

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème :

Le marketing digital dans les entreprises algériennes cas Cevital

Organisme d'accueil

Cevital

Réalisé par :

✚ Mr BAZIZI Salah

✚ Mr DERRADJI Mounir

Encadré par :

Dr MERIDJA Azeddine

Année Universitaire : 2024-2025

Dédicace

C'est avec gratitude et sincère mot, que je dédie ce modeste travail de fin d'étude à mes

Chers parents A mon cher Papa et ma chère Mama

Mon exemple éternel, mon soutien moral, source de joie et de bonheur.

Mes chères sœurs et mon unique frère

Et à mes aimables amis

Et à mon ami qui a témoigné de son amitié, soutien et sympathie

Hamed Abdelkader.

SALAH

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents sans lesquels je ne serai rien et que ne saurais remercier pour tout l'amour les encouragements et les valeurs qui m'ont inculqué

Je dédie aussi à mon frère et mes deux sœurs qui m'ont toujours encouragé et apporté beaucoup de soutien durant mon parcours

A toute ma famille ; grands et petits surtout ma cousine **Amina**

A ma chère **Titiss** qui m'a beaucoup aidé et écouté depuis notre rencontre

Je le dédie tout particulièrement à ma très chère **Lyna** en témoignage de ma profonde estime et reconnaissance pour sa présence à mes côtés dans chaque étape de ma vie depuis que je l'ai connu

MOUNIR

Remerciements

Nous remercions tout d'abord Dieu tout puissant de nous avoir donné la force et la connaissance, pour réaliser ce modeste travail

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à : Notre encadrant « **Mr. MERIDJA Azzedine** » pour nous avoir dirigés et instruits tout au long de ce Travail.

Nous tenons à présenter nos sincères remerciements à nos membres du jury.

Liste des abréviations

ANPT : agence Nationales de promotion et de développement des parcs technologiques

B TO B : business to business

CPC : cout par clic

CRM : Customer Relationship management

DMA : direct marketing association

HTML : hyper text markup language

KIP : key performance Indicator (indicateur clé de performance)

MENA : moyen orient et Afrique du nord

PLV : publicité sur le lieu de vente

PME : petite et moyenne entreprise

ROI : return on investissement (retour sur investissement)

SAV : service après-vente

SEO : search engine optimization

SMM : social media marketing

SOA : service-oriented architecture

Sommaire

Dedicace

Remerciements

Listes des abréviations

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE..... 1

CHAPITRE I : DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARKETING DIGITAL..... 4

 Introduction 4

 SECTION 01 : NOTIONS SUR LE MARKETING TRADITIONNEL ET DIGITAL 4

SECTION 02 : LE MARKETING DIGITAL EN ALGERIE..... 14

 Conclusion.....

CHAPITRE 02 : LE MARKETING DIGITAL CHEZ CEVITAL..... 20

 Introduction 20

 SECTION 01 : Présentation de l'entreprise Cevital : 20

 SECTION 02 : ETUDE D'UN CAS 22

 Conclusion..... 29

CONCLUSION GENERALE 31

Références

Annexe

Liste des illustrations

Tables des matières

Résumé

INTRODUCTION

GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Dans un monde de plus en plus connecté, le marketing digital s'impose comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises souhaitant s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation. L'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, la généralisation d'Internet et l'usage massif des réseaux sociaux ont profondément transformé les modes d'interaction entre les marques et les consommateurs. Le recours aux canaux numériques permet aujourd'hui aux entreprises non seulement de renforcer leur visibilité, mais aussi de cibler plus efficacement leurs clients et d'optimiser leur performance commerciale.

En Algérie, la transition vers le digital s'opère de manière progressive. Si le taux de pénétration d'Internet et l'usage des réseaux sociaux connaissent une croissance significative, la digitalisation du tissu entrepreneurial reste encore inégale. De nombreuses entreprises algériennes, notamment les PME, s'appuient principalement sur les canaux traditionnels, tandis que d'autres commencent à intégrer les outils digitaux dans leur stratégie marketing. Toutefois, cette évolution se heurte à plusieurs défis : manque de compétences spécialisées, insuffisance des infrastructures technologiques, obstacles réglementaires, et réticences organisationnelles.

Dans ce contexte en transformation, cette étude vise à analyser les stratégies numériques déployées par une entreprise algérienne d'envergure, à évaluer leur impact sur la performance commerciale, et à identifier les principales contraintes rencontrées dans la mise en œuvre du marketing digital. Il s'agit ainsi de comprendre dans quelle mesure le numérique peut constituer un vecteur d'innovation, d'adaptation et de performance dans le cadre du marché algérien.

La question centrale qui guidera cette recherche est la suivante : ***Comment le marketing digital est-il adopté et utilisé par le groupe Cevital?***

De cette question centrale découlent les questions subsidiaires suivantes:

- 1- Qu'est-ce que le marketing digital ?
- 2- Dans quelle mesure le marketing digital influence-t-il le développement commercial et la compétitivité du groupe Cevital ?
- 3- Comment les différentes branches d'activité de Cevital utilisent-elles le marketing digital pour adapter leurs pratiques à l'ère du numérique ?

Afin de répondre aux questions posées nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Le marketing digital constitue un levier stratégique permettant à Cevital d'améliorer ses performances commerciales et de renforcer sa position concurrentielle sur le marché algérien.

Hypothèse 02 : Les branches d'activité de Cevital intègrent et utilisent activement les outils du marketing digital pour moderniser leurs actions marketing et s'adapter aux nouvelles exigences du marché numérique.

Pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses de recherches nous avons adopté une approche qualitative s'appuyant sur un guide d'entretien et études des documents internes de l'entreprise. Notre travail sera organisé en deux chapitres

Le premier chapitre est consacré aux fondements du marketing, avec une distinction entre le marketing traditionnel et le marketing digital. Il présente les définitions, les outils, ainsi que les avantages et les limites de chaque approche, tout en retraçant l'évolution du marketing digital à travers le temps. Cette partie pose ainsi les bases conceptuelles nécessaires à l'analyse ultérieure. On s'intéresse également au contexte algérien du marketing digital. Il explore l'état actuel du numérique en Algérie, les défis auxquels les entreprises sont confrontées, ainsi que les opportunités émergentes dans un environnement en transformation.

Le deuxième chapitre quant à lui est dédié à une étude de cas portant sur le groupe Cevital. Il comporte une présentation de l'entreprise, une analyse qualitative fondée sur un guide d'entretien avec le responsable marketing, et met en lumière la manière dont Cevital adapte et utilise les outils digitaux pour optimiser sa stratégie de communication et renforcer sa compétitivité.

Chapitre I
Du marketing
traditionnel au
marketing digital

Chapitre I : Du marketing traditionnel au marketing digital

Introduction

Le marketing a profondément évolué avec l'essor du numérique, transformant les méthodes classiques de communication et de vente. Entre marketing traditionnel et digital, les entreprises doivent aujourd'hui jongler entre deux approches complémentaires. Ce chapitre revient sur les fondements du marketing, ses outils, ses avantages et ses limites, tout en mettant en lumière l'émergence du marketing digital en Algérie, ses défis et ses opportunités.

SECTION 01 : NOTIONS SUR LE MARKETING TRADITIONNEL ET DIGITAL

1- Le marketing traditionnel

Selon Philip Kotler le marketing « est un processus social et managérial par lequel des individus et des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent en créant, offrant et échangeant des produits de valeur avec d'autres »¹.

Jerome a défini « le marketing traditionnel repose sur le mix marketing des 4P, et il se concentre sur la mise à disposition du bon produit, au bon prix, au bon endroit, avec la bonne promotion. »²

1-1- Principes fondamentaux du marketing traditionnel : Le marketing traditionnel repose sur les 4P : Produit, Prix, Place, Promotion. Ces éléments sont les bases de la stratégie marketing classique :

Figure N°01 : Les 4P du marketing MIX.



Source: Réalisé par nos soins.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Aurélie Hemonnet-Goujot, Marketing Management, 16e éd, Pearson France, Paris, 2019.

² E.JEROME McCARTHY, Basic Marketing : A Managerial Approach, R.D. IRWIN, 1960

1-1-1- P pour Produit : Le premier P correspond au Produit proposé par l'entreprise et à tout ce qui en découle. Il s'agit donc d'analyser en profondeur tout ce qui touche à votre offre commerciale afin de vous assurer de son potentiel de vente en fonction des besoins et attentes de vos segments cibles.

Cette analyse marketing nécessite notamment l'étude des points suivants : l'emballage du produit ; sa qualité ; son conditionnement ; son style ; les couleurs utilisées dans la conception ; le format ; la garantie proposée ; le service après-vente...etc. Autant d'éléments qui doivent vous permettre de savoir si votre produit est dans la tendance actuelle et reste attrayant aux yeux des acheteurs.

1-1-2- P pour Prix : En marketing mix, le prix correspond à la politique tarifaire de l'entreprise et détaille ainsi : Le tarif (selon la méthode d'écrouissage, de pénétration, d'alignement ou de prix psychologique) ; Les conditions de paiement ; les remises ; les promotions ; les conditions de crédit...Etc.

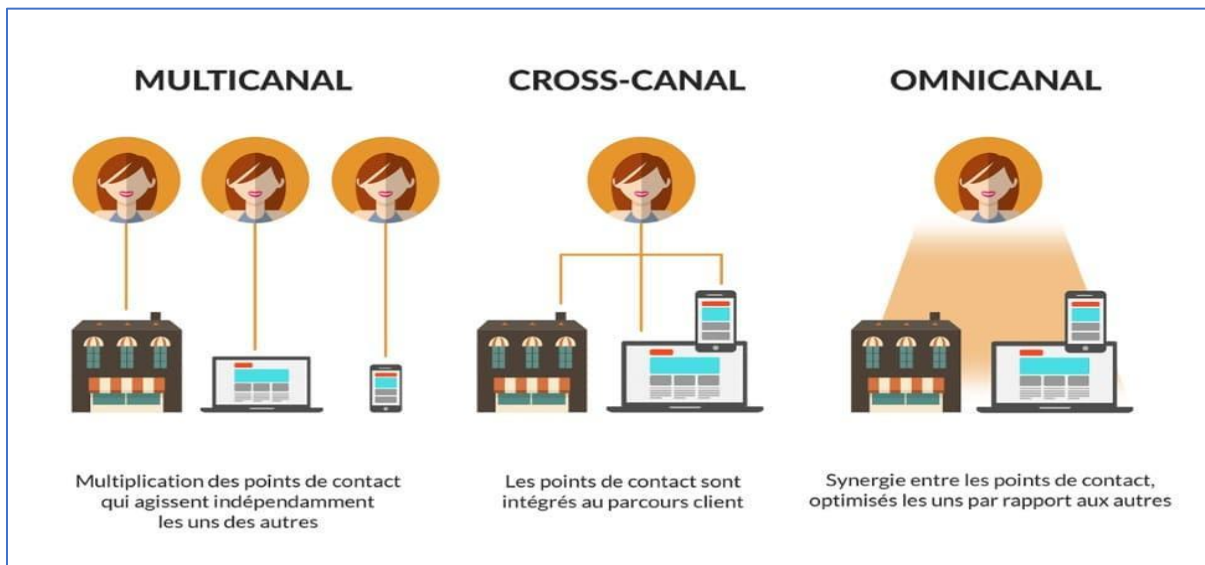
Afin que ce point soit très clair vis-à-vis de vos clients, vous devez agir en toute transparence. Cela vous évitera de nombreux malentendus et réclamations par la même occasion.

1-1-3- P pour Place (ou distribution) : La politique de distribution permet d'établir la façon dont les produits seront distribués sur le marché. En effet, de nombreuses possibilités existent et d'autant plus aujourd'hui avec l'avènement de la vente par correspondance.

En marketing, on classe les modes de distribution en 3 techniques :

- **Omnicanal :** cette technique de distribution répond aux comportements d'achat des consommateurs 2.0. Aujourd'hui, il est en effet possible de mettre à profit aussi bien les canaux off-line qu'online. Par exemple, avec ce mode de fonctionnement, un client peut acheter en ligne sur sa tablette, suivre la livraison de sa commande sur son mobile, récupérer son colis en magasin, écrire un mail au SAV via son ordinateur, donner son avis sur les réseaux sociaux ... tous les supports sont disponibles en tout temps et à la disposition du client pour une expérience d'achat optimale.
- **Multicanal :** les consommateurs peuvent retrouver une offre commerciale sur un ensemble de canaux de vente. Ainsi, ils peuvent acheter un produit aussi bien dans un magasin physique, que sur une application ou dans une boutique en ligne.
- **Crosscanal :** Ce mode de distribution permet aux consommateurs d'utiliser différents canaux de vente, mais de façon distincte. Par exemple, un achat qui se fait en ligne peut ensuite être récupéré en magasin. C'est notamment le concept repris par les drives en hypermarché.

FIGURE N°02 : Schéma comparatif des stratégies multicanal, cross canal et omnicanal³



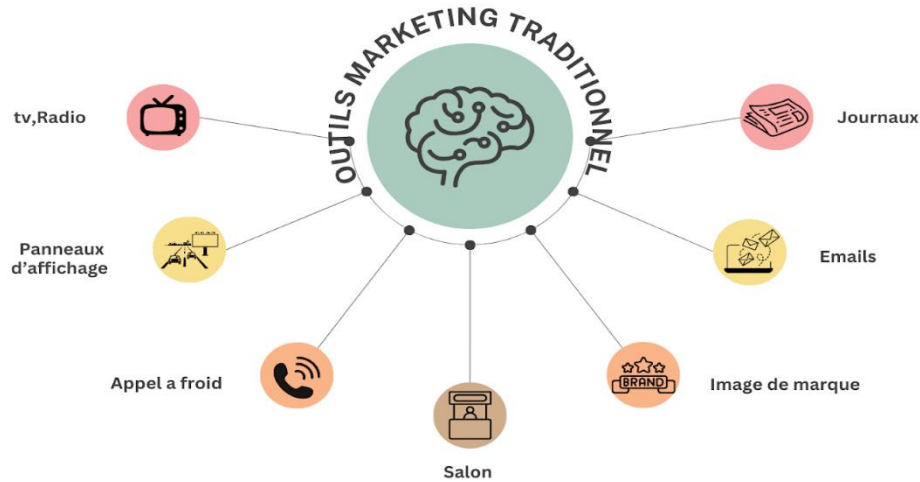
1-1-4- P pour promotion (ou communication) : La politique de communication d'une entreprise, ou la façon dont elle promeut ses produits correspond à la manière dont elle choisit de faire connaître son offre sur le marché. Cela comprend donc l'ensemble des éléments suivants : choix des canaux de distribution ; de la publicité ; de la PLV ; du Marketing direct ; des relations publiques...etc.

1-2- Outils utilisés dans le marketing traditionnel : Le marketing traditionnel repose sur des canaux hors ligne visant une large audience, souvent sans personnalisation. Les outils couramment utilisés incluent :

- **Publicité télévisée** : Diffusion de messages publicitaires à grande échelle.
- **Publicité radio** : Communication audio ciblée selon l'audience des stations.
- **Marketing direct** : Envoi de mailings postaux, catalogues ou utilisation du télémarketing pour contacter les consommateurs individuellement.
- **Presse écrite** : Annonces dans journaux et magazines.
- **Affichage publicitaire** : Utilisation de panneaux d'affichage, abribus, affiches en magasin.
- **Événementiel physique** : Présence lors de foires, salons, démonstrations commerciales.

³ <https://blog.arca-computing.fr/wp-content/uploads/2017/09/multicanal-cross-canal-omniscanal.jpg>

FIGURE N°03 : outils marketing traditionnel



Source : réalisé par nos soins

2- Marketing digital

Selon Philip Kotler « Le marketing digital est l'utilisation des technologies digitales pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui aide à acquérir et à fidéliser les clients tout en construisant une marque. »⁴

Et selon Andreas M. Kaplan « Le marketing digital est une stratégie de marketing utilisant les technologies digitales, principalement sur Internet, mais aussi incluant les téléphones portables, la publicité display, et tout autre support numérique. »⁵

⁴ Marketing Management, 16e éd, Op. Cit

⁵ Haenlein, M. Kaplan, A, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010

2-1- Evolution : Une classification approximative des étapes de développement du marketing en ligne peut se baser sur les dénominations Web 1.0 et Web 2.0. Avec le Web 1.0, les newsletters et le marketing de référencement se sont surtout développés, alors que dans le cadre du Web 2.0, on a essentiellement vu le marketing des réseaux sociaux ou le blog-marketing prendre une place de plus en plus importante. Aujourd'hui, les sous-formes du marketing de contenu ou de recommandation jouent un rôle important. Dans le domaine de l'automatisation des réservations publicitaires

L'évolution du marketing digitale se compose de plusieurs phases :

- ❖ **Entre 1991-1999 :** Web 1.0, web traditionnel, il s'agit d'un web statique centré sur la distribution des informations
- ❖ **Entre 2000-2009 :** Web 2.0, web social, il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenu.
- ❖ **2010+** Phase du Web 3.0, appelé également web sémantique. Il vise à organiser la masse d'informations disponible en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation et ses préférences.

2-2- Avantages du marketing digital

2-2-1- Portée mondiale : Le marketing digital offre une portée mondiale, permettant aux entreprises de toucher des audiences à l'échelle internationale avec un investissement relativement faible par rapport aux médias traditionnels. Cette accessibilité accrue ouvre de nouvelles opportunités de croissance pour les entreprises, quel que soit leur taille ou leur secteur d'activité.

2-2-2- Ciblage précis : Les outils du marketing digital, tels que Google Ads, Facebook Ads, et LinkedIn, offrent des options de ciblage extrêmement détaillées. Il est possible de définir des critères précis (âge, localisation, centres d'intérêt, etc.) afin de toucher spécifiquement le public le plus pertinent. Les publicités ciblées permettent d'améliorer significativement les taux de conversion, en réduisant les coûts par acquisition tout en augmentant la pertinence du message publicitaire.

2-2-3- Mesurabilité des résultats : Une des caractéristiques fondamentales du marketing digital est la possibilité de mesurer en temps réel les performances des campagnes à l'aide d'outils tels que Google Analytics, Facebook Insights, ou HubSpot. Selon Kannan et Li (2017)⁶, cette capacité à collecter des données et à analyser les résultats en continu permet aux entreprises de prendre des décisions basées sur des faits et d'ajuster leurs stratégies de manière dynamique, ce qui améliore l'efficacité des campagnes marketing.

2-2-4- Coût réduit : Le marketing digital offre un avantage majeur en termes de réduction des coûts par rapport aux méthodes traditionnelles. Les campagnes numériques nécessitent souvent moins de ressources financières, rendant le marketing accessible même aux petites entreprises. De plus, avec des outils d'analyse avancés, les marketeurs peuvent optimiser leurs dépenses publicitaires en ciblant des audiences spécifiques, maximisant ainsi le retour sur investissement.

2-2-5- Interactivité et engagement : Le marketing digital permet une interaction directe entre les entreprises et les consommateurs. Ce dialogue en temps réel renforce la relation client. Hennig-Thurau et al. (2010)⁷ démontrent dans leurs recherches que l'engagement des consommateurs via les plateformes sociales augmente la fidélité et améliore l'image de marque, contribuant à une relation plus intime et durable.

2-2-6- Optimisation des conversions : Le marketing digital offre de nombreuses possibilités d'optimisation du taux de conversion, grâce à l'analyse des données comportementales des utilisateurs et à l'A/B testing. Cette capacité à adapter les pages de destination et les processus d'achat peut significativement augmenter les taux de conversion et améliorer le retour sur investissement (ROI).

⁶ Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing : A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45

⁷ Henning-Thurau, T. Malthouse, E. C, Friege, Gensler, S, Lobschat, L., Rangaswamy A, Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

3- Les outils du marketing digital

3-1- SEO et SEA

Optimisation des moteurs de recherche (SEO) et publicité payante (SEM) pour attirer du trafic sur les sites web.

3-1-1- SEO : Le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, regroupe l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats organiques des moteurs de recherche, principalement Google.

Les pratiques SEO s'appuient sur trois piliers fondamentaux :

- **Le SEO technique** : optimisation du code, structure du site, vitesse d'adaptabilité mobile (responsive design)
- **Le contenu** : qualité, pertinence et fraîcheur des textes, insertion de mots-clés, balisage HTML (titres, méta descriptions...).
- **La popularité** : développement du netlinking (liens entrants), signaux sociaux, réputation du domaine.

Plus de 53 % du trafic web mondial provient de recherches organiques, ce qui démontre le potentiel stratégique du SEO pour accroître la visibilité et générer un trafic qualifié de manière durable⁸.

3-1-2- SEA : Le SEA (Search Engine Advertising), ou référencement payant, consiste à acheter des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche via des plateformes comme Google Ads. L'annonceur paie pour apparaître dans les premiers résultats via un système d'enchères sur des mots-clés (coût par clic ou CPC).

Les avantages du SEA incluent :

- Une visibilité immédiate dans les résultats de recherche,
- Un ciblage précis selon la localisation, l'horaire, les centres d'intérêt ou le comportement utilisateur,
- Une mesure précise du ROI grâce aux outils d'analytique.

⁸ <https://semji.com/fr/blog/content-marketing-seo/>

3-2- Réseaux sociaux : Comment utiliser les plateformes sociales pour promouvoir une marque et engager une communauté. Les réseaux sociaux constituent un levier majeur du marketing digital. Ils permettent aux marques d'interagir directement avec leur public, de développer leur notoriété, de fidéliser et de générer du trafic qualifié. Le Social Media Marketing (SMM) englobe à la fois les publications organiques (non payantes) et la publicité payante sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn ou encore X (ex-Twitter).

3-2-1- Objectifs principaux

- Développer la notoriété de la marque (brand awareness)
- Créer une communauté engagée
- Mettre en œuvre une communication en temps réel
- Utiliser la publicité ciblée selon les données démographiques, les centres d'intérêt ou le comportement
- Suivre les performances via des indicateurs clés (KPI) : taux d'engagement, portée organique, clics, conversions.

Selon **Kaplan et Haenlein (2010)**, les réseaux sociaux sont définis comme des "applications fondées sur Internet permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs"⁹, ce qui en fait un outil de marketing relationnel puissant.

L'efficacité des réseaux sociaux dépend fortement de :

- La qualité du contenu publié (visuels, storytelling, vidéos courtes...)
- La fréquence des publications
- L'interactivité (réponses aux commentaires, sondages, messages privés...)
- L'exploitation des données utilisateurs à des fins de ciblage personnalisé

3-2-2- Impact des réseaux sociaux : Selon le rapport Digital 2024 publié par Meltwater et We Are Social, plus de 5 milliards d'utilisateurs dans le monde utilisent les réseaux sociaux, et une moyenne de 2h23 est passée chaque jour sur ces plateformes. Cela fait des réseaux un canal stratégique incontournable pour les entreprises.

⁹ The challenges and opportunities of social media, Op. Cit

3-3-E-mail marketing et CRM : Personnalisation de l'expérience client via des outils de gestion de la relation client et des campagnes d'emailing.

3-3-1- L'email marketing : L'e-mail marketing est une technique de communication directe qui consiste à envoyer des messages promotionnels, informationnels ou transactionnels à un groupe ciblé d'individus via courrier électronique. Il s'agit d'un canal peu coûteux, hautement mesurable, et qui présente un retour sur investissement (ROI) très élevé.

Selon le Data & Marketing Association (DMA, 2021), le ROI moyen de l'e-mail marketing est de 38 € générés pour chaque euro investi, ce qui en fait un levier clé dans les stratégies digitales.¹⁰

L'e-mail marketing permet de :

- Fidéliser la clientèle par des newsletters régulières,
- Relancer les paniers abandonnés,
- Promouvoir des offres personnalisées,
- Entretenir une relation de proximité avec les clients.

Il repose sur une bonne segmentation de la base de données, la personnalisation du contenu, le choix du bon moment d'envoi et l'analyse des performances (taux d'ouverture, taux de clic, taux de conversion, etc.).

3-3-2- CRM (Customer Relationship Management) : Le CRM (Gestion de la Relation Client) désigne à la fois une stratégie marketing et un outil technologique permettant de collecter, centraliser et exploiter les données clients pour optimiser les interactions tout au long du parcours d'achat.

Un système CRM permet notamment :

- La centralisation des informations clients (historique d'achats, préférences, échanges, etc.),
- La segmentation des bases de données pour cibler les campagnes,
- La mise en place de scénarios d'automatisation marketing (marketing automation),
- Le suivi des performances commerciales et marketing.

¹⁰ <https://dma.org.uk/research/marketer-email-tracker-2021>

L'intégration entre l'e-mail marketing et un outil CRM permet une personnalisation avancée des messages, une automatisation efficace, et une vision à 360° du client, ce qui améliore significativement la satisfaction et la fidélisation.

Selon Kotler et Keller, le CRM est aujourd'hui un élément incontournable pour piloter une stratégie centrée sur le client et augmenter la lifetime value (valeur à vie du client)¹¹.

¹¹ Marketing Management, Op Cit

SECTION 02 : LE MARKETING DIGITAL EN ALGERIE

Introduction

Le marketing digital en Algérie connaît une évolution progressive marquée par des opportunités et des défis spécifiques au contexte local. Malgré un taux de pénétration internet en croissance, le développement de l'écosystème numérique reste encore limité par des infrastructures insuffisantes et des comportements consommateurs parfois réticents. Les entreprises, grandes ou petites, s'efforcent d'adopter les outils digitaux pour mieux répondre aux attentes d'un public jeune et connecté. Ce chapitre analyse l'état actuel du marketing digital dans le pays, en explorant les facteurs favorables, les obstacles rencontrés, ainsi que les tendances qui façonnent ce secteur dynamique.

1- L'état du marketing digital en Algérie

Le marché numérique algérien est en pleine transition, marqué par une pénétration internet en hausse et des efforts pour renforcer l'infrastructure. Toutefois, cette évolution reste progressive et inégale selon les régions.

1-1- Contexte du marché numérique : L'Algérie connaît une transition progressive vers le numérique, bien que le développement de l'écosystème digital reste relativement lent par rapport à d'autres pays de la région MENA. Selon le Digital Report 2024 de Data Reportal, l'Algérie comptait environ 33,5 millions d'internautes en janvier 2024, soit un taux de pénétration d'environ 73 %. L'accès à internet mobile, notamment via la 4G, constitue la principale porte d'entrée au numérique, car le taux d'abonnement au haut débit fixe reste faible. Cependant, des efforts sont observés avec des initiatives publiques (Ministère de la Poste et des Télécommunications) visant à améliorer l'infrastructure réseau et à promouvoir les services numériques¹².

¹² <https://www.linkedin.com/pulse/rapport-sur-le-digital-en-alg%C3%A9rie-2025-analyse-des-tendances-chatel-kyu1e/>, 2025

1-2-Adoption par les entreprises : L'adoption du marketing digital par les entreprises algériennes, notamment les PME, progresse mais reste inégale selon les secteurs et les régions. Une étude menée par Diouani, Graa et Bechelaghem (2023) met en évidence plusieurs facteurs influençant cette adoption. Selon cette recherche, l'accessibilité aux technologies numériques, la perception de leur utilité et leur facilité d'utilisation jouent un rôle crucial dans la décision des entreprises d'intégrer le marketing digital dans leurs stratégies.

Par ailleurs, une étude portant sur les PME de la région de l'Oranie identifie des déterminants similaires, soulignant l'importance de la perception de l'utilité et de la facilité d'utilisation des outils numériques dans l'adoption du marketing digital.

Les grandes entreprises, en particulier dans les secteurs des télécommunications et du commerce électronique, ont tendance à adopter plus rapidement les stratégies de marketing digital. Des exemples notables incluent des entreprises comme Djezzy et Yassir, qui utilisent activement les réseaux sociaux et d'autres canaux numériques pour promouvoir leurs services et interagir avec leur clientèle.

En revanche, les petites entreprises et les startups rencontrent souvent des obstacles tels que le manque de compétences internes, des ressources financières limitées et une infrastructure technologique insuffisante, ce qui freine leur transition vers le marketing digital.

1-3-Tendances actuelles : Le marketing digital en Algérie évolue rapidement, influencé par des avancées technologiques et des changements dans les comportements des consommateurs. Les tendances suivantes se démarquent en 2024 :

- **Contenus vidéo interactifs :** les contenus vidéo interactifs gagnent en popularité, offrant une expérience utilisateur immersive. Les entreprises algériennes adoptent de plus en plus ce format pour capter l'attention de leur audience et renforcer l'engagement.
- **Personnalisation via l'intelligence artificielle :** l'utilisation de l'intelligence artificielle permet aux entreprises de personnaliser leurs campagnes marketing à grande échelle. En analysant les données clients, elles peuvent proposer des contenus et des offres adaptés aux préférences individuelles.
- **Prépondérance des réseaux sociaux :** les réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram et TikTok, sont au cœur des stratégies marketing. Avec une forte pénétration mobile, ces plateformes permettent aux marques de toucher efficacement leur public cible.

- **Recherche vocale et assistants vocaux :** l'essor des assistants vocaux et des enceintes intelligentes modifie les habitudes de recherche des consommateurs. Les entreprises doivent adapter leur contenu pour répondre aux requêtes vocales et optimiser leur visibilité.
- **Engagement envers la durabilité et la RSE :** les consommateurs algériens accordent une importance croissante aux pratiques durables et responsables des entreprises. Intégrer des initiatives de responsabilité sociale et environnementale dans les stratégies marketing devient un facteur différenciant.

2- Les défis du marketing digital en Algérie

Malgré son potentiel, le marketing digital en Algérie fait face à plusieurs obstacles liés aux infrastructures, aux habitudes des consommateurs et au cadre réglementaire.

2-1-Problèmes d'infrastructure : L'infrastructure numérique en Algérie demeure un obstacle majeur au développement du marketing digital. Malgré une couverture 4G relativement étendue, les coupures fréquentes, les débits insuffisants et l'absence de fibre optique dans de nombreuses régions entravent l'expérience utilisateur. Selon le rapport de la Banque mondiale, l'Algérie se classe à la 116e place mondiale en matière de développement des télécommunications, soulignant la nécessité d'investissements massifs dans les infrastructures numériques pour améliorer la connectivité et soutenir la transformation digitale du pays.¹³

2-2-Comportement des consommateurs : Les consommateurs algériens manifestent encore une certaine réticence à l'égard des achats en ligne, principalement en raison du manque de confiance dans les moyens de paiement électroniques, de la préférence pour le paiement à la livraison (paiement à la réception) et de la crainte des arnaques. Une étude publiée dans la Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique indique que ces facteurs freinent l'adoption du commerce électronique. Néanmoins, la jeune génération (18-35 ans) adopte plus facilement les services numériques, ce qui incite les marques à adapter leurs stratégies pour cibler cette tranche démographique¹⁴.

2-3-Obstacles réglementaires et économiques : Le marketing digital en Algérie est confronté à un cadre réglementaire encore flou. Bien que le commerce électronique soit officiellement

¹³ <https://www.agenceecofin.com/actualites-numerique/2402-126096-l-algerie-renforce-son-infrastructure-telecoms-pour-la-transformation-numerique>, s.d.

¹⁴

https://www.academia.edu/49577736/Le_comportement_des_consommateurs_face_au_e_commerce_en_Algerie_Quelles_strat%C3%A9gies_Marketing_Digital

encadré depuis la promulgation de la loi n° 18-05 en 2018, de nombreuses procédures administratives demeurent complexes. De plus, l'absence d'une législation claire sur la protection des données personnelles ralentit le développement du marketing automatisé et des systèmes de gestion de la relation client (CRM). Par ailleurs, le manque de formation spécialisée en marketing digital dans les cursus universitaires et la pénurie de profils qualifiés constituent des freins supplémentaires au développement du secteur.¹⁵

3- Opportunités du marketing digital en Algérie

Le marketing digital en Algérie offre de nombreuses opportunités, notamment grâce à l'essor du commerce en ligne et l'importance croissante des réseaux sociaux. Ces facteurs, combinés à l'énergie et à l'innovation des jeunes et des start-ups, dynamisent fortement le secteur.

3-1-Croissance du E-COMMERCE : Le commerce électronique en Algérie connaît une expansion significative, avec une taille de marché estimée à plus de 1,5 milliard de dollars en 2024. Cette croissance est soutenue par l'émergence de nombreuses plateformes locales et internationales, telles que Yassir, Jumia et Batolis, ainsi que par le développement de services logistiques efficaces, avec plus de 100 sociétés de livraison actives. Le paiement à la livraison (Cash on Delivery) reste prédominant, représentant environ 95 % des transactions, mais l'intégration progressive des paiements électroniques via les cartes CIB et Edahabia favorise l'adoption du e-commerce.

3-2-Réseaux sociaux : Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans les stratégies de marketing digital en Algérie. En janvier 2025, le pays comptait 25,6 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux, soit 54,2 % de la population. Facebook demeure la plateforme la plus utilisée avec 25,6 millions d'utilisateurs, suivie de TikTok et YouTube, chacune comptant 21,1 millions d'utilisateurs. Instagram enregistre également une croissance notable avec 12 millions d'utilisateurs.

Les entreprises exploitent ces plateformes pour :

- ✓ Lancer des campagnes sponsorisées à moindre coût par rapport aux marchés occidentaux ;
- ✓ Collaborer avec des nano et micro-influenceurs locaux pour toucher des audiences ciblées ;
- ✓ Créer des communautés engagées autour de thématiques spécifiques telles que la mode, la beauté ou le gaming.

¹⁵ <https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024>

3-3-Rôle des jeunes et des start-ups : La jeunesse algérienne constitue un levier majeur pour le développement du marketing digital. Environ 88 % des acteurs du e-commerce ont entre 18 et 35 ans, avec une majorité d'hommes (70 %) et un niveau d'éducation universitaire. Cette génération dynamique est à l'origine de nombreuses start-ups innovantes dans des domaines variés tels que la food tech, l'edtech, le e-commerce et les solutions SaaS.

Des initiatives gouvernementales et privées, telles que Algeria Venture, l'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques (ANPT) et Casbah Tech, soutiennent ces entrepreneurs en leur offrant des formations, des financements et des espaces de coworking.

Par ailleurs, l'intérêt croissant pour les métiers du digital (community manager, traffic manager, UX designer) se traduit par une augmentation de l'inscription des jeunes professionnels à des formations en ligne sur des plateformes comme Udemy, Coursera ou Le Wagon à Alger.

Conclusion

Le marketing digital en Algérie présente un fort potentiel de croissance, porté par l'expansion du e-commerce, la popularité croissante des réseaux sociaux et l'engagement actif de la jeunesse. Toutefois, les progrès sont freinés par des infrastructures encore insuffisantes, des cadres réglementaires à clarifier et une inégalité d'accès aux compétences digitales. Pour tirer pleinement parti des opportunités offertes par la transformation numérique, il est essentiel d'investir dans les technologies, la formation et l'accompagnement des entreprises, tout en adaptant les stratégies aux spécificités du marché algérien.

Chapitre II

Le marketing digital

chez Cevital

Chapitre II : Le marketing digital chez Cevital

Introduction

Ce chapitre présente d'abord le groupe Cevital, acteur majeur de l'industrie et de la grande distribution en Algérie, reconnu pour son innovation et sa diversification. Il analyse ensuite un entretien avec le responsable marketing, visant à comprendre comment Cevital intègre le marketing digital dans sa stratégie globale. L'entretien explore les pratiques, outils, impacts et défis liés à cette transformation numérique. Ce témoignage apporte un éclairage concret sur les adaptations internes du groupe pour rester compétitif dans un environnement digital en pleine évolution, constituant une base pour une analyse approfondie.

SECTION 01 : Présentation de l'entreprise Cevital



1- Présentation de l'entreprise d'accueil :

Cevital est une Société par Actions au capital privé de 68 ,760 milliards de DA. Créée en Mai 1998. Elle est implantée à l'extrême –Est du port de Bejaia. Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses. CEVITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008.

2- Histoire et évolution : Cevital s'est construit autour de l'ambition et de la vision de son fondateur de bâtir un groupe industriel d'envergure mondiale, très compétitif, tourné vers l'exportation et l'international. Le groupe possède des unités de production de taille mondiale, équipées des technologies les plus évoluées. La stratégie du Groupe s'appuie sur une forte

compétitivité en termes de prix, de qualité, de volumes, de logistique, de robotisation, de co-localisation.

Une place de choix est également accordée à la Recherche et Développement, à l'innovation et au talent des collaborateurs. Ces atouts compétitifs forment le socle d'une industrie dynamique, exportatrice, créatrice d'emplois et attractive pour la jeunesse algérienne.

Selon Issad Rebrab, fondateur de Cevital, le succès du Groupe repose sur 7 points clés :

- ✓ Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée ;
- ✓ La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués ;
- ✓ L'attention accordée au choix des hommes et des femmes, à leur formation et au transfert des compétences ;
- ✓ L'esprit d'entreprise ;
- ✓ Le sens de l'innovation ;
- ✓ La recherche de l'excellence ;
- ✓ La fierté et la passion de servir l'économie nationale ;



Cevital agro-industrie, filiale du groupe Cevital a été créée en 1998 implantée au sein du port de Bejaïa est une entreprise privée algérienne et un acteur majeur du secteur agro-alimentaire.

Grâce à notre savoir-faire, notre contrôle strict de qualité, notre offre diversifiée à des prix compétitifs et notre large réseau de distribution nous sommes leader du secteur agro-alimentaire en Algérie. Nous couvrons les besoins nationaux et nous avons permis de faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur.

SECTION 02 : ETUDE D'UN CAS

Dans le cadre de cette étude, un entretien semi-directif a été mené avec le responsable marketing du groupe Cevital, qu'on trouvera en Annexe N°01. L'objectif était de mieux comprendre l'utilisation du marketing digital au sein de l'entreprise, ses enjeux, ses pratiques et ses impacts. Les principaux résultats et l'analyse des résultats de cet entretien sont présentés ci-dessous.

1- Objectif de l'entretien :

Nous visons à recueillir des informations concernant :

- ❖ Le rôle et les missions du responsable marketing
- ❖ Les défis et enjeux du marketing digital
- ❖ L'adaptation de Cevital aux évolutions du marché et aux attentes clients
- ❖ Les outils et plateformes numériques utilisés
- ❖ L'impact du digital sur les pratiques commerciales, la performance et la fidélisation
- ❖ Les freins rencontrés et les dispositifs de formation
- ❖ Les perspectives d'évolution et d'innovation

2- Approche :

- ❖ Type d'entretien : Semi-directif, structuré autour de 15 questions ouvertes
- ❖ Durée : Environ 45 minutes
- ❖ Participant : Responsable marketing du groupe Cevital
- ❖ Mode de collecte : Entretien face-à-face, enregistré et retranscrit

3- Présentation des résultats de l'entretien

L'entretien avec le responsable marketing de Cevital met en évidence l'importance stratégique du marketing digital dans le groupe. Il souligne une adaptation progressive aux nouveaux outils numériques pour mieux répondre aux attentes du marché. Les réponses illustrent une volonté claire de modernisation et d'optimisation des actions de communication.

Nous avons recueilli les réponses suivantes selon les thèmes clés :

- **Rôle et missions :** « Je suis responsable marketing au sein du groupe Cevital. À ce titre, je supervise l'ensemble de la stratégie de communication du groupe, en assurant la cohérence et l'efficacité des messages diffusés à travers les différents canaux. Mon rôle consiste également

à coordonner les campagnes publicitaires et à veiller à l'intégration croissante des outils digitaux dans nos actions marketing, afin de moderniser notre approche et de mieux répondre aux attentes de nos différents publics. »

- **Défis :** « Cevital évolue dans un environnement de plus en plus concurrentiel, tant sur le plan local qu'international. Cette intensification de la concurrence nous oblige à innover constamment pour préserver notre position sur le marché. Par ailleurs, les consommateurs d'aujourd'hui sont plus informés, connectés et exigeants, ce qui nous pousse à adapter nos offres et nos méthodes de communication. Enfin, la rapidité des évolutions technologiques constitue un autre défi majeur, auquel il faut répondre avec agilité. »
- **Adaptation au marché :** « Nous misons fortement sur l'innovation et la transformation digitale. Ces deux leviers nous permettent d'être plus réactifs face aux changements et de mieux cibler nos actions en fonction des attentes spécifiques de nos clients. De plus, nous diversifions constamment nos canaux de communication et mettons en place une veille stratégique afin de rester en phase avec les évolutions du marché et les comportements des consommateurs. »
- **Adoption du digital :** « L'intégration des outils numériques dans notre stratégie marketing a commencé il y a environ cinq ans. Au départ, il s'agissait d'initiatives ponctuelles à titre expérimental. Progressivement, face aux résultats positifs et à l'évolution des usages, ces pratiques ont été déployées à plus grande échelle dans l'ensemble du groupe. »
- **Outils et plateformes :** « Nous utilisons un ensemble d'outils numériques pour optimiser notre communication. Les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et LinkedIn sont au cœur de notre stratégie de visibilité et d'engagement. Nous investissons également dans le référencement naturel (SEO) pour améliorer la visibilité de notre site web. En parallèle, nous mettons en œuvre des campagnes d'emailing et des publicités ciblées sur les plateformes en ligne pour atteindre des audiences spécifiques. »
- **Usage selon secteur :** « Chaque branche du groupe adapte les outils numériques à la nature de son activité. Par exemple, la division agroalimentaire privilégie les réseaux sociaux, qui permettent une communication visuelle, rapide et accessible au grand public. À l'inverse, notre branche industrielle se concentre davantage sur LinkedIn, afin de toucher des clients professionnels dans une logique B2B. Cette segmentation permet une communication plus efficace et mieux ciblée. »
- **Transformation des pratiques :** « Le marketing digital a profondément transformé nos pratiques commerciales. Il nous offre la possibilité d'interagir en temps réel avec nos clients, d'être à l'écoute de leurs besoins et d'adapter nos offres en conséquence. Il permet également

un suivi plus précis des performances de nos campagnes et favorise une meilleure allocation des ressources marketing. En somme, il a rendu notre approche plus flexible, plus mesurable et plus orientée vers la satisfaction client. »

- **Impact sur ventes et fidélisation :** « Nous avons constaté une nette augmentation de l'engagement des clients sur nos plateformes digitales, notamment à travers les interactions, les retours et les partages de contenu. Cette dynamique a contribué à renforcer leur fidélité et a eu un effet positif sur nos ventes, notamment dans les segments de grande consommation. Le digital facilite également la personnalisation de l'expérience client, ce qui est un facteur clé de fidélisation. »

- **Avantages :** « Le digital nous permet de diffuser nos messages de manière rapide et ciblée, tout en obtenant des données précieuses sur nos clients et leurs comportements. Il facilite le pilotage des campagnes en temps réel grâce à des indicateurs précis, tout en améliorant l'efficacité globale de nos actions. L'agilité, la rentabilité et la capacité à ajuster les campagnes en fonction des résultats figurent parmi les atouts majeurs du digital. »

- **Freins :** « Au départ, nous avons été confrontés à un manque de compétences internes en matière de digital, ce qui a ralenti la mise en place des premières actions. Il y a aussi eu des réticences au changement de la part de certains collaborateurs, peu familiers avec ces outils. Par ailleurs, des contraintes techniques liées aux infrastructures numériques, notamment dans certaines régions, ont constitué un frein supplémentaire. »

- **Formation et accompagnement :** « Nous avons mis en place plusieurs dispositifs de formation pour accompagner nos équipes dans cette transformation. Des sessions internes sont organisées régulièrement, complétées par l'intervention d'experts externes. Nous encourageons également l'auto-formation à travers des plateformes en ligne. L'approche est progressive, afin de faciliter l'appropriation des outils digitaux par tous les collaborateurs. »

- **Compétitivité :** « Absolument. Le marketing digital nous permet de gagner en visibilité, d'atteindre plus rapidement nos cibles et de mieux nous différencier face à la concurrence, qu'elle soit locale ou internationale. Il constitue un levier important pour affirmer notre positionnement et renforcer la compétitivité du groupe sur le marché algérien. »

- **Mesure des résultats :** « Nous nous appuyons sur des indicateurs de performance (KPIs) pour suivre l'efficacité de nos actions : taux d'engagement, trafic web, génération de leads, taux de conversion, et retour sur investissement (ROI). Ces données nous permettent d'évaluer objectivement les résultats obtenus et d'ajuster nos campagnes en conséquence. »

- **Perspectives d'avenir :** « Nous envisageons d'intégrer davantage l'intelligence artificielle dans notre stratégie, notamment pour personnaliser les offres et automatiser certaines actions marketing (marketing automation). Nous suivons également de près l'émergence de nouvelles plateformes et réfléchissons à renforcer notre présence sur ces supports innovants afin de rester à la pointe des tendances digitales. »

3-1- Analyses des résultats du guides d'entretiens

L'entretien met en évidence le rôle central que joue le marketing digital dans la stratégie commerciale de Cevital. Les outils numériques sont mobilisés dans une logique de performance et d'optimisation, à travers une présence accrue sur les réseaux sociaux, l'optimisation du référencement web, ou encore la personnalisation des campagnes via l'emailing et la publicité ciblée. Cette approche permet à l'entreprise de mieux capter l'attention du consommateur, de renforcer l'interaction avec sa clientèle et d'ajuster rapidement ses actions en fonction des données de performance. Le digital est perçu comme un vecteur d'agilité commerciale, permettant une réactivité face aux évolutions du marché et une valorisation accrue de l'image de marque. Ce positionnement contribue à maintenir la compétitivité du groupe dans un environnement économique de plus en plus digitalisé.

Les pratiques observées au sein du groupe Cevital révèlent une utilisation différenciée et adaptée du marketing digital selon les secteurs d'activité. Les branches orientées vers le grand public mobilisent des outils dynamiques et visuels comme les réseaux sociaux ou le contenu vidéo, tandis que les activités industrielles s'orientent vers des supports plus institutionnels et techniques. Cette diversité d'approches illustre une adaptation des stratégies digitales aux cibles et aux objectifs spécifiques de chaque entité. En interne, des efforts sont déployés pour accompagner cette transformation, notamment par le biais de formations et de sensibilisation des équipes marketing. Toutefois, cette évolution s'accompagne de certains défis, liés à la gestion des compétences numériques et à l'appropriation des outils digitaux par l'ensemble des collaborateurs. L'ensemble reflète une dynamique de modernisation progressive, alignée sur les nouvelles exigences du marché numérique.

4- L'adaptation et l'utilisation du marketing digital par le groupe CEVITAL

Le groupe Cevital adopte le marketing digital comme un levier stratégique pour moderniser sa communication et optimiser sa performance commerciale. Son approche repose sur des outils variés et une adaptation selon les spécificités de chaque branche d'activité.

4-1 L'optimisation du référencement naturel (SEO) et la valorisation du site web

CEVITAL mise sur le référencement naturel comme levier stratégique pour améliorer la visibilité organique de ses plateformes en ligne. Le groupe veille à optimiser la structure technique de ses sites (vitesse de chargement, compatibilité mobile, arborescence claire), mais aussi la qualité du contenu publié (textes informatifs, mots-clés pertinents, mise à jour régulière). L'objectif est de se positionner favorablement dans les résultats des moteurs de recherche afin d'attirer un trafic qualifié, sans recourir uniquement à la publicité payante. Cette approche contribue à la fois à la notoriété de la marque et à la conversion des visiteurs en clients.

FIGURE N°04 : Capture d'écran de la page « Qui sommes-nous ? » du site officiel de Cevital agro-industrie.¹⁶



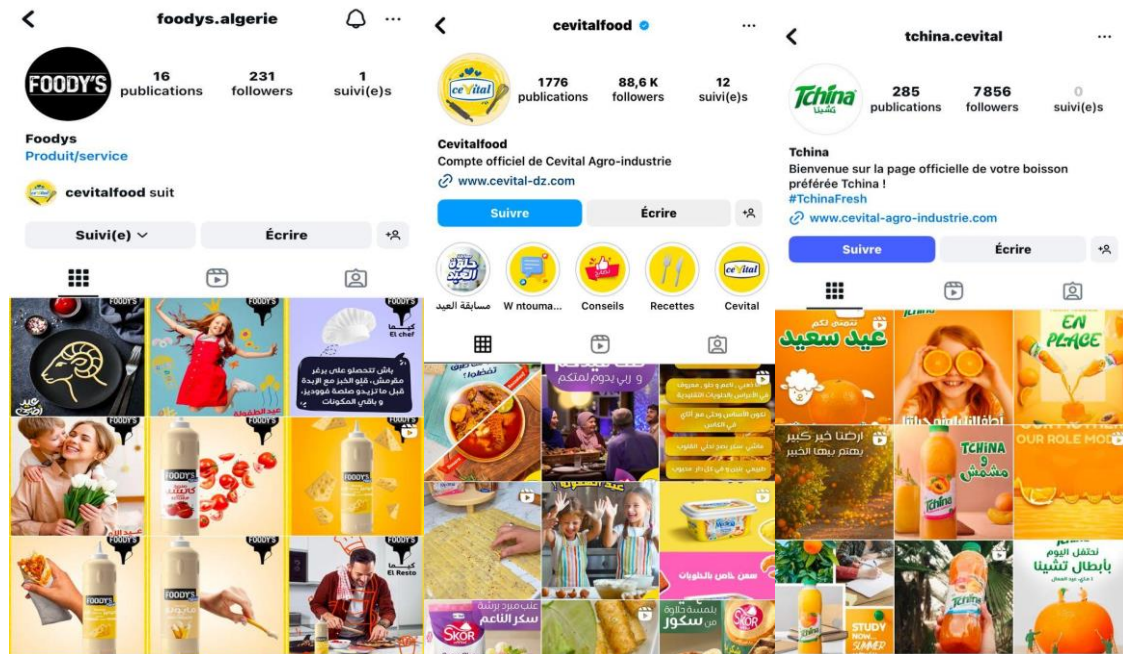
4-2 Le recours stratégique à la publicité sur les réseaux sociaux

Dans un contexte où les plateformes sociales occupent une place centrale dans le quotidien des consommateurs, Cevital développe des campagnes de communication ciblées sur des réseaux tels que Facebook, Instagram, et LinkedIn. Ces campagnes permettent de toucher différents segments de marché, selon les produits et services proposés par les filiales du groupe. Grâce à la publicité payante (sponsoring), le groupe peut atteindre des audiences spécifiques, mesurer les interactions (vues, clics, partages) et ajuster le message en temps réel. Cela favorise non

¹⁶ <https://www.cevital-agro-industrie.com/qui-sommes-nous/>

seulement la promotion de ses offres, mais aussi l'engagement des communautés numériques autour de la marque.

FIGURE N°05 : Capture d'écran des comptes Instagram officiels de Cevital



Source : INSTAGRAM

FIGURE N°06 : Capture d'écran des comptes Facebook officiels de CEVITAL

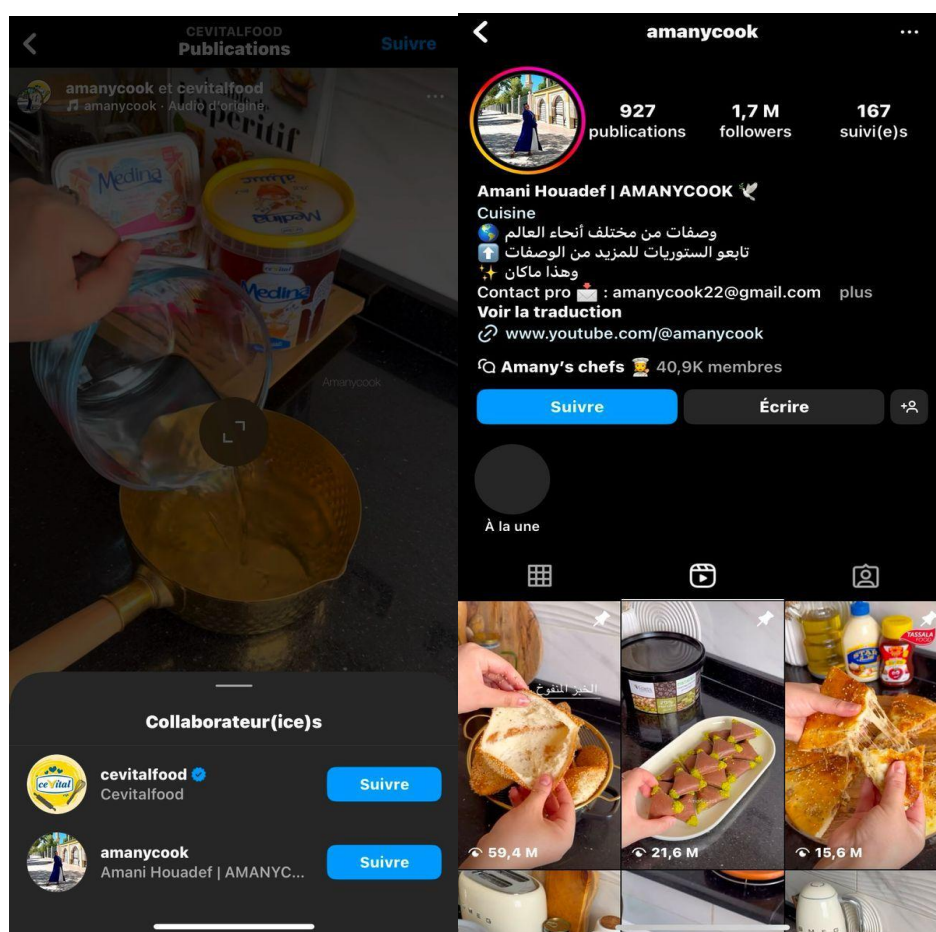


Source : FACEBOOK

4-3 L'intégration du marketing d'influence dans la stratégie digitale

Pour renforcer sa proximité avec les consommateurs et bénéficier de relais d'opinion crédibles, Cevital collabore avec des influenceurs, en particulier sur Instagram, TikTok ou Facebook. Ces partenariats visent à humaniser la marque et à créer un lien de confiance avec des publics jeunes et connectés. Le marketing d'influence permet également d'élargir l'audience des campagnes et d'augmenter la portée organique des contenus. Ce levier, particulièrement efficace dans les secteurs de la grande consommation ou de l'électroménager, s'inscrit dans une logique d'authenticité et de recommandation sociale.

FIGURE N°07 : exemple de partenariat entre cevital food et l'influenceuse amanycook qui plus de 1.7 millions d'abonnés sur instagram



Source : INSTAGRAM @amanycook

4-4 L'évaluation systématique des performances numériques

L'un des piliers du marketing digital chez Cevital est l'analyse régulière des résultats obtenus grâce à des outils de suivi et de reporting. Les indicateurs clés de performance (KPIs) sont mobilisées pour mesurer l'efficacité des actions engagées : taux de clics, taux de conversion,

coût par acquisition, engagement des publications, retour sur investissement (ROI), etc. Ces données permettent aux équipes marketing de prendre des décisions fondées sur des faits, d'identifier les campagnes performantes et d'optimiser celles qui le sont moins. Cette approche analytique favorise une gestion plus rationnelle et plus rentable des ressources marketing.

4-5 Une adaptation différenciée selon les branches d'activité

Le groupe Cevital étant actif dans plusieurs secteurs (industrie, grande distribution, agroalimentaire, etc.), l'usage du marketing digital varie d'une branche à l'autre. Par exemple, les activités orientées vers le grand public adoptent des stratégies plus visuelles et interactives sur les réseaux sociaux, tandis que les branches industrielles ou B2B privilégient LinkedIn ou des approches de contenu plus techniques (livres blancs, articles spécialisés). Cette capacité d'adaptation démontre une compréhension fine des publics cibles et une volonté d'aligner les outils numériques aux spécificités de chaque domaine d'activité.

Conclusion

L'analyse menée autour de l'entretien avec le responsable marketing du groupe Cevital met en lumière une transformation digitale progressive et stratégique. Le marketing digital y joue un rôle central, permettant une communication plus ciblée, une meilleure connaissance des clients et une réactivité accrue face aux évolutions du marché. Chaque branche adapte les outils numériques à ses besoins spécifiques, renforçant ainsi l'efficacité globale du groupe. Malgré certains freins, cette transition permet à Cevital de moderniser ses pratiques et de consolider sa compétitivité sur un marché en pleine digitalisation.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

Au terme de ce mémoire, il ressort que le marketing digital s'impose comme un élément central dans les stratégies de développement des entreprises modernes. À travers l'étude du cas de Cevital, nous avons pu analyser comment une entreprise algérienne de grande envergure intègre les outils numériques pour s'adapter aux transformations du marché et répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Ce travail s'inscrit dans un contexte où la digitalisation ne constitue plus un choix optionnel, mais une nécessité stratégique pour rester compétitif.

L'analyse globale a permis de dégager plusieurs constats majeurs. Cevital mobilise aujourd'hui une variété de canaux digitaux tels que le référencement naturel, les réseaux sociaux ou encore le marketing d'influence pour renforcer sa visibilité et optimiser son interaction avec les clients. L'entreprise adopte une démarche structurée qui repose sur la planification, l'analyse des performances et l'adaptation continue des campagnes marketing, ce qui témoigne d'un niveau avancé de maturité numérique.

Les résultats obtenus confirment ainsi les deux hypothèses posées au départ. D'une part, le marketing digital constitue un levier stratégique permettant à Cevital d'améliorer ses performances commerciales et de consolider sa position concurrentielle sur le marché algérien. D'autre part, les différentes branches d'activité du groupe intègrent et utilisent activement les outils numériques pour moderniser leurs pratiques marketings et répondre aux nouvelles exigences du marché. Cette appropriation pragmatique du digital illustre une volonté claire d'innovation et d'adaptation face à un environnement en constante évolution.

En définitive, ce mémoire a permis de mieux comprendre les enjeux et les pratiques du marketing digital dans un contexte algérien à travers un exemple concret. Il ouvre la voie à d'autres réflexions sur l'impact à long terme de la digitalisation sur la compétitivité des entreprises, et sur les moyens de renforcer encore davantage cette transition numérique à l'échelle nationale.

Bibliographie

Agence Ecofin. (2025, 24 février). L'Algérie renforce son infrastructure télécoms pour la transformation numérique. <https://agenceecofin.com/actualites-numerique/2402-126096-l-algerie-renforce-son-infrastructure-telecoms-pour-la-transformation-numerique>

Cevital Agro-Industrie. (2023). Qui sommes-nous ? <https://www.cevital-agro-industrie.com/qui-sommes-nous/>

Chatel, A. (2025, 4 mars). Rapport sur le digital en Algérie en 2025 : analyse des tendances et enjeux. LinkedIn. Récupéré le 20 mars 2025, de <https://www.linkedin.com/pulse/rapport-sur-le-digital-en-alg%C3%A9rie-2025-analyse-des-tendances-chatel-kyu1e/>

Chikhi, K. (2020). Le comportement des consommateurs face au e-commerce en Algérie : quelles stratégies marketing digital ? *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*. Récupéré le 5 mai 2025, de https://www.academia.edu/49577736/Le_comportement_des_consommateurs_face_au_e-commerce_en_Alg%C3%A9rie_Quelles_strat%C3%A9gies_Marketing_Digital

Data & Marketing Association. (2021, 27 mai). Marketer email tracker 2021. DMA. Récupéré le 15 avril 2025, de <https://dma.org.uk/research/marketer-email-tracker-2021>

Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, G., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing management* (16^e éd.). Pearson France.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. R. D. Irwin.

Semji. (2025). Content marketing et SEO: les 5 chiffres clés à connaître. Récupéré le 10 mai 2025, de <https://semji.com/fr/blog/content-marketing-seo/>

WebServices. (2025, 10 juin). E-commerce en Algérie: tout ce qu'il faut savoir. <https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024>

Annexes

ANNEXE N° 01

Sujets	Questions
Votre rôle	Pouvez-vous décrire brièvement votre rôle au sein de Cevital ?
Défis	Selon vous, quels sont les principaux défis auxquels l'entreprise doit faire face aujourd'hui ?
Adaptation	Comment Cevital s'adapte-t-elle aux évolutions du marché et aux attentes des clients ?
Depuis quand le digital	Depuis quand l'entreprise utilise-t-elle des outils numériques pour sa communication ou son marketing ?
Outils utilisés	Quels types d'outils ou de plateformes digitales sont principalement utilisés ?
Usage selon secteur	Comment les différentes branches d'activité utilisent-elles ces outils numériques ?
Changements commerciaux	En quoi le marketing digital a-t-il modifié les pratiques commerciales de Cevital ?
Impact sur ventes et fidélité	Quel impact percevez-vous du marketing digital sur les ventes et la fidélisation client ?
Différences par secteur	Y a-t-il des différences dans l'utilisation du marketing digital selon les secteurs d'activité ?
Avantages	Quels sont les principaux avantages liés à l'usage du marketing digital chez Cevital ?
Freins	Quels freins ou difficultés avez-vous rencontrés dans la mise en œuvre du marketing digital ?
Formation	Comment l'entreprise forme-t-elle ou accompagne-t-elle ses équipes pour utiliser ces outils ?

Compétitivité	Le marketing digital influence-t-il la compétitivité de Cevital sur le marché algérien ?
Mesure des résultats	Comment mesurez-vous l'efficacité des actions digitales menées ?
Avenir du digital	Quelles évolutions ou innovations digitales envisagez-vous pour l'avenir ?

Listes des illustrations

LISTE DES FIGURES

Figure N01 : Les 4P du marketing MIX.....	04
Figure N02 : Schéma comparatif des stratégies multicanal, crosscanal et omnicanal.....	06
Figure N03 : outils marketing traditionnel.....	07
Figure N04 : Capture d'écran de la page « Qui sommes-nous ? » du site officiel de Cevital agro-industrie.....	28
Figure N05 : capture d'écran des comptes instagram officiel de cevital.....	29
Figure N06 : capture d'écran des comptes facebook officiel de cevital	30
Figure N07 : exemple de partenariat entre cevital food et l'influenceuse amanycook qui plus de 1.7 millions d'abonnés sur instagram	31

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : MARKETING TRADITIONNEL ET DIGITAL	4
Introduction	4
SECTION 01 : NOTIONS SUR LE MARKETING TRADITIONNEL ET DIGITAL	4
1- Le marketing traditionnel.....	4
1-1-Principes fondamentaux du marketing traditionnel : Le marketing traditionnel repose sur les 4P :	4
1-1-1- P pour Produit	5
1-1-2- P pour Prix	5
1-1-3- P pour Place (ou distribution)	5
En marketing, on classe les modes de distribution en 3 techniques :.....	5
1-1-4- P pour promotion (ou communication)	6
1-2-Outils utilisés dans le marketing traditionnel	6
2- Marketing digital.....	7
2-1-Evolution.....	8
2-2- Avantages du marketing digital.....	8
2-2-1- Portée mondiale	8
2-2-2- Ciblage précis	8
2-2-3- Mesurabilité des résultats.	9
2-2-4- Coût réduit	9
2-2-5- Interactivité et engagement	9
2-2-6- Optimisation des conversions.....	9
3- Les outils du marketing digital.....	10
3-1-SEO et SEA.....	10
3-1-1- SEO	10
3-1-2- SEA	10
3-2-Réseaux sociaux	11
3-2-1- Objectifs principaux	11
3-2-2- Impact des réseaux sociaux	11
3-3-E-mail marketing et CRM	12
3-3-1- L'email marketing	12
3-3-2- CRM (Customer Relationship Management)	12
SECTION 02 : LE MARKETING DIGITAL EN ALGERIE	14

Introduction	14
1- L'état du marketing digital en Algérie	14
1-1-Contexte du marché numérique	14
1-2-Adoption par les entreprises	15
1-3-Tendances actuelles	15
2- Les défis du marketing digital en Algérie	16
2-2-Comportement des consommateurs :	16
2-3-Obstacles réglementaires et économiques	16
3- Opportunités du marketing digital en Algérie.....	17
3-1-Croissance du E-COMMERCE	17
3-2-Réseaux sociaux	17
3-3-Rôle des jeunes et des start-ups	18
Conclusion.....	18
<i>Chapitre 2 : Le marketing digital chez cevital.....</i>	<i>19</i>
CHAPITRE 02 : LE MARKETING DIGITAL CHEZ CEVITAL.....	20
Introduction	20
SECTION 01 : Présentation de l'entreprise Cevital :	20
SECTION 02 : ETUDE D'UN CAS	22
3- Présentation des résultats de l'entretien	22
3-1- Analyses des résultats du guides d'entretiens.....	25
4- L'adaptation et l'utilisation du marketing digital par le groupe CEVITAL	25
4-1 L'optimisation du référencement naturel (SEO) et la valorisation du site web	26
4-2 Le recours stratégique à la publicité sur les réseaux sociaux	26
4-3 L'intégration du marketing d'influence dans la stratégie digitale	28
4-4 L'évaluation systématique des performances numériques.....	28
4-5 Une adaptation différenciée selon les branches d'activité	29
Conclusion.....	29
CONCLUSION GENERALE	31

Résumé

Le marketing digital dans les entreprises algériennes cas Cevital

Résumé

Ce mémoire analyse l'adoption du marketing digital par les entreprises algériennes, en se focalisant sur le groupe Cevital. Il met en évidence l'utilisation d'outils numériques variés tels que le SEO, les réseaux sociaux et le marketing d'influence.

L'étude montre que le marketing digital renforce la performance commerciale et la compétitivité du groupe. Elle révèle aussi que les différentes branches de Cevital intègrent activement ces outils pour moderniser leurs actions marketing. Les résultats confirment l'importance stratégique du digital dans la transformation des pratiques commerciales en Algérie

Mots clés : Marketing, digital, marketing digital

Abstract

This thesis analyzes the adoption of digital marketing by Algerian companies, focusing on the Cevital group. It highlights the use of various digital tools such as SEO, social media, and influencer marketing.

The study shows that digital marketing enhances the group's commercial performance and competitiveness. It also reveals that Cevital's various branches actively use these tools to modernize their marketing practices. The results confirm the strategic importance of digital technology in transforming business practices in Algeria

Keywords : Marketing, digital, digital marketing

ملخص

تحلل هذه المذكرة تبني التسويق الرقمي من قبل الشركات الجزائرية، مع التركيز على مجموعة سيفيتال. وتبرز استخدام أدوات رقمية متنوعة مثل تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المؤثرين. تُظهر الدراسة أن التسويق الرقمي يعزز الأداء التجاري والمكانة التنافسية للمجموعة. كما تكشف أن فروع سيفيتال المختلفة تستخدم هذه الأدوات بشكل فعال لتحديث ممارساتها التسويقية. وتؤكد النتائج على الأهمية الاستراتيجية للتحويل الرقمي في تطوير الممارسات التجارية في الجزائر.

الكلمات الرئيسية: التسويق، الرقمي، التسويق الرقمي.