

**La publicité digitale en Algérie:
Cas des opérateurs de téléphonie mobile****Digital advertising in Algeria:
The case of mobile telephone operators****BOULENOUAR Nassima Ouarda**Ecole Supérieure d'Economie - Oran (Algérie), boulenouar.nassima@gmail.com**Reçu:** 17/12/2021**Approuvé:** 28/04/2022**Publié:** 10/05/2022**Résumé:**

La publicité dans sa conception classique laisse entrevoir une nouvelle perspective qui ne cesse d'évoluer grâce au développement des TIC et en particulier d'internet.

Les entreprises algériennes subissent les effets de la révolution technologique et ne peuvent ignorer ces avancés afin d'atteindre l'objectif de toute entreprise qui est la recherche d'avantage concurrentiel, de différenciation des concurrents et d'attirer une large clientèle.

Nous allons tenter d'identifier les moyens de publicité digitale utilisés par les entreprises de téléphonie mobile en Algérie, et de connaître la perception du consommateur algérien à cette nouvelle forme de publicité.

Mots clés: Publicité digitale, Internet, Téléphonie mobile, TIC.

Jel Classification: O33, O39, M37, M39, L96

Abstract:

Advertising in its classic conception suggests a new perspective which is constantly evolving thanks to the development of ICTs and in particular the Internet.

Algerian companies are suffering the effects of the technological revolution and cannot ignore these advances in order to achieve the objective of any company which is the search for a competitive advantage, differentiation from competitors and attracting a large clientele.

We will try to identify the means of digital advertising used by mobile phone companies in Algeria, and to know the Algerian consumer perception of this new form of advertising.

Keywords: Digital advertising, Internet, Mobile telephone, ICTs.

JEL Classification: O33, O39, M37, M39, L96

1. Introduction:

L'évolution des technologies de l'information et de la communication ces vingt dernières années a conduit à des avancées majeures dans différents de secteurs économiques et sociales, le monde de marketing et en particulier de la publicité n'est pas en reste. En effet, les entreprises désireuses de rester leader se sont vues contraintes d'intégrer internet à leur stratégie de communication commerciale.

Pour être compétitive les entreprises sont amenées à faire de la publicité et de communiquer sur leurs produits ainsi que leur image de marque. La prolifération des technologies tels que les logiciels, application, smartphones tablettes, mais aussi la démocratisation de l'utilisation d'internet chez les Algériens notamment grâce aux offres 3G et 4G ; ont rendu l'individu ultra connecté. Les entreprises ont donc tout intérêt à tenir compte de la grande visibilité de ce média où l'internautes est constamment sur le web afin d'y promouvoir leur offres et services.

Les objectifs des entreprises ont dû être redéfinis, le but n'est plus de vendre le plus grand nombre de produits au plus grand nombre de personnes, mais de savoir proposer des produits adéquats à la cible de clientèle correspondante. On est donc passé d'une optique « produit » à une optique « client ».

Actuellement, Internet est l'un des moyens incontournables au développement de toute activité commerciale. En effet, investir dans les TIC ne constitue plus un choix, il devient fondamental.

Dans ce contexte, s'interrogeant sur les moyens de publicité digitale utilisés dans le secteur de la téléphonie mobile ; cet article propose une étude centrée autour de la perception de la publicité digitale par le consommateur algérien.

La deuxième section présente la publicité digitale, ses principaux aspects, ainsi que la réglementation de la e-publicité en Algérie.

La troisième section met en évidence la présence des trois opérateurs de téléphonie mobile dans le monde digital.

La quatrième section présente les résultats de notre étude présentant les moyens de publicité en ligne utilisés dans ce secteur ainsi que de la perception que le consommateur a de la publicité digitale en Algérie. Cette étude a été basée sur une étude qualitative à travers un entretien semi directive avec les dirigeants des opérateurs de téléphonie mobile et une quantitative destiné aux clients des opérateurs de téléphonie mobile.

2. Principaux aspects de la publicité digitale :

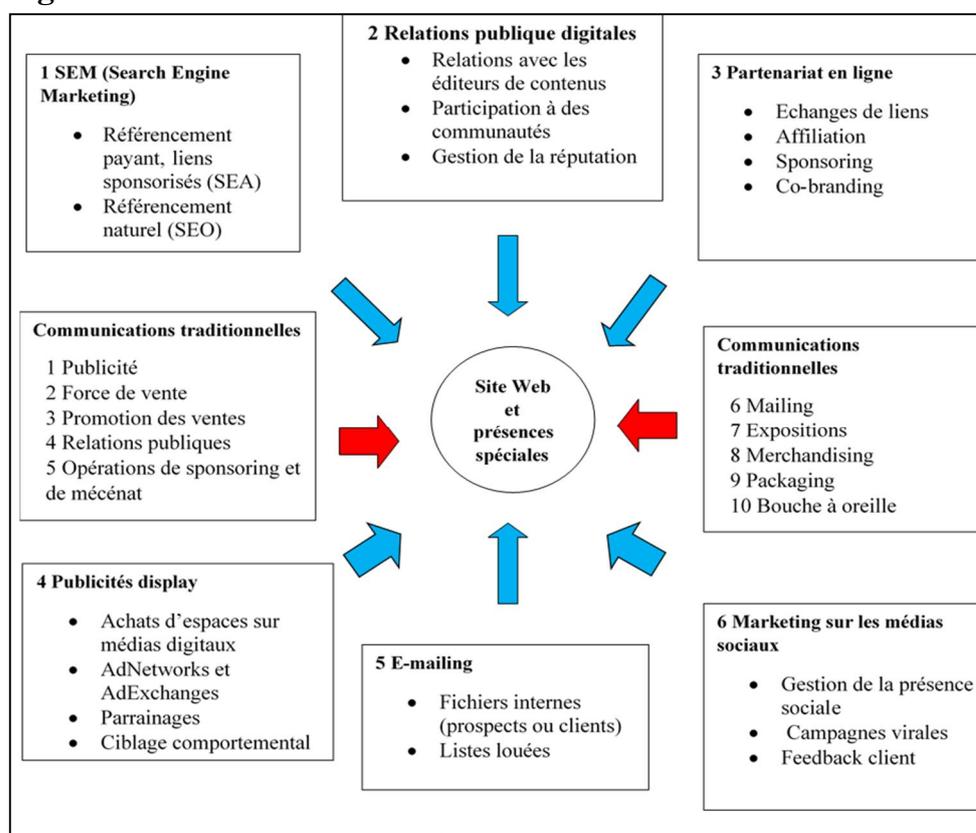
Au cours de l'année 1995, est apparu officiellement les premières publicités sur des sites marchands et sur des sites des sociétés tels que : Amazon, eBay et Yahoo. Mais les agences de publicité et de marketing traditionnels étaient intriguées mais prudentes face au potentiel de la publicité en ligne. La recherche en ligne avant d'acheter en magasin est devenue la norme, l'utilisation des terminaux mobiles, tablette Smartphone dans ce contexte est fulgurante.

Les défis actuels de e-marketing ne se limitent plus aux sites marchands. Il concerne aussi la présence des marques sur le Web en plus particulier sur les réseaux sociaux où les internautes sont de plus en plus nombreux. La question de la participation des internautes à l'ensemble de la démarche marketing est désormais envisagée, ce qui ne rend pas la tâche facile car le marketeur doit prendre en compte les évolutions règlementaires, économiques, les contextes politiques et sociaux ainsi que la relation des consommateurs à internet [1]

2.1. Les principaux moyens de publicité digitale utilisés :

Les professionnels de la publicité peuvent utiliser plusieurs canaux dans le cadre de leur stratégie digitale, l'auteur Chaffey recommande de distinguer six types de canaux [2] représentés dans la figure (N°1):

Figure N°1. Les différents canaux de communication à l'ère du digital



Source : Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.

2.1.1. SEM : Search Engine Marketing :

Il s'agit de placer les annonces dans les résultats d'un moteur de recherche de façon à inciter les visiteurs à cliquer sur le message. Deux grandes techniques peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou pas le moteur de recherche.

On parle de référencement payant ou de SEA, quand l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour faire en sorte que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la page des résultats. Ces liens sponsorisés sont généralement mis aux enchères, selon l'emplacement de la page, (en haut ou à droite) et l'ordre de présentation.

On parle de référencement naturel ou de SEO, quand l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient

référencés « naturellement » par le moteur de recherche. Ces techniques sont présentes sur tous les supports (tablette, ordinateurs et mobile).

2.1.2. Relation publiques digitales (Online PR) :

Il s'agit de faire en sorte que l'organisation, ses dirigeants, ses marques et ses produits et services fassent l'objet de mentions et d'avis positifs sur les différents supports et spécialement sur les réseaux sociaux.

2.1.3. Partenariats digitaux :

Il s'agit de mettre en place et de faire vivre un portefeuille de partenariats, afin de promouvoir l'organisation des sites des applications et des contenus auprès de tierces parties. Différentes formes de partenariats peuvent être distinguées, comme l'échange de liens d'affiliation, les comparateurs de prix et les opérations de sponsoring et de co-branding.

2.1.4. Publicité display :

Il s'agit d'utiliser une variété de format (bannière, skycraper, pop-up) afin de développer la notoriété de l'entreprise et inciter les internautes à cliquer sur les messages.

2.1.5. E-mailing :

Il s'agit d'utiliser des listes de diffusion détenues par l'organisation ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages ciblés et personnalisés. Lorsque le message est envoyé à des particuliers (B2C) le consentement du client ou prospect est obligatoire, ce qui n'est pas le cas en (B2B), dans les relations professionnelles, les e-mails peuvent être transactionnels ou relationnels.

2.1.6. Marketing sur les médias et les réseaux sociaux :

Il s'agit de développer la présence de l'organisation sur les réseaux sociaux, sur ces médias, le principe de visibilité réside essentiellement sur le bouche-à-oreille.

2.2. La typologie des annonceurs digitaux :

Elle est faite selon l'intérêt stratégique ou tactique en ligne [3] :

2.2.1. La publicité en ligne stratégique :

- Le processus d'achat des clients est 100% en ligne,
- Le processus est partiellement en ligne, il comporte une ou plusieurs étapes critiques pour lesquelles la publicité en ligne apporte un gain sensible.

2.2.2. La publicité en ligne tactique :

- La publicité en ligne en complément d'un plan média classique (gain de couverture et de répétition),
- La publicité sur internet en complément d'un plan marketing classique pour améliorer la visibilité de la marque, pour faire de l'évènementiel et du buzz.

2.3. La réglementation de la publicité digitale en Algérie :

L'Algérie au travers de son Journal Officiel [4] a établi les conditions ainsi que les dispositions législatives et réglementaires en matière de publicité électronique. En effet, toute publicité, promotion, ou message à but commercial émis sur Internet doit répondre aux impératifs suivants :

- Être clairement identifiable comme message publicitaire.
- Rendre identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est réalisée.
- Ne doit pas porter atteinte à l'ordre public et aux mœurs
- S'assurer que toutes les conditions à remplir pour bénéficier de l'offre commerciale ne sont ni trompeuses, ni ambiguës.
- La prospection directe par envoi de message par voie de communication électronique utilisant les coordonnées des consommateurs ou prospects sans leur consentement préalable est strictement interdite.
- Le e-fournisseur doit mettre en œuvre un procédé électronique permettant à toute personne d'exprimer sa volonté, sans frais ni indications de motifs, de ne plus recevoir de sa part des publicités par voie de communications électroniques.

3. La présence des opérateurs de téléphonie mobile dans le monde digital :

Tableau 1. La présence des opérateurs de téléphonie mobile sur le web au mois de Juin 2021

Présence sur le Web	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Youtube	94000 abonnés	55000 abonnés	111000 abonnés
Facebook	2 754 244 abonnés	6 337 408 abonnés	6 321 298 abonnés
Instagram	99000 abonnés	101000 abonnés	139000 abonnés
Twitter	429000 abonnés	346000 abonnés	993500 abonnés
LinkedIn	61031 abonnés	69220 abonnés	73007 abonnés

Source : Fait par nos soins

Le tableau 1 présente des données sur les trois opérateurs de téléphonie mobile, ces données ont été saisies par nos soins après la consultation de leurs pages sur le web.

- Youtube : sur la plateforme Youtube, Ooredoo est leader en termes d'abonnés suivi de près de Mobilis, et loin derrière on retrouve Djezzy.
- Facebook : Ooredoo et Djezzy sont quasi ex-æquo avec plus de 6 millions d'abonnés ; Mobilis totalise que 2,7 millions d'abonnés sur ce réseau social
- Instagram : la tendance des trois opérateurs se rapproche avec plus ou moins 1 million d'abonnés ; Ooredoo reste leader.
- Twitter : Ooredoo en tête en termes d'abonnés avec près d'1 million, loin derrière on trouve Mobilis avec près de 43000 abonnés suivi de Djezzy avec près de 35000.
- LinkedIn : le nombre d'abonnés des trois opérateurs va sur la même tendance avec toujours une plus large part pour l'opérateur Ooredoo.
- Le site Web :

Concernant le site web des trois opérateurs téléphoniques, Mobilis, Djezzy, Ooredoo, ont tous les trois des sites web dynamiques aux logos et couleurs de l'entreprise qu'ils représentent, on y voit transparaître leurs différentes offres, un espace client, ainsi qu'un fil d'actualité actualisé.[5]

ATM a lancé son site Internet en 2003, il est dynamique, actualisé, aux couleurs vertes rappelant le logo de MOBILIS

OTA a lancé son site Internet en 2002, dynamique, actualisé, aux couleurs rouges rappelant le logos de Djazzy

WTA a lancé son site Internet en 2003, dynamique, actualisé, aux couleurs rouges rappelant le logos de Ooredoo

Ci-dessous, le tableau n°2, qui reflète le classement national des trois sites des opérateurs de téléphonie en Algérie [6] :

Tableau 2. Classement national des trois sites des opérateurs de téléphonie en Algérie au mois d'Avril 2021

	Mobilis	Djazzy	Ooredoo
Classement national	15 ^{ème} position	46 ^{ème} position	37 ^{ème} position

Source : <https://www.similarweb.com/fr/>

Le site web de l'opérateur Mobilis arrive en 15^{ème} position des sites les plus visités en Algérie, et est en tête de liste parmi ses concurrents. Ooredoo est à la 37^{ème} position et est en 2^{ème} position dans son secteur d'activité, et en 3^{ème} position on retrouve l'opérateur Djazzy qui au 46^{ème} rang au niveau national.

Pour comprendre ce classement nous allons analyser les indicateurs liés au site Web des trois opérateurs de téléphonie mobile représentés dans le tableau n°3.

Tableau 3. Indicateurs liés au sites Web des trois opérateurs téléphoniques

Indicateurs liés au sites web	Mobilis	Djazzy	Ooredoo
Visites totales	3,21M	1.24M	1,58 M
Durée moyenne d'une visite	00 : 01 : 04	00 : 01 : 30	00 : 01 :54
Page par visite	2.65	2.94	3,08
Taux de rebond	16,45%	32,89%	47,53 %

Source : <https://www.similarweb.com/fr/>

Le nombre de visiteurs par mois du site web de Mobilis est le plus élevé avec plus de 3 Millions de visiteurs mensuels, suivi d'Ooredoo avec plus d'1 million et demi de visiteurs, et en dernière position l'opérateur téléphonique Djazzy avec un peu plus d'1 million de visiteurs mensuels.

La durée moyenne d'une visite d'un internaute est près de 1 minute 4 seconde chez l'opérateur Mobilis, de 1 minute 54 secondes chez l'opérateur Ooredoo et d'1 minute 30 secondes chez l'opérateur Djazzy.

Le nombre de pages visités par les internautes est de 2,65 chez Mobilis, 2,94 chez Djazzy et 3,08 chez Ooredoo.

Le taux de rebond signifie le taux d'internaute ayant quitté le site sans avoir vu de page, à l'exception de celle de l'accueil. Un taux de rebond élevé est selon les chercheurs, un taux de rebond supérieur à 50%, ceci est un signe que le site est mal agencé et qu'il ne contient pas d'informations pertinentes[7], un site qui est à moins de 30 % est un site performant qui correspond aux attentes des internautes. Dans le cadre de notre recherche nous pouvons dire que le site Mobilis a un meilleur taux de rebond avec 16,45% suivi de Djazzy à 32,89% et en dernière position Ooredoo qui avoisine le seuil des 50% avec un taux de 47,53%.

4. Analyse des résultats :

Au travers d'un entretien semi directif avec les dirigeants des trois opérateurs de téléphonie mobile nous avons tenté de connaître les supports de publicité en ligne utilisés dans ce secteur. Aussi via un questionnaire destiné à 400 clients d'opérateurs de téléphonie mobile nous avons voulu voir la perception de la publicité digitale par le consommateur algérien, les résultats sont exposés dans cette section

4.1. Les moyens de publicité digitale utilisés par les opérateurs de téléphonie mobile :

Tableau N°4. Les formes de publicité digitale utilisés

Formes de e-publicité utilisées	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Bannière	Oui	Oui	Oui
Bannière vidéo	Oui	Oui	Oui
Skycraper	Oui	Oui	Oui
Pop-up	Oui	Oui	Oui
Site internet	Oui	Oui	Oui
Site dédié	Non	Non	Non
Pages sur les réseaux sociaux	Oui	Oui	Oui
SEM	Oui	Oui	Oui
e-mailing	Oui	Oui	Oui
Sms avec adresse web	Oui	Oui	Oui
Sms sans adresse web	Oui	Oui	Oui

Source : Fait par nos soins

Nous pouvons constater que les trois opérateurs de téléphonie mobile utilisent une pléthore de techniques promotionnelle en ligne, le site dédié au lancement d'une offre commerciale est le seul moyen publicitaire proposé non utilisée par ces derniers.

4.2. La perception de la publicité digitale par le consommateur Algérien

4.2.1. Type de publicité digitale préférée :

Tableau N°5. Tableau représentant le classement des publicités en ligne préférées des clients

Type de e publicité	Effectif	Pourcentage	Classement
Bannière	211	54.9%	6
Bannière vidéo	272	70.8%	7
Skycrape	268	69.8%	8
Pop-up	334	87%	9
Site internet	178	46.4%	2

Site dédié	190	49,5%	3
Les réseaux sociaux	211	54%	1
SEM	164	42.7%	4
Emailing	130	33.90%	5

Source : fait par nos soins

D'après les personnes sondées le support de publicité qui est en tête du classement est la publicité sur les réseaux sociaux avec 54% des répondants qui l'ont classé en première position ; le deuxième support de publicité le plus plébiscité par les clients est le site internet avec 49,5% des clients qui l'ont classé en 2^{ème} position ; en troisième position les clients ont choisi majoritairement le site dédié avec 49,5%, en bas du classement on retrouve les bannières, bannières vidéo, les skycrapers, et en dernière position les pop-ups avec 87% des clients sondés qui les mettent en dernière position. Ce classement met en évidence l'intérêt des clients pour la publicité de type Search à défaut de la publicité Display toujours perçue comme intrusive [8].

4.2.2. Le désagrément face à la publicité digitale :

Tableau N°6. Tableau concernant la répartition des clients selon leur dérangement à la publicité en ligne

	Effectifs	Pourcentage
Oui	107	27,9
Non	277	72,1
Total	384	100,0

Source : Fait par nos soins

Sur le total des 384 répondant à la question concernant le dérangement ou pas des contenus publicitaires publié sur internet, les sondés ont répondu majoritairement non à 72,1% contre seulement 27,9% qui affirment être dérangés par ce nouveau mode de publicité.

4.2.3. Le mode de publicité préféré :

Tableau N°7. Le mode de publicité préféré par les clients des opérateurs de téléphonie mobile

	Effectifs	Pourcentage
Publicité en ligne	138	35,9
Média de masse	81	21,1
Les deux complémentaires	165	43,0
Total	384	100,0

Source : Fait par nos soins

Il ressort de ce tableau que 35,9% des clients sont plus intéressés par la publicité en ligne, contre 21,1% qui préfèrent la publicité sur les médias de masse, et un taux de 43% des clients pensent que les deux formes de publicité sont complémentaires.

5. Conclusion :

Les technologies de l'information et de la communication occupent désormais une importance grandissante au sein des organisations, les entreprises peuvent accéder aux données de leurs clients, afin de mieux cibler leurs attentes et désirs. Avec l'utilisation de la publicité sur internet, les consommateurs contribuent à la création de la valeur, la communication n'est plus unidirectionnelle mais plutôt à travers des réseaux de consommateurs. [9]

La publicité en ligne est devenue l'un des moyens de communication et d'informations les plus importants. Internet a la capacité de modifier les perceptions et les comportements d'une manière rapide, large et incontrôlée.[10]

Internet est un média interactif qui permet aux consommateurs algériens d'interagir avec un message contrairement à la publicité sur les médias de masse où l'audience est silencieuse.

Les entreprises de téléphonie mobile Algérienne se sont vues contraintes de faire de la publicité digitale en raison de l'ultra connectivité de l'individu qui est en constante observation des messages publicitaire que l'entreprise lui adressent via ses différents canaux.

6. Références

- [1] Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). E-marketing & e-commerce-2e éd.: Concepts, outils, pratiques. Dunod.
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- [3] De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd: Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.
- [4] <https://www.joradp.dz/> N° 28, date de parution : 16 Mai 2018. Chapitre 7, Article n° 30
- [5] BOULENOUAR. NO La communication publicitaire et les TIC en Algérie : cas des opérateurs de téléphonie mobile. Doctoral dissertation, Université d'Oran2. Algeria (2021).
- [6] <https://www.similarweb.com/fr/> consulté en avril et juin 2021
- [7] <https://www.seo.fr/>
- [8] BRESSOLLES, G. Le marketing digital-2e éd. Dunod. (2016).
- [9] MERCANTI-GUÉRIN, M., & VINCENT, M. Publicité digitale. Dunod. (2016).
- [10] PERRAUD, L. Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet: le cas des formes publicitaires. Doctoral dissertation, Université de Bourgogne. France (2013).