

Reçu le : 20 – 07 - 2025	Accepté le : 25 – 10 - 2025	Publié le : 28- 12 - 2025
--------------------------	-----------------------------	---------------------------

Histoire du marketing en Algérie : De l'approche traditionnelle à la transformation digitale

The history of marketing in Algeria: From the traditional approach to digital transformation

MERIDJA Azeddine 

Université de Bejaia, Algérie
azeddine.meridja@univ-bejaia.dz

MESLEM Hanane 

Université de Bejaia, Algérie
hanane.meslem@univ-bejaia.dz

Résumé :

L'histoire du marketing s'inscrit dans un processus évolutif marqué par des transformations économiques, sociales et technologiques qui ont redéfini les pratiques commerciales à l'échelle mondiale. D'un simple échange marchand, il est devenu une discipline stratégique, intégrant aujourd'hui la digitalisation et les nouvelles technologies comme leviers de compétitivité. Cet article a pour objectif d'analyser les grandes étapes de l'évolution du marketing, depuis ses origines industrielles jusqu'à sa transformation digitale, tout en accordant une attention particulière à son adaptation dans le contexte algérien.

La problématique centrale de cette recherche s'articule autour de la question suivante : quelles sont les principales étapes de l'évolution du marketing à l'échelle mondiale et comment ces transformations se sont-elles traduites dans le contexte économique et social algérien ? Cette interrogation est déclinée en trois sous-questions relatives aux phases historiques du marketing, aux spécificités de son développement en Algérie et à l'impact de la digitalisation sur les pratiques des entreprises locales.

Sur le plan méthodologique, l'étude repose sur une approche qualitative de type exploratoire, fondée sur une analyse documentaire approfondie. Le corpus comprend des sources théoriques et des travaux appliqués au contexte algérien. Ce croisement de données théoriques et empiriques permet de dégager une lecture diachronique de l'évolution du marketing, tout en reliant les tendances globales aux spécificités locales.

Les résultats mettent en évidence que le marketing en Algérie a connu une évolution lente mais progressive, influencée par les mutations économiques nationales et la mondialisation. Après une longue période d'encadrement étatique, les réformes économiques des années 1990 ont favorisé l'ouverture du marché et l'adoption de nouvelles pratiques commerciales. L'étude révèle qu'à partir des années 2000, la diffusion d'internet, l'essor des réseaux sociaux et la montée en puissance des startups ont accéléré la transition vers le marketing digital. Cette évolution s'accompagne également de nouveaux défis liés à la formation des professionnels, à la maîtrise des outils numériques et à l'adaptation des stratégies marketing aux spécificités culturelles et comportementales des consommateurs algériens. Ces éléments conditionnent la réussite de la transformation digitale et la capacité des entreprises à tirer parti des opportunités offertes par le marché numérique. Aujourd'hui, les entreprises algériennes s'efforcent d'intégrer les outils numériques, de renforcer leur présence en ligne et de développer une approche centrée sur le client, combinant les apports du marketing traditionnel et digital pour accroître leur performance et leur compétitivité. Cependant, la réussite de cette transition nécessite également un cadre institutionnel favorable, un accompagnement stratégique des pouvoirs publics et une meilleure sensibilisation à la culture digitale.

Mots clés : évolution historique ; économie algérienne, pratiques marketing, marketing digital.

Abstract:

The history of marketing is part of an evolutionary process marked by economic, social, and technological transformations that have redefined commercial practices worldwide. From simple commercial exchange, it has become a strategic discipline, now incorporating digitalization and new technologies as levers of competitiveness. This article aims to analyze the major stages in the evolution of marketing, from its industrial origins to its digital transformation, while paying particular attention to its adaptation in the Algerian context.

The main issue addressed in this paper is: What are the main stages in the global evolution of marketing, and how have these changes been reflected in Algeria's economic and social context? This question is broken down into three sub-questions about the historical phases of marketing, the specific features of its development in Algeria, and the impact of digitalization on local business practices.

Methodologically, the study is based on an exploratory qualitative approach, founded on an in-depth documentary analysis. The corpus includes theoretical sources and works applied to the Algerian context. This cross-referencing of theoretical and empirical data allows for a diachronic reading of the evolution of marketing, while linking global trends to local specificities.

The results highlight that marketing in Algeria has undergone a slow but steady evolution, influenced by national economic changes and globalization. After a long period of state control, the economic reforms of the 1990s promoted market liberalization and the adoption of new commercial practices. The study reveals that, starting in the 2000s, the spread of the Internet, the rise of social media, and the growth of startups accelerated the transition to digital marketing. This evolution has also brought new challenges related to training professionals, mastering digital tools, and adapting marketing strategies to the cultural and behavioral specificities of Algerian consumers. These factors determine the success of digital transformation and the ability of companies to take advantage of the opportunities offered by the digital market. Today, Algerian companies are striving to integrate digital tools, strengthen their online presence, and develop a customer-centric approach, combining the benefits of traditional and digital marketing to increase their performance and competitiveness. At the same time, the growing influence of young, tech-savvy consumers is reshaping brand communication and encouraging companies to adopt more interactive and personalized approaches. The development of digital entrepreneurship and the emergence of innovative startups also contribute to modernizing the marketing ecosystem and fostering a more dynamic competitive environment. However, the success of this transition also requires a favorable institutional framework, strategic support from public authorities, and greater awareness of digital culture.

Key words: Historical development; the Algerian economy; marketing practices; digital marketing.

E-mail de correspondance : azeddine.meridja@univ-bejaia.dz

Introduction

Le marketing est une discipline relativement récente que l'on peut considérer comme une branche du management des entreprises. Le marketing constitue aujourd'hui un pilier du développement économique et social. Dans un environnement changeant, marqué par la digitalisation, la compétitivité et l'évolution rapide des comportements des consommateurs, comprendre ses fondements historiques permet de mieux appréhender ses transformations actuelles. En Algérie, cette compréhension est d'autant plus importante que le marketing a longtemps été perçu comme un concept étranger avant de devenir un levier stratégique pour les entreprises locales. Les chercheurs qui s'intéressent à l'histoire des pratiques commerciales et à l'histoire de la consommation proviennent de disciplines variées telles que l'histoire, la sociologie, l'économie ou encore le management. (Volle, 2011: 2).

Comprendre l'origine historique et les évolutions du marketing dans le monde va nous permettre d'avoir une vision claire pour proposer les actions à faire dans cette discipline pour

Histoire du marketing en Algérie : De l'approche traditionnelle à la transformation digitale

l'avenir. Les travaux de recherche menés sur l'évolution du marketing mettent en lumière des perspectives diverses, issues de différents contextes. Il est donc nécessaire d'en faire une brève synthèse afin de situer la présente étude dans le champ scientifique existant. Achrol (1991 : 77-93) et Kotler (1992 : 50-52) ont affirmé que l'arrivée du marketing industriel puis du marketing des services est dû aux changements en profondeur dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication évoquant ainsi le phénomène du changement du paradigme. Kotler (1995) dans un article intitulé « Le marketing n'est pas une fonction, mais un processus » note que la crise économique du marketing a obligé à remettre en question les objectifs traditionnels des entreprises qui se concentrent sur la maximisation des profit à court terme (l'école néoclassique). Dès lors, Jérôme McCarthy (1964) propose le Marketing mix (ou 4 Ps) comme cadre principal du marketing opérationnel (Fadel, 2019 :15). Ces études, bien qu'elles apportent une compréhension approfondie de l'évolution du marketing à l'échelle internationale, restent centrées sur les économies développées. Peu d'entre elles abordent le contexte des pays émergents, notamment l'Algérie, où la transition vers le marketing moderne s'est effectuée plus tardivement. Notre recherche se positionne donc comme un prolongement contextualisé de ces travaux, en cherchant à retracer les grandes étapes du marketing dans un environnement économique en mutation et marqué par la digitalisation progressive.

Les périodes de développements du marketing ont suivi le contexte économique de chaque ère (Ruaud, 1997 :7). De ce fait, Gomez (1994) retrace l'évolution historique du concept de la qualité pour expliquer comment il a été cité dans de différentes périodes de l'histoire économique mondiale. Tedlow (1997 : 425), de sa part, explique que l'histoire du marketing des biens de consommation dans le marché américain a connu trois périodes différentes, une première période Tayloriste et post Tayloriste qui commence au début du XXe siècle, caractérisée par la production de masse et l'efficacité industrielle ; une deuxième période est celle du Fordiste à partir de 1940, centrée sur la standardisation des produit ; enfin , une période post industrielle qui a commencé en 1970, marquée par la diversification de l'offre et la segmentation des marchés.

Parmi les premiers articles qui ont été consacré à l'historique du marketing en Algérie, nous citons l'article de Seddik (2008 : 26-46). Ce dernier propose de pencher sur la fonction marketing et d'informer les entreprises algériennes sur les domaines d'applications et il distingue quatre étapes de développement du marketing. En 2019, Fouzia (2019 :15) s'est intéressée à l'évolution d'un outil important de la stratégie marketing au sein des entreprises à savoir le mix marketing. Elle souligne que, malgré les nombreuses remises en question et les autres modèles et outils bénéfiques qui en ont découlé, cet outil demeure pertinent depuis plus de 70 ans.

Notre recherche vise à répondre à la problématique suivante : « Quelles sont les principales étapes de l'évolution du marketing à l'échelle mondiale et dans le contexte algérien ? ». De cette problématique principale en découlent les questions secondaires suivantes : Quelles sont les grandes phases historiques du développement du marketing dans le monde ? Quelles particularités caractérisent l'évolution du marketing en Algérie ? Dans quelle mesure la digitalisation a-t-elle transformé les pratiques marketing des entreprises algériennes ?

Notre méthodologie repose principalement sur une approche qualitative de type exploratoire. Elle s'appuie sur une analyse documentaire approfondie, combinant des sources théoriques (ouvrages, articles académiques, rapports institutionnels) et empiriques (études de cas, observations de pratiques marketing récentes). Cette démarche permet de relier les cadres conceptuels classiques aux réalités contemporaines du marché algérien, tout en justifiant le recours à la revue de littérature comme méthode principale de recherche historique et analytique.

Les principales sources utilisées pour ce travail proviennent de la littérature spécialisée en marketing et en économie, notamment les ouvrages de Kotler, Volle, Cochoy, Ruaud et Chaffey, ainsi que des études algériennes récentes (Amroun, Fouzia, Kichou, Lemhal). Leur croisement permet d'établir un cadre comparatif entre les tendances internationales et les spécificités locales.

1. Définitions du marketing :

Murouni, dans son ouvrage « Le marketing de A à Z », souligne l'importance grandissante du marketing en notant que toute personne ou structure ayant un lien avec le monde des affaires touche, certainement, de près ou de loin la fonction marketing (Murouni, 1994 :75). En effet, l'objectif du marketing est de mettre en valeur les produits et les services qui répondent parfaitement aux attentes des clients actuels ou potentiels. Philip Kotler¹ définit le marketing comme « un processus social et managérial par lequel des individus et des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, à travers la création et l'échange de produits et de valeurs avec autrui ». Dans ses recherches Kotler mit l'accent sur la satisfaction des besoins des clients, tout en créant de la valeur pour l'entreprise.

De Baynast et al. (2017), dans leur ouvrage MERCATOR, définissent le marketing comme « moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent ». Cette définition avance que le marketing est essentiellement orienté vers l'action et pour bien l'expliquer, les auteurs répondent à la question comment les entreprises influencent-elles les clients ? en stipulant que le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017 : 5).

2. Evolution du marketing :

Les études antérieures peuvent permettre de mieux prévoir le futur. Selon Bousquet, une analyse des évolutions historiques des activités des systèmes marketing va permettre d'avoir une meilleure compréhension de la situation actuelle et future des entreprises (Bousquet, 2005 : 61). Dans cette optique, Funkhouser (1984 : 25) propose une méthode basée sur les données qualitatives historiques afin de prédire le futur (Lavin & Archdeacon, 1989 : 62) et explorent les outils méthodologiques utilisables pour les recherches historiques en marketing. Dans son étude sur l'évolution globale du marketing, Volle (2011 : 16) conclut à l'absence d'un modèle unique de marketing. Il observe une diversité des approches, variant selon les pays et les secteurs. Dans ce qui suit, nous exposerons l'évolution historique du marketing en ordre chronologique.

2.1.Le marketing de production :

Selon Kotler & Armstrong (2018), le marketing de production se caractérise par une concentration sur la mise en œuvre de produits standards. La prise en compte des exigences particulière demeure très limitée. Dans cette perspective, les entreprises partent du postulat que la demande se maintient d'elle-même, dès lors que le produit est largement disponible à un coût réduit. L'attention est ainsi portée sur l'optimisation de la production plutôt que sur l'identification et la satisfaction des attentes particulières des consommateurs (Wells & Prensky, 1996). De leur côté, Choffray & Lilien (1980) ont mis en avant que la standardisation ne garantit pas l'obtention d'une performance à long terme, étant donné qu'elle ne satisfait pas forcément les exigences des clients.

2.2.Le marketing de produit :

Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, les entreprises ont favorisé la production de masse de produits fabriqués en série, ce que l'on appelle le « marketing axé sur le produit ». Les ventes de produits étaient garanties par la qualité, sans effort particulier. Kotler et Keller (2016) affirment que cela a réduit la demande, transformant le marketing en une simple méthode de vente. Dès lors,

¹ Philip Kotler est considéré comme le père du marketing moderne au niveau mondial. Sa pensée a profondément marqué la manière dont les entreprises traitent la relation avec leurs clients. Il affirme que : « Le succès financier dépend souvent de la capacité de marketing » (Kotler et al. 2006 : 4).

Histoire du marketing en Algérie :

De l'approche traditionnelle à la transformation digitale

l'accent a été mis sur l'amélioration des caractéristiques et de la qualité des produits afin de se démarquer de la concurrence et d'attirer l'attention des consommateurs. Kotler& Armstrong (2018) expliquent que l'orientation produit est apparue comme un prolongement de l'orientation production.

2.3.L'ère de la vente (années 1950-1960) :

En se référant aux nouveaux écrits de Kotler&Armstrong (2018), le marketing de vente a vu le jour suite au début de l'inefficacité du marketing de production qui ne donnait plus de rentabilité par manque d'amélioration des produits qui ne garantissaient plus la satisfaction. De ce fait, les entreprises se sont mises à utiliser des tactiques plus au moins agressives pour intensifier les ventes en se servant de messages publicitaires répétitifs. De leur part, ont analysé l'intensification de la concurrence en soulignant que les entreprises ont dû intensifier leurs efforts pour stimuler la demande. Pour se démarquer de leurs concurrents, elles ont eu recours à des stratégies de vente dynamiques, à des campagnes promotionnelles et à des actions publicitaires ciblées.

2.4.Le marketing orienté sur le consommateur (années 1960-1970) :

Etant donné l'importance de l'étude des besoins et des attentes des consommateurs, le marketing s'est recentré, vers les années 60, sur le consommateur (Marschner&McCarthy, 1972: 106). Cette orientation a permis de répondre favorablement aux exigences des consommateurs et d'augmenter ainsi la compétitivité des entreprises. Cependant, cette optique a mené vers une focalisation sur la segmentation, ce qui a fait ressortir de nouvelles orientations (Levitt, 1960).

2.5. Le marketing relationnel (années 1980-1990) :

Grace à l'essor technologique et informatique, le marketing a penché vers une approche plus individualisée. Les entreprises ont ainsi commencé à exploiter des bases de données clients afin de personnaliser leurs offres et de renforcer les liens avec leur public (Berry, 1995:122). Schneider et al. (1995: 108), considérés comme les pionniers du marketing relationnel, dans leur article « *The One to One Future* » ont expliqué que les entreprises doivent passer d'un marketing de masse à un marketing individualisé, où la personnalisation et la gestion des relations avec chaque client (appelé le CRM) sont au cœur de la stratégie. Vargo et Lusch (2004 :17) ont abordé le concept de "Co-création de valeur" dans le marketing relationnel, en mettant en évidence que le marketing est un processus interactif où les clients jouent un rôle actif. Le CRM, un outil clé pour gérer et analyser les interactions avec les clients, permet de mieux comprendre les besoins et répondre à leurs attentes. Buttle (2004: 95) définit le CRM comme « un ensemble de pratiques, de stratégies et de technologies destinées à gérer et analyser les interactions avec les clients ». Dans le contexte des années 1990, les entreprises ont commencé à adopter des systèmes CRM afin d'optimiser la gestion de leurs relations avec la clientèle, dans le but d'améliorer leur satisfaction et leur fidélité.

2.6.Le marketing digital et l'Internet (années 1990-2000) :

L'émergence d'Internet et des TIC a révolutionné le marketing. Le digital a pris son envol suite à l'apparition des sites internet, des moteurs de recherche et du courriel électronique. Les consommateurs avaient désormais un accès immédiat à l'information et aux produits (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Le marketing digital est considéré comme un phénomène de développement du marketing où les spécialistes utilisent clairement le numérique comme un élément important dans la conception de leurs stratégies et campagnes lors de la présentation des produits ou services aux clients, améliorant ainsi la façon dont les entreprises créent des relations avec leurs clients et d'y parvenir à répondre à leurs besoins (Bajrami et al., 2022: 326).

Le marketing digital fait appel aux médias digitaux en vue d'atteindre les consommateurs au bon moment, de manière personnalisée et en fonction de leurs besoins. Le marketing digital est aussi appelé "marketing en ligne", « internet marketing" ou "web marketing", il est devenu le plus courant, après 2013, parallèlement à l'utilisation croissante des TIC (Masrianto et al., 2022: 153).

2.7. Le marketing mobile et social (années 2000-2010) :

La mise en avant des téléphones intelligents et des plateformes de médias sociaux a transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Le marketing s'est transformé en une approche interactive et personnalisée, requérant des techniques de publicité innovantes. (Tuten, 2023). Le marketing mobile fait référence à la communication marketing bidirectionnelle entre l'entreprise et les clients via des appareils mobiles. Le site web, les applications et le contenu sont adaptés aux appareils mobiles (Tong et al., 2020: 64).

Afin d'examiner dans quelle mesure les appareils mobiles contribuent à la modification des pratiques de marketing, (Smutkupt et al., 2010) discutent les spécificités du marketing mobile caractérisé par :

- 2.7.1. **L'omniprésence** : la portabilité des appareils mobiles généralement allumés en permanence, offre aux utilisateurs l'avantage de l'omniprésence. Ainsi, ces derniers peuvent recevoir des informations et effectuer des transactions à tout moment et en tout lieu.
- 2.7.2. **Personnalisation** : le téléphone portable (équipé d'une carte SIM) est généralement utilisé à vocation personnelle. De ce fait, il peut représenter un critère d'expression des préférences grâce à certaines caractéristiques (sonnerie, écran,...).
- 2.7.3. **Communication bidirectionnelle** : les appareils mobiles permettent aux utilisateurs de créer de l'interactivité entre deux parties impliquées en un temps court grâce à la connectivité permanente.

2.8. Le marketing d'influence et l'ère de l'automatisation (2010- à nos jours) :

Les influenceurs et les créateurs de contenu ont propulsé le marketing d'influence au rang de volet essentiel des stratégies marketing des entreprises. L'automatisation, l'IA et le big data permettent une personnalisation encore plus poussée, permettant aux entreprises d'exploiter les données des consommateurs pour des expériences ultra-personnalisées (Morris, 2009: 385). Le marketing d'influence a connu une progression significative suite à l'émergence des réseaux sociaux notamment Instagram, YouTube et Tiktok. Les entreprises s'en servent des influenceurs pour créer un contenu crédible qui renforce la confiance entre l'entreprise et les consommateurs. De plus, l'automatisation des campagnes publicitaires qui visent à cibler de manière précise l'audience ainsi que la gestion personnalisée des ressources participe à rendre la stratégie marketing plus performante en raison de diminution des coûts et de la procuration d'outils d'analyse sophistiqués (Kartajaya et al., 2019: 112).

2.9. Le marketing basé sur l'expérience client (présent et futur) :

Aujourd'hui, Les entreprises cherchent à créer des expériences mémorables et à renforcer la fidélité à la marque à travers des interactions omnicanal (online et offline). La tendance à l'éthique et à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) influence également le marketing contemporain, car les consommateurs cherchent à acheter de manière plus consciente (Schmitt, 2010). Le tableau 1, présente les principales différences entre le marketing digital et le marketing traditionnel :

Histoire du marketing en Algérie : De l'approche traditionnelle à la transformation digitale

**Tableau 1 :
les différences entre le marketing digital et le marketing traditionnel :**

Marketing traditionnel	Marketing digital
Les consommateurs sont les spectateurs	Les consommateurs sont les participants.
Impressions/Fréquence	Engagement/Attraction
Médias classique	Médias orientés
Contenu basé sur le calendrier	Le contenu évolue avec le temps
Le marketing est piloté par la marque	Le marketing commence par le consommateur
Le marketing est dirigé vers la cible	Le marketing est partagé avec la cible
La planification informationnelle traditionnelle	La planification informative digitale
Relations publiques dirigées	Effet digital
Marketing complémentaire	Marketing intégré
Les données sont parfois utilisées	Les données sont toujours utilisées
contrôle post-compagne	Mesure et suivi simultanés
Le consommateur est partiellement une priorité	Le consommateur est une priorité totale

Source: Adapté à partir de Wertime KENT et Fenwick IAN (2008) Digi Marketing: The Essential Guide to New Media and Digital marketing. Singapore: John Wiley et Sons : 51

3. L'évolution du mix marketing

Le marketing traditionnel repose principalement sur les 4Ps : produit, prix, place et promotion (Sinha, 2018). L'avènement du digital a changé les spécificités du mix marketing traditionnel, la mutation est toujours en mouvement et de nouvelles tendances sont à l'horizon. L'environnement numérique présente des défis et des opportunités uniques par rapport à l'environnement physique dans tous les aspects du mix marketing, Ayvaz (2022 : 205) explique ces mutations comme suit :

3.1.Product (Produit) : Les technologies numériques transforment les produits à tous les niveaux. Outre l'émergence des produits numériques qui nécessitent une approche différente dans tous les aspects du marketing, les produits physiques sont constamment améliorés par les technologies digitales. Le produit doit répondre aux attentes des consommateurs et surtout tenir la promesse qu'il revendique. Une promesse non tenue pourrait ruiner l'avenir de la marque vue la vitesse à laquelle un mécontentement est propagé sur le web. Inversement, un produit respectant sa promesse bénéficie du capital sympathie des internautes et d'une communauté engagée.

3.2.Price (Prix) : Les consommateurs peuvent effectuer des recherches rapides pour vérifier les prix avant d'acheter. D'autre part, les détaillants peuvent modifier les prix rapidement et facilement. Cela rend la fixation des prix dans un environnement numérique plus dynamique par rapport au marketing traditionnel. Les entreprises doivent constamment évaluer les prix des concurrents et les attentes des clients et adapter activement leurs prix. En outre, l'environnement numérique offre des possibilités de réduire les coûts de production et de distribution, notamment les coûts de stockage.

3.3.Place (Distribution) : L'emplacement des magasins physiques, la conception des magasins, la gestion des stocks et le transport sont des questions essentielles pour la réussite du marketing traditionnel. Ces questions s'appliquent également au marketing numérique sous différentes formes. Au lieu de lieux physiques, l'environnement numérique dispose de plateformes telles que les sites web qui permettent aux organisations de communiquer avec les consommateurs et de faciliter le processus d'achat.

3.4.Promotion (Promotion) : La promotion consiste à communiquer avec les clients en les informant, en leur rappelant et en les persuadant sur certains points afin d'atteindre les objectifs

de l'organisation. La principale différence entre le marketing traditionnel et le marketing numérique en matière de promotion réside dans les canaux utilisés pour la communication.

Chaque nouveau canal a ses opportunités et ses défis, ses avantages et ses inconvénients. Ainsi, chaque canal est utilisé dans le cadre de stratégies et de tactiques différentes. L'Internet permet une grande interactivité entre les marques et leurs consommateurs, les communautés constituées autour permettent de partager des informations, d'échanger des expériences et de formuler des commentaires. Ils participent ainsi à la création de l'histoire de la marque. De nouvelles tendances et variables du processus font référence aux méthodes et procédures de back-office. Une preuve physique signifie une représentation tangible du produit utilisé ou acheté tel que l'emballage. Le site web lui-même est un autre exemple de preuve, car il contient la conception sur laquelle se concentrent les utilisateurs (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2016 : 84).

4. L'histoire du marketing en Algérie

En Algérie, le commerce a toujours occupé une place importante, structuré par les souks et les médinas qui organisaient les échanges de biens, mais aussi les relations sociales et les représentations culturelles, reposant sur la confiance et la réputation dans un cadre informel de négociation. Ces pratiques ancestrales constituent un socle historique des logiques marketing, bien avant leur institutionnalisation moderne. Sous la colonisation, l'introduction de la publicité, des marques et de la distribution organisée restait largement contrôlée par des acteurs étrangers, au service de l'économie coloniale (Stora, 1991). Après l'indépendance, le modèle étatique a relégué le marketing à un rôle secondaire, réduit à la communication institutionnelle et perçu par les entreprises comme un coût plutôt qu'un investissement stratégique (Mebtoul, 1994 ; Amroun, 2008). Ce n'est qu'avec les réformes des années 1990 que s'est amorcée une ouverture vers des pratiques modernes, à travers la publicité télévisée, les promotions et l'émergence de marques locales.

L'un des premiers articles consacrés à l'historique du marketing en Algérie est celui d'Amroun (2008 : 26). Ce dernier propose de se pencher sur la fonction marketing et d'informer les entreprises algériennes sur les domaines d'applications. Cet auteur distingue quatre étapes :

- 4.1.Etape 1**(de 1960 à 1980) : Au cours de la période 1960-1980, le marketing était strictement contrôlé par l'État. Seuls les ministères, notamment ceux de la santé et de l'agriculture, pouvaient mener des campagnes de sensibilisation. La publicité des entreprises était soumise à l'approbation du ministère de tutelle.
- 4.2.Etape 2**(de 1980 à 1988) : Entre 1980 et 1988, le marketing restait limité, malgré une brève période (1980-1984) marquée par des surstocks de produits nationaux (abrasifs, robinets, etc.).Ce phénomène, dû à l'afflux de produits importés dans le cadre du plan anti-pénurie (PAP), a contraint certaines entreprises à utiliser timidement le marketing pour écouler leurs stocks. La publicité était souvent perçue comme une solution de dernier recours en cas de mévente.
- 4.3.Etape 3**(de 1988 à 1993) : Entre 1988 et 1993, l'avènement de l'économie de marché a transformé les relations commerciales et mis en lumière l'importance du marketing. Dès 1990, de nouvelles techniques marketing (sponsoring, mécénat, etc.) ont émergé en Algérie. Cette transition a obligé les entreprises à moderniser leur système de gestion en adoptant des pratiques managériales compatibles avec l'économie de marché.
- 4.4.Etape 4**(de 1993 à nos jours) : L'ouverture du marché algérien s'est intensifiée en 1993 avec la loi sur la promotion des investissements. Cette loi a instauré la liberté d'investissement et l'égalité de traitement entre toutes les entreprises, qu'elles soient publiques ou privées, nationales ou étrangères. L'implantation des entreprises étrangères sur le marché algérien a contraint les entreprises locales, publiques comme privées², à s'adapter et à rechercher des avantages compétitifs pour survivre. Face à des concurrents internationaux expérimentés et

²Plusieurs entreprises algériennes publiques et privée sont intégrer le poste de Directeur Marketing dans leurs organigramme, nous pouvons mentionner : Cevital, Sonatrach ; Saidal, etc.

Histoire du marketing en Algérie : De l'approche traditionnelle à la transformation digitale

rompus aux techniques de marketing modernes, les entreprises algériennes ont dû adopter de nouvelles pratiques, notamment en s'inspirant des stratégies des multinationales.

Fouzia s'est intéressé à l'évolution d'un outil important de la stratégie marketing au sein des entreprises à savoir le mix marketing. Elle souligne que, malgré les nombreuses remises en question et les autres modèles et outils bénéfiques qui en ont découlé, cet outil demeure pertinent depuis plus de 70 ans. (Fouzia, 2019 :21).l'auteur explique la réussite de l'utilisation du mix marketing par son enseignement généralisé dans les écoles de gestion et de commerce, ce qui lui assure un avenir prometteur. Concernant les tendances futures du marketing, Fouzia prévoit un recours accru au digital. Selon elle, cela permettra aux entreprises de proposer des produits ou services parfaitement adaptés à la réalité du marché et de suivre l'évolution des habitudes de consommation.

Dans un article publié en 2020, Mecheri et Hamdani concluent que le marketing est un déterminant du développement des entreprises du secteur automobile algérien. Leur étude, menée auprès de deux constructeurs automobiles, Renault et Sovac, a confirmé l'adoption d'une orientation marketing holistique par ces entreprises. Les auteurs soulignent l'importance d'une mise en œuvre intégrée des cinq dimensions du marketing holiste pour la performance des entreprises du secteur automobile algérien (Mercheri et Hamdani, 2020 : 390).

Djedjiga Kichou et Ryma Kichou, dans leur article sur la transition du marketing traditionnel au marketing digital en Algérie, soulignent que la différence majeure entre ces deux approches réside dans la manière de cibler et de fidéliser les clients. Dans un monde où les consommateurs sont majoritairement connectés, le marketing digital permet aux entreprises de s'adapter aux nouveaux comportements des clients qui choisissent, trient, achètent et font leurs réclamations en ligne. Cependant, les auteurs insistent sur le fait que les outils du marketing traditionnel restent pertinents et complémentaires au marketing digital. Qu'il s'agisse de la communication média ou hors média, ces outils ont prouvé leur efficacité et le marketing digital peut être considéré comme une adaptation du marketing traditionnel à l'univers virtuel (Kichou et Kichou, 2022 : 99).

Dans son étude sur le rôle du marketing digital dans l'essor et le développement des startups dans la société Yassir Algérie, Lemhal et Mehyaoui affirment que malgré les problèmes et les obstacles dont souffre l'Algérie dans le domaine des TIC, qui représente l'axe central pour les startups, le marketing élargit les services internet et vise le développement afin d'établir une valeur pour le client. Ainsi, l'entreprise Yassir peut satisfaire les besoins de ses clients. Dans cette optique, le marketing digital pratiqué dans l'entreprise Yassir vise à établir des relations à long terme avec les clients à travers les différents médias technologiques et digitaux. Par conséquent, Yassir peut atteindre son objectif principal, à savoir de conquérir le monde avec ses diverses applications (Lemhal, Mehyaoui, 2023 : 415).

5. La transformation digitale en Algérie :

Le concept de la transformation digitale a connu plusieurs définitions en raison de son évolution dû au caractère transformationnel déclenché par l'évolution des technologies numériques, mais cela dépend également de la région où elle est appliquée. À la lumière de l'esprit de digitalisation des géants du numérique aux Etats Unis et en Chine, où la transformation digitale s'est évoluée plus vite qu'en Europe (Brahmi&Belghaba, 2022: 522). Depuis le début des années 2010, la transformation digitale suscite de nombreuses réflexions et fait l'objet de recherches scientifiques dans plusieurs domaines d'activité. Elle est de plus en plus reconnue comme une tendance structurelle de fond car elle est fortement associée au développement de la collecte, de l'utilisation et de la commercialisation de grandes quantités de données (Big Data) via les plateformes numériques. Elle comprend les processus opérationnels, les métiers et méthodes de travail des collaborateurs, les évolutions culturelles relatives au numérique, ainsi que les relations avec l'ensemble des parties prenantes externes (clients, fournisseurs, prestataires, partenaires...) (Daidj et al., 2017: 141).

Les statistiques publiées par « Digital report » en 2023, montrent qu'il y avait 32,09 millions d'utilisateurs d'Internet en Algérie au début de 2023, alors que le taux de pénétration d'Internet s'élevait à 70,9 %. L'Algérie comptait 23,95 millions d'utilisateurs de médias sociaux en janvier 2023, soit 52,9 % de la population totale. Au total, 48,53 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives en Algérie au début de 2023, ce qui équivalait à 107,2 % de la population totale.

5.1. Le choix entre marketing traditionnel et marketing digital :

Aujourd'hui, Internet est un outil incontournable. Il permet une communication directe et interactive entre les entreprises et leurs clients, ce qui est un avantage majeur du marketing digital. Cette relation bidirectionnelle permet d'adapter les campagnes de communication en temps réel en fonction des comportements des clients. Le marketing traditionnel, quant à lui, utilise des techniques moins ciblées et plus intrusives. Il s'adresse à un public large, ce qui peut être coûteux et moins efficace. De plus, il ne permet pas de prendre en compte les avis des clients rapidement. Face à un monde de plus en plus connecté, le marketing digital apparaît comme la solution la plus pertinente et adaptée aux besoins des entreprises et des consommateurs (Kichou et Kichou, 2022 : 89).

Grâce aux avancées technologiques, le marketing a incorporé l'interactivité offerte par la technologie afin d'établir des canaux de communication bidirectionnels avec les clients réels et potentiels. En exploitant les technologies internet, le marketing favorise l'engagement actif des consommateurs (Vinerean, 2017 : 150). Bien que le marketing digital ne soit pas une technologie en soi, son opérationnalisation repose sur l'utilisation de diverses technologies pour créer, diffuser et mesurer le contenu en vue d'attirer et de fidéliser les clients (Lehnert et al., 2021 : 10). En effet, selon Bezhovski (2015) c'est les technologies qui ont permis aux entreprises de se présenter et de présenter leurs produits sur le web et le marketing digital a bénéficié d'une grande impulsion, grâce à l'essor rapide des technologies mobiles.

Plusieurs théories ont été élaborées pour expliquer l'adoption des technologies, telles que la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), la théorie de la diffusion des innovations (Roger, 2003), ou encore le modèle de l'acceptation de la technologie (Bagozzi & Warshaw, 1989). Dans cette optique, le modèle TOE (Technologie – Organisation – Environnement) a été développé par Tornatzky et Fleischer (1990).

En outre, plusieurs autres théoriciens se sont intéressés à l'intégration de l'approche traditionnelle à l'approche digitale pour un meilleur résultat. C'est dans ce sens que s'est émergée dans de nombreuses recherches la théorie du marketing et communication intégrative (IMC) qui stipule une intégration des messages, des marchés et des outils médiatiques à l'aide de bases de données clients, ce qui génère des résultats de campagne axés soit sur le comportement, soit sur l'image. L'IMC est comprise comme une approche marketing holistique visant à établir une relation avec le client et à créer de la valeur pour la marque en intégrant les messages, les parties prenantes et les processus d'interactivité (Tafesse&Kitchen, 2017: 27). Ainsi, l'évolution du marketing ne traduit pas une opposition entre le digital et le traditionnel, mais plutôt une complémentarité stratégique, où l'efficacité réside dans la capacité des entreprises à combiner intelligemment les deux approches. Le marketing digital et le marketing traditionnel ne sont donc pas des alternatives exclusives, mais des leviers complémentaires dont l'articulation conditionne la performance globale de la communication et la création de valeur pour les parties prenantes.

Conclusion

L'évolution du marketing a traversé un chemin non négligeable, et ce, depuis la révolution industrielle, apportant ainsi des ajustements des principes et méthodes. Autrefois, axé sur la production de masse, le marketing exige désormais des entreprises une adaptation constante aux fluctuations du marché, à travers l'intégration de concepts marketing sophistiqués. Cette évolution se traduit par un élargissement du champ d'action du marketing, qui dépasse la simple production et

Histoire du marketing en Algérie : De l'approche traditionnelle à la transformation digitale

distribution pour englober la segmentation, le positionnement, la fidélisation et une orientation client centrée sur la satisfaction du consommateur.

L'évolution du marketing en Algérie reflète les grandes étapes du développement économique du pays. Sous l'économie socialiste planifiée, le marketing était quasi inexistant, la production et la distribution étant contrôlées par l'État. Avec la transition vers l'économie de marché dans les années 1990, l'ouverture à la concurrence et la montée du secteur privé ont favorisé l'introduction de pratiques marketing modernes. Aujourd'hui, dans un contexte de mondialisation et de digitalisation, le marketing algérien poursuit sa modernisation en s'adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs et aux outils numériques.

Les résultats de cette recherche montrent que l'évolution du marketing algérien a été largement conditionnée par les politiques économiques successives, l'ouverture du marché à la concurrence étrangère et la montée des technologies numériques. Le passage du modèle étatique à une économie de marché a favorisé l'émergence d'une culture marketing plus dynamique, bien que l'intégration du digital demeure inégale selon les secteurs d'activité.

Le développement du marketing en Algérie s'est accéléré à partir des années 2000, avec une intensification de ce processus ces dernières années grâce à l'essor du numérique. Cette période marque une véritable transformation dans la manière dont les entreprises perçoivent la relation avec leurs clients. Les entreprises algériennes, conscientes de l'importance de s'adapter aux évolutions technologiques et sociétales, ont intégré les nouvelles pratiques du marketing digital et renforcé leur présence sur les réseaux sociaux. Ces outils leur permettent non seulement d'accroître leur visibilité et de toucher un public plus large, mais aussi d'interagir directement avec les consommateurs, de mieux comprendre leurs attentes et d'adapter leurs offres en conséquence.

En conclusion, les entreprises algériennes doivent désormais intervenir sur une multitude de canaux de communication (sites web, courriels et réseaux sociaux) afin de se rapprocher de leurs clients et de faire face à une concurrence internationale de plus en plus intense. Cette recherche permet ainsi de mieux comprendre la trajectoire du marketing en Algérie et met en lumière les principaux défis liés à la transition numérique. Elle souligne la nécessité d'un investissement soutenu dans la formation, la recherche et l'innovation pour accompagner cette transformation et en tirer pleinement profit. Enfin, elle ouvre la voie à de futurs travaux empiriques visant à évaluer plus précisément l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises et sur les comportements des consommateurs algériens.

Bibliographie

1. Achrol R.S. (1991). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments, *Journal of marketing*, 55, October, 77-93.
2. Amroun Seddik (2008). L'émergence de la fonction marketing en Algérie. *Recherches économiques et managériales*, N° 4.
3. Ayvaz I. (2022). Digital marketing communication tactics, *Digitalization in business and economy*, 205.
4. Berry L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
5. Brahami, M. A. & Belghaba, M. A. A. (2022). Transformation Digitale et Usage du Numérique: quel engagement des entreprises algériennes? *Journal Of Economics And Management*, 6(1).
6. Buttle F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. Choffray J-M. & Lilien G. L. (1980). Industrial market segmentation by the structure of the purchasing process. *Industrial Marketing Management*, 9(4), 331-342.
8. Cochoy Franck (1999), *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, La Découverte.

9. Daidj N., Delecolle T., Diridollou C. & Morin C. (2017). Transformation digitale et avènement des plateformes programmatiques : La publicité digitale en question: *Management& Avenir*, N° 94(4), 131-151. <https://doi.org/10.3917/mav.094.0131>
10. Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing_ Strategy, Implementation and practice*, Pearson.
11. De Baynast A., Lendrevie J., & Lévy J. (2017). *Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale* (Vol. 1). Dunod.
12. Fadel Y. F. (2019) ; Origines, Evolution et Alternatives du marketing Mix, *Revue des études humaines et sociales* .N° 21.
13. Fouzia, F. Y. (2019). Origines, Evolutions et Alternatives du Marketing mix. *Revue des études humaines et sociales-A/Sciences économiques et droit*. N° 13-22.
14. Hopkins A. (1999). The limits of normal accident theory. *Safety science*, 32(2), 93-102.
15. Kartajaya H., Kotler P., & Hooi D. H. (2019). Marketing 4.0 : Moving From Traditional To Digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
16. Wertime KENT& Fenwick IAN (2011) Digi Marketing: The Essential Guide to New Media and Digital marketing. Singapore: John Wiley et Sons, 51.
17. Kichou, Dj. , Kichou, R. (2022), du marketing traditionnel au marketing digital: substituabilité ou complémentarité; *Marketing and Business Research Review*; V.2 N° 1 /2.
18. Kotler P. (1992) Marketing's new paradigm: what's really happening out there, *Planning review*, 20, 5, September-October, 50-52.
19. Kotler P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
20. Kotler P. (1995). Le marketing n'est pas une fonction, mais un processus. *L'expansion management review*, 76, 41-50.
21. Kotler P.& Armstrong G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
22. Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
23. Lazer W. (1962). The Role of Models in Marketing. *Journal of Marketing*, 26(2), 9-14.
24. Lakhdari H. (2025). Digital marketing strategies and the growth of startups in emerging economies: An empirical study in Algeria. *International Journal of Economic Perspectives*, 19(5), 2564–2578.
25. Lavin, M. & Archdeacon, T. J. (1989). The relevance of historical method for marketing research. *Interpretive consumer research*, 60-68.
26. Lemhal, H. , Mehyaoui, L. (2023) ; The role of digital marketing in boosting and developing the startups –Case study of Yassir Company in Algeria; *Journal of Studies in Economics and Management* 2602-6570 ISSN : Volume 6 Number 2 – December 2023.
27. Levitt T. (1960). Marketing myopia. *Harvard business review*.
28. Lovelock, C., Wirtz J. & Chew P. (2011). 2nd Edition. *Essentials of Services Marketing*. Singapore: Prentice Hall.
29. Marschner D. C., & McCarthy E. J. (1972). Basic Marketing : A Managerial Approach. *Journal of Marketing*, 36(1), 106. <https://doi.org/10.2307/1250877>
30. Maruani L. (1994). *Le marketing de A à Z*. Edition: TOP Editions.
31. Masrianto A., Hartoyo H., Hubeis A. V. S. & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153.
32. McCarthy J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2-7.
33. *Mercheri Mokhtaria et Hamdani Mohamed (2020) ; La situation du marketing dans les entreprises Algériennes Cas du secteur automobile : Renault & Sovac* *Revue Algérienne d'Economie et gestion* Vol. 14, N° : 01.

Histoire du marketing en Algérie :
De l'approche traditionnelle à la transformation digitale

34. Mehmeti-Bajrami S., Qerimi F., & Qerimi A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *High-tech and Innovation Journal*, 3(3), 326-340.
35. Mencarelli R. & Pulh M. (2014). « Si j'aurai su, je ne serai pas venu » : Éclairage stratégique sur le lancement simultané des deux Guerre des Boutons. *Decisions Marketing*, 123-138.
36. Morris N. (2009). Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384-387.
37. Riou N. (2009), *Marketing anatomy, les nouvelles tendances marketing passées au scanner*, éditions d'organisations.
38. Ruaud S. (1997). Les évolutions du concept de marketing. *Décisions marketing*, 11(2), 7-20.
39. Scheid F., Vaillant R., & De Montaigne G. (2012). *Le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique*. Editions Eyrolles.
40. Schmitt B. H. (2010). *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons.
41. Schneider P. A., Peppers D. & Rogers M. (1995). The One-to-One Future : Building Relationships One Customer at a Time. *Journal of Marketing*, 59(4), 108.
42. Smutkupt P., Krairit D. & Esichaikul V. (2010). *mobile marketing: implications for marketing strategies*. 5(2).
43. Soulez S. et Guillot Soulez C. (2006), Vingt ans de recherche et applications en marketing, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 21, N°4, pp.5-25.
44. Tedlow R.S. (1997) *L'audace et le marché - L'invention du marketing aux Etats-Unis*, éditions Odile Jacob.
45. Tong S., Luo X., & Xu B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.
46. Tuten T. L. (2023). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
47. Vargo S. L. & Lusch R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1).
48. Volle Pierre (2011). *Marketing : comprendre l'origine historique*. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, 23-45.