

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

## Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra<sup>1</sup>

Mr DAOUDI Salah<sup>2</sup>

### Résumé :

L'Internet transforme profondément les stratégies et les pratiques marketing. L'économie de l'Internet n'est plus virtuelle mais tout à fait réelle. Elle fait apparaître des modèles de gestion nouveaux qui affectent profondément le marketing des organisations.

L'Internet offre une panoplie d'avantages tant aux clients, qu'entreprises. C'est un outil de développement qui permet aux entreprises d'améliorer leur compétitivité par la diminution des coûts, il est devenu un média publicitaire puissant et constitue un forum interactif entre vendeurs et acheteurs, facilitant la recherche de marchés, la prospection et la mise en relation de partenaires commerciaux.

**Mots clés:** e-marketing, internautes, sites web, e-mail, l'Algérie.

### Abstract :

The Internet transforms profoundly the strategies and the marketing practices. The economy of the Internet is not virtual but completely real. It reveals new models of management which affect profoundly the marketing of organizations.

The Internet offers an outfit of advantages both to the customers, and to the companies. It is the tool of development that allows the companies to improve their competitiveness by the decrease of the costs, it became an advertising powerful media and constitute an interactive forum between sellers and buyers, facilitating the research for markets, the prospecting and the getting in touch of business partners.

**Keywords:** e-marketing, Internet users, Web sites, e-mail, Algeria.

### Introduction :

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

Actuellement, tout le monde parle de la globalisation, de la mondialisation et donc de l'abolition des distances géographiques et des décalages horaires dans la planète, ce qui va amener ce dernier à devenir un petit village plein de turbulences et de risques influençant la continuité de l'entreprise sur son marché.

Les technologies de réseau connaissent actuellement un fort développement dans tous les niveaux de vie, organisationnel, financier, managérial, culturel et même comportemental, elles enrichissent la planète mondiale en général, personne ne peut rester à l'écart.

Le développement continu des TIC d'un côté et la mondialisation de l'économie d'autre côté ont obligé l'entreprise à affronter la réalité de la forte concurrence, donc elle est obligée de développer son offre, d'élargir son marché et de développer sa relation *entreprise/client* pour garantir sa continuité parce qu'elle ne peut plus survivre si elle néglige le développement de son processus complet (Avant-vente, vente et après-vente).

Aujourd'hui tout change, les marchés évoluent rapidement. Des consommateurs sensibles au prix, de nouveaux concurrents, de nouveaux vecteurs de communication et de nouveaux canaux de distribution...etc., comme confirme Kotler P. et al, (2002), "et ce ne sont pas seulement les marchés qui changent, mais les technologies qui les font vivre : commerce électronique, messageries électroniques... automatisation des ventes et du marketing... Il est impératif que les entreprises réfléchissent en tenant compte de l'impact révolutionnaire de ces nouvelles technologies."<sup>3</sup>

Grâce à l'Internet, l'entreprise peut percevoir son marché en temps réel, comme elle peut adapter en ligne l'offre aux attentes du client. C'est presque l'idée traitée par Cova V. et Cova B.,(2001), "Sur le Net, plus le consommateur communique ses valeurs, plus il reçoit en retour une offre et des conseils adaptés à ses besoins; plus l'entreprise affine sa cible et son offre, plus elle apprend sur les besoins et les goûts du consommateur."<sup>4</sup>

## Problématique :

Notre recherche vise à mieux comprendre et analyser les enjeux de l'outil Internet dans la fonction marketing des entreprises, quelle que soit la nature du produit ou service offert par ces entreprises, et quel que soit leur statut, privé ou public.

D'où notre problématique centrale à laquelle nous allons essayer de répondre : *Qu'est-ce que l'avènement d'une telle technologie apporte de nouveau dans les fondements et les pratiques du marketing ?*

Pour déceler notre problématique, notre travail s'articulera autour des interrogations suivantes :

1. Pourquoi faut-il s'intéresser à un marketing sur Internet ? et qu'est-ce qui fait sa spécificité par rapport au marketing traditionnel?
2. Quelle est la réaction des entreprises algériennes face à cette nouvelle technologie dans leurs pratiques marketing? Autrement dit : est-ce que ce nouveau media a trouvé sa place dans les entreprises algériennes?

## Itinéraire méthodologique adopté :

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

Pour apporter des réponses à nos interrogations, nous avons appuyée sur des études théoriques, ensuite nous avons fait une étude sur le terrain. Cette dernière a effectuée selon une méthode d'analyse de données recueillies à travers un questionnaire transmis à un groupe de dirigeants des entreprises exerçant dans différents secteurs d'activités afin de fournir une photographie récente de la place qu'occupe l'Internet dans les entreprises algériennes en général et plus exactement son influence sur la fonction marketing.

Dans cette perspective, nous avons défini pour cette étude un échantillon de 50 entreprises. Etant donné que nous nous intéressons aux pratiques de l'e-marketing qui inclut plusieurs tâches et stratégies et qui nécessite plusieurs outils, nous nous sommes intéressés non pas seulement aux entreprises connectées au réseau Internet, mais il faut en plus que ces dernières doivent avoir un site web et une adresse électronique (e-mail).

La population-mère était donc constituée de toutes les entreprises (publiques ou privées) situées dans l'axe : Oran, Tlemcen et Sidi Bel-Abbès et qui ont un site web et une adresse électronique (e-mail).

Ainsi, dans une première partie nous essayerons de donner un panorama sur le marketing à l'ère de l'Internet. Pour cela, nous présenterons brièvement l'influence de l'outil Internet sur les différents types de marketing (BtoB, BtoC..etc.), avant de nous intéresser aux produits et services privilégiés dans la vente sur Internet, puis nous essayerons de voir une photographie sur les composantes principales de l'e-marketing.

Ainsi, la première partie théorique nous permettons de faire ressortir les éléments nécessaires pour élaborer le questionnaire d'analyse, sur lequel nous avons fondé pour évaluer l'existence de l'e-marketing en Algérie et ce, à travers une enquête effectuée auprès de notre échantillon représentatif des entreprises algériennes situées dans les trois wilayates de l'Ouest qui sont les suivantes : Oran, Sidi Bel-Abbes et Tlemcen, sous la condition que ces entreprises disposent d'un site web et d'une boîte électronique (e-mail).

## **Résultats de la recherche :**

Les évolutions technologiques ont introduit de profonds changements dans les structures des marchés, les comportements de consommation, les façons de communication et la dynamique de l'offre. C'est pour toutes ces raisons que l'entreprise doit innover continuellement ses activités, pour mieux s'adapter aux fluctuations du marché et aux révolutions technologiques qui continuent d'enrichir l'offre.

### **I. Résultats théoriques :**

#### **1. Le marketing à l'ère de l'explosion de l'Internet :**

Aucune entreprise ne peut ignorer l'influence des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la façon actuelle de faire des affaires.

L'arrivé d'Internet a provoqué des changements immenses dans la nature des pratiques commerciales. Il permet de transmettre, à faible coût, des textes, des images et des sons, ouvre de nouvelles perspectives pour l'identification des produits et services au niveau international.

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

L'Internet à ce jour n'est pas seulement un nouveau système de communication entre micro-ordinateurs, mais il est devenu un média publicitaire puissant et constitue un forum interactif entre vendeurs et acheteurs, facilitant la recherche de marchés, la prospection et la mise en relation de partenaires commerciaux ainsi que les opérations électroniques, telles que la commande, le paiement et la livraison à domicile.

Selon Revilli C (2000)<sup>5</sup>, l'entreprise a théoriquement la possibilité de connaître chacun de ses consommateurs et donc de lui offrir des produits et des services personnalisés et adaptés. S'affirme ainsi le marketing individualisé dont le but est la parfaite connaissance, non plus du consommateur, mais du client. Dès le début des années 90, les entreprises utilisent l'ordinateur pour mettre en place des bases de données marketing. Il les considère comme outil indispensable pour identifier, contacter, convaincre, vendre et établir une relation durable avec le client.

Nous pouvons dire que l'e-marketing représente un élargissement du concept et des pratiques du marketing traditionnel, qui est devenu possible par la révolution des TIC en général et plus particulièrement de l'Internet. Un nouveau marketing qui est plus exigeant et plus défiant, Badoc M. et Selezneff I (2005) renforcent cette idée, "la célèbre phrase d'Akio MORITA, fondateur de SONY, correspond bien à la nouvelle conception de l'approche marketing dans le cadre d'Internet "les marchés ne sont pas faits pour être étudiés mais pour être créés". Les technologies issues de ce média font appel à un marketing *créatif et réactif* que certains auteurs appellent un *marketing créatique* (Arnaud DUFOUR), un *marketing disruptif* ou *marketing de rupture* (Jean-Marie DRUE)<sup>6</sup>.

Chaque auteur le définit à sa propre façon. En 1995, Len Keeler a utilisé le terme « *cybermarketing* » avec une définition large : "le cybermarketing signifie : utiliser la puissance des réseaux en ligne, de la télématique et des médias numériques interactifs pour atteindre vos objectifs de marketing."<sup>7</sup>

Philip Kotler à son rôle, dans son livre "Marketing en mouvement", il l'appelle "*Marketing holistique*". Il le définit comme : " un concept dynamique dérivé de la connectivité et de l'interactivité électronique entre l'entreprise, ses clients et ses collaborateurs. Il intègre des activités de recherche, de création et de délivrance de la valeur, dans le but d'établir une relation à long terme, mutuellement satisfaisante, ainsi qu'une prospérité partagée parmi toutes ces parties prenantes."<sup>8</sup>

## 1.1. L'Internet et le marketing " business to business" :

C'est probablement dans le marketing "business to business" (B to B) qu'Internet peut rendre plus de services aux entreprises.

Plusieurs raisons, selon Badoc M. poussent ce développement<sup>9</sup>:

- ☛ Le taux d'équipement des entreprises, qui est comparativement supérieur à celui des particuliers,
- ☛ L'intérêt des entreprises pour consulter les sites traitant de leur domaine d'activités,
- ☛ Le développement des portails thématiques consacrés à des secteurs industriels spécifiques,

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

☛ La commercialisation entre entreprises est un acte relativement rationnel nécessitant en amont un maximum d'informations sur les produits et services proposés. Internet, grâce à la mobilisation de ses possibilités, se révèle un outil de prédilection pour procurer des informations complexes n'importe où, rapidement et à moindre coût,

☛ La commercialisation entre entreprises est souvent directe. Elle ne risque pas de mettre la société en porte-à-faux avec ses distributeurs.

L'e-marketing « business to business » peut constituer un avancement considérable dans le monde, comme il peut réaliser un chiffre d'affaire important. Les principales utilisations sont relatives à : l'avant vente (étude de marché, conception des produits...etc.), la vente (la dynamisation des commerciaux, la communication interentreprises...etc.), et après-vente (le contact continu avec les prescripteurs et la clientèle des professionnels, le service après vente en ligne....etc.).

## L'Internet et le marketing "business to consumers" :

Le succès de développement d'une entreprise sur le marché des particuliers dépend d'un côté de sa capacité de communication avec sa clientèle, la disponibilité de toute sa gamme sur Internet, ses prix qui doivent être étudiés par rapport à ceux de la concurrence, ses modes de distribution et de paiement. D'autre côté, ce développement dépend largement du nombre d'internautes connectés, de la motivation des indécis envers ce nouveau média, du pouvoir d'achat, du mode de paiement accessible...etc.

Le web a révolutionné la fonction marketing selon Roukine S, (2011). "La réactivité de ce média, sa flexibilité, sa capacité de tout mesurer et d'interagir avec les consommateurs sont sans aucune mesure avec ce que l'on peut accomplir à la télévision ou dans la presse. Cet outil à toucher le consommateur à chaque phase du processus décisionnel"<sup>10</sup>. On peut concentrer ici plus, dans la phase de la recherche d'information, où maintenant grâce aux comparateurs de prix, la consultation d'avis des autres clients qui permettent d'acheter en étant mieux informé et plus convaincu.

### 1.3. Produits et services privilégiés dans la vente sur Internet:

L'e-marketing appelé à se développer dans tous les domaines, mais la réalisation des ventes sur Internet a touché à un certain moment passé plus particulièrement certains secteurs d'activités. Elle concerne prioritairement l'informatique, les CD-ROM, les livres, la musique, ...etc. Mais actuellement tous les domaines et les secteurs d'activités sont concernés par ce nouveau passage qui paraît obligé. On peut citer à titre d'exemple ici, le secteur du tourisme avec tous ses branches, l'hôtellerie, la restauration, le transport (aérien, maritime, ...etc.). Ce Secteur qui est en pleine évolution sur Internet, et qui joue un rôle important dans les économies de certain pays émergent, dit "**BRIC** : Brésil, Russie, Inde, Chine", selon Petr C, (2010)<sup>11</sup>.

Julien Levy, professeur à HEC, dresse dans ses conférences un inventaire des caractéristiques liées aux produits et services qui lui semblent les mieux adaptés à la commercialisation sur Internet. Il s'agit prioritairement de ceux qui réclament de<sup>12</sup> :

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

- ☛ Trouver une information très complète émanant de besoins complexes ou impliquants,
- ☛ Faire de bonnes affaires en comparant les prix et pouvant disposer d'un coût de distribution réduit,
- ☛ Rencontrer des offres intéressantes à partir d'une possibilité de choix au niveau des fournisseurs ou des produits,
- ☛ Accéder facilement à l'offre en se libérant des contraintes de lieu, de temps ou en sauvegardant la discrétion de son achat,
- ☛ Obtenir les prix les plus bas grâce aux enchères ou à des programmes de recherche spécifiques,
- ☛ Bénéficier d'un achat personnalisé émanant d'une approche «One to One».

Rechenmann J-J(2000) affirme que la plupart des métiers ne seront pas remis en cause dans leur existence, mais affectés dans leur nature même par une plus grande facilité d'accès et de traitement de l'information<sup>13</sup>. Dans la même idée, Roukine S (2011) essaye de confirmer que cette révolution web, n'a pas fait disparaître la nécessité du marketing. Elle en a fait apparaître de nouvelles formes et ouvert de nouvelles possibilités<sup>14</sup>. Mais les bases restent les mêmes.

## 2. L'Internet pour rendre plus efficace le marketing :

L'Internet peut être utilisé par l'entreprise à différents niveaux du marketing. Il permet en particulier de :

- ☛ Fidéliser le client en entretenant avec lui des relations régulières et interactives mais aussi en rendant plus opérationnel le suivi et l'après vente,
- ☛ Augmenter le trafic auprès des points de vente en apportant de nouveaux clients sensibilisés par la communication,
- ☛ Détourner le trafic des points de vente traditionnels en offrant une meilleure valeur ajoutée et un rapport qualité/prix compétitif,
- ☛ Se constituer une notoriété et une image à moindre coût en s'adressant à différentes catégories d'internautes.
- ☛ S'internationaliser avec des moindres coûts et dans des délais du temps important.

## 3. Les principales composantes de l'e-marketing :

La grande force d'Internet réside dans ses capacités multimédias. L'échange d'informations a lieu en temps réel sous forme de textes, d'images et de sons. De ce fait, le degré d'interaction est très élevé. A des fins marketing, on distingue deux effets distincts<sup>15</sup> :

### ➤ *Internet comme média "PUSH" :*

Les informations sont directement et individuellement adressées au consommateur. Le dialogue est immédiat. Exemple : e-mail et newsletter.

### ➤ *Internet comme média "PULL" :*

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

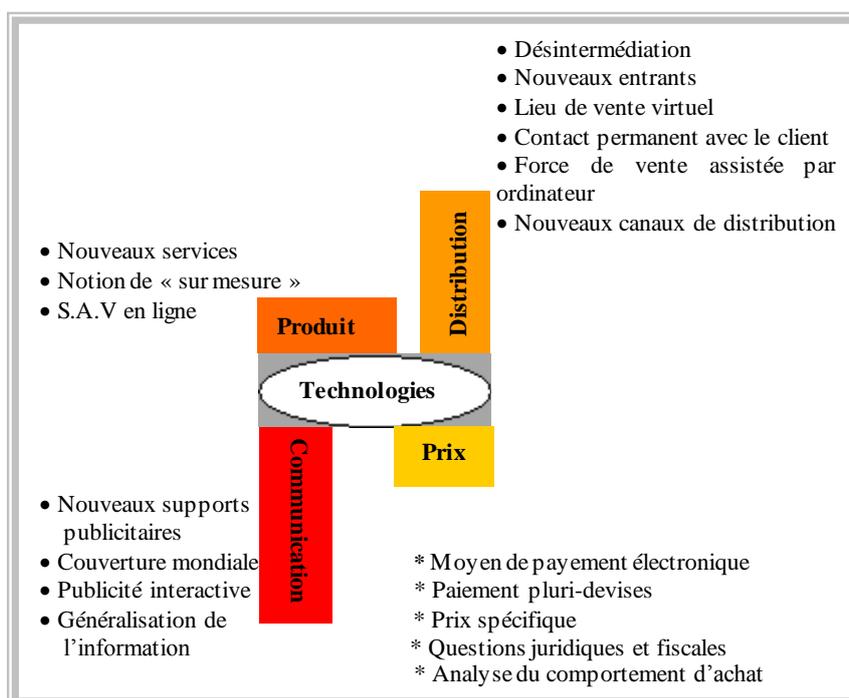
M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

Le consommateur établit le contact en réagissant à l'offre d'information. Cela peut arriver n'importe quand n'importe où. Exemple : pages d'accueil et bannières.

Pour que le marketing sur Internet soit réussi, Internet doit être intégré correctement dans le marketing-mix. Il s'agit, d'une part, de réunir les avantages d'e-marketing avec ceux du marketing conventionnel.

Arnaud Dufour a essayé dans son livre "*Le cyber Marketing : Intégrer Internet dans la stratégie de l'entreprise*" de synthétiser dans la figure suivante comment l'Internet a influencé le marketing-mix et que ce qu'il a ajouté de plus par rapport au marketing-mix traditionnel.

**Figure N° 01<sup>16</sup> : Influence de la technologie sur le marketing-mix**



L'e-marketing-mix est la transposition du marketing-mix à Internet. C'est pour cette raison qu'il est important de voir les modifications apportées par Internet aux composantes du mix-marketing.

## A. La variable Produit / Service :

Le développement d'Internet donne naissance à de nouveaux produits et services. On peut citer par exemple : les journaux électroniques, les billets d'avion électroniques, les destinations (Google Maps, par exemple)....etc.

Une nouvelle génération d'outils de recherche est dédiée à la recherche de produits et services. Elle permet aux consommateurs de mener des recherches par marque, par catégories

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

de produit, par fourchette des prix...etc. C'est pour cette raison que l'entreprise qui utilise l'Internet se retrouve en position de faire rapidement connaître à un coût réduit et dans des délais limités, les avantages spécifiques de son produit dans le monde entier.

L'Internet offre aux entreprises d'autres opportunités telles que la personnalisation de l'offre pour chaque client dans le cadre d'une approche "one to one", la réponse aux différentes attentes des clients en temps réel, la transmission des informations techniques avec des délais courts quelque soit le lieu du client.

## B. La variable Prix / Paiement :

Le prix est un élément essentiel dans l'acte d'achat. Il constitue une autre composante du "marketing-mix" dont les usages se voient modifiés par l'utilisation d'Internet.

Nous pouvons remarquer deux situations différentes de changements, selon l'entreprise et la nature du produit :

☛ *La première* : le prix n'est pas lui même directement affecté par Internet. Par contre, se sont les moyens de paiement qui changent avec l'apparition de nouveaux systèmes de paiement, de porte-monnaie électronique...etc.

☛ *La deuxième* -et c'est la plus importante- vient toutefois de l'inversion de la politique de tarification. A partir d'Internet, le client peut fixer son prix et rechercher des fournisseurs susceptibles de répondre à ses attentes. Il peut même demander à la société fabricant le produit demandé, de lui faire un tarif de gros en cas d'achat en grande quantité.

L'Internet à donner accès à des produits rares, tel que les anciens livres, timbres, photos...etc. et les collectionnaires sont souvent prêt à payer des prix élevés, c'est le cas du système de vente aux enchères, qui est devenu courant sur Internet.

## C. La variable Distribution / Vente :

L'Internet est un réseau international qui accepte à toute entreprises s'étendre sa zone de chalandise au monde entier pour un coût acceptable. Les achats sont également possible 24 heures sur 24 heures et 7 jours sur 7 jours.

Dans la distribution, on peut aussi différencier deux cas :

☛ L'Internet peut être utiliser comme un circuit de distribution alternatif par lui-même pour un bon nombre de produits, commercialisés et livrés en ligne (logiciels, livres et musique téléchargeables...etc.) avec des services après-vente en ligne aussi.

☛ L'Internet peut être utilisé comme un outil de communication, informations et motivation avec le réseau de distribution traditionnel. Il s'agit alors en étroite collaboration avec ce dernier en lui apportant un trafic additionnel.

Au niveau de la distribution et de la vente, Internet contribue à apporter tant une évolution significative, qu'une amélioration technique assurée pour ce qui est relatif au marketing direct.

## D. La variable Communication :

La quatrième composante du "marketing-mix" est la plus influencée par l'avènement d'Internet.

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

L'Internet est devenu un média publicitaire puissant, certainement beaucoup moins chère que les médias traditionnels, tel que TV, presse...etc. Il constitue dans certains cas un média unique (exemple : pour les experts d'informatique et les étudiants...etc.), mais dans la plupart des cas comme un outil complémentaire de soutien à d'autres médias (exemple : enquêtes par messagerie électronique, expositions virtuelles...etc.)

Pour obtenir une entière efficacité, Badoc M, (2005) propose que la communication sur Internet doive répondre à des règles d'élaboration qui lui sont propres<sup>17</sup>:

- ☛ Etre interactive et bidirectionnelle,
- ☛ Privilégier l'accès facile à l'information et la transparence,
- ☛ Faire appel à une créativité propre à ce média à travers l'utilisation des outils de communication spécifiques tel que les bandeaux, les intersticiels<sup>18</sup>, l'e-mail...etc.,
- ☛ S'intégrer dans la "nétiquette"<sup>19</sup> en participant aux réseaux sociaux, forums, chats, newsgroups, blogs...etc.
- ☛ Eviter les "spams"<sup>20</sup> ou messages parasites non désirés, souvent peu appréciés des internautes.

## II. Résultats pratiques :

L'Internet a amené les entreprises dans une nouvelle ère, nous ne trouvons plus à l'étranger une entreprise qui reste écartée de ce réseau mondial. Ce développement a touché aussi notre environnement dont nos entreprises constituent l'élément que nous avons essayé d'étudier.

### 1. L'échantillon interrogé :

L'objectif recherché au niveau de notre étude est d'évaluer le degré de vulgarisation de l'e-marketing dans les entreprises algériennes.

- ✓ *La population-mère* : toutes les entreprises algériennes situées dans les trois wilayates suivantes : Oran, Tlemcen et Sidi Bel-Abbes, sous la condition que ces entreprises disposent d'un site web et une adresse e-mail.
- ✓ *La taille de l'échantillon* : 50 entreprises interrogées.
- ✓ *Les moyens utilisés* : l'e-mail, le fax, le téléphone et le face à face.
- ✓ *La méthode d'échantillonnage utilisée* : la méthode des quotas (son principe est de construire une maquette ou un modèle réduit de la population étudiée-mère-, selon des critères dont on connaît la répartition dans la population).
- ✓ *Le taux de réponse* : 64 %, soit 32 entreprises.

En se basant sur les résultats définitifs de la première phase du recensement économique, réalisés par l'Office National des Statistiques (ONS), publié en 2012<sup>21</sup>.

### Tableau N° 01 : Répartition des entités économiques par wilaya

| Code Wilaya | Wilaya         | total des entreprises |
|-------------|----------------|-----------------------|
| 13          | Tlemcen        | 30 086                |
| 22          | Sidi Bel-Abbès | 17 450                |

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

|              |      |                |
|--------------|------|----------------|
| 31           | Oran | 52 852         |
| <b>Total</b> |      | <b>100 388</b> |

**Tableau N° 02 : Répartition des entités économiques par wilaya et secteur d'activité**

| Code         | Wilaya  | Grands secteurs d'activités |          |           |          | Total   |
|--------------|---------|-----------------------------|----------|-----------|----------|---------|
|              |         | Construction                | Commerce | Industrie | Services |         |
| 13           | Tlemcen | 222                         | 16 938   | 3 298     | 9 628    | 30 086  |
| 22           | SBA     | 161                         | 9 929    | 1 404     | 5 956    | 17 450  |
| 31           | Oran    | 530                         | 30 577   | 5 270     | 16 475   | 52 852  |
| <b>Total</b> |         | 913                         | 57 444   | 9 972     | 32 059   | 100 388 |

Sur la base de cette répartition des entreprises, notre échantillon sera calculé de la manière suivante :

**Tableau N° 03 : Répartition de notre échantillon par wilaya en (%)**

| Code Wilaya  | Wilaya         | total des entreprises |
|--------------|----------------|-----------------------|
| 13           | Tlemcen        | 30 %                  |
| 22           | Sidi Bel-Abbès | 17 %                  |
| 31           | Oran           | 53 %                  |
| <b>Total</b> |                | <b>100 %</b>          |

**Tableau N° 04 : Répartition de notre échantillon par wilaya et secteur d'activité en (%)**

|    | Wilaya  | Grands Secteurs d'activités |          |           |          | Total |
|----|---------|-----------------------------|----------|-----------|----------|-------|
|    |         | Construction                | Commerce | Industrie | Services |       |
| 13 | Tlemcen | 1%                          | 56%      | 11%       | 32%      | 100%  |
| 22 | SBA     | 1%                          | 57%      | 8%        | 34%      | 100 % |
| 31 | Oran    | 1%                          | 58%      | 10%       | 31%      | 100 % |

**NB :** vu le pourcentage réduit (01%) du secteur de construction au niveau de toutes wilayates, nous avons décidé de l'éliminer. Et donc notre matrice des 50 entreprises interrogées sera de la manière suivante :

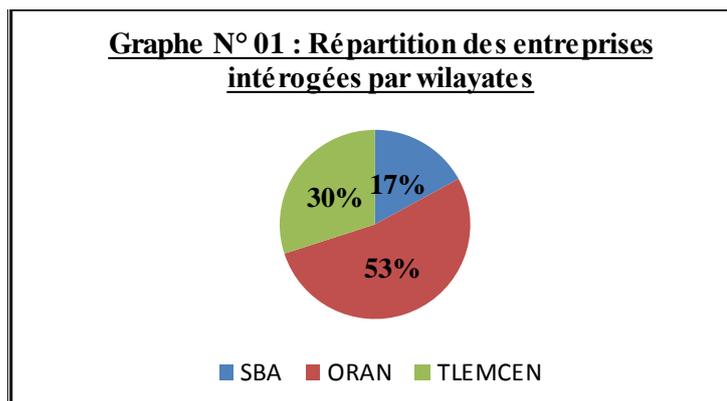
# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

**Tableau N° 05 : Répartition du nombre des entreprises interrogées par Wilaya**

| Code Wilaya  | Wilaya         | Nombre des entreprises |
|--------------|----------------|------------------------|
| 13           | Tlemcen        | 15                     |
| 22           | Sidi Bel-Abbès | 09                     |
| 31           | Oran           | 26                     |
| <b>Total</b> |                | <b>50</b>              |

**Graphe N° 01 : Répartition des entreprises interrogées par wilayates**

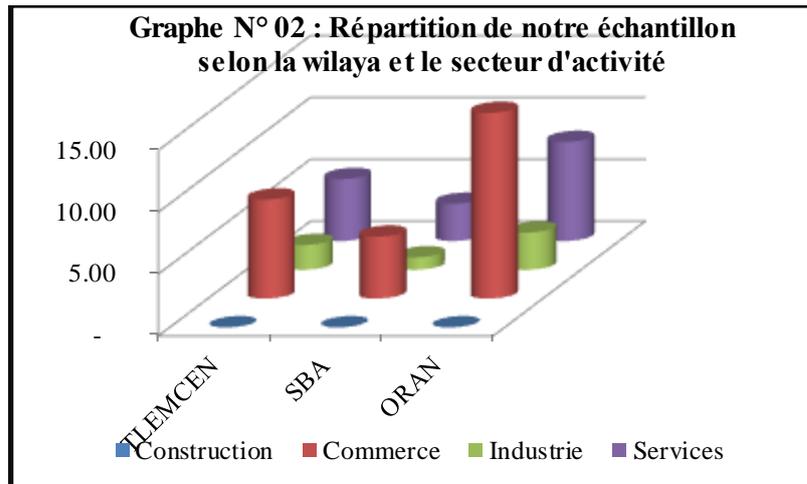


**Tableau N° 06 : Le nombre des entreprises interrogées par wilaya et secteur d'activité**

| Code         | Wilaya  | Grands Secteurs d'activités |           |           |           | Total     |
|--------------|---------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|              |         | Construction                | Commerce  | Industrie | Services  |           |
| 13           | Tlemcen | -                           | 8         | 2         | 5         | 15        |
| 22           | SBA     | -                           | 5         | 1         | 3         | 9         |
| 31           | Oran    | -                           | 15        | 3         | 8         | 26        |
| <b>Total</b> |         | -                           | <b>28</b> | <b>6</b>  | <b>16</b> | <b>50</b> |

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah



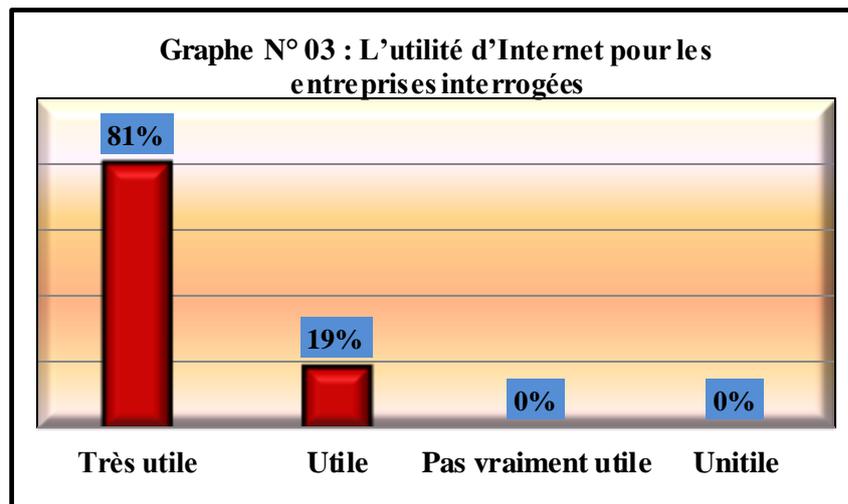
## 2. Résultats et analyses :

Malgré tout ce que l'Etat a réalisé dans ce domaine, l'Algérie accuse toujours un retard en matière de maîtrise des nouvelles technologies et surtout l'Internet qui nous intéresse le plus dans notre étude de terrain.

Après la réalisation de notre étude de terrain qui a touché les pratiques des entreprises algériennes, nous avons constaté les points suivants :

### 2.1. L'importance des réseaux Internet, Intranet et Extranet dans les entreprises algériennes :

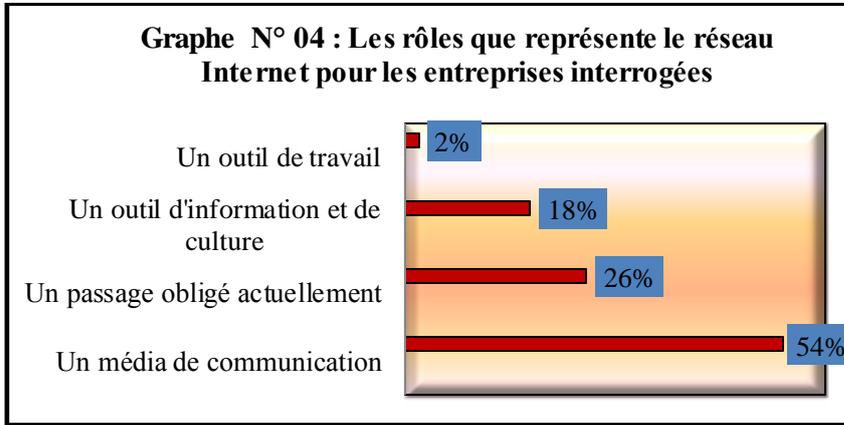
☛ Toutes les entreprises interrogées sont conscientes de l'importance de l'outil Internet (81% très utile et 19% utile).



# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

☛ La plupart d'elles le considèrent comme étant un média de communication (54%), une deuxième partie le voit actuellement comme un passage obligé (26%). Quelques une l'utilisent comme un moyen d'information et de culture (18%). Mais la considération de cet outil comme un outil de travail reste très limitée (02%) en Algérie.



☛ Le réseau Intranet est classé comme étant le deuxième réseau reconnu et utilisé par nos entreprises algériennes (50%), mais il reste inconnu et non utilisé pour quelques responsables (47%), le reste des entreprises souhaitent le créer pour l'avenir (03%).

☛ La plupart de nos responsables ne connaissent même pas le réseau Extranet (88%), il reste absent dans la plupart des entreprises, les raisons sont les suivants :

- Son coût de construction est élevé (38%),
- Il a un rôle secondaire (31%),
- Il est inutile (19%),
- Il nécessite un travail d'équipe (12%).

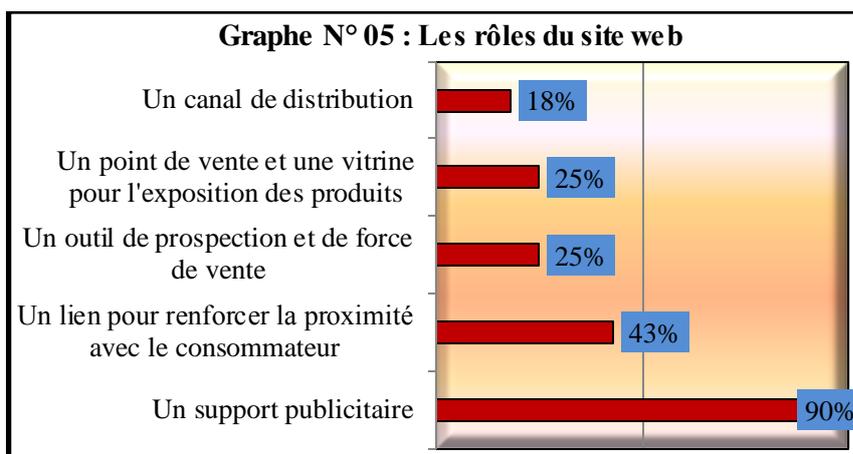
## 2.2. Le site web :

☛ La fonction des sites web de nos entreprise reste limitée par rapport à celle de l'étranger, malgré que la plupart des responsables le considèrent comme étant un moyen indispensable (66%) et d'autres responsables évoquent l'effet de mode pour la création de leurs sites web (13%), sachant bien que la plupart des entreprises confient la création et la mise à jour de leurs sites aux agences spécialisées (65.5%) à cause du manque des compétences internes.

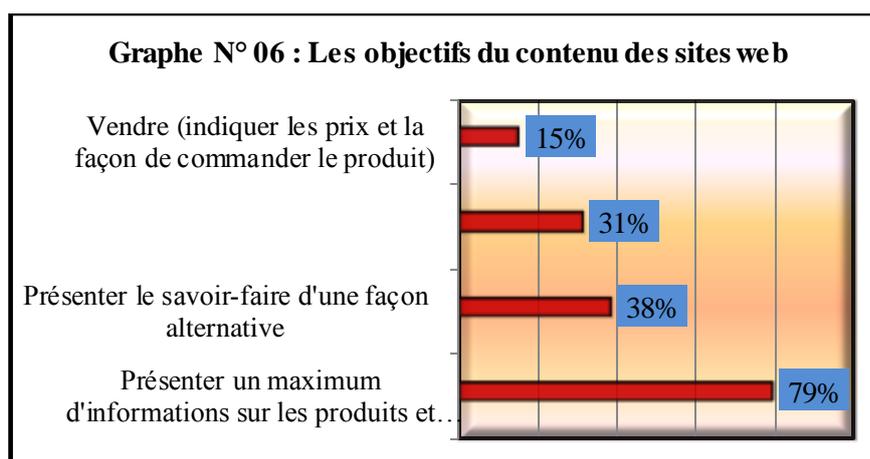
☛ Les sites web sont très utilisés par la plupart de nos entreprises comme étant un support publicitaire (90%) et pour quelques unes, le rôle est de renforcer la proximité avec le consommateur (43.5%). Un pourcentage de (25%) des entreprises interrogées utilise le web comme un outil de prospection et de force de vente. Le même pourcentage le considère comme un point de vente et une vitrine pour l'exposition des produits et services, et en fin (18%) utilise le site comme un canal de distribution.

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah



- Ils sont surtout destinés aux professionnels B to B (plus de 60%).
- L'objectif du contenu de la plupart des sites est de présenter un maximum d'informations sur leurs produits et services (79%), comme elles veulent présenter leur savoir-faire d'une façon alternative (38%), et (31%) veulent fournir un service (tel que les informations utiles et pratiques) pour les consommateurs.



En général, nous pouvons constater que nos sites web restent jusqu'à maintenant incomparables avec les sites étrangers surtout pour ce qui concerne la stylistique (le design) et les nouvelles techniques qui ne cessent de se développer.

### 2.3. Le courrier électronique (e-mail) :

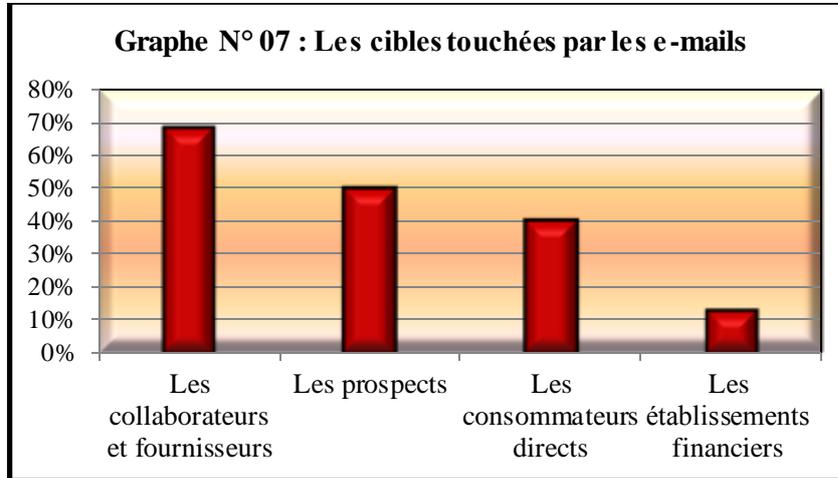
En ce que concerne l'utilisation du courrier électronique au niveau de nos entreprises, nous pouvons dire que nous sommes encore en retard.

- Toutes nos entreprises interrogées utilisent cet outil, mais cette utilisation reste limitée dans l'envoi et la réception des messages, ces messages sont destinés généralement aux collaborateurs et fournisseurs (60%), mais nous pouvons sentir un développement dans la culture web de nos responsables, lorsque nous trouvons (50%) des entreprises désirent toucher

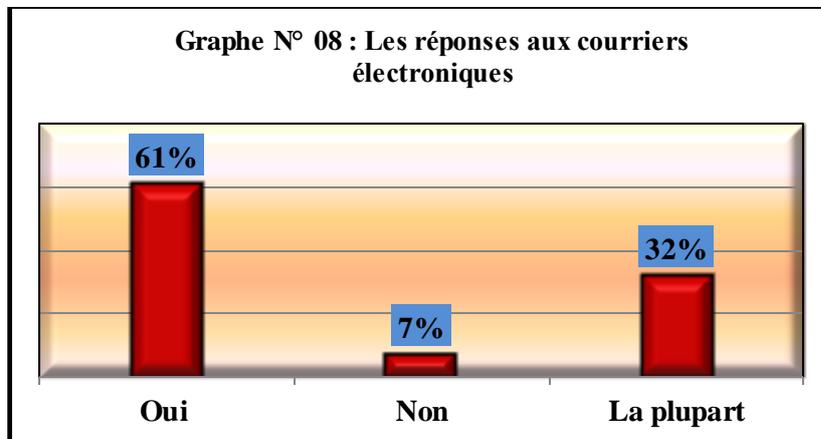
# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

les prospects et plus de (40%) destinent le contenu de leurs sites web aux consommateurs directs. Une minorité de (13%) des entreprises interrogées destinent le contenu du site aux établissements financiers.



Autre remarque importante, nos responsables ne répondent pas tous à leurs messages reçus ; ce comportement peut influencer la crédibilité de la marque et l'image de l'entreprise en général, ce qui confirme que cet outil n'est pas vraiment utilisé et investi dans la fonction marketing. Seulement (61%) répondent aux courriers, (32%) répondent à la plupart des e-mails et (07%) ne répondent pas.



## 2.4. L'e-marketing :

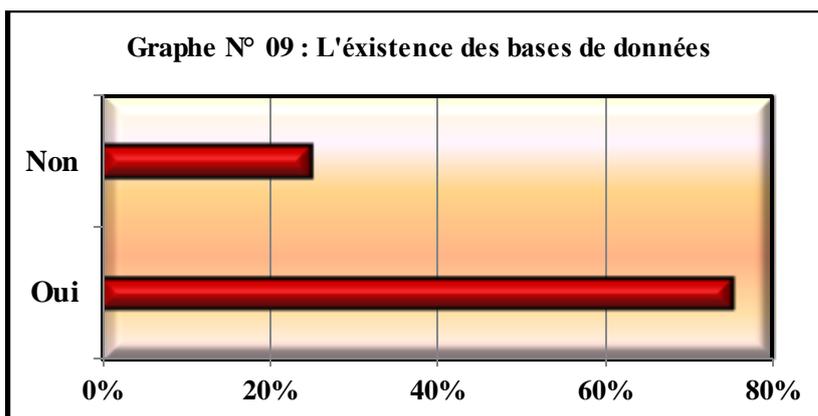
D'après notre étude de terrain, nous avons synthétisé que nos entreprises essaient d'impliquer la technologie Internet dans leurs stratégies marketing, mais ceci reste au stade de démarrage.

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

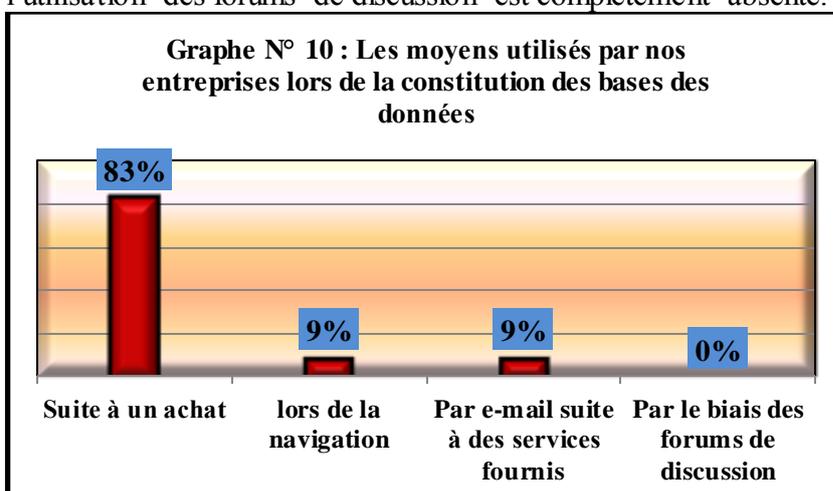
M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

☛ La plupart déclarent que leur présence sur Internet a pour but d'améliorer la stratégie marketing (30%), de transformer l'image et la notoriété (47%) et aussi de transformer leurs relations avec les clients (46%), mais ces buts restent théoriques parce qu'il n'existe pas de techniques importantes utilisées de leur part dans ce domaine.

☛ A propos des bases de données clients qui sont la tâche la plus courante dans les entreprises développées, quelques entreprises interrogées ne disposent pas encore de bases de données (25%).



☛ Pour la partie qui a constitué ces bases de données, elle utilise les techniques les plus anciennes dans la création des bases de données et les plus simples (des informations suite à un achat 83%), par contre une autre petite partie utilise les nouvelles techniques pour constituer leurs bases (lors de la navigation, les e-mails suite à des services fournis, ....etc. avec 09%). Et l'utilisation des forums de discussion est complètement absente.



☛ Malgré les retards accusés dans ce domaine, les entreprises considèrent l'Internet comme un 6<sup>ème</sup> média, tout en justifiant leur vision par l'ouverture de ce média au monde

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

entier, en plus qu'il est un média plus direct et interactif par rapport aux autres médias traditionnels, comme il est moins coûteux et ne nécessite pas un budget important.

☛ Pour la réalisation des contrats en ligne, seule une petite partie a concrétisé ce genre de contrat en ligne, mais ce type de contrat reste limité seulement au dépôt et à la passation des bons de commandes en ligne, ce qui nous confirme la non existence de l'e-commerce en Algérie, mais nous pouvons dire que se sont l'environnement et le marché algérien qui ne favorisent pas ce mode de commerce et non pas les entreprises elles-mêmes.

## Conclusion :

Dans un environnement en plein changement et plein développement, la vocation de nos entreprises sera d'adapter leurs stratégies aux différents changements de l'environnement pour garantir leur survie et croissance tout en modifiant les anciennes règles et procédures et d'adopter la technologie. Cette tâche peut aboutir par le biais d'un programme de formation du personnel et d'intégration des nouvelles technologies dans le champ de travail. Rappelons que dans notre étude de terrain, nous avons constaté que toutes nos entreprises utilisent le réseau Internet et possèdent un site web et une adresse électronique, en raison d'une réactivité qui fait leurs forces, en se trouvant des opportunités à saisir, une fenêtre sur le monde virtuel, un alignement sur les pratiques des autres entreprises, une publicité sur Internet...etc. Mais ce n'est pas suffisant, le marketing en ligne ne se résume pas à ces simples tâches.

Les principales conclusions sont les suivantes :

☛ Les sites de nos entreprises restent un simple média de diffusion d'information pour refléter l'image de l'entreprise et renforcer sa présence sur le marché.

☛ Pour le courrier électronique, son utilisation au sein de nos entreprises reste encore en retard, il n'est pas bien investi dans la fonction marketing pour donner sa rentabilité et ses fruits comme à l'étranger. Ce moyen est utilisé pour la communication personnelle plus que professionnelle.

☛ De plus, il existe des lacunes entre les fondements théoriques du marketing sur Internet comparativement à son application au niveau de nos entreprises qui est pratiquement nulle, ce qui nous confirme qu'il ya une absence de mise en œuvre.

---

<sup>1</sup>. Doctorante à l'Université d'Oran 2. E-mail : [fatimazohralachabi@yahoo.fr](mailto:fatimazohralachabi@yahoo.fr).

<sup>2</sup>. Maître de Conférences "A" à l'Université d'Oran 2. E-mail : [salahdaoudi06@yahoo.fr](mailto:salahdaoudi06@yahoo.fr).

<sup>3</sup>. P. Kotler; D. Jain; S. Maesincee, "*Le marketing en mouvement*", Pearson Education France, Paris, 2002, P : 11.

<sup>4</sup>. V. Cova ; B. Cova, "*Alternatives marketing*", Dunod, Paris, 2001, PP : 186-187.

<sup>5</sup>. C. Revelli, "*Intelligence stratégique sur Internet* ", 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2000, P : 114.

<sup>6</sup>. M. Badoc; I. Selezneff, "*Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises* ", Organisation, Paris, 2005, P : 316.

<sup>7</sup>. L. Keeler, "*Le cyber marketing* ", AMACOM (American Marketing Association), 1995, cité par : A. Dufour, "*Du marketing au cybermarketing* ", thèse HEC Lausanne, 1998,

# Le Marketing Sur Internet En Algérie

M<sup>me</sup> LACHABI Fatima Zohra & Mr DAOUDI Salah

Disponible dans : "Le cybermarketing", Centre du Commerce international (CNUCED/OMC), Sur le site : <http://www.intracen.org>

<sup>8</sup>. P. Kotler; D. Jain; S. Maesincee, "Le marketing en mouvement", Op-cite, P : 47.

<sup>9</sup>. M. Badoc; I. Selezneff, "Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises", Op-cite, P : 327.

<sup>10</sup>. S. Roukine, "Réussir son marketing web", 19<sup>ème</sup> édition, éd- Eyrolles, Paris, 2011, P : 38.

<sup>11</sup>. Petr C, "Le marketing du Tourisme", Dunod, Paris, 2010, P : 10.

<sup>12</sup>. Badoc; I. Selezneff, "Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises", Op-cite, P : 329.

<sup>13</sup>. J-J. Rechenmann, "L'Internet et le marketing", Organisation, Paris, 2000, P : 76.

<sup>14</sup>. S. Roukine, "Réussir son marketing web", Op-cite, P : 38.

<sup>15</sup>. "Marketing direct", éd : la Poste Suisse, PostMail, Direct Marketing, 2005, [www.postmail.ch/directpoint.com](http://www.postmail.ch/directpoint.com)

<sup>16</sup>. A. Dufour, "Le cyber marketing : Intégrer Internet dans la stratégie de l'entreprise", Cité dans : M.Badoc, et al., "e-marketing de la banque et de l'assurance", Organisation, Paris, 1998, P : 31.

<sup>17</sup>. M. Badoc; I. Selezneff, "Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises", Op-cite, P : 334-335.

<sup>18</sup>. **Intersticiels**: se sont des écrans publicitaires de transition qui apparaissent entre deux pages web demandées (définition de l'office de la langue française).

<sup>19</sup>. **Nétiquette**: ensembles de règles de comportement respectées par les internautes, dans le but de garantir une discipline minimale sur le réseau. Basée sur le principe de l'autorégulation, elle prévaut en l'absence d'interventions normatives d'Etat.

<sup>20</sup>. **Spams**: c'est l'envoi massif et répété d'e-mails non sollicités à des personnes qui n'ont jamais été en contact avec l'émetteur, lequel a récupéré l'adresse e-mail sans autorisation (définition de la CNIL).

<sup>21</sup>. "Résultat définitifs de la première phase du premier recensement économique", Office Nationale des Statistiques (ONS), Alger, Juillet 2012.