

Etats Des Lieux Du Marketing électronique En Algérie

State of Electronic Marketing in Algeria

Rahmoun Redha¹

Doctorant /Laboratoire MECAS

Faculté des sciences économiques, Université de Tlemcen

rahmoun.reda@gmail.com

Date de soumission : 01.02.2022, Date d'acceptation :04.03.2022, Date de publication :06.06.2022

Résumé :

Le marketing en ligne, également appelé marketing Digital, implique l'utilisation d'espaces virtuels interactifs dans le but de promouvoir et de vendre des biens et des services. Avec lequel les nouvelles technologies de communication basées sur Internet ont contribué à la restructuration de grands secteurs économiques, dont le marketing. Étant rentable, flexible et rapide et bénéficiant d'une portée mondiale sans précédent, le marketing en ligne a apporté à différentes entreprises des gains incroyables dont il faut tenir compte. La présente étude se concentre donc sur les fondements du e-marketing et la réalité de l'interaction des consommateurs avec l'idée des achats en ligne avec un rapprochement au cas algérien. Les efforts déployés par l'état algérien seront mis en lumière, cependant la situation du consommateur algérien dans le monde des achats électroniques reste dans ces débuts en raison du débit d'Internet faible et du peu de détenteurs de cartes de crédit, mais la pandémie COVID19 et les mesures de confinement ont aidé à la diffusion de la culture du E shopping et du E paiement en Algérie.

Mots clés : E-marketing, Consommation, Internaute, Comportement

Code JEL :M3,M39

Abstract:

Online marketing, also called digital marketing, involves the use of interactive virtual spaces for the purpose of promoting and selling goods and services. Where the rise and development of communication technologies have contributed to the restructuring of large economic and marketing sectors by boasting an unprecedented global reach resulting in cost-effective, flexible and fast services . Online marketing has brought incredible gains to different businesses that need to be reckoned with. This study therefore focuses on the foundations of e-marketing and the reality of consumer interaction with the idea of online shopping with a comparison to the Algerian market in which its efforts are highlighted. Nevertheless , the pace of the Algerian consumer in the world of electronic purchases remains slow due to the low Internet speed and the few credit card holders. Yet, the consequences of the global pandemic COVID 19 and

¹ Auteur correspondant

containment measures gave chance to the rise of E-shopping and E-payment culture in Algeria.

Jel Classification Codes :M3,M39

INTRODUCTION :

Le marketing électronique est un type très spécifique de marketing ou de publicité, qui implique l'utilisation de la technologie électronique pour atteindre des clients potentiels avec des messages promotionnels. L'idée derrière l'e-marketing est qu'il peut atteindre de manière efficace et efficiente un plus grand nombre d'individus en utilisant un assortiment de différents types de logiciels et de sites Web. Le domaine des TIC est l'un des domaines en évolution rapide, qui a contribué au lancement d'une révolution de l'information, qui a mis en évidence des capacités de communication élevées et une vitesse sans précédent dans la livraison des messages partout dans le monde. Cette technologie a changé le mode de vie des individus dans tous les domaines, y compris le commerce qui a abouti au commerce électronique, comme la propagation de la révolution numérique, le transfert de la plupart des investissements vers le secteur numérique et l'émergence d'entreprises numériques leader.

Le succès des réseaux sociaux a créé de grandes opportunités pour les entreprises concurrentes d'atteindre leurs objectifs en commercialisant leurs produits ou services en ligne. Le terme « marketing électronique », qui s'appuie sur de tels moyens comme le commerce électronique et surtout l'Internet, qui est l'un des changements les plus importants que la révolution technologique ait apporté au monde.

1. LA PROBLEMATIQUE :

Suite aux efforts consentis du gouvernement algérien pour se tenir au courant des évolutions technologiques récentes et de la compétitivité ainsi l'apparition de la culture du e-marketing en Algérie auprès des consommateurs. Nous avons conduit à poser la problématique suivante : *Quel est la situation du e-marketing dans la vie des algériens ?*

2. METHODOLOGIE :

L'importance de l'étude découle de l'importance du marketing électronique, dont l'avantage découle des caractéristiques uniques d'Internet à partir de la vitesse de communication, de la grande efficacité du transfert et de la diversification du contenu, de la réduction des coûts et de la réalisation de l'interaction. Cela permet aux consommateurs d'obtenir plus facilement ce qu'ils veulent et de l'obtenir sans le minimum de mobilité.

Cette étude cherche à atteindre les objectifs suivants :

- Décrire le concept du marketing électronique.
- Clarifier l'état de préparation des infrastructures algériennes à la pratique du e-marketing.
- Savoir comment les Algériens interagissent avec le web et connaître leurs caractéristiques pour voir comment ils sont capables de recevoir les campagnes marketing qui les ciblent.

L'étude s'est basée sur l'approche descriptive analytique pour décrire le concept du marketing électronique. La réalité de l'infrastructure qui aidera la mise en place du marketing électronique et l'analyse des données sur la réalité algérienne en termes

d'Internet, de téléphonie mobile, de paiement électronique et de loi qui encadre le commerce électronique.

3. REVUE DE LITTÉRATURE

L'e-marketing est le moyen moderne de rester connecté avec le public et d'être constamment au courant de ce qu'ils aiment, ont besoin et désirent. Il ne s'agit pas seulement de publier du contenu en ligne, il s'agit d'être là où se trouvent nos cibles.

Dans le domaine du marketing électronique, le marketing mix traditionnel est pratiqué, mais d'une manière qui correspond à Internet.

Il existe plusieurs définitions du marketing électronique, certaines considérant le marketing électronique comme une fonction de l'entreprise qui s'efforce d'assurer la coordination et l'intégration avec d'autres fonctions telles que la production, les finances, les achats et les ressources humaines.

Selon Kierzkowski et al., (1996)¹ déclare qu'il existe plusieurs facteurs de réussite du marketing numérique pour que les entreprises réussissent sur le marché en ligne, ces cinq facteurs sont : attirer les utilisateurs, susciter l'intérêt et la participation des utilisateurs, fidéliser les utilisateurs et assurer leur retour à une application, connaître leurs préférences et, enfin, établir des relations avec eux pour fournir le type d'interactions personnalisées.

D'après Smith et Chaffey le E Marketing est : « Atteindre les objectifs marketing en appliquant les technologies numériques » (Smith et Chaffey, 2005 : 11)².

Ainsi Strauss et Frost le définissent comme : « L'utilisation des données et d'applications électroniques pour planifier et exécuter la conception, la distribution et la tarification des idées, des biens et des services pour créer des échanges qui satisfont les objectifs des individus et les organisations » (Strauss et Frost, 2001 : 454)³.

À l'instar Chaffey (2009)⁴ déclare qu'il existe trois principaux processus opérationnels du marketing électronique : l'acquisition de clients (attirer les visiteurs du site), la conversion (engager les visiteurs du site) et fidélisation (encourager la poursuite de l'utilisation des canaux numériques).

3.1 Les principes du marketing électronique

Le marketing électronique repose sur deux principes de base, l'utilisation de réseaux numériques et les outils interactifs pour atteindre des objectifs marketings :

- **Automatisation :**

Il s'agit de plateformes technologiques conçues pour que les services marketing et les organisations puissent accéder sur plusieurs canaux d'Internet, tels que la messagerie électronique, les médias sociaux, les sites Web, etc., et automatiser les tâches fréquentes.

¹ Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The mckinseyquarterly*, (3), 4.

² Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing excellence : at the heart of e-Business* (2nd.). Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

³ Strauss, Judy. 2001. *E-marketing*. 2e éd. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall .

⁴ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

(Chaffey et al, 2009)¹

- **Interactive :**

Nous appuyant sur l'association américaine du marketing (Marketing News 2007), qui définit le marketing interactif comme l'utilisation d'un réseau d'infrastructure d'information et de dispositifs connectés au réseau pour la médiation des interactions entre une organisation et ses clients dans le contexte des activités et des processus utilisés par l'organisation pour créer, communiquer et fournir des produits qui offrent de la valeur aux clients dans un échange (Varadarajan, R., & Yadav, M. S. ,2009)².

3.2 Caractéristiques du marketing électronique

Lorsqu'on parle de la différence du marketing électronique avec le marketing traditionnel en trouve Huang qui a souligné trois caractéristiques du marketing numérique démontre comme suite :

(1) La Haute efficacité : Les instruments d'informatisation pourraient aider les commerçants dans l'intégration verticale et horizontale.

(2) Le Pouvoir de pénétration : Différents types de médias et de canaux de communication ont permis aux spécialistes du marketing d'entrer plus facilement en contact avec des clients potentiels.

(3) L'Interactivité : La mesure des informations en temps réel a permis de répondre plus précisément et de manière personnalisée aux demandes des clients potentiels.(Shyu, M. L. et al,2015)³,

3.3 Les aspects du marketing numérique

Aujourd'hui, le marketing numérique dépend des types de communications avec le public qui tourne autour de la gestion et de l'exploitation de différents types de canaux de marketing numérique afin d'assurer les services suivants (Ponde, S., & Jain, A. (2019)⁴:

- **Marketing sur les moteurs de recherche**

Le marketing par moteur de recherche (SEM) est l'un des types les plus élémentaires de services de marketing numérique qui aident les entreprises à augmenter leur marché en ligne via les annonces sur les moteurs de recherche tels que Google, Bing ou Yahoo.

Le SEM est un type de marketing Internet qui implique la promotion de sites Web en augmentant leur visibilité dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) principalement via la publicité payante.

Le SEM peut intégrer l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), qui ajuste ou réécrit le contenu et l'architecture du site Web pour obtenir un classement plus

¹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

² Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11-22.

³ Shyu, M. L., Chiang, W. J., Chien, W. Y., & Wang, S. L. (2015). Key success factors in digital marketing in service industry and the development strategies: A case study on Fleur de Chine at Sun Moon Lake. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 8(1), 171.

⁴ Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital marketing : Concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260-266.

élevé dans les pages de résultats des moteurs de recherche afin d'améliorer les listes de paiement par clic (PPC).

- **Paiement par clic (PPC) :**

Le marketing au paiement par clic est une méthode qui utilise la publicité sur les moteurs de recherche pour générer des clics sur votre site Web plutôt que de « gagner » ces clics de manière organique. Le paiement par clic est bon pour les chercheurs et les annonceurs. C'est le meilleur moyen pour les annonces de l'entreprise car il apporte un faible coût et un plus grand engagement avec les produits et services.

- **Optimisation des moteurs de recherche (SEO) :**

L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) est la méthode qui permet d'affecter la visibilité d'un site Web ou d'une page Web dans les résultats de recherche naturels ou non rémunérés (organiques) d'un moteur de recherche. En général, plus un site Web apparaît tôt (ou mieux classé sur la page des résultats de recherche) et plus fréquemment dans la liste des résultats de recherche, plus il recevra de visiteurs de la part des utilisateurs des moteurs de recherche. Le référencement peut cibler différents types de recherche, notamment la recherche d'images, la recherche locale, la recherche de vidéos, la recherche universitaire, la recherche d'actualités et les moteurs de recherche verticaux spécifiques à l'industrie.

L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) vous aide à obtenir des positions plus élevées dans les résultats de recherche via des moyens organiques qui vous aident à obtenir plus d'activité, de notoriété, de trafic, de stratégie de marque numérique, de génération de leads et de conversions.

- **Marketing des médias sociaux (SMM)**

Le marketing des médias sociaux est le type de marketing numérique le plus récent et le plus admiré qui aide les spécialistes du marketing à promouvoir leur image de marque de la manière la plus puissante et la plus tendance. Le SMM est aujourd'hui préféré par différentes entreprises pour optimiser l'image d'une marque, d'une entreprise, d'un produit ou d'un individuel. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat etc. sont les réseaux sociaux les plus connus.

- **Publicité par e-mail**

Le marketing par e-mail est la forme de marketing dans laquelle des informations/messages sur les produits ou services sont envoyés au client par e-mail. Le marketing par e-mail est l'un des types de marketing numérique les plus anciens et les plus simples. Il est encore très moderne et productif. Les spécialistes du marketing utilisent les e-mails pour développer des relations avec leurs clients potentiels et existants qui les aident à générer des prospects et à assurer leurs conversions.

- **Marketing de contenu**

De nos jours, le marketing de contenu est le type de marketing numérique le plus important qui tourne autour de la gestion et de l'exécution de différents contenus multimédias numériques écrits, attrayants, téléchargeables et visuels. Le marketing de contenu se concentre sur l'attraction et la conversion de publics ciblés en clients en concevant, publiant, promouvant, distribuant et partageant un contenu gratuit précieux et pertinent sur différents canaux de marketing numérique.

- **Analyses d'audience Internet**

L'analyse Web est l'aspect le plus récent du marketing numérique. Fondamentalement, Web Analytics aide à collecter, mesurer, comprendre, analyser, planifier, rapporter et prévoir les activités Web pour notre entreprise. Web Analytics ne doit pas être mal compris avec Web Statistics. Web Analytics donne des analyses et différents angles à considérer vis-à-vis l'entreprise. Google Analytics, SpringMetrics, Woopra, Clicky, Mint et Chart beat sont des outils importants de Web Analytics. De nos jours, chaque annonceur utilise Web Analytics pour comprendre son entreprise et améliorer le ROI (Retour sur investissement) et les conversions.

Selon Ascend et al ont mené une enquête auprès des professionnels du marketing qui montre clairement qu'actuellement, le marketing des médias sociaux est le plus préféré comparant avec le marketing de contenu, l'optimisation des moteurs de recherche ou le marketing par e-mail, etc. En termes d'efficacité, le marketing par e-mail est le plus efficace, puis vient le marketing des médias sociaux et l'optimisation des moteurs de recherche. (Source: -MarketingCharts.com)¹

3.4 Marketing traditionnel vs marketing numérique

Le marketing traditionnel est la forme de marketing la plus connue. C'est une approche non numérique utilisée pour approuver les produits/biens ou services de l'industrie. Alors que le marketing numérique est la commercialisation de produits ou de services en utilisant des canaux numériques pour atteindre les consommateurs.

3.5 Les avantages du marketing numérique :

1. Aux clients :

En peu de temps et en un développement technologique rapide, le marketing numérique a changé le comportement d'achat des clients. Le principal avantage du marketing numérique est qu'un public ciblé peut être atteint de manière rentable et mesurable. En plus de cela, le marketing numérique augmente la fidélité à la marque et stimule les ventes en ligne. Il permet au client de trouver de nouveaux marchés et de faire des affaires à l'échelle mondiale pour seulement un petit investissement.

2. Minimisation des coûts :

Une campagne de marketing numérique bien conçue et ciblée efficacement peut atteindre les bons clients à un coût bien inférieur à celui des méthodes de marketing traditionnelles. L'entreprise affiche les prix des biens ou des services via le canal de marketing numérique, ce qui rend les prix très clairs et transparents pour les clients.

3. Suivi des résultats :

Mesurer votre marketing en ligne à l'aide d'analyses Web et d'autres outils de mesure en ligne permet d'établir plus facilement l'efficacité de votre campagne. À l'aide de certains outils, l'entreprise peut analyser les réponses du client envers le site Web et pour la publicité. L'analyse Web peut être configurée pour montrer exactement combien d'argent vous gagnez pour chaque opération numérique.

¹ <https://MarketingCharts.com>

4. Personnalisation

La personnalisation de la base de données de clients fidèles peut être possible grâce au marketing numérique, si votre base de données de clients est liée à votre site Web, alors chaque fois que quelqu'un visite le site, vous pouvez les accueillir avec des offres ciblées. Cela aide à stimuler la vente de l'entreprise.

5. Ouverture

En vous impliquant dans les médias sociaux et en les gérant avec soin, vous pouvez fidéliser vos clients et créer une réputation de facilité d'engagement.

6. Capital social

Il permet de créer des campagnes attirantes en utilisant différents types de contenu. Sur Internet, ces campagnes peuvent augmenter le capital sociale - être transmises d'utilisateur à utilisateur et devenir virales.

7. Taux de conversion améliorés

Le marketing numérique est transparent et immédiat. Avec l'aide d'un site Web, vos clients ne sont qu'à quelques clics de terminer un achat. Contrairement à d'autres médias qui demandent aux gens de se lever et de téléphoner, ou d'aller dans un magasin.

8. Achats

Comme Internet est disponible toute la journée, il n'y a aucune restriction de temps pour que le client souhaite acheter un produit en ligne à tout moment et n'importe où.

4. Le e-marketing en Algérie

Le marketing électronique est une nouvelle méthode basée sur Internet qui fournit trois types de transactions différents, le premier est la fourniture des services Internet, l'explication de la façon dont ce réseau peut être consulté pour les entreprises et les clients. Le second est la fourniture électronique des services, ce qui signifie les transactions des produits aux clients sous forme numérique. La troisième consiste à utiliser Internet comme canal de distribution de services où les produits sont achetés de l'entreprise.

4.1 Développement d'internet en Algérie

Le marketing en ligne est un puissant moyen de marketing moderne il est devenu populaire auprès des entreprises de toutes sortes et de toutes tailles, même des entreprises qui sont encore au début de leur activité. Il implique un grand nombre de personnes dans l'achat électroniques, car ils offrent de nombreuses incitations aux acheteurs. Nous citons ci-dessous les 10 meilleurs sites web les plus visités en Algérie en décembre 2021 selon istizada.com¹ :

- [Google.fr](https://www.google.fr/)
- [Youtube.com](https://www.youtube.com/)
- [Facebook.com](https://www.facebook.com/)
- [Google.dz](https://www.google.dz/)
- [Ouedkniss.com](https://www.ouedkniss.com/)
- [Ennaharonline.com](https://www.ennaharonline.com/)
- [Instagram.com](https://www.instagram.com/)

Nous remarquons [ouedkniss.com](https://www.ouedkniss.com/), qui est un petit site de commerce électronique spécifique à l'Algérie. Le classement élevé d'[ouedkniss.com](https://www.ouedkniss.com/) est un signe optimiste

¹ <https://istizada.com>

pour les spécialistes du marketing, indiquant l'empressement des Algériens à rechercher et à acheter en ligne.

Il existe plusieurs problèmes aux spécialistes du marketing qui cherchent à étendre leurs efforts de commerce électronique en Algérie. L'un des obstacles les plus sérieux est la rareté des cartes de crédit internationales et à usage privé en Algérie entrave également le succès des commerçants en ligne. Ainsi la faible pénétration d'Internet - seulement 59,6 %, soit un peu plus de 26,35 millions, les citoyens sont connectés au Web. Cela fait de l'Algérie l'un des pays avec les taux de pénétration d'Internet les plus bas en 2021. Le manque de passerelles de paiement en ligne rend également les Algériens réticents à faire confiance aux sites de commerce électronique. De nombreuses plateformes de premier plan fonctionnent sur un système CoD (paiement à la livraison), qui peut être peu fiable et entraîner des taux de retour énormes. Cependant, l'Algérie est un marché largement inexploité qui peut s'avérer très prometteur une fois que la population sera à nouveau connectée à Internet et que davantage de sites Web auront fourni des méthodes de paiement fiables.

4.2 Le Marketing et le Web en Algérie

Selon Les statistiques d'utilisation de 2021 de Statcounter pour les sites de moteurs de recherche en Algérie indiquent que Google détient la grande majorité des parts de marché des moteurs de recherche avec 97,45% des parts de marché, Bing et Yahoo ont moins de 3% de la base d'utilisateurs en Algérie.

Classement	Algerie	Part de marché
1	Google	97.45 %
2	Bing	1.46 %
3	Yahoo	0.86 %

Tableau 1 : classement des sites en Algérie¹

Nous trouvons ci-dessous les sites Web de commerce électronique les plus visités en Algérie et axés sur la région MENA :

- Ouedkniss.com
- Aliexpress.net
- Kaymu.com
- Batolis.com
- Jumia.com.ng

4.3 vitesses de diffusion internet

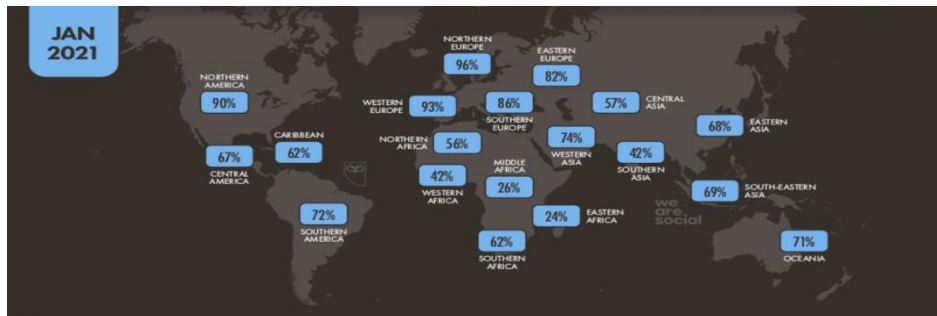
Selon l'association de vitesse à large bande L'Algérie a classé 31^{ème} dans le continent africain et 175^{ème} dans le monde, vis a vis la vitesse de chargement d'Internet entre juin 2017 et mai 2018, d'après le même rapport, l'Algérie a chuté de 6 classements continentaux et de 14 classements mondiaux. En juin 2020, l'Algérie se classait au 132^{ème} rang mondial et au dernier rang des pays du Maghreb et de l'Afrique pour la vitesse de flux Internet mobile, tandis que la vitesse de flux Internet fixe se classait au 172^{ème} rang sur 174 dans le monde. En janvier 2021, le taux de téléchargement sur Internet était de 13,23 Mbps sur les téléphones mobiles,

¹ <https://gs.statcounter.com/>

une hausse de 67,9% en un an, et de 5,29 Mo sur Internet fixe, une hausse de 34,9% sur un an¹.

Malgré les efforts de l'Etat algérienne, il reste modeste par rapport au développement accéléré de ce domaine dans les pays développés, les pays arabes et africains, et même des pays voisins, et pour résoudre ce problème, des décisions courageuses doivent être prises pour améliorer et intensifier les réseaux locaux, nationaux et internationaux.

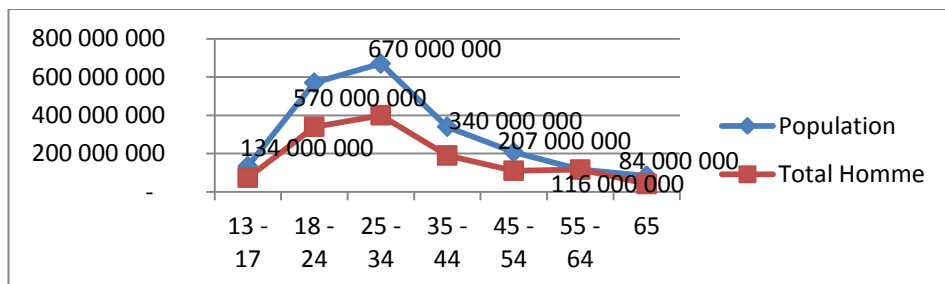
Figure 1 : Les utilisateurs d'internet Vs population total²



4.4 Les internautes et les réseaux sociaux en Algérie

Le monde est désormais conscient du fort potentiel de la communication et de la vitesse sans précédent avec laquelle les messages peuvent être délivrés n'importe où dans le monde. Le succès des réseaux sociaux crée de grandes opportunités pour les entreprises concurrentes d'atteindre leurs objectifs en commercialisant leurs produits ou services en ligne sous diverses formes, en entrant sur les marchés mondiaux et en atteignant le plus grand nombre de clients. La population mondiale a reconnu les caractéristiques uniques d'Internet, de sorte que le nombre d'utilisateurs n'a cessé de croître au fil des années, et il en va de même en Algérie, comme le montre le graphe suivant :

Figure 2 : les intervenants et les réseaux sociaux en Algérie³



¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

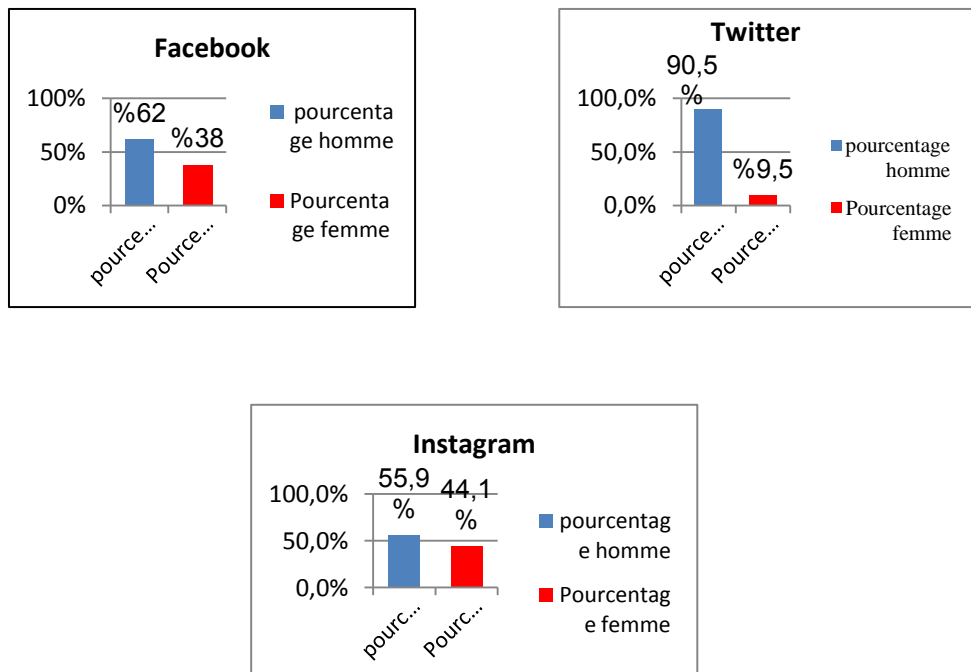
² <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

³ <https://www.mptn.gov.dz/ar/content/evolutionsecteurar>

Bien que les statistiques de pénétration d'Internet en Algérie soient faibles, les citoyens qui ont accès à Internet et l'utilisent régulièrement semblent être très impliqués dans les médias sociaux.

En juin 2021, l'IWS (Internet World Stats)¹ a indiqué que le nombre d'utilisateurs actifs sur Facebook était d'environ 26 millions sur les près de 38 millions de citoyens accédant à Internet. Ces chiffres démontrent une utilisation accrue d'Internet au cours des dernières années. Il a également indiqué que la grande majorité des utilisateurs algériens de Facebook accédaient au site presque quotidiennement. Selon le rapport des statistiques mondiales de 2021, le taux de pénétration de Facebook en Algérie est d'environ 81%, tandis que YouTube est arrivé à la deuxième place pour la plate-forme la plus utilisée avec 16,3% suivi par d'autres plates-formes telles que Twitter et Instagram avec moins de 4% ensemble. Ces statistiques suggèrent que les spécialistes du marketing pourraient très bien se concentrer sur la publicité via Facebook, qu'un grand nombre de jeunes Algériens avertis d'Internet vérifient constamment. Cependant, les marketeurs doivent garder à l'esprit le pouvoir du gouvernement sur Internet en Algérie, à la fois dans sa censure et dans sa capacité à imposer des black-out sur le Net. Comme les périodes d'examen dans le but de supprimer les efforts de tricherie, en juin 2016.

Figure3 : Répartition des utilisateurs des plateformes de réseaux sociaux en Algérie par genre²

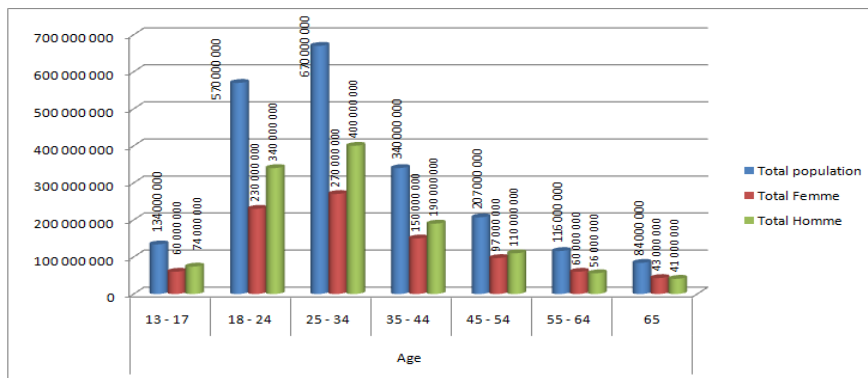


¹ <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

² SimonKemp,Digital 2021 Algeria, We are Social, Hoot Suite, (January 2021)

Même les médias traditionnels se sont retrouvés d'une manière ou d'un autre affilié aux réseaux de médias sociaux, car il est difficile d'obtenir des informations des organismes officiels, la transmission directe des événements et la possibilité de l'interaction. L'analyse des statistiques pour les abonnés aux médias sociaux représente donc la réalité et reflète la vraie image des abonnés, dont Facebook détient l'écrasante majorité des Algériens 92% des abonnés, nous pouvons donc en apprendre davantage sur la démographie en ligne via les abonnés Facebook.

Figure 4 : Répartition des utilisateurs des plateformes de réseaux sociaux en Algérie par âge¹



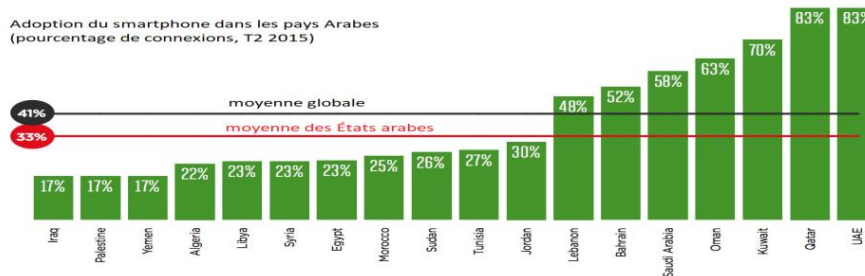
Les résultats du tableau précédent montrent qu'il y a plus d'hommes que de femmes sur Internet, et que la tranche d'âge la plus importante est celle des 25 à 34 ans, ce qui est logique car la société algérienne est de nature jeune.

4.5 Le Marketing Mobile en Algérie

Les appareils mobiles sont devenus de puissants appareils multimédias, permettant la communication, la navigation sur Internet, la vérification des e-mails, la capture d'images, la navigation GPS, la publication sur les réseaux sociaux et les achats, Avec plus de 5.29 milliards d'appareils mobiles dans le monde ont contribué à atteindre 4.88 milliards d'internautes soit 61.8 pour cent de la population et 4.55 milliards d'utilisateur actif des réseaux sociaux soit 57.6 pour cent de la population. Ces chiffres montrent l'importance du marketing mobile, les stratégies marketing doivent donc être compatibles avec les mobiles. La création d'une application pour Smartphone est également une étape importante, vous n'avez pas besoin de créer une application pour votre Smartphone mais concentrez-vous sur la création d'un site Web compatible avec les appareils mobiles qui offre une interface interactive.

¹ Simon Kemp, Digital 2019 Algeria, We are Social, Hoot Suite, (janvier 2019) v 01'.PDF digital_report_2019.pdf

Figure 5 : le pourcentage de connexion dans les pays arabes¹



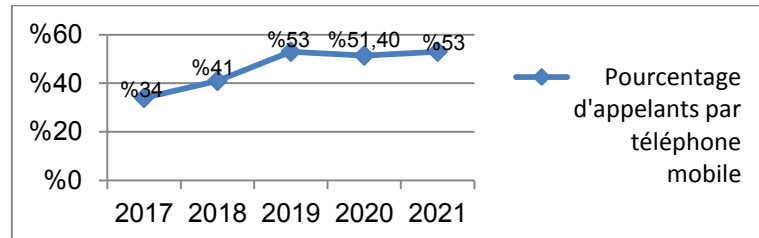
Les dernières années ont connu une baisse de l'usage du téléphone fixe sur la scène internationale, en raison de l'intérêt croissant de la population pour les avantages du téléphone mobile. En Algérie, les téléphones mobiles ont été introduits en 1994 (téléphones radio analogiques), dont le nombre d'abonnés au réseau était de 18 000 fin 2000. Depuis, les services de téléphonie mobile dans notre pays se sont considérablement développés, avec un taux de couverture de la population du réseau mobile de plus de 98 pour cent en 2019. Le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile est également passé de 47,04 millions en 2016, à plus de 49,48 millions d'abonnés en 2020.

Le marché mobile s'est ouvert en Algérie avec la première licence pour l'opérateur national MobileCom (Algérie Mobile) C'était la première branche de la Société Algérienne des Communications reconnu en tant qu'entreprise depuis 2003, la deuxième licence le 31/07/2001, pour l'Algérien Orascom Telecom, et la troisième licence le 23 décembre 2003 pour l'Algérien Watania Telecom, Le 21 novembre 2013, sous la direction d'Ooredoo. Il est à noter ici que toutes ces licences ont été accordées pour exploiter la norme GSM, on peut donc dire que le marché du mobile en Algérie partage trois institutions : Mobilis, Djezzyet, Ooredoo (ou Nedjema).

Les offres concurrentielles des trois opérateurs ont contribué à la baisse des tarifs Internet et à l'augmentation du nombre d'abonnés, notamment d'utilisateurs qui se connectent au téléphone mobile, le nombre des connectés au téléphone mobile a augmenté comme le montre le tableau suivant :

¹ <https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2020/09/GSMA-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2020>

Figure 6 : le pourcentage d'appelants par téléphone mobile entre 2017 et 2021¹



La contribution de 97,9% des internautes en Algérie qui sont connectés via le téléphone mobile à la promotion du e marketing en Algérie, ce qui doit être pris en considération lors de la création de contenu compatible mobile afin que le public cible puisse être atteint avec précision, dans le temps et à la vitesse maximale. Recevez des notifications au moment même où vous avez fait le message promotionnel.

4.6 Paiements électronique en Algérie

Plusieurs personnes et entreprises présentent leurs produits sur Internet pour attirer de nombreux visiteurs vers leurs produits, et de nombreuses personnes achètent déjà leurs besoins sur Internet qui leur rendent besoin de cartes de crédit qui leur permettent de faire leurs achats librement.

Afin de moderniser le système bancaire Algérien, il a été créé en 1995 la Société Monétaire pour les Relations Interbancaires Automatisées (SATIM), qui a développé les transactions et les moyens de paiement électronique dans le système bancaire. La société est organisée par 16 banques dont 8 publiques et 8 privées, en plus d'Algérie Post²:

Les activités réalisées par Algérie Post en 2020³ :

- Distribution gratuite de terminaux (TPE) pour le paiement électronique, avec un service de maintenance et d'accompagnement offerts aux commerçants autorisés à exercer leurs activités pendant la période de confinement, dans la stratégie gouvernementale de généralisation des moyens de paiement électronique, la sécurisation et l'assouplissement des transactions entre les agents économiques.
- Une croissance de 335.45 % de la distribution de cartes EDHAHABIA, (3 840 433 cartes en 2020 contre 881 947 cartes en 2019).

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

² MPTTN, le développement du secteur des postes et télécommunications en Algérie : 1999 2018, 2019

³ <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/evolutionsecteurar>

- Une croissance de +487% concernant le paiement en ligne, via la plateforme d'Algérie Poste en termes de nombre d'opération avec 3 939 623 opérations en 2020 par rapport à l'année 2019 qui a enregistré 671 199 opérations.
- Les opérations effectuées sur TPE d'Algérie Poste ont atteint un taux de croissance de +773%.
- Une augmentation de +557% des virements effectués sur BARIDIMOB par rapport à l'année 2019.

Les banques en Algérie, privées ou publiques, sont en concurrence pour proposer des cartes de crédit internationales qui leur permettent de recevoir et de payer de l'argent librement partout dans le monde et d'acheter en ligne dans n'importe quel magasin électronique local ou externe comme VisaCarte et MasterCard, que les banques proposent en Algérie. Public et Privé comme La Banque Locale de Développement BDL, BNA et AGB banque.

Malgré les efforts déployés par l'état pour développer la culture du paiement électronique, seulement 3,2% des Algériens disposent d'une carte de crédit et 4,6% qu'ils procèdent à l'achat en ligne, une crainte du système d'information dû à l'arrêt multiple des distributeurs automatisés, La longue période de paiement automatique, causée par le mauvais flux d'internet et la faible couverture d'internet, fait également que les citoyens préfèrent éviter ce genre de transaction.

Le plus grand obstacle à la croissance du commerce électronique en Algérie est lié au paiement électronique, qui nécessite des réformes économiques et financières profondes de l'ensemble du système bancaire, qui rend le marché du commerce électronique plus autonome.

Mais, avec la pandémie de Corona Virus, l'Algérie a connu un lancement du commerce électronique. Selon le rapport annuel de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, « L'Algérie a fait des progrès significatifs, avec un total de 29 rangs au niveau international, l'Algérie passant du 109^{ème} au 80^{ème} rang mondial et classé quatrième en Afrique, a précisé le rapport annuel de la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement CNUCED¹

Ce résultat est dû aux mesures préventives de la pandémie COVID19 qui ont limité les déplacements des citoyens et obligent les commerçants à commercialiser leurs produits par voie électronique, la situation s'est poursuivie devant les vendeurs même après la levée du confinement. Les Algériens ont été contraints pendant la période du confinement de payer leurs factures, d'électricité, d'eau et du Gaz électroniquement ainsi le traitement avec les entreprises qui vendent leurs produits en ligne.

La crise de liquidité a également contribué à l'activation des paiements en ligne, notamment avec les applications lancées par la poste algérienne.

5. Résultats

L'étude a conclu aux résultats suivants :

- Il existe une forte dynamique de développement du e-marketing à travers la configuration des infrastructures.

¹ <https://unctad.org/fr>

- Le début de la concurrence permet aux consommateurs de choisir en fonction de la qualité et du prix.
- Les efforts consentis n'ont pas permis de réduire le retard considérable que connaît l'Algérie comparant les pays voisins ou de certains pays du continent.
- La plupart des projets sur le marché algérien sont encore émergents
- La faiblesse des flux Internet en Algérie en général et dans les États du Sud en particulier est l'un des principaux freins au e-marketing.

CONCLUSION

Avec tous les efforts déployés par les différentes institutions Algériennes pour installer la culture du marketing Digital, seuls 3,2% des Algériens possèdent une carte de crédit, 4,6% achètent en ligne ou paient leurs factures en ligne, du aux arrêts multiples de la plupart des distributeurs automatiques, le faible débit Internet et la mauvaise couverture d'internet font que les Algériens préfèrent traiter avec des liquidités ont payant à la livraison par manque de confiance, et ne pas garantir le « retour » s'ils sont d'accord avec les spécifications requises.

L'objectif est de moderniser le systèmes et moyens de paiement Algérien afin de suivre le rythme des évolutions technologiques, les résultats obtenus restent en deçà des attentes en raison de l'absence de culture bancaire, du manque de confiance dans les transactions électroniques, d'une part, et le manque de clarté de l'environnement législatif et juridique en ce qui concerne les moyens de paiement électroniques et les opérations de commerce électronique d'autre part.

L'achat en ligne est une culture qu'on peut acquérir en se formant avec une confiance entre le vendeur et l'acheteur, mais elle peut être forcée par des circonstances comme le manque de liquidité qui a encouragé les acheteurs à payer leurs factures par voie électronique, et le confinement qui a augmenté les transactions en ligne et achats en ligne en Algérie. En 2019 l'Algérie à enregistré 873679 transactions via les cartes CIB et Edahabia, durent le premier trimestre 2020 seulement elle a enregistré 441531 transactions effectuées par les mêmes cartes.

Références bibliographiques :

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The mckinsey quarterly*, (3), 4.
- Shyu, M. L., Chiang, W. J., Chien, W. Y., & Wang, S. L. (2015). Key successfactors in digital marketing in service industry and the developmentstrategies: A case study on Fleur de Chine at Sun Moon Lake. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 8(1), 171.
- Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital marketing : Concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260-266.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing excellence : at the heart of e-Business (2nd.)*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Strauss, Judy. 2001 . *E-marketing*. 2e éd. UpperSaddle River, NJ : PrenticeHall .
- Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first tenyears of JIM and a prospective on the nexttenyears. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11-22.
- Woodman, E. K., Chaffey, J. G., Hopes, P. A., Hose, D. R., & Gilday, J. P. (2009). N, N'-Carbonyldiimidazole-Mediated Amide Coupling: Significant Rate Enhancement Achieved by Acid Catalysis with Imidazole·HCl. *Organic Process Research & Development*, 13(1), 106-113.

Site web

<https://MarketingCharts.com>

<https://istizada.com>

<https://gs.statcounter.com/>

<https://unctad.org/fr>

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

<https://www.mptn.gov.dz/ar/content/evolutionsecteurar>

[https://SimonKemp,Digital 2021 Algeria, We are Social, Hoot Suite, \(January 2021\)](https://SimonKemp,Digital 2021 Algeria, We are Social, Hoot Suite, (January 2021))

[https://Simon Kemp, Digital 2019 Algeria, We are Social, Hoot Suite, \(janvier 2019\) v 01'.PDF](https://Simon Kemp, Digital 2019 Algeria, We are Social, Hoot Suite, (janvier 2019) v 01'.PDF)

https://digital_report_2019.pdf

<https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-october-global-statshot-report-v03>

<https://www.mpt.gov.dz/fr/content/bilan-fr-2020>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

<https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2018/F2018028.pdf>

www.aps.dz/economie/117964-e-commerce-l-algerie-progresse-de-29-places-au-niveau-mondial

<https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2020/09/GSMA-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2020>

www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2018/F2018028.pdf