

"Les sites web en Algérie, les apports concrets de l'existence digitale : Etude empirique auprès de 10 entreprises"

M. Djalal Nizar ADNANI, Maitre Assistant "A" , Université d'Oran 2

Résumé: La présence digitale des entreprises via les sites web et les réseaux sociaux est devenue depuis quelques années une pratique élémentairement intégrée dans la stratégie de communication. En effet, il est très rare de trouver des entreprises qui ne possèdent pas de sites web dédiés à leurs activités. Cependant, si la pertinence et la rentabilité de l'existence digitale des entreprises n'est plus à prouver dans le reste de la planète, qu'en est-il pour les entreprises en Algérie? Dans la mesure où le paiement en ligne n'existe pas, peut-on avoir un retour sur investissement lorsqu'on finance un projet de création d'un site web d'entreprise ? Hormis l'apport financier, quels autres apports concrets peut nous apporter la création d'un site web ? Nous tâcherons de répondre à ces questions à travers cet article.

Mots clés: Digital, Communication, TIC, Internet, Site web, Entreprise, Algérie.

Abstract: The digital presence of companies through websites and social networks has become in recent years an elementally integrated practice in the communication strategy. Indeed, it is very rare to find companies that do not possess websites dedicated to their activities. However, if the relevance and profitability of the digital companies existence is proven in the whole planet, what about companies in Algeria? Insofar as the online payment still doesn't exist, can we expect a return on investment when funding a website creation project ? Apart from financial support, what other concrete contributions can the creation of a website bring? We will be answering these questions through this article.

ملخص: إن الوجود الرقمي للشركات من خلال مواقع الإنترنت والشبكات الاجتماعية في السنوات الأخيرة أصبح ممارسة بديهية تنتمي إلى استراتيجية الاتصال. والواقع أنه أصبح من النادر جدا أن نجد شركات لا تمتلك مواقع مروجة لأنشطتها على شبكة الإنترنت. ومع ذلك، إذا ثبتت أهمية وربحية الوجود الرقمي للشركات عبر العالم كله، ماذا عن الوجود الرقمي للشركات في الجزائر مع العلم أن الدفع عبر الإنترنت غير موجود، هل يمكننا أن نتوقع عائدات على الاستثمار الذي خصص في تمويل إنشاء الموقع الإلكتروني وبغض النظر عن هذه المداخل المفترضة، ما هي المساهمات الملموسة التي يمكن أن تجنيها المؤسسة من خلال إنشاء موقعها على شبكة الإنترنت؟ سنجيب عن الأسئلة الأطروحة من خلال هذه المقال.

1- INTRODUCTION

Avant d'arriver à l'étude menée sur la rentabilité des sites web en Algérie, il est important de présenter des informations générales chiffrées afin d'avoir une vision claire sur l'environnement du digital marketing. Tout d'abord, il est important de définir les spécificités technologiques en relation avec notre article et nous nous focaliserons sur les aspects quantitatifs pour commencer.

Dans le guide du digital, du social et du mobile publié par Wearesocial en janvier 2015, des chiffres clés sur le monde digital ont été divulgués. Sur les 7,210

milliards d'humains, 3,10 milliards (+ 21%)⁴⁰ sont connectés à internet via une ligne fixe ou via un mobile. 2,78 milliards (+ 12%) ont un compte actif sur les médias sociaux. 3,649 milliards (+ 5%) possèdent une ligne mobile et 1,685 milliards ont un compte social mobile (+23%). Il est important de signaler que depuis 2009, l'utilisation du téléphone comme outil de navigation internet a grimpé de 0.7% à 33.4% .

Les chiffres en Afrique sont aussi intéressants : sur une population de 1,135 milliards d'habitants, 298 millions sont des internautes soit 26% de plus qu'en 2014, on compte aussi 103 millions de comptes actifs sur les médias sociaux (+ 9%), 900 millions de lignes mobiles actives avec une augmentation de +79% et enfin 85 millions ont un compte sur les médias sociaux mobiles (+ 7%). En 2015, l'utilisation de la 3G/4G a été observée chez 16% des utilisateurs africains.

Les chiffres dont nous disposons concernant l'Algérie datent de juillet 2014 et proviennent de la même source d'informations. Le guide précise que sur les 38,8 millions d'algériens, 6,70 millions sont connectés et 7 millions utilisent les médias sociaux ; concernant la téléphonie mobile et selon l'ARPT, il y a 43 millions d'abonnés, 39,79 millions sont des abonnés au réseau GSM, soit 80,35% contre 8,51 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G), soit 19,65%. Nous ouvrons donc une parenthèse pour présenter l'évolution de l'utilisation de la 3G entre 2013 et 2014, la progression d'utilisation est passée de 308.019 utilisateurs à 8.509.053 utilisateurs un an après, le taux de pénétration à ce service est de 21.54% soit 22 abonnés sur 100 habitants.

L'utilisation des médias sociaux via mobile concerne 3,4 millions de personnes ce qui représente 9% de la population globale et 45% des utilisateurs des réseaux sociaux.

Nous pouvons donc constater que les algériens, tout comme le reste de la population mondiale utilisent de plus en plus l'internet, nous présentons à titre indicatif les 30 sites internet les plus visités par les algériens. Voici le classement des sites selon l'outil d'analyse web Alexa.com reconnu par les professionnels et les chercheurs comme étant un des outils les plus fiables et les plus performants.

⁴⁰ Evolution par rapport à l'année précédente.

Classement du site	Nature du site
01 Facebook.com	Réseau social
02 Youtube.com	Média social
03 Google.dz	Moteur de recherche
04 Google.com	Moteur de recherche
05 Yahoo.com	Moteur de recherche et mail
06 Ask.com	Moteur de recherche
07 Google.fr	Moteur de recherche
08 Ouedkniss.com	Site d'annonce algérien
09 Blogspot.com	Site de blogging
10 Echoroukonline.com	Le site du journal algérien
11 Onclickads.net	Site publicitaire
12 Live.com	Moteur de recherche et mail
13 Elmogaz.com	(outlook)
14 Wikipedia.org	Site d'information
15 Ennaharonline.com	Encyclopédie virtuelle
16 Alibaba.com	Le site du journal algérien
17 Elkhobar.com	Site d'achat/vente (Chinois)
18 Adcash.com	Le site du journal algérien
19 Aliexpress.com	Site publicitaire
20 Msn.com	Site d'achat/vente
21 Elbilad.net	Moteur de recherche et mail
22 Gamingwonderland.com	(outlook)
23 Elheddaf.com	Le site du journal algérien
24 Djelfa.info	Site de jeux online
25 Flirchi.com	Le site du journal algérien
27 Startimes.com	Site d'informations multi-thèmes
28 Mystart.com	Site de chat
29 Ilividnewtab.com	Forum arabe multi-thèmes.
30 Mbc.net	Site extension pour Google chrome
	Site de livid downloader
	Site de la chaine de télévision.

Tableau N°1 : Classement des sites internet selon le nombre de visiteurs en Algérie
Source : www.alexa.com

Dans le monde, c'est le site google.com qui prend la 1ère place suivi de facebook puis de youtube. D'après ce classement, les algériens font exception puisque c'est facebook qui prend la tête suivi de youtube puis de Google. Nous pouvons donc émettre l'hypothèse que les utilisateurs algériens ont une affinité particulière avec ce réseau social. En effet, si on considère que l'internaute algérien trouve sur facebook un moyen de communiquer, d'avoir de l'information et de se divertir, le classement en 2ème position du média social youtube.com devient parfaitement logique. Enfin Google est le moteur de recherche préféré des algériens tout comme la majorité des internautes dans le monde.

Parmi les sites algériens, nous constatons que c'est ouedkniss.com qui assure le titre du site algérien le mieux classé, suivi respectivement par echouroukonline.com et

ennaharonline.com. Ouedkniss.com est un site d'annonces qui permet à des particuliers de vendre et d'acheter des produits très variés. Depuis 2006, il est devenu le site incontournable des bonnes affaires, sa valeur actuelle est estimée à 1,49 millions de dollars US selon le site www.estimasite.com, son classement mondial Alexa est 1.556 et il génère des revenus publicitaires qui s'élèvent à 2.040 \$ par jour pour un trafic de 84.104 visiteurs unique par jours.

Notons tout de même que la plupart des sites algériens, ne sont pas hébergés en Algérie, Selon M. Karim Khelouati fondateur de Koooteo et expert en web marketing⁴¹, seulement 6.725 sites internet sont hébergés en Algérie, la plupart sont des entreprises étatiques. La raison qui pousse les autres entreprises à héberger leurs sites à l'étranger a un rapport direct avec des raisons de qualité, de stabilité technique et de prix, qui sont largement plus avantageux que ceux offerts par le Cerist.

2- METHODOLOGIE DE L'ENQUETE:

Nous allons présenter dans cet article les résultats d'une enquête qualitative qui s'est déroulée entre le mois de Février et le mois de Mars 2015 auprès de 10 entreprises disposant d'un site internet et d'une structure interne qui gère sa présence digital.

Nous avons réussi à mener à bien notre étude grâce à la collaboration des responsables digitaux de ces 10 entreprises. L'étude qualitative étant assez compliquée à faire, nous avons opté pour l'administration d'un guide d'entretien à ces responsables. Dans un premier temps, nous avons essayé de toucher aléatoirement beaucoup plus d'entreprises mais au regard des efforts fournis, nous avons constaté que certaines entreprises font beaucoup plus d'effort que d'autres.

Nous avons eu du mal à toucher un grand nombre d'entreprises avec notre guide d'entretien, nous l'avons donc gardé que pour les entreprises qui ont bien voulu nous consacrer du temps afin de répondre à nos questions.

Voici la liste des entreprises ayant accepté de nous accorder un entretien:

Nom de l'entreprise	Date de création	Nombre d'employés	Nom du site internet	Création du site
Mobilis ATM	2003	3400	mobilis.dz	2003
Condor SPA	2002	2000	Condor.dz	2014
Cevital Food	1998	10000	http://cevital-agro-industrie.com/	2012
Hamoud Boualem	1878	600	hamoud-boualem.com	2000
Citroën Algérie	2000	300	www.citroen.dz	2013
SEAAL	2006	6000	www.seaal.dz	2014
Playmode Groupe	2006	570	www.pmg.dz	2012
MDPUB	2010	6	www.mdpub-dz.com	2011
EURL GEN 42	2014	3	www.gen-42.com	2014
EDEN HOTELS	1999	650	www.hotelseden.com	2011

Tableau N°2 : Liste des entreprise ayant répondu au guide d'entretien

⁴¹ Interview sur la chaine Ennahar, Aout 2015.

3- OBJECTIFS DE L'ENQUETE:

L'objectif général de l'enquête est de tracer un état des lieux des pratiques digitales en Algérie, de plus en plus de métiers se dévoilent en Algérie via des noms anglophones comme le community management⁴² et cela a attisé notre curiosité scientifique de sorte à vouloir en savoir plus sur le bien fondé de l'existence de ce genre de pratiques avec l'hypothèse que l'écosystème algérien n'est pas encore prêt pour permettre aux entreprises de générer un profit à partir de leur site internet considérant ainsi le cas de www.ouedkniss.com comme cas exceptionnel.

De là découle un deuxième objectif, et c'est ce dernier qui nous intéresse le plus dans cet article, nous allons tenter de savoir si, concrètement, un site internet peut apporter une valeur ajoutée à l'entreprise que ça soit sous forme financière, et là nous verrons s'il assure au moins un retour sur investissement, soit sous une forme d'apport à la stratégie de communication.

4- LES RESULTATS DE L'ENQUETE :

Nous allons présenter les résultats de l'enquête résumés sous forme de points, chaque point déterminera des éléments de réponses qui vacilleront principalement entre les objectifs des pratiques digitales, les investissements qui y sont liés et enfin de leurs retombées.

4-1- Les raisons pour lesquelles ces entreprises ont créé leur sites dédiés

Pour 8 des entreprises interrogées, avoir un site web est une évidence voire une nécessité. Ces entreprises semblent avoir pris conscience des nouvelles opportunités qu'offre le monde digital et ont intégré dans leurs politiques une nouvelle vision en s'appuyant sur le web et les technologies digitales. Une confirmation importante est à souligner, aucune entreprise n'a choisi d'être sur le web par imitation ou par un phénomène de mode, ce qui indique que c'est une décision totalement bien réfléchie.

4-2- Délais de réalisation des sites :

Comme les projets sont étroitement liés aux délais, il est pertinent pour nous d'évaluer l'importance du projet de la création du site à travers les délais de sa mise en œuvre.

Entre l'idée du lancement, le projet de la création du site internet s'est déroulé au maximum 6 mois pour la plupart des entreprises. Cela signifie que la création du site a relevé de l'urgence. De même, Six mois au maximum s'est déroulé entre le lancement du projet et la création réelle et la mise en ligne du site internet et cela nous permet de constater que le chantier du site internet faisait partie des priorités de l'entreprise.

⁴² Ensemble d'actions visant l'animation et la fédération des communautés sur Internet. Il s'agit d'écouter, d'informer, de surveiller, de contrôler, d'influencer et de défendre les intérêts d'une entreprise ou d'une marque principalement sur les médias sociaux.

4-3- Recrutement et création en interne ou externalisation:

Lors de nos entretiens, nous avons constaté l'indéniable évidence de l'externalisation de la création du site. 5 entreprises ont fait appel à une agence externe pour la réalisation du projet de création du site.

4-4- Les objectifs concrets de la création des sites:

L'accroissement du chiffre d'affaires n'est pas un objectif très réaliste selon les entreprises de notre échantillon étant donné que le paiement en ligne n'existe pas encore en Algérie. l'existence du site a un rapport beaucoup plus étroit avec des objectifs de communication que ça soit pour l'émission d'informations ou de sa collecte en étant à l'écoute de ses clients.

4-5- Une nouvelle cible touchée et de nouveaux comportements :

Nous avons essayé de savoir si le site internet a permis de toucher de nouvelles cibles et si son existence a dévoilé de nouveaux comportements chez les clients. Cette idée a poussé les responsables du marketing digital de s'exprimer sur plusieurs critères de segmentation. 8 responsables sur 10 indiquent qu'ils ont touché une nouvelle cible. Certains ont parlé des jeunes connectés, d'autres de professionnels, d'autres de segmentation produit semblable à celle de leur marketing offline, la géo-localisation est importante pour certains et pensent offrir la possibilité aux clients potentiels éloignés de connaître leurs offres.

8 entreprises ont constaté que les internautes ont besoin de s'informer d'avantages sur les produits de l'entreprise. Là réside une opportunité énorme pour ces entreprises, il suffit de mettre le client en confiance en lui apportant ce qu'il cherche comme informations de la manière la plus rapide et la plus simple.

4-6- Les médias sociaux:

Toutes les entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux, ce qui signifie qu'elles cherchent à avoir une meilleure visibilité digitale. Ce qui est intéressant dans ce cas là, c'est de voir comment ces réseaux sont-ils gérés.

Ces entreprises s'exposent principalement, sur Facebook et Twitter en première position, suivis par youtube, linkedin, Google + et Instagram.

4-7- Le site internet ou les médias sociaux :

La présence d'une entreprise sur un réseau social doit être le résultat d'une réflexion stratégique qui ne dissocie jamais le site web des autres outils qui vont le mettre en avant, on constate qu'il existe encore au sein des entreprises des dissociations qui ne peuvent que fragiliser le marketing digitale d'une entreprise. On constate quand même que 80 % de notre échantillon est composé d'un public averti à ce sujet. Certaines entreprises algériennes pensent par exemple que le simple fait d'être présente sur un réseau social gratuit peut lui éviter les dépenses liées à la création et à la gestion d'un site internet. Cela dit, la présence digitale nécessite beaucoup plus qu'être présent sur les réseaux sociaux, cette même présence n'a aucun sens si l'entreprise ne dispose pas de son site internet dédié car, la fréquentation de la page du réseau social ne contribue pas au référencement de l'entreprise sur les moteurs de recherches ce qui engendre une grande perte face à une concurrence plus avertie.

4-8- Investissement en terme de ressources humaines

Il est intéressant de savoir que 80 % de notre échantillon dispose d'une structure dédiée au marketing digital en interne.

En essayant d'en savoir un peu plus, nous avons constaté que pour 20 % des entreprises, le fait d'avoir une personne qui s'occupe du marketing digital signifie avoir une structure ; les responsables ont justifié cela par l'introduction récente de cette discipline au sein de l'entreprise.

Les métiers du digital sont très nombreux et tous importants. Il semble que la gestion de la présence digitale de ces entreprises est un petit plus orientée sur les réseaux sociaux, ainsi, le poste de community manager⁴³ existe dans 6 entreprises contre 5 postes de webmaster⁴⁴ qui a une orientation beaucoup plus tournée vers le site web. L'analyse web, bien qu'elle soit à porter de main en choisissant les bons outils, ne semblent pas être bien exploitée, rappelons que l'utilisation des outils d'analyses web permet d'avoir des données chiffrées très précises et en temps réel de toute action menée par l'entreprise et de calculer instantanément son impact et ses failles, chose que les autres médias n'offrent pas. Finalement, nous constatons aussi que le recours à la publicité via les plateformes publicitaire AdWords⁴⁵ et Facebook Ads ne dispose de spécialistes que dans deux entreprises, cela indique que le recours à la publicité payante via ces plateformes reste encore balbutiant non pas parce que les entreprises n'en veulent pas mais parce que cela nécessite des qualifications spéciales d'autant plus que cela utilise le paiement en ligne qui n'a pas encore été autorisé en Algérie.

4-9- Le site web et le retour sur investissement :

7 entreprises ont une idée précise sur les coûts relatifs à la gestion de leur site, mais sachant que le site internet ne peut être considéré comme une entité indépendante, il fallait savoir s'il y avait d'autres coûts reliés au marketing digital, qui est, on ne le dira jamais assez, plus global.

⁴³ C'est la personne chargé du community management précédemment expliqué.

⁴⁴ C'est la personne généralement un informaticien qui développe les sites web.

⁴⁵ C'est la plateforme de publicité de Google.

Une seule entreprise sur les 7 ayant affirmé connaître le montant des coûts relatifs à leur site web semble manquer d'informations concernant le coût global de son digital marketing.

Nous arrivons là à un point crucial de notre étude, finalement, et malgré l'absence du paiement en ligne, les sites internet de ces entreprises génèrent-ils un retour sur investissement ? La réponse est oui pour 60 % des entreprises. Même si la création du site internet ne visait pas au départ un retour sur investissement dans le sens financier, on constate que la création du site ne permet pas seulement une plus grande visibilité digitale mais aussi un certain apport financier supplémentaire qui diminue, annule les coûts de la création du site et, pour 60 % des entreprises, arrive même à apporter un bénéfice supplémentaire. Notons encore que l'absence du paiement en ligne freine toute forme de commerce électronique, le déblocage du e-paiement devra faciliter le retour sur investissement à court et à moyen terme. Il faudrait mettre à la disposition des clients des moyens de paiement électronique et surtout les sensibiliser et les rassurer afin qu'ils puissent adopter ce comportement nouveau. Hormis les entreprises de services qui pourront rapidement disposer des solutions du e-paiement comme c'est le cas d'Air Algérie, il est important pour les entreprises de se doter de nouveaux dispositifs de distribution surtout lorsqu'il s'agit d'entreprises traitant avec le grand public.

4-10- D'autres valeurs ajoutées concrètes d'un site web:

Les responsables que nous avons rencontrés indiquent que le digital marketing apporte concrètement des effets positifs aux entreprises, et si l'on se remémore les trois types des objectifs de la communication, on parlera alors de l'objectif informatif "Faire connaître", l'objectif affectif "Faire aimer" et l'objectif comportementale "Faire agir", on se retrouve presque dans cette trame. 30 % des entreprises ont des résultats positifs d'un point de vue informatif, 30 % sur l'aspect affectif et 20 % sur le comportement des clients.

4-11- Les alternatives de l'achat en ligne :

Dans l'absence du paiement en ligne, les sites web peuvent offrir des solutions alternatives à l'achat, ainsi nous avons essayé de savoir si les sites de notre échantillon disposent d'outils permettant l'accélération du processus d'achat classique comme la possibilité de faire une commande.

7 entreprises sur 10 ne permettent pas la commande en ligne. Théoriquement, dans un 1er temps, la commande nécessite une inscription sur le site, c'est à dire que les clients vont eux mêmes renseigner la base de données de l'entreprise, ce qui permettra après peu de temps d'avoir des données importantes sur ses clients et pouvoir étudier leurs comportements d'une façon plus simple et plus précise. L'entreprise peut ensuite leur envoyer des offres, les informer, etc.

Dans un 2ème temps, la commande est incontestablement une possibilité d'assurer la vente des produits, dans l'absence du paiement en ligne la commande reste une très bonne alternative afin d'accrocher un nouveau public.

4-15- Référencement⁴⁶ naturel ou payant:

Toutes les entreprises se disent bien référencées sur les moteurs de recherche, les internautes retrouvent donc rapidement ces entreprises. Ce bon référencement est le fruit d'un travail d'optimisation naturelle ou/et payante.

Trois 3 entreprises seulement ne fournissent pas d'effort pour être bien classées sur les moteurs de recherches, 7 sont plus ou moins à cheval pour faire du bon référencement.

Hormis les améliorations de contenus et les mises à jour régulières, 3 entreprises utilisent le référencement payant et utilisent un budget pour dynamiser le nombre de visites via de la publicité sur les médias sociaux. Ces mêmes entreprises considèrent dans le paragraphe **4-9-** que leur site internet génère des bénéfices supplémentaires, ce qui sous-entend que ces dépenses assurent, à vrai dire, plus de profit.

4-16- Génération du trafic :

Il s'agit de savoir comment les entreprises investissent dans la génération du trafic sur leur site web. On remarque, alors, que le recours aux médias sociaux semble prendre un poids important dans la communication sur le site web, seule une entreprise ne considère pas les efforts du community management comme une fonction qui apporte du trafic sur le site. La publicité gratuite sur les médias sociaux est aussi considérée comme un autre levier, sauf que c'est encore une fois le community manager qui doit s'en charger, ce qui nous démontre le poids qu'on peut endosser dans ce poste. La publicité payante sur les réseaux sociaux est aussi bien utilisée et on voit que le recours au marketing offline reste toujours important que ça soit en mettant le lien du site sur les journaux ou sur les autres supports papiers. Par contre, le placement du lien sur d'autres sites n'est pas très utilisé.

5- CONCLUSION :

Le point commun entre les entreprises de notre échantillon est l'existence d'un projet digital qui se concrétise par la création d'une vitrine virtuelle qui offre la possibilité aux différentes cibles d'être en relation avec l'entreprise. Dans une ère où l'information est ultra-abondante, il est préférable de faire partie de ceux qui en produisent avec qualité que de faire partie de ceux qui subissent celles de la concurrence et il se trouve que les sites web sont des canaux qui font partie d'un média qui non seulement attire de l'audience mais qui permet de toucher chaque membre d'une cible

⁴⁶ L'amélioration d'un certain nombre d'éléments techniques, visuels et rédactionnels afin de rendre le site rapidement reconnaissable sur les moteurs de recherches et donc y apparaître comme résultat sur la première page.

individuellement lorsque la stratégie de communication est bien pensée. Le développement des technologies mobiles en sont le parfait exemple, il ne s'agit plus d'aller chez soi pour trouver une offre sur son email, il s'agit désormais des offres qui arrivent directement dans nos poches sur notre téléphone mobile.

Tout cela indique que la présence digitale des entreprises devient en Algérie aussi une obligation d'ordre stratégique vue le nombre de plus en plus croissant des internautes. Nous pensons, avoir, donc, répondu, dans cet article aux principales questions posées au tout début. à l'instar des autres entreprises dans le monde et même dans l'absence du paiement en ligne nous avons pu constater, et suite à notre enquête auprès de 10 entreprises investissant à des échelles différentes dans leur marketing digital, qu'il existe un retour sur investissement concret et constaté par la plupart des entreprises de notre échantillon. Il est important de préciser que pour certaines entreprises l'apport financier du site web va bien au delà de la simple couverture des dépenses et va même contribuer à générer un bénéfices supplémentaires à l'entreprise.

Quant aux autres apports non financier du site web, ils se caractérisent par tous les aspects de communication interactive qui a permis à ces entreprises de toucher une nouvelle clientèle où à améliorer son ciblage, à écouter ses clients, à les informer, à les rassembler dans une communauté dont elles sont le centre et à les influencer.

Nous concluons ainsi par dire que www.ouedkniss.com n'est peut être pas un cas exceptionnel, c'est peut être un cas dans lequel des créateurs d'un site ont eu l'audace de croire dans un projet digital et s'y sont investit au point de transformer une plateforme virtuelle en une mine d'or bel et bien réelle.

BIBLIOGRAPHIE :

- L'ARPT, Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, année 2014
- Simon KEMP, Digital, Social & Mobile in 2015, We are social's compendium of global digital statistics, January 2015.
- Wearesocial, Digital landscape: middle east, north Africa & turkey, 2014.

6- WEBOGRAPHIE :

- www.arpt.dz
- www.alex.com
- www.wearesocial.org
- www.woorank.com