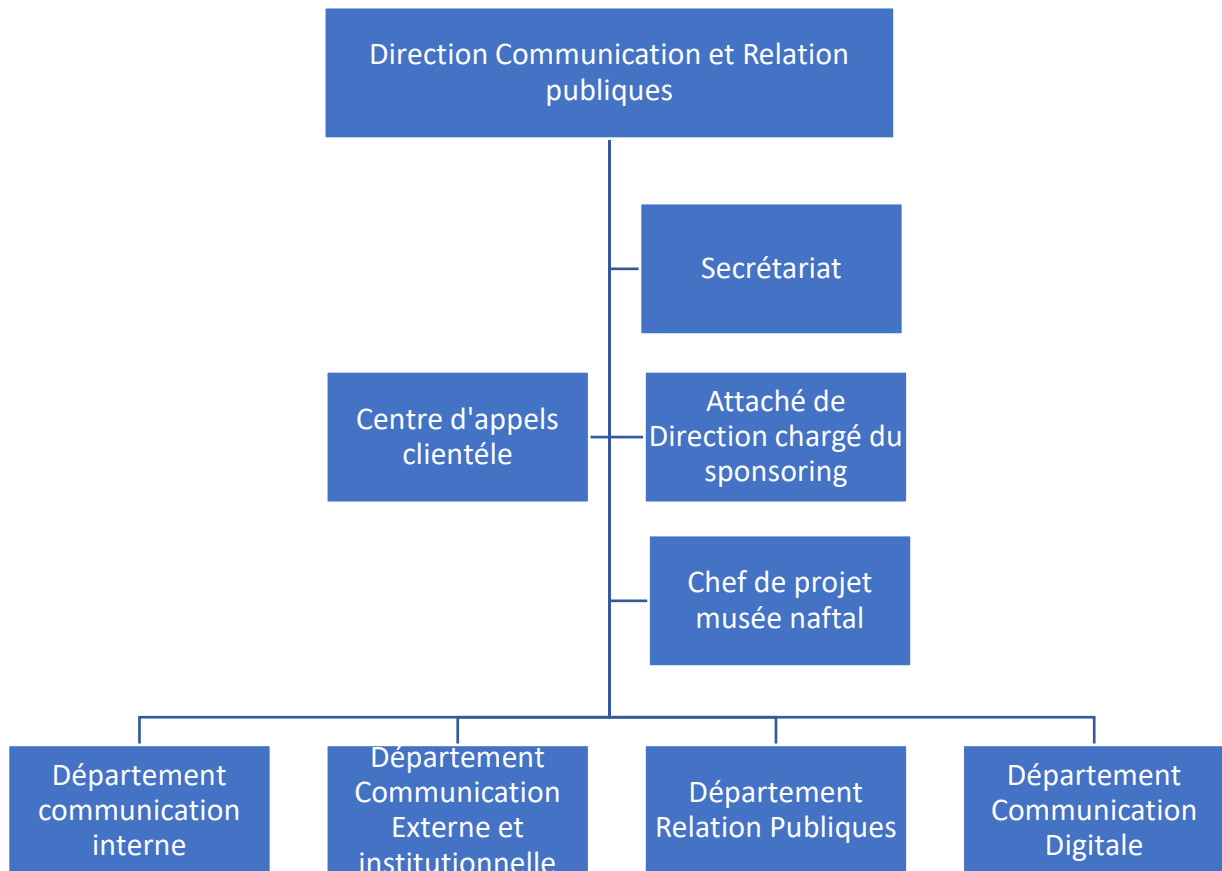
Elle se consacre à la distribution et à la commercialisation des carburants terrestres, lubrifiants, bitumes, pneumatiques et autres produits automobiles. Elle assure également la commercialisation du GPL (bouteilles butane et GPL carburant) via le réseau de stations-service géré par NAFTAL, ainsi que la conversion des véhicules au GPL carburant.

Section 2 : La Direction Communication & Relations Publiques de NAFTAL

La communication occupe une place stratégique au sein des grandes entreprises, car elle permet de construire une image forte, de valoriser les actions menées et de maintenir un lien constant avec les parties prenantes. Chez NAFTAL, cette fonction est assurée par la Direction Communication & Relations Publiques, qui œuvre à diffuser les messages de manière cohérente et efficace, tant en interne qu'en externe. Cette section a pour objectif de présenter l'organisation, les missions et les principaux départements de cette direction, en mettant en avant leur rôle dans le renforcement de la notoriété et de l'image de l'entreprise.

Ci-dessous, l'organigramme de la Direction Communication & Relations Publiques :

Figure 19 : l'organigramme de la Direction Communication & Relations Publiques



Source : document interne NAFTAL.

La Direction Communication & Relations Publiques de NAFTAL joue un rôle stratégique dans la gestion de l'image de marque de l'entreprise et dans la mise en œuvre des actions de communication internes et externes. Sa mission principale consiste à accroître la notoriété de NAFTAL, à améliorer sa réputation auprès de ses parties prenantes (internes et externes), et à valoriser ses réalisations à travers des actions ciblées.

Elle est composée de plusieurs départements spécialisés, chacun avec des missions bien définies, qui travaillent en synergie pour garantir une communication cohérente, dynamique et moderne.

2-1 Le Centre d'Appels Clientèle

Le Centre d'Appels Clientèle constitue une interface directe entre NAFTAL et ses usagers. Il prend en charge :

- Les réclamations des clients (par exemple les plaintes liées au service ou à la qualité),

- Les demandes d'informations générales,
- Les signalements liés à la sécurité, notamment les appels HSE (Hygiène, Sécurité et Environnement) où des citoyens signalent un comportement dangereux d'un chauffeur transportant des produits inflammables.

Les canaux disponibles pour contacter le centre sont :

- Le numéro bleu 3305, accessible à tous les citoyens,
- Le chat en ligne disponible sur le site web de NAFTAL,
- Une adresse e-mail dédiée.

Ce centre constitue une vitrine de la qualité de service de NAFTAL et un outil indispensable pour l'écoute et la satisfaction client.

2-2 Département Communication Interne

Ce département a pour objectif de renforcer la cohésion interne et d'assurer une circulation fluide de l'information au sein de l'entreprise. Parmi ses principales missions, on retrouve :

- La diffusion de messages internes, notamment lors des fêtes religieuses ou événements spéciaux, via :
 - Le portail intranet de l'entreprise,
 - Le courrier électronique professionnel.
- La couverture médiatique interne des événements clés comme la signature de conventions ou les visites officielles.
- La revue semestrielle "Naftal News", qui compile les faits marquants de l'entreprise durant le semestre écoulé.

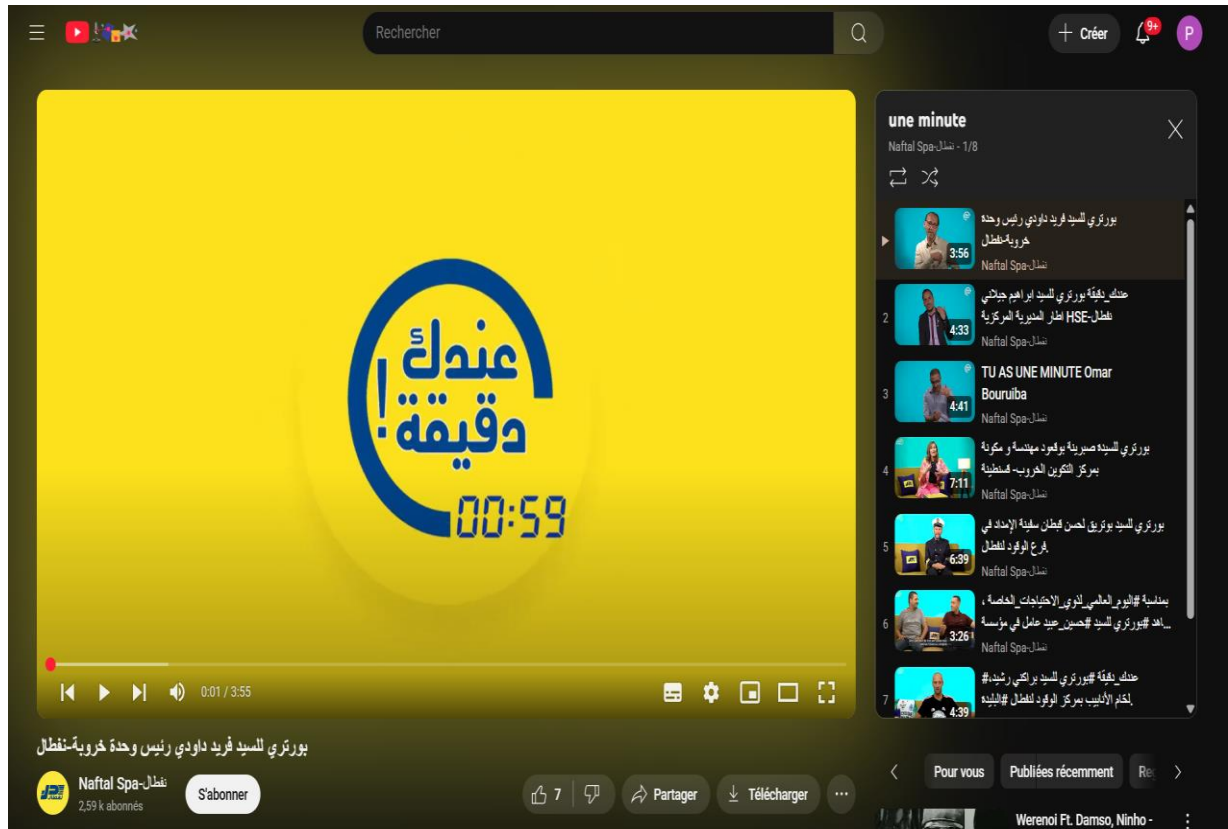
Figure 20 : La revue NAFTAL NEWS



Source : document interne NAFTAL.

- La production de capsules vidéo “عندك دقيقة” où les employés partagent leur parcours et leur expérience au sein de NAFTAL. Ces vidéos valorisent les ressources humaines et permettent de faire découvrir les différents métiers. Elles sont diffusées sur les réseaux sociaux de l’entreprise, principalement Facebook et YouTube.

Figure 21 : Les capsules vidéo “عندك دقيقة”



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=k08jXk0cvtc&list=PL2gT9tTYJG-57PqyTStLP7ctvvFpo7yRm> consulté le 17/04/2025

Ce département joue un rôle clé dans le développement du sentiment d'appartenance des employés et dans la valorisation des ressources humaines.

2-3 Département Communication Digitale

Le département de la communication digitale joue un rôle central dans la gestion de la présence en ligne de NAFTAL et dans ses interactions numériques avec le public. Il s'appuie sur plusieurs canaux pour moderniser l'image de l'entreprise et renforcer sa proximité avec les clients.

a) Réseaux sociaux (Facebook & YouTube)

NAFTAL anime ses comptes officiels Facebook (créé le 14 septembre 2021) et YouTube (créé le 5 décembre 2021) dans le but de :

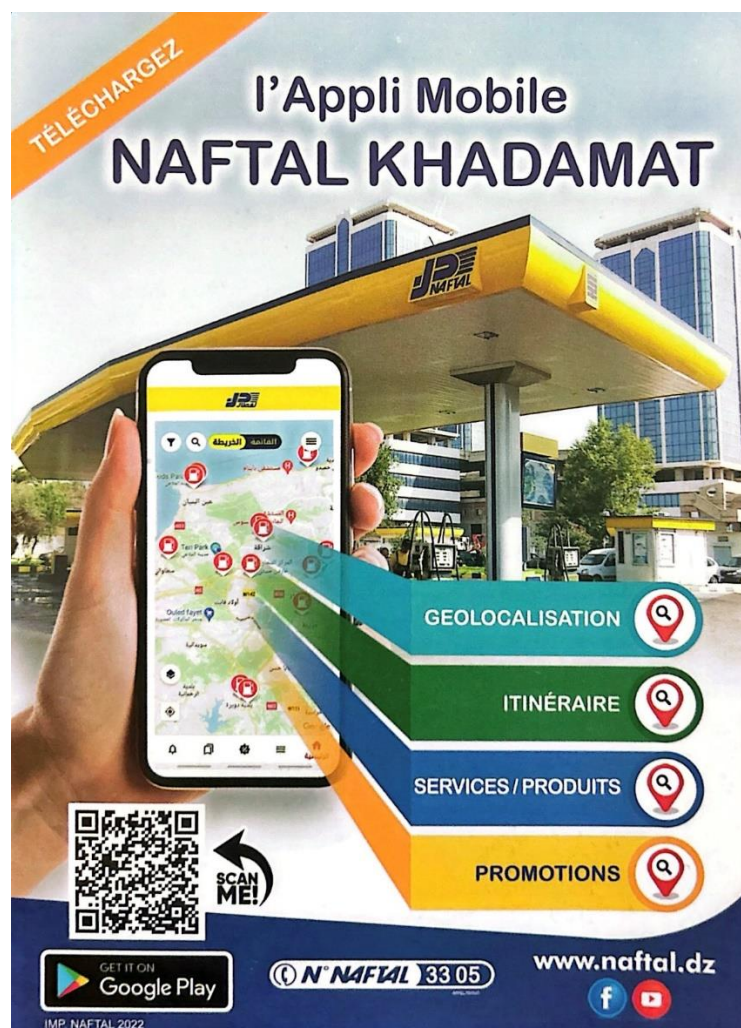
- Diffuser des informations institutionnelles : messages du Directeur Général, communiqués, clarifications.
- Promouvoir ses offres commerciales, produits et campagnes de sensibilisation.
- Partager la couverture médiatique des événements, des reportages, et des vidéos éducatives (visites d'élèves, consignes techniques).
- Fournir des conseils clients et répondre aux questions et incompréhensions reçues via messages.

b) Application mobile “Khadamat Naftal” (lancée le 24 février 2022)

Cette application vise à améliorer l'expérience client en offrant des services pratiques et interactifs :

- Localisation des stations-service et consultation de la disponibilité des produits (carburants, lubrifiants...).
- Accès aux coordonnées utiles (e-mail, téléphone, horaires).
- Notification des promotions, nouveautés et événements récents.
- Possibilité de signaler un dysfonctionnement, d'évaluer la qualité du service, ou de déposer une réclamation.
- Aide NAFTAL à mieux cerner les besoins des clients grâce aux statistiques.
- Renforce la réputation numérique de l'entreprise.

Figure 22 : Application mobile “Khadamat Naftal”



Source : document interne NAFTAL.

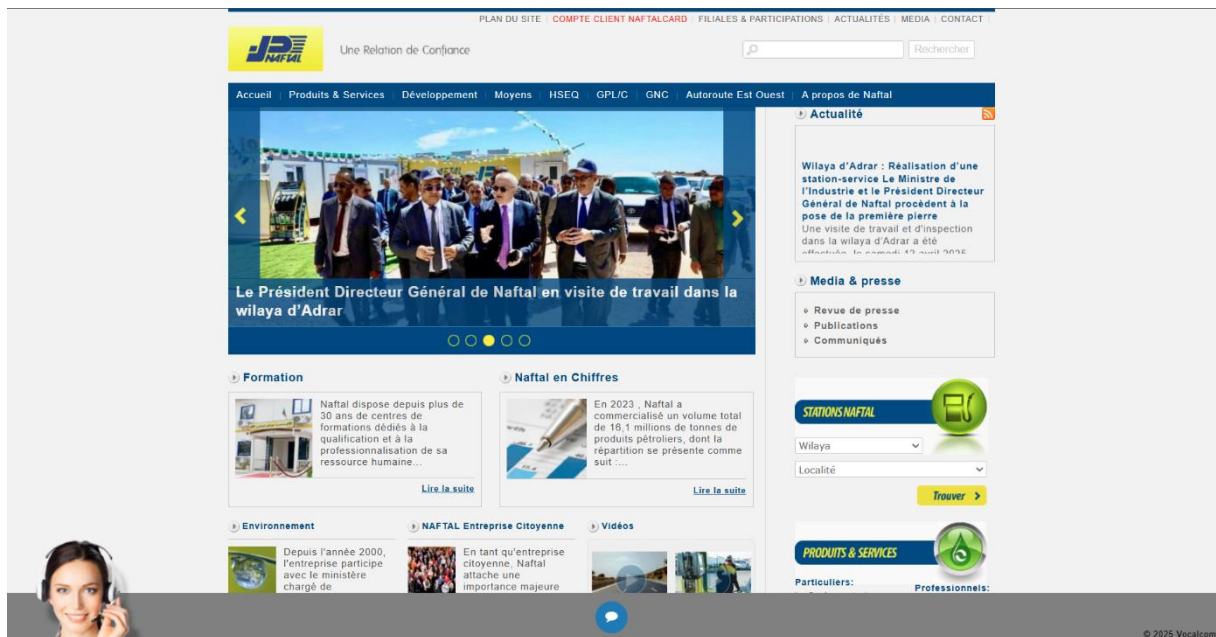
c) Site web officiel

Véritable vitrine digitale, le site web de NAFTAL fournit :

- Des informations détaillées sur l'entreprise et ses services.
- Un espace actualités régulièrement mis à jour.

- La couverture d'événements publics organisés par ou en lien avec NAFTAL.

Figure 23 : Le site web de NAFTAL



Source : <https://www.naftal.dz/fr/> consulté le 17/04/2025

2-4 Département Communication Externe & Institutionnelle

La communication externe joue un rôle essentiel dans la gestion de l'image de l'entreprise auprès du public, des partenaires et des médias. Dans le cadre de mon stage, plusieurs missions ont été identifiées, notamment :

- **Analyse de la presse**
Il s'agit d'analyser quotidiennement les articles publiés dans les journaux en lien avec le secteur de l'énergie, en particulier ceux qui concernent *Naftal*, *Sonatrach*, et d'autres acteurs du domaine. À partir de cette veille médiatique, un résumé est rédigé et transmis aux responsables concernés afin de les tenir informés de l'actualité et des perceptions médiatiques.
- **Rédaction et diffusion de communiqués de presse**
Des communiqués de presse sont préparés pour informer les médias d'événements particuliers, comme l'ouverture exceptionnelle des stations-service 24h/24 durant les jours de l'Aïd. Ces communiqués sont ensuite envoyés aux organes de presse pour publication.
- **Réaction aux rumeurs ou fausses informations**
Lorsqu'un journal publie des informations erronées ou des rumeurs, le service communication intervient pour apporter un démenti officiel ou fournir une clarification, afin de protéger l'image de l'entreprise.
- **Organisation de conférences de presse**
La communication externe est également chargée d'organiser des conférences de presse pour annoncer des événements majeurs. Cela inclut l'invitation des principaux médias nationaux, la préparation des supports de communication, et la coordination logistique de l'événement.

➤ **Élaboration du *press book***

Le *press book* regroupe l'ensemble des articles publiés par la presse sur l'entreprise, en l'occurrence *Naftal*. Il permet d'avoir un suivi sur la couverture médiatique et l'image de l'entreprise dans les médias.

➤ **Préparation du dossier de presse**

Avant chaque conférence de presse, un dossier de presse est élaboré. Ce document contient des informations essentielles sur l'événement, le sujet abordé, des données chiffrées, et des documents de présentation. Il est distribué aux journalistes au début ou avant le démarrage de la conférence.

➤ **Création de brochures et dépliants**

Des brochures (ou dépliants) sont conçues pour présenter les produits, services ou événements de l'entreprise. Elles sont ensuite distribuées lors de salons, forums ou événements grand public, afin de promouvoir l'image de *Naftal* et informer le public.

2-5 Département Relations Publiques

Au sein de la Direction Communication & Relations Publiques de *Naftal*, le service des relations publiques joue un rôle essentiel dans la gestion de l'image de l'entreprise et dans ses interactions avec le public, les médias et les partenaires externes. Ce service mobilise plusieurs outils et actions pour renforcer la visibilité de l'entreprise et entretenir des relations positives avec son environnement :

- **La participation à des salons et expositions** : pour présenter les produits et services de *Naftal*, développer son image institutionnelle et nouer des relations professionnelles.
- **L'organisation d'événements et de cérémonies** : permettant de célébrer des dates importantes, de lancer de nouveaux projets ou de renforcer les liens avec les parties prenantes.
- **Les visites guidées et les journées portes ouvertes** : afin de permettre au public de découvrir les activités de l'entreprise et de favoriser la transparence.
- **Les campagnes publicitaires** : diffusées dans les médias pour informer, sensibiliser ou promouvoir les valeurs et les actions de *Naftal*.
- **La participation à des manifestations officielles ou culturelles** : visant à ancrer l'entreprise dans la vie sociale et économique du pays.
- **La création et la distribution de supports de communication** (brochures, catalogues, dépliants, etc.) : pour valoriser les offres et transmettre une image professionnelle.
- **L'utilisation des symboles visuels de l'entreprise** (drapeaux, logos, etc.) : afin de renforcer la cohérence de l'identité visuelle de *Naftal* dans ses actions publiques.

2-6 Soutien financier et mécénat

Le service gère également certaines formes de soutien financier apporté à des associations ou événements dans le cadre de la politique de responsabilité sociétale de l'entreprise :

- **Le sponsoring** : *Naftal* accorde des aides financières à des associations ou événements, à condition que ceux-ci adoptent l'image de marque de l'entreprise (ex. : apposition du

logo, mention dans les médias, etc.). Cette démarche permet d'améliorer la visibilité de Naftal et de renforcer son image auprès du public.

- **Le mécénat discret** : Naftal peut également intervenir de manière volontaire, en offrant une aide sans contrepartie ni publicité. Ce type d'action, bien qu'anonyme, contribue à forger une réputation positive et à renforcer la confiance du public envers l'entreprise.

Section 3 : Analyse et interprétation des données de recherche

3-1 Les actions marketing actuelles de Naftal : entre tradition et transition digitale

Pour promouvoir ses produits et services, renforcer sa notoriété et améliorer son image auprès du public, Naftal met en œuvre différentes actions marketing combinant des méthodes traditionnelles et des approches numériques. Ces actions, bien que parfois inégalement exploitées, témoignent d'un effort de communication orienté vers une transformation progressive. Voici les principales initiatives marketing actuellement observées chez Naftal :

1) Publicité télévisée

Naftal utilise la publicité télévisée de manière ponctuelle, notamment lors de campagnes de sensibilisation ou d'image institutionnelle. Bien que ce canal soit considéré comme classique et relativement coûteux, il reste un moyen de communication à fort impact en Algérie. Par exemple, Naftal diffuse parfois des spots expliquant les bonnes pratiques liées à l'usage des bouteilles de gaz butane, ou mettant en avant son rôle stratégique dans le secteur de l'énergie. Ces publicités visent à rappeler l'existence de l'entreprise, à valoriser ses produits et à renforcer sa réputation auprès du grand public.

À titre d'exemple, la figure suivante présente une campagne de sensibilisation télévisée lancée par Naftal, diffusée sur la chaîne Berbère Télévision. Cette publicité vise à informer les citoyens sur les bonnes pratiques de sécurité lors de l'utilisation des bouteilles de gaz butane, renforçant ainsi le rôle éducatif de l'entreprise. On y observe également une présence répétée du logo de Naftal, notamment sur les produits présentés, ce qui participe au renforcement de l'identité visuelle de la marque auprès du public.

Figure 24 : Publicité télévisée de Naftal sur l'utilisation sécurisée des bouteilles de gaz – diffusion sur Berbère Télévision



Source : <https://www.facebook.com/watch/?v=1361919927603947> consulté le 17/05/2025

2) Affichage dans les stations-service

L'affichage en station est une méthode largement utilisée par Naftal. Dans presque toutes les stations-service, des visuels sont placés pour informer les clients sur les nouveautés de l'entreprise, les promotions en cours, ou encore les moyens de paiement disponibles (ex. : paiement par carte bancaire via le TPE). Ce canal de proximité permet de toucher directement les usagers dans un lieu stratégique, au moment de l'acte d'achat ou de consommation.

3) Participation à des événements et salons

Naftal participe régulièrement à des salons professionnels, des événements technologiques et énergétiques. Ces participations ont pour objectif de montrer l'intérêt de l'entreprise pour l'innovation, d'exposer ses nouveaux services ou produits, et de renforcer ses relations avec les parties prenantes. Il s'agit également d'une stratégie de visibilité, permettant à Naftal de positionner son image comme une entreprise moderne et impliquée dans les enjeux actuels de la transition énergétique.

La figure suivante illustre la participation de Naftal au salon international de l'industrie, de l'énergie et de la logistique Oran Invest Expo 2025, un exemple concret de sa stratégie de présence sur les scènes nationale et internationale.

Figure 25 : Stand de Naftal au salon international Oran Invest Expo 2025



Source :

<https://www.facebook.com/NaftalSpaNews/posts/pfbid0faJGJFb6P26cFm5uNY2CTfh8AWz5S2QviLeEwTM7f3cAfczbU3ZuHcbELTPqgsLJI> consulté le 17/05/2025

4) Marketing de contenu sur les réseaux sociaux

Naftal publie périodiquement du contenu sur sa page Facebook, principal canal social actuellement utilisé par l'entreprise. Ce contenu peut inclure des conseils pratiques (comme la conduite en hiver), des rappels de sécurité, ou des informations sur ses produits. À travers ces publications, Naftal cherche à créer une valeur ajoutée pour ses clients tout en mettant en avant ses solutions (ex. : lubrifiants, gaz domestique, etc.). Cependant, la fréquence des publications et le niveau d'interactivité restent faibles, limitant l'impact potentiel de cette stratégie.

La figure suivante illustre un exemple de publication de contenu informatif diffusé par Naftal sur sa page Facebook, dans le cadre de sa stratégie de marketing de contenu. À travers cette publication, l'entreprise sensibilise les automobilistes aux précautions à prendre en hiver tout en promouvant, de manière subtile, ses produits liés à chaque conseil (comme les lubrifiants ou les accessoires automobiles).

Figure 26 : Publication Facebook de Naftal : conseils hivernaux et mise en avant de produits associés



Source : <https://www.facebook.com/reel/475297232342914> consulté le 17/05/2025

5) Publicité digitale et communication produit sur les réseaux sociaux

Naftal utilise également les réseaux sociaux comme levier de publicité digitale orientée produit. Un exemple notable est une publication Facebook du 16 mars 2025, annonçant le

lancement d'une opération commerciale autour des huiles moteur *Castrol*, avec un prix compétitif affiché (ex. : 5700 DA pour le GTX 10W-40). Cette action repose sur un message clair, un visuel attractif, un appel à l'action via l'application mobile *Naftal Khadamat*, et une approche transparente incitant les clients à signaler toute irrégularité. Il s'agit d'un exemple concret d'utilisation des plateformes sociales pour promouvoir un produit de manière directe, engageante et mesurable.

Figure 27 : Campagne de promotion de la gamme d'huiles moteur Castrol sur la page Facebook de Naftal

Naftal Spa-نفطال

16 mars

تعلم #نفطال زبائننا الكرام عن بدء عملية تسويق زيوت التشحيم لعلامة #كاسترول (Castrol) في السوق الجزائرية عبر محطات الخدمات ونقاط البيع التابعة لها عبر جميع أنحاء القطر الوطني بأسعار تنافسية :

#كاسترول (GTX 10W-40) بسعر: 5700 دج.

#كاسترول (EDGE Turbo Diesel 5W-40) بسعر: 8300 دج

كما يمكنكم استعمال تطبيق نفطال خدمات للوصول إلى أقرب نقطة بيع.

⚠️ ملاحظة: هذه الأسعار رسمية وثابتة، وعليه يرجى الإبلاغ على أي تغيير أو تجاوز عبر بريد الصفحة 📧 أو بالاتصال على الرقم 3305 📞 او مصالح المراقبة و قمع الغش لوزارة التجارة.

#نفطال #علاقة_ثقة

Castrol 10W40 A3/B4

السعر 5700 دج

GTX HELPS EXTEND ENGINE LIFE

PETROL/GASOLINE.DIESEL

3X CLEAN

Castrol GTX

10W-40 A3/B4

PETROL/GASOLINE + DIESEL

0:44 / 1:10

Source : <https://www.facebook.com/NaftalSpaNews/> consulté le 17/05/2025

6) Promotions sur l'application mobile *Naftal Khadamat*

L'application *Naftal Khadamat* contient une section dédiée aux réductions et offres spéciales. Bien que cette fonctionnalité soit encore peu exploitée, elle représente un levier prometteur pour fidéliser les clients et dynamiser les ventes, notamment en ce qui concerne les lubrifiants, les accessoires, ou d'autres services. En développant davantage cette fonctionnalité, Naftal pourrait transformer son application en véritable canal de marketing relationnel.

La figure suivante illustre un exemple d'offre promotionnelle affichée sur l'application mobile *Naftal Khadamat*, mettant en avant une réduction sur un liquide de refroidissement :

Figure 28 : Offre promotionnelle sur le liquide de refroidissement G11 via l'application Naftal Khadamat



Source : l'application Naftal Khadamat

3-2 Démarche méthodologique de la collecte de données

Dans le cadre de cette étude portant sur l'analyse et l'évaluation du marketing digital de l'entreprise Naftal, j'ai mis en œuvre une enquête quantitative afin de recueillir des données fiables sur les usages et perceptions des outils numériques proposés par l'entreprise.

Pour ce faire, j'ai élaboré un questionnaire structuré composé de 21 questions, visant à explorer plusieurs aspects :

- Les habitudes générales d'utilisation d'Internet (durée de connexion, appareils utilisés, types de sites visités),
- L'usage spécifique des outils numériques de Naftal (site web, application mobile, réseaux sociaux),
- L'évaluation de l'expérience utilisateur (facilité d'utilisation, satisfaction, participation),
- Les attentes et suggestions d'amélioration des services digitaux de Naftal,
- Le profil sociodémographique des répondants (sexe, âge, profession).

La majorité des questions sont fermées à choix unique ou multiple, permettant un traitement statistique rigoureux. Certaines questions incluent des champs libres pour préciser les réponses en cas de besoin.

Méthode de diffusion et échantillonnage

J'ai diffusé le questionnaire par voie numérique. Deux canaux ont été mobilisés :

- Envoi du lien du formulaire via les adresses e-mail professionnelles des étudiants de l'École Supérieure de Commerce,

- Partage du même lien auprès d'un public extérieur à l'établissement via les réseaux sociaux et le contact direct.

Avant de lancer officiellement la diffusion, j'ai transmis le questionnaire à un groupe de 10 personnes de mon entourage afin de vérifier s'il présentait des difficultés de compréhension ou des ambiguïtés. Tous ont pu y répondre sans problème, ce qui m'a permis de valider la clarté du questionnaire et de le diffuser ensuite plus largement.

Le questionnaire est composé de plusieurs questions, dont certaines sont destinées à l'ensemble des répondants (questions 1, 2, 3, 4, 17, 18, 19, 20 et 21). La question 4 joue le rôle de question filtre : les personnes ayant répondu "oui" sont invitées à répondre aux questions 5 à 12, tandis que celles ayant répondu "non" sont redirigées vers les questions 13 à 16.

Ce mode de diffusion m'a permis de toucher un échantillon diversifié, bien que non représentatif statistiquement de la population algérienne. Au total, j'ai pu collecter 170 réponses exploitables.

La méthode d'échantillonnage utilisée est donc un échantillonnage par convenance, basé sur la facilité d'accès aux répondants. Ce choix, bien qu'imparfait en termes de représentativité, reste pertinent dans le cadre d'une étude exploratoire comme la mienne.

Période de collecte des données

La collecte des réponses s'est déroulée entre le 4 et le 10 mai 2025.

Analyse des résultats

J'ai traité les réponses selon la méthode du tri à plat, qui consiste à traiter et à analyser les réponses du questionnaire question par question. Elle permet de présenter la répartition des réponses pour chaque question de manière individuelle, en comptabilisant le nombre de fois où chaque modalité de réponse a été choisie.

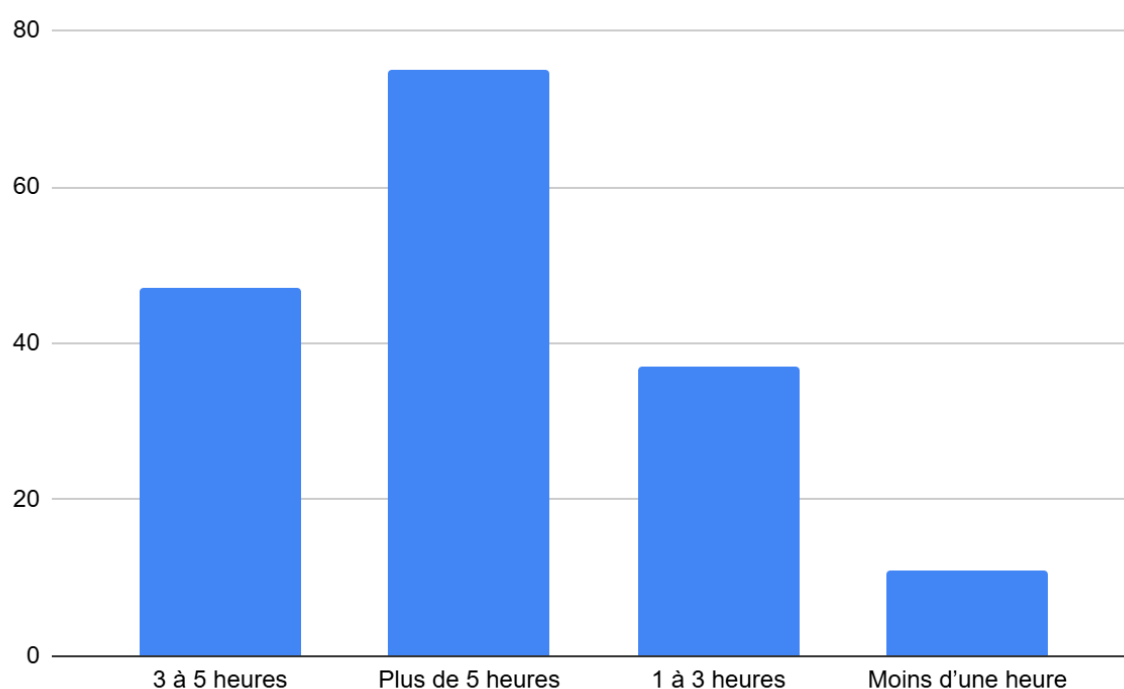
Analyse des réponses au questionnaire

L'analyse suivante présente les résultats obtenus, question par question, à partir des 170 réponses collectées :

Question 01 : En moyenne, combien de temps passez-vous sur Internet par jour ?

Tableau 2 : analyse des réponses à la question 01

Moins d'une heure	11 réponses	6,5%
1 à 3 heures	37 réponses	21,8%
3 à 5 heures	47 réponses	27,6%
Plus de 5 heures	75 réponses	44,1%

Figure 29 : analyse des réponses à la question 1

Source : établir par moi-même d'après google sheet

Les résultats révèlent que la majorité des répondants (44,1 %, soit 75 personnes) passent plus de 5 heures par jour sur Internet, ce qui témoigne d'un fort niveau de connexion et d'un usage intensif du numérique dans leur quotidien.

Ensuite, 27,6 % (47 personnes) déclarent se connecter entre 3 et 5 heures, ce qui confirme également une présence régulière en ligne.

Les personnes se connectant entre 1 et 3 heures représentent 21,8 % de l'échantillon (37 réponses), tandis qu'une minorité, soit 6,5 % (11 personnes), indiquent passer moins d'une heure par jour sur Internet.

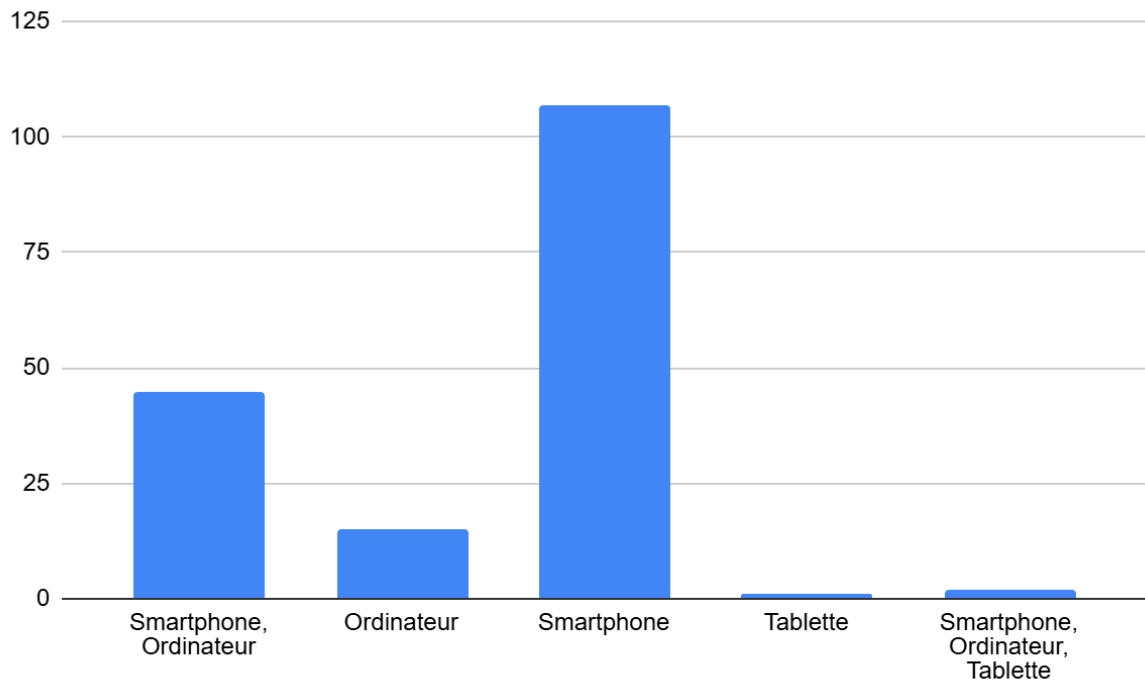
Ces données montrent que la majorité des utilisateurs sont des internautes actifs, ce qui crée un terrain favorable à la communication digitale des entreprises comme Naftal. Cela suggère aussi que les outils numériques ont un fort potentiel de visibilité, à condition d'être adaptés aux habitudes de navigation de cette population.

Question 02 : Quel appareil utilisez-vous le plus souvent pour accéder à Internet ?

Tableau 3 : analyse des réponses à la question 02

Smartphone	107 réponses	62,9%
Ordinateur	15 réponses	8,8%
Tablette	1 réponses	0,6%
Smartphone et Ordinateur	45 réponses	26,5%
Smartphone, Ordinateur et Tablette	2 réponses	1,2%
Autre	0 réponses	0%

Figure 30 : analyse des réponses à la question 2



Source : établir par moi-même d'après google sheet

Les résultats montrent une prédominance claire du smartphone comme principal outil d'accès à Internet, avec 62,9 % des répondants (107 personnes) qui le privilégient. Ce chiffre reflète la centralité du mobile dans les usages numériques actuels, notamment en matière de navigation, d'interaction et de consommation de contenus.

Par ailleurs, 26,5 % des participants (45 personnes) utilisent à la fois un smartphone et un ordinateur, ce qui indique une certaine flexibilité dans les habitudes de connexion, souvent liée aux besoins professionnels ou académiques. En revanche, l'utilisation exclusive de l'ordinateur reste marginale (8,8 %), tout comme celle de la tablette (0,6 %) ou des trois supports combinés (1,2 %).

Ces résultats soulignent l'importance d'optimiser les plateformes numériques de Naftal pour un usage mobile, car c'est le canal privilégié par la majorité des utilisateurs. Un design responsive et une navigation fluide sur smartphone s'imposent comme des critères essentiels.

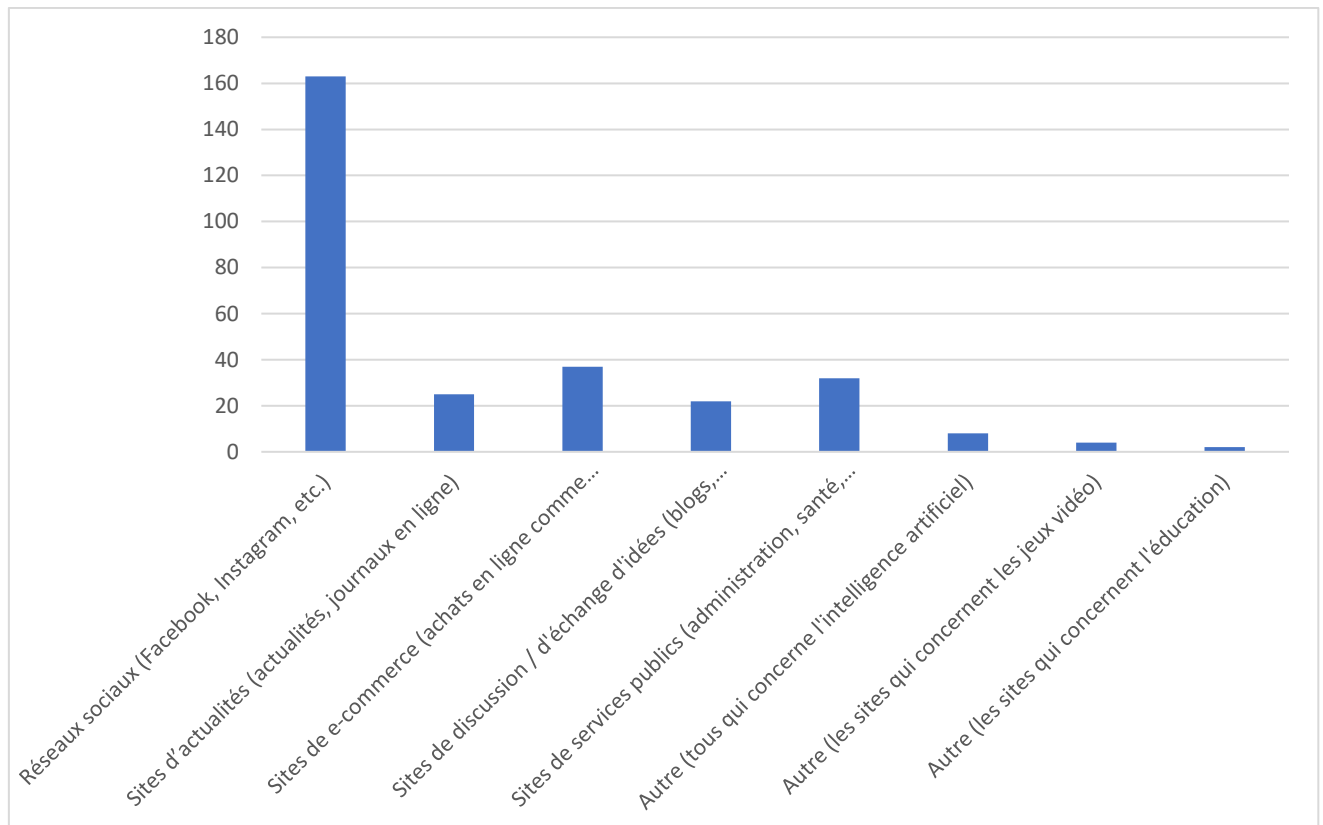
Question 03 : Quels types de sites visitez-vous régulièrement ?

Tableau 4 : analyse des réponses à la question 03

Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)	163 réponses	95,9%
Sites d'actualités (actualités, journaux en ligne)	25 réponses	14,7%
Sites de e-commerce (achats en ligne comme Amazon, Jumia, etc.)	37 réponses	21,8%
Sites de discussion / d'échange d'idées (blogs, forums)	22 réponses	12,9%

Sites de services publics (administration, santé, éducation)	32 réponses	18,8%
Autre (tous qui concerne l'intelligence artificiel)	8 réponses	4,7%
Autre (les sites qui concernent les jeux vidéo)	4 réponses	2,4%
Autre (les sites qui concernent l'éducation)	2 réponses	1,8%

Figure 31 : analyse des réponses à la question 3



Source : établir par moi-même d'après Excel

Les résultats montrent une nette prédominance des réseaux sociaux parmi les types de sites les plus fréquemment visités. En effet, 95,9 % des répondants déclarent consulter régulièrement des plateformes comme Facebook ou Instagram. Cela met en évidence le rôle central que jouent ces réseaux dans le quotidien numérique des individus, en particulier dans la diffusion de contenu et l'interaction sociale.

Les sites de e-commerce occupent la deuxième position avec 21,8 % des réponses, témoignant de l'intérêt croissant pour les achats en ligne. Viennent ensuite les sites de services publics (18,8 %) et les sites d'actualités (14,7 %), ce qui montre une certaine diversité dans les usages mais à un degré moindre.

Les forums et blogs, représentant les sites de discussion ou d'échange d'idées, recueillent 12,9 %, ce qui reste relativement faible comparé aux réseaux sociaux. Quant aux réponses classées dans la catégorie "Autre", elles représentent des intérêts plus spécifiques : l'intelligence artificielle (4,7 %), les jeux vidéo (2,4 %) et l'éducation (1,8 %).

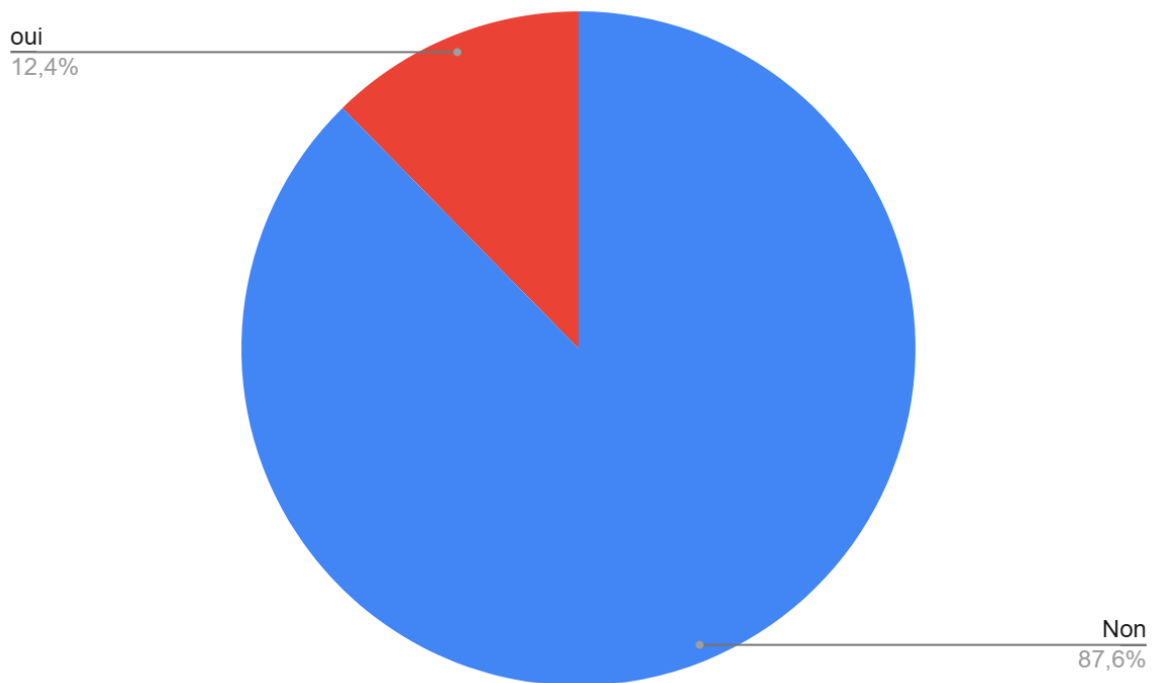
Ces données indiquent que bien que les usages soient variés, la fréquentation des réseaux sociaux domine largement, ce qui peut influencer fortement les stratégies de marketing digital des entreprises.

Question 04 : Avez-vous déjà utilisé les outils numériques de Naftal (site web, application, réseaux sociaux) ?

Tableau 5 : analyse des réponses à la question 4

Oui	21 réponses	12,4 %
Non	149 réponses	87,6 %

Figure 32 : analyse des réponses à la question 4



Source : établir par moi-même d'après google sheet

Les résultats montrent que 87,6 % des répondants n'ont jamais utilisé les outils numériques mis à disposition par Naftal, à savoir son site web, son application mobile et ses réseaux sociaux. Ce chiffre met en évidence une faible adoption des services digitaux de l'entreprise par le public, ce qui peut révéler un manque de notoriété, une communication insuffisante ou encore un intérêt limité de la part des utilisateurs.

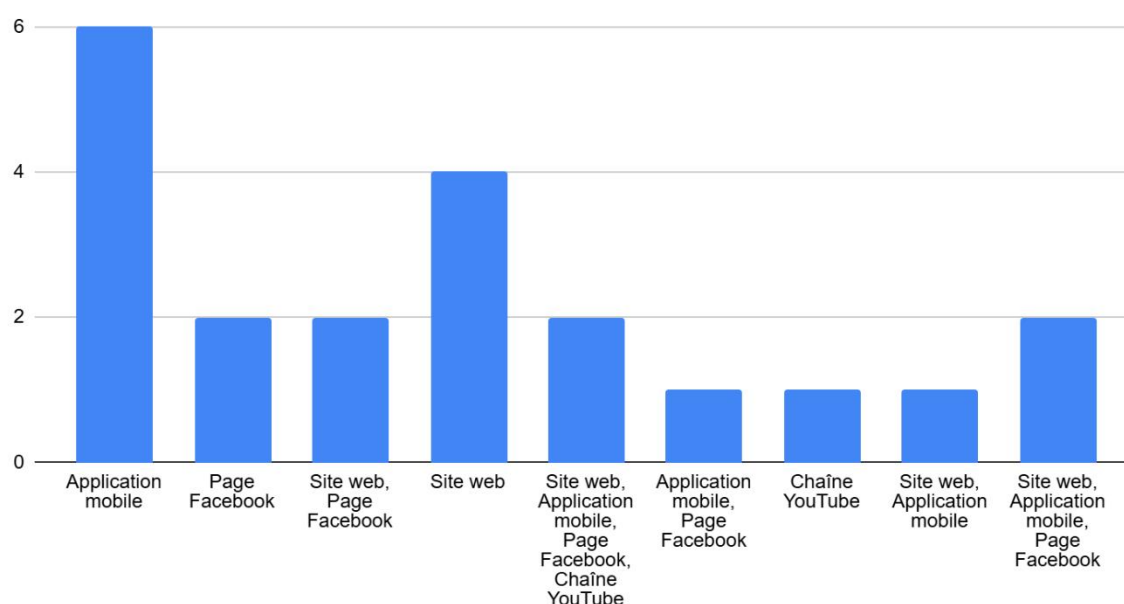
À l'inverse, seulement 12,4 % déclarent avoir déjà utilisé ces outils. Cette part relativement faible souligne une nécessité stratégique pour Naftal d'améliorer la promotion et l'accessibilité de ses plateformes numériques, afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs modernes, de plus en plus connectés.

Ce constat peut servir de base à des recommandations concrètes dans le cadre de l'amélioration de la stratégie de marketing digital de l'entreprise.

Question 05 : Quels outils de Naftal avez-vous utilisés ?

Tableau 6 : analyse des réponses à la question 05

Site web, Application mobile, page Facebook et chaîne YouTube	2 réponses	9,5%
Site web, Application mobile et page Facebook	2 réponses	9,5%
Site web et Application mobile	1 réponses	4,8%
Site web et page Facebook	2 réponses	9,5%
Application mobile et page Facebook	1 réponses	4,8%
Site web	4 réponses	19 %
Application mobile	6 réponses	28,6%
Page Facebook	2 réponses	9,5%
Chaîne YouTube	1 réponses	9,5%

Figure 33 : analyse des réponses à la question 5

Source : établir par moi-même d'après google sheet

Parmi les 21 répondants ayant déclaré avoir utilisé les outils numériques de Naftal, les résultats montrent une utilisation variée, mais inégalement répartie. L'application mobile ressort comme l'outil le plus utilisé, avec 28,6 % des répondants, suivie du site web (19 %) et de la page Facebook (9,5 %). Certains utilisateurs combinent plusieurs outils : 9,5 % déclarent avoir utilisé le site web, l'application mobile et la page Facebook ensemble, et une même proportion déclare avoir utilisé tous les outils proposés (site web, application, Facebook et YouTube).

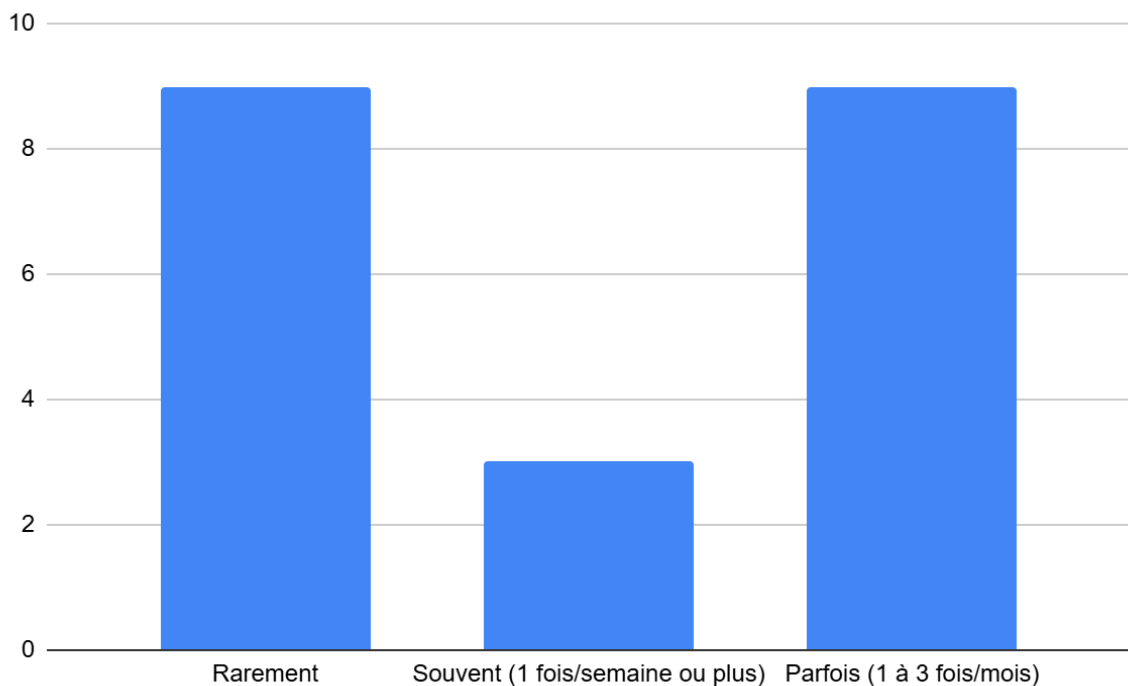
Ces résultats montrent que l'application mobile semble être l'outil numérique phare de Naftal, probablement en raison de sa praticité et de son accessibilité. Toutefois, la diversité des combinaisons utilisées indique que les clients ne se limitent pas à un seul canal, mais explorent plusieurs plateformes en fonction de leurs besoins. La faible utilisation isolée de la chaîne YouTube (seulement 1 réponse, soit 4,8 %) suggère que ce canal est encore peu exploité ou mal connu du public.

Question 06 : À quelle fréquence utilisez-vous ces outils ?

Tableau 7 : analyse des réponses à la question 06

Rarement	9 Réponses	42,9%
Parfois (1 à 3 fois/mois)	9 Réponses	42,9%
Souvent (1 fois/semaine ou plus)	3 Réponses	14,3%

Figure 34 : analyse des réponses à la question 6



Source : établir par moi-même d'après google sheet

Les résultats révèlent une fréquence d'utilisation modérée à faible des outils numériques de Naftal parmi les utilisateurs. En effet, 85,8 % des répondants (soit 18 personnes sur 21) déclarent les utiliser rarement ou seulement quelques fois par mois, ce qui traduit un engagement limité, voire ponctuel. Cela peut s'expliquer par un manque d'intérêt, une utilité perçue comme faible, ou des problèmes liés à l'ergonomie ou à la pertinence des contenus proposés.

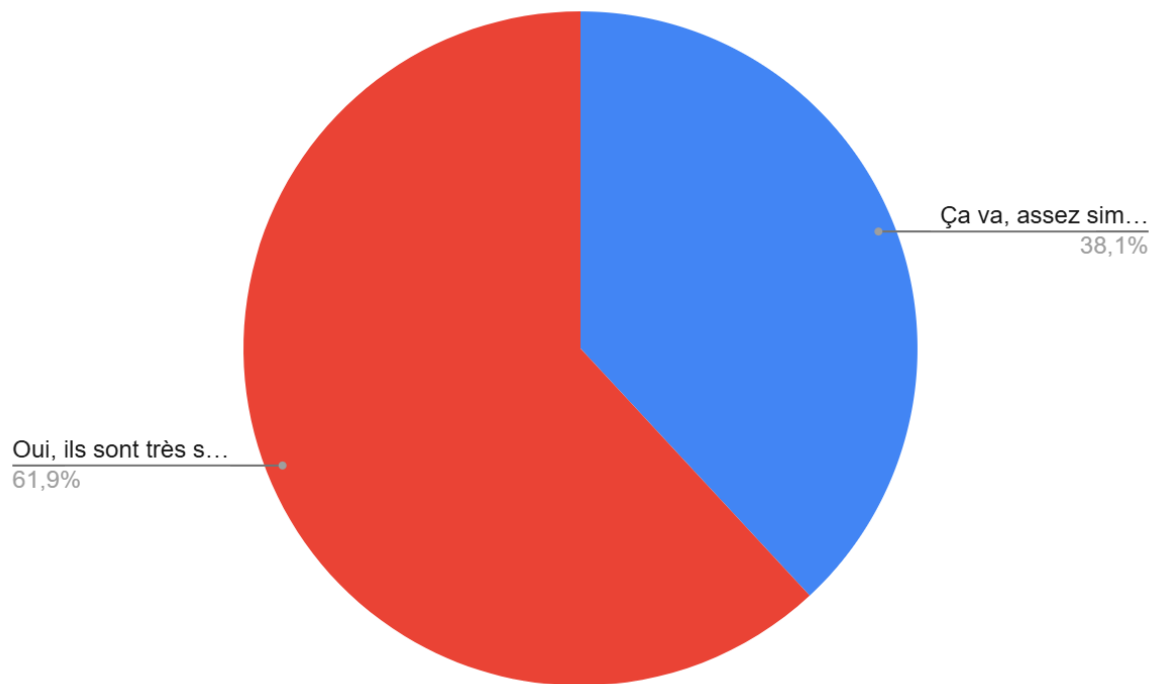
Seuls 14,3 % des répondants (3 personnes) affirment utiliser ces outils de manière régulière, au moins une fois par semaine. Ce taux relativement bas souligne un défi pour Naftal en matière de fidélisation des utilisateurs sur ses plateformes numériques.

Ces données mettent en lumière la nécessité pour l'entreprise d'enrichir ses contenus, de renforcer l'interactivité et d'optimiser la valeur ajoutée de ses outils digitaux afin d'inciter les utilisateurs à les consulter plus fréquemment.

Question 07 : Trouvez-vous que les outils de Naftal sont faciles à utiliser ?

Tableau 8 : analyse des réponses à la question 07

Oui, ils sont très simples	13 Réponses	61,9%
Ça va, assez simples	8 Réponses	38,1%
Non, c'est compliqué	0 Réponses	0%

Figure 35 : analyse des réponses à la question 7

Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

Les résultats indiquent que 100 % des utilisateurs ayant déjà expérimenté les outils numériques de Naftal les trouvent faciles à utiliser, dont 61,9 % estiment qu'ils sont très simples, et 38,1 % les jugent assez simples. Aucun répondant n'a exprimé de difficulté particulière dans leur utilisation.

Cela représente un point fort pour Naftal, car l'accessibilité et la facilité de navigation sont des éléments clés pour encourager l'usage régulier des outils digitaux. Une interface intuitive et bien conçue est souvent un facteur décisif dans la rétention des utilisateurs.

Cependant, bien que l'ergonomie semble satisfaisante, ce bon résultat ne suffit pas à compenser la faible fréquence d'utilisation observée précédemment (voir question 06). Cela signifie que le problème n'est probablement pas lié à l'interface, mais plutôt au contenu, à l'attractivité des services proposés ou à la visibilité des outils.

Ce retour d'expérience positif peut donc être capitalisé pour améliorer la stratégie digitale, à condition de mieux faire connaître ces outils et d'enrichir leur utilité perçue.

Question 08 : Est-ce que vous trouvez facilement ce que vous cherchez avec ces outils ?

Tableau 9 : analyse des réponses à la question 08

Oui, toujours	12 Réponses	57,1%
Parfois	9 Réponses	42,9%
Non	0 Réponses	0%

Figure 36 : analyse des réponses à la question 8

Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

Les données révèlent que l'ensemble des utilisateurs trouvent ce qu'ils cherchent via les outils numériques de Naftal, bien que dans des proportions variables.

En effet, 57,1 % des répondants indiquent trouver systématiquement ce qu'ils cherchent, ce qui reflète une bonne structuration du contenu et une navigation efficace sur les plateformes. Les 42,9 % qui trouvent parfois ce qu'ils cherchent suggèrent tout de même qu'il existe des marges d'amélioration, probablement liées à la recherche d'informations plus spécifiques, à la clarté des menus ou à la rapidité d'accès à certains services.

Le fait qu'aucun utilisateur ne déclare ne jamais trouver ce qu'il cherche est encourageant. Cela confirme que l'architecture de l'information sur les outils digitaux de Naftal est globalement bien pensée, mais gagnerait à être optimisée pour améliorer l'efficacité de la recherche ponctuelle.

Question 09 : Avez-vous déjà réagi ou participé en ligne avec Naftal (like, commentaire, message...) ?

Tableau 10 : analyse des réponses à la question 09

Oui	9 Réponses	42,9%
Non	12 Réponses	57,1%
	Non (Pourquoi ?)	
I do not react or engage with anything online not just Naftal.	1 Réponses	4,8%

Concernant les commentaires, je sais qu'ils ne répondent pas donc je ne commente pas	1 Réponses	4,8%
I am not interested	1 Réponses	4,8%
Je ne le fais avec personne	1 Réponses	4,8%
Je réagi avec personne	4 Réponses	19%
Ça ne m'intéresse pas	1 Réponses	4,8%
I dont like it	1 Réponses	4,8%
Je n'aime pas ce contenu	2 Réponses	9,5%

Figure 37 : analyse des réponses à la question 9



Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

Les résultats indiquent que moins de la moitié des répondants (42,9 %) interagissent avec les contenus en ligne de Naftal, ce qui reste un taux modéré. La majorité (57,1 %) n'a jamais réagi ou participé via les plateformes numériques de l'entreprise.

Parmi ceux qui n'interagissent pas, plusieurs raisons se dégagent :

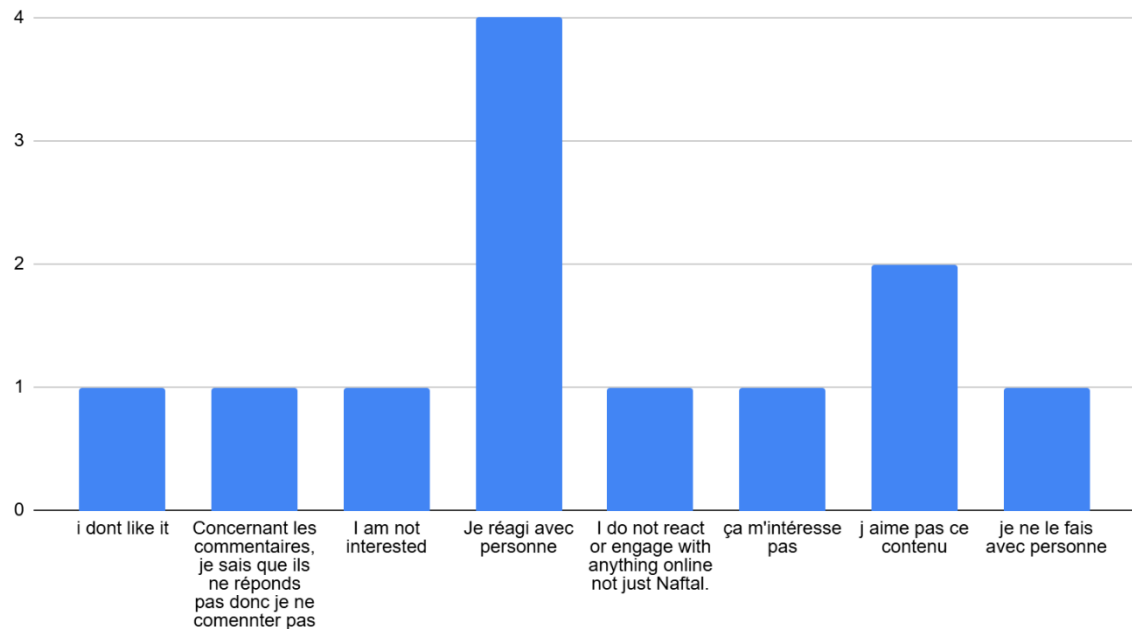
- Désengagement généralisé des réseaux sociaux, ce qui signifie que le manque d'interaction ne concerne pas exclusivement Naftal ;
- Perception d'une absence de réponse ou d'interaction de la part de l'entreprise, ce qui dissuade les utilisateurs de commenter ou poser des questions ;
- Contenus jugés peu intéressants ou peu engageants, révélant un besoin d'amélioration qualitative du contenu publié.

Enjeux pour Naftal :

- Améliorer la qualité et l'attractivité des contenus ;

- Renforcer l'interactivité (réponses aux commentaires, réactions aux messages) ;
- Cibler les bons formats (contenus courts, visuels, informatifs) pour capter l'attention et inciter à l'engagement.

Figure 38 : analyse Si la réponse est non, dit pourquoi ?

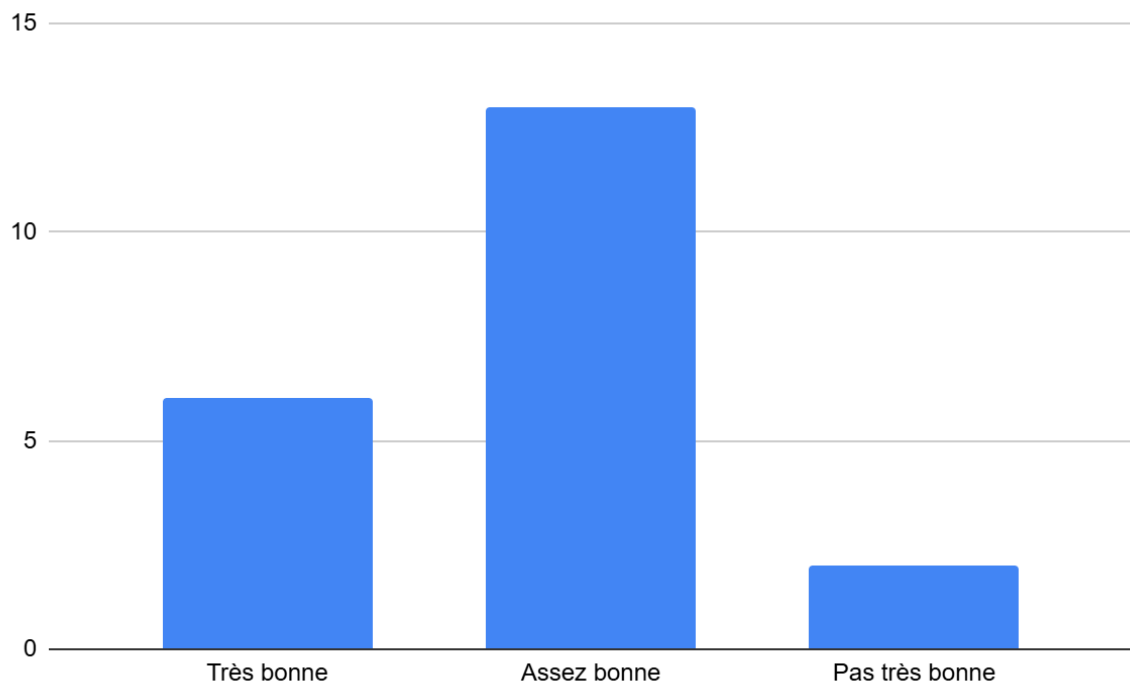


Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

Question 10 : Globalement, votre expérience avec les outils numériques de Naftal est :

Tableau 11 : analyse des réponses à la question 10

Très bonne	6 Réponses	28,6 %
Assez bonne	13 Réponses	61,9 %
Pas très bonne	2 Réponses	9,5 %
Mauvaise	0 Réponses	0 %

Figure 39 : analyse des réponses à la question 10

Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

Les résultats indiquent que la majorité des utilisateurs jugent leur expérience globale avec les outils numériques de Naftal positive. En effet, 61,9 % des répondants trouvent leur expérience « assez bonne », tandis que 28,6 % estiment qu'elle est « très bonne ». Cela traduit une satisfaction générale vis-à-vis de l'ergonomie, de la navigation et de l'utilité des plateformes digitales mises en place par l'entreprise.

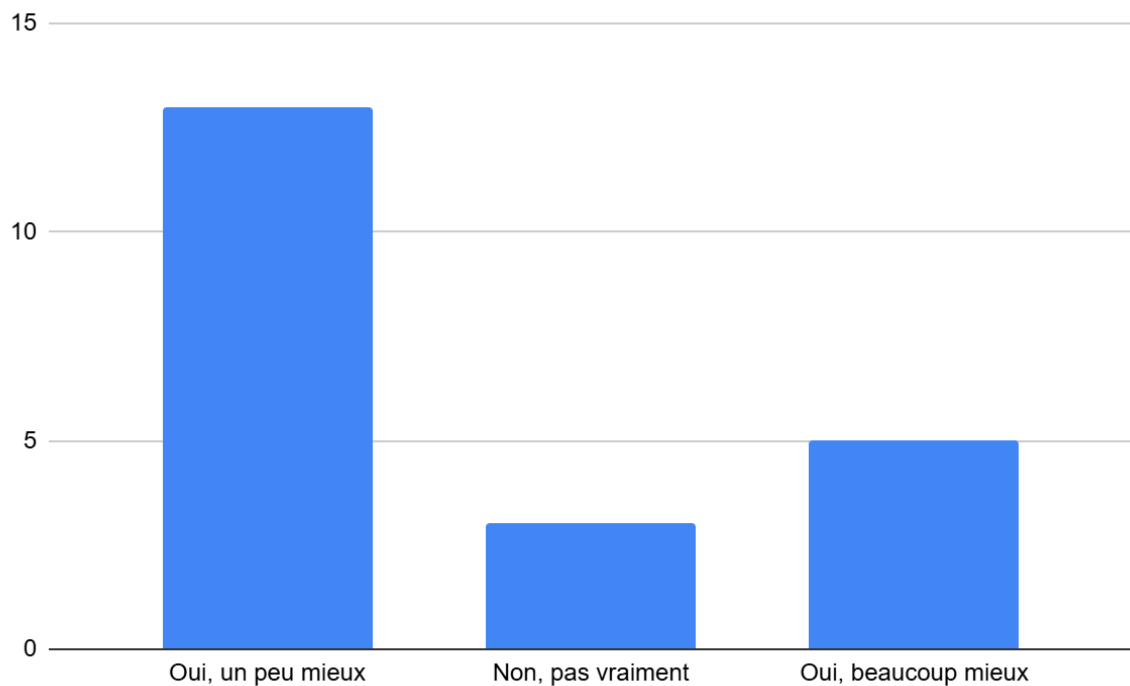
Aucun répondant ne considère son expérience comme « mauvaise », et seulement 9,5 % la jugent « pas très bonne », ce qui représente une minorité. Ces résultats soulignent une perception globalement favorable, bien que des marges d'amélioration subsistent pour répondre aux attentes d'une part du public moins satisfaite.

Ces données peuvent ainsi servir de base pour renforcer les points positifs identifiés (simplicité, accessibilité) tout en corrigeant les éléments perfectibles, afin d'optimiser l'efficacité des outils numériques de Naftal.

Question 11 : Grâce aux outils de Naftal (site, appli, réseaux sociaux...), avez-vous une meilleure image de l'entreprise ?

Tableau 12 : analyse des réponses à la question 11

Oui, beaucoup mieux	5 Réponses	23,8 %
Oui, un peu mieux	13 Réponses	61,9 %
Non, pas vraiment	3 Réponses	14,3 %
Non, pas du tout	0 Réponses	0 %

Figure 40 : analyse des réponses à la question 11

Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

Les résultats révèlent que 85,7 % des répondants déclarent avoir une meilleure image de Naftal grâce à ses outils numériques (23,8 % "beaucoup mieux" et 61,9 % "un peu mieux"). Cela montre que même si l'usage de ces outils reste limité (voir les questions précédentes), leur existence et leur conception contribuent positivement à la perception de l'entreprise.

En revanche, 14,3 % (soit 3 personnes) affirment que ces outils n'ont pas réellement amélioré leur image de l'entreprise. Aucun répondant n'a sélectionné l'option "non, pas du tout", ce qui souligne qu'aucune perception fortement négative n'a été exprimée.

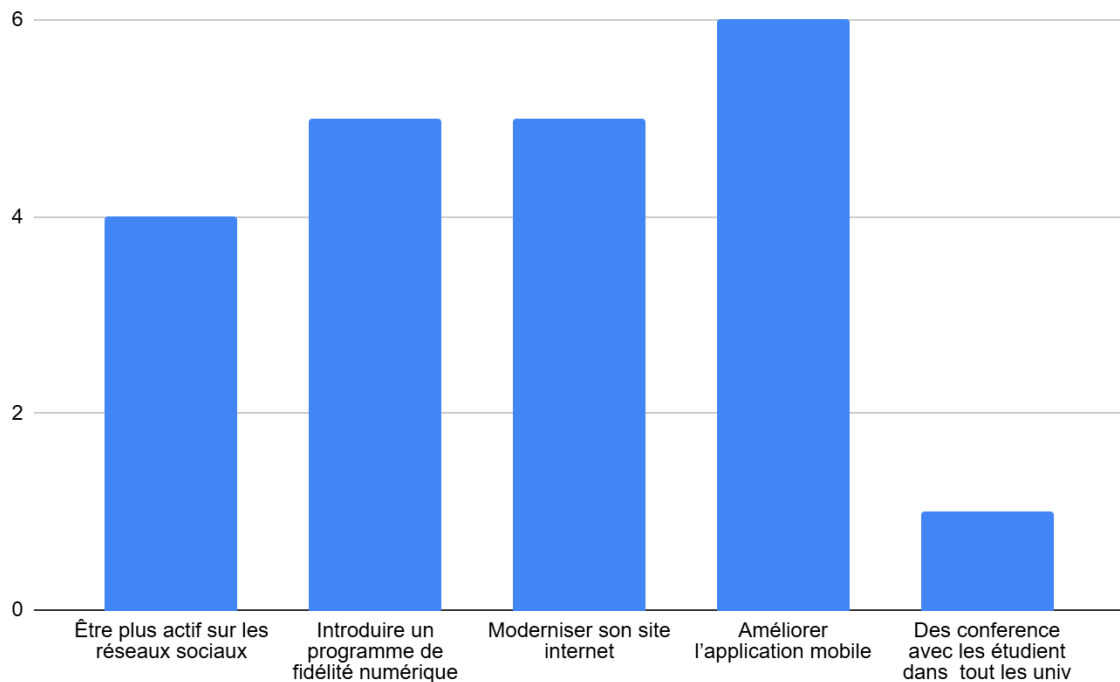
Ces résultats suggèrent que les efforts numériques de Naftal peuvent renforcer son image de marque, à condition de continuer à améliorer la qualité, la visibilité et l'engagement autour de ces outils.

Question 12 : Selon vous, que doit améliorer Naftal dans ses outils numériques ?

Tableau 13 : analyse des réponses à la question 12

Moderniser son site internet	5 Réponses	23,8%
Améliorer l'application mobile	6 Réponses	28,6%
Être plus actif sur les réseaux sociaux	4 Réponses	19%
Introduire un programme de fidélité numérique	5 Réponses	23,8%
Autre (Des conférences avec les étudiant dans tous les universités)	1 Réponses	4,8%

Figure 41 : analyse des réponses à la question 12



Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

Les résultats montrent que l'amélioration de l'application mobile est la priorité pour les répondants (28,6 %), suivie de près par la modernisation du site web et l'introduction d'un programme de fidélité numérique, chacun recueillant 23,8 % des voix. Cela reflète une attente claire d'innovation et de fonctionnalités plus attractives sur les supports actuels.

L'idée d'être plus actif sur les réseaux sociaux, choisie par 19 % des participants, montre également une attente en matière de communication et de proximité avec le public. Enfin, une proposition originale est mentionnée dans la catégorie "Autre" : organiser des conférences avec les étudiants dans les universités (4,8 %), ce qui suggère un désir de renforcer l'interaction directe avec les jeunes.

Ces données soulignent la nécessité pour Naftal de renforcer l'ergonomie, l'attractivité et l'interactivité de ses outils numériques afin de mieux répondre aux attentes des utilisateurs.

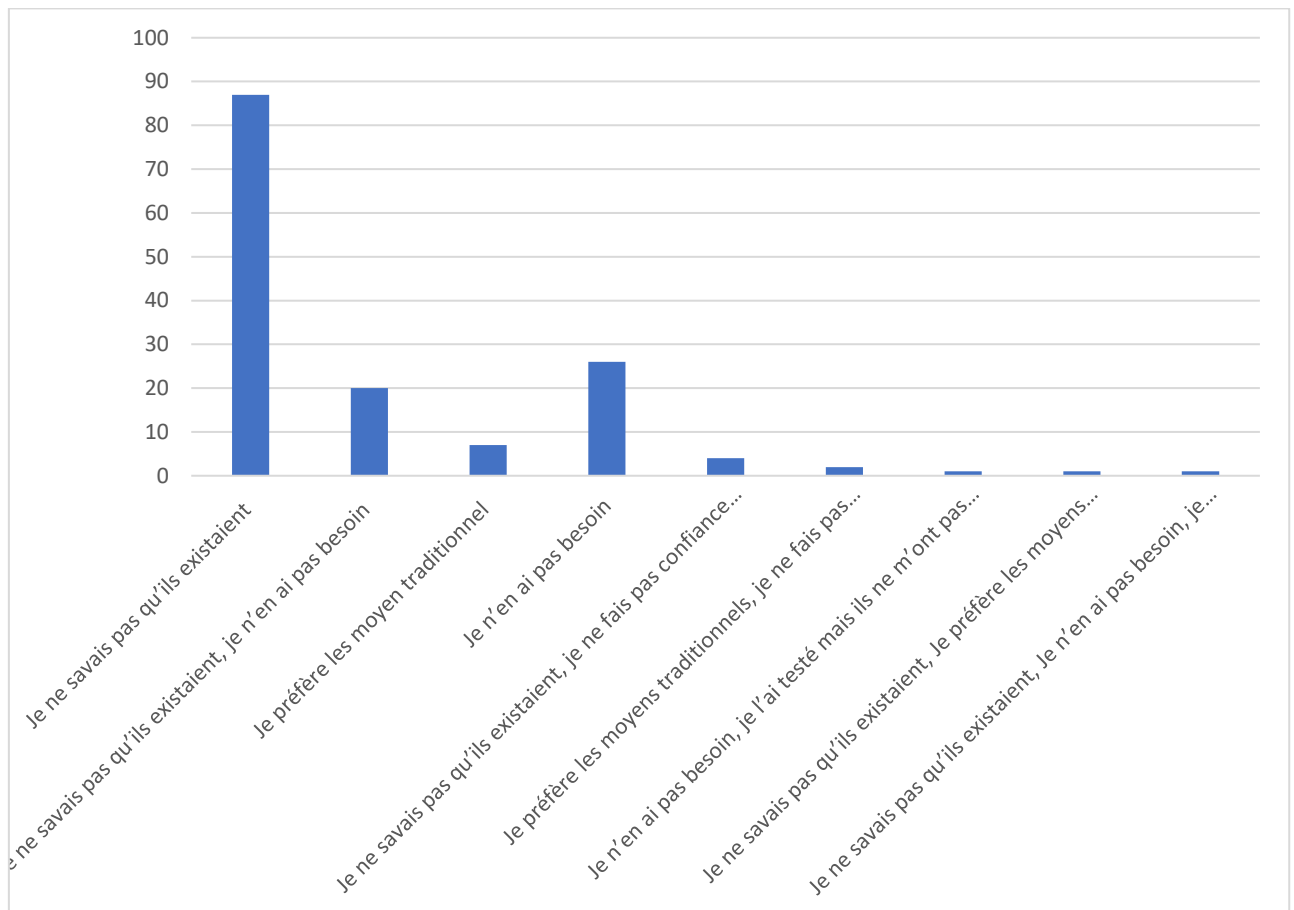
Question 13 : Pourquoi n'avez-vous jamais utilisé les outils numériques de Naftal ?

Tableau 14 : analyse des réponses à la question 13

Je ne savais pas qu'ils existaient	87 Réponses	58,4%
Je ne savais pas qu'ils existaient, je n'en ai pas besoin	20 Réponses	13,4%
Je préfère les moyen traditionnel	7 Réponses	4,7%
Je n'en ai pas besoin	26 Réponses	17,4%
Je ne savais pas qu'ils existaient, je ne fais pas confiance aux l'outil numérique	4 Réponses	2,7%

Je préfère les moyens traditionnels, je ne fais pas confiance aux l'outil numérique	2 Réponses	1,3%
Je n'en ai pas besoin, je l'ai testé mais ils ne m'ont pas convaincu	1 Réponses	0,7%
Je ne savais pas qu'ils existaient, Je préfère les moyens traditionnels, Je n'en ai pas besoin	1 Réponses	0,7%
Je ne savais pas qu'ils existaient, Je n'en ai pas besoin, je ne fais pas confiance aux l'outil numérique, low security and poor design	1 Réponses	0,7%

Figure 42 : analyse des réponses à la question 13



Source : établir par moi-même d'après Excel

Les résultats montrent que la principale raison évoquée pour ne pas utiliser les outils numériques de Naftal est le manque de connaissance de leur existence (58,4 %), ce qui met en évidence un déficit de communication ou de visibilité autour de ces outils.

Une part non négligeable des répondants (17,4 %) n'en ressentent pas le besoin, tandis que d'autres combinent l'ignorance de leur existence avec un désintérêt ou un manque de confiance, ce qui renforce l'idée d'un problème de sensibilisation et de confiance numérique.

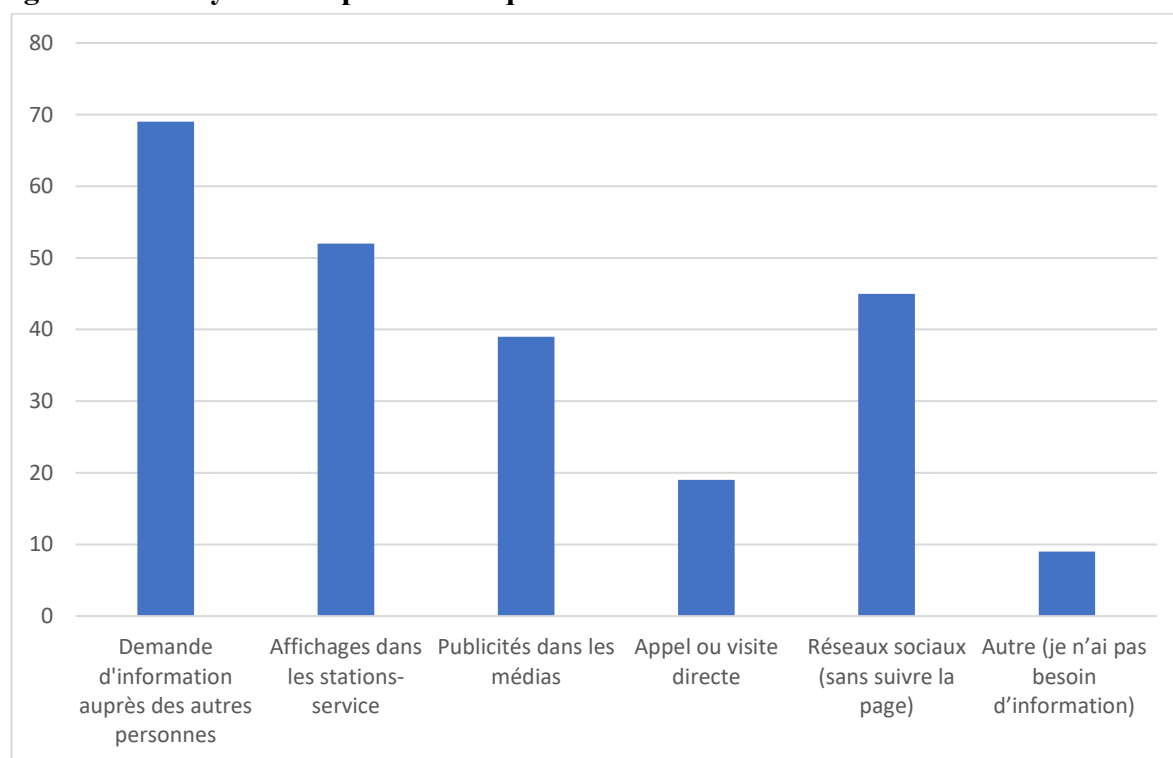
Ces résultats montrent que Naftal doit améliorer la promotion de ses outils numériques, renforcer leur crédibilité, et mettre en valeur leur utilité concrète pour encourager leur adoption.

Question 14 : Comment obtenez-vous des informations sur Naftal (produits, stations, services...) ?

Tableau 15 : analyse des réponses à la question 14

Demande d'information auprès des autres personnes	69 réponses	46,3%
Affichages dans les stations-service	52 réponses	34,9%
Publicités dans les médias	39 réponses	26,2%
Appel ou visite directe	19 réponses	12,8%
Réseaux sociaux (sans suivre la page)	45 réponses	30,2%
Autre (je n'ai pas besoin d'information)	9 réponses	6%

Figure 43 : analyse des réponses à la question 14



Source : établir par moi-même d'après Excel

Ces données montrent que la majorité des utilisateurs obtiennent leurs informations par le bouche-à-oreille (46,3 %), ce qui souligne une forte dépendance à l'environnement social pour accéder à l'information sur Naftal. Les supports physiques comme les affichages en station-service (34,9 %) restent aussi très utilisés, ce qui reflète un ancrage dans des moyens traditionnels de communication.

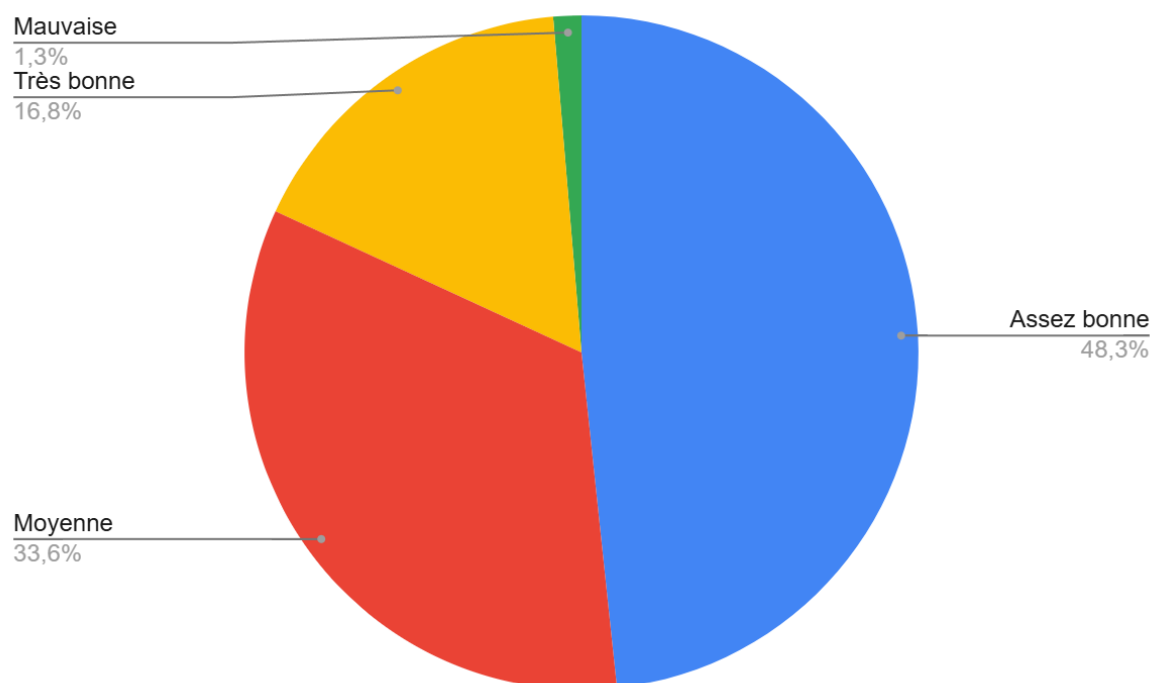
Une part importante (30,2 %) consulte les réseaux sociaux sans suivre la page officielle, ce qui indique un intérêt latent mais aussi un manque d'engagement actif avec les plateformes numériques de l'entreprise. Le recours aux appels ou visites directes reste minoritaire (12,8 %), tout comme ceux qui déclarent ne pas avoir besoin d'information (6 %), ce qui peut témoigner d'un désintérêt ou d'un manque de besoin perçu.

Question 15 : Aujourd'hui, quelle image avez-vous de Naftal

Tableau 16 : analyse des réponses à la question 15

Très bonne	25 réponses	16,8%
Assez bonne	72 réponses	48,3%
Moyenne	50 réponses	33,6%
Mauvaise	2 réponses	1,3%

Figure 44 : analyse des réponses à la question 15



Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

Les résultats révèlent que près de la moitié des répondants (48,3 %) ont une image assez bonne de Naftal, traduisant une perception globalement positive, mais non exempte de réserves. Par ailleurs, 33,6 % des participants estiment que leur image de l'entreprise est moyenne, ce qui pourrait refléter un manque d'éléments différenciateurs ou une communication encore perfectible.

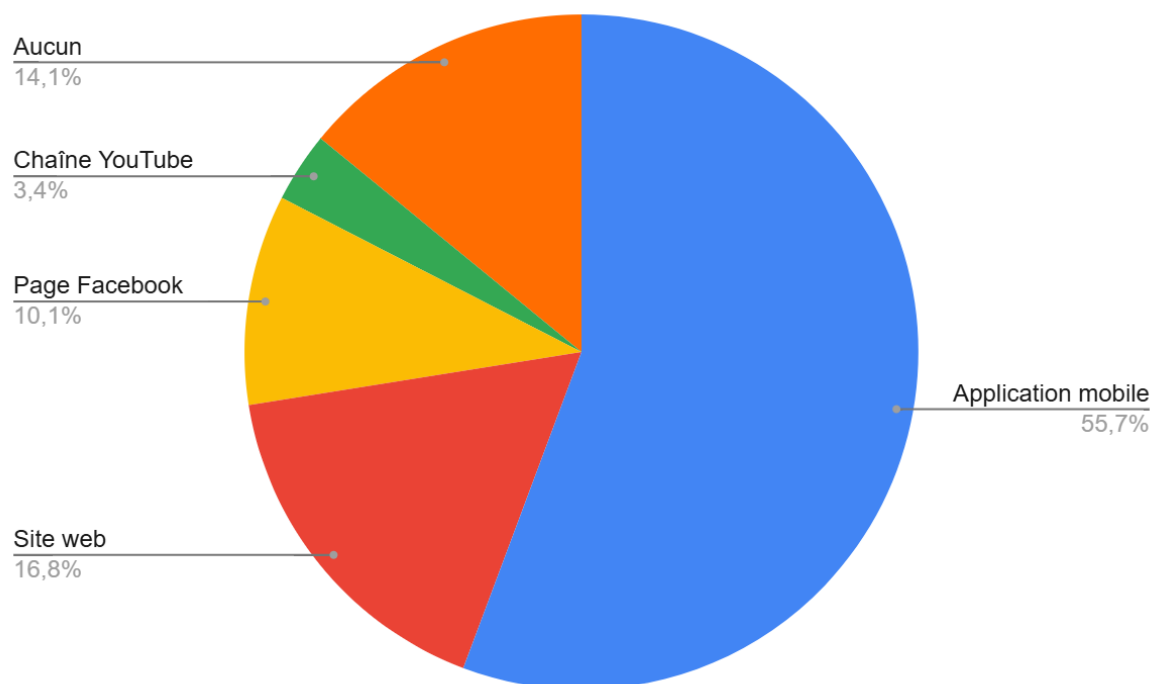
Seuls 16,8 % considèrent que Naftal véhicule une très bonne image, ce qui reste relativement faible pour une entreprise de cette envergure. Enfin, une minorité marginale (1,3 %) a une mauvaise opinion de l'entreprise.

Ces résultats mettent en lumière un potentiel d'amélioration dans la manière dont Naftal communique et valorise son image de marque, notamment à travers ses outils numériques et ses interactions avec le public.

Question 16 : Quel outil numérique de Naftal pensez-vous utiliser à l'avenir ?

Tableau 17 : analyse des réponses à la question 16

Application mobile	83 Réponses	55,7 %
Page Facebook	15 Réponses	10,1 %
Site web	25 Réponses	16,8 %
Chaîne YouTube	5 Réponses	3,4 %
Aucun	21 Réponses	14,1 %

Figure 45 : analyse des réponses à la question 16

Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

Les résultats montrent un intérêt marqué pour l'application mobile, citée par plus de la moitié des répondants (55,7 %). Ce chiffre confirme que l'audience cible perçoit l'application comme le canal numérique le plus prometteur pour l'avenir, probablement en raison de son accessibilité, de sa praticité et de sa capacité à offrir des services en temps réel.

Le site web arrive en seconde position avec 16,8 %, ce qui indique que, bien que présent dans l'esprit des utilisateurs, il est moins perçu comme un outil d'interaction quotidienne. Cela peut souligner un besoin de modernisation ou de simplification, évoqué dans les réponses précédentes.

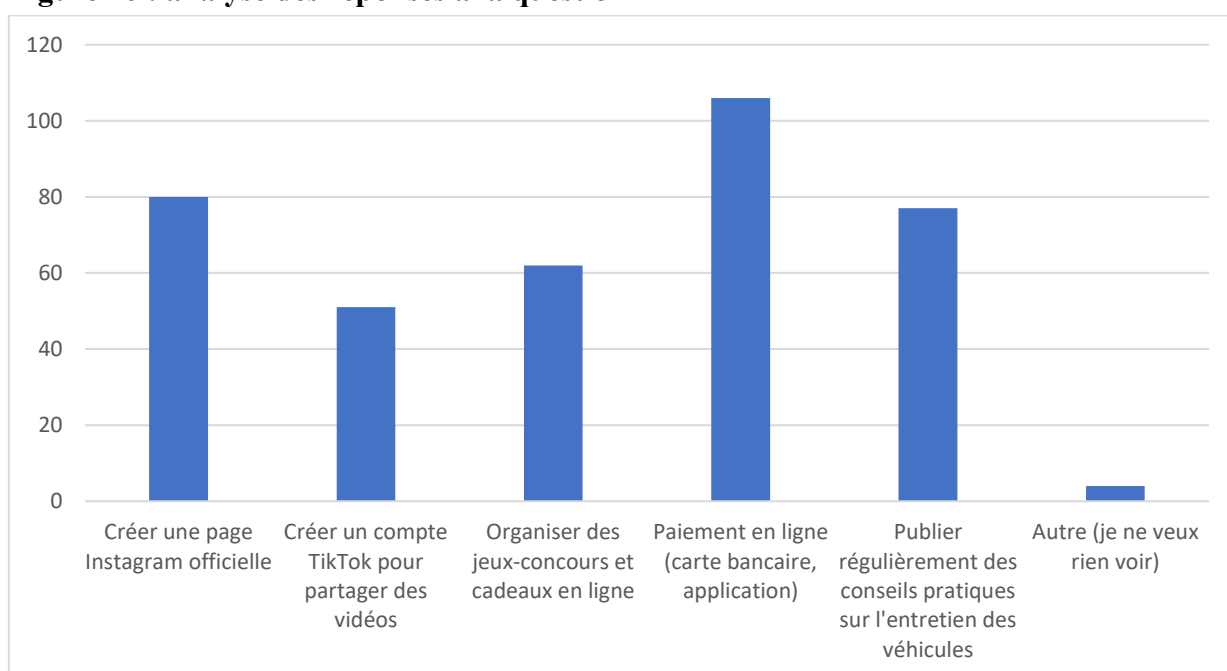
La page Facebook et la chaîne YouTube restent peu envisagées pour un usage futur (respectivement 10,1 % et 3,4 %), ce qui peut signaler un manque de dynamisme perçu sur ces plateformes ou une inadéquation entre le contenu proposé et les attentes du public.

Enfin, 14,1 % des répondants déclarent ne vouloir utiliser aucun outil numérique de Naftal à l'avenir. Ce pourcentage n'est pas négligeable et pourrait traduire une distance persistante vis-à-vis du digital, que ce soit par manque d'intérêt, de besoin ou de confiance dans les outils proposés.

Question 17 : Quels nouveaux services numériques aimeriez-vous voir chez Naftal à l'avenir ?

Tableau 18 : analyse des réponses à la question 17

Créer une page Instagram officielle	80 réponses	47,1 %
Créer un compte TikTok pour partager des vidéos	51 réponses	30 %
Organiser des jeux-concours et cadeaux en ligne	62 réponses	36,5 %
Paiement en ligne (carte bancaire, application)	106 réponses	62,4 %
Publier régulièrement des conseils pratiques sur l'entretien des véhicules	77 réponses	45,3 %
Autre (je ne veux rien voir)	4 réponses	2,4 %

Figure 46 : analyse des réponses à la question 17

Source : établir par moi-même d'après Excel

Le souhait le plus exprimé concerne l'introduction du paiement en ligne, plébiscité par 62,4 % des répondants. Cela révèle une attente forte de digitalisation des services transactionnels, en lien avec les tendances actuelles d'automatisation et de simplification du parcours client. L'absence de cette fonctionnalité semble être un frein à l'expérience utilisateur et un axe majeur d'amélioration pour Naftal.

La création d'une page Instagram officielle recueille 47,1 % des réponses. Cela souligne un désir de modernisation de la communication et d'adaptation aux usages des jeunes publics, qui sont particulièrement actifs sur ce réseau.

De même, publier des conseils pratiques sur l'entretien des véhicules est souhaité par 45,3 % des participants. Cela montre un besoin de contenu utile et informatif, positionnant Naftal non plus seulement comme un fournisseur de carburant, mais comme un acteur expert et accompagnateur dans la mobilité.

Les jeux-concours en ligne attirent 36,5 % des répondants, ce qui démontre une ouverture à des formes d'engagement plus ludiques et interactives, potentiellement efficaces pour renforcer la notoriété et l'attachement à la marque.

Enfin, le compte TikTok (30 %) représente une opportunité pour élargir la cible et adopter un ton plus léger et viral, bien qu'il implique une stratégie de contenu adaptée.

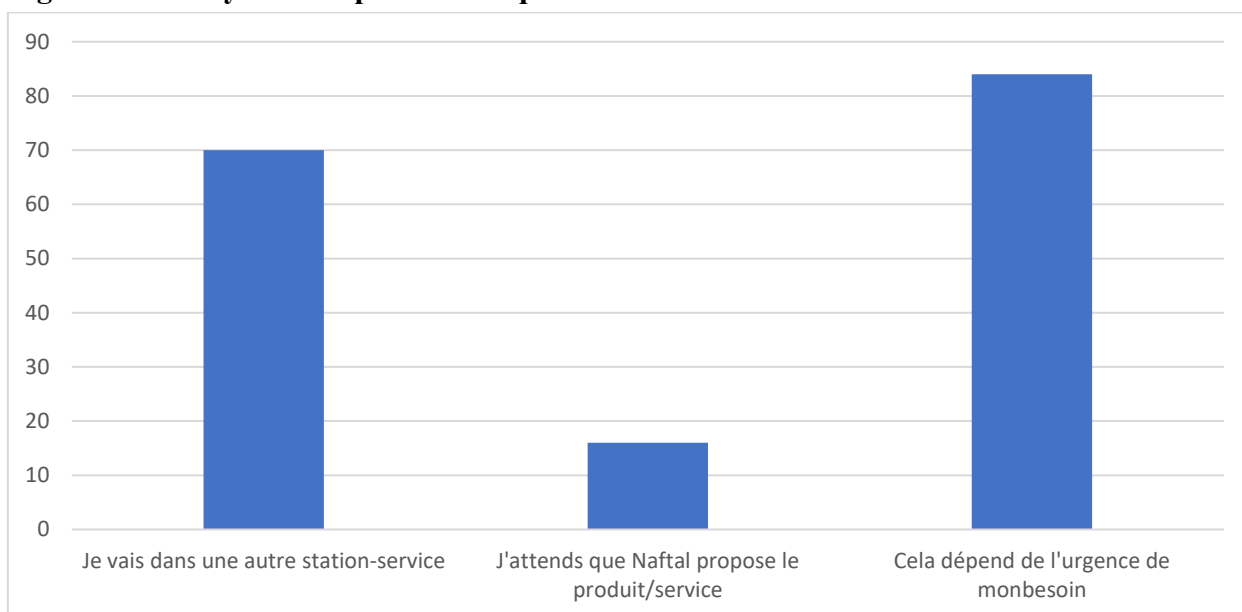
La minorité (2,4 %) qui ne souhaite aucun service numérique nouveau reste marginale, mais souligne qu'une stratégie d'inclusion et de pédagogie numérique reste nécessaire pour embarquer l'ensemble des usagers.

Question 18 : Si vous ne trouvez pas un produit ou service chez Naftal, que faites-vous ?

Tableau 19 : analyse des réponses à la question 18

Je vais dans une autre station-service	70 réponses	41,1%
J'attends que Naftal propose le produit/service	16 réponses	9,4 %
Cela dépend de l'urgence de mon besoin	84 réponses	49,4%

Figure 47 : analyse des réponses à la question 18



Source : établir par moi-même d'après Excel

La majorité relative des répondants (49,4 %) affirme que leur réaction dépend de l'urgence de leur besoin. Ce résultat met en lumière un comportement pragmatique, où les usagers ne sont pas forcément fidèles de principe mais adaptent leur décision à la situation. Cela indique que Naftal doit veiller à la disponibilité constante de ses services, notamment dans les situations critiques (pannes, déplacements professionnels, etc.).

Par ailleurs, 41,1 % des répondants déclarent se tourner directement vers une station concurrente en cas d'indisponibilité. Cela révèle une fragilité de la fidélité à la marque et confirme l'existence d'alternatives perçues comme équivalentes. L'enjeu ici est double : renforcer la différenciation des services Naftal et réduire les ruptures dans l'offre, notamment via des outils numériques de suivi ou de prévision de disponibilité.

Seuls 9,4 % des participants choisissent d'attendre que Naftal propose le produit ou service. Ce faible taux reflète une exigence accrue des consommateurs en matière de réactivité et d'accessibilité, mais montre aussi que Naftal bénéficie malgré tout d'un noyau de clients fidèles ou confiants en la marque.

Question 19 : Sexe ?

Tableau 20 : analyse des réponses à la question 19

Homme	97 réponses	57,1 %
Femme	73 réponses	42,9 %

Figure 48 : analyse des réponses à la question 19



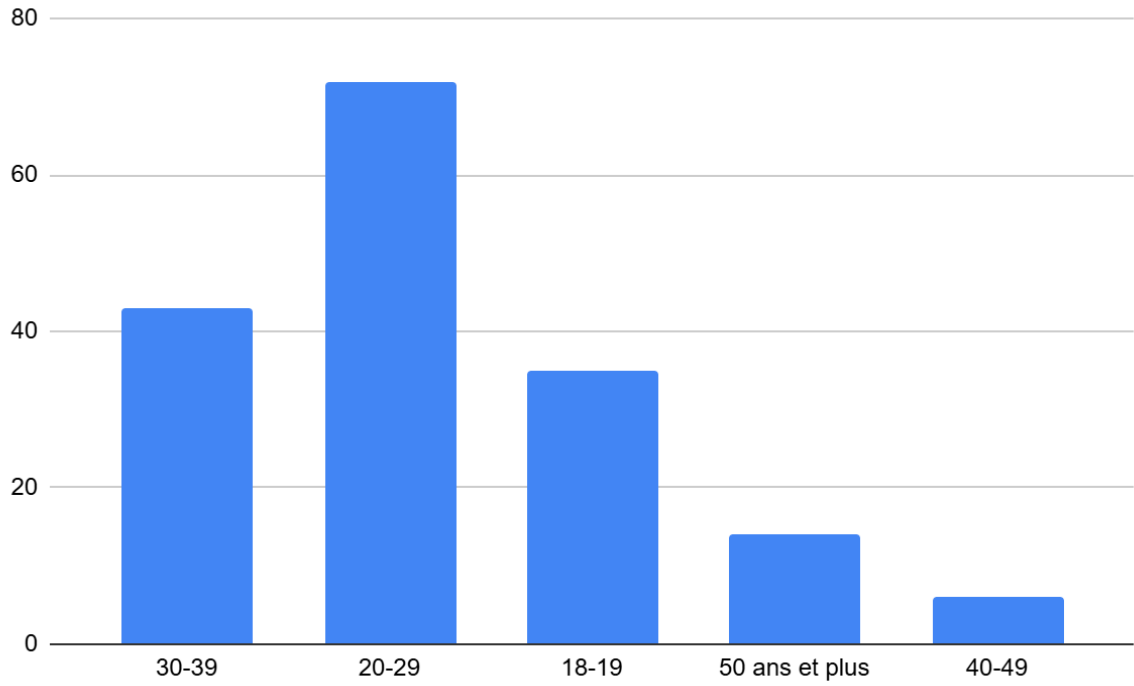
Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

Question 20 : Âge ?

Tableau 21 : analyse des réponses à la question 20

18-19	35 Réponses	20,6 %
20-29	72 Réponses	42,4 %
30-39	42 Réponses	24,7%
40-49	6 Réponses	3,5%
50 ans et plus	14 Réponses	8,8 %

Figure 49 : analyse des réponses à la question 20



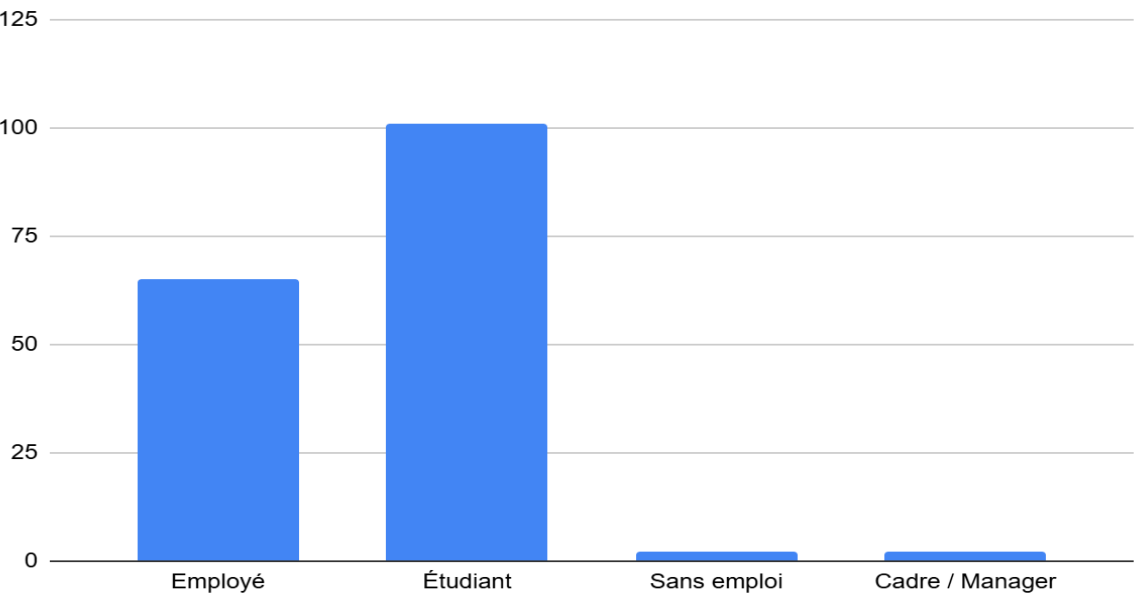
Source : établi par moi-même d’après Google Sheet

Question 21 : Profession ?

Tableau 22 : analyse des réponses à la question 21

Employé	65 réponses	38,2%
Etudiant	101 réponses	59,4%
Sans emploi	2 réponses	1,2%
Cadre\Manager	2 réponses	1,2%

Figure 50 : analyse des réponses à la question 21



Source : établi par moi-même d'après Google Sheet

L'échantillon de l'enquête est principalement composé d'individus jeunes, en majorité étudiants, et avec une représentation équilibrée entre hommes et femmes. Plus précisément, les hommes représentent 57,1 % des répondants, contre 42,9 % de femmes, ce qui montre une répartition relativement équilibrée en termes de genre.

En ce qui concerne l'âge, plus de 87 % des participants ont moins de 40 ans, dont une majorité dans la tranche des 20-29 ans (42,4 %), suivie des 30-39 ans (24,7 %) et 18-19 ans (20,6 %). Cela reflète une population jeune, potentiellement plus familière avec les outils numériques, mais aussi plus exigeante en termes d'ergonomie, de rapidité et de modernité.

Cette tendance est confirmée par les données sur la profession : près de 60 % des répondants sont des étudiants, tandis que 38,2 % sont des employés. Les cadres et les personnes sans emploi sont très peu représentés (1,2 % chacun), ce qui indique que l'enquête s'adresse principalement à une cible jeune, active ou en phase de formation.

Cette configuration démographique est importante à souligner, car elle oriente la perception et les attentes vis-à-vis des outils numériques de Naftal. Les jeunes utilisateurs, notamment les étudiants, sont plus enclins à attendre :

- Une présence accrue sur les réseaux sociaux modernes (Instagram, TikTok),
- Des services interactifs (jeux-concours, conseils pratiques),
- Et surtout, des solutions digitales concrètes et utiles comme le paiement en ligne.

En résumé, le profil majoritaire des répondants est celui d'un jeune étudiant ou jeune actif, à l'aise avec le numérique, mais exigeant en matière d'innovation digitale. Naftal doit donc adapter sa stratégie numérique en tenant compte de cette génération connectée, qui constitue une part importante de ses usagers actuels et futurs.

3-4 Analyse croisée des données pour la validation des hypothèses

Cette partie présente quelques croisements de données pertinents, réalisés dans le but de vérifier ou nuancer les hypothèses formulées dans le cadre de l'étude

➤ Le croisement des questions 4 et 18

Tableau 23 : Croisement entre l'usage des outils numériques de Naftal et la réaction en cas d'indisponibilité d'un produit ou service

Usage * action Crosstabulation					
Count		Action			Total
		Cela dépend de l'urgence de mon besoin	J'attends que Naftal propose le produit/service	Je vais dans une autre station-service	
Usage	Non	76	13	60	149
	Oui	8	3	10	21
Total		84	16	70	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,467 ^a	2	,480
Likelihood Ratio	1,432	2	,489
N of Valid Cases	170		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

Source : établi par moi-même d'après SPSS

Le croisement des questions Q4 et Q18 visait à évaluer s'il existait une relation entre l'utilisation des outils numériques de Naftal (site web, application, réseaux sociaux) et la réaction des clients en cas d'indisponibilité d'un produit ou service.

Parmi les utilisateurs, près de la moitié (48 %) déclarent aller dans une autre station-service en cas d'indisponibilité, contre 40 % chez les non-utilisateurs. Cette tendance peut laisser penser que les utilisateurs des outils numériques de Naftal sont plus exigeants ou moins fidèles à la marque lorsqu'un produit ou service n'est pas disponible.

Cependant, le test du χ^2 ($p = 0,480$) indique que cette différence n'est pas statistiquement significative, ce qui signifie qu'il n'existe pas de lien avéré entre l'usage des outils numériques et le niveau de fidélité exprimé par le comportement face à une rupture de service.

Ainsi, même si certains éléments laissent penser à une fidélité légèrement plus fragile chez les utilisateurs, aucune conclusion formelle ne peut être tirée sur l'impact des outils numériques de Naftal sur la fidélité de ses clients.

➤ Le croisement des questions 4 et 10

Tableau 24 – Appréciation de l'image de Naftal par les utilisateurs de ses outils numériques

Usage * Image Crosstabulation

Count

		Image				Total
			Assez bonne	Pas très bonne	Très bonne	
Usage	Non	149	0	0	0	149
	Oui	0	13	2	6	21
Total		149	13	2	6	170

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	170,000 ^a	3	,000

Likelihood Ratio	127,126	3	,000
N of Valid Cases	170		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Le croisement des questions Q4 et Q10 visait à analyser la relation entre l'utilisation des outils numériques de Naftal (site web, application, réseaux sociaux) et la perception globale de l'expérience vécue avec ces outils.

Parmi les utilisateurs, 62 % considèrent leur expérience comme « assez bonne », 29 % la jugent « très bonne », et seuls 9 % l'évaluent comme « pas très bonne ». Aucun des non-utilisateurs n'a pu évaluer ces outils, ce qui est logique.

Le test du χ^2 ($p = 0,000$) révèle une relation statistiquement significative entre l'utilisation des outils numériques et l'évaluation de l'expérience. Ainsi, plus les clients utilisent ces outils, plus ils en tirent une appréciation positive. Ce résultat met en évidence la satisfaction des utilisateurs actuels et souligne l'intérêt de promouvoir davantage ces services numériques auprès des clients.

3-5 Réponses aux questions de recherche, validation des hypothèses et réponse à la problématique

À la lumière des résultats détaillés du questionnaire présentés précédemment, cette sous-section vise à répondre précisément aux questions de recherche formulées en amont de l'étude, à valider ou invalider les hypothèses posées, puis à apporter une réponse structurée à la problématique centrale du mémoire :

a) Analyse des résultats

L'étude menée auprès d'un échantillon composé majoritairement de jeunes internautes (principalement des étudiants âgés entre 18 et 29 ans) a permis de mieux comprendre les usages et perceptions liés aux outils numériques de Naftal. Les données recueillies montrent d'abord un niveau élevé de connectivité : plus de 70 % des répondants passent quotidiennement plus de trois heures sur Internet, principalement à travers leur smartphone. Cette forte présence en ligne constitue un environnement favorable au développement d'une stratégie de communication digitale.

Cependant, malgré cette familiarité numérique, la majorité (87,6 %) des participants n'ont jamais utilisé les outils numériques de Naftal, ce qui met en évidence un écart important entre le potentiel d'usage et l'usage réel. La raison principale évoquée est l'ignorance de l'existence même de ces outils, suivie d'un manque d'intérêt ou d'utilité perçue. Cette réalité révèle une faiblesse dans la stratégie de visibilité et de communication digitale de l'entreprise.

Parmi ceux qui ont déjà utilisé les outils numériques (site, application, réseaux sociaux), l'application mobile ressort comme le support le plus utilisé et le plus apprécié, suivie du site web et de la page Facebook. Les utilisateurs jugent ces outils très simples ou assez simples à utiliser, et affirment qu'ils permettent en majorité de trouver facilement l'information recherchée. Cela montre que, sur le plan ergonomique, les plateformes de Naftal répondent correctement aux attentes techniques.

Néanmoins, la fréquence d'utilisation demeure faible, puisque 85,8 % des utilisateurs les consultent rarement ou seulement quelques fois par mois. Cela peut s'expliquer par un manque d'attractivité du contenu, un déficit d'interactivité ou l'absence de fonctionnalités perçues comme réellement utiles. D'ailleurs, les suggestions d'amélioration émises par les répondants vont dans ce sens : introduction du paiement en ligne, enrichissement des contenus (conseils, actualités), plus grande activité sur les réseaux sociaux, ou encore la création d'une page Instagram.

En termes d'expérience globale, les utilisateurs ont un ressenti plutôt positif : 61,9 % estiment que leur expérience avec les outils numériques de Naftal est « assez bonne » et 28,6 % la jugent « très bonne ». Mieux encore, 85,7 % des utilisateurs indiquent avoir une meilleure image de Naftal grâce à ces outils, ce qui montre que lorsqu'ils sont utilisés, les outils numériques ont un réel impact positif sur la perception de la marque.

Ce lien entre l'usage des outils numériques et l'évaluation de l'expérience est statistiquement significatif, comme le montre le test du χ^2 réalisé entre la question sur l'utilisation (Q4) et celle sur l'expérience globale (Q10). Le test de Pearson donne une valeur de $\chi^2 = 170,000$, avec $p = 0,000$, ce qui confirme que plus les outils sont utilisés, plus l'expérience est jugée positivement. Cela valide l'idée que l'usage des plateformes numériques contribue à une perception favorable de la marque.

Cependant, l'engagement reste modéré : seulement 42,9 % ont interagi avec les contenus en ligne de Naftal (like, commentaire, message), et plusieurs justifient leur absence d'interaction par un manque d'intérêt ou de retour de la part de l'entreprise. Cette tendance illustre une opportunité manquée de renforcer le lien avec les usagers par le biais de contenus engageants et d'une communication plus réactive.

Enfin, en ce qui concerne la fidélité, les résultats indiquent qu'en cas d'indisponibilité d'un produit ou service, près de la moitié des usagers préfèrent se tourner vers une autre station-service. L'analyse croisée entre l'usage des outils (Q4) et la réaction face à une rupture de service (Q18) montre que les utilisateurs sont légèrement plus enclins à changer de fournisseur, mais ce lien n'est pas statistiquement significatif ($\chi^2 = 1,467$; $p = 0,480$). On peut donc en conclure que l'usage des outils numériques n'a pas, à ce jour, d'influence avérée sur le comportement de fidélité, bien que des tendances puissent être observées.

b) Validation ou invalidation des hypothèses

Tableau 25 : Validation ou invalidation des hypothèses

Hypothèse	Statut	Justification
H1 : Les utilisateurs des outils numériques de Naftal ont une perception positive de l'entreprise.	Validée	L'analyse croisée entre l'utilisation des outils (Q4) et l'évaluation de l'expérience (Q10) montre une relation statistiquement significative ($p = 0,000$). La majorité des utilisateurs déclarent une image améliorée de l'entreprise.
H2 : La facilité d'utilisation et l'accès rapide à l'information sont les	Validée	100 % des utilisateurs jugent les outils numériques simples ou très simples à

caractéristiques les plus appréciées des outils numériques de Naftal.		utiliser (Q7), et 57,1 % trouvent toujours ce qu'ils cherchent (Q8), confirmant la prépondérance de l'ergonomie et de la clarté comme qualités principales.
H3 : Le manque de communication est la principale raison de la non-utilisation des outils digitaux de Naftal.	Validée	58,4 % des non-utilisateurs (Q13) déclarent ne pas savoir que les outils existaient, ce qui traduit un déficit de communication et de visibilité autour des services numériques proposés
H4 : Les clients qui utilisent régulièrement les outils numériques de Naftal sont plus enclins à rester fidèles à l'entreprise.	Non validée	Aucun lien significatif entre fidélité et usage digital ($p = 0,480$).

c) Réponse à la problématique

Problématique : Dans quelle mesure les outils et actions de marketing digital déployés par Naftal influencent-ils la notoriété, l'engagement des clients et leur perception de l'entreprise ?

Les données recueillies montrent que les outils numériques de Naftal ont un impact réel mais limité, en raison de leur faible niveau de notoriété auprès du public. En effet, une large majorité des répondants (58,4 %) ignorent l'existence même de ces outils, ce qui reflète un manque de communication efficace autour des actions de marketing digital. Ainsi, le potentiel d'influence sur la notoriété reste largement sous-exploité à ce stade.

Sur le plan de la perception de l'entreprise, les résultats révèlent que l'usage des outils numériques est positivement corrélé à une meilleure image de Naftal. Les utilisateurs réguliers ou occasionnels perçoivent l'entreprise de manière plus favorable : 85,7 % d'entre eux déclarent avoir une meilleure image de Naftal grâce à ses outils digitaux. Cette relation est confirmée par une significativité statistique (test du χ^2 , $p = 0,000$), ce qui démontre que les actions de marketing digital, lorsqu'elles atteignent leur public, contribuent à renforcer la réputation de la marque.

En revanche, l'analyse de l'engagement montre des résultats plus mitigés. Bien que les outils soient jugés simples et efficaces, l'interaction avec la marque reste faible, avec seulement 42,9 % des utilisateurs qui interagissent (likes, commentaires, messages). Les raisons invoquées – manque de réponse, contenu peu engageant – indiquent que les outils existants ne génèrent pas encore un lien fort ni une communauté active autour de la marque. De plus, aucune corrélation significative n'a été établie entre l'usage des outils numériques et la fidélité des clients, ce qui suggère que l'engagement client n'est pas encore consolidé par le digital.

En somme, les outils de marketing digital de Naftal influencent positivement la perception de l'entreprise, mais leur impact sur la notoriété et l'engagement demeure limité par un manque de visibilité, de contenus interactifs et de stratégie d'activation. Pour en tirer pleinement parti,

Naftal devra renforcer la promotion de ses plateformes, enrichir ses contenus et adopter une approche plus dynamique et participative sur le plan numérique.

3-6 Critique et suggestions

a) Critique

À partir des résultats du questionnaire et de l'analyse menée, plusieurs points faibles ont pu être identifiés dans la stratégie digitale actuelle de Naftal :

- **Faible visibilité des outils numériques** : une majorité des répondants (58,4 %) ne savent pas que Naftal dispose d'un site web, d'une application mobile ou d'une présence sur les réseaux sociaux.
- **Communication digitale insuffisante** : l'entreprise ne communique pas efficacement sur ses canaux numériques, ce qui nuit à leur adoption et à leur utilisation.
- **Allocation budgétaire déséquilibrée entre les canaux de communication** : selon le responsable des réseaux sociaux de Naftal, l'entreprise consacre un budget conséquent à la publicité télévisée, malgré une efficacité jugée réduite, notamment auprès des jeunes générations et des utilisateurs connectés. En parallèle, aucune campagne sponsorisée n'a été menée sur Facebook, alors qu'il s'agit d'un canal à fort potentiel pour toucher une audience ciblée, interactive et mesurable. Cette situation est paradoxale, car elle entre en contradiction avec les objectifs mêmes de la Direction Communication & Relations Publiques de Naftal, dont la mission consiste à accroître la notoriété de l'entreprise, à améliorer sa réputation auprès des parties prenantes internes et externes, et à valoriser ses réalisations à travers des actions ciblées. En négligeant les outils numériques payants (comme le sponsoring sur les réseaux sociaux), Naftal se prive d'un levier stratégique pour atteindre ces objectifs de manière plus efficace et moderne. Un rééquilibrage budgétaire apparaît donc nécessaire pour exploiter pleinement les opportunités offertes par le marketing digital, en particulier auprès des jeunes publics et des usagers mobiles.
- **Contradiction perçue entre la réalité déclarée et l'expérience utilisateur** : une part significative des répondants affirme ne pas interagir avec les contenus de Naftal sur les réseaux sociaux, notamment en raison du manque de réponses à leurs commentaires ou messages. Pourtant, selon le responsable des réseaux sociaux, chaque message reçoit une réponse. Cette contradiction souligne un problème de lisibilité ou de qualité perçue de l'interaction, plus que son absence réelle. Cela démontre l'importance de valoriser publiquement les réponses et de soigner leur forme pour améliorer la perception.
- **Fréquence d'utilisation très faible** : 85,8 % des utilisateurs déclarent une utilisation rare ou très ponctuelle des outils numériques de Naftal.
- **Absence de services numériques avancés** : les clients expriment le besoin de services plus modernes comme le paiement en ligne, un programme de fidélisation numérique, ou encore la possibilité de suivre la disponibilité des produits ou stations.
- **Absence de media planning structuré** : il ressort de l'analyse que Naftal ne semble pas disposer d'un plan média clairement défini, organisant la diffusion de ses messages selon des objectifs, des cibles, des canaux et des périodes bien déterminés. Or, le media planning est un outil stratégique fondamental qui permet d'optimiser les campagnes de communication en choisissant les bons supports au bon moment, tout en assurant une cohérence globale. En l'absence d'un tel dispositif, les efforts de communication de Naftal risquent d'être désorganisés, répétitifs ou mal ciblés, réduisant leur efficacité et leur impact.
- **Suivi des performances digitales limité et déséquilibré** : bien que Naftal dispose de pages actives sur les réseaux sociaux, l'évaluation de leur efficacité repose principalement

sur un indicateur unique : le nombre de vues des publications Facebook. Ce KPI est certes utile, mais il ne permet pas à lui seul de mesurer l'engagement réel, la perception de l'audience, ni l'impact sur l'image de marque ou la fidélité. Les autres indicateurs essentiels tels que le taux de clics, le taux d'engagement (likes, partages, commentaires), le taux de conversion, ou les retours qualitatifs des usagers semblent négligés ou absents du suivi. Cette approche trop limitée ne permet pas d'avoir une vision complète et stratégique des retombées digitales, ce qui constitue un frein à l'amélioration continue de la performance numérique de l'entreprise.

- **Perception erronée du rôle du marketing dans une entreprise publique** : lors de l'administration du questionnaire, plusieurs répondants ont estimé que Naftal n'avait pas besoin de marketing, en raison de son statut de monopole public dans le secteur des carburants. Cette perception est trompeuse. Les produits pétroliers étant vendus à prix réglementé, ils ne garantissent pas la rentabilité de l'entreprise. Pour se développer, Naftal doit valoriser ses produits à plus forte marge (lubrifiants, accessoires, etc.). De plus, la présence d'acteurs émergents (Petro Baraka) impose à Naftal de maintenir sa compétitivité, notamment par des actions marketing ciblées et innovantes.
- **Limites de la collecte des données** : Initialement, il était prévu de distribuer le questionnaire directement dans les stations-service de Naftal, afin de recueillir des réponses plus diversifiées et représentatives des usagers sur le terrain. Toutefois, durant mon stage, il m'a été précisé qu'une autorisation officielle était nécessaire pour mener cette démarche. La procédure d'obtention de cette autorisation s'étant révélée longue et complexe, j'ai été contraint de diffuser le questionnaire uniquement via l'email professionnel, en le partageant avec mon entourage et certains contacts internes. Cette contrainte logistique a pu limiter la portée et la diversité de l'échantillon obtenu

b) Suggestions

Afin d'améliorer l'efficacité de la stratégie digitale de Naftal et d'optimiser l'impact de ses outils numériques, plusieurs recommandations peuvent être formulées :

- **Lancer une campagne de sensibilisation aux outils numériques de Naftal** : Il est impératif d'informer le grand public de l'existence des plateformes numériques de Naftal (site web, application, réseaux sociaux), à travers une communication ciblée et régulière, en utilisant aussi bien les canaux digitaux que traditionnels. Cela permettra de corriger le déficit de notoriété de ces outils et d'encourager leur adoption.
- **Renforcer la stratégie de communication digitale** : Naftal devrait définir une stratégie de contenu plus dynamique et engageante, adaptée aux différents segments de sa clientèle. Cela inclut l'intégration de formats modernes (vidéos, infographies, tutoriels), ainsi que la planification de publications régulières, cohérentes avec les temps forts de la marque et les attentes du public.
- **Rééquilibrer les investissements publicitaires** : Il est fortement recommandé de réduire progressivement la dépendance à la publicité télévisée et de réallouer une partie du budget vers le sponsoring digital, notamment sur Facebook, Instagram et d'autres plateformes sociales. Ces canaux offrent un meilleur ciblage, une mesure précise de l'impact et un engagement plus direct avec les audiences.
- **Étendre la présence sur les réseaux sociaux émergents** : Pour toucher un public plus large et plus jeune, il est recommandé à Naftal d'ouvrir des comptes officiels sur Instagram et TikTok, en complément de Facebook et YouTube. Ces plateformes offrent des formats visuels et interactifs particulièrement efficaces pour renforcer l'image de marque, humaniser la communication, et diffuser des contenus pédagogiques ou promotionnels de manière engageante (stories, reels, vidéos courtes, challenges, etc.).

- **Élaborer un plan média structuré :** Il est nécessaire de mettre en place un media planning professionnel, qui définisse à l'avance les messages, cibles, canaux, calendriers et budgets. Ce plan garantira la cohérence globale des actions de communication, évitera les doublons, et maximisera l'impact des campagnes, en particulier digitales.
- **Mettre en place une veille stratégique centrée sur Petro Baraka :** Bien que Naftal bénéficie encore d'une position dominante sur le marché, Petro Baraka constitue aujourd'hui son seul concurrent direct, avec une approche plus souple, un style de communication plus moderne, et une volonté affirmée de se positionner comme une alternative. Il est donc essentiel pour Naftal de mettre en place une veille concurrentielle régulière et structurée, afin de suivre l'évolution des initiatives de Petro Baraka, que ce soit en matière de communication, de services offerts, de relation client ou de digitalisation. Cela permettrait à Naftal d'anticiper toute montée en puissance de ce concurrent et de maintenir son avantage en adaptant rapidement sa propre stratégie.
- **Moderniser le site web de Naftal :** Bien que Naftal dispose déjà d'un site web institutionnel destiné à diffuser des informations sur l'entreprise, ses services et ses actualités, celui-ci reste très basique tant sur le plan du design que des fonctionnalités. Il serait pertinent de procéder à une refonte complète du site, en adoptant une interface plus moderne, ergonomique et responsive (adaptée aux mobiles). Cette mise à jour permettrait d'améliorer l'expérience utilisateur, de renforcer la crédibilité de la marque en ligne, et de faciliter l'accès aux différentes rubriques et services proposés.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au départ de ma recherche, mon ambition était de confronter les connaissances théoriques acquises durant mon parcours académique à la réalité du terrain, à travers l'analyse du marketing digital au sein d'une grande entreprise publique algérienne, en l'occurrence NAFTAL, acteur majeur dans la distribution des produits pétroliers.

La problématique portait sur la question suivante :

Dans quelle mesure les outils et actions de marketing digital déployés par Naftal influencent-ils la notoriété, l'engagement des clients et leur perception de l'entreprise ?

Pour y répondre, j'ai formulé quatre hypothèses que j'ai testées grâce à une enquête quantitative auprès d'un échantillon de 170 personnes.

- **H1** : Les utilisateurs des outils numériques de Naftal ont une perception positive de l'entreprise.
- **H2** : La facilité d'utilisation et l'accès rapide à l'information sont les caractéristiques les plus appréciées des outils numériques de Naftal.
- **H3** : Le manque de communication est la principale raison de la non-utilisation des outils digitaux de Naftal.
- **H4** : Les clients qui utilisent régulièrement les outils numériques de Naftal sont plus enclins à rester fidèles à l'entreprise.

Ma confrontation avec le terrain, malgré la bonne volonté des acteurs rencontrés, m'a permis de mettre en lumière plusieurs constats importants :

- Une faible visibilité des outils numériques de Naftal, notamment son site, son application mobile et ses réseaux sociaux ;
- Une communication digitale encore timide, parfois mal ciblée, et ne bénéficiant pas du soutien budgétaire adéquat ;
- Une fréquence d'utilisation très faible, liée davantage au contenu proposé qu'à l'ergonomie technique ;
- Une absence de plan média clair, de suivi structuré des performances numériques, et de diversification sur les réseaux sociaux populaires chez les jeunes (Instagram, TikTok) ;
- Enfin, une confusion persistante chez certains usagers entre le statut public de Naftal et le besoin réel d'investir dans le marketing.

Ainsi, à la lumière de ces constats, la réponse à ma problématique est la suivante :

Les outils de marketing digital déployés par Naftal ont un effet réel et mesurable sur la perception et la notoriété de l'entreprise, mais leur faible visibilité, leur manque de dynamisme et l'absence d'une stratégie digitale cohérente limitent fortement leur impact en termes d'engagement client et de fidélisation.

Il ne fait aucun doute que le potentiel numérique de Naftal est important, mais encore largement sous-exploité. Je nourris l'espoir qu'à la suite de mon travail, certaines des recommandations que j'ai formulées seront prises en considération, notamment :

- Le lancement d'une campagne de sensibilisation aux outils numériques de Naftal (site, application, réseaux sociaux) ;

- L'ouverture de nouveaux canaux sociaux (Instagram, TikTok) et l'adoption d'un contenu plus interactif et plus moderne ;
- L'introduction de services digitaux concrets, comme le paiement en ligne ou un programme de fidélité ;
- La mise en place d'un vrai media planning, d'une stratégie de contenu, et d'indicateurs de performance adaptés.

Ces recommandations constituent autant de pistes d'amélioration concrètes que de sujets possibles pour des travaux futurs. Car au-delà des chiffres, ce mémoire interroge la capacité d'une grande entreprise publique à intégrer pleinement le digital dans son fonctionnement quotidien, dans un contexte où les attentes des consommateurs évoluent rapidement.

BIBIOGRAPHIE

Ouvrages

- Laurent FLORES : Mesurer efficacité du marketing digital. Dunod, Paris, 2012.
- Philip Kotler et Gary Armstrong "Principles of Marketing" (17e édition). E-book; 2019.
- CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona, cité par ISAAC Henri), VOLLE Pierre, MERCANTI Maria –Guerin, « Marketing digital » 5em^e édition, Pearson, 2014.
- Faivet Véronique, Guedj Alexandre, « stratégie e-marketing », MA Edition 2, Paris, 2013.
- Libaert Thierry, Westphalen Marie-Hélène, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012.
- Dennis Wilfred: «The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context », Management and Social Sciences, 2018.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan: «Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital», Wiley, 2017.
- Bruno Salgues : « Society 5.0, Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools»; Wiley, 2018.
- MEHTA Sunil: «the evolution of marketing 1.0 to Marketing 5.0», international journal of law management & humanites, 2022.
- VIVIANE Deschamps et al. « Les métiers du marketing digital ». Edition cedex. Paris. 2015.
- Scheid François, Vaillant Romain, Montaigo Guillaume : Le marketing digital, Eyrolle, Paris, 2012.
- FLORES LAURENT, Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2012.
- PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER "Marketing Management", 14th Edition.
- Lendrevie Jacques, Baynast Alain, « Publicator », 6ème édition, édition Dalloz, Paris, 2004.
- Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013.
- ARNAUD DE BAYNAST, JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY « Mercator» - 12e éd. « Tout le marketing à l'ère digitale » (Marketing master t. 1).
- LENDREVIE LEVIE "Mercator" 11e Edition.
- Baynast, ARNAUD DE LENDREVIE, JACQUES EMPRIN, CATHERINE Publicitor « publicité offline online TV, presse, Internet, mobiles, tablettes ».
- Libaert Thierry ,Westphalen Marie-Hélène, « Communicator » 7eme édition de DUNOD Paris 2015.
- Piau Jean, Bizot Éric , Chiimisanass Marie-Hélène, « communication », 2eme edition, DUNOD, Paris, 2016.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « Mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013.
- PHILIP KOTLER, Kevin Lane Keller "Marketing Management", 14th Edition.
- OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013.
- Pinoncely Laurent : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016.
- FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexandre, E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet, édition ELLIPES, Paris, 2011.
- OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013.

- Association pour l'emploi des cadres « le métier marketing digital, les référentiels, des métiers cadres » édition 2015.
- Faivre-Duboz Thierry, Fétique, Rémi , Lendrevie Alain, « Le web marketing », Dunod.2011.
- Guerrieri Alain, Dosquet Éric, Dosquet François, Le marketing mobile, Dunod . Paris, 2016.

Thèses et mémoires

- HAMDI Anissa, BELKESSAM Ouiza. « La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce Cas de: Fennec Développement ». Mémoire de master. Option Marketing et management des entreprises. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2016/2017.
- BENSaid Meriem « Impact du marketing digital sur la performance commerciale d'une entreprise Cas : Entreprises clientes de NETLAB » Mémoire de master. Option Management Marketing. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2022-2023.
- Imad KHERMACHE, Nassim DEMBRI « Analyse et évaluation d'une communication événementielle Cas : ATM Mobilis » Mémoire de master. Option Marketing et communication ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE. 2015-2016.

Sites web

- <http://fr.statista.com> ; consulté le 17/03/2025
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 14\02\2025
- <https://www.mydigitalschool.com/actualite-montpellier/quelle-est-la-difference-entre-le-marketing-digital-et-le-webmarketing#:~:text=En%20r%C3%A9sum%C3%A9%2C%20le%20marketing%20digital,Bachelor%20Webmarketing%20et%20Social%20Media>. Consulté le 14\05\2025
- <https://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications> Consulté le 17/03/2025
- file:///C:/Users/ROG%20Zephyrus/Downloads/le-marketing-3.0-_le-marketing-au-rythme-du-web-3.0.pdf Consulté le 18\03\2025
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> . Consulté le 18/03/2025
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> consulté le 10/03/2025
- <https://www.algerieinvest.dz/rapport-digital-2023-pres-de-80-des-algeriens-utilisent-internet/> consulter le 21/04/2025
- <https://fr.slideshare.net/talla4/la-communication-marketing> consulter le 21/04/2025
- <https://www.strategies.fr/communication-externe.html> Consulté le 14/04/2025
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-radio-324593.htm> consulté le 15/04/2025
- https://www.cnc.fr/professionnels/communiqués-de-presse/avec-plus-de-181-millions-d'entrées-en-2024-les-salles-françaises-confirment-la-situation-exceptionnelle-de-la-france-dans-le-paysage-du-cinéma-mondial_2318147?utm_source=chatgpt.com consulté le 21/04/2025
- <https://www.strategies.fr/communication-internet.html> consulté le 15/04/2025
- <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulté le 01\05\2025
- <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulté le 11/04/2025
- <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulté le 11/04/2025
- www.infonet.fr consulté le 11/04/2025
- <https://www.naftal.dz/fr/> consulté le 23/05/2025
- www.communication-web.net consulté le 15/04/2025

Annexes

Questionnaire

Je suis étudiant en Master 3, spécialité Marketing et Communication, au sein de l'École Supérieure de Commerce.

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'études intitulé « Analyse et évaluation du marketing digital – Cas : Naftal », je mène une enquête auprès du public afin de mieux comprendre la perception et l'efficacité des actions digitales menées par l'entreprise Naftal.

Votre contribution à ce questionnaire m'est précieuse. Je vous invite à répondre en toute sincérité aux questions suivantes. Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Q1. En moyenne, combien de temps passez-vous sur Internet par jour ?

- ☐ Moins d'une heure
- ☐ 1 à 3 heures
- ☐ 3 à 5 heures
- ☐ Plus de 5 heures

Q2. Quel appareil utilisez-vous le plus souvent pour accéder à Internet ?

- ☐ Smartphone
- ☐ Ordinateur
- ☐ Tablette
- ☐ Autre :

Q3. Quels types de sites visitez-vous régulièrement ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)
- ☐ Sites d'actualités (actualités, journaux en ligne)
- ☐ Sites de e-commerce (achats en ligne comme Amazon, Jumia, etc.)
- ☐ Sites de discussion / d'échange d'idées (blogs, forums)
- ☐ Sites de services publics (administration, santé, éducation)
- ☐ Autre :

Q4. Avez-vous déjà utilisé les outils numériques de Naftal (site web, application, réseaux sociaux) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non → Veuillez passer à la question 13

Q5. Quels outils de Naftal avez-vous utilisés ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Site web
- ☐ Application mobile
- ☐ Page Facebook
- ☐ Chaîne YouTube

Q6. À quelle fréquence utilisez-vous ces outils ?

- ☐ Rarement

- ☐ Parfois (1 à 3 fois/mois)
- ☐ Souvent (1 fois/semaine ou plus)

Q7. Trouvez-vous que les outils de Naftal sont faciles à utiliser ?

- ☐ Oui, ils sont très simples
- ☐ Ça va, assez simples
- ☐ Non, c'est compliqué → Si vous trouvez que c'est compliqué, dites pourquoi :
.....

Q8. Est-ce que vous trouvez facilement ce que vous cherchez avec ces outils ?

- ☐ Oui, toujours
- ☐ Parfois
- ☐ Non → Pourquoi ?
.....

Q9. Avez-vous déjà réagi ou participé en ligne avec Naftal (like, commentaire, message...) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non → Pourquoi pas ?
.....

Q10. Globalement, votre expérience avec les outils numériques de Naftal est :

- ☐ Très bonne
- ☐ Assez bonne
- ☐ Pas très bonne
- ☐ Mauvaise

Q11. Grâce aux outils de Naftal (site, appli, réseaux sociaux...), avez-vous une meilleure image de l'entreprise ?

- ☐ Oui, beaucoup mieux
- ☐ Oui, un peu mieux
- ☐ Non, pas vraiment
- ☐ Non, pas du tout

Q12. Selon vous, que doit améliorer Naftal dans ses outils numériques ?

- ☐ Moderniser son site internet
- ☐ Améliorer l'application mobile
- ☐ Être plus actif sur les réseaux sociaux
- ☐ Ajouter des services clients en ligne
- ☐ Je ne sais pas

(Veuillez passer à la question 17)

Q13. Pourquoi n'avez-vous jamais utilisé les outils numériques de Naftal ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Je ne savais pas qu'ils existaient
- ☐ Je préfère les moyens traditionnels
- ☐ Je n'en ai pas besoin

- ☐ Je ne fais pas confiance aux outils numériques
- ☐ Je les ai testés, mais ils ne m'ont pas convaincu
- ☐ Autre :

**Q14. Comment obtenez-vous des informations sur Naftal (produits, stations, services...)
? (Plusieurs réponses possibles)**

- ☐ demande d'information auprès des autres personnes
- ☐ Affichages dans les stations-service
- ☐ Publicités dans les médias
- ☐ Appel ou visite directe
- ☐ Réseaux sociaux (sans suivre la page)
- ☐ Autre :

Q15. Aujourd'hui, quelle image avez-vous de Naftal ?

- ☐ Très bonne
- ☐ Assez bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ Mauvaise

Q16. Quel outil numérique de Naftal pensez-vous utiliser à l'avenir ?

- ☐ Application mobile
- ☐ Page Facebook
- ☐ Site web
- ☐ Aucun
- ☐ Autre :

**Q17. Quels nouveaux services numériques aimeriez-vous voir chez Naftal à l'avenir ?
(Plusieurs réponses possibles)**

- ☐ Créer une page Instagram officielle
- ☐ Créer un compte TikTok pour partager des vidéos
- ☐ Organiser des jeux-concours et cadeaux en ligne
- ☐ Paiement en ligne (carte bancaire, application)
- ☐ Publier régulièrement des conseils pratiques sur l'entretien des véhicules
- ☐ Autre :

Q18. Si vous ne trouvez pas un produit ou service chez Naftal, que faites-vous ?

- ☐ Je vais dans une autre station-service
- ☐ J'attends que Naftal propose le produit/service
- ☐ Cela dépend de l'urgence de mon besoin
- ☐ Autre :

Q19. Sexe :

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Q20. Âge :

- ☐ 18–19 ans

- ☐ 20–29 ans
- ☐ 30–39 ans
- ☐ 40–49 ans
- ☐ 50 ans et plus

Q21. Profession :

- ☐ Étudiant
- ☐ Employé
- ☐ Cadre / Manager
- ☐ Sans emploi
- ☐ Retraité
- ☐ Autre :