

Le marketing digital en Algérie : opportunités, défis et perspectives d'avenir

Digital Marketing in Algeria: Opportunities, Challenges, and Future Perspectives

Maria Rim BENMOUSSA*

Doctorante en Management et Marketing dans le sport, HEC Alger

Mariarimbenmoussa@gmail.com

<https://ror.org/05frye867>

Nedjoua DEMMOUCHE

Professeure à HEC Alger

demmouchenedjoua@gmail.com

<https://ror.org/05frye867>

<i>Date de Réception :</i> 08 /10/2025	<i>Date d'acceptation :</i> 19/10/ 2025	<i>Date de Publication</i> :22/06/2026
---	--	---

Abstract: This article explores the context and importance of digital marketing in Algeria, as well as the main trends, key figures and strategies used by companies. It also examines the challenges and obstacles to the development of digital marketing in Algeria, such as the protection of personal data and increased competition between companies. Despite these challenges, the article highlights the opportunities for Algerian businesses to grow through digital marketing, including reaching a wider audience, connecting with customers, increasing sales, reducing marketing costs and improving online visibility. Finally, the article concludes by highlighting the prospects for digital marketing in Algeria and the opportunities it can offer businesses in a constantly evolving market.

Keywords: digital marketing, Algeria, strategy, challenges, opportunities

JEL Classification Codes: M31, O33, L86

Résumé: Cet article explore le contexte et l'importance du marketing digital en Algérie, ainsi que les principales tendances, chiffres clés et

* Auteur correspondant.

stratégies utilisées par les entreprises. Il examine également les défis et freins au développement du marketing digital en Algérie, tels que la protection des données personnelles et la concurrence accrue entre les entreprises. Malgré ces défis, cet article met en évidence les opportunités pour les entreprises algériennes de se développer grâce au marketing digital, notamment en atteignant une audience plus large, en créant des liens avec les clients, en augmentant les ventes, en réduisant les coûts de marketing et en améliorant la visibilité en ligne. L'article conclut en soulignant les perspectives pour le marketing digital en Algérie et les opportunités qu'il peut offrir aux entreprises dans un marché en constante évolution.

Mots clés: digital marketing, Algérie, stratégie, challenges, opportunités

JEL Classification Codes: M31, O33, L86

1- Introduction

Le marketing digital est devenu de plus en plus important en Algérie au cours des dernières années en raison de la croissance rapide de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux dans le pays (Meslem 2024). Les entreprises algériennes cherchent à tirer parti de cette tendance pour atteindre un public plus large et s'adapter aux préférences changeantes des consommateurs (Diouani et al., 2023).

Le pays compte plus de 20 millions d'utilisateurs d'Internet, soit environ 50% de la population. Il connaît également une croissance rapide du nombre des téléphones portables, avec un taux de pénétration estimé à plus de 100%. Les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram et YouTube sont très populaires en Algérie, avec des millions d'utilisateurs actifs (Zeghlami 2024 ; Laifa 2018), et cela offre un grand potentiel pour les entreprises souhaitant atteindre un public en ligne de plus en plus large.

Le marketing digital représente aujourd'hui un axe stratégique incontournable pour les entreprises algériennes souhaitant accroître leur visibilité en ligne, promouvoir leurs produits et

services, générer des leads qualifiés et stimuler la croissance des ventes. En mobilisant diverses techniques du marketing numérique — telles que le référencement naturel (SEO), la publicité en ligne (SEA), le marketing de contenu ou encore le marketing des médias sociaux — les entreprises disposent d'outils performants pour atteindre leurs objectifs commerciaux et renforcer leur positionnement concurrentiel sur le marché national et international (Ijomah et al 2024 ; Odden 2012)

L'un des apports majeurs du marketing digital réside dans sa capacité à offrir des indicateurs de performance précis et mesurables. Grâce à l'utilisation d'outils d'analyse et de suivi, les entreprises peuvent surveiller le trafic web, analyser les taux de conversion, estimer le retour sur investissement (ROI) et ajuster leurs campagnes numériques en fonction des résultats obtenus (Saura et al 2017). Cette approche fondée sur la mesure de la performance et le pilotage par les données constitue un changement paradigmatique par rapport aux formes traditionnelles de marketing transactionnel (Bubenets et al 2022).

Le marketing digital offre de réelles opportunités de développement, en particulier pour les petites et moyennes entreprises (PME) cherchant à atteindre un public élargi, à renforcer leur image de marque et à améliorer leur compétitivité (Sharabati et al 2024), et cela concerne particulièrement le contexte Algérien.

Cependant, plusieurs freins structurels persistent dont il convient de citer en particulier, le déficit d'infrastructures numériques, la protection insuffisante des données personnelles, le manque de compétences digitales, et la forte intensité concurrentielle sur les plateformes en ligne.

Quels sont les éléments permettant de comprendre et d'analyser la place du marketing digital en Algérie dans un contexte de mondialisation et d'intégration dans l'économie libérale ? Telle pourrait être la question centrale, la problématique devant guider la rédaction de cet article.

Ainsi, l'objectif de cet article est de proposer une vue d'ensemble du marketing digital en Algérie et dans le monde, en examinant les tendances actuelles, les indicateurs clés du secteur, les stratégies privilégiées par les entreprises, ainsi que les obstacles institutionnels et opérationnels à son expansion. L'analyse vise à fournir une compréhension intégrée de l'état du marketing digital dans le pays, tout en formulant des orientations pratiques et des recommandations stratégiques à l'intention des entreprises souhaitant s'engager dans une démarche de transformation numérique durable.

Il se structure en trois sections, une première intitulée « Avantages et principales stratégies de marketing digital dans le commerce mondial » où seront abordées les questions des avantages et des stratégies actuelles de ce champ du marketing ; une seconde section consacrée à l'exposé d'une vue d'ensemble du marketing digital en Algérie où seront successivement présentés les tendances actuelles du marketing digital dans le pays, ses chiffres-clés ainsi que l'apport récent de l'intelligence artificielle en la matière. Dans une troisième section enfin, nous aborderons la question cruciale des défis du marketing digital en Algérie en traitant les freins à son développement, la problématique épineuse de la protection des données personnelles ainsi que celle de la concurrence entre les entreprises.

2- Méthodologie

Le présent article repose sur une approche documentaire visant à analyser les principales publications et travaux récents relatifs à la thématique du marketing digital. La revue de la littérature a été effectuée à partir de bases de données académiques et de sources en ligne spécialisées, permettant de croiser des perspectives issues de la recherche internationale et du contexte algérien. Par ailleurs, la rédaction de l'article s'est appuyée sur des outils d'intelligence artificielle, en particulier *QuillBot* et

Consensus, qui ont facilité la synthèse, la reformulation et la vérification des informations collectées.

Notre démarche s'est également appuyée sur une étude de cas portant sur une boutique en ligne ayant investi dans le dropshipping et qui a mis en œuvre les techniques classiques du marketing digital. Il s'agit de la boutique KaleaFit (Benmoussa M. 2020) dont les propriétaires ont choisi de mettre en place une boutique « mono-produit ». Nous avons pu interviewer les ex-propriétaires de cette boutique en ligne et relever les différents éléments de leur stratégie en matière de marketing digital. Ces commerçants en ligne ont changé d'activité en 2023 pour des raisons que nous aborderons dans les sections infra consacrées aux contraintes et défis du marketing digital.

3- Avantages et principales stratégies de marketing digital dans le commerce mondial

Dans cette section, nous aborderons successivement la portée et les avantages du marketing digital dans le commerce mondial ainsi que les principales stratégies développées dans ce domaine.

3-1. Les avantages du marketing digital

La portée du marketing digital s'avère considérable, tant par son étendue géographique que par sa capacité à relier les entreprises à des segments de clientèle diversifiés, indépendamment des contraintes temporelles et spatiales (Kaur et al., 2024). Grâce aux canaux numériques, les organisations peuvent diffuser leurs messages, promouvoir leurs produits et interagir avec des consommateurs situés à travers le monde. Cette capacité d'expansion constitue un levier majeur de compétitivité dans les économies globalisées contemporaines.

Les avantages liés à la portée du marketing digital concernent principalement l'accessibilité, l'audience mondiale, le ciblage précis, le coût avantageux et la mesurabilité.

Ces avantages peuvent être synthétisés comme suit :

- **Accessibilité** : Le marketing digital permet aux entreprises d'être présentes et accessibles en permanence, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, à travers une pluralité de canaux numériques tels que les sites web, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les applications mobiles. Cette continuité d'accès favorise la disponibilité des offres et l'amélioration de la réactivité face aux besoins des consommateurs (Gauvreau 2020).
- **Audience mondiale** : Les canaux numériques offrent aux entreprises la possibilité d'atteindre une audience mondiale, en transcendant les frontières géographiques et culturelles. La connectivité généralisée d'Internet permet à toute organisation, quelle que soit sa taille ou sa localisation, de toucher des clients potentiels répartis sur différents marchés internationaux. (Kane 2016).
- **Ciblage précis** : Les dispositifs numériques permettent un ciblage particulièrement affiné des consommateurs, en s'appuyant sur des critères démographiques, géographiques, comportementaux et psychographiques (Luo et al 2013). Cette précision renforce la pertinence des messages publicitaires et optimise l'efficacité des campagnes marketing.
- **Coût avantageux** : Comparé aux formes traditionnelles de communication, telles que la publicité télévisée ou imprimée, le marketing digital se distingue par un rapport coût-efficacité particulièrement favorable (Sharma et al., 2025). Il permet aux entreprises, notamment aux petites et moyennes structures, d'atteindre des audiences larges tout en maîtrisant leurs budgets de communication.
- **Mesurabilité** : Les canaux numériques offrent la possibilité d'évaluer, en temps réel, la performance des actions marketing (Ghahremani et al., 2021). Les

entreprises peuvent ainsi suivre les indicateurs clés de performance (KPI), analyser les comportements des utilisateurs, ajuster leurs campagnes et réallouer leurs ressources en fonction des résultats obtenus.

La portée du marketing digital repose sur une combinaison de facteurs qui en font un outil stratégique de première importance. Exploiter pleinement ces atouts permet aux entreprises d'accroître leur visibilité, de renforcer leur compétitivité et d'améliorer durablement leur performance commerciale dans l'environnement numérique global.

3-2. Les principales stratégies du marketing digital

Celles-ci reposent sur cinq éléments-clés (Bubenets et al. 2022) : La publicité en ligne, le marketing de contenu, le référencement naturel, le marketing des médias sociaux et le marketing par e-mail.

- **La publicité en ligne** : c'est l'un des moyens les plus courants de promouvoir des produits et services. Les entreprises peuvent utiliser des plateformes publicitaires telles que Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads et Instagram Ads pour atteindre leur public cible. Les annonces peuvent être ciblées en fonction de différents critères tels que l'emplacement géographique, l'âge, le sexe, les intérêts, etc.
- **Le marketing de contenu** : Le marketing de contenu consiste, rappelons-le à créer du contenu pertinent pour attirer et fidéliser les clients. Les entreprises peuvent utiliser des blogs, des vidéos, des infographies, des livres blancs, etc. pour fournir des informations utiles et intéressantes à leur public cible. Le marketing de contenu peut aider les entreprises à se positionner comme des experts dans leur domaine et à gagner la confiance de leur public. En optant pour le développement du marketing de contenu, KaleaFit a tenté, dans sa stratégie digitale de

combiner à la fois un site internet et une page facebook fortement reliés.

- **Le référencement naturel (SEO) :** Le référencement naturel est une stratégie qui consiste à optimiser un site web pour les moteurs de recherche tels que Google. Les entreprises peuvent utiliser des techniques telles que l'optimisation de contenu, l'amélioration de la structure du site web et la création de liens pour améliorer leur positionnement dans les résultats de recherche. Le référencement naturel peut aider les entreprises à augmenter leur visibilité en ligne et à générer plus de trafic sur leur site web.
- **Le marketing des médias sociaux :** Le marketing des médias sociaux consiste à utiliser les réseaux sociaux pour atteindre son public cible. Les entreprises peuvent utiliser des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn pour partager du contenu, interagir avec les clients et promouvoir leurs produits et services. Le marketing des médias sociaux peut aider les entreprises à développer leur communauté en ligne et à renforcer leur image de marque.
- **Le marketing par e-mail :** Le marketing par e-mail consiste à envoyer des e-mails promotionnels à des clients et prospects. Les entreprises peuvent utiliser des outils de marketing par e-mail tels que Mailchimp et Sendinblue pour créer des campagnes d'e-mail marketing ciblées en fonction des préférences et des comportements des clients. Le marketing par e-mail peut aider les entreprises à fidéliser les clients existants et à générer de nouveaux prospects.

En utilisant ces différentes stratégies, les entreprises peuvent développer leur présence en ligne en Algérie et atteindre leur public cible de manière efficace et rentable.

4- Une vue d'ensemble du marketing digital en Algérie

Le marketing digital en Algérie a connu, au cours de la dernière décennie, une évolution particulièrement marquée, traduisant la dynamique de transformation numérique qui touche l'ensemble du tissu économique national. Au début de cette forme de marketing, la majorité des entreprises algériennes demeuraient faiblement sensibilisées à son importance stratégique et le niveau de maturité digitale des acteurs économiques restait limité, en raison notamment du déficit de compétences spécialisées et de la faible diffusion des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Cependant, la généralisation de l'accès à Internet, l'expansion rapide de la téléphonie mobile et la pénétration massive des smartphones ont profondément modifié les comportements de consommation et, par conséquent, les pratiques marketings (Nabila et al., 2023). Ces mutations ont incité un nombre croissant d'entreprises à reconnaître la nécessité de construire une présence numérique cohérente, à développer des sites web professionnels et à investir dans la communication interactive à travers les médias sociaux. Cette évolution traduit une transition vers un marketing relationnel digitalisé, fondé sur l'engagement des communautés en ligne et la création de valeur entre les marques et les consommateurs.

Les plateformes sociales telles que Facebook, Instagram, LinkedIn et X (Twitter) occupent désormais une place centrale dans les stratégies de communication numérique des entreprises algériennes, qui y voient des canaux privilégiés de promotion ciblée, de fidélisation et de dialogue direct avec la clientèle. L'essor du social media marketing s'accompagne également du développement d'un écosystème local de prestataires spécialisés. L'émergence d'agences de marketing digital proposant des services variés, allant de la conception de sites web à la gestion de campagnes publicitaires en ligne et à

l'analyse de performance, témoigne de la structuration progressive du secteur (Gharbi et al., 2015)

Dans l'ensemble, l'évolution du marketing digital en Algérie illustre le passage d'un marché émergent, caractérisé par une adoption limitée et expérimentale des outils numériques, à un marché en pleine expansion, porté par la diffusion rapide des usages digitaux, la montée en compétence des acteurs et l'intégration croissante des logiques numériques dans les stratégies de compétitivité des entreprises.

4-1. Les tendances actuelles du marketing digital en Algérie

Les tendances actuelles du marketing digital en Algérie reflètent l'évolution rapide du marché et l'importance croissante des canaux numériques pour les entreprises. Voici quelques-unes des tendances les plus importantes relevées dans ce domaine en Algérie:

- **La publicité en ligne** : Les entreprises en Algérie investissent de plus en plus dans la publicité en ligne, que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur les moteurs de recherche. La publicité en ligne offre un moyen efficace de toucher une audience ciblée, d'augmenter la visibilité de la marque et d'augmenter les ventes (Imsa et al., 2020, Singh 2024).
- **Le contenu de qualité** : De manière générale, les consommateurs algériens recherchent des contenus de qualité et des expériences personnalisées. Aussi, les entreprises qui créent du contenu utile et pertinent pour leur public cible tentent de plus en plus, d'attirer et fidéliser leurs clients (Chakravarti 2024).
- **La vidéo** : La vidéo est devenue un élément clé du marketing digital (Islam et al., 2025) et les entreprises

utilisent de plus en plus cet outil pour promouvoir leurs produits ou services, partager des témoignages clients.

- **Les réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les stratégies de marketing digital (Vargas et al., 2024). En Algérie de plus en plus d'entreprises les mobilisent non seulement comme outils de communication, mais également comme leviers d'interaction et de fidélisation. Ces plateformes constituent des espaces privilégiés de dialogue entre les marques et les consommateurs, permettant aux entreprises de répondre aux questions, de résoudre les réclamations, de renforcer la satisfaction client et de promouvoir leurs produits ou services de manière ciblée et dynamique.
- **Le marketing d'influence** : Ce type de marketing connaît quant à lui un essor considérable sur le marché algérien. Les entreprises collaborent avec des créateurs de contenu et des influenceurs locaux afin d'atteindre des audiences spécifiques et de bénéficier de la crédibilité sociale qu'ils détiennent auprès de leurs communautés (Benevento et al., 2025) . Cette stratégie, fondée sur la confiance et l'authenticité perçue, s'impose désormais comme un vecteur majeur de communication persuasive et de construction de la notoriété de marque.

En outre, les tendances actuelles du marketing digital en Algérie reflètent l'évolution rapide du marché et l'importance croissante des canaux numériques pour les entreprises. Ces transformations révèlent que la compétitivité des firmes algériennes repose désormais sur leur capacité à intégrer de manière cohérente et stratégique les outils du marketing digital dans leurs modèles économiques. En effet, au-delà de la simple adoption de technologies numériques, il s'agit pour les entreprises de développer une vision systémique articulant innovation, analyse comportementale et adaptation continue aux dynamiques sociotechniques du marché. Cette évolution impose une

reconfiguration des pratiques organisationnelles et communicationnelles, ainsi qu'un renforcement des compétences digitales, afin de transformer les nouvelles tendances telles que le marketing d'influence, les réseaux sociaux ou la personnalisation des contenus en véritables leviers de performance, de compétitivité et de durabilité.

4-2. Les chiffres clés du marketing digital en Algérie

Le nombre d'utilisateurs d'Internet en Algérie a augmenté de 7,6% en 2021, pour atteindre environ 25,1 millions d'utilisateurs en 2022, soit une pénétration d'Internet de 60,1% de la population totale (source : DIGITAL REPORT 2022[†] publié par Hootsuite[‡] et We Are Social[§]).

Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux en Algérie a augmenté de 5,9% en 2021, pour atteindre environ 23,5 millions d'utilisateurs, soit une pénétration des médias sociaux de 56,3% de la population totale (source : Hootsuite et We Are Social[§]).

Selon un rapport du cabinet international « Datareportal », spécialisé dans les statistiques relatives à l'internet fixe et mobile dans le monde, le taux de pénétration a atteint 70,9% en janvier 2023, alors qu'il était de 60,6% au mois de janvier 2022.

Le nombre d'utilisateurs de l'internet a atteint 32,09 millions d'internautes en janvier 2023 contre 27,28 millions durant la même période de 2022.

Par ailleurs, la vitesse moyenne de la connexion internet fixe en Algérie était de 11,01 Mégabit par seconde (Mbps) en janvier 2023 contre 9,78 Mbps au cours de la même période de 2022, soit une augmentation de 1,23 Mbps (+12,6%).

[†] <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/07/digital-report-2022-july-global-statshot-partie-une>

[‡] Hootsuite (<https://www.hootsuite.com/fr>) est une plateforme qui suit l'utilisation des médias sociaux. Elle aide ses entreprises dans la connaissance de leurs clients et à atteindre les utilisateurs des réseaux sociaux.

[§] We are social est une agence créative internationale dont le champ d'expertise est celui des médias sociaux, elle dispose de 1300 collaborateurs répartis dans 18 bureaux sur 4 continents.

Au 31 janvier 2023 le nombre d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie équivalait, pour sa part, à 52,9 % de la population totale, soit 23,95 millions d'utilisateurs, ajoute la même source.

Il convient d'indiquer par ailleurs que les dépenses publicitaires numériques en Algérie ont augmenté de 25,5% en 2020, pour atteindre 37,8 millions de dollars US (source : Statista, <https://fr.statista.com/>).

Les dépenses de commerce électronique, ont quant à elles atteint environ 898 millions de dollars US en 2021, avec une croissance annuelle moyenne de 14,1% prévue entre 2021 et 2025 (source : Statista).

En matière d'accessibilité aux internautes, Google est le moteur de recherche le plus utilisé en Algérie, avec une part de marché de plus de 93%, suivi de Bing et Yahoo! (source : Statcounter **, <https://gs.statcounter.com/>).

Les appareils mobiles, tels que les smartphones et les tablettes, sont quant à eux largement utilisés en Algérie pour accéder à Internet, avec une part de marché mobile de plus de 62,6% (source : Hootsuite et We Are Social).

Ces chiffres montrent l'importance croissante des opportunités pour les entreprises d'atteindre un public plus large et de promouvoir leurs produits ou services en ligne.

4-3. L'apport récent de l'intelligence artificielle au marketing digital en Algérie

L'un des apports les plus déterminants de l'Intelligence artificielle réside dans sa capacité à traiter d'importants volumes de données issues des réseaux sociaux, des moteurs de recherche et des plateformes de commerce électronique. Grâce à des techniques de machine learning, de data mining et d'analyse prédictive, les entreprises peuvent désormais identifier des tendances de consommation, anticiper les comportements d'achat et segmenter finement leurs publics (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

** Statcounter est un outil de statistiques de visiteurs en ligne gratuit qui mesure les tendances d'utilisation d'Internet

Dans le contexte algérien, cette capacité d'analyse est d'autant plus précieuse que le marché numérique est en pleine structuration. Les entreprises locales, souvent confrontées à un manque de données fiables sur leurs clients, peuvent recourir à des solutions d'IA pour affiner leur connaissance du consommateur et adapter leurs offres selon les régions, les tranches d'âge ou les habitudes numériques (Benmansour, 2023). Cette exploitation intelligente des données favorise une meilleure adéquation entre l'offre et la demande, tout en réduisant les risques liés à l'incertitude du marché.

L'intelligence artificielle favorise aussi une automatisation accrue des processus marketing. Des outils tels que HubSpot, Jasper AI ou ChatGPT permettent aujourd'hui de générer du contenu, de planifier des publications, d'analyser les performances ou de répondre aux clients via des chatbots intégrés. Dans un contexte algérien où de nombreuses petites et moyennes entreprises (PME) disposent de ressources humaines limitées, cette automatisation constitue une opportunité majeure pour gagner du temps et réduire les coûts (OCDE, 2024).

Les chatbots, en particulier, contribuent à améliorer le service client tout en assurant une disponibilité permanente. Ils permettent de répondre aux demandes simples, de qualifier les prospects ou d'orienter les clients vers les services adéquats. En automatisant ces interactions de premier niveau, les entreprises peuvent recentrer leurs efforts sur la stratégie, la créativité et l'innovation.

Malgré ces apports, l'intégration de l'IA dans le marketing digital en Algérie se heurte encore à plusieurs obstacles. Parmi eux figurent le manque de compétences spécialisées, la faible culture numérique dans certaines entreprises et la question de la qualité des données disponibles. En outre, l'absence de cadre réglementaire clair sur la protection des données personnelles peut freiner la confiance des consommateurs (UNCTAD, 2023).

Aussi, pour que l'IA produise des effets durables en Algérie, il est nécessaire de renforcer la formation en data marketing, de soutenir la transformation numérique des PME et d'encourager

une adoption éthique de ces technologies, respectueuse des valeurs culturelles et sociales locales.

4-4. L'essor du contenu généré par les utilisateurs (UGC) en Algérie

Une tendance émergente particulièrement marquante dans le paysage du marketing digital algérien est l'essor du User Generated Content (UGC), ou contenu généré par les utilisateurs. Ce phénomène, déjà bien établi à l'international, connaît depuis 2023 une expansion significative en Algérie, portée par la démocratisation des outils de création de contenu, la montée des micro-influenceurs et l'essor des plateformes visuelles telles qu'Instagram, TikTok et YouTube (Statista, 2024 ; GlobalWebIndex, 2024). Les marques algériennes, notamment dans les secteurs de la beauté, de la mode et de la restauration, reconnaissent de plus en plus la valeur stratégique de l'UGC pour renforcer leur authenticité et stimuler l'engagement communautaire. Selon une étude récente menée par Digital Algeria Observatory (DAO, 2024), près de 47 % des entreprises locales ayant une présence active sur les réseaux sociaux déclarent avoir intégré des campagnes basées sur le contenu d'utilisateurs, qu'il s'agisse d'avis clients, de témoignages vidéo ou de publications spontanées réutilisées dans leurs communications.

L'UGC permet aux entreprises d'instaurer un climat de confiance et de proximité en mettant en avant des expériences réelles et non scénarisées. Cette authenticité perçue s'avère particulièrement efficace dans un marché où les consommateurs, souvent méfiants vis-à-vis de la publicité institutionnelle, recherchent des formes de communication plus humaines et crédibles (Casilli, 2019 ; Benevento et al., 2025).

En outre, la croissance des plateformes locales de créateurs indépendants et des agences spécialisées dans la gestion de collaborations entre marques et micro-créateurs (telles que DZ

Creators Hub, UGC Club DZ ou Algerian UGC Studio) témoigne d'une structuration progressive de ce segment. Ces acteurs contribuent à professionnaliser la création de contenu et à développer une économie numérique parallèle où les jeunes créateurs algériens monétisent leur créativité sans nécessairement disposer d'une large audience (OCDE, 2024).

Ainsi, l'UGC s'impose comme un levier stratégique du marketing digital en Algérie, en permettant aux marques de co-crée de la valeur avec leurs communautés, d'amplifier leur visibilité organique et de renforcer leur image de proximité. À mesure que la culture numérique se diffuse, cette pratique devrait continuer à se développer et à transformer la relation entre entreprises et consommateurs dans le contexte algérien contemporain (Benmansour, 2023).

5- Les défis du marketing digital en Algérie

À la lecture de travaux académiques et sur la base de notre étude de cas, nous avons pu synthétiser la problématique des défis du marketing digital en Algérie autour de quatre éléments : 1) le repérage des principaux facteurs de défi auxquels est confronté ce champ d'activité commerciale, 2) les principaux freins à son développement, 3) La question épineuse de la protection des données personnelles, 4) La concurrence accrue entre les entreprises.

5-1. Les principaux facteurs de défi

Bien que le marketing digital ait connu une croissance rapide en Algérie ces dernières années, il reste confronté à plusieurs défis dont notamment :

- **La faible connectivité Internet** : Bien que le taux de pénétration d'Internet en Algérie ait augmenté, il reste relativement faible par rapport à d'autres pays. Cela rend

difficile pour les entreprises d'atteindre un large public en ligne. (Mokrani K. 2020)

- **Les barrières linguistiques** : L'arabe est l'une des langues officielles de l'Algérie, mais il existe également de nombreuses langues locales (et officielles) telles que le tamazight et ses différentes variantes (kabyle, chaoui, targui, etc). Cela peut rendre difficile la création d'un contenu en ligne qui est compréhensible et pertinent pour tous les publics.
- **La méfiance envers les transactions en ligne** : De nombreux Algériens sont encore réticents à effectuer des transactions en ligne en raison de préoccupations liées à la sécurité et à la fraude en ligne. Les entreprises doivent donc travailler à renforcer la confiance de leur public en offrant des solutions de paiement sécurisées et en communiquant de manière transparente sur leur politique de confidentialité et de sécurité.
- **Le manque de professionnels qualifiés** : Le marketing digital étant une discipline relativement nouvelle en Algérie, il peut être difficile de trouver des professionnels qualifiés pour travailler dans ce domaine. Les entreprises doivent donc investir dans la formation et le développement de leur personnel pour s'assurer qu'ils disposent des compétences nécessaires pour réussir dans le marketing digital.

En surmontant ces défis, les entreprises peuvent développer une présence en ligne forte et efficace en Algérie et atteindre leur public cible de manière rentable.

5-2. Les freins au développement du marketing digital en Algérie

Le développement du marketing digital en Algérie demeure freiné par plusieurs contraintes structurelles, économiques et

institutionnelles qui entravent sa diffusion au sein du tissu entrepreneurial (Meslem , 2024) Parmi ces facteurs, les coûts élevés de la connectivité Internet constituent un obstacle majeur : malgré une amélioration progressive des infrastructures, une part importante de la population reste sous-connectée ou limitée par des forfaits onéreux, réduisant ainsi la portée des actions numériques. À cela s'ajoute une faible culture numérique, qui se traduit par un déficit de compétences tant du côté des consommateurs que des entreprises, limitant leur capacité à maîtriser les outils technologiques, à concevoir des stratégies digitales performantes et à en mesurer les retombées. Les obstacles réglementaires viennent également compliquer ce processus : la complexité du cadre juridique relatif au commerce électronique, à la fiscalité numérique et à la protection des données personnelles crée un climat d'incertitude peu favorable à l'innovation et à la confiance des acteurs économiques. Enfin, la concurrence accrue sur les plateformes numériques accentue la difficulté des entreprises à se différencier et à capter l'attention de leur public cible dans un environnement de plus en plus saturé. Surmonter ces contraintes suppose la mise en place d'une stratégie nationale concertée visant à renforcer les infrastructures de connectivité, à développer la formation et les compétences digitales, à adapter le cadre réglementaire aux nouvelles pratiques du marché et à promouvoir une culture numérique inclusive. Ce n'est qu'à travers une telle dynamique que l'Algérie pourra consolider les bases d'un écosystème digital compétitif, innovant et durable, propice à la modernisation et à la croissance de ses entreprises.

5-3. La question épineuse de la protection des données personnelles

Les lois et règlements sur la protection des données sont en cours d'élaboration en Algérie et bien qu'il y ait une prise de conscience croissante de l'importance de la protection des données, il n'y a pas encore de cadre juridique clair et exhaustif pour la protection des données personnelles.

En matière de violations de la vie privée en ligne, les Algériens peuvent être confrontés à des violations de la confidentialité des données, des piratages informatiques, des spams et des appels téléphoniques non sollicités. Ces problèmes peuvent causer des préjudices importants aux individus et aux entreprises.

Sur le registre de la collecte excessive de données, les entreprises et les organisations en Algérie peuvent collecter des quantités excessives de données personnelles sans informer les individus concernés ou sans leur consentement. Cela peut mettre en danger la vie privée et la sécurité des personnes concernées.

Au demeurant, les entreprises algériennes peuvent transférer des données personnelles à l'étranger, où elles peuvent être soumises à des réglementations différentes, ce qui peut poser des problèmes de conformité et de protection des données pour les entreprises et les individus. Il est important pour les entreprises et le gouvernement en Algérie de travailler ensemble pour renforcer la protection des données personnelles et établir un cadre réglementaire solide et efficace pour la protection des données personnelles.

5-4. La concurrence accrue entre les entreprises

L'étude de cas que nous avons effectuée, illustre de manière claire la question de la concurrence entre les entreprises activant dans le domaine du marketing digital.

Aussi, la boutique en ligne que nous avons étudiée a développé une stratégie reposant sur la création d'un site internet et d'une page Facebook, ayant permis de consolider ses ventes au moyen d'une publicité payante (Benmoussa M. 2020) a réalisé un chiffre d'affaires de plusieurs millions de dinars pendant ses deux années d'existence en 2021 et 2022.

Elle a cependant cessé ses activités suite à une concurrence importante d'entreprises de vente en ligne nées à la même période suite à l'épidémie du Covid 19.

Aussi, la concurrence accrue entre les entreprises représente aujourd'hui l'un des défis majeurs du marketing digital en Algérie (Diouani, H et al. (2023)). Dans un environnement en pleine expansion, marqué par la densification des acteurs et la saturation progressive des canaux numériques, les entreprises doivent redoubler d'efforts pour capter l'attention des consommateurs et affirmer leur positionnement. Les contraintes budgétaires constituent un premier obstacle important : de nombreuses petites et moyennes entreprises disposent de ressources publicitaires limitées, les obligeant à privilégier des stratégies à faible coût et à forte créativité, telles que le marketing de contenu, les campagnes organiques ou les partenariats d'influence ciblés. Par ailleurs, la saturation des réseaux sociaux et des moteurs de recherche rend la visibilité en ligne de plus en plus coûteuse et incertaine, accentuant la nécessité d'une différenciation stratégique fondée sur la pertinence et la qualité du contenu. À cela s'ajoute l'exigence croissante de personnalisation : les consommateurs algériens, de plus en plus connectés et informés, attendent des expériences numériques adaptées à leurs préférences, à leurs comportements et à leur contexte culturel. La diversité linguistique du pays constitue un défi supplémentaire, nécessitant une adaptation fine des messages publicitaires et des supports de communication pour toucher efficacement les différents segments de marché. Dans ce contexte, la capacité des entreprises à conjuguer innovation, intelligence marketing et proximité culturelle devient un levier déterminant de compétitivité (Gharbi, R. & Triki, A. 2015).. En surmontant ces défis, les firmes algériennes peuvent non seulement renforcer leur visibilité et leur attractivité sur les marchés numériques, mais également transformer la concurrence accrue en opportunité d'apprentissage stratégique et d'innovation continue.

6- Conclusion

Les perspectives pour le marketing digital en Algérie sont encourageantes, car la demande des consommateurs pour des services en ligne et des expériences numériques continue de croître. Les entreprises en Algérie sont de plus en plus conscientes de l'importance de la transformation digitale pour maintenir leur compétitivité et répondre aux besoins de leur clientèle.

Cependant, pour que le marketing digital continue de croître en Algérie, il est important que les entreprises et les décideurs politiques adressent certains des défis et des freins actuels. Parmi les principaux défis figurent l'accès limité à Internet dans certaines régions du pays, la faible qualité de la connexion dans certaines régions, ainsi que les inquiétudes concernant la sécurité et la protection des données.

Les entreprises doivent également investir dans la formation et le développement de compétences en marketing numérique pour leur personnel. Les compétences en marketing numérique sont souvent rares en Algérie, et il est important que les entreprises investissent dans la formation pour développer ces compétences en interne.

Enfin, il est important que les entreprises et les décideurs politiques travaillent ensemble pour créer un environnement favorable au développement du marketing digital. Cela peut inclure des politiques gouvernementales favorables à l'investissement dans les infrastructures de communication, des réglementations claires en matière de protection des données, ainsi que des incitations fiscales pour les entreprises investissant dans les technologies numériques.

En somme, les perspectives d'avenir pour le marketing digital en Algérie sont positives, mais les entreprises et les décideurs politiques doivent travailler ensemble pour surmonter les défis actuels et créer un environnement favorable à la croissance du marketing digital dans le pays.

Les opportunités pour les entreprises de se développer grâce au marketing digital en Algérie sont nombreuses. Voici quelques-unes des opportunités les plus intéressantes :

- Atteindre une audience plus large : le marketing digital permet aux entreprises de toucher une audience plus large en Algérie, y compris des clients potentiels qui ne seraient pas facilement accessibles par les canaux de marketing traditionnels.
- Créer des liens avec les clients : le marketing digital permet aux entreprises de se connecter directement avec leurs clients en Algérie grâce à des canaux de communication tels que les réseaux sociaux, les e-mails et les messages instantanés. Cela permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins de leurs clients et de créer des relations plus solides avec eux.
- Augmenter les ventes : le marketing digital peut aider les entreprises à augmenter leurs ventes en Algérie en offrant une expérience client personnalisée et en utilisant des techniques de marketing ciblées.
- Réduire les coûts de marketing : contrairement aux canaux de marketing traditionnels tels que la publicité à la télévision ou dans les journaux, le marketing digital en Algérie peut être beaucoup plus rentable et permet aux entreprises de toucher un plus grand nombre de clients pour un coût moindre.
- Améliorer la visibilité en ligne : le marketing digital permet aux entreprises de se faire connaître en Algérie en utilisant des techniques de référencement naturel et payant pour améliorer leur visibilité en ligne.

Le marketing digital offre ainsi de nombreuses opportunités aux entreprises en Algérie pour développer leur activité et leur clientèle, en utilisant des techniques de marketing modernes et efficaces permettant d'atteindre leur public cible.

Bibliographie :

1. **Ali, S. & Kaur, N.** *Digital Marketing and Its Extending Scope. International Journal for Multidisciplinary Research*, 2024
2. **Atos Consulting & Publicis Consultants** . *Le Social CRM, vers la relation client augmentée*. 2011 Consulté sur : <http://slidesha.re/tMiKqW>
3. **ARSENE-BARBULESCU, A.** *Guide de promotion sur les médias sociaux : Comment se vendre sur Internet*. 2011
4. **BENMANSOUR , A.** Marketing digital et comportements des consommateurs en Algérie. Alger : ENSSP Éditions. 2023
5. **BENMOUSSA Mohamed Raouf**, Le E-Commerce à travers une expérience algérienne de Dropshipping, Cas : La boutique en ligne KaleaFit – Thèse MBA , INSAG , Alger, 2020
6. **Benevento, E., Aloini, D., Roma, P. & Bellino, D.** *The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. Journal of Business Research*. 2025
7. **BOURSIN, L.** *Le média humain : dangers et opportunités*. Éditions d'Organisation. 2011
8. **Bubenets, I. & Slomintsev, D.** *The Current Aspects of Digital Marketing: Key Performance Indicators. Business Inform.* 2022
9. **Casilli, A.** *Chapitre 5 : Le travail social en réseau*. Dans *En attendant les robots : enquête sur le travail du clic*. Paris : Le Seuil, pp. 163-218. 2019
10. **Chakravarti.** *The role of content marketing in building customer engagement. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. 2019
11. **Digital Algeria Observatory (DAO).** Rapport annuel sur la transformation numérique en Algérie. Alger : DAO Publications. (Consulté le 11/06/2025) 2024

12. **Diouani, H., Graa, A. & Bechelaghem, K.** *Digital marketing adoption factors in Algerian small and medium enterprises: A TAM approach. Management & Marketing.* 2023
13. **Frimousse, S. & Peretti, J.-M.** *Comment accompagner la transformation digitale des entreprises en Afrique ? Question(s) de management*, 18(3), pp. 199–225. 2017
14. **Gauvreau, J.** *An accessibility primer for digital communications. Journal of Digital & Social Media Marketing.* 2020
15. **Ghahremani-Nahr, J. & Nozari, H.** *A survey for investigating key performance indicators in digital marketing. International Journal of Innovation in Marketing Elements.* 2021
16. **Gharbi, R. & Triki, A.** *L'utilisation du web 2.0 et les communautés virtuelles en ligne pour développer des stratégies marketing.* 2015
17. **GlobalWebIndex.** *Social Media Trends Report 2024.* Londres : GWI Insights. 2024
18. **Ijomah, T., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. & Anjorin, K.** *Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. International Journal of Management & Entrepreneurship Research.* 2024
19. **Imsa, M. & I.** *Online advertising effectiveness for advertiser and user.* 2020
20. **Islam, M. & Kabir, M.** *The impact of short video content and social media influencers on digital marketing success: A systematic literature review of smartphone usage. Innovatech Engineering Journal.* 2025
21. **Kane, G.** *Setting up digital to tell stories to a global audience. MIT Sloan Management Review*, 57(4), pp. 4–4. 2016
22. **Laifa, M.** *Facebook usage, involvement and acceptance by Algerian students. International Journal of Social Media Interaction Learning Environment*, 6, pp. 25–43. 2018
23. **Luo, X., Andrews, M., Fang, Z. & Phang, C.** *Mobile targeting. Innovation & Management Science eJournal.* 2013

24. **MAKHLOUF, S. & ALIOUCHE, B.** (s.d.). *L'apport d'une stratégie marketing digitale dans le développement du produit touristique en Algérie : cas du secteur touristique (agences de voyage, transport, hôtels et ministère du tourisme)*.
25. **Meslem, H.** *The landscape of digital inbound marketing tools adoption by Algerian firms. Marketing Science & Inspirations.* 2024
26. **Missoum, R. & Bouroubi, M.** *L'intelligence économique au service de l'avantage concurrentiel national : réflexion sur le secteur des TIC en Algérie. Revue internationale d'intelligence économique*, 10(2), pp. 81–105. 2018
27. **MOKRANI Kamélia**, Les médias sociaux au service de la promotion, cas des entreprises en Algérie, Journal of Economic Sciences Institute / Vol:23 Num:01 , HEC , Alger 2020
28. **Nabila, M., Salima, B. & Hadj, B.** *The digital economy in Algeria: Opportunities and prospects – Économie numérique en Algérie : opportunités et perspectives. Finance and Business Economies Review.* 2023
29. **OCDE.** Rapport sur la transformation numérique dans les économies émergentes. Paris. 2024
30. **Odden, L.** *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing.* 2012
31. **Saura, J., Palos-Sánchez, P. & Suárez, L.** *Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. Future Internet*, 9(76). 2017
32. **Sharma, S. & Pandey, V.** *Traditional marketing vs digital marketing: A comparative analysis of effectiveness. International Journal for Multidisciplinary Research.* 2025
33. **Sharabati, A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A. & Mohammad, A.** *The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. Sustainability.* 2024
34. **Singh, S.** *Impact of online advertising in marketing of the product. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management.* 2024

35. **Statista.** *Digital Advertising and Social Media Usage in North Africa.* Disponible sur : <https://www.statista.com> (Consulté le 17/02/2025). 2024
36. **UNCTAD.** Digital Economy Report 2023: Cross-border Data Flows and Development. Nations Unies, Genève. 2023
37. **Vargas, K., Romero, Y. & Vega, N.** *Digital marketing strategies focused on social networks: Systematic review. Data and Metadata.* 2024
38. **Zaghlami, L.** *Social media as a new source of empowerment in Algeria.* 2020
39. **(Anonyme)** *Digital marketing strategies – Search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), social media marketing (SMM).* International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science. 29023