

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES
DES SCIENCES DE GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention d'un Diplôme de Master Académique en
Sciences Commerciales Spécialité : commerce et finance*

Thème

**La Numérisation Dans Le Commerce De
Détail En Algérie.**

Cas : Secteur De L'habillement

Réalisé par :

BOUDARENE Thifass

Encadré par :

KADEM Safia

Devant les membres de jury composé de

DAHLAB Ania, MCA
BECHKER Kahina, MCB
KADEM Safia, MCB

Présidente
Examinatrice
Encadrante

Année Universitaire 2024/2025

Remerciements

Avant toute chose, je remercie Dieu Tout-Puissant de m'avoir donné la force, la patience et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Madame KADEM Safia, mon encadrante, pour sa disponibilité, sa bienveillance et la qualité de son encadrement. Ses conseils avisés, son exigence scientifique et son accompagnement tout au long de ce travail ont été d'un grand apport, tant sur le plan académique que personnel.

Je remercie également les membres du jury, Madame DAHLAB, présidente du jury, et Madame BECHKER, examinatrice, pour l'honneur qu'ils m'ont fait en acceptant d'évaluer ce mémoire. Je leur suis reconnaissante pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail ainsi que pour leurs remarques constructives.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble des enseignants et intervenants qui ont marqué mon parcours universitaire. Leurs enseignements et leur encadrement ont contribué à enrichir mes connaissances et à structurer ma réflexion.

Enfin, je remercie chaleureusement ma famille et mes proches pour leur soutien inconditionnel, leur patience et leurs encouragements tout au long de cette aventure.

À toutes et à tous, merci.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail, fruit d'efforts, de persévérance et de passion :

A mes chers parents, pour leur amour inconditionnel, leurs prières, leurs sacrifices et leur soutien de tous les instants. Qu'Allah les protège et leur accorde une longue vie pleine de santé et de sérénité.

À mes frères Miloud & Manassé et ma sœur Aldjia-Elissa, pour leur affection, leur soutien moral et leur présence rassurante.

À ma famille maternelle et paternelle, pour leur bienveillance, leurs encouragements et leur fierté qui m'ont toujours motivée à avancer.

À mon fiancé Ghiles et à sa famille, pour leur soutien constant, leur compréhension et leurs encouragements sincères.

À mes amies Aldjia, Tinhinane & Lycia, pour leur présence, leur aide et leurs mots encourageants tout au long de ce parcours.

À mon encadrante Mme KADEM Safia, pour sa disponibilité, son accompagnement et ses précieux conseils tout au long de ce travail.

À toutes ces personnes chères à mon cœur, je dédie ce travail avec affection, respect et reconnaissance.



Sommaire

Introduction Générale.....	01
<i>Chapitre I : La numérisation du secteur du commerce de détail en Algérie</i>	
Introduction :	8
Section 01 : Historique et état du commerce de détail en Algérie	9
Section 02 : La numérisation : définition et tendances :	21
Section 03 : Impact global de la numérisation sur le secteur du commerce de détail algérien.	36
Conclusion :	44
<i>Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : enjeux spécifiques et tendances.</i>	
Introduction :	46
Section 01 : Le secteur de l'habillement en Algérie caractéristiques et dynamique de consommation :	47
Section 02 : Les pratiques numériques des entreprises du secteur de l'habillement.....	66
Section 03 : Les limites et leviers de la transition numérique pour les entreprises du secteur	77
Conclusion :	98
<i>Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs</i>	
Introduction :	100
Section 01 : L'enquête auprès des consommateurs : comportements et attentes	101
Conclusion :	114
Section 02 : Les entretiens avec les entreprises : stratégies et limites	115
Conclusion :	122
Section 03 : Croisement des résultats : convergence ou décalage ?	123
Introduction :	123
Conclusion :	127
Conclusion Générale.....	129
Références :	132

Liste Des Figures :

Figure 1: Schéma illustratif de la relation entre marketing data-driven et personnalisation.....	32
Figure 2: Évolution de l'indice de la production dans le secteur des textiles, 2014–2023.	48
Figure 3: Importations de vêtements de l'Algérie (en dollars US), selon Perspective Monde.	48
Figure 4: Exportations et importations de textiles, en millions d'USD.	52
Figure 5: Flux d'importations par sous-secteur, en millions d'USD.	54
Figure 6: Répartition selon le sexe.	102
Figure 7: Répartition selon le revenu mensuel.	102
Figure 8 : Répartition selon le lieu de résidence	103
Figure 9 : Lieu d'achat de vêtements privilégié par les répondants.	104
Figure 10 : Plateformes d'achat en ligne les plus utilisées lors de l'achat en ligne.	105
Figure 11: Raisons du choix du mode de paiement.	106
Figure 12: Préférence d'achat sur sites/plateformes selon la visibilité numérique	106
Figure 13: Niveau de satisfaction vis-à-vis des achats de vêtements en ligne.	108
Figure 14: Fréquence de rencontre de problème lors de l'achat en ligne	109
Figure 15: Niveau de présence des entreprises algériennes de l'habillement en ligne selon les répondants.....	110
Figure 16: Perception des répondants sur l'importance d'investir dans la numérisation par les entreprises algériennes de l'habillement	112

Liste des tableaux :

Tableau 1: Synthèse des critères des différences abordées.....	14
Tableau 2: Tableau synthétique des différences entre les trois concepts	25
Tableau 3: Répartition selon l'âge.....	101
Tableau 4 : Fréquence d'achat de vêtements par les répondants	104
Tableau 5 : Modes de paiement utilisés lors des achats en ligne.	105
Tableau 6: Principaux avantages des achats de vêtements en ligne	108
Tableau 7: Principales difficultés trouvées lors de l'achat de vêtements en ligne	109
Tableau 8: Améliorations souhaitées dans l'offre numérique des entreprises de l'habillement en Algérie.....	111
Tableau 9: Types d'innovations numériques attendues.....	112

Liste des abréviations :

API : Interface de Programmation Applicative (Application Programming Interface)

ANEM : Agence Nationale de l'Emploi

ANGEM : Agence Nationale de Gestion du Microcrédit

APS : Algérie Presse Service

BI : Business Intelligence

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

CAO : Conception Assistée par Ordinateur

CGCI : Caisse de Garantie des Crédits d'Investissement

CNC : Commande Numérique par Calculateur

CNRC : Centre National du Registre du Commerce

CREAD : Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)

E-commerce : Commerce électronique

E-consommateur : Consommateur en ligne

ERP : Enterprise Resource Planning (Progiciel de gestion intégré)

FCE : Forum des Chefs d'Entreprise

FGAR : Fonds de Garantie des Crédits aux PME

FMI : Fonds Monétaire International

GIE monétique : Groupement d'Intérêt Économique Monétique

GIZ : Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit

GSA : Grande Surface Alimentaire

IA : Intelligence Artificielle

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques (France)

IoT : Internet des Objets (Internet of Things)

ITC : International Trade Centre

MMG : Moyenne et Micro-entreprise Générale

mPOS : Mobile Point of Sale

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économiques

OCR : Optical Character Recognition (Reconnaissance Optique de Caractères)

OEC : Observatoire Économique et Commercial

OLFA : Office de Lutte contre la Fraude Alimentaire (à vérifier selon ton contexte)

ONACO : Office National de Commercialisation

ONS : Office National des Statistiques (Algérie)

ONU : Organisation des Nations Unies

ONUDI : Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel

PDE : Plan de Développement de l'Entreprise

PMG : Petite et Moyenne Gestion

PME : Petite et Moyenne Entreprise

PIB : Produit Intérieur Brut

POS : Point of Sale (Point de vente)

RCE : Registre du Commerce Électronique

RFID : Radio Frequency Identification (Identification par radiofréquence)

RNS : Réseau National de Surveillance

RH : Ressources Humaines

Region MENA : Moyen-Orient et Afrique du Nord (Middle East and North Africa)

SAV : Service Après-Vente

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPE : Très Petite Entreprise

UNCTAD : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture.

Introduction Générale

INTRODUCTION GENERALE

Depuis les années 1990, avec la généralisation d'accès à internet, le monde a connu une mutation vers un environnement dominé par la numérisation. L'essor des nouvelles technologies d'information et de communication (TIC) a laissé place à des techniques de transmission, de stockage et de diffusion de données plus structurées, accessibles et ciblées au grand public.

En Algérie, leur intégration progressive a débuté depuis les années 2000, permettant l'émergence d'une société numérique en construction, marquée par une démocratisation de l'accès à internet, et l'utilisation des outils de communication numérique en particulier les smartphones. Selon le rapport "Digital 2025: Algeria" de DataReportal indique 54,8 millions de connexions mobiles en janvier 2025, soit 116 % de la population totale¹.

Par conséquent, ces évolutions ont donné naissance à de nouveaux usages, notamment dans le domaine du commerce, avec la montée en puissance du commerce électronique (e-commerce) et l'apparition de nouvelles habitudes d'achat et de consommation. Bien que ce dernier reste en phase de développement, il a connu une remontée soutenue ces dernières années, en particulier en 2020 avec la pandémie de la Covid et aussi par la combinaison d'autres facteurs déjà existant : une population jeune et connectée, l'essor des réseaux sociaux utilisés comme canaux de vente, et la volonté croissante des entreprises de moderniser leurs modèles de distribution.

En effet, la valeur des ventes totales de l'e-commerce est passée de 1.05 millions d'euros en 2017 à une estimation de 1.52 millions d'euros en 2024. En parallèle, le nombre d'utilisateurs a presque doublé ; selon le département de recherche de Statista « Le nombre d'utilisateurs du marché du commerce électronique en Algérie devrait continuer à augmenter entre 2024 et 2029, avec une hausse totale de 2,3 millions d'utilisateurs (+32,72 %)².

Parmi les produits les plus vendus en ligne, les vêtements occupent une place prépondérante. D'abord, en vue de l'intérêt croissant porté à la mode par les consommateurs algériens en particulier les jeunes, qui sont plus ouverts à la nouveauté et qui adoptent facilement la tendance d'acheter leurs vêtements via des sites web ou des pages sur les réseaux sociaux (sur Instagram, Facebook, et Marketplace). Aussi, on a les plateformes numériques tel que Jumia qui est le leader en Algérie et parmi les premières entreprises qui se sont lancé dans le e-commerce, attire plus de 600 000 visiteurs par mois, proposent un large éventail d'articles

¹Simon Kemp, Digital 2025: Algeria — DataReportal – Global Digital Insights, DataReportal, 3 mars 2025, consulté le 1 avril 2025 à 14h00, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>.

² Statista, Number of users of e-commerce in Algeria 2020–2029, 28 avril 2025, consulté le 18 mars 2025 à 10h30, <https://www.statista.com/forecasts/1331902/number-of-e-commerce-users-in-algeria>.

vestimentaires et confirment l'intérêt grandissant pour la mode en ligne dans le pays³.

Ces données démontrent bel et bien que le secteur de l'habillement en ligne est en expansion, avec des nouvelles perspectives et opportunités dans ce domaine en particulier de l'aspect client qui permet de proposer des services personnalisés et une expérience de client unique, une clientèle qui ne se limite pas uniquement au niveau national mais aussi à l'international en permettant aux entreprises opérant dans ce domaine de toucher un volet plus vaste de son public cible, et aussi dans la fourniture d'un système d'information performant et une base de données solide et riche.

Par ailleurs, cette évolutions qui promet un avenir propice pour le commerce de la mode, de nombreuses entreprises sont confrontées à de nombreuses incertitudes stratégiques et sont accablées par les défis encore liés à des facteurs tant bien internes (les compétences numériques des employés limité, la sécurité incertaine du au cyberinsécurité) qu'externes sont-ils tel que la concurrence, manque de clarté des loi concernant la pratique du e-commerce, et tant d'autres contraintes auxquelles elles font faces se trouvant dans l'obligation de s'adapter à cet environnement mutant et ce même contre leur gré.

Ainsi, l'évolution du secteur de vêtements est exposée à une transformation incontournable d'un modèle traditionnel avec des magasins physiques à un modèle digital ou en plus exactement combiné sous le terme « phygital »⁴, induisant de nouvelles tendances, d'habitudes, et même de perception de la mode du prêt à porter. Un environnement où l'accessibilité n'est plus un problème, où l'interconnexion entre l'entreprise est le consommateur n'a jamais été aussi libre et fluide. Par contre des exigences plus complexes et des attentes interminables et de plus en plus hautes sont manifestées.

La numérisation a permis à ce domaine de se révéler sur un nouveau aspect axé client, où l'expression « le client est roi » qui tant défendu depuis XIX^e siècle par des figures emblématiques du commerce de détail telles que Harry Gordon Selfridge, Marshall Field et John Wanamaker⁵ prend son sens de manière raisonnable ; le client est au milieu de l'attention étant exposé à de nombreuses offres où la plus valorisante de son égo est favorisée ; offres promotionnelles, publicité divertissante, expérience client unique, accessibilité, rapidité,

³ Fatma Haouari, « Patrick Sophienne Baudry, Directeur de Jumia Algérie : “Près d’1 milliard d’euros de marchandises vendues sur Jumia au niveau de l’Afrique” », Algérie Éco, 18 avril 2017, <https://www.algerie-eco.com/2017/04/18/patrick-sophienne-baudry-directeur-de-jumia-algerie-pres-d1-milliard-deuros-de-marchandises-vendues-jumia-niveau-de-lafrique>.

⁴ The Business Paradox, Getting to Know “Phygital” – And How It All Began, 26 mai 2024, consulté sur The Business Paradox – Insight, Inspire and Learn, <https://thebusinessparadox.com/getting-to-know-phygital-and-how-it-all-began/>.

⁵ Radegoke, « Le client est roi » : vérité ou hérésie ?, blog SumUp POS Pro, 27 décembre 2019, consulté le 3 avril 2025 à 10h00, <https://www.tillersystems.com/fr/blog/le-client-est-roi-verite-ou-heresi>.

plaisir...etc. un plus de chacun peut te faire gagner ou perdre une part de marché, te laisser percer ou écrasé par la concurrence.

Par conséquent, notre cadre de recherche s'intéressera à comprendre dans quelle mesure l'usage des outils numériques (réseaux sociaux, e-commerce, marketplaces) transforme-t-il la relation entre les entreprises algériennes du secteur de l'habillement et leurs clients ?

Cette question met en lumière les transformations induites par l'intégration des outils numériques – tels que les réseaux sociaux, les sites e-commerce et les marketplaces – dans la manière dont les entreprises d'habillement interagissent avec leurs clients. Il s'agit d'analyser comment ces outils redéfinissent les modes de communication, les attentes des consommateurs, et la nature même de la relation client.

De cette problématique découlent les sous-questions suivantes :

- Comment les outils numériques influencent-ils la qualité de l'interaction entre les entreprises d'habillement et leurs clients ?
- Dans quelle mesure ces outils contribuent-ils à renforcer la confiance, la satisfaction et la fidélisation ?
- Les nouvelles formes de communication digitale modifient-elles la perception que les clients ont des entreprises et de leur offre ?

➤ **Hypothèses**

Afin d'explorer les différents axes de notre problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : L'intégration des outils numériques modifie la nature des interactions entre les entreprises d'habillement et leurs clients en favorisant une communication plus directe et personnalisée.
- **H2** : L'usage des plateformes numériques améliore la perception de l'expérience client et renforce la fidélisation dans le secteur de l'habillement en Algérie.
- **H3** : La numérisation des points de contact influe sur les décisions d'achat des consommateurs, en particulier chez les jeunes et les utilisateurs réguliers des réseaux sociaux.

➤ **L'intérêt du thème :**

Le choix du thème intitulé « La numérisation dans le commerce de détail en Algérie ; cas du secteur de l'habillement. » est motivé par diverses raisons dont ; le fait que le sujet est nouveau et d'actualité. Aussi, par volonté d'approfondir et enrichir nos connaissances dans ce sujet. Enfin, nous estimons que ce travail serait à tous points de vue dignes d'intérêt, dans la mesure où il fournit des pistes de recherche pour les promotions futures d'étudiants qui viendront se pencher sur ce sujet.

➤ **Méthodologie :**

Afin d'atteindre l'objectif de répondre à notre problématique complétée par les questions secondaires, nous avons suivi une démarche méthodologique basée sur une étude théorique (recherche et étude documentaire consistant d'une recherche bibliographique, consultation d'ouvrage et sites internet) , ainsi qu'une étude pratique faite sur le terrain auprès des entreprises de vente de vêtements et leurs clients ; cette démarche est soutenue par une étude quantitative et une autre qualitative accompagnées par les outils de recherche méthodologiques adaptés (questionnaires et guide d'entretien).

De ce fait, Notre travail est structuré sur en trois chapitres :

Le premier chapitre vise à présenter le contexte et concepts de base du commerce de détail et de la numérisation et leur évolution en Algérie. Pour le deuxième chapitre il portera sur la numérisation du secteur de l'habillement en Algérie sa dynamique, son adoption et les défis qui y sont liés. Enfin dans le troisième chapitre une analyse sur les données récoltées durant l'étude pratique qui sera faite et une synthèse des résultats obtenus.

➤ **Aperçu de quelques éléments de la littérature utilisée :**

L'ouvrage de Kotler et Keller (2022), Marketing Management, a largement nourri la réflexion. Ce manuel de référence aborde les transformations profondes du marketing dans un contexte de digitalisation croissante. Il examine les nouveaux comportements des consommateurs, la montée de l'omnicanalité, les parcours clients morcelés mais connectés. Dans le cadre de ce mémoire, il a permis de situer les stratégies des entreprises algériennes dans une logique globale de réinvention commerciale.

Autre contribution majeure : celle de Laudon et Laudon (2020) dans Management Information Systems. Ce livre explore la manière dont les systèmes d'information influencent l'organisation interne des entreprises. Il insiste sur l'importance de l'intégration numérique pour améliorer la coordination, la réactivité, la prise de décision. L'approche a permis d'éclairer les transformations organisationnelles internes observées dans les entreprises de l'habillement en Algérie.

INTRODUCTION GENERALE

L'article de Hagberg, Sundström et Egels-Zandén (2016) s'intéresse à la digitalisation du commerce de détail. Une analyse approfondie y est proposée. Elle montre comment le numérique modifie les logiques de distribution, redessine les espaces de vente, et change les attentes du consommateur. Dans ce travail, cette grille de lecture a servi à comprendre les mutations du commerce de proximité et les stratégies hybrides apparues dans le contexte algérien.

L'étude locale d'Aït-Belkacem (2021) apporte un éclairage précieux. Elle analyse l'effet de la pandémie sur les pratiques numériques des entreprises algériennes. Certaines se sont digitalisées dans l'urgence, parfois de façon improvisée. Ce constat a nourri la réflexion sur les inégalités d'accès aux outils numériques et sur les réponses différenciées selon la taille ou la localisation des structures.

Enfin, le rapport de l'OCDE (2019) propose un ensemble de recommandations pour accompagner les transitions numériques. Il insiste sur la formation, l'accès à l'infrastructure et la gouvernance numérique. Utilisé ici pour formuler des pistes concrètes en conclusion, ce rapport a servi de repère dans l'identification des leviers d'appui potentiels à la transformation du secteur de l'habillement en Algérie.

Chapitre I :

**La Numérisation Du Secteur Du Commerce De
Détail En Algérie**

Introduction :

En Algérie, et ce depuis les années 2000, le commerce de détail a connu un développement marqué par l'ouverture de nouveaux espaces commerciaux en périphérie des villes algériennes. Ces transformations ont été jugés rapides selon la tendance africaine et moyenne orientale et en tenant compte des années d'isolement qu'a subi l'Algérie cause de guerre intérieure. Ces lieux hybrides inspirés du bazar traditionnel, du grand magasin européen et du mall nord-africain, témoignent de "la mondialisation par le bas" qui resserre les liens entre économie de bazar et commerce planétaire.⁶

Avec l'entrée d'internet et l'émergence des TIC en Algérie, leur intégration dans nos vies était un pas en avant vers une transition numérique irréversible. En effet, avec l'adoption des smartphones et d'internet, le paysage de la société a progressivement évolué vers une société connectée et interconnectée, adoptant de nouveaux modes de vie, de nouveaux besoins et d'habitudes de consommation.

Face à ces évolutions, le commerce a aussi été affecté, poussant les entreprises à s'adapter et à intégrer les outils numériques à leur tour dans les pratiques commerciales utilisées. Ainsi, un nouveau modèle de commerce est apparu avec de nouvelles tendances et stratégies plus attrayantes.

L'objectif de ce chapitre est d'abord abordé ce qu'est le commerce de détail et son évolution en Algérie. Ensuite, nous allons éclaircir la notion de « numérisation » et ses tendances mondiales. Enfin, nous parlerons des enjeux et défis qu'elle portera sur le commerce de détail en Algérie et son impact global.

⁶ Pierre Bergel et Nadia Kerdoud, « Nouveaux lieux du commerce et transformation des pratiques de consommation dans les villes algériennes. Étude de cas à El Eulma et Onama/El-Ghazi (Constantine) », *Norois* 217 (2010) : 75- 89, <https://doi.org/10.4000/norois.3504>.

Section 01 : Historique et état du commerce de détail en Algérie

Introduction

Le commerce de détail est l'un des piliers essentiels de l'économie nationale algérienne, influant directement la dynamique de consommation et du marché de travail. Au fil des décennies, il a considérablement évolué connaissant des mutations constantes après avoir été dominé par les modèles traditionnels (Souks, marchés, petites boutiques). De la pré-indépendance, à l'arrivée des grandes surfaces et avec le digital ; le e-commerce, le secteur a été témoin de plusieurs changements progressifs sous l'effet des réformes économiques, d'a mondialisation et des avancées technologique

Cette section vise à présenter le commerce de détail et ses caractéristiques, son évolution historique en Algérie et également son passage progressif vers des modèles modernes de distribution. Aussi nous mettant en lumière les différences entre le commerce traditionnel et structuré, tout en analysant l'influence des nouvelles tendances de consommation et de la numérisation.

1. Généralités sur le commerce de détail :

Pour mieux appréhender la portée et les enjeux de la numérisation, il est essentiel de commencer par définir ce qu'est le commerce de détail, en identifiant ses principales caractéristiques et son rôle au sein du système économique

1.1. Définition du commerce de détail

Le commerce de détail peut être perçu comme le fondement du domaine de l'e-commerce, jouant le rôle d'intermédiaire entre les producteurs et les clients. Englobant un large éventail d'entreprises, y compris les magasins physiques et les plateformes en ligne, le commerce de détail est l'endroit où des produits et des services sont proposés directement aux consommateurs pour leur utilisation personnelle.

Le terme « vente au détail » désigne la vente de biens au public. Par conséquent, une entreprise de vente au détail est automatiquement une entité qui se livre à la vente directe de produits et de services aux consommateurs.

1.1.1. Définitions institutionnelles :

➤ Selon l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE)⁷

Selon l'INSEE « Le commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers,

⁷ INSEE, « Définition - Commerce de détail », mise à jour le 7 novembre 2019, consultée le 20 mars 2025 à 15h00, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1647>.

quelles que soient les quantités vendues. Outre la vente, cette activité de commerce de détail peut aussi recouvrir la livraison et l'installation chez le client (de meubles ou d'électroménager par exemple) ».

- Selon l'Organisme officiel de statistique du Canada⁸

Selon la définition de l'organisme Statistique Canada (2015) « Le secteur du commerce de détail comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre des marchandises au détail, généralement sans transformation, et à fournir des services connexes.

Le commerce de détail représente le dernier maillon de la chaîne de distribution; les détaillants sont donc organisés pour vendre des marchandises en petites quantités au grand public. Ce secteur comprend deux grands types d'établissements : les détaillants en magasin et les détaillants hors magasin. ».

1.1.2. Définitions académiques :

- Selon Merenne-Schoumaker & Deprez⁹

Bien que les auteurs ne proposent pas une définition formelle, leur description du commerce de détail le désigne comme l'ensemble des activités de vente de biens et de services aux consommateurs finaux, généralement en petites quantités, dans un cadre physique (magasins, marchés) ou numérique (e-commerce) .

- Selon Kotler¹⁰

Selon Kotler, « le commerce de détail inclut toutes les activités impliquées dans la vente de biens ou de services directement aux consommateurs finaux pour un usage personnel et non professionnel ».

Dans ces définitions nous percevons que les organismes définissent le concept du commerce de détail comme une activité de vente de produit à un consommateur, et peut englober d'autres services connexes. Pour la part des auteurs, eux portent intérêt à la proximité et que ce concept regroupe toute activité de vente au client final et à de petites quantités.

⁸Statistique Canada, «44-45 - Commerce de détail - Secteur», consultée le 20 mars 2025 à 16h00, https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?CLV=1&CPV=44-45&CST=27012022&CVD=1369826&Function=getVD&MLV=5&TVD=1369825.

⁹ Bernadette Mérenne-Schoumaker et Samuel Deprez, « La géographie du commerce de détail : outils et méthodes », Bulletin de la Société Géographique de Liège 66 (2016/1) : 13- 17, <https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=4161>.

¹⁰ K. Senthil Ganesh et S. Mohammed Yasin, « An Emerging Trends in Retailing Sectors in India », Shanlax International Journal of Commerce 4, no. 3 (2016) : 11, https://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V4N3/COM_V4_N3_002.pdf.

1.2. Caractéristiques du commerce de détail :

A partir de ces définitions, nous pouvons retenir les caractéristiques essentielles du commerce de détail qui sont :

- Commercialisation de biens sans transformation substantielle ; les articles sont proposés dans leur forme actuelle, telle qu'ils ont été acquis, ou après avoir subi des modifications mineures.
- Une clientèle composée généralement de consommateurs individuels ; vente pour des consommateurs finaux pour une consommation personnelle.
- Vente à des quantités limitées ; les commerçants vendent des petites quantités afin de répondre à des besoins spécifiques et personnalisé de chaque client.
- Intermédiaire final dans la chaîne d'approvisionnement : le commerce de détail est en lien direct avec le consommateur final étant le dernier intermédiaire du flux de distribution du produit.
- Diversité des formats de commerce ; tel que la vente sur des sites en ligne, dans des magasins physiques ou même vente à domicile.

2. Commerce de gros vs commerce de détail :

Après avoir présenté les grandes lignes du commerce de détail, il est pertinent de le comparer au commerce de gros, afin de mieux comprendre les rôles distincts que chacun joue dans la chaîne de distribution.

2.1. Définitions et fonctions économiques :

Pour bien comprendre, il faut d'abord distinguer ce qu'est le commerce en gros du commerce de détail. Selon sa définition, le commerce en gros est l'activité de vente intermédiaire effectuée par les grossistes qui font le lien entre les fabricants et les détaillants. Les grossistes, selon leur définition, produisent ou acquièrent des produits en grande quantité pour ensuite les vendre à des magasins de détail qui procéderont à la revente au client final.

Généralement, les grossistes conservent leurs produits dans un dépôt jusqu'à ce que ces derniers soient prêts à être acheminés aux détaillants. Ils occupent une position essentielle dans la chaîne d'approvisionnement puisque les détaillants s'appuient sur eux pour obtenir leurs marchandises¹¹.

En revanche, le commerce de détail inclut la vente directe aux consommateurs finaux,

¹¹ Faire, « Commerce de gros et de détail : quelles différences entre les deux modèles ? », publié le 28 juin 2024, consulté le 21 mars 2025 à 10h00, <https://www.faire.com/fr/blog/vendre/commerce-gros-detail>.

généralement en de petites quantités. Les détaillants achètent leurs marchandises auprès des grossistes ou directement des producteurs avant de les exposer via différents canaux, tels que les magasins physiques, virtuels (e-commerce) et les réseaux de distribution spécialisés¹².

Son principal objectif est de garantir une accessibilité optimale aux biens et services tout en répondant aux exigences des consommateurs en matière d'expérience d'achat.

2.2. Critères de distinction entre commerce de gros et commerce de détail :

Il existe différentes caractéristiques qui distinguent le commerce de détail du commerce de gros, que ce soit sur le plan stratégique, opérationnel et même économique et ce en laissant à chacun tenir une place précise dans la chaîne d'approvisionnement. Parmi ces caractéristiques on a :

2.2.1. Public cible :

➤ Commerce de gros :

Présent dans le modèle commerciale de B2B (Business to Business) , où les opérations sont effectuées entre professionnels et est destiné aux entreprises, industries et particuliers.

➤ Commerce de détail :

Opérant sous un modèle B2C (Business to consumer) visant les consommateurs finaux ; il comprend les achats individuels effectués en magasin, en ligne ou via d'autres canaux de distribution.

2.2.2. Quantité de marchandises vendues :

➤ Commerce de gros :

Marchandises souvent volumineuse en conséquence, achetés à des prix unitaires réduits par les détaillants ou autres intermédiaires¹³.

➤ Commerce de détail :

Consiste à vendre des produits directement aux consommateurs finaux en petites quantités. Souvent adaptés aux besoins individuels des consommateurs, avec des prix unitaires plus élevés en raison de la personnalisation et du service associé.

¹²Statistique Canada, « 44-45 – Commerce de détail – Secteur », publié le 13 mars 2015, consulté le 21 mars 2025 à 10h30, https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=223755&CVD=223756&CPV=44-45&CST=01012012&CLV=1&MLV=5&adm=0&dis=0.

¹³ Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), « Enquête sectorielle annuelle sur le commerce de gros », 2020, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/serie/s1269>

2.2.3. Rôle économique :

➤ Commerce de gros :

Assure une distribution efficace, optimise la logistique, facilite la gestion des stocks et réduit les coûts de transport pour les fabricants et détaillants.

➤ Commerce de détail :

Axé sur la satisfaction des consommateurs, influençant directement leur expérience d'achat et contribuant à la dynamique des économies locales et à l'innovation en matière de vente.

2.2.4. Marge bénéficiaire :

➤ Commerce de gros :

Son profit tient au volume qu'au prix. C'est-à-dire qu'il fonctionne avec des marges bénéficiaires faibles, et le compense par le volume des transactions, permettant des bénéfices grâce à des ventes massives¹⁴.

➤ Commerce de détail :

Contrairement au gros il applique des marges plus élevées en raison des coûts liés à l'expérience client, au marketing, au stockage et à la gestion des points de vente, aussi par défaut de quantité vendues.

2.2.5. Points de vente :

➤ Commerce de gros :

Principalement via des entrepôts, centrales d'achat, marchés de gros et plateformes B2B comme Alibaba ou Amazon Business¹⁵.

➤ Commerce de détail :

Utilise des canaux variés : supermarchés, boutiques spécialisées, grandes surfaces, e-commerce, marchés locaux et magasins physiques.

2.2.6. Niveau de réglementation :

➤ Commerce de gros :

Est soumis à des normes strictes en matière de stockage, de transport et de logistique, ainsi que les

¹⁴ Idem

¹⁵ Dave Chaffey, Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, 6e éd. (Harlow : Pearson Education, 2014), 89.

réglementations sanitaires et douanières¹⁶.

➤ Commerce de détail :

Pour son cas est encadré par des lois sur la protection des consommateurs, la transparence des prix, la sécurité des produits et la réglementation des pratiques commerciales¹⁷

Tableau 1: Synthèse des critères des différences abordées.

Critères	Commerce de gros	Commerce de détail
Public cible	Entreprises (B2B), détaillants, industries	Consommateurs finaux
Quantité vendue	Grandes quantités, achats en gros	Petites quantités, achats individuels
Rôle économique	Optimisation de la distribution et de la logistique	Facilitation de l'accès aux produits et service client
Marge bénéficiaire	Faible, compensée par le volume élevé	Plus élevée en raison des coûts de service
Exemples de points de vente	Entrepôts, centrales d'achats, plateformes B2B	Supermarchés, boutiques, e-commerce
Niveau de réglementation	Normes de stockage et de transport strictes	Réglementation axée sur la protection des consommateurs
Public cible	Entreprises (B2B), détaillants, industries	Consommateurs finaux

SOURCE : réalisé par moi-même

3. Le commerce de détail : un acteur économique majeur en transition numérique :

Après

avoir distingué le commerce de détail de celui de gros, il convient désormais de s'intéresser à son poids réel dans l'économie algérienne, ainsi qu'aux mutations numériques qui viennent redéfinir ses modes de fonctionnement.

3.1. Le poids du commerce de détail dans l'économie algérienne :

La vente au détail joue un rôle crucial dans l'économie moderne, étant un acteur majeur dans la dynamique de consommation et du marché de l'emploi, il contribue à la croissance économique. Aussi, il met en relation directe les entreprises et le consommateur et soutien le développement des PME.

¹⁶ Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), « Enquête sectorielle annuelle sur le commerce de gros », 2020, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/serie/s1269>.

¹⁷ Maroua Alama, Le rôle du centre commercial dans le développement économique de la ville (mémoire de master, Université 8 Mai 1945 – Guelma, 2021), <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/11554>.

Néanmoins, dans de nombreux pays comme l'Algérie, une bonne partie de ce secteur reste informelle¹⁸ à cause des acteurs qui échappent à la régulation (tel que les vendeurs ambulants, les marchés parallèles et les petits commerces non immatriculés), limitant ainsi son impact sur l'économie formelle en raison de manque de régulation et de fiscalisation.

3.2. La transition numérique du commerce de détail en Algérie

Avec l'évolution des TIC et leur intégration dans le commerce, ces dernières transforment progressivement ce secteur en facilitant la digitalisation, l'essor du e-commerce et l'ouverture ou l'adoption des paiements en lignes. Ces innovations permettent une meilleure traçabilité des transactions, l'optimisation de la gestion des stocks et de favoriser l'inclusion des commerçants informels dans l'économie formelle¹⁹.

Ainsi, l'évolution du commerce de détail et sa numérisation a un impact remarquable dans l'économie moderne et ce en réduisant l'informalité, en augmentant la productivité et en facilitant l'intégration du pays dans l'économie numérique mondiale.

4. Évolution du commerce de détail en Algérie :

Après l'obtention de l'indépendance en 1962, le commerce de détail en Algérie a été profondément transformé, témoignant les modifications des structures économiques, politiques et sociales du pays. Les transitions subies par ce secteur peuvent être démontrées en plusieurs phases, passant d'un modèle étatique centralisé à une phase d'ouverture et d'intégration à l'économie de marché, jusqu'à l'arrivée de la technologie et l'essor du commerce électronique. La compréhension de ces changements est primordiale afin de saisir les enjeux actuels de la digitalisation du secteur, ce qui est l'objet de cette partie.

4.1. Période postindépendance (1962-1988) : Nationalisation et centralisation :

Ce choix a été motivé par l'envie de rompre tout lien ou rapprochement avec les structures économiques coloniales et de renforcer la souveraineté nationale sur les ressources nationales stratégiques et aussi encourager la redistribution équitable des richesses. Ainsi, l'Etat a été l'acteur principal de tous les secteurs d'activités dont le commerce. L'initiative privée sans la distribution de biens de consommation a pris fin lors de la nationalisation du secteur de commerce de détail.

Ce modèle s'appuyait sur la fondation d'institutions publiques de distribution comme L'ONACO (Office National de Commercialisation), L'OFLA (Office des Fruits et Légumes), Les Souks El Fellah, marchés subventionnés par l'État, ayant pour objectif d'assurer l'approvisionnement des

¹⁸ Saïd Chakour et Cécile Perret, « Le commerce informel en Algérie », Critique économique : La revue des économistes critiques, no 17 (été-automne 2007) : 15–36, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00998706>.

¹⁹ Idem

populations, de garantir un accès équitable aux produits de première nécessité et de réguler les prix²⁰.

Cependant, et ce malgré les objectifs sociaux optimistes, les limites de ce système ont rejoint la surface à la fin des années 1960 cause de leur fonction bureaucratique, combiné à une organisation peu réactive, et ce sous forme de complications et embarras tel que les pénuries chroniques, une demande inassouvie, files d'attentes, inefficacité logistiques...etc, qui ont causé la dégradation de la performance du commerce étatique²¹. Ainsi, une économie parallèle a connu le jour. Les commerçants informels profitent des lacunes du secteur public afin de gagner en parts, alimentant un marché officieux qui comblait les besoins réels des consommateurs en particulier dans les zones périurbaines et rurales.

4.2. La période de transition économique (1988–2000) : libéralisation et explosion du commerce informel :

Face à la crise économique des années 1980, aggravé par la chute des cours du pétrole, l'Algérie a entrepris un programme de réformes économiques conforme aux orientations du FMI. Cette libéralisation progressive vers l'économie de marché a donné lieu à des réformes visant à assouplir le cadre réglementaire et à favoriser l'exercice d'activités commerciales privées.

L'adoption du Code de commerce de 1990 a été un tournant majeur. Elle a ouvert la voie aux citoyens d'accéder librement aux activités commerciales, engendrant une expansion du nombre de commerçants inscrits au registre du commerce ; de 221 548 commerçants en 1982, le pays est passé à 701 900 en 1992, selon les chiffres officiels de la CNRC (Centre National du Registre de Commerce)²².

Cependant, cette ouverture a été réalisée sans accompagnement structurel ; une absence de lois de régulation, contrôle fiscal non imposant, urbanisation mal maîtrisée. De ces faits, l'essor d'une économie informelle galopante n'était pas imprévisible, et qui, jusqu'à aujourd'hui prend position dominante dans le secteur de la vente au détail. Le secteur informel représenterait plus de 40% de l'activité économique, selon nombreuses estimations convergentes²³.

4.3. Années 2000 : Reprise économique et développement de grandes surfaces :

Les années 2000 ont été marquées par une amélioration des indicateurs macroéconomiques du pays, principalement grâce à la hausse des prix du pétrole. Cette embellie économique a permis

²⁰ClicCours, A. (2023, 24 octobre). *Réformes et mutations économiques en Algérie depuis 1962*. Documents Pour Tous. <https://www.cliccours.com/reformes-et-mutations-economiques-en-algerie-depuis-1962> consulté le 12 avril 2025

²¹ Selim Oualikene et Lamara Hadjou, «La politique commerciale algérienne depuis 1962 : entre échec de la diversification des exportations et accroissement de la dépendance extérieure», *Revue Al-Maqar pour les études économiques* 1, no 1 (2017) : 67–83, <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/69916>.

²² Saliha, « Le nombre de commerçants en Algérie est passé en 50 ans de 119.000 à 1,5 million », *Algerie360*, publié le 21 octobre 2012, <https://www.algerie360.com/le-nombre-de-commerçants-en-algerie-est-passe-en-50-ans-de-119-000-a-1-5-million/>.

²³ Oxford Business Group, « Algérie : Intérêt croissant pour la vente au détail », publié le 19 novembre 2022, <https://oxfordbusinessgroup.com/articles-interviews/algerie-interet-croissant-pour-la-vente-au-detail>.

l'initiation progressive de la modernisation du commerce de détail. L'émergence des centres commerciaux, et des grandes surfaces notamment dans les grandes agglomérations a été favorisé par les investissements public et privé. L'ouverture du Centre Commercial Bab Ezzouar à Alger en 2010 a été un événement marquant, symbolisant le passage progressif d'un commerce traditionnel vers une logique de grande distribution²⁴.

Cela dit, malgré ces avancées, la progression des grandes distributions en Algérie reste toutefois limitée. Des barrières telles que la rareté du foncier, un cadre législatif inachevé et un accompagnement insuffisant des pouvoirs publics freinent l'expansion de ce secteur.

4.4. Années 2010 à aujourd'hui : Vers une digitalisation progressive :

Après avoir subi les effets de la modernisation et de la mondialisation, le commerce a pris un autre chemin vers une mutation numérique. Avec l'avancée technologique et son intégration dans le monde des affaires, l'apparition des nouveaux canaux de vente numérique est apparue en parallèle aux modèles physiques traditionnels. Le commerce électronique a pris place dû au soutien apporté par la généralisation de l'internet, la possession des smartphones par le grand public, et l'usage massif des réseaux sociaux et la familiarisation avec le digital.

Un phénomène qu'on ne peut plus nier, dans le cadre juridique l'imposition de la **loi n°18-05 du 10 mai 2018**, relative au commerce électronique ; ce texte impose l'enregistrement au registre du commerce électronique (RCE), la transparence des conditions de vente et l'hébergement local des plateformes. Il marque ainsi la reconnaissance légale du e-commerce comme modalité formelle d'échange commercial²⁵.

Depuis cette réforme, le e-commerce connaît une croissance progressive, et a explosé en 2020 avec la tombée de la crise sanitaire donnant ainsi une grande opportunité aux commerçants et aux jeunes entrepreneurs de se lancer dans ce domaine. Selon les données du ministère du Commerce relayées par l'APS, le marché algérien du e-commerce a atteint une valeur de plus de 1,5 milliard USD en 2024, avec plus de 300 sites légalement enregistrés et 18 millions de cartes bancaires en circulation²⁶.

Des plateformes telles que Jumia, Batolis, Ouedkniss ou des boutiques Instagram illustrent la montée en puissance de ces nouveaux canaux de vente, principalement dans les segments de l'habillement, des cosmétiques et de l'électronique.

²⁴ Team France Export, «Le e-commerce algérien plus dynamique que jamais», publié le 8 décembre 2021, <https://www.teamfrance-export.fr/infos-sectorielles/12794/12794-le-e-commerce-algerien-plus-dynamique-que-jamais>.

²⁵Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire, « Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique », Journal Officiel, n° 28 (16 mai 2018) : 4–10, <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2018/F2018028.pdf>.

²⁶ « Le marché du e-commerce en Algérie a dépassé 1,5 milliard de dollars », Algérie Presse Service, publié le 26 octobre 2023, consulté le 10 avril 2025 à 10h00, <https://www.aps.dz/economie/176547-le-marche-du-e-commerce-en-algerie-a-depasse-1-5-milliard-de-dollars>.

Cependant, cette dynamique patine encore à cause des obstacles significatifs tel que la prédominance du paiement à la livraison (environ 95 % des transactions), la faible bancarisation de la population, des infrastructures logistiques encore rudimentaires, et une méfiance généralisée à l'égard des paiements en ligne²⁷.

5. L'état du commerce de détail en Algérie :

Tenant compte de son historique, le commerce de détail a eu une évolution dynamique à travers les années, le mettant actuellement dans une situation de mutation majeure voir radical en s'adaptant à l'ère moderne. Se balançant entre magasin physique et virtuel ayant un aspect de rivalité mais aussi de complémentarité entre les deux, donnant un paysage inquiétant mais aussi prometteur. Le chaland se trouve dans une position de choix complexe ; étant attaché au magasin traditionnel en ayant tissé des liens qui sont devenus une culture de vie, une manière d'affirmer sa présence dans le réel, et ayant apprivoisé la technologie comme un assistant qui nous facilite la vie en nous réduisant l'effort de se déplacer pour se renseigner et même d'acheter et de faire le tour des magasins. Le paysage commercial et de consommation chez les algériens est resté attaché au besoin de l'adaptation et du développement.

Ainsi, les points de vente se déclinent selon une variation marquée entre les différents formats points de vente; des entreprises qui sont restées fidèles et vont à l'encontre du numérique restant traditionnelles (tel que les magasins de proximité, d'alimentation générale) , d'autres ayant saisi l'opportunité qu'offre le digital et optant pour une présence totalement virtuelle (tel que les plateformes numériques et les boutiques sur réseaux), et il y a les entreprises qui ont combiné les deux profitant ainsi de toutes les opportunités possibles restant traditionnelle mais avec une présence virtuelle (tel que les magasins de chaussures, vêtements,...).

5.1. Structure et caractéristiques du commerce de détail en Algérie :

La vente au détail en Algérie est marquée par une coexistence entre des structures traditionnelles (en grande majorité étant informelle) et modernes. Les points de vente de proximité tels que les souks et les petits commerces tiennent une part importante du paysage commercial, en particulier dans les zones rurales et périurbaines. En parallèle, dans les grandes villes tel que Alger, Constantine, Oran une émergence des centres commerciaux, des franchises internationales et des enseignes spécialisées est notable reflétant une tendance du développement du secteur.

Selon les données avancées par le ministère de commerce, au 30 avril 2023, l'Algérie comptait 2 261 000 opérateurs économiques, constitué de 2 031 203 personnes physiques et 230 712 personnes morales. Parmi les personnes physiques, 45,99 % étaient actives dans la distribution en détail, tandis que 37,57 % l'étaient dans le secteur tertiaire. En ce qui concerne les personnes morales, 32,94 %

²⁷ E-Dalil Algérie, « Développement du E-commerce en Algérie : tendances, défis et opportunités », publié le 27 janvier 2023, <https://e-dalildz.com/developpement-du-e-commerce-en-algerie-tendances-defis-et-opportunités/>.

étaient inscrites dans le secteur tertiaire, et 31,87 % dans la production²⁸.

5.2. Cadre réglementaire et efforts de modernisation :

L'État algérien a mis en place des pratiques commerciales et de lutte contre la spéculation renforçant ainsi ses opérations de régulation. En 2024, des milliers de contrôles ont été effectués par les brigades du commerce, notamment pendant le mois de Ramadhan, ciblant les pratiques illicites et l'absence d'affichage des prix²⁹.

Des mécanismes de régulation des prix sont en place pour certains produits de première nécessité. Par exemple, le prix de cession à la consommation pour la semoule courante est fixé à 3 600 DA par quintal, avec une marge de détail de 200 DA. Aussi d'autres régulations concernant la protection du consommateur sont mises en place et en vigueur³⁰.

5.3. Évolution et tendances récentes :

Dans ce contexte de mutation progressive, plusieurs tendances récentes illustrent la manière dont le commerce de détail en Algérie évolue, notamment à travers l'essor du commerce électronique et l'émergence de nouveaux modèles hybrides.

5.1.1. Croissance du commerce électronique :

L'apparition du commerce électronique a connu une expansion rapide en Algérie, stimulée par l'accès croissant à Internet et l'utilisation accrue des smartphones, et avec une population plus jeune et une ouverture aux autres cultures et modes de consommation. Le chiffre d'affaires estimé du e-commerce en Algérie dépasse 1,5 milliard de dollars en 2024. Cette croissance est soutenue par l'augmentation du nombre de cartes de paiement en circulation, dépassant les 18 millions³¹.

Cependant, 95 % des achats en ligne sont réglés au comptant, ce qui crée des contraintes pour les opérateurs logistiques³².

5.1.2. Développement du commerce hybride (phygital) :

Le secteur connaît également une montée du commerce hybride, combinant présence physique et vente en ligne. Ayant connu un engouement par le public beaucoup d'entreprises optent pour cette méthode que ce soit dans le but d'augmenter leur notoriété ou d'atteindre de nouvelles cibles, il est

²⁸ Ministère du Commerce et de la Promotion des Exportations, « Bilan du contrôle des activités économiques et de la répression des fraudes réalisé durant le premier semestre de l'année 2023 », publié le 16 novembre 2023, <https://www.commerce.gov.dz/fr/statistiques/le-bilan-de-controle-35>.

²⁹ Ministère du Commerce et de la Promotion des Exportations, « Bilan de contrôle économique et de la répression des fraudes enregistrés durant la deuxième décennie du mois de Ramadhan 2024 », publié le 1er avril 2024, <https://www.commerce.gov.dz/fr/statistiques/bilan-de-controle-economique-et-de-la-repression-des-fraudes-enregistres-durant-la-deuxieme-decade-du-mois-de-ramadhan-2024>.

³⁰ Idem

³¹ Algérie Presse Service, « Commerce : plus de 2,2 millions d'opérateurs économiques au 30 avril dernier », publié le 7 mai 2023, consulté le 12 avril 2025 à 12h00, <https://www.aps.dz/economie/155314-commerce-plus-de-2-2-millions-d-operateurs-economiques-au-30-avril-dernier>.

³² Algérie Éco, « Algérie : 95 % des achats en ligne sont réglés au comptant », publié le 26 septembre 2024, consulté le 12 avril 2025 à 13h00, <https://www.algerie-eco.com/2024/09/26/algerie-le-marche-du-e-commerce-depasse-15-milliard-de-dollars/>.

aussi primordial de s'intégrer pour garder sa place ou l'élargir dans le marché. Cette stratégie permet de profiter des bienfaits du digital tel que d'assurer sa place auprès du consommateur, la suppression des barrières entre l'entreprise et son client, de proposer des services plus personnalisés, et même atteindre de nouveaux segments tout en gardant sa présence réelle qui joue un rôle dans le renforcement du sentiment de confiance de la part du consommateur.

5.1.3. Perspectives et défis du secteur :

Malgré ses exploits optimistes, le commerce de détail en Algérie est à un tournant, avec des opportunités de modernisation et de digitalisation, mais aussi fait face à des défis qui subsistent, notamment en matière de formalisation du secteur, d'amélioration de la logistique et de renforcement de la confiance des consommateurs. Des initiatives gouvernementales visent à soutenir le développement du secteur, notamment à travers des réformes législatives et des programmes de promotion des produits locaux. Aussi, les difficultés liées à l'adaptation à la modernisation restent tout autant préoccupante malgré les efforts remarquables de l'Etat et des agents économiques concernés, il est indéniable que les facteurs culturels, bureaucratiques, sociale soient des lacunes difficile à changer.

Conclusion

Pour résumer cette section, on peut dire que le commerce de détail est l'activité de vendre des produits aux consommateurs finaux, se caractérisant par la proximité, et est l'un des acteurs majeurs de l'économie du pays. Ayant connu plusieurs mutations structurelles croissante à travers le temps et par l'effet de la modernisation, il entre dans une nouvelle forme avec l'arrivé du digital ; entrant dans un nouvel environnement avec une dynamique différente et une cadence de changement incontrôlable, les opportunités se multiplient mais aussi les défis.

En Algérie, ce secteur a été témoin de plusieurs moteurs de transformations, tel que la période postcoloniale, la crise de 1990, l'ouverture au développement interculturel, et aussi la généralisation d'internet et son exploitation dans les pratiques stratégique et opérationnelle des entreprises. De nombreuses techniques de commercialisation ont été reconnues comme redoutables et efficace dans le monde relationnel vendeur/acheteur, mais aussi beaucoup de contraintes inéluctables ont été dénoncées dont les principales sont : le manque d'infrastructures et de sécurité, la lenteur d'adaptation et d'adoptions des systèmes digitaux, le manque de confiance dans les moyens de paiement par les utilisateurs, et enfin la mince connaissance de ce domaine.

Ainsi, après avoir tant parlé de la numérisation et de ses effets sur le commerce de détail, nous allons enfin l'aborder de façon plus spécifique et d'essayer de clarifier certains concepts en relation afin de mieux maitriser cette notion.

Section 02 : La numérisation : définition et tendances :

Introduction

La numérisation est un concept apparu avec l'avancée technologique et de l'informatique. Etant entendu comme le processus de conversion d'informations analogiques (textes, images, sons) en données numériques, a émergé progressivement au cours du XXe siècle.

Dès les années 1980-1990, l'irruption du numérique a profondément ébranlé les modèles économiques traditionnels. Ce bouleversement fut perçu, à l'image de ce que décrit Thomas Kuhn (1962) dans sa théorie des révolutions scientifiques, comme une anomalie systémique : un phénomène disruptif que les cadres d'analyse économiques en vigueur ne parvenaient pas à expliquer ni à intégrer³³. Cette rupture a imposé une reconfiguration des paradigmes à la fois théoriques et pratiques, remettant en question les logiques industrielles classiques fondées sur la rareté, la matérialité et la linéarité de la production et de la diffusion. Le numérique, avec sa capacité à reproduire, diffuser et transformer l'information à coût marginal quasi nul, a ainsi ouvert la voie à de nouveaux modèles économiques fondés sur l'immatérialité, l'abondance et l'interconnexion.

Son développement a été soutenu par plusieurs autres facteurs clé. La démocratisation d'internet à haut débit, et l'essor des réseaux sociaux et du web participatif (dans les années 2000) ont redéfini les modes de communication et d'interaction. Parallèlement, la généralisation des usages digitaux, conjuguée à l'essor des technologies dites intelligentes : intelligence artificielle, automatisation, data mining ont accéléré et amplifié la dynamique de la digitalisation. Ainsi son évolution illustre comment il est passé d'une innovation technique à une composante essentielle de la vie quotidienne, influençant profondément les modes de communication, de travail et de consommation.

Dans cette section nous allons analyser ce concept tant connu qu'intrigant, en se penchant sur ses différents aspects, les concepts et tendances mondiales qui y sont liés.

1. Comprendre la numérisation :

Pour cerner pleinement l'impact croissant du numérique dans notre société, il convient tout d'abord de revenir sur la notion même de numérisation, en explorant ses définitions, ses usages institutionnels, ainsi que les grandes tendances qui l'accompagnent.

1.1. Définition de la numérisation :

La numérisation est perçue comme l'opération consistant à encoder des éléments tangibles, tels que des documents, des opérations ou des services, sous forme numérique. Par exemple, transformer un document papier en fichier numérique grâce à un scanner est une forme simple de numérisation.

³³ Paul-Antoine Miquel, « Note sur La Structure des révolutions scientifiques de Thomas Kuhn », *Écrire l'histoire*, no 18 (2018) : 177–186, <https://doi.org/10.4000/elh.1492>.

Elle représente l'un des phénomènes les plus marquants de la transition vers l'économie de la connaissance. Bien au-delà de la simple dématérialisation, la numérisation transforme en profondeur les modes d'organisation, les relations économiques et sociales, ainsi que les logiques de création de valeur.

1.1.1. Définitions institutionnelles :

➤ Selon l'UNESCO (2003)³⁴

« Le patrimoine numérique se compose de ressources uniques [...] créées numériquement ou converties sous forme numérique à partir de ressources analogiques existantes. »

Cette définition de l'UNESCO met l'accent sur la dimension patrimoniale de la numérisation. Elle la présente comme un moyen de conservation, soulignant la conversion de contenus physiques (livres, œuvres, archives...) vers un format numérique pour les préserver et les rendre accessibles.

➤ Selon l'INSEE³⁵

Par définition de l'INSEE : « Le terme numérisation renvoie aux transformations de l'économie et de la société par le numérique. ». Elle adopte une approche macroéconomique et sociétale où il ne s'agit plus seulement de convertir des documents, mais de décrire un processus plus vaste de mutation des pratiques professionnelles, sociales et économiques engendré par les technologies numériques.

➤ Selon OCDE (2019)³⁶

Pour l'OCDE « La numérisation correspond à la conversion de données et de processus analogiques dans un format lisible par la machine. ». Cette définition se concentre sur l'aspect technique et fonctionnel de la numérisation. Elle insiste sur l'adaptation de contenus et de processus aux systèmes numériques automatisés

1.1.2. Définitions académiques :

➤ Selon Antoine Latreille (définition strict et large)³⁷

Dans son article sur la numérisation Latreille perçoit ce concept comme tel ; « La numérisation s'entend, au sens strict, de l'opération de transformation d'une information de toute nature sous forme d'un code binaire destiné à être traité par un système ou un équipement numérique. Au sens large retenu dans cette étude, elle désigne les services et objets issus de ce processus technique. »

Ainsi, pour cet auteur la numérisation est une opération de codage des données, qui par extension s'élargit à l'ensemble des produits et usages numériques qui résultent de cette opération.

³⁴ UNESCO, « Patrimoine numérique », Thésaurus de l'UNESCO, consulté le 14 avril 2025, <https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/fr/page/?uri=http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept8030>.

³⁵ Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), L'économie et la société à l'ère du numérique : édition 2019, Insee Références, Paris : INSEE, novembre 2019, p. 9, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238635>.

³⁶ Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), Vers le numérique : Forger des politiques au service de vies meilleures, Éditions OCDE, Paris, novembre 2019, p. 20, <https://doi.org/10.1787/7cba1873-fr>.

³⁷ Antoine Latreille, « Numérisation », *Lex Electronica* 22, no 1 (2017) : 119.

➤ Selon Bernard Miège³⁸

Pour Miège, la numérisation n'est pas uniquement réduite au côté technique de la chose, « il s'agit d'un procès de numérisation [...] qui est à la fois technique et social. La numérisation est un processus structurant qui concerne des dispositifs sociotechniques et des formes d'organisation, mais aussi des contenus. » Elle implique une reconfiguration des structures sociales, des modes d'organisation et des pratiques culturelles, soulignant ainsi l'importance des enjeux humains et institutionnels derrière le phénomène numérique.

➤ Selon Pierre Catala³⁹

Ne s'agissant pas d'une définition technique ou opérationnelle, Catala présente une métaphore conceptuelle de l'essence même de la numérisation. Une réflexion sémiotique et ontologique autour de ce que la numérisation implique symboliquement en résumant ce phénomène ainsi : « toutes les données du monde intelligible sont réductibles à l'alternative manichéenne du 1 et du 0, du oui et du non, du Nord et du Sud. L'univers se résume à ce Janus sémiotique auquel l'informatique ramène la moindre parcelle d'information. Elle a inventé la particule insécable du savoir. L'ère du multimédia, qui va dominer le siècle à venir, s'ouvre sous le signe de l'élémentaire »

1.2. Distinction conceptuelle entre numérisation, digitalisation et transformation digitale : Avant

de poursuivre l'analyse, il est essentiel de distinguer clairement entre trois notions souvent confondues dans le langage courant mais fondamentalement différentes sur le plan conceptuel : la numérisation, la digitalisation et la transformation digitale.

1.2.1. Définition conceptuelle :

La numérisation (ou digitization en anglais) désigne un processus technique dont la fonction principale est la dématérialisation des documents, ce qui facilite leur stockage, leur diffusion et leur conservation. Elle constitue souvent la première étape de tout processus d'intégration numérique. Selon Brennen & Kreiss, « la numérisation consiste à convertir l'information analogique en format numérique »⁴⁰.

Tandis que la digitalisation (ou digitalization) va au-delà de la simple conversion technique. Elle désigne l'intégration des technologies numériques dans les processus métiers existant. Son but principal est d'augmenter la performance, l'efficacité ou l'automatisation. Il ne s'agit pas ici de transformer radicalement l'entreprise, mais d'optimiser ses opérations en utilisant des outils

³⁸ Bernard Miège, *La numérisation en cours de la société : Points de repères et enjeux*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2020, <https://www.pug.fr/produit/1784/9782706146510/la-numerisation-en-cours-de-la-societe>.

³⁹ Pierre Catala, *Le droit à l'épreuve du numérique : Jus ex machina*, Paris : Presses Universitaires de France, 1998, p. 329.

⁴⁰ J. Scott Brennen et Daniel Kreiss, « Digitalization », *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 2016, p. 1–11, <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>.

numériques (ex. : logiciels de gestion, outils de facturation électronique, CRM). Selon le glossaire de Gartner, « la digitalisation désigne l'usage des technologies numériques pour modifier un modèle économique et créer de nouvelles opportunités de valeur »⁴¹.

Enfin, la transformation digitale (digital transformation) désigne une mutation globale et stratégique de l'organisation. Il s'agit d'un processus profond, qui implique la réinvention de modèles d'affaires, l'évolution des pratiques managériales, et parfois même la redéfinition de la proposition de valeur de l'entreprise. Cette transformation est portée par l'intégration massive de technologies numériques avancées (intelligence artificielle, cloud, plateformes, objets connectés, etc.) dans toutes les sphères de l'organisation. Westerman, Bonnet et McAfee, dans leur ouvrage *Leading Digital*, définissent la transformation digitale comme « le processus d'adoption de technologies numériques pour transformer les services ou les entreprises »⁴².

1.2.2. Critère de distinction entre numérisation, digitalisation et transformation digitale :

➤ Par objectif :

La numérisation a une portée technique et locale. Son principal objectif est de gérer des contenus ou des données facilement en les rendant accessibles numériquement.

En revanche, la digitalisation a pour but l'amélioration de la performance des processus organisationnels grâce au numérique, tout en conservant leur structure de base. Elle est plus large et concerne souvent des départements ou fonctions entières (RH, finance, logistique, etc.).

La transformation digitale quant à elle se différencie des deux précédentes par son impact stratégique. Elle vise à repositionner l'organisation dans un écosystème économique en mutation. Elle inclut des changements culturels, une refonte du modèle économique et une redéfinition des modes d'interaction avec les clients, les fournisseurs et les collaborateurs.

➤ En fonction des technologies utilisées :

Au niveau des technologies mobilisées, la numérisation s'appuie sur des outils simples (scanner, OCR, formats numériques standards)⁴³. La digitalisation fait appel à des systèmes d'information intégrés comme les ERP, les logiciels de gestion, ou les plateformes de communication⁴⁴. La transformation digitale, quant à elle, mobilise des technologies émergentes comme les données

⁴¹ Gartner, « Digitalization », Glossaire informatique, consulté le 20 avril 2025 à 14h00, <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>.

⁴² George Westerman, Didier Bonnet et Andrew McAfee, *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*, Boston : Harvard Business Review Press, 2014, <https://hbsp.harvard.edu/product/17039-HBK-ENG>.

⁴³ « Les technologies clés pour la dématérialisation documentaire », consulté le 20 avril 2025 à 15h00, <https://www.numen.fr/dematérialisation-documentaire-les-technologies>.

⁴⁴ Romain Ponsaillé, « Digitalisation des processus métier des entreprises », DIGITALL Conseil, publié en octobre 2024, consulté le 21 avril 2025 à 10h00, <https://www.digitall-conseil.fr/blog-digital/transformation-digitale/digitalisation-des-processus-metier-des-entreprises/>.

massives (Big Data), l'intelligence artificielle, le cloud computing ou les objets connectés⁴⁵.

Tableau 2: Tableau synthétique des différences entre les trois concepts

Critères	Numérisation	Digitalisation	Transformation numérique
Objet principal	Support et contenu (papier → numérique)	Processus métiers	L'organisation entière
Portée	Limitée (document, contenu, fichier)	Fonctionnelle (processus ou service)	Globale et stratégique
Technologies utilisées	Scanner, OCR, convertisseur numérique	ERP, CRM, outils de workflow, automates	Big Data, IA, IoT, plateformes, cloud, API
Impact organisationnel	Faible	Moyen (amélioration)	Forte (impact culturel et stratégique)
Objectif final	Accès et stockage facilités	Efficacité et performance	Valeur, compétitivité et innovation

Source : réalisé par moi-même

1.2.3. La numérisation comme fondement technique de la digitalisation et de la transformation numérique :

Malgré l'indépendance de ces concepts, l'utilisation du terme « numérisation » même lorsque nous parlons de digitalisation ou de transformation digitale est envisageable. Etant donné qu'aucun processus ne peut être digitalisé ou transformé numériquement sans être d'abord numérisé. Il s'agit donc d'un socle technique incontournable.

Des auteurs académiques tel que Gregory Vial insiste sur cette progression logique ; dans son article "Understanding Digital Transformation : A Review and a Research Agenda", Vial souligne que la transformation numérique repose sur deux étapes préalables : la numérisation et la digitalisation. Il affirme que la numérisation est indispensable pour permettre la digitalisation, qui à son tour est nécessaire pour initier une transformation numérique complète⁴⁶.

De ce fait, La numérisation ne constitue pas une fin en soi, mais elle est le fondement structurant de toute démarche de digitalisation et de transformation numérique. Elle confère aux organisations la

⁴⁵ Anne Del Pozo, « Les technologies de la transformation digitale », Entreprise Digitale, publié le 25 octobre 2017, consulté le 21 avril 2025 à 11h00, <https://entreprisedigitale.info/technologies-transformation-digitale/>.

⁴⁶ Gregory Vial, « Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda », The Journal of Strategic Information Systems 28, no 2 (2019) : 118–144, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>.

capacité technique de se réinventer dans un environnement concurrentiel de plus en plus numérisé. L'ignorer dans un raisonnement sur la transformation numérique revient à omettre les fondations sur lesquelles repose l'édifice digital, mais aussi négliger le socle même sur lequel repose l'économie numérique contemporaine.

2. Concepts clés liés à la numérisation dans le commerce de détail :

La numérisation dans le commerce de détail ne s'arrête pas à la simple transformation des supports analogiques en formats numériques. Elle regroupe plusieurs concepts stratégiques et opérationnels qui façonnent le secteur. Ces derniers étant interconnectés permettent de comprendre les enjeux de la digitalisation et de la transformation numérique du commerce de détail et servent de fondations aux stratégies de développement des entreprises.

2.1. Données client et intelligence décisionnelle (Business Intelligence) :

Les données client regroupent toutes les informations relatives au client via divers points de contact tel que les données personnelles (nom, âge, localisation...), Données comportementales (historique d'achat, navigation...), données transactionnelles (moyens de paiement, fréquence...).

L'intelligence décisionnelle (ou Business Intelligence) désigne l'ensemble des outils, technologies et pratiques qui permettent de collecter, analyser et visualiser ces données pour aider à la prise de décision en entreprise⁴⁷.

L'intégration de la numérisation permet une collecte massive de données issues des interactions clients, qui peuvent ensuite être analysées pour en extraire des insights exploitables. Ces données alimentent des systèmes d'intelligence décisionnelle permettant d'optimiser les décisions stratégiques en matière de marketing, de gestion des stocks et d'optimisation des ventes⁴⁸. Comme le définit Benhamdi « Le Business intelligence est un ensemble d'architectures, d'outils, de bases de données, d'outils analytiques, d'applications et de méthodologies permettant de collecter, stocker, accéder et analyser des données afin d'aider les utilisateurs de l'entreprise à prendre de meilleures décisions. »⁴⁹. Cette définition illustre la dimension technico-stratégique de la BI, perçue non seulement comme un support informationnel, mais aussi comme un vecteur structurant de l'intelligence organisationnelle.

2.2. Expérience client augmentée :

L'expérience client a toujours été présente comme stratégie marketing basée sur la qualité de l'interaction qu'a le client avec l'entreprise. « L'expérience client est une réponse interne et subjective

⁴⁷ Ouarda Lina Bensehamdi, « L'impact du "business intelligence" sur les fonctions d'entreprises », dans L'intelligence artificielle appliquée à l'entreprise algérienne : impacts managériaux, organisationnels et éducatifs, CRASC, 2022, p. 59–78, <https://ouvrages.crasc.dz/pdfs/intelligence-artificielle-appliquee-impact-business-intelligence.pdf>.

⁴⁸ Barbara H. Wixom et Hugh J. Watson, « The BI-Based Organization », International Journal of Business Intelligence Research 1, no 1 (2010), 14.

⁴⁹ Ouarda Lina Bensehamdi, « L'impact du "business intelligence" sur les fonctions d'entreprises », 129.

du client aux interactions directes ou indirectes avec une entreprise. »⁵⁰ Elle désigne l'ensemble des émotions, perceptions et réactions qu'un client éprouve tout au long de son interaction avec une entreprise, que ce soit avant, pendant ou après l'achat d'un produit ou d'un service. Son objectif est de fournir une valeur perçue élevée, engager émotionnellement le client, et favoriser sa fidélisation, voire sa recommandation.

Avec l'intégration des moyens technologiques la collecte des informations sur le client est devenue plus facile et rapide, donnant ainsi à l'entreprise la possibilité de connaître les attentes de sa cible et ses préférences et d'adapter son offre sur mesure. Aussi, avec l'adoption de la numérisation dans le monde d'interconnexions, l'expérience client est devenue plus avancée et plus engageante ; en particulier avec l'utilisation d'outils numériques performants et plus évolués. Parmi ces outils on a :

- CRM (Customer Relationship Management) intelligents (exemple : Salesforce et HubSpot) ; Ils Permettent de personnaliser les interactions, suivre le parcours client, analyser les préférences, et automatiser les campagnes marketing.
- Chatbots et assistants virtuels basés sur l'IA (exemple : IBM Watson Assistant, Drift) ; c'est un outil qui permet de répondre aux questions des clients 24/7, automatisent le support et améliorent la réactivité.
- Outils d'analyse de données (exemple : Microsoft Power BI, Google Data Studio) ; permettent de mieux comprendre le comportement client, d'identifier des tendances et d'améliorer la prise de décision.
- Solutions d'automatisation marketing (exemple : Mailchimp, Marketo) ; ciblent les clients avec des contenus personnalisés en fonction de leur comportement.
- Technologies immersives (réalité augmentée/virtuelle), par exemple : IKEA Place, Sephora Virtual Artist ; elles offrent des expériences immersives d'essai de produits à distance.

De ce fait, la numérisation a profondément remodelé l'expérience client en intégrant des outils comme ceux cités au cœur de la relation client. Elle a permis un passage d'une relation transactionnelle à une expérience client enrichie, continue et personnalisée, constituant ainsi un levier stratégique majeur pour les entreprises.

2.3. Modèles d'affaires numériques (e-commerce, omnicanal) :

La numérisation du commerce de détail a donné naissance à de nouveaux modèles d'affaires qui s'appuient sur les technologies digitales pour repenser en profondeur les mécanismes traditionnels de distribution. Deux modèles majeurs illustrent cette évolution : le e-commerce, en tant que canal de distribution entièrement numérisé, et la stratégie omnicanale, qui combine harmonieusement les

⁵⁰ Katherine N. Lemon et Peter C. Verhoef, « Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey », *Journal of Marketing* 80, no 6 (2016) : 71, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

canaux physiques et digitaux.

2.3.1. Le e-commerce : dématérialisation et accessibilité des échanges :

Le commerce électronique communément appelé « e-commerce » désigne un nouveau modèle commercial qui est la vente ou achat de biens ou services via internet (site web, réseaux sociaux ou autre). Francis Lorenz définit le e-commerce comme : « L'ensemble des échanges numérisés liés aux activités commerciales, il s'agit donc aussi bien de relations inter-entreprises que relations entre entreprises et consommateurs, et entre autres entreprises et administrations »⁵¹ Ce modèle repose sur la dématérialisation complète des processus de vente, allant de la présentation du produit à la transaction et la livraison. Il permet aux entreprises de se débarrasser des contraintes géographiques et horaires, tout en réduisant les coûts liés aux structures physiques.

2.3.2. L'omnicanalité :

Consiste à la mobilisation de tous les canaux de vente disponible (magasin, site web, application mobiles...etc.) afin que le client puisse passer indifféremment d'un canal à l'autre tout au long de son parcours d'achat (recherche, commande, livraison, service après-vente).

Ainsi, l'omnicanalité permet aux entreprises de créer une expérience client unifiée à travers une diversité de canaux, tant physiques que numériques, assurant ainsi une continuité du parcours client. La numérisation rend cette approche possible en synchronisant les informations à travers les différents points de contact avec le consommateur⁵².

2.4. Produits et services numériques :

Les biens et services numériques sont apparus avec l'émergence du e-commerce. Ils désignent tout produit et offre qui sont créés, vendus et consommés en ligne grâce aux technologies numériques.

Les produits numériques englobent des biens immatériels tels que des logiciels, des applications, et des contenus multimédias tels que la musique, les livres électroniques ou les vidéos en streaming, ainsi que des solutions de stockage en cloud. L'un des principaux avantages des de ces derniers réside dans leur capacité à être produits et reproduits à faible coût et distribués globalement via Internet. Par exemple, les entreprises qui commercialisent des logiciels ou des applications mobiles peuvent toucher un public mondial sans les contraintes géographiques et logistiques liées aux produits physiques.⁵³

Pour les services numériques, ils représentent une large variété de prestations offertes en ligne,

⁵¹ Francis Lorenz, Commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics, rapport remis au Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, janvier 1998, 02, <https://www.vie-publique.fr/files/rapport/pdf/984000049.pdf>.

⁵² Wojciech Piotrowicz et Richard Cuthbertson, « Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing », *International Journal of Electronic Commerce* 18, no 4 (2014) : 5–16, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>.

⁵³ Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7e éd., Harlow : Pearson Education, 2019, 45–47.

permettant une transition des services traditionnels en services digitaux. Ils incluent des services de communication numérique (e-mails, visioconférence), des services financiers en ligne (banque, paiement électronique), des services de santé à distance (télémédecine), ainsi que des services de commerce électronique et de marketing digital⁵⁴.

3. Tendances mondiales de la numérisation dans le commerce de détail :

La numérisation transforme profondément le secteur du commerce de détail à l'échelle mondiale. Quatre grandes tendances se dessinent, caractérisées par une convergence entre innovation technologique, optimisation des processus et personnalisation de l'expérience client.

3.1. Omnicanalité et approche phygitale :

L'omnicanalité consiste à l'harmonisation des canaux de vente qu'ils soient physiques ou numériques. Par exemple, un client peut rechercher un produit en ligne, le réserver via une application mobile et le retirer en magasin, tout en bénéficiant d'une expérience homogène. Son objectif est de faire vivre au client une expérience fluide lors de son passage d'un canal à un autre en toute sérénité et sans ambiguïtés. En se basant sur les données clients et en exploitant et les synchronisant de façon objective les résultats de leurs analyses, elle devient bien plus qu'une simple présence multicanale mais une stratégie efficace pour assurer une bonne relation client.

Une étude de Wang et al. (2022) souligne que l'omnicanalité améliore la satisfaction client en offrant une flexibilité accrue et en réduisant les obstacles à l'achat. Les auteurs mettent en évidence que l'intégration des canaux permet aux détaillants de mieux comprendre le comportement des consommateurs et d'adapter leurs offres en conséquence⁵⁵.

En parallèle, Le « phygital » qui résulte de la convergence entre les environnements physiques et numériques dans le commerce de détail. Il s'agit de fusionner les avantages du magasin physique (expérience sensorielle, interaction humaine) avec ceux du numérique (personnalisation, accessibilité) pour créer une expérience client enrichie. Par exemple, des technologies telles que les miroirs connectés, la réalité augmentée ou les applications mobiles en magasin permettent aux clients d'interagir de manière innovante avec les produits.

Ballina et al. (2023) ont mené une revue systématique sur la transformation phygitale, mettant en évidence que cette approche renforce l'engagement des clients en exploitant les technologies intelligentes pour offrir des expériences immersives. Les auteurs notent également que le phygital favorise la fidélisation en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de

⁵⁴ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16e éd., Harlow : Pearson Education, 2022, 474–476.

⁵⁵ Ying Wang, Chunying Yu et Daniel R. Fesenmaier, « The Impact of Omni-Channel Collaborative Marketing on Customer Experience: A Customer Perspective », *Journal of Retailing and Consumer Services* 65 (2022) : 102867, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>.

personnalisation et d'interaction⁵⁶.

3.2. Automatisation et Technologies Intelligentes :

L'automatisation et l'intégration de technologies intelligentes dans les pratiques commerciales a profondément modifié leur fonctionnement, les rendant plus pratiques, efficace et attrayante. Redéfinissant l'expérience client et l'organisation opérationnelle des enseignes.

3.2.1. Généralisation des caisses automatiques :

Les caisses automatiques (self-checkout systems) sont devenues l'une des applications les plus visibles de l'automatisation dans les points de vente. Elles permettent aux clients de scanner et de payer leurs articles sans l'intervention d'un caissier. Elles sont équipées d'un écran tactile, d'un lecteur de code-barres, d'une balance de contrôle, et de terminaux de paiement acceptant cash ou espèces. Le client suit une procédure guidée pour effectuer son achat de manière autonome. Un employé reste généralement disponible pour assister en cas de besoin ou de contrôle⁵⁷. L'utilisation efficace des caisses automatiques repose sur l'aptitude technologique du client et la perception de valeur ajoutée (gain de temps, simplicité, autonomie), ce qui contribue à renforcer la satisfaction client dans un environnement de commerce de détail de plus en plus numérisé⁵⁸, ainsi elles permettent de réduire les coûts de main-d'œuvre et d'accélérer le processus de paiement, tout en offrant une meilleure autonomie aux consommateurs.

3.2.2. Technologies avancées (Intelligence Artificielle) :

L'intégration des technologies intelligentes, en particulier l'IA dans le commerce de détail donne une perception plus avancée et ouvre la porte à de nouvelles perspectives et innovations dans ce dernier. En effet, l'IA ne recouvre pas mal d'avantages et d'efficacité, elle peut être utilisée pour prévoir les demandes de produits, optimiser les stocks, recommander des produits en fonction des préférences des consommateurs, ou même guider les clients dans leurs achats grâce à des assistants virtuels. Elle peut également automatiser la gestion des données, améliorer les processus de réapprovisionnement et personnaliser l'expérience utilisateur⁵⁹. Ainsi, elle fait les tâches avec plus de précision tant qu'elle est programmée, aussi elle permet de gagner en temps et en effectifs et même être plus performant que l'humain dans certains cas.

3.3. Systèmes de gestion intégrés (POS, ERP) :

⁵⁶ Cristina Mele, Tiziana Russo Spena, Marialuiza Marzullo et Irene Di Bernardo, « The phygital transformation: A systematic review and a research agenda », *Italian Journal of Marketing* 2023, 323–349, <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7>.

⁵⁷ GMA Essentialis. « Dossier les caisses automatiques ». GMA Essentialis, 24 février 2025. Consulté le 26 avril 2025. <https://www.gmaessentialis.com/dossier-les-caisses-automatiques/>.

⁵⁸ Norashikin Jalani, Azizan Azit, Wan Khairul Anuar Wan Abd Manan et Mazita Mokhtar, « The Influence of Self-Service Experiences on Customer Satisfaction », *International Journal of Industrial Management* 17, no 4 (2023) : 186–194. <https://journal.ump.edu.my/ijim/article/view/10023>.

⁵⁹ SAP. « AI in Retail: Transforming Operations and Customer Experience ». Consulté le 25 avril 2025. <https://www.sap.com/resources/ai-in-retail>.

Les systèmes de gestion intégrés jouent un rôle déterminant dans l'optimisation des opérations commerciales. Deux outils majeurs dominent : les systèmes de point de vente (POS) et les progiciels de gestion intégrés (ERP).

3.3.1. Les systèmes de point de vente (POS) :

Traditionnellement conçus pour suivre les transactions de vente, les POS étant modernisés sont devenues des outils multifonctionnels intégrant de nouvelles fonctionnalités stratégiques.

Ces systèmes permettent la gestion en temps réel des stocks ; chaque vente est automatiquement déduite de l'inventaire, ce qui améliore la précision du suivi et réduit les risques de rupture ou de surstock⁶⁰. Aussi, intègrent souvent des modules CRM (Customer Relationship Management) permettant de collecter des données client (achats précédents, préférences, fréquence d'achat) afin de personnaliser les offres et fidéliser la clientèle⁶¹, ce qui contribue à l'amélioration de l'expérience client et en rendant le passage en caisse plus fluide : grâce aux terminaux mobiles (mPOS), les vendeurs peuvent encaisser les achats n'importe où dans le magasin, réduisant ainsi les files d'attente et augmentant la satisfaction client. Enfin, les POS modernes offrent des fonctionnalités analytiques avancées : ils permettent d'établir des rapports détaillés sur les ventes par produit, par heure ou par zone géographique. Ces données aident à la prise de décision stratégique concernant la gestion des rayons, les campagnes de promotion, ou encore l'implantation de nouveaux points de vente⁶².

3.3.2. Les Progiciels de Gestion Intégrés (ERP)

Les progiciels de gestion intégrés (ERP) sont « un ensemble de programmes standards conçus pour être utilisé par un grand nombre d'entreprises ou d'organisations dans des domaines similaires, avec des fonctionnalités prêtes à l'emploi. »⁶³ Ils jouent un rôle stratégique en permettant une intégration centralisée de toutes les fonctions clés de l'entreprise : gestion des stocks, ventes, comptabilité, ressources humaines et logistique.

Un ERP (Enterprise Resource Planning) agit comme un système nerveux qui connecte en temps réel les différentes branches opérationnelles du détaillant, améliorant ainsi la fluidité des opérations et l'efficacité décisionnelle⁶⁴.

Ainsi, grâce à l'ERP les commerçants peuvent bénéficier d'une vision globale des flux financiers

⁶⁰ Hagberg Johan, Malin Sundström, et Niklas Egels-Zandén. « The Digitalization of Retailing: An Exploratory Framework ». *International Journal of Retail & Distribution Management* 44, no 7 (2016): 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>.

⁶¹ Pantano Eleonora, et Constantinos-Vasilios Priporas. « The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective ». *Computers in Human Behavior* 61 (août 2016): 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>.

⁶² Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen, et Jens Nordfält. « The Future of Retailing ». *Journal of Retailing* 93, no 1 (mars 2017) : 2. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.

⁶³ Laudon, Kenneth C., et Jane P. Laudon. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 15e éd. Harlow : Pearson Education, 2018, p. 391.

⁶⁴ Monk, Ellen F., et Bret J. Wagner. *Concepts in Enterprise Resource Planning*. 4e éd. Boston : Cengage Learning, 2012, p. 7–10.

et logistiques, une réactivité accrue face aux variations de la demande client (via une mise à jour instantanée des données de vente et de stock), et d'une meilleure coordination entre magasins physiques et plateformes e-commerce qui est essentielle dans une stratégie omnicanale moderne.

Enfin, les ERP modernes intègrent des technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle pour l'optimisation prédictive et l'Internet des Objets (IoT) pour la surveillance en temps réel des opérations logistiques⁶⁵.

3.4. Marketing personnalisé et data-driven dans le commerce de détail numérique :

L'intégration de la numérisation dans le commerce n'a pas affecté uniquement le volet commercial, mais a également profondément transformé les stratégies marketing, désormais orientées vers une logique "data-driven". En mettant l'accent sur la personnalisation de masse grâce à l'exploitation des données, les technologies numériques permettent aujourd'hui aux entreprises de collecter, analyser et utiliser de vastes quantités de données clients (ça peut être des préférences, comportements, historique d'achat, localisation, etc.) dans le but d'offrir des expériences d'achat adapté aux caractéristiques individuelles.

Le marketing personnalisé consiste à aligner le messages, l'offre ou recommandation selon les préférences et attentes du client. Les sources principales des données utilisées pour adapter cette stratégie de « sur mesure » sont multiples tels que l'historique des achats en ligne, navigation sur les sites web, interactions sur les réseaux sociaux, réponses aux campagnes d'emailing, données issues des programmes de fidélité, et même données issues des objets connectés (IoT).

Davenport et Bean (2018), avancent que les organisations les plus performantes dans le domaine du marketing utilisent des algorithmes prédictifs pour anticiper les besoins des clients et envoyer des communications personnalisées en temps réel⁶⁶. Aussi, selon McKinsey, les entreprises qui maîtrisent la personnalisation basée sur les données constatent une augmentation de leurs revenus comprise entre 5 % et 15 %, tout en améliorant l'efficacité de leurs dépenses marketing de 10 % à 30 %. Cela permet d'augmenter la satisfaction client, d'améliorer les taux de conversion et de renforcer la fidélité.

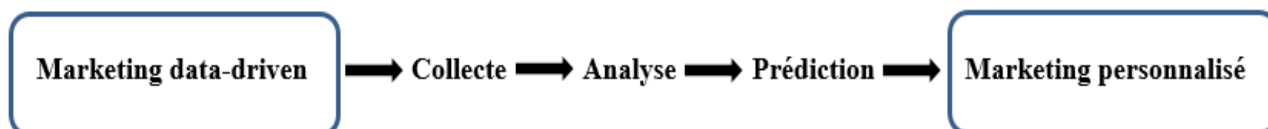


Figure 1: Schéma illustratif de la relation entre marketing data-driven et personnalisation.

Source : réalisé par moi-même.

4. Impact accélérateur de la pandémie COVID-19 :

⁶⁵ Idem, p. 28–29.

⁶⁶ Davenport, Thomas H., et Randy Bean. « Big Companies Are Embracing Analytics, But Most Still Don't Have a Data-Driven Culture ». Harvard Business Review, 15 février 2018. <https://hbr.org/2018/02/big-companies-are-embracing-analytics-but-most-still-dont-have-a-data-driven-culture>.

Parmi les facteurs ayant fortement influencé la dynamique de numérisation ces dernières années, la crise sanitaire mondiale liée à la COVID-19 se démarque comme un véritable catalyseur, notamment dans les économies en transition comme celle de l'Algérie.

4.1. L'impact catalyseur de la pandémie sur la transition numérique des entreprises algériennes :

Bien que la numérisation ait connu une évolution progressive depuis les années 1980, certains événements récents, comme la pandémie de COVID-19, ont radicalement accéléré cette dynamique, générant de nouveaux défis et opportunités.

La crise sanitaire du covid-19 a chamboulé tous les pays du monde en particulier ceux en voie de développement tel que l'Algérie. Avec les restrictions de protection et les mesures de confinements imposées en mars 2020, de nombreuses entreprises ont été contraintes de suspendre leurs activités physiques. Cette rupture soudaine a bouleversé l'environnement commercial poussant ses acteurs économiques à revoir leur mode de fonctionnement, faisant de la digitalisation une issue de secours stratégique et évidente. En l'absence de contact physique avec la clientèle, plusieurs PME algériennes se sont tournées vers des plateformes numériques pour assurer la continuité de leurs services, voire leur survie économique⁶⁷.

Selon le bilan du GIE Monétique, le nombre de sites de commerce électronique en Algérie est passé de seulement 48 en 2020 à 105 au premier semestre 2021, soit une augmentation de 118,75 %.

D'un autre côté, Les services de livraison à domicile de produits achetés en ligne ont connu une croissance importante dans le pays ces dernières années. Les livraisons par courrier ont bondi à 10 000 par jour lors du confinement de 2021⁶⁸. Ces chiffres démontrent la croissance fulgurante de l'intérêt porté à la présence en ligne par les entreprises et aussi une appétence croissante pour les achats en ligne confirmant ainsi cette dynamique de mutation.

En parallèle à l'adaptation des entreprises existantes, la pandémie a été perçue comme une fenêtre d'opportunités à saisir par la génération des jeunes entrepreneurs digitaux. Suite à la hausse du chômage et l'insertion professionnelle difficile, de nombreux jeunes diplômés et autodidactes ont saisi leur chance de fonder leur e-business, souvent via des modèles de dropshipping, de livraison à domicile ou de Marketplace informelles. Cette effervescence entrepreneuriale se démarque dans un contexte où l'accès aux outils numériques (smartphones, services de livraison, paiement mobile) s'est démocratisé, facilitant la mise en œuvre de solutions commerciales innovantes.

4.2. L'évolution du comportement des consommateurs algériens :

⁶⁷ Aït-Belkacem, N. « L'impact du COVID-19 sur la digitalisation des entreprises en Algérie ». Revue des Sciences Commerciales 5, no 1 (2021) : 104.

⁶⁸ ICOSNET. (2022, 2 septembre). *E-commerce en Algérie : comment se porte ce secteur en 2022 ?* <https://icosnet.com.dz/e-commerce-en-algerie-comment-se-porte-ce-secteur-en/> consulté le 01/04/2025 à 10 :00

La transformation numérique du commerce ne s'étant pas limitée uniquement à l'offre, est accompagnée par des modifications significatives dans les besoins et comportements des consommateurs. La peur du contact physique, les codes de prévention sanitaires, les couvre-feux, et la fermeture des magasins ont suscités de nouveaux besoins de sécurité, recherchant de nouvelles alternatives aux modes de consommation traditionnels plus commodes et flexibles les orientant éventuellement vers des canaux d'achat en ligne. Ces réflexes ont été principalement motivés par une situation de contrainte et de nécessité, ainsi le recours au commerce en ligne s'est imposé comme une solution privilégiée durant la crise. Bien qu'initiées dans un contexte exceptionnel, ces nouvelles habitudes d'achat tendent à perdurer, voire s'adapter durablement et se pérenniser, notamment chez les jeunes urbains familiarisés avec les outils numériques.

Par ailleurs, les attentes et exigences des consommateurs en matière de traçabilité, sécurité de paiement et de qualité des services ont été renforcé. Cette évolution a poussé de nombreuses entreprises à professionnaliser leur présence en ligne, en investissant dans des sites web, des systèmes de gestion des commandes et des moyens de paiement électroniques fiables. Le client algérien, de plus en plus averti, tend désormais à valoriser les acteurs digitaux transparents, réactifs et sécurisés.

4.3. Les réponses de l'État : entre réglementation et encouragement :

Face à cette évolution unique et complexe de l'environnement économique, l'Etat algérien a mis en place des mesures et des réglementations visant à structurer ce nouveau secteur et à limiter les dérives. La promulgation de la loi n° 18-05 relative au commerce électronique a constitué un pas en avant majeur dans ce domaine. Ce texte impose aux vendeurs en ligne de s'enregistrer auprès du CNRC, de disposer d'un nom de domaine en ".dz" et de garantir la protection des données personnelles des clients. L'objectif est double : sécuriser les transactions et renforcer la confiance des consommateurs dans l'environnement numérique⁶⁹.

Aussi, le gouvernement a mis en place des programmes et des formations afin de soutenir les petites et moyennes entreprises (PME) qui veulent s'introduire et être présentes dans le monde du digital. Par exemple, en 2019, le ministère de l'Industrie et des Mines a lancé un programme de formation pour les PME qui souhaitent développer des sites Web d'e-commerce. Le programme fournit une formation sur les compétences techniques nécessaires pour créer et gérer un site de commerce électronique, ainsi que sur les aspects commerciaux tels que le marketing et la gestion des stocks⁷⁰.

⁶⁹ Journal Officiel de la République Algérienne. Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique. Journal Officiel n° 28, 16 mai 2018, articles 7 à 10.

⁷⁰ Toumi, Rahma. « L'impact de la pandémie COVID-19 sur le e-commerce en Algérie ». Le Manager 10, no 1 (2023) : 397.

Conclusion

Pour conclure cette section, on peut dire que la numérisation est un concept complexe qui dépasse sa fonctionnalité technique primaire, évoluant d'un processus de dématérialisation de données tangible en un processus structurant qui concerne des dispositifs sociotechniques et des formes d'organisation.

Etant le point de départ vers une transformation digitale, son adoption dans les modèles économiques et dans la société après le boom d'internet généralisé, l'environnement a connu des mutations profondes dans sa dynamique.

En effet, avec l'émergence du e-commerce et des logiciels avancés de collecte, analyse et stockage des données clients, et la disponibilité de plusieurs canaux qui mettent en contact les deux parties, la relation entre l'entreprise et son client est devenu plus fluide et sans lacunes ; offrant ainsi une expérience client attrayante et personnalisée en se basant sur les besoins et attentes de chaque client.

Cependant, il n'est pas à nier que cette évolution rapide d'événements puisse dépasser la capacité humaine à s'adapter, en particulier dans les pays en voie de développement tel que l'Algérie qui a été confrontés à plusieurs changements en un laps de temps restreint. Notamment avec la pandémie covid-19, qui a été un catalyseur de la numérisation, accélérant l'adoption du digital dans le commerce, induisant à la montée de nouvelles entreprises et la disparition d'autres qui n'ont pas su suivre le rythme. N'affectant pas seulement les marchands mais aussi les consommateurs, en développant à leur tour de nouvelles habitudes de consommation et en ayant plus accès à l'information et devenant plus conscient.

Section 03 : Impact global de la numérisation sur le secteur du commerce de détail algérien.**Introduction**

La dématérialisation des services commerciaux a troublé profondément les dynamiques de la vente de détail à travers le monde, et l'Algérie ne fait pas exception de cette tendance. Ce processus, soutenu notamment par la pandémie de COVID-19, a révélé les failles structurelles du commerce traditionnel tout en ouvrant la porte à de nouvelles techniques de progrès et de compétitivité pour les acteurs prêts à adopter les outils numériques.

En Algérie, bien que le développement des infrastructures numériques ait longtemps été freiné par des contraintes techniques et réglementaires, une avancée notable dans l'intégration des outils digitaux s'est opérée au cours des dernières années, aussi bien du côté des entreprises que des consommateurs. Cette transition se fait voir par l'émergence de nouveaux canaux de distribution, la digitalisation des services, et les modes de paiement divers, redéfinissant ainsi les contours de l'offre commerciale locale. La numérisation du commerce de détail algérien devient ainsi non seulement un vecteur d'innovation, mais aussi un levier stratégique d'adaptation face aux mutations économiques contemporaines.

1. Répercussions sur l'environnement commercial :

La numérisation a entraîné des changements profonds sur les plans structurel, organisationnel et économique. Elle a modifié les modes d'intermédiation, transformé les circuits de distribution, réinventé l'offre produit et redéfini la relation client. Même la compétitivité des entreprises s'en est trouvée affectée.

En premier lieu, l'émergence d'une nouvelle intermédiation numérique a modifié les chaînes de valeur traditionnelles. Les plateformes en ligne, les marketplaces nationales et internationales, ainsi que les réseaux sociaux à visée commerciale (comme Facebook Marketplace ou Instagram Shopping) ont pris une ampleur importante comme circuit de vente. Ces nouveaux intermédiaires forment des voies aux entreprises pour atteindre une clientèle plus large de façon directe sans investissement physique important, tout en créant un avantage concurrentiel plus conséquent, notamment avec des acteurs étrangers plus structurés⁷¹.

Ensuite, Par ailleurs, l'automatisation des commandes, la digitalisation des catalogues et l'intégration de moyens de paiement en ligne comme BaridiMob ou Edahabia ont permis de fluidifier les transactions et de réduire la dépendance aux points de vente physiques. Les entreprises locales étant confronté à cette évolution ont dû moderniser leurs infrastructures informatiques, et repenser à

⁷¹ Toumi, Rahma. « L'impact de la pandémie COVID-19 sur le e-commerce en Algérie ». Le Manager 10, no 1 (2023) : 375–402.

leur logistique et à investir dans le marketing digital pour capter une clientèle de plus en plus connectée.

Enfin, de nouveaux modèles économiques dans le retail, tels que le dropshipping, le commerce via live streaming ou encore les boutiques exclusivement digitales algérien ont émergé grâce à la numérisation. Ces innovations remettent en question les normes établies du commerce classique et appellent à des ajustements réglementaires, notamment en matière de fiscalité, de protection des données personnelles et de droit de la consommation.

Ainsi, l'environnement commercial algérien est désormais hybride : entre persistance des structures traditionnelles et montée en puissance d'un écosystème digital en construction, qui exige des politiques publiques plus adaptées et à une structuration des acteurs privés.

2. Opportunités et enjeux de la numérisation pour les entreprises du commerce de détail :

L'effet profond de la numérisation dans le monde des affaires ne s'étend pas uniquement à la transition bouleversante de cet environnement ; les changements qu'elle a entraînés et les nouvelles pratiques qu'elle a établies ont tracé une voie où l'innovation et la redéfinition des modèles deviennent des dynamiques permanentes. Avec les technologies émergentes et les méthodes de commercialisation désormais à la portée des entreprises, ces dernières se trouvent à la croisée de multiples opportunités à saisir et d'enjeux à surmonter, dans un contexte économique en constante évolution.

Nous parlons de plus en plus de « numérique » en substantivant un adjectif qui, à l'origine, désignait un aspect purement technique, mais qui s'impose aujourd'hui comme une réalité culturelle globale. Cette transformation profonde, analysée notamment par Milad Doueïhi à travers la notion de « culture numérique », révèle à quel point le numérique ne se limite plus aux outils : il modifie en profondeur nos façons de vivre, d'interagir, de produire et de consommer⁷².

Appliqué au commerce de détail, ce changement oblige à penser la numérisation comme un processus structurant de nouvelles logiques d'échange, où les frontières entre le physique et le digital deviennent de plus en plus floues. Toutefois, cette expansion globale du numérique conduit parfois à des visions radicalisées : entre enthousiasme technologique et crainte du déclassement, les discours oscillent. Dans cette tension, le commerce de détail se transforme, porté par des promesses de performance, d'accessibilité, de personnalisation, mais aussi confronté à des risques réels : exclusion numérique, déséquilibres concurrentiels, ou encore perte de repères traditionnels⁷³.

C'est dans cette double dynamique que s'inscrit la présente analyse, visant à explorer les

⁷² Vitali-Rosati, Marcello. « Culture numérique ». *The Conversation*, 16 juillet 2019. Consulté le 18 mars 2025 à 11 h00 <https://theconversation.com/columns/marcello-vitali-rosati-200252>.

⁷³ Idem

opportunités concrètes qu'apporte la numérisation au secteur du commerce de détail, tout en mettant en lumière les enjeux économiques, sociaux, technologiques et réglementaires qui en découlent, notamment dans un contexte algérien en mutation.

2.1. Les opportunités offertes par la numérisation :

La transition numérique ouvre la voie à de nombreuses perspectives de développement pour les entreprises du secteur de l'habillement en Algérie. Parmi ces opportunités, certaines se révèlent particulièrement stratégiques.

2.1.1. Expansion du marché et accès à de nouveaux consommateurs :

La numérisation permet aux détaillants algériens de toucher un public plus large sans se limiter à leur magasin physique, en atteignant des consommateurs dans les zones isolées. Cela offre la possibilité d'élargir et de conquérir son marché et créer de nouveaux segments, notamment au profit des petites structures, jeunes entrepreneurs et porteurs de projets. Aussi, la suppression des barrières géographiques et la réduction des coûts d'accès au marché favorisent une forme de démocratisation de l'activité commerciale.

2.1.2. Réduction des coûts opérationnels

L'utilisation des programmes et logiciels avancés pour une automatisation des tâches telles que la gestion des stocks, la facturation ou la relation client permet une rationalisation des opérations, ce qui baisse significativement les coûts logistiques et administratifs. En intégrant des ERP ou plateformes de gestion, les entreprises améliorent leur efficacité interne et augmentent leur capacité à réagir en temps réel aux fluctuations du marché⁷⁴.

2.1.3. Amélioration de la compétitivité et ouverture sur le marché mondial

Le numérique permet une ouverture des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs et favorise l'intégration dans les chaînes de valeur mondiales. Ce positionnement international est renforcé par l'adoption de pratiques commerciales modernes telles que le dropshipping, le B2B en ligne ou encore les exportations facilitées par les marketplaces⁷⁵.

2.1.4. Modernisation des méthodes de vente :

Le digital permet l'émergence de nouvelles pratiques commerciales, notamment l'utilisation de divers canaux (virtuel soient-ils ou réel) de vente afin d'atteindre le client tel les marketplaces, les paiements mobiles et le marketing digital. Ces méthodes favorisent une plus grande fluidité dans les transactions et une plus grande adaptabilité aux attentes des consommateurs connectés.

2.1.5. Amélioration de l'expérience client

Les outils numériques permettent de proposer une expérience client enrichie, personnalisée et

⁷⁴ Monk, Ellen, et Bret Wagner. Concepts in Enterprise Resource Planning. 4e éd. Boston : Cengage Learning, 2012, p. 28–29.

⁷⁵ Bouri, Nabila. « Le défi de l'économie numérique : Quel avenir pour l'Algérie ? » Journal of Advanced Economic Research 4, no 1 (2019) : 167–178, p. 171. ISSN 2572-0198.

fluide, et ce en ayant une base de données solide et une relation constante avec le consommateur. L'usage des réseaux sociaux, des chatbots, du marketing automatisé ou encore des plateformes de commerce électronique permet d'engager le client tout au long de son parcours d'achat⁷⁶. Ces dispositifs contribuent à créer une relation de proximité entre la marque et le consommateur, et renforcent la fidélisation.

2.1.6. Stimulation de l'innovation et de l'entrepreneuriat

L'écosystème numérique algérien, bien qu'encore en construction, offre un potentiel et un terrain fertile à l'émergence de startups orientées vers la distribution, la logistique ou les services digitaux. Les plateformes comme Jumia ou Batolis ont été les premières à initier une dynamique nouvelle dans la manière de consommer et de vendre. Par ailleurs, la digitalisation permet à de jeunes entrepreneurs de contourner certains obstacles structurels classiques (coûts d'installation, accès au financement, barrières réglementaires) en s'appuyant sur des modèles agiles.

2.1.7. Renforcement de la résilience en période de crise

L'expérience de la pandémie de COVID-19 a mis en lumière l'intérêt vital d'une présence digitale pour maintenir l'activité économique. Les commerces disposant de canaux numériques (sites web, marketplaces, livraison à domicile) ont pu pérenniser leur activité malgré les restrictions sanitaires. Cela souligne le rôle de la digitalisation comme facteur de continuité et de stabilité économique.

2.2. Enjeux et contraintes de la numérisation du commerce de détail en Algérie :

Malgré les nombreuses opportunités qu'offre la numérisation, plusieurs freins structurels et contextuels viennent entraver son développement effectif. Ces contraintes méritent une attention particulière pour comprendre les limites actuelles de la transition numérique en Algérie.

2.2.1. Inégalités d'accès aux infrastructures numériques :

L'accessibilité et la qualité des infrastructures numérique sont des facteurs primordiaux pour le développement du e-commerce. Or, de nombreuses régions algériennes, notamment rurales et sahariennes, souffrent encore d'un accès limité à Internet haut débit, à la 4G, voire à l'électricité. Cette fracture numérique aggrave les disparités régionales et compromet l'essor équitable du commerce en ligne. Par exemple un commerçant du sud trouvera plus de difficultés, voir même l'absence d'une possibilité de se lancer dans le e-commerce à cause d'une indisponibilité infrastructurelle, comparé à un commerçant se situant dans les villes du nord. Comme le souligne l'OCDE, la faible couverture réseau et le coût élevé de la connectivité constituent des freins majeurs à l'intégration numérique dans les pays de la région MENA, dont l'Algérie⁷⁷.

⁷⁶ Jacob, Dominique. Le e-commerce : bonnes pratiques pour réussir. Liège : Edipro, 2012, p. 117.

⁷⁷ OCDE. E-commerce for Development. Paris : Organisation de Coopération et de Développement Économiques, 2021. https://www.oecd.org/fr/publications/2021/12/development-co-operation-report-2021_4d1131e9.

2.2.2. Cadre juridique et fiscal encore insuffisant :

Afin d'assurer la protection des données personnelles, de garantir la sécurité des transactions, et la régulation des plateformes numériques, il est nécessaire de mettre en place un encadrement juridique clair et efficace. En Algérie, malgré la promulgation de la loi n°18-05 sur le commerce électronique en 2018, ce cadre reste incomplet. Ainsi, plusieurs lacunes subsistent : absence de contrôle strict sur la protection des consommateurs en ligne, application limitée de la signature électronique, ou encore ambiguïtés fiscales, ce crée un climat d'incertitude juridique, dissuadant les investisseurs et les entrepreneurs .Comme le rappelle l'UNCTAD, un environnement réglementaire cohérent est indispensable pour instaurer la confiance numérique et attirer les investissements dans ce secteur⁷⁸.

2.2.3. Réticence des commerçants traditionnels :

En Algérie une grande part du commerce reste dominée par l'économie informelle, avec des acteurs souvent peu formés et peu enclins à adopter les outils digitaux. Cette résistance au changement est accentuée par la crainte de la fiscalisation, le manque de confiance dans les plateformes de paiement ou encore la complexité perçue des démarches numériques. D'après le CREAD, l'un des principaux obstacles à la transition numérique réside dans l'absence de culture digitale chez les petits commerçants⁷⁹. Ainsi, un vendeur de vêtements sur un marché de quartier peut considérer les outils numériques comme superflus, voire menaçants.

2.2.4. Insuffisance des compétences numériques :

La transition sans heurts vers un commerce digitalisé requiert des qualifications en marketing numérique, cybersécurité, gestion logistique, et développement web. Pourtant, le marché du travail algérien souffre d'un déficit et d'un manque de formation spécialisée de qualité dans ces domaines. Par exemple, une PME souhaitant se lancer dans le e-commerce peut rencontrer des difficultés à recruter un community manager compétent ou un développeur web local. Le rapport de la FCE avance que cette lacune constitue un frein à l'émergence d'un écosystème digital dynamique et compétitif⁸⁰.

2.2.5. Faiblesses des systèmes de paiement et de la logistique

Parmi les clés du succès du e-commerce ; la fiabilité des solutions de paiement en ligne et l'efficacité des systèmes logistiques en font partie. En Algérie, bien que des initiatives comme BaridiMob, la carte Edahabia ou des services de livraison privée aient vu le jour, l'usage du paiement électronique reste marginal à cause des lacunes technologiques compromettant leur fiabilité, et par

⁷⁸OCDE. E-commerce for Development. Paris : Organisation de Coopération et de Développement Économiques, 2021. https://www.oecd.org/fr/publications/2021/12/development-co-operation-report-2021_4d1131e9.

⁷⁹ CREAD. « Launch of the project: Business Activity in Algeria Faced with the COVID-19 Pandemic: Findings, Effects and Prospects ». 13 juillet 2022. Consulté le 3 avril 2025 à 20 h20 <https://www.cread.dz/en/launch-of-the-project-business-activity-in-algeria-faced-with-the-covid-19-pandemic-findings-effects-and-prospects/>.

⁸⁰UNITAR. « UNITAR and FCE to Launch Entrepreneurship Training Programme for Algerian Youth ». 5 février 2019. Consulté le 3 avril 2025 à 20 h30. <https://unitar.org/about/news-stories/news/unitar-and-fce-launch-entrepreneurship-training-programme-algerian-youth>.

manque de confiance envers ces modes de paiement. La chaîne logistique, notamment pour la livraison du dernier kilomètre, demeure peu performante. En effet, si un client commande son produit dans une wilaya éloignée, le fait qu'il attende des jours pour que son colis soit livré est très fréquent, ce qui nuit à la satisfaction client et freine la conversion digitale des détaillants.

2.3. Limites et résistances à la numérisation dans le commerce de détail :

Adopter le numérique, ce n'est pas seulement changer d'outils : c'est changer de manière de penser, de vendre, de faire confiance, et c'est précisément là que le bât blesse. En Algérie, malgré les politiques d'encouragement, les avancées techniques, et les success stories montantes, la transition numérique dans le commerce de détail avance à pas lents, et parfois même, recule.

La première chose qui attire l'attention, ce n'est pas uniquement l'absence d'Internet ou d'équipement (bien que cela reste un facteur réel) mais plutôt l'attitude de repli qu'adoptent de nombreux commerçants face au numérique. Beaucoup refusent les paiements électroniques, qu'ils perçoivent comme source potentielle de complications ou de litiges. D'autres évitent les marketplaces en ligne, par peur de se retrouver confrontés à des démarches administratives trop lourdes ou à des formalités qu'ils jugent inutiles. Aussi, pour certains, créer une page sur les réseaux sociaux leur semble imprudent, voire risqué, comme s'il s'agissait de s'exposer publiquement sans réelle nécessité. Dans leur discours, on entend souvent des justifications qui paraissent banales mais qui révèlent une posture plus profonde : « on a déjà notre clientèle », ou encore « ces trucs-là, c'est pour les jeunes ». Ces propos traduisent en réalité une résistance bien installée, ancrée dans des habitudes et une logique de gestion traditionnelle difficile à bousculer.

Ce rejet du numérique, il faut l'admettre, repose aussi sur une culture du commerce forgée par des décennies d'habitudes non digitalisées. Là où l'échange s'opérait dans le regard, la négociation, la poignée de main, que vaut un bouton "commander" ou un message automatique ? Cette culture du contact humain, du cash dans la main, reste encore très présente. S'ajoute à ça une autre peur, plus structurelle : celle de sortir de l'ombre, car numériser ; c'est se faire voir. Une visibilité qui, dans un écosystème encore largement informel, peut rimer avec exposition fiscale. Et donc, avec perte de liberté, voire risque de redressement.

Mais toutes les résistances ne sont pas choisies, certaines sont subies ; il est des commerçants qui ne comprennent pas ces outils, tout simplement. Ce n'est pas un manque de volonté, c'est une fracture cognitive. L'interface leur semble étrangère, le langage digital abscons, les démarches techniques trop chronophages ; tout cela crée un réflexe d'évitement, souvent confondu avec du conservatisme. Or, ce n'est pas qu'ils ne veulent pas ; c'est qu'ils n'osent plus apprendre, ou qu'on ne les y a jamais préparés.

À ces causes s'ajoutent des effets tangibles, les conséquences d'un retard numérique ne sont pas théoriques : elles se mesurent en opportunités manquées, en clients perdus, en parts de marché cédées.

À force de rester dans le confort de la boutique physique, certains commerçants se retrouvent invisibles aux yeux d'une jeunesse ultra-connectée, habituée à swiper, à cliquer, à commander sans sortir. L'invisibilité numérique devient une forme de disparition économique, ou plus encore, ce retard crée un décalage territorial. Tandis que les commerçants de certaines zones urbaines tentent de s'adapter, d'autres (en périphérie, ou dans les régions à faible couverture) n'en ont même pas la possibilité. Ce n'est plus seulement une fracture digitale, mais une fracture commerciale. Ainsi, dans ce contexte, les inégalités se creusent non seulement entre générations, mais aussi entre géographies.

Enfin, ce que l'on oublie souvent, c'est que le numérique, mal intégré, peut aussi reproduire les mêmes logiques d'exclusion qu'on pensait dépasser : certaines plateformes concentrent le trafic, les algorithmes favorisent les plus visibles, les plus structurés. Ainsi, les petits, les fragiles, les traditionnels, ceux qu'on voulait aider à "revenir dans la danse", se retrouvent marginalisés à nouveau, mais cette fois dans le monde numérique. On a simplement déplacé l'invisibilité d'un espace à un autre.

Cela dit, La résistance à la numérisation dans le commerce de détail algérien n'est pas un caprice ni un retard anodin. C'est un faisceau de blocages — culturels, cognitifs, économiques — qui appelle à une lecture nuancée et surtout à des réponses adaptées. On ne décrète pas une transformation : on l'accompagne, on la rend accessible, on la rend désirable. Faute de quoi, on court le risque de construire un monde digital... déserté par ceux qu'il était censé intégrer.

3. Numérisation du consommateur algérien :

La

transformation numérique ne touche pas uniquement les entreprises : elle redéfinit également le profil et les comportements des consommateurs. En Algérie, ces derniers deviennent des acteurs de plus en plus autonomes, exigeants et informés.

3.1. Contribution positive :

Avec l'essor du e-commerce et du marketing digital, les consommateurs ont eu à faire à de diverses formes d'offres attrayantes l'une plus que l'autre. Chaque expérience d'achat laisse une empreinte dans l'esprit de l'utilisateur ce qui a profondément transformé son comportement, redéfinissant ses attentes, ses parcours d'achat et ses interactions avec les marques.

3.1.1. Autonomisation du consommateur grâce à l'accès à l'information :

Avec 76,9 % de la population connectée à Internet et un usage massif du mobile, il est devenu facile d'accéder à l'information de façon facile⁸¹. Les consommateurs algériens sont plus sensibilisés et recherchent la fiabilité et la transparence ; comparer facilement les produits, lire les avis en ligne et prendre des décisions d'achat éclairées sans dépendre uniquement des vendeurs physiques ou

⁸¹Chatel, A. « Étude sur le marketing digital et la transformation digitale ». LinkedIn. s.d. Consulté le 4 avril 2025 à 11 h00 <https://fr.linkedin.com/pulse/%C3%A9tude-sur-le-marketing-digital-la-transformation-digitale-chatel->.

digitaux.

3.1.2. Personnalisation de l'expérience d'achat :

Grace aux outils de collecte et analyse de données les entreprises proposent des recommandations ciblées et des offres personnalisées. Ainsi la décision d'achat est influencée par ces facteurs et leur capacité à répondre aux besoins et attentes de l'utilisateur.

3.1.3. Influence des réseaux sociaux et du bouche-à-oreille électronique :

Les avis en ligne et les recommandations partagés sur les réseaux sociaux et autres plateformes jouent un rôle majeur dans la perception, la formation d'opinion, et l'intention d'achat des consommateurs. En effet, avoir des avis négatifs à propos de ses produits est un indicateur qui suscite la méfiance et décrédibilisent la fiabilité du vendeur et la qualité de son produit.

3.1.4. Adoption du parcours omnicanal :

Les consommateurs combinent désormais les expériences en ligne et en magasin, utilisant les divers canaux à leur disposition pour rechercher, comparer et acheter, ce qui oblige les marques à offrir une expérience fluide et intégrée.

3.2. Contribution négative :

Malgré l'adoption croissante du digital par les consommateurs algériens, il reste indéniable qu'il y'a des effets secondaires sur leur comportement et décisions d'achat qui se manifestent.

3.2.1. Surcharge informationnelle et confusion décisionnelle :

L'un des principaux effets auxquels fait face l'utilisateur algérien est la surcharge informationnelle. Etant exposé constamment à un flux d'informations interminable (fiches produits, critiques, évaluations, publicités...etc.) peut entraîner une paralysie décisionnelle. En effet, le consommateur faisant face à un large éventail de choix, peut éprouver des difficultés à filtrer les informations pertinentes, le mettant ainsi dans une position d'hésitation et un retard dans le processus d'achat.

3.2.2. Méfiance Vis-à-vis de la collecte de données personnelles :

Le consommateur algérien par manque de sensibilisation et par inquiétude peut manifester un manque de confiance envers l'utilisation des données personnelles et leur sécurité, ce qui constitue un frein majeur à la croissance de l'e-commerce en Algérie. De nombreux consommateurs hésitent à partager leurs données personnelles, telles que leur adresse, leurs informations bancaires ou leurs préférences d'achat, en raison de préoccupations concernant la protection de leur vie privée. Cette méfiance est également exacerbée par des incidents de sécurité récurrents sur des sites de e-commerce, où des données personnelles ont été compromises par des cyberattaques.

3.2.3. Dépendance aux canaux numériques et perte du contact humain :

Avec l'adoption des canaux numériques par les utilisateurs, une diminution des interactions

humaines qui est un aspect fondamental de la culture commerciale algérienne s'est manifesté, faisant ainsi de cet effet un point négatif. En Algérie, le commerce traditionnel a longtemps été centré sur la relation personnelle entre le vendeur et l'acheteur, créant un climat de confiance et de fidélité. Avec la transition vers le commerce en ligne, cette dimension humaine est souvent perdue, ce qui peut nuire à la satisfaction des consommateurs. Les interactions physiques permettent non seulement de poser des questions, mais aussi d'établir une relation de confiance, qui manque dans les échanges virtuels.

3.2.4. Vulnérabilité face à la désinformation et à la manipulation algorithmique :

Les E-consommateurs, qui sont moins expérimentés dans la navigation en ligne peuvent être manipulés par les algorithmes et la désinformation. Les plateformes d'e-commerce et les réseaux sociaux utilisent des algorithmes pour personnaliser l'expérience utilisateur, mais ces algorithmes peuvent aussi manipuler les décisions d'achat en favorisant des produits sponsorisés ou des avis faussement positifs. En effets, plusieurs consommateurs peuvent être influencés par des contenus biaisés ou des publicités trompeuses, ce qui induit à une mauvaise expérience les laissant se méfier voire bannir toute autre alternative d'achat en ligne.

3.2.5. Effets psychologiques négatifs et pression sociale :

L'exposition constante aux contenus commerciaux et aux modes de consommation promus sur les réseaux sociaux peut générer des sentiments de frustration, d'insatisfaction ou de pression sociale. Cela peut conduire à des achats dictés par le conformisme ou le paraître, au détriment des besoins réels.

Conclusion :

En somme, la numérisation est une opportunité pour chaque entreprise qui voudrait se développer et atteindre un public plus large national et même international. Elle permet d'acquérir divers outils qui améliore la performance de l'activité commerciale allant de la planification, la logistique jusqu'à la relation client, offrant de nouvelles perspectives pour une présence hybride qui assure la continuité et la compétitivité de l'entreprise dans un environnement imprévisible.

Cependant, malgré ses atouts stratégiques, ce phénomène présente aussi des enjeux pour les acteurs qui n'ont pas la capacité de suivre sa dynamique, ou de comprendre son mécanisme. Aussi, devant sa complexité, il y a aussi les réactions qu'ont les autres aspects de l'écosystème commercial ; par exemple les consommateurs qui ont des attitudes plutôt particulières envers la digitalisation caractérisée par des réticences mais aussi par une envie d'expérimenter.

Chapitre II :

*La Numérisation Du Secteur De L'habillement En
Algérie – Enjeux Spécifiques Et Tendances*

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

Introduction :

Dans le prolongement de notre analyse sur la transformation du commerce de détail en Algérie à l'ère du digital, ce chapitre se concentre sur le secteur de l'habillement — un domaine stratégique qui, à travers le prisme de la numérisation, illustre de manière emblématique les dynamiques actuelles de l'économie algérienne.

Occupant une place majeure dans les dépenses des ménages, juste après l'agroalimentaire, ce secteur, à la fois traditionnel et en mutation, joue un rôle central en termes de consommation, d'emploi et de potentiel de relance de la production locale.

Pourtant, malgré des potentialités réelles en matière de croissance, d'innovation et de création d'emplois, la transition numérique du secteur reste freinée par des contraintes technologiques, organisationnelles et socio-économiques persistantes.

Ce chapitre s'articulera autour de trois axes : d'abord, une analyse des caractéristiques structurelles du secteur de l'habillement et des dynamiques de consommation en Algérie ; ensuite, une évaluation du niveau d'adoption des outils numériques par les acteurs du secteur ; enfin, une mise en lumière des défis spécifiques auxquels se heurte cette transition.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

Section 01 : Le secteur de l'habillement en Algérie caractéristiques

et dynamique de consommation :

Introduction

Le secteur de l'habillement en Algérie, est un secteur de consommation de masse par excellence, qui malgré son apparente banalité ; expose des logiques économiques complexes : inégalités structurelles entre formel et informel, dépendance chronique aux importations, et un déficit persistant de la production locale. Ajoutant à cela, la diversification des acteurs –des commerçants traditionnels aux plateformes numériques– qui souligne une adaptation différenciée face à la demande et attentes du marché et aux opportunités offertes par le digital.

Dans ce contexte, comprendre les caractéristiques et dynamiques de ce secteur requiert à interroger les fondements même de sa viabilité économique, la logique de ses canaux de distribution, et les déterminants comportementaux d'une demande en constante évolution. Cette section se consacre ainsi à mettre en lumière les mécanismes structurels, les formes organisationnelles et les dynamiques de consommation qui façonnent ce secteur clé de l'économie algérienne.

1. Structure économique du secteur :

Avant d'aborder les pratiques numériques des entreprises de l'habillement, il est nécessaire de comprendre la structure économique de ce secteur en Algérie, notamment sa place dans l'économie nationale en termes de production et d'emploi.

1.1. Contribution au PIB et à l'emploi :

Pour mieux cerner l'importance économique du secteur de l'habillement, il convient d'examiner dans un premier temps sa contribution à la richesse nationale, avant d'aborder son impact sur l'emploi.

1.1.1. Contribution au PIB :

Le secteur de l'habillement, inclut dans la filière de « textile-bonneterie-confection » demeure sous-exploité en termes de contribution direct au produit intérieur brut (PIB), et ce malgré son rôle économique stratégique dans le paysage industriel. En 2023, cette branche a généré un chiffre d'affaire de 11.1 milliards de dinars représentant environ 1.6% du total du chiffre d'affaire industriel public national, en registrant ainsi une progression de 8.6% par rapport à 2022⁸². Cet accomplissement demeure modeste, surtout lorsqu'on le compare aux exigences de la consommation domestique.

Toutefois, elle démontre l'existence d'un secteur productif, bien qu'il soit en difficulté face aux défis structurels et d'importations massives de produits finis.

En effet, Le secteur de l'habillement en Algérie souffre d'une dépendance importante aux

⁸² Office National des Statistiques (ONS). Activité industrielle de 2014 à 2023. Alger : ONS, 2025, p. 22. https://www.ons.dz/IMG/pdf/ActiviteInd2014_2023.pdf.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

importations, en particulier en ce qui concerne les produits finis (vêtements, chaussures), qui dominent largement le marché national. Plus de 80% des produits vestimentaires consommés en Algérie proviennent de l'étranger, principalement de Chine, France, et de Turquie. Cette situation entrave la contribution du secteur local à la génération de valeur ajoutée et à la diversification économique.

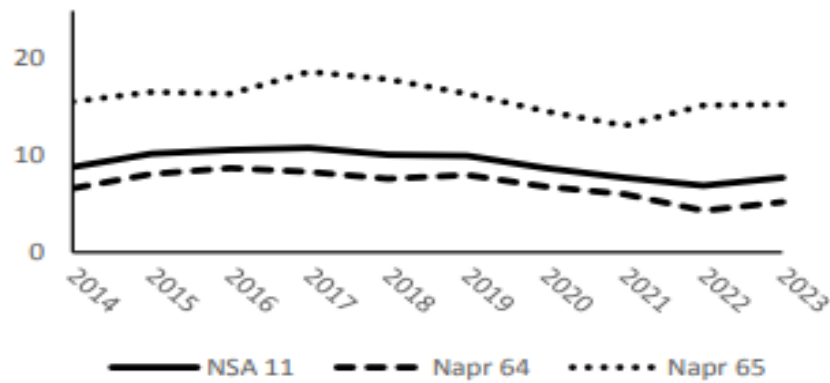


Figure 2: Évolution de l'indice de la production dans le secteur des textiles, 2014–2023.

Source : Office National des Statistiques (2025).

Ce schéma démontre le taux d'utilisation des capacités de production dans les Industries du Textiles et de la Confection se rehausse remarquablement en 2023. Le taux enregistré en 2023 est de 39,2 %.

En effet, la fabrication des biens intermédiaires accuse un gain remarquable de 28,9 points, passant d'un taux de 22,3% en 2022 à 51,2% en 2023. Les biens de consommations restent relativement stables⁸³.

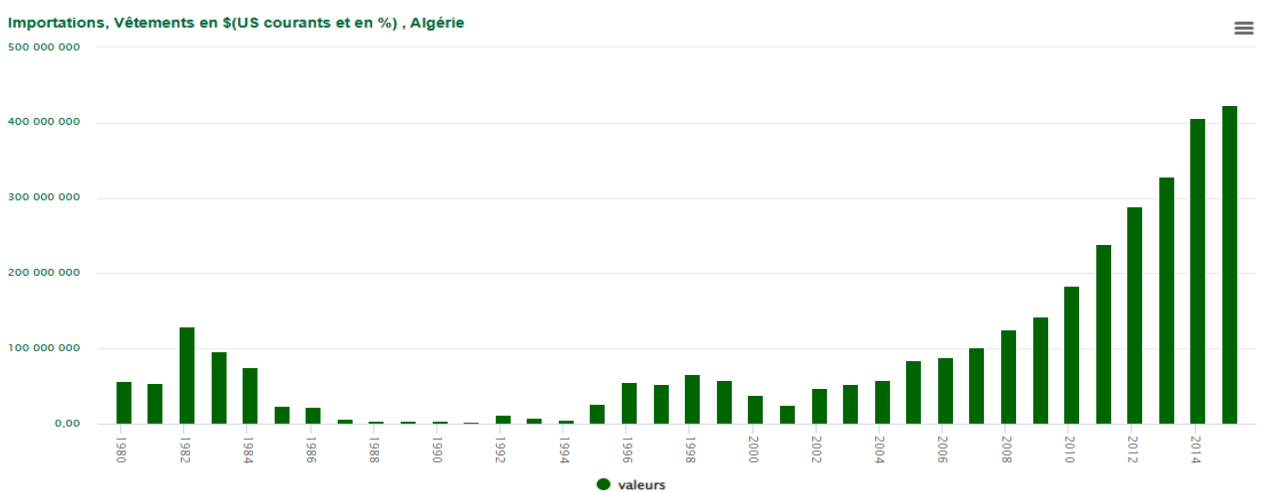


Figure 3: Importations de vêtements de l'Algérie (en dollars US), selon Perspective Monde.

⁸³ Idem

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

Source : Perspective Monde, Université de Sherbrooke (<https://perspective.usherbrooke.ca>).

Le schéma montre une tendance générale à la hausse des importations de vêtements en Algérie entre 1980 et 2015. Après un pic initial en 1982 (≈ 130 millions USD), les importations chutent drastiquement dans les années 1985–1991 (jusqu'à ≈ 3 millions USD), avant de connaître une remontée continue à partir du milieu des années 1990. Ce redressement est marqué, culminant à plus de 423 millions USD en 2015, ce qui reflète à la fois la croissance de la demande nationale et l'ouverture commerciale accrue⁸⁴.

1.1.2. Contribution à l'emploi :

En Algérie, bien que confronté à des contraintes structurelles et conjoncturelles, l'industrie de l'habillement constitue un levier économique aux potentialités importantes, notamment en matière de création d'emploi. Cette contribution, encore partiellement exploitée, se manifeste à travers différents canaux : la production industrielle, le commerce de détail, la sous-traitance, mais aussi les initiatives liées à l'économie circulaire.

Ayant un marché à fort potentiel interne, il soutient directement l'activité commerciale de milliers de points de vente, ateliers de couture et de distribution, générant ainsi une chaîne d'emploi relativement étendue. En effet, l'Office National des Statistiques (ONS), dans son enquête nationale sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages réalisée en 2011 : souligne que les dépenses des ménages en habillement et chaussures s'élevaient à 363,5 milliards de dinars, représentant 8,1 % de la dépense globale des ménages⁸⁵. Ce chiffre témoigne de l'importance économique et sociale de ce secteur de consommation, notamment dans les zones urbaines où la demande est plus concentrée.

Aussi, dans un autre rapport du même organisme (2025) ; il est indiqué qu'une reprise notable est enregistrée dans les industries textiles avec une croissance de +10,7 % en 2023, après plusieurs années de déclin. Cette performance est principalement attribuée aux deuxième et quatrième trimestres de l'année (+27,5 % et +20,6 %) ⁸⁶.

Toutefois, malgré cette demande soutenue, la production nationale reste marginale. En 2019, la demande annuelle en habillement était estimée à 150 millions d'articles, mais les capacités de production nationale ne couvrent qu'une infime portion de ce besoin⁸⁷. Cette situation engendre une

⁸⁴ Université de Sherbrooke. « Importations - Exportations - Algérie ». Perspective Monde. s.d. Consulté le 6 avril 2025 à 18 h00. <https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMImportExportPays?codePays=DZA>.

⁸⁵ Office National des Statistiques. Enquête nationale sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages : Dépenses en habillement et chaussures (Rapport n°697). Alger : ONS, 2011

⁸⁶ Office National des Statistiques. Activité industrielle de 2014 à 2023 (Collections statistiques n° 243/2025). Alger : ONS, 2025.

⁸⁷ Faudil, M. Relance de l'industrie textile en Algérie. Présentation au salon TexStyle Expo, Centre International de Conférences, Alger, 2019, pp. 3–6. <https://www.textyle-expo.com/dossier/RELANCE%20DE%20LINDUSTRIE-converti.pdf>.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

forte dépendance aux importations et un manque à gagner considérable en termes d'emplois potentiels qui pourraient être générés par une relocalisation de la production textile.

Par ailleurs, une part importante de l'activité s'effectue dans l'informel. Le CREAD souligne que le secteur textile absorbe une large frange de la population active non déclarée, en particulier les femmes et les jeunes sans qualifications professionnelles, dans des conditions précaires.

1.2. Poids du secteur informel vs. Formel :

Le marché du prêt à porter se caractérise par une coexistence de dynamiques duale marquées : d'un côté, un secteur informel omniprésent, fortement ancré dans les pratiques économiques et sociales ; de l'autre, un secteur formel structurellement affaibli. Cette cohabitation asymétrique freine à la modernisation industrielle, l'élargissement de l'assiette fiscale et à l'amélioration des conditions de travail. L'étude comparative de ces deux sphères permet de mieux comprendre les ressorts de la résilience informelle, les limites de la structuration formelle, ainsi que les leviers d'une transition économique soutenable et inclusive.

1.2.1. Un secteur informel dominant et socialement enraciné :

Le secteur de la mode représente une composante indéniable de l'économie informelle en Algérie. Il rassemble des milliers d'acteurs, allant de petits couturiers indépendants à domicile aux importateurs opérant en dehors des circuits fiscaux. L'habillement concentre 7,1 % de l'emploi informel en Algérie, ce qui en fait l'un des principaux secteurs d'activité informelle en milieu urbain.

Cette structuration repose sur une segmentation fonctionnelle : le "segment inférieur" regroupe les petits vendeurs, couturières ou fripiers travaillant sans couverture sociale ni enregistrement légal ; le "segment supérieur", quant à lui, comprend des opérateurs plus puissants – souvent des grossistes ou importateurs –, qui organisent des flux importants de marchandises tout en échappant partiellement à la fiscalité⁸⁸.

L'attractivité du secteur informel s'explique par la flexibilité des procédures, l'absence de contraintes administratives, et surtout la capacité d'adaptation rapide à la demande locale. Le capital initial nécessaire est très faible, et l'accès au marché (notamment via les réseaux sociaux ou les souks) est relativement libre.

1.2.2. Un secteur formel contraint par des rigidités structurelles

Pour le secteur formel du textile-habillement, il peine à émerger comme moteur de croissance. Les entreprises formelles – souvent de petite ou moyenne taille – doivent faire face à une forte pression fiscale, à des charges sociales lourdes et à une bureaucratie complexe, décourageant l'entrepreneuriat légal.

⁸⁸ Cherfi, K., Belarbi, Y., et Souam, S. « Interactions et impacts réciproques entre commerce informel et économie formelle : Cas de l'Algérie ». Les cahiers du MECAS, no 12 (2016), pp. 109–110.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

Les données de l'Office National des Statistiques (2025) révèlent que la croissance industrielle du secteur textile est restée marginale au cours de la période 2014–2023, avec des taux d'utilisation des capacités de production inférieurs à 50 %. Cette sous-utilisation est attribuée à l'obsolescence des équipements, à la dépendance vis-à-vis des matières premières importées et au manque d'accès au crédit bancaire⁸⁹.

La spécialisation du secteur formel sur des segments à faible valeur ajoutée (confection simple, bonneterie) réduit ses perspectives de rentabilité. De plus, la concurrence du secteur informel, dont les coûts sont considérablement réduits par l'absence de régulation, crée un environnement économique inégal et peu propice à l'investissement formel.

1.2.3. Enjeux sociaux et fiscaux : quand l'informel devient un piège :

L'informalité, qui permet une insertion rapide dans le monde du travail, produit un emploi sans droits. Le cas du travail à domicile, en témoigne : majoritairement féminin, souvent exercé en parallèle de charges familiales, ce type d'activité est hors de tout cadre contractuel ou réglementaire, exposant les travailleuses à l'insécurité économique et à l'isolement professionnel.

Sur le plan fiscal, le manque à gagner pour l'État est considérable. Comme le cas de Bejaïa, le taux d'informalité dans les secteurs non agricoles atteignait 63,5 %, avec une concentration dans les métiers du commerce et du textile⁹⁰. Cela rend difficile la mobilisation de ressources fiscales nécessaires au financement des infrastructures et des services publics.

De plus, l'omniprésence de produits contrefaits, de vêtements de seconde main mal contrôlés ou d'articles de qualité douteuse affaiblit la confiance du consommateur, détériore l'image du produit local et entrave la constitution d'une marque nationale forte.

1.2.4. Le numérique : catalyseur de visibilité ou de contournement ?

L'émergence du e-commerce via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) a une visibilité accrue des micro-entrepreneurs, notamment dans le secteur de l'habillement, ouvrant la voie à de nombreux commerçants informels de vendre en ligne. Mais cette numérisation reste hors cadre juridique : les ventes sont souvent effectuées sans facture, sans déclaration, ni respect de normes.

Ainsi, bien que l'e-commerce représente une opportunité de formalisation douce, il peut aussi renforcer l'informel s'il n'est pas encadré par des règles claires (signature électronique, taxation, garanties clients).

1.3. Dépendance à l'importation et limites de la production locale :

Le domaine du textile et habillement constitue à la fois un levier économique potentiel et une

⁸⁹ Office National des Statistiques. Activité industrielle de 2014 à 2023 (Collections statistiques n° 243/2025). Alger : ONS, 2025, p. 6.

⁹⁰ Cherfi, Belarbi, et Souam. « Interactions et impacts réciproques entre commerce informel et économie formelle : Cas de l'Algérie ». pp. 17–20.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

source de vulnérabilité. Alors que le marché demeure prometteur et en croissance, stimulée par la jeunesse de la population et une consommation urbaine dynamique, la production locale reste incapable de couvrir cette demande intérieure. Cette faiblesse se traduit par une dépendance chronique aux importations, des déséquilibres structurels, et une perte d'opportunités économiques.

1.3.1. Une soumission commerciale aux importations :

Selon les données du ministère du commerce, plus de 90 % des articles d'habillement disponibles sur le marché algérien sont d'origine étrangère⁹¹. Cette domination des importations résulte de plusieurs facteurs dont ; les produits issus de Chine, de Turquie, ou de pays européens, sont commercialisés à des prix souvent imbattables pour la production nationale. Aussi, la culture de consommation algérienne dominée par des convictions enracinées que les produits d'importation sont de meilleure qualité que le produit local joue un rôle important dans l'offre.

Les statistiques de l'ITC (International Trade Centre) confirment cette tendance, en indiquant que les importations de vêtements et d'accessoires textiles représentaient, entre 2016 et 2019, plusieurs centaines de millions de dollars, classant le textile parmi les secteurs les plus déficitaires de la balance commerciale algérienne⁹².

Même les rares unités de production nationales orientées vers l'exportation, comme certaines entreprises opérant sous le régime d'admission temporaire, restent dépendantes de matières premières importées, réduisant considérablement la création de valeur locale.

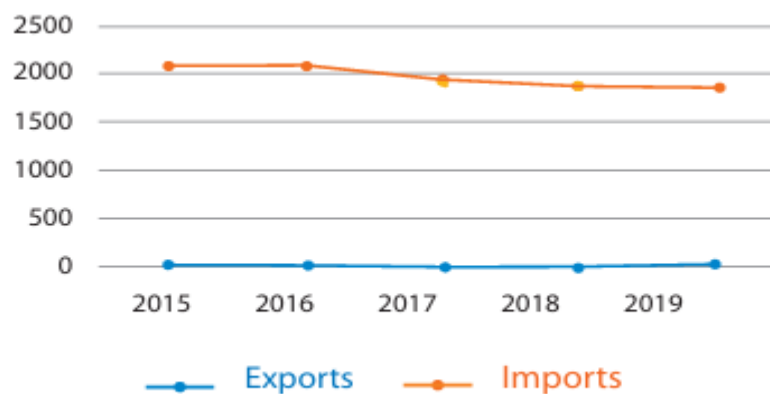


Figure 4: Exportations et importations de textiles, en millions d'USD⁹³.

Source: the observatory of economic complexity (OEC)

1.3.2. Les limites structurelles de la production locale :

⁹¹ Bougaouzine, Yassine, et Belbahri, Amina. Innovation dans le secteur du textile (Mémoire de Master). Université Frères Mentouri Constantine, Algérie, 2024, p. 10.

⁹² International Trade Centre (ITC). Accès aux marchés : état des lieux et tendances – Profil pays : Algérie. Genève : ITC, 2021, p. 15.

⁹³ Idem

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

La production locale de vêtements souffre de nombreux freins internes qui compromettent sa compétitivité et limitent sa capacité à se substituer efficacement aux importations. Ces limites sont d'ordre technologique, humain, organisationnel et institutionnel.

➤ Des technologies obsolètes freinant la productivité :

La majorité des unités de production textile en Algérie sont équipées de machines et d'installations anciennes datant des années 80-90. Ces équipements, non seulement vétustes, sont aussi peu adaptés aux standards actuels en matière de rapidité, de flexibilité et de qualité de finition. Cette obsolescence technologique engendre une faible productivité horaire, des coûts énergétiques élevés, une variabilité importante dans la qualité des produits, et une incapacité à répondre aux exigences des marchés internationaux.

En 2023, selon l'Office National des Statistiques, le taux d'utilisation des capacités industrielles dans le secteur textile s'élevait à seulement 39,2 %, un niveau bien en dessous du seuil de rentabilité, révélateur d'un sous-investissement chronique dans le renouvellement de l'outil de production⁹⁴. Cette situation limite considérablement la compétitivité-prix du textile algérien face aux produits turcs ou asiatiques, souvent issus d'unités ultra-automatisées.

➤ Un déficit marqué de compétences spécialisées :

Au-delà des équipements, la faiblesse de la ressource humaine qualifiée constitue un autre verrou structurel. Le secteur souffre d'une inadéquation persistante entre les formations disponibles et les compétences requises par les entreprises. Alors que les besoins en modélisme, couture industrielle, management de la production textile, logistique et e-commerce textile se multiplient, les centres de formation professionnelle restent sous-dotés ou peu connectés au tissu industriel.

Cette lacune limite la productivité, freine l'adoption de nouvelles technologies, et empêche l'émergence de marques algériennes créatives capables d'occuper des niches de marché prometteuses.

➤ Une dépendance persistante aux intrants importés :

L'absence de chaîne de valeur textile intégrée en Algérie oblige les entreprises locales à importer la quasi-totalité des matières premières nécessaires à la fabrication des vêtements.

Les industries de la filature, du tissage, de la teinture et de la production d'accessoires sont soit inexistantes, soit marginales, ce qui augmente significativement les coûts de production, allonge les délais de livraison, et rend les entreprises vulnérables aux fluctuations des prix internationaux et aux aléas logistiques. De plus, l'absence de filière en amont empêche la certification de produits "100 % algériens", ce qui constitue un désavantage stratégique sur le marché régional ou africain.

⁹⁴ Office National des Statistiques (ONS). Activité industrielle de 2014 à 2023. Alger : ONS, 2025, p. 22.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances



Figure 5: Flux d'importations par sous-secteur, en millions d'USD⁹⁵.

Source: The observatory of economic complexity (OEC)

2. Typologie des acteurs et points de vente :

Le secteur de l'habillement est structuré en une mosaïque d'acteurs et de canaux de distribution aux profils variés, illustrant la transition entre pratiques traditionnelles et dynamiques modernes. Cette structure basée sur la diversification résulte à la fois de l'évolution des habitudes de consommation, de l'émergence de nouveaux outils de commercialisation, et des contraintes propres au contexte socio-économique national.

2.1. Typologie des acteurs commerciaux :

Le secteur de l'habillement en Algérie se caractérise par une grande diversité d'acteurs commerciaux, allant des structures traditionnelles aux formes de distribution plus modernes. Il est donc pertinent d'en proposer une typologie afin de mieux comprendre leurs rôles respectifs dans la chaîne de valeur.

2.1.1. Commerçants traditionnels et détaillants informels :

Le commerçant traditionnel désigne un vendeur de proximité, souvent indépendant, exerçant son activité dans des structures modestes telles que les souks, marchés hebdomadaires ou boutiques familiales. Ce modèle constitue l'ossature historique du commerce de détail en Algérie et reste particulièrement ancré dans les quartiers populaires urbains et les zones périurbaines ou rurales

La montée en puissance du commerce informel s'est imposée comme un prolongement structurel de ce modèle traditionnel. Elle résulte principalement de deux dynamiques combinées : d'une part, l'insuffisance de la production locale et l'ouverture massive aux importations de vêtements bon marché depuis la Chine ou la Turquie ; d'autre part, la complexité et le coût d'entrée dans le secteur formel, marqués par des contraintes fiscales, réglementaires et administratives jugées dissuasives par

⁹⁵ International Trade Centre (ITC). Accès aux marchés : état des lieux et tendances – Profil pays : Algérie. Genève : ITC, 2021, p. 15.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

les petits opérateurs.

Ainsi, une part importante des détaillants opère en dehors des cadres juridiques : non immatriculés, non fiscalisés, et sans couverture sociale. Ce fonctionnement leur permet de répondre à une large demande à bas prix, mais les place également en dehors des dispositifs d'accompagnement et de développement économique. Selon Charmes et Remaoun, en 2011, le commerce représentait à lui seul 31 % de l'emploi informel du secteur informel, dont une part significative dans l'habillement⁹⁶.

Leur rôle reste toutefois central dans l'accès aux biens de consommation textile pour une frange importante de la population. Dans de nombreuses régions, notamment en dehors des grands centres urbains, ils représentent parfois l'unique source d'approvisionnement vestimentaire pour les ménages à faibles revenus. Cela confère à ces acteurs un poids économique et social qui dépasse leur statut légal. Toute politique de régulation ou de modernisation du commerce de détail en Algérie doit donc intégrer cette dualité : reconnaître la fonction économique de ces commerçants tout en leur offrant des mécanismes progressifs de formalisation, via la formation, la simplification des démarches d'enregistrement, ou encore l'inclusion dans des coopératives ou dispositifs de microcrédit

2.1.2. Enseignes franchisées et distributeurs multimarques :

➤ Enseignes franchisées :

Les enseignes franchisées dans le domaine de l'habillement désignent des marques internationales ou régionales exploitées localement par des opérateurs qui respectent un cahier des charges précis en matière d'identité visuelle, de gestion de stock, de marketing et de qualité de service. En Algérie, ce modèle s'est développé dans les années 2010, porté notamment par l'émergence de centres commerciaux modernes dans les grandes villes.

Le groupe Azadea est un acteur emblématique de ce mouvement. Il détient les franchises du groupe Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti), Mango et d'autres, implantées dans des espaces tels que le centre commercial Bab Ezzouar, Ardis à Alger ou encore à Dely Ibrahim

Ces espaces, inspirés des malls occidentaux, offrent une expérience d'achat standardisée à une clientèle jeune et urbaine, en quête de marques à forte notoriété.

Ce modèle présente un double intérêt : il permet l'introduction de standards de gestion modernes dans le commerce local et crée des emplois formels dans des secteurs souvent précarisés. Il constitue également un levier d'apprentissage pour les équipes locales en matière de merchandising, de gestion de la relation client ou encore de formation aux métiers de la vente.

➤ Distributeurs multimarques :

À côté de ces enseignes monomarkes, le marché algérien de l'habillement compte également des

⁹⁶ Charmes, Jacques, et Remaoun, Hassan. « L'économie informelle en Algérie ». Les Cahiers du MECAS, no 12 (2016), p. 116.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

distributeurs multimarques, qui opèrent selon un modèle plus souple. Ces opérateurs sélectionnent et importent diverses marques, souvent complémentaires, et les proposent dans des points de vente uniques sous leur propre enseigne.

Le cas du distributeur Le Nomade illustre cette approche. Créé par Mansouri Nabil, ce réseau se spécialise dans le prêt-à-porter haut de gamme en distribuant des marques italiennes comme Hugo Boss, Diesel, Armani ou Ferragamo. Ces magasins, discrets et situés souvent dans des quartiers haut de gamme ou hôtels, ciblent une clientèle aisée en quête de produits premium, mais peu encline à l'exposition publique du luxe.

Un autre acteur majeur est PMG (Play Mode Group), qui propose une gamme de marques internationales sport et mode telles que Nike, Levis, Tommy Hilfiger, Dim ou Converse. Ce groupe, implanté dans plusieurs villes, utilise une logique de showroom et d'espace multimarque pour maximiser son offre, sans les contraintes imposées par une franchise unique⁹⁷.

➤ Complémentarité et structuration du marché :

Si les franchises garantissent une certaine rigueur de gestion et une uniformité de l'offre, les distributeurs multimarques assurent, quant à eux, une diversité et une flexibilité plus grande dans la présentation des produits. Ensemble, ils structurent progressivement l'offre formelle dans les grandes agglomérations algériennes, notamment Alger, Oran et Constantine, contribuant ainsi à renforcer la part du commerce organisé dans un marché historiquement dominé par l'informel.

Néanmoins, leur présence reste encore limitée au regard du territoire national. En dehors des pôles urbains majeurs, l'accès à ces formes de distribution reste faible, laissant le terrain libre aux circuits traditionnels et informels. Cette situation pose un enjeu de territorialisation de l'offre structurée et de diffusion plus équilibrée des marques à l'échelle nationale.

2.1.3. Commerçants en ligne et vendeurs via réseaux sociaux :

La distribution de l'habillement en Algérie connaît depuis quelques années une transformation marquée par la montée en puissance du commerce numérique. Deux figures majeures structurent ce nouveau paysage : d'une part, les commerçants en ligne opérant via des plateformes spécialisées, et d'autre part, une multitude de vendeurs actifs sur les réseaux sociaux. Ces deux profils traduisent à la fois une volonté d'innovation et une logique d'adaptation à un contexte socio-économique encore peu structuré sur le plan réglementaire.

➤ Commerçants en ligne : vers une structuration progressive :

Les plateformes numériques telles que Jumia, Linstashop ou Zawwali se sont imposées comme des vitrines commerciales incontournables pour les marques de prêt-à-porter. Ciblant une clientèle jeune, urbaine et digitalisée, ces sites proposent des collections renouvelées régulièrement, associées

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

à des services comme la livraison à domicile ou le paiement à réception.

En 2024, la valeur globale du commerce électronique en Algérie a été estimée à plus de 1,5 milliard de dollars, avec une forte représentation du secteur de l'habillement⁹⁸. Cette croissance s'explique par la généralisation de l'usage des smartphones, l'amélioration partielle de la connectivité, mais aussi par la recherche d'une expérience d'achat simplifiée, accessible depuis l'espace domestique.

Malgré cet essor, plusieurs limites structurelles persistent. Le mode de règlement privilégié reste le paiement à la livraison, utilisé dans plus de 90 % des transactions, témoignant d'une confiance limitée dans les systèmes bancaires⁹⁹. Par ailleurs, la formalisation juridique de ces commerces progresse lentement, en dépit de la loi n°18-05 régissant le commerce électronique.

➤ Vendeurs via réseaux sociaux : flexibilité et informalité :

En marge des plateformes structurées, une autre dynamique s'est développée avec vigueur : celle des vendeurs individuels sur les réseaux sociaux. Facebook, Instagram ou TikTok sont devenus des canaux privilégiés pour la vente directe de vêtements, souvent sans aucun enregistrement formel. Les transactions s'effectuent par messages privés, avec livraison par coursier ou remise en main propre, sans facture ni garantie.

Cette formule attire de nombreux jeunes entrepreneurs, souvent sans capital initial, mais dotés de compétences numériques et d'un bon sens commercial. Elle permet une grande souplesse : réactivité aux tendances, ciblage direct de communautés locales, et adaptation immédiate de l'offre aux réactions des clients¹⁰⁰. Toutefois, cette informalité soulève plusieurs enjeux en matière de régulation, de protection du consommateur et de concurrence loyale.

2.2. Modalités de distribution et implantation territoriale :

La manière dont les vêtements sont distribués dans le pays ne suit pas un modèle unique. Au contraire, elle repose sur un mélange de formats traditionnels, modernes et numériques, chacun répondant à des logiques spécifiques de consommation, de localisation et d'accessibilité. On retrouve ainsi, côte à côte, des boutiques de rue tenues par des commerçants indépendants, des enseignes installées dans des centres commerciaux, des friperies très présentes dans les zones populaires, mais aussi des vendeurs en ligne, qui s'appuient de plus en plus sur les réseaux sociaux et les plateformes de commerce électronique.

Cette diversité ne se retrouve pas uniquement dans les formats, mais aussi dans la répartition géographique. Alors que les grandes villes comme Alger, Oran ou Constantine concentrent l'essentiel

⁹⁸ Dehia, Souhila. « Le marché du e-commerce en Algérie a dépassé 1,5 milliard de dollars ». Algérie Presse Service, 26 septembre 2024. <https://www.aps.dz/economie/176547-le-marche-du-e-commerce-en-algerie-a-depasse-1-5-milliard-de-dollars>.

⁹⁹ Idem

¹⁰⁰ WebServices by QBS. E-commerce en Algérie : Tout ce qu'il faut savoir. Éd. 2024. <https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024>.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

de l'offre structurée, les régions de l'intérieur et les zones rurales s'appuient davantage sur des formes de commerce informel ou ambulant.

2.2.1. Typologie des points de vente :

➤ Les boutiques de rue : un ancrage local :

Les boutiques de rue sont le format le plus ancien et le plus répandu. Présentes dans presque toutes les villes, elles occupent des artères commerçantes, des galeries de centre-ville ou des rez-de-chaussée d'immeubles dans les quartiers populaires. Ces commerces sont généralement tenus par des indépendants ou des familles, opérant avec peu de formalisme administratif. L'offre est souvent constituée de vêtements importés via des circuits parallèles, achetés en gros à El Harrach (Alger) ou dans d'autres marchés d'approvisionnement informels.

Ces boutiques privilégient la proximité, le service personnalisé, et des prix flexibles selon le profil du client. Bien qu'elles constituent une majorité du tissu commercial textile, leur développement reste limité par la petitesse des surfaces, l'absence de modernisation et l'instabilité des sources d'approvisionnement.

➤ Les centres commerciaux : un modèle structuré et concentré :

Les centres commerciaux représentent un modèle plus moderne, concentré principalement dans les grandes villes comme Alger, Oran ou Constantine. Ces espaces intègrent des enseignes internationales (Zara, Mango, LC Waikiki) sous forme de franchises, ainsi que des chaînes régionales comme Defacto ou Koton. Le centre commercial Bab Ezzouar à Alger est l'exemple le plus emblématique : plus de 50 enseignes, avec une fréquentation annuelle de plusieurs millions de visiteurs.

Ce format se distingue par une expérience d'achat standardisée, des horaires élargis, et un environnement sécurisé. Il cible prioritairement une classe moyenne urbaine, en quête de qualité, de marques et d'un service formalisé. Toutefois, leur implantation reste marginale hors des grandes agglomérations.

➤ Grandes surfaces personnalisées :

Les grandes surfaces spécialisées dans l'habillement se définissent comme des points de vente de grande taille, souvent intégrés à des centres commerciaux, qui proposent une offre étendue de vêtements, accessoires et parfois chaussures, dans un environnement organisé et normé. Leur émergence en Algérie correspond à une volonté plus large de modernisation du commerce de détail, dans un contexte de transition démographique, d'urbanisation rapide et de changement des habitudes de consommation.

En Algérie, ce modèle s'est d'abord développé à travers des hypermarchés à dominante alimentaire intégrant des rayons textile (comme UNO, Ardis ou Carrefour), avant de s'étendre à des

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

galeries commerciales proposant des enseignes spécialisées. Le centre commercial Bab Ezzouar à Alger constitue un exemple emblématique de cette transition. Inauguré en 2010, il regroupe plus de 50 enseignes, dont des marques internationales (Zara, Mango, Adidas) et régionales (LC Waikiki), dans un espace conçu pour offrir une expérience d'achat complète : parking, sécurité, climatisation, animations commerciales, etc. Il attire plus de 7 millions de visiteurs par an et participe à l'ancrage d'un mode de consommation basé sur la comparaison, le confort et la diversité de l'offre¹⁰¹.

- Les friperies : entre économie de récupération et style alternatif :

Les friperies constituent un canal spécifique de distribution, basé sur la revente de vêtements de seconde main. Elles s'installent aussi bien dans des marchés populaires que dans des boutiques fixes, et proposent des articles importés d'Europe (souvent sous forme de dons ou via des filières de déstockage). Leur attractivité repose sur le faible coût, mais aussi sur la possibilité d'accéder à des pièces originales, ce qui séduit autant les familles modestes que les jeunes amateurs de vintage.

Bien que souvent associées à l'informalité, certaines friperies tendent à se professionnaliser, notamment dans les grandes villes, en intégrant un agencement de type boutique et en affichant des prix fixes.

- Les e-shops : une extension numérique du commerce textile :

Le développement rapide des e-shops, qu'ils soient structurés (Jumia, Batolis) ou diffus via les réseaux sociaux, a bouleversé la notion même de point de vente. Ces commerces numériques permettent d'opérer sans local physique, avec une logistique externalisée (livraison à domicile, paiement à la réception). Ils sont particulièrement actifs dans le prêt-à-porter féminin, les vêtements enfants, et les accessoires tendances.

Ce modèle séduit par sa flexibilité, mais reste fortement dominé par l'informel : peu de vendeurs sont enregistrés, la fiscalité est absente, et les garanties pour le client restent faibles. Néanmoins, il constitue une solution d'entrée dans le commerce pour de nombreux jeunes entrepreneurs.

2.2.2. Répartition géographique des points de vente :

La dispersion des points de vente est marquée par de fortes disparités territoriales. Ces écarts reflètent à la fois les logiques de développement urbain, les niveaux de vie régionaux, mais aussi la qualité des infrastructures commerciales et logistiques. Il est clairement apparent dans cet environnement que trois grandes zones y ressortent : les pôles urbains bien équipés, les zones intérieures sous-dotées, et les régions sahariennes encore marginalisées.

- Les grands centres urbains : cœur de la consommation moderne :

Dans les grandes villes comme Alger, Oran, Constantine ou encore Annaba se concentrent

¹⁰¹ Fédération française du prêt-à-porter féminin. État des lieux et perspectives du secteur textile en Algérie : Rapport de mission, 2016, pp. 5–10. <https://www.pretaporter.com/wp-content/uploads/2018/05/etat-de-lieux-perspectives-algrie-2014-maj-2016.pdf>.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

l'essentiel des enseignes modernes et des centres commerciaux. Ce sont les territoires où l'on retrouve le plus les franchises internationales (Zara, Mango, LC Waikiki) et les distributeurs multimarques structurés. À Alger, par exemple, dans les zones de Bab Ezzouar, Dely Ibrahim et Hydra regroupent des dizaines de magasins de mode, souvent localisés dans des centres commerciaux climatisés, sécurisés et bien desservis par les transports.

Cette concentration géographique s'explique par plusieurs facteurs : un pouvoir d'achat plus élevé, une urbanisation maîtrisée, et la présence de promoteurs immobiliers capables de développer des structures commerciales modernes. Ces espaces commerciaux deviennent aussi des lieux de socialisation et de loisir, ce qui renforce leur attractivité, notamment auprès des jeunes adultes et des familles.

➤ Les wilayas de l'intérieur : entre commerce traditionnel et informalité dominante :

Dès qu'on s'éloigne des grandes villes côtières, une forte baisse dans la densité et la diversité de l'offre commerciale est observée. Dans les régions comme Djelfa, Batna, El Oued ou Tébessa, les points de vente sont majoritairement constitués de petits commerces indépendants ou de souks hebdomadaires. Ces structures opèrent souvent sans enregistrement formel et dépendent d'approvisionnements parallèles venus du Nord, ou des frontières est et sud.

Cette situation tient à la fois au coût du foncier, à l'absence d'initiatives privées structurantes, mais aussi à la faiblesse de la logistique régionale. Ces zones affichent une très faible implantation de franchises ou d'enseignes organisées, ce qui renforce l'hégémonie des circuits informels.

➤ Le Sahara : une présence commerciale quasi-résiduelle :

Dans les wilayas sahariennes comme Tamanrasset, Adrar ou Illizi, la présence commerciale est beaucoup plus rare. L'offre d'habillement est limitée à quelques magasins de proximité et marchés informels, alimentés par des flux commerciaux irréguliers. La rareté des transports, le climat extrême et la faiblesse de la densité démographique rendent peu rentable l'implantation d'acteurs commerciaux modernes.

En outre, selon les données du rapport « Accès aux marchés » de l'ITC, les régions du Sud accusent un retard criant dans l'accès aux plateformes numériques de vente, ce qui empêche l'émergence d'un e-commerce localisé ou de relais de distribution digitaux¹⁰².

➤ Zones périurbaines : espaces de transition :

Autour des grandes villes, les zones périurbaines deviennent progressivement des relais intermédiaires entre commerce moderne et structures traditionnelles. C'est le cas de Blida, Boumerdès, ou Relizane, où des espaces mixtes voient le jour : boutiques physiques de marques

¹⁰² International Trade Centre (ITC). Accès aux marchés : état des lieux et tendances. Profil pays : Algérie. Genève : ITC, 2021, p. 13.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

nationales, friperies semi-organisées, ou commerçants présents à la fois en ligne et dans des locaux de surface réduite.

Ces territoires profitent du développement urbain, de l'extension des axes routiers et de la multiplication des logements sociaux pour créer une demande nouvelle. Ils constituent aujourd'hui un champ stratégique pour l'expansion des enseignes algériennes.

3. Comportement du consommateur algérien dans l'habillement :

Le marché de l'habillement en Algérie ne se comprend pas uniquement à travers l'offre disponible ou les circuits de distribution, mais aussi à travers les logiques propres aux consommateurs. Ces derniers développent des comportements d'achat marqués à la fois par des contraintes économiques, des préférences stylistiques, des références culturelles, mais aussi par l'influence croissante du digital.

Loin d'être homogène, la consommation vestimentaire varie selon l'âge, le genre, le lieu de résidence ou encore l'exposition aux tendances globales. Entre recherche du meilleur rapport qualité/prix, attrait pour les marques, essor de l'achat en ligne et pouvoir des réseaux sociaux, le consommateur algérien opère des arbitrages complexes, à la croisée de la nécessité, de l'image sociale et du goût personnel.

3.1. Logiques d'achat : arbitrages entre prix, marque, qualité et style :

Le comportement du consommateur algérien dans le secteur de l'habillement repose sur une série d'arbitrages entre plusieurs critères, parfois contradictoires : prix abordable, qualité perçue, attrait pour les marques, et conformité aux tendances. Ces choix dépendent non seulement des contraintes économiques, mais aussi de dynamiques générationnelles, sociales et culturelles.

3.1.1. Le prix : un critère décisif pour la majorité des consommateurs :

Dans ce pays où l'inflation impacte directement le pouvoir d'achat des ménages, le prix demeure un facteur de décision central. En effet, la majorité de la population prend en considération le prix comme un critère principal d'achat. Cela explique l'essor des circuits low-cost, des vêtements importés depuis la Chine ou la Turquie, et le succès des friperies.

Cependant, cette sensibilité au prix n'est pas forcément synonyme de choix irrationnels : beaucoup de consommateurs cherchent le meilleur compromis entre accessibilité et durabilité, évitant les produits trop bon marché perçus comme jetables.

3.1.2. La qualité perçue : un levier de confiance et de fidélisation

Même dans les segments modestes, la qualité reste un critère déterminant, surtout en matière de durabilité, de confort et de finition. Les consommateurs associent souvent la qualité à l'origine du produit (turc > chinois), à la solidité des coutures, et à la tenue après lavage. Les marques ou vendeurs qui répondent à ces attentes réussissent à fidéliser une clientèle, même sans notoriété internationale.

Ce phénomène est particulièrement visible chez les jeunes actifs, qui acceptent de payer plus cher

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

pour des vêtements qu'ils considèrent comme un investissement durable, surtout pour les pièces « visibles » : manteaux, chaussures, sacs.

3.1.3. Marque et image sociale : un signe de distinction

La marque est porteuse de valeur symbolique, notamment chez les jeunes urbains. Elle est perçue non seulement comme gage de qualité, mais aussi comme vecteur d'image, de réussite et d'intégration sociale. Les marques comme Zara, Nike ou Adidas sont valorisées pour leur esthétique et leur capital de reconnaissance. Elles font souvent l'objet d'achats occasionnels ou saisonniers (soldes, fêtes, mariages), utilisés comme signe de distinction dans un environnement social très sensible à l'apparence.

Plus encore, chez les adolescents et jeunes adultes, l'attachement à la marque peut précéder toute réflexion sur la qualité réelle du produit. Ce comportement est fortement influencé par les réseaux sociaux, les vidéos de « haul » (présentation d'achats), et les codes vestimentaires véhiculés par les célébrités locales ou internationales.

3.1.4. Le style : entre conformité culturelle et aspiration individuelle :

Enfin, le style reste une composante essentielle de l'achat. Il s'agit moins ici de suivre la mode internationale à la lettre que de construire une image de soi cohérente avec son âge, son genre, son milieu et ses aspirations. En Algérie, cela peut signifier adopter une esthétique « streetwear » dans les quartiers jeunes, un look sobre et habillé dans les milieux professionnels, ou encore un style plus traditionnel et modeste dans les zones conservatrices.

Cette tension entre modernité et respect des normes sociales crée des arbitrages subtils : opter pour un jean moderne mais ample, porter des marques « visibles » mais pas provocantes, ou alterner entre tenues occidentalisées et habits traditionnels selon les contextes (travail, famille, fêtes religieuses).

3.2. Temporalité et fréquence des achats :

Le comportement d'achat vestimentaire suit une logique fortement rythmée par les temps forts sociaux et culturels du pays. La fréquence et la motivation des achats sont donc souvent liées à des événements marquants, mais aussi aux dynamiques économiques et à la perception sociale de l'apparence.

3.2.1. Les pics saisonniers d'achat : Aïd, rentrée scolaire et mariages :

Les périodes occasionnelles qui se font durant l'année comme les fêtes religieuses tel que l'Aïd, notamment l'Aïd el-Fitr, représentent un moment de consommation intense où la grande majorité des familles achètent des vêtements neufs, principalement pour les enfants. Cette pratique, profondément ancrée dans les habitudes sociales, est vue comme un signe de respect de la tradition et de dignité familiale, même en contexte de difficultés économiques.

À la veille de ces fêtes, les centres commerciaux, les souks et les points de vente en ligne

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

enregistrent des hausses notables de fréquentation. Les ménages n'hésitent pas à réorganiser leur budget pour accorder une place prioritaire à cet achat perçu comme essentiel¹⁰³.

De manière similaire, la rentrée scolaire est également un pic de consommation vestimentaire, notamment pour les enfants et adolescents. Cette période voit une forte demande pour des articles basiques (jeans, chaussures, pulls), avec une logique d'achat davantage utilitaire que festive.

Enfin, les mariages, particulièrement concentrés durant l'été, engendrent une forte mobilisation du budget vestimentaire. Les femmes, en particulier, achètent des tenues adaptées à différents moments de la cérémonie (fiançailles, henné, réception), alimentant ainsi une demande soutenue sur des vêtements à usage unique ou semi-formel.

3.2.2. Fréquence et motivations des achats : entre contrainte et expression de soi :

Une enquête conduite sur les pratiques d'achat vestimentaire en ligne a montré que 35 % des consommateurs algériens renouvellent leur garde-robe tous les six mois, tandis que 25 % le font une fois par an. Cette fréquence varie significativement selon l'âge, le sexe et le niveau de revenu¹⁰⁴.

Pour les jeunes adultes, notamment les femmes urbaines, l'achat de vêtements n'est pas seulement motivé par le besoin, mais aussi par l'envie de renouvellement, d'auto-expression et de valorisation sociale. Ces profils sont plus exposés à la mode via les réseaux sociaux et effectuent plus souvent des achats impulsifs.

À l'inverse, les ménages à revenus modestes ou situés hors des grands centres urbains adoptent une fréquence d'achat plus espacée, en privilégiant des pièces durables, multifonctions ou issues du marché de la friperie.

3.2.3. Contraintes économiques et ajustement des comportements :

L'érosion du pouvoir d'achat liée à l'inflation pousse de nombreux consommateurs à ajuster leurs comportements. Les familles priorisent désormais les périodes de promotion, les achats groupés, ou les canaux alternatifs (marchés parallèles, vendeurs informels, e-shops locaux).

Cette rationalisation de l'acte d'achat se traduit aussi par une baisse de la part accordée à l'achat plaisir. L'achat vestimentaire devient plus réfléchi, plus planifié, et davantage soumis à des arbitrages économiques. Dans certains cas, des vêtements d'occasion sont même préférés à des articles neufs, en particulier dans les segments adolescents et étudiants¹⁰⁵.

3.3. Influence numérique et construction de la demande vestimentaire :

La transformation des comportements d'achat des algériens ne peut être comprise sans considérer

¹⁰³ Louifi Lynda. « Vêtements de l'Aïd : Une tradition de plus en plus coûteuse ». Jeune Indépendant, 23 mars 2025. <https://www.jeune-independant.net/vetements-de-laid-une-tradition-de-plus-en-plus-couteuse/>.

¹⁰⁴ Chikhi, Kamel. « Le comportement des consommateurs face au e-commerce en Algérie : Quelles stratégies marketing digital ». Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique 2, no 3 (2020) : 26.

¹⁰⁵ Douar Brahim, Guettab Djemai Wassim, et Kalbaza, Amal. « Essai d'analyse du comportement des consommateurs algériens pendant la pandémie COVID-19 : Une analyse par la régression logistique ». Les Cahiers du CREAD 38, no 4 (2022) : 63–90. <https://www.ajol.info/index.php/cread/article/view/242458>.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

le rôle croissant des technologies numériques, et en particulier celui des réseaux sociaux et des plateformes de commerce en ligne. Ces nouveaux environnements virtuels ont bouleversé les logiques de consommation, en introduisant de nouvelles formes d'influence, de visibilité et de personnalisation.

3.3.1. Rôle des réseaux sociaux dans la création du désir de mode :

Les réseaux sociaux numériques (RSN) tels que Facebook, Instagram ou TikTok ne servent plus uniquement à échanger ou se divertir : ils sont devenus des vitrines commerciales où les marques construisent des relations émotionnelles avec les consommateurs. Par exemple, des pages Facebook telles que "Dz Fashion Style" ou "Hijab Algérie", qui cumulent des centaines de milliers d'abonnés, publient quotidiennement des photos de looks, promos de boutiques locales et codes promo, influençant les choix d'un public jeune, surtout féminin. En Algérie, une étude portant sur 350 utilisateurs montre que les RSN influencent fortement l'intention d'achat et les comportements impulsifs, notamment via les avis, les commentaires ou les publications sponsorisées¹⁰⁶.

3.3.2. L'impact des influenceurs et de la recommandation sociale :

Avec la montée de la « social proof » (preuve sociale), les influenceurs sont devenus des prescripteurs puissants. Des figures comme Amor GUELLIL, connu dans le monde de la mode algérienne, ou Amira Riaa l'icône des femmes voilées (plus de 7.1M d'abonnés), intègrent régulièrement des placements de produits vestimentaires (robes, abayas, sacs à main) dans leurs contenus. Le lien émotionnel et de proximité avec leurs abonnés renforce la crédibilité du message. En Algérie, des marques locales s'associent de plus en plus à des micro-influenceurs qui orientent les préférences, surtout chez les jeunes urbains. Ces figures publiques virtuelles incarnent des codes vestimentaires, des valeurs identitaires ou des styles de vie, créant ainsi une dynamique d'imitation ou d'aspiration.

3.3.3. Fast fashion et temporalité accélérée du style

L'essor du modèle de la fast fashion – caractérisé par un renouvellement rapide et constant des collections – est intensifié par les réseaux sociaux. Les internautes algériens sont exposés quotidiennement à des contenus qui mettent en scène les dernières tendances, ce qui crée un effet d'urgence à l'achat. Des marques comme LC Waikiki ou Defacto, très présentes sur les réseaux algériens, renouvellent leurs collections toutes les deux à trois semaines. Les jeunes consommatrices partagent fréquemment leurs achats dans des "try-on hauls" sur TikTok, où elles présentent leurs tenues face caméra. Cette pratique crée un effet de viralité, rendant les vêtements visibles et désirables rapidement.

¹⁰⁶ Abdelhak Soumia, Graa Amel, et Baraka Hayat. « L'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur ». *Roa Iktissadia Review*, no 11 (2016) : 495–509.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

3.3.4. Recommandation algorithmique et personnalisation de l'expérience

Les plateformes d'e-commerce et de social commerce exploitent des algorithmes pour proposer des recommandations personnalisées. Ce ciblage basé sur les données (data-driven marketing) renforce l'engagement, augmente les taux de clics et améliore la conversion¹⁰⁷. En Algérie, des plateformes comme Jumia ou Ouedkniss utilisent déjà ces stratégies, adaptées aux profils comportementaux des internautes, mais aussi des pages Instagram et Facebook, utilisent les données de navigation pour cibler les utilisateurs avec des recommandations précises. Si une utilisatrice a cliqué sur un manteau beige, elle recevra pendant plusieurs jours des publications sponsorisées liées à des articles similaires.

Conclusion

En récapitulatif, bien qu'il ne représente qu'une infime part du PIB national, le secteur de l'habillement occupe une place stratégique dans le tissu commercial algérien. Il génère une forte activité de distribution, mobilise une main-d'œuvre importante, notamment dans l'informel, et répond à des besoins de consommation croissants. À la croisée des dimensions économiques, culturelles et sociales, ce secteur joue un rôle silencieux mais structurant dans les dynamiques locales.

Le marché reste fragmenté, hétérogène, et parfois désorganisé, mais il est loin d'être saturé. Il regorge d'opportunités pour les acteurs capables d'en saisir les leviers. Parmi elles : la faiblesse relative de la concurrence dans certaines zones ou segments, la volonté affichée de l'État d'encourager la production locale pour réduire la dépendance aux importations, et surtout, une demande croissante, portée en grande partie par une population jeune, urbaine et sensible aux tendances.

À cela s'ajoute le potentiel considérable qu'offrent le numérique, les réseaux sociaux et les plateformes d'e-commerce, qui permettent aujourd'hui à de nouveaux profils d'entrepreneurs – souvent informels – d'accéder à un marché plus large, plus direct, et plus ciblé.

Toutefois, ces dynamiques prometteuses ne sauraient occulter les freins persistants qui entravent la structuration durable du secteur. Entre fragilité du tissu productif, déficit de compétences spécialisées, obstacles réglementaires et inégalités d'accès au numérique, les défis restent nombreux, aussi bien pour les commerçants que pour les consommateurs. Dès lors, le plein potentiel de ce secteur ne pourra être atteint qu'à condition de concilier accompagnement institutionnel, modernisation des pratiques commerciales et montée en compétence des acteurs impliqués.

¹⁰⁷ Bessachi Houda, Alliche Fatima, et Djafri, Ouardia. « Les consommateurs algériens face au e-commerce ». Revue Économie et Finance 9, no 2 (2024) : 859. <https://asjp.cerist.dz/en/article/254880>.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

Section 02 : Les pratiques numériques des entreprises du secteur de l'habillement

Introduction

Dans un secteur historiquement ancré dans des logiques artisanales et des circuits de distribution classiques, la transformation numérique opère une rupture progressive mais profonde. Loin d'être un simple accessoire technologique, elle redéfinit les contours mêmes de l'activité commerciale et productive. Le secteur de l'habillement, fortement exposé aux évolutions rapides des tendances et à la pression concurrentielle, se révèle particulièrement sensible à cette mutation.

Derrière cette transition se cachent des réalités très contrastées : entre les grandes enseignes qui intègrent des solutions d'intelligence artificielle pour la gestion des stocks, et les petites structures qui découvrent à peine les potentialités des Marketplace, l'écart est frappant. Mais toutes, d'une manière ou d'une autre, se trouvent contraintes de repenser leurs pratiques.

Le numérique n'est pas seulement un outil, il devient un environnement dans lequel il faut apprendre à évoluer. Il transforme les usages quotidiens — de la relation client à la logistique —, tout en imposant des reconfigurations internes : nouvelles compétences, nouvelles logiques de travail, nouvelles attentes. Cette section se propose ainsi d'analyser les principales pratiques numériques observées dans les entreprises du secteur de l'habillement, en s'intéressant successivement aux outils mobilisés, aux usages dans les processus commerciaux, puis aux transformations organisationnelles induites.

1. Les outils numériques mobilisés par les entreprises :

La numérisation n'est pas un slogan. Dans le secteur de l'habillement, elle se matérialise par des outils concrets, intégrés à différents niveaux de l'activité : production, logistique, communication, gestion de la relation client. Ces outils ne sont pas toujours utilisés de façon optimale, ni de manière homogène, mais ils sont là omniprésents ; parfois discrets, ou au cœur de la stratégie.

1.1. Des logiciels de gestion pour garder le contrôle :

Dans beaucoup d'entreprises, l'organisation repose encore sur des fichiers Excel et de la mémoire humaine. Mais de plus en plus, des systèmes de gestion intégrée (ERP) prennent le relais. Ces logiciels permettent de centraliser les données d'achat, de production, de stock, de facturation. Une commande passe, et tout le processus s'ajuste.

Ce n'est pas uniquement une question de technologie, c'est aussi une manière d'anticiper, d'éviter les ruptures de stock ou les doublons de commandes. L'intégration de ces outils dans les processus de production permet généralement d'automatiser certaines tâches répétitives et d'optimiser la gestion des opérations internes. Selon le rapport de Datatex, ces technologies contribuent à améliorer la

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

réactivité, réduire les erreurs humaines et assurer un meilleur suivi des activités au quotidien¹⁰⁸. Toutefois, en Algérie, leur usage reste encore très limité dans les petites structures, où l'absence de formation, le coût d'acquisition, et parfois une méfiance envers les outils numériques freinent leur adoption¹⁰⁹.

1.2. Le e-commerce : une vitrine toujours ouverte :

Créer un site web ne suffit pas, encore faut-il qu'il fonctionne, qu'il donne envie, qu'il vende. Beaucoup d'entreprises de l'habillement en sont conscientes, certaines investissent dans des boutiques en ligne bien construites, d'autres se contentent d'un compte Instagram et de quelques publications sponsorisées.

Mais la tendance est claire : vendre en ligne est devenu un passage obligé. C'est souvent la première porte d'entrée pour les consommateurs, surtout les plus jeunes. Par exemple, une étude sur les PME tunisiennes souligne que les plateformes e-commerce permettent aux petites entreprises de contourner les canaux classiques et d'atteindre une clientèle plus large, parfois à l'international¹¹⁰. L'outil n'est donc pas un luxe, il devient un levier stratégique, même si beaucoup peinent encore à en maîtriser les codes.

1.2.1. Sites web professionnels vs solutions alternatives

Les sites e-commerce constituent aujourd'hui un canal de vente essentiel pour les marques structurées. Cependant, de nombreuses entreprises algériennes préfèrent des solutions moins coûteuses et plus faciles à administrer comme Instagram, WhatsApp Business ou encore Facebook Marketplace. Ces alternatives leur permettent de gérer des commandes, de répondre rapidement aux clients, et d'exposer leurs produits à un public large.

1.2.2. Paiement et logistique : les défis du e-commerce

L'intégration des moyens de paiement numériques reste un défi, notamment à cause de la faible bancarisation. Beaucoup d'entreprises fonctionnent avec paiement à la livraison, ce qui nécessite une logistique rigoureuse. Le rapport de l'ONUDI évoque d'ailleurs l'importance d'accompagner les PME dans cette transition numérique, afin de structurer plus efficacement leurs flux opérationnels et renforcer leur résilience dans un environnement compétitif¹¹¹.

¹⁰⁸ Datatex. « La digitalisation dans l'industrie du textile et de l'habillement. » Datatex. Consulté le 30 mai 2025. <https://datatex.com/fr/portfolio-items/la-digitalisation-dans-lindustrie-du-textile-et-de-lhabillement/>.

¹⁰⁹ Nouredine Bouri, Polycopie de la numérisation de l'industrie (Oran : École Supérieure d'Économie d'Oran, 2020), 57.

¹¹⁰ Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Polycopie : La numérisation de l'industrie algérienne (Tizi-Ouzou : Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2019), 81.

¹¹¹ Blumine srl, Une industrie textile compétitive et circulaire : Feuille de route pour la minimisation et la valorisation des déchets textiles pré-consommation – Maroc (SwitchMed – ONUDI, 2023), 23, https://switchmed.eu/wp-content/uploads/2024/01/Morocco_FR-Une-industrie-textile-compétitive-et-circulaire_low.pdf.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

1.2.3. Vente locale ou ouverture vers l'international

Certaines marques visent exclusivement le marché local, d'autres essaient de s'ouvrir vers l'export. Les outils numériques permettent les deux, mais les stratégies, elles, divergent : boutique multilingue, paiement international, réseaux d'expédition... Ce sont souvent les entreprises les plus connectées à des réseaux de formation ou d'accompagnement qui franchissent le cap.

1.3. Outils de production : précision, gain de temps, mais accès limité :

Dans les ateliers, les outils numériques transforment aussi la façon de créer. La CAO (Conception Assistée par Ordinateur), par exemple, permet de simuler un modèle, de tester des coupes, d'ajuster les tailles sans gaspiller de tissu. Les machines à commande numérique (CNC) accélèrent la production tout en améliorant la précision.

Ces outils ne sont pas réservés aux grandes marques, on les retrouve dans des ateliers moyens, chez des créateurs qui veulent proposer des pièces sur mesure ou limiter les erreurs de coupe. Cette bascule vers une production connectée, plus souple, et surtout plus réactive est pertinente. Mais encore une fois, ces solutions restent minoritaires dans les entreprises à faible capital ou sans accompagnement technique.

1.3.1. CAO : une précision nouvelle dans la création :

La conception assistée par ordinateur (CAO) permet aux stylistes et modélistes de créer des patrons numériques, de tester des formes, d'anticiper les chutes de tissu. C'est un gain de temps, mais aussi une manière de réduire les coûts.

1.3.2. CNC et automatisation de la découpe :

Les machines à commande numérique (CNC), souvent utilisées dans la découpe de tissu, permettent une automatisation partielle de la production. Elles réduisent la dépendance à la main-d'œuvre, augmentent la régularité des pièces produites, et limitent le gaspillage. Leur intégration suppose toutefois une restructuration de l'espace de travail et une formation spécifique.

1.3.3. Accessibilité technologique : un enjeu d'équité :

L'un des défis reste l'accessibilité : en dehors des grandes agglomérations ou des zones industrielles, ces technologies restent rares dues à l'absence d'écosystèmes techniques locaux (formation, maintenance, fournisseurs) qui limitent leur diffusion.

1.4. Réseaux sociaux : communication ou outil de vente ?

Pour mieux comprendre ce rôle ambivalent, il convient d'examiner comment ces plateformes sont utilisées concrètement par les entreprises.

1.4.1. Les plateformes sociales comme vitrine et canal de vente :

Difficile aujourd'hui de parler d'outils numériques sans évoquer Facebook, Instagram, ou TikTok. Ces plateformes sont devenues indispensables pour les marques, petites ou grandes, elles permettent

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

de montrer les produits, de créer un lien, de raconter une histoire.

Mais ce ne sont pas que des outils de communication. Pour beaucoup de petites marques, ce sont aussi des canaux de vente ; des clients passent commande en commentaire, d'autres posent des questions en message privé. Ce commerce direct, fluide, a ses limites, mais il fonctionne.

Les entreprises algériennes, notamment les plus jeunes, utilisent ces outils de façon intuitive, parfois très créative. Il est même que dans certains cas, ce sont les individus eux-mêmes qui prennent de l'avance sur les structures formelles, en adaptant très vite ces outils à leurs besoins¹¹². Ce n'est pas une stratégie formalisée, mais une forme d'intelligence numérique spontanée.

1.4.2. L'usage des messageries : immédiateté et informalité

WhatsApp, Messenger, et les messages directs Instagram sont devenus des canaux essentiels. On y prend les commandes, on y répond aux questions, on y envoie les preuves de paiement. Ce sont des outils très performants, mais chronophages. Leur efficacité repose entièrement sur la réactivité humaine.

1.4.3. Créer une communauté autour de la marque

Le numérique ne sert pas qu'à vendre. Il permet aussi de fédérer une communauté. En partageant des contenus réguliers, en répondant aux commentaires, en publiant des « coulisses », les entreprises créent un sentiment de proximité. Ce lien, même informel, est un atout commercial majeur.

1.5. Outils avancés et gestion de la donnée :

Plus rares, mais en croissance, certains outils plus avancés commencent à apparaître. Certaines entreprises commencent à s'intéresser aux statistiques : clics, taux de conversion, engagement sur les publications. Ce sont des indicateurs précieux, souvent accessibles gratuitement, mais encore peu utilisés dans les petites structures.

1.5.1. CRM : mieux connaître, mieux servir :

Les logiciels de CRM (Customer Relationship Management), par exemple, aident à mieux connaître les clients : leurs préférences, leur historique d'achat, leur niveau de fidélité. C'est un outil de suivi, mais aussi de marketing ciblé.

1.5.2. RFID et traçabilité logistique :

Dans les chaînes logistiques, des technologies comme la RFID (Radio Frequency Identification) permettent de suivre un article depuis sa fabrication jusqu'à son arrivée en boutique. Ces innovations ne sont pas encore répandues en Algérie, mais elles émergent, souvent dans des projets pilotes ou des marques qui ont une ambition à l'export¹¹³. Elles ne sont pas indispensables à tous, mais elles

¹¹² Farida Nouar, « Usage et usagers du numérique en Algérie, » Revue universitaire 5, no. 2 (2021), 79. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/441/5/2/162632>.

¹¹³A. Yagoubi et D.-G. Tremblay, « L'innovation numérique et technologique dans le secteur vêtement-mode : Les politiques publiques en soutien à la création d'un écosystème d'affaires intersectoriel, » Innovations 53, no. 2 (2017) : 156, <https://doi.org/10.3917/inno.pr1.0011>.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

préfigurent des mutations plus profondes, là où la donnée devient un actif, et non plus seulement un outil.

2. Les usages professionnels dans le processus commercial :

Le numérique ne se limite pas à équiper une entreprise, il transforme aussi profondément ses façons de faire. Dans le secteur de l'habillement, il agit comme un levier qui modifie les pratiques quotidiennes : prospection, relation client, vente, logistique, analyse du marché... Tous les maillons du processus commercial sont touchés, parfois en douceur, ou brutalement. Ce n'est pas seulement une question de modernisation : c'est une nouvelle manière de penser le travail.

2.1. La relation client à l'ère du numérique :

2.1.1. Une communication directe, sans intermédiaire :

Avant, démarcher un client ou présenter une collection passait par des salons, des boutiques, ou du porte-à-porte. Aujourd'hui, une grande partie de la prospection passe par des canaux numériques ; les réseaux sociaux, les campagnes e-mailing, les formulaires de contact intégrés aux sites permettent aux entreprises de toucher des profils spécifiques, sans bouger de leur atelier.

2.1.2. Réactivité : une nouvelle norme commerciale

Les informations recueillies sont plus riches et plus segmentées, on peut savoir qui a cliqué, d'où, à quelle heure, sur quel produit. Cette connaissance du comportement utilisateur permet d'adapter les messages, de tester des offres, de personnaliser les relances. Donnant une dynamique qui transforme la manière dont les marques gèrent leur portefeuille client : plus de données, donc plus de finesse dans la relation¹¹⁴.

Cependant, tout le monde ne va pas à la même vitesse, beaucoup de petites entreprises continuent de fonctionner avec des méthodes classiques, voire informelles. Et pourtant, certaines, même modestes, ont compris l'essentiel : un client bien suivi est un client qui revient.

2.2. Vente en ligne : un nouveau point de contact devenu prioritaire :

Le cœur du processus commercial : c'est la vente, et celle-ci s'est déportée en partie sur le web. Aujourd'hui, un client peut découvrir un produit sur Instagram, poser une question en message privé, payer par virement, et recevoir son article en point relais, et tout ça sans passer par une boutique physique.

Ce modèle, souvent qualifié de « commerce conversationnel », repose sur des échanges courts, directs, réactifs ; il casse la distance et humanise la transaction.

2.2.1. Une mise en scène visuelle omniprésente :

La manière de présenter un vêtement a changé, Il ne s'agit plus seulement de le montrer ; Il faut le raconter visuellement. L'éclairage, le fond, le modèle, la pose, tout compte, une belle photo peut

¹¹⁴ Idem

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

suffire à vendre une pièce. À l'inverse, une mauvaise image peut dissuader un client, même si le produit est bon. Ce soin visuel est devenu une compétence essentielle dans l'acte de vente.

2.2.2. Le storytelling comme stratégie douce :

Les entreprises racontent des histoires : l'origine du tissu, la fabrication locale, l'inspiration berbère ou orientale. Elles montrent les coulisses, les erreurs, les moments d'émotion. Ce récit donne de la valeur au produit, il crée un attachement. Ce storytelling, parfois spontané, parfois calculé, est devenu un levier de différenciation très efficace.

2.2.3. L'univers de marque, un repère pour le client :

Une entreprise ne vend plus seulement un produit, elle vend un univers : couleurs, ambiance, ton des publications. Quand cet univers est cohérent, il crée une reconnaissance immédiate. Cela favorise la fidélisation, la viralité, et surtout la conversion ; c'est ce qu'on observe dans de nombreuses micro-entreprises du secteur mode en ligne.

2.3. Gestion des commandes, logistique et paiement : entre bricolage et intégration :

Une commande reçue, ce n'est que le début ; Il faut la traiter, la suivre, l'emballer, l'envoyer. Dans les structures organisées, tout cela est géré à l'aide de logiciels, de dashboards, de modules de suivi. Mais dans les petites entreprises, on retrouve souvent un système hybride ; WhatsApp pour confirmer, un fichier Excel pour noter, une livraison par un taxi ou un transporteur indépendant.

2.3.1. Prise de commande multicanal :

Les commandes arrivent par WhatsApp, Messenger, DM Instagram, ou via formulaire Google. Il n'existe pas toujours de système centralisé. Tout repose sur la mémoire, les captures d'écran, et l'organisation personnelle de l'entrepreneur. Ce fonctionnement reste artisanal, mais efficace à petite échelle.

2.3.2. Suivi manuel, semi-automatisé ou intégré :

Certaines entreprises tiennent des tableaux Excel. D'autres utilisent Notion, Trello, ou des carnets papier. Quelques-unes testent des outils de CRM simplifiés. L'important reste le suivi : qui a commandé quoi, quand, pour quel prix, avec quel mode de paiement. Une erreur à ce stade peut briser la relation client.

2.3.3. Livraison : réseaux informels ou professionnels :

En Algérie, la logistique repose souvent sur des transporteurs indépendants ou des livreurs locaux. Peu d'entreprises disposent d'une plateforme de suivi automatisée. Le contact client reste humain : "le livreur va vous appeler", "dites-lui de vous prévenir".

Ce « bricolage organisé » fonctionne, mais montre ses limites dès que le volume augmente. Des outils plus adaptés commencent à apparaître, comme des applications locales de livraison ou des

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

systèmes de suivi partagés.

2.4. Analyse des performances : une pratique encore marginale :

Les grandes entreprises utilisent des outils de reporting pour savoir ce qui marche : quel produit se vend, quand, à qui, dans quelle couleur. Dans les petites structures, cette logique commence à émerger, mais reste peu répandue.

2.4.1. Statistiques de base : ce que les entreprises observent :

Beaucoup regardent les "likes", les "vues", les "commentaires". D'autres observent les heures où les publications fonctionnent le mieux. Ces indicateurs sont simples, mais déjà utiles, ils permettent d'ajuster le contenu, le timing, et parfois les prix.

2.4.2. Une culture de la donnée encore fragile :

Très peu d'entreprises du secteur habillement analysent les taux de conversion, les paniers moyens, ou les taux de retour. Soit parce qu'elles ne savent pas comment faire, soit parce que ces données ne sont pas centralisées. Pourtant, ces indicateurs sont essentiels pour structurer la croissance et identifier les points faibles.

Pourtant, même sans gros moyens, certaines marques s'organisent pour suivre leurs ventes, tester leurs publications, ou ajuster leurs horaires de publication en fonction de la portée des stories. Ce sont des formes d'analyse, parfois intuitives, mais bien réelles.

3. Les changements organisationnels induits par la numérisation :

L'introduction des outils numériques ne se limite pas à des ajustements techniques. Elle engage des transformations plus profondes, souvent lentes mais puissantes, dans la manière dont les entreprises du secteur de l'habillement s'organisent. Ces changements ne sont pas toujours visibles d'emblée : ils s'installent dans les habitudes de travail, dans les rapports hiérarchiques, dans les routines de gestion ou dans les dynamiques relationnelles internes. À travers cette numérisation, ce sont des formes d'organisation du travail, des visions du métier, et parfois des équilibres humains qui sont bouleversés.

3.1. Recomposition des rôles et des responsabilités :

La numérisation modifie les organigrammes, mais aussi les contours de chaque fonction. Dans les entreprises de l'habillement, souvent peu hiérarchisées, cette recomposition se fait de manière progressive, parfois même inconsciente. Les responsabilités changent de mains, les tâches évoluent, de nouveaux rôles apparaissent. Cette transformation n'est pas toujours encadrée, ce qui peut générer autant d'agilité que de flou.

3.1.1. Des métiers nouveaux, souvent hybrides :

Le numérique a fait émerger des fonctions qui n'existaient pas il y a dix ans dans ce secteur :

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

community manager, créateur de contenu, gestionnaire de boutique en ligne, opérateur de saisie e-commerce... Sauf que dans les PME, ces fonctions ne sont pas toujours confiées à des spécialistes. Très souvent, c'est le gérant lui-même, ou un vendeur, qui assure aussi la gestion de la page Facebook, prend les photos, et répond aux messages clients. Cela crée des postes multitâches, très sollicités, où les responsabilités s'additionnent sans toujours être clairement formalisées¹¹⁵.

3.1.2. Une redistribution silencieuse des tâches :

Des fonctions classiques comme la comptabilité ou la gestion des stocks deviennent progressivement numériques. Des vendeurs, parfois peu formés au digital, se retrouvent à utiliser des tableurs, à gérer des applications de paiement ou à suivre les envois de colis. D'un côté, cela enrichit les compétences. De l'autre, cela alourdit les charges et brouille les limites entre fonctions¹¹⁶.

3.1.3. Une hiérarchie qui se réorganise :

Le numérique impose une réactivité qui ne laisse pas toujours le temps à la validation hiérarchique ; un message client, une story virale, une commande urgente : les décisions doivent être prises vite. Cela crée parfois des tensions, notamment dans les entreprises plus verticales. Les jeunes collaborateurs, plus à l'aise avec les outils, prennent parfois l'initiative sans passer par la direction, ce mouvement spontané peut renforcer l'efficacité... ou générer des malentendus.

3.2. Nouvelles compétences et profils recherchés :

Le déploiement du digital impose une mise à jour des compétences internes, il ne s'agit pas seulement d'apprendre à utiliser des outils, mais de développer une nouvelle posture professionnelle : plus autonome, plus connectée, plus adaptable. Cette évolution transforme aussi les critères de recrutement et accentue les écarts entre les générations et les niveaux de maîtrise technologique.

3.2.1. Le numérique appelle la polyvalence :

Une personne qui sait vendre, répondre sur les réseaux, créer un visuel, parler français et un peu anglais, gérer une feuille Excel... ce profil est très recherché, surtout dans les petites structures. Il ne s'agit plus d'avoir une compétence, mais d'en combiner plusieurs. Cette polyvalence est souvent valorisée, mais elle peut aussi épuiser, en particulier lorsque les attentes sont floues ou trop élevées.

3.2.2. Tensions générationnelles et adaptation difficile :

Les collaborateurs plus âgés, habitués à des modes de gestion plus linéaires, peuvent se sentir dépassés ; le numérique leur semble parfois rapide, instable, « trop jeune ». À l'inverse, les plus jeunes manquent parfois de méthode ou de rigueur. Ce décalage crée un besoin d'arbitrage et de médiation, rarement pris en charge par la direction.

3.2.3. Un besoin de formation sous-estimé :

¹¹⁵ Idem

¹¹⁶ Kamel Djerrah et Chérifa Bouchebra, Transformation et adoption des outils numériques dans le management RH des entreprises algériennes (Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2023), 52.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

Peu d'entreprises mettent en place une vraie stratégie de formation, beaucoup de salariés apprennent sur le tas, avec YouTube, ou en regardant ce que font les concurrents. Cette autonomie d'apprentissage est une force, mais elle ne peut pas tout. À moyen terme, l'absence d'accompagnement crée des inégalités internes et limite la montée en compétence globale¹¹⁷.

3.3. Changements dans l'organisation du travail :

Loin d'être cantonné à l'atelier ou au bureau, le travail se déplace, s'étale dans le temps, et s'individualise. Le numérique introduit de nouvelles temporalités, modifie les rythmes, et fragmente les lieux d'activité. Cette reconfiguration des formes de travail oblige les entreprises à repenser la coordination, la charge mentale, et la notion même de présence au travail.

3.3.1. Travail éclaté dans le temps et dans l'espace :

Avec le numérique, le travail ne s'arrête plus à la fin de la journée. Les messages clients arrivent tard, les publications doivent être préparées le week-end. La frontière entre vie personnelle et travail devient floue. Certaines tâches, comme la gestion de commandes ou la publication de contenu, se font à distance, parfois depuis le domicile, sans cadre précis. Ce phénomène de déspatialisation du travail est observé dans plusieurs secteurs, y compris dans le textile¹¹⁸.

3.3.2. Nouvelles pressions invisibles :

Le numérique impose une visibilité constante, ce qui laisse les entreprises de se sentir obligées de publier régulièrement, de répondre vite, d'être toujours à jour. Cette pression permanente, bien que peu formalisée, pèse sur les individus. Elle crée un stress diffus, d'autant plus difficile à gérer qu'il est rarement reconnu comme tel.

3.3.3. Le collectif face à l'individualisation du travail :

L'un des effets paradoxaux de la numérisation, c'est qu'elle individualise certaines tâches ; Chacun gère "son" téléphone, "sa" page, "ses" clients. Cela peut renforcer l'autonomie mais aussi casser la dynamique collective. Dans certaines équipes, cela crée des silos ou des incompréhensions sur "qui fait quoi".

3.4. Résistances, tensions et adaptation :

Toute transformation génère des résistances. Qu'elles soient conscientes ou non, les réticences face au numérique prennent des formes multiples dans les entreprises de l'habillement. Ces résistances expriment des tensions individuelles, générationnelles ou organisationnelles. Comprendre leur origine permet de mieux accompagner les transitions et d'éviter les blocages durables.

3.4.1. Des freins humains et culturels :

La résistance au changement numérique n'est pas toujours ouverte, elle peut prendre la forme

¹¹⁷ Khadidja Djerrah et Chahrazed Bouchebra, Transformation et adoption des outils numériques dans le management RH des entreprises algériennes (mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2023), 61.

¹¹⁸ Nadia Bouri, Polycopie de la numérisation de l'industrie (Oran : École Supérieure d'Économie d'Oran, 2020), 12.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

d'oubli, de ralentissement, de mauvaise volonté. Certains salariés évitent les nouveaux outils, prétextent des difficultés techniques, ou tentent de revenir à des méthodes papier. Ces résistances ne sont pas irrationnelles : elles expriment souvent un malaise, une peur de l'incompétence, ou un sentiment de perte d'identité professionnelle.

3.4.2. Conflits de légitimité :

Lorsque les jeunes salariés maîtrisent mieux les outils que leurs supérieurs, cela peut inverser des logiques de pouvoir. Qui décide ? Celui qui a l'autorité ou celui qui comprend l'algorithme ? Ces conflits de légitimité, souvent silencieux, peuvent peser sur la cohésion interne.

3.4.3. L'absence d'un cadre d'accompagnement :

Peu d'entreprises mettent en place un vrai "plan de transition numérique". Il n'y a ni diagnostic initial, ni plan de montée en compétence, ni temps de formation, tout se fait au fil de l'eau. Cette improvisation crée des écarts : entre ceux qui s'adaptent vite et ceux qui stagnent, entre les outils mis en place et leur usage réel. Comme l'indique Nouar, la transformation numérique en Algérie souffre d'un déficit de vision dans de nombreuses PME¹¹⁹.

3.5. Impacts stratégiques :

Derrière les usages concrets et les ajustements quotidiens, le digital influence aussi les choix stratégiques. Il peut servir d'accélérateur pour revoir le modèle économique, pénétrer de nouveaux marchés ou repositionner la marque, sauf que ce potentiel n'est réellement exploité que lorsqu'une réflexion globale accompagne les transformations en cours.

3.5.1. Le numérique comme déclencheur de repositionnement :

Pour certaines entreprises, le numérique permet de repenser leur modèle. Elles passent de la vente en boutique à la vente en ligne, ouvrent de nouveaux marchés, développent une image de marque. Ce repositionnement stratégique est souvent initié par une crise : COVID, chute des ventes, concurrence accrue. Mais une fois lancé, il devient un levier durable de croissance.

3.5.2. Une transformation partielle mais évolutive :

Dans la majorité des cas, la transformation reste incomplète ; Une boutique a un compte Instagram, mais pas de suivi des commandes. Un atelier utilise la CAO, mais continue à faire ses calculs à la main. Cette transformation partielle peut fonctionner, tant qu'elle est cohérente. Néanmoins, elle montre vite ses limites si elle n'est pas soutenue par une réflexion globale

Ainsi, Le numérique rend les entreprises plus réactives, plus capables d'ajuster leur offre ou leur communication. Mais il peut aussi rendre le système plus fragile : dépendance à un compte piraté, panne de réseau, surcharge mentale. L'agilité acquise doit donc être accompagnée d'un socle solide,

¹¹⁹ Farid Nouar, « Usage et usagers du numérique en Algérie », Revue universitaire 5, no. 2 (2021), 87, <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/441/5/2/162632>.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

notamment humain, pour ne pas devenir une instabilité chronique.

Conclusion

Les entreprises du secteur de l'habillement n'échappent pas aux mutations imposées par la transformation numérique. À travers les usages recensés, une chose semble claire : la transition est en cours, mais elle reste inégale, parfois hésitante, souvent intuitive. Beaucoup s'appuient sur les outils les plus accessibles — comme les réseaux sociaux ou sites web— pour maintenir le lien avec leurs clients, accroître leur visibilité ou stimuler les ventes. Pas toujours de stratégie formalisée, ni d'outils sophistiqués, juste une volonté de rester présents, de ne pas décrocher face à une concurrence de plus en plus digitalisée.

Dans cette dynamique, certains commerces montrent une grande agilité, ils expérimentent, s'inspirent, apprennent en marchant. Pour d'autres, le numérique reste une contrainte, un monde flou, parfois synonyme de surcharge plutôt que de simplification. Le manque de formation, le poids des habitudes, ou simplement la difficulté à faire le tri parmi les outils disponibles, freinent l'adoption. Et pourtant, tous reconnaissent, d'une manière ou d'une autre, que ne pas s'adapter reviendrait à disparaître à moyen terme.

Cette réalité révèle donc des faits nuancés. D'un côté, une adaptation créative et pragmatique. De l'autre, des limites bien réelles, qu'elles soient structurelles, humaines ou culturelles. C'est justement à cette tension entre contraintes et opportunités que s'attarde la suite de notre réflexion, en s'intéressant aux obstacles profonds de cette transition, aux stratégies que les entreprises mobilisent pour y faire face, et aux leviers susceptibles de soutenir un développement numérique plus solide.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

Section 03 : Les limites et leviers de la transition numérique pour les entreprises du secteur

Introduction

Le numérique transforme, déplace les repères, bouscule les habitudes. Mais il ne s'impose pas partout de la même manière, ni avec la même facilité. Dans l'univers du prêt-à-porter, cette transformation n'est ni linéaire, ni uniforme, ce que vivent les entreprises de ce secteur ; c'est une transition faite de contradictions, de déséquilibres, parfois même de blocages silencieux.

L'accès à la technologie, pourtant de plus en plus généralisé, ne garantit pas son appropriation. Plusieurs entreprises se heurtent à des freins bien concrets : ressources financières limitées, équipements obsolètes, infrastructures défaillantes, personnel non formé. Ce sont là des réalités souvent évoquées, aussi bien dans les enquêtes de terrain que dans les travaux académiques récents¹²⁰. Mais ces freins visibles masquent parfois d'autres résistances, moins matérielles : peur du changement, rejet du risque, manque de confiance dans des outils souvent perçus comme complexes ou instables.

Et pourtant, malgré ces obstacles, des dynamiques émergentes, des entreprises, petites pour la plupart, cherchent à s'adapter. Non pas à coup d'innovations spectaculaires, mais souvent par des choix pratiques, modestes, ancrés dans la réalité de leur quotidien : créer une page sur Facebook, gérer les échanges via WhatsApp, publier des nouveautés en story¹²¹.

Comprendre cette transition, c'est d'abord prendre acte de ses limites, puis explorer comment certaines entreprises essaient d'y répondre. Et surtout, identifier ce qui pourrait demain servir de levier. C'est à cette triple lecture que se consacre cette section. Sans prétendre tout expliquer, mais en cherchant à saisir l'essentiel de ce que vivent concrètement les acteurs du secteur.

1. Les obstacles rencontrés par les entreprises du secteur :

La transition numérique n'est pas une simple formalité. Dans le secteur de l'habillement, elle se heurte à une série d'obstacles qui, mis bout à bout, dressent un véritable mur. Qu'ils soient matériels, humains, structurels, ou culturels, ces freins s'accumulent et freinent l'évolution digitale des entreprises, en particulier des PME algériennes. Ce blocage n'est pas toujours volontaire, il s'inscrit souvent dans un contexte plus large de sous-développement numérique, d'inégalités territoriales et d'inadéquation des politiques publiques.

1.1. Insuffisance des infrastructures techniques :

Les outils numériques sont partout ; dans les poches, sur les comptoirs, dans les conversations. Et

¹²⁰Rania Tegaoua, Les grands choix stratégiques en Algérie à l'ère de l'orientation vers l'économie digitale (thèse de doctorat, Université d'Oran 2, 2021).p 67.

¹²¹ Mounira Boudjelthia, "Les obstacles à la croissance des entreprises en Algérie : une analyse à partir de données d'enquêtes des PME de la wilaya de Bejaia," Revue Algérienne d'Économie et de Management, no. 9 (2022): 50.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

pourtant, dans les entreprises du secteur de l'habillement, leur présence reste incomplète. Fragmentaire, entre l'usage privé et l'intégration professionnelle, un fossé persiste.

Ce n'est pas une question d'indifférence, ni de méconnaissance. Bien souvent, ce sont les conditions matérielles qui posent problème, des ordinateurs absents, des réseaux instables, des logiciels inadaptés aux réalités du terrain. Le numérique ne peut pas s'imposer là où la base manque.

Ce retard, visible dès le premier contact avec de nombreuses petites structures, repose sur plusieurs causes : l'équipement initial est souvent minimal, les infrastructures techniques sont anciennes, parfois dépassées, Les outils choisis le sont par défaut, faute de mieux, et selon la région, l'écart se creuse encore.

1.1.1. Accès limité aux équipements numériques :

Dans bien des ateliers ou boutiques algériennes, l'outil central n'est pas un ordinateur, mais un téléphone. Parfois personnel, parfois partagé, il sert à tout : répondre aux clients, publier des photos, noter une commande, gérer une livraison. Le reste ? Un carnet, un stylo, un comptoir.

Les équipements informatiques élémentaires sont souvent absents ; pas d'imprimante, pas de connexion stable, encore moins de logiciel de gestion. Loin d'être marginales, ces situations traduisent une réalité concrète : la technologie ne pénètre pas tous les espaces professionnels avec la même force, et ce n'est pas qu'une question de retard. C'est parfois un choix contraint, dicté par les moyens¹²².

Acheter un ordinateur, installer une connexion internet fiable, former les équipes : cela demande un investissement. Or, pour une petite structure, chaque dépense compte : quand les marges sont serrées, que la priorité reste la marchandise ou le loyer, l'informatique devient secondaire.

Ce déficit d'équipement ralentit tout, pas d'outil pour organiser les stocks, suivre les ventes, centraliser les contacts, pas de CRM, pas de tableur. À la place, des gestes simples mais chronophages. Tout se fait à la main, avec un risque d'erreur permanent.

Cette réalité freine aussi l'apprentissage, comment se former à un logiciel si l'ordinateur n'existe pas ? À Oran, une créatrice autodidacte explique avoir tout appris seule, grâce à YouTube. Elle n'avait jamais suivi de formation. Pas de centre proche, pas de matériel adapté¹²³.

Son expérience n'est pas unique, elle illustre un modèle d'apprentissage par nécessité, non par choix. Il est inventif, résilient, mais il ne suffit pas. Quand vient le moment de structurer l'activité, de gagner en efficacité, ces limites deviennent visibles. Et parfois bloquantes.

1.1.2. Obsolescence des matériels et manque de mise à jour :

Dans de nombreuses entreprises, les équipements informatiques sont présents, mais leur efficacité

¹²² Tegaoua, Les grands choix stratégiques en Algérie à l'ère de l'orientation vers l'économie digitale, p71

¹²³Idem, p83

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

est compromise ; ordinateurs lents, systèmes d'exploitation périmés, logiciels non mis à jour depuis des années. Le matériel existe, mais il ne suit plus, il freine au lieu de faciliter.

Ce n'est pas une simple question de confort, travailler avec un outil dépassé engendre des risques réels : pertes de données, lenteur dans le traitement des commandes, impossibilité de faire tourner certains logiciels récents. Cela crée un cercle vicieux ; plus l'outil est vétuste, plus il est délaissé. Et plus il est délaissé, plus il devient inutile¹²⁴.

Certaines entreprises continuent de fonctionner avec des versions obsolètes de Windows, ou des logiciels de comptabilité non compatibles avec les nouvelles normes. D'autres n'ont jamais remplacé leur matériel depuis leur lancement.

Cette obsolescence technologique n'est pas seulement matérielle, elle touche aussi les usages. Un logiciel peut être moderne, mais s'il n'est pas actualisé, s'il ne reçoit plus de correctifs, il devient vulnérable, et cette vulnérabilité peut se transformer en faille stratégique. Les attaques informatiques, les pertes de données, les incompatibilités entre outils sont autant de symptômes d'un environnement numérique figé.

Le problème est aggravé par le manque de personnel qualifié pour effectuer des mises à jour ou pour conseiller les dirigeants dans le choix de solutions pérennes. La veille technologique est quasiment absente dans la majorité des petites structures, personne ne lit les notes de version, personne n'ouvre les newsletters techniques. Et donc, les mêmes outils sont utilisés année après année, même lorsqu'ils ne répondent plus aux besoins du moment.

Autrement dit, il ne suffit pas d'avoir un ordinateur. Encore faut-il qu'il fonctionne correctement, qu'il soit maintenu, sécurisé, et compatible avec l'évolution des pratiques numériques. Sans cela, le numérique devient un mirage. Présent, mais inopérant.

1.1.3. Dépendance à des solutions numériques peu adaptées :

Dans bien des cas, le problème n'est pas tant l'absence d'outils numériques que leur inadéquation. Au sein du secteur du prêt à porter, nombreuses sont les entreprises qui se tournent vers des applications gratuites ou grand public pour gérer leur activité. Non pas par choix stratégique, mais par défaut de disponibilité, accessibilité, et maîtrise sans accompagnement. Dans plusieurs structures, les acteurs adoptent seuls les outils numériques, parfois avec ingéniosité, mais sans cadre précis. Le numérique devient alors un réflexe individuel, non un levier organisationnel¹²⁵.

Il est fréquent de voir un gérant utiliser WhatsApp pour centraliser les commandes, Excel pour suivre les paiements, Google Keep pour noter des mesures clients, ou encore son propre compte

¹²⁴Idem. p.73

¹²⁵ Nouar, Farid. Usage et usagers du numérique en Algérie. Revue universitaire 5, no. 2 (2021): 79. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/441/5/2/162632>.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

Instagram pour gérer les échanges. Cela fonctionne, jusqu'à un certain point, mais l'absence de centralisation, de sauvegarde sécurisée ou de hiérarchisation des données rend la gestion instable, voire risquée.

L'enregistrement sur un tableau Excel mal structuré peut entraîner des ruptures de stock ou des malentendus avec la clientèle. Le partage d'informations par messages vocaux non archivés complexifie le suivi. Et dans ces environnements non professionnalisés, les erreurs n'ont parfois aucun filet de sécurité.

Ce recours aux outils "gratuits" se fait souvent sans mesure de protection des données, ni sauvegarde. En cas de perte de téléphone, de piratage de compte, ou tout simplement d'erreur humaine, l'entreprise est vulnérable. Ces solutions, pensées pour un usage personnel, ne sont pas conçues pour supporter des logiques commerciales à long terme.

Il ne s'agit pas d'un rejet de la technologie, mais d'un manque de moyens, de formation ou d'accompagnement. Ce bricolage numérique est révélateur d'une volonté d'avancer malgré tout, mais il reflète aussi une organisation fragile. Le digital est là, mais à l'état brut. Sans méthode, sans infrastructure, sans vision globale.

1.2. Connexion Internet instable et défaillances énergétiques :

Même les meilleures intentions de digitalisation se heurtent souvent à des réalités techniques contraignantes. Dans les entreprises algériennes du secteur de l'habillement, la simple volonté d'utiliser des outils numériques se heurte à deux limitations majeures : une connexion Internet instable et des coupures d'électricité récurrentes. Ces deux facteurs, à première vue banals, désorganisent profondément le fonctionnement quotidien et fragilisent toute tentative de structuration numérique. Pour mieux en saisir l'impact, il est nécessaire d'en examiner les manifestations concrètes.

1.2.1. Instabilité de la connexion Internet en Algérie dans le secteur de l'habillement :

Dans un monde où la numérisation impose sa cadence, une connexion Internet stable n'est plus un luxe, mais une condition minimale pour rester dans la course. Pourtant, pour de nombreuses entreprises algériennes, cette base technologique reste bancal. Le simple fait de se connecter devient parfois un exercice d'endurance.

Selon le rapport de speedtest Global Index, l'Algérie se classe parmi les dernières au monde en matière de connectivité. Elle occupe la 121^e place sur 142 pays pour l'Internet mobile, avec un débit descendant médian de 13,62 Mb/s. Pour l'Internet fixe, c'est encore plus préoccupant : 145^e sur 181

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

pays, avec à peine 10,05 Mb/s en moyenne¹²⁶.

Que peut-on réellement faire avec ces débits dans un contexte professionnel ? Pas grand-chose. Une page e-commerce met parfois jusqu'à des secondes voir des minutes, les fichiers lourds échouent à l'envoi. Les outils de gestion intégrée, les plateformes de facturation en ligne, les solutions cloud... deviennent tout simplement inutilisables. Des commerçants renoncent, et certains ferment leur site, d'autres s'en remettent à WhatsApp ; plus accessible, plus léger, moins dépendant d'une bande passante stable.

À ces lenteurs s'ajoutent des coupures programmées ; chaque année, lors des examens du baccalauréat, l'accès au réseau est interrompu sur décision gouvernementale. Le prétexte : éviter la triche, et les conséquences : des PME bloquées, des commandes en attente, des clients qui s'impatientent¹²⁷. Ces décisions, bien que ponctuelles, envoient un signal déroutant aux acteurs économiques : la fiabilité d'Internet est aléatoire, soumise à des priorités qui les dépassent.

Le problème est aussi structurel. En 2020, une coupure sur un câble sous-marin reliant Annaba à Marseille a réduit de 80 % la capacité de connexion du pays¹²⁸. Un seul incident, et tout un écosystème numérique est ralenti. Cette dépendance à une infrastructure fragile place les entreprises dans une posture vulnérable, où même les plus motivées finissent par lever le pied.

Et puis il y a l'imprévisible, les ralentissements inexplicables, les heures creuses qui ne le sont plus, la connexion qui coupe sans prévenir, au moment d'envoyer une facture ou de confirmer une commande. Dans certaines régions, il ne s'agit même plus de lenteur, mais d'absence pure et simple de réseau pendant plusieurs heures par jour. Là où Internet devient un mirage, la numérisation reste un discours.

Ce qui frappe, ce n'est pas seulement l'irrégularité, mais la résignation. Une forme d'habitude face à l'instabilité, on s'adapte, on attend, on recommence. Le numérique, au lieu de fluidifier, devient une source de tension. Et les petites entreprises, faute de garantie de connectivité, hésitent à investir dans des outils qu'elles ne sont pas certaines de pouvoir utiliser pleinement.

1.2.2. Défaillances énergétiques et impact sur l'activité numérique :

Jusqu'à aujourd'hui certaines régions, même proches des centres urbains, connaissent des coupures électriques à répétition. Ce n'est pas rare que l'activité s'arrête brusquement : plus d'éclairage, plus de machines, plus de connexion. Une simple panne d'une heure suffit à désorganiser une journée entière, dans les ateliers de confection, les machines à coudre électriques s'éteignent sans

¹²⁶ Speedtest Global Index. Classement des vitesses Internet en Algérie. Consulté le 5 juin 2025. <https://www.speedtest.net/global-index/algeria>.

¹²⁷ Racim K. « BEM et BAC 2025 : entre lutte anti-triche et lourdes pertes économiques. » Maghreb Émergent, 31 mai 2025. <https://maghrebemergent.news/fr/bem-et-bac-2025-entre-lutte-anti-triche-et-lourdes-pertes-economiques/>.

¹²⁸ Jeune Afrique. « Algérie : la coupure du câble sous-marin Annaba-Marseille affecte tout le pays ». Publié en 2020. <https://www.jeuneafrique.com>.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

prévenir, les ordinateurs se figent, et les commandes, elles, continuent d'arriver en ligne.

En 2023, Jeune Afrique a rapporté que le réseau algérien avait connu une série de délestages importants durant l'été, conséquence directe de la surcharge du système en période de canicule. Plusieurs régions ont été affectées, dont des zones industrielles. Le phénomène n'a rien d'exceptionnel, il revient chaque année, sous une forme ou une autre¹²⁹.

Certaines entreprises tentent de compenser en investissant dans des générateurs, mais pour une petite structure, c'est un coût difficile à absorber. D'autres préfèrent adapter leurs horaires, travailler de nuit ou très tôt le matin, quand la tension est plus stable.

À cela s'ajoute un autre effet, plus subtil ; l'incertitude permanente. On ne sait jamais quand ça va couper, ni pour combien de temps. Ce climat d'instabilité rend toute planification numérique risquée : installer un système ERP, lancer un site e-commerce, passer à la facturation dématérialisé...etc. Ce sont des projets qui demandent un minimum de garantie technique. Sans courant, sans fiabilité, ces ambitions deviennent des paris, et rares sont ceux qui prennent le risque.

La numérisation n'est pas qu'une affaire de logiciels ou de connexions, elle suppose un environnement stable, sécurisé, constant. En Algérie, tant que l'énergie restera instable, l'outil numérique continuera d'être perçu comme fragile, imprévisible, parfois même inutile.

1.3. Manque de compétences numériques :

Le numérique ne transforme pas les entreprises par sa seule présence. Encore faut-il savoir s'en servir. Dans le secteur de l'habillement en Algérie, beaucoup de professionnels ne disposent pas des compétences nécessaires pour tirer pleinement parti des outils disponibles. Parfois, ce sont les plus jeunes qui improvisent, apprennent sur le tas. D'autres, plus anciens, se sentent vite dépassés. Et bien souvent, il n'y a ni formation, ni accompagnement. Pour saisir la portée de cette difficulté, il est utile d'en explorer les différentes dimensions : le manque d'initiatives de formation, les écarts entre générations et les efforts individuels pour suivre le rythme.

1.3.1. Faible culture digitale au sein des équipes :

La technologie avance dans les grandes villes comme dans les régions reculées, elle s'infiltrer doucement dans le quotidien. Pourtant, dans les entreprises algériennes de l'habillement, elle reste un objet étranger, pas dans sa présence, mais dans sa compréhension. L'usage existe, parfois même intensif, mais sans vraie maîtrise ni vision globale. C'est ce qu'on appelle un déficit de culture digitale.

Dans plusieurs structures, les collaborateurs manipulent des outils numériques sans en saisir les logiques. Ils cliquent, ils remplissent des formulaires, ils suivent des tutoriels. Mais souvent, ils le

¹²⁹ Jeune Afrique. « Électricité : quand l'Algérie conseille l'Afrique de l'Ouest sur les délestages ». Publié le 18 juillet 2023. Consulté le 5 juin 2025. <https://www.jeuneafrique.com/1588270/economie-entreprises/electricite-quand-lalgerie-conseille-lafrique-de-louest-sur-les-delestages/>

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

font par mimétisme, ou pour suivre une consigne, pas parce qu'ils comprennent ce qu'ils font ni pourquoi cela compte¹³⁰. La transition numérique ne repose donc pas seulement sur des machines, mais sur des mentalités à transformer.

Le vrai problème, ce n'est parfois pas le manque de matériel, mais l'absence d'habitude. Ainsi, la culture digitale va bien au-delà de l'usage des outils, elle suppose une manière de réfléchir en réseau, de collaborer à distance, de chercher des solutions numériques à des problèmes quotidiens. Or, dans de nombreuses entreprises du secteur, cette logique n'est pas encore intégrée¹³¹.

Ce qui freine, ce n'est pas seulement la technologie, c'est aussi la peur. La peur de se tromper, de ne pas comprendre, d'être dépassé. En effet, il est à souligner que de nombreux employés n'ont jamais bénéficié de formations ciblées. Ils apprennent seuls, à la volée, parfois en regardant ce que fait un collègue¹³². Et cette débrouille permanente finit par créer une routine fragile, difficile à faire évoluer.

Dans ce contexte, chaque outil devient une montagne ; Un tableur ? Compliqué, un CRM ? Inutile, une plateforme e-commerce ? Inaccessible, pour le résultat, c'est une fracture interne. Les jeunes, plus à l'aise, avancent à leur rythme, et les autres suivent, ou abandonnent. Le numérique, au lieu d'unifier, devient un facteur d'exclusion.

Cependant, il ne suffit pas de former, il faut aussi valoriser, montrer que le digital n'est pas là pour remplacer, mais pour renforcer. Pour cela, il faut des relais en interne, des salariés moteurs, des responsables capables de montrer l'exemple, de rassurer, d'accompagner. Sans ce relais humain, les meilleurs outils ne servent à rien.

1.3.2. Apprentissage informel via tutoriels, sans cadre structuré :

Beaucoup n'ont jamais mis les pieds dans une salle de formation, et pourtant, ils manipulent des outils numériques au quotidien. Dans les petites entreprises du secteur de l'habillement en Algérie, l'apprentissage du digital se fait souvent seul, face à un écran. On regarde un tutoriel sur YouTube, on suit les gestes, on teste. Puis on recommence jusqu'à ce que ça marche. C'est l'école de l'instantané, de l'autonomie, mais aussi du bricolage.

En effet, dans une enquête menée par l'ONS en 2023, moins de 10 % des TPE déclaraient avoir bénéficié d'un programme de formation formel en lien avec le numérique¹³³. Ces pratiques traduisent une logique de survie plus qu'une stratégie de développement où chacun avance à son rythme, selon

¹³⁰ Sadeem Informatique. La transformation digitale des entreprises algériennes : Une nécessité dans le monde moderne. Consulté le 2 juin 2025. <https://sadeeminfo.com/Blog/56/la-transformation-digitale-des-entreprises-algeriennes-une-necessite-dans-le-monde-moderne>

¹³¹ Scribd. Contribution de la culture digitale à la performance de l'entreprise. Consulté le 3 juin 2025. <https://fr.scribd.com/document/781734904/Contribution-de-la-culture-digitale-a-la-performance-de-l-entreprise>

¹³² We Are Tech Africa. L'Algérie intensifie la formation des jeunes aux compétences numériques. Publié le 24 mai 2025. Consulté le 3 juin 2025. <https://www.wearetech.africa/fr/fils/actualites/tech/l-algerie-intensifie-la-formation-des-jeunes-aux-competences-numeriques>

¹³³ Office National des Statistiques. (2023). Rapport annuel sur l'utilisation des TIC dans les PME algériennes. Alger : ONS.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

ses besoins, ses intuitions, ou ce qu'il voit faire autour de lui.

Ainsi, cela crée des profils hétérogènes dans une même structure. Certains collaborateurs deviennent très à l'aise avec les outils visuels comme Canva ou les réseaux sociaux. D'autres, confrontés à un logiciel de gestion ou à une plateforme d'e-commerce, se retrouvent totalement perdus. Ce déséquilibre freine la dynamique d'équipe, il devient difficile de mettre en place une stratégie numérique cohérente quand les bases elles-mêmes varient d'une personne à l'autre.

L'apprentissage autonome a ses forces, bien sûr. Il montre une capacité d'adaptation et une volonté d'apprendre malgré les obstacles. Mais sans cadre, il ne permet ni capitalisation collective, ni réelle montée en compétence à l'échelle de l'entreprise. C'est un peu comme construire un bâtiment sans fondations. Ça tient un moment, jusqu'à ce que les limites deviennent visibles.

1.4. Les contraintes financières :

Dans les entreprises de l'habillement, chaque dépense compte. On privilégie ce qui est urgent, visible, rentable à court terme. Le numérique, lui, demande du temps, des outils, des compétences, et surtout des ressources financières que beaucoup n'ont pas.

Certaines structures hésitent même à investir quelques dizaines de milliers de dinars dans un simple ordinateur ou une imprimante multifonction, et ce par question de priorité ; de solder les loyers, payer les employés, ou reconstituer les stocks. Dans ce climat, tout projet numérique devient une dépense difficile à justifier.

Et puis, il y a la peur de mal investir, de ne pas savoir si l'outil choisi sera vraiment utile, de ne pas avoir l'accompagnement nécessaire pour l'utiliser correctement. Le numérique, dans l'absolu, séduit. Mais dans la pratique, il reste perçu comme un luxe ou un pari risqué. Il faut donc regarder les contraintes financières non pas comme une excuse, mais comme un prisme. Un filtre à travers lequel toute innovation est passée au crible, d'où l'importance d'analyser ce frein sous ses différents angles : coût d'équipement, accès aux aides, absence de visibilité sur les retombées concrètes.

1.4.1. Priorités budgétaires orientées vers la survie plutôt que l'innovation :

La réalité des PME algériennes du secteur de l'habillement est marquée par une tension constante entre survie et ambition. Dans un contexte économique souvent instable, chaque dinar compte. L'innovation, elle, passe souvent après, car avant de penser transformation digitale ou stratégie de croissance, il faut d'abord payer les salaires, renouveler les stocks, régler le loyer ou encore faire face à une fiscalité contraignante¹³⁴.

Certaines entreprises aimeraient moderniser leur gestion ou explorer la vente en ligne. Mais sans fonds dédiés, l'idée reste un vœu pieux. L'enjeu n'est pas de convaincre de l'intérêt du numérique —

¹³⁴ Benhamma, Salem, et Omar Hemissi. « L'innovation comme facteur déterminant de la compétitivité des petites entreprises algériennes. » Les Cahiers du MECAS 17, no. 1 (2021), 193.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

il est compris — mais de libérer l'espace économique pour l'envisager concrètement. En l'absence de marges suffisantes, toute initiative innovante est vécue comme un luxe, pas comme une nécessité immédiate¹³⁵.

Le manque de dispositifs publics adaptés aggrave ce déséquilibre. Les aides à l'innovation existent, mais sont souvent peu accessibles aux petits entrepreneurs : procédures longues, critères rigides, absence d'accompagnement de proximité. Pour beaucoup, il est plus sûr de continuer avec les outils rudimentaires déjà en place que de risquer un investissement sans garantie de retour¹³⁶.

Cette logique défensive n'est pas une preuve d'immobilisme, mais de prudence. Elle dit quelque chose de plus profond sur l'environnement entrepreneurial algérien. Quand on évolue dans un écosystème fragile, chaque choix budgétaire devient une question de survie.

1.4.2. Coût d'acquisition et de maintenance des technologies :

Le prix d'un logiciel peut paraître banal sur une fiche technique, mais dans les coulisses des petites entreprises, c'est un frein bien réel. Un ERP, un simple système de caisse, ou même un outil de gestion des stocks peuvent coûter l'équivalent de plusieurs mois de bénéfices. Pour les structures familiales ou les ateliers à effectif réduit, ces sommes sont hors de portée¹³⁷.

Aussi, acheter reste qu'un début, entre les mises à jour, les licences, les frais de maintenance, l'addition monte. Et souvent, sans prévenir, certains prestataires, comme GSA Algérie, proposent des contrats de suivi technique, mais pour beaucoup de PME, même cela devient un luxe¹³⁸. GSA Algérie, consulté le 6 juin 2025.

Ainsi, si l'État souhaite une transformation numérique effective, il ne suffit pas de parler de digitalisation, il faut l'accompagner ; alléger les coûts, simplifier l'accès, encourager les expérimentations. Car pour l'instant, les contraintes économiques dictent souvent la décision finale : rester dans l'analogie.

1.4.3. Absence de mécanismes publics efficaces de soutien financier :

Les entreprises algériennes, en particulier les plus petites, sont souvent livrées à elles-mêmes lorsqu'il s'agit de financer leur transition numérique. Il existe bien des dispositifs d'aide au financement ; des structures comme le FGAR ou la CGCI ont été créées pour ça. Mais dans la pratique, l'accès reste difficile, les conditions sont rigides, les démarches complexes, et les délais

¹³⁵ Brahim, Mohamed. « Le système national d'innovation en Algérie. » *Innovations* 2, no. 2 (2017), 74.

¹³⁶ Benhamma, Salem, et Omar Hemissi. « L'innovation comme facteur déterminant de la compétitivité des petites entreprises algériennes. » *Les Cahiers du MECAS* 17, no. 1 (2021), 198.

¹³⁷ Protid Systems. "Combien coûte un ERP en Algérie ?" Consulté le 4 juin 2025. <https://www.protid.com/prix-erp-en-algerie/>.

¹³⁸ GSA Algérie. "Maintenance informatique – Services aux entreprises." Consulté le 4 juin 2025. <https://www.gsalgeria.com/informatique.html>

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

parfois décourageants¹³⁹. Trop d'acteurs finissent par renoncer, faute de soutien adapté à leurs réalités.

Certaines aides internationales tentent de compenser ce vide, comme la coopération allemande (GIZ) qui a lancé plusieurs projets pour soutenir l'innovation verte et numérique en Algérie¹⁴⁰. Des initiatives utiles, mais souvent concentrées sur des zones limitées ou sur des filières spécifiques. Pour le secteur de l'habillement, ces programmes apparaissent trop éloignés du terrain, il y a une forme d'écart entre les besoins urgents des PME locales et la logique institutionnelle des mécanismes existants.

Beaucoup de chefs d'entreprise ne savent même pas que des subventions ou des crédits préférentiels sont disponibles. Et quand ils en entendent parler, ils se sentent dépassés, il faut remplir des formulaires, justifier chaque dépense, fournir des garanties. Peu disposent du temps, des compétences ou du personnel pour mener ce type de démarches.

De cela découle le résultat où, la majorité des investissements numériques sont autofinancés. Cela se fait petit à petit, un téléphone ici, une imprimante là. Rien de structuré, rien qui permette une montée en gamme sérieuse. On reste dans le bricolage.

2. Les stratégies d'adaptation mises en œuvre :

Les difficultés ne paralysent pas toujours, elles forcent parfois à inventer autrement. Dans le secteur de l'habillement en Algérie, beaucoup d'acteurs, confrontés à un contexte numérique imparfait, ont fini par trouver leurs propres chemins. Ce ne sont pas des stratégies spectaculaires, rien de révolutionnaire, mais plutôt des gestes simples, souvent discrets, mais qui permettent d'avancer malgré tout.

Créer une page Facebook pour présenter ses produits, répondre aux clients via WhatsApp, improviser un mini showroom dans un coin de l'atelier. C'est dans cette logique du "faire avec" que s'inscrivent de nombreuses pratiques ; on bricole, on adapte, on observe ce qui marche ailleurs pour le reproduire, à sa manière.

Certaines entreprises vont plus loin, elles cherchent à formaliser ces ajustements : former une personne en interne, structurer leur présence en ligne, mutualiser des ressources avec d'autres commerçants. Ce n'est pas uniforme, ni toujours visible, mais c'est là, et ça raconte, autrement, une volonté d'avancer dans un environnement souvent instable.

¹³⁹ Agence Algérienne de Promotion de l'Investissement (AAPI). « Des aides en matière de financement à travers les banques publiques ». Consulté le 5 juin 2025. <https://aapi.dz/des-aides-en-matiere-de-financement-a-travers-les-banques-publiques/>

¹⁴⁰ Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). « Promouvoir l'innovation en faveur d'une croissance économique verte et numérique ». Consulté le 5 juin 2025. <https://www.giz.de/en/worldwide/121721.html>

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

2.1. Appropriation progressive des outils numériques :

L'appropriation progressive du digital ne suit pas un modèle standard, elle reflète des pratiques parfois improvisées, parfois inspirées, toujours adaptées à la réalité du terrain. Ce ne sont pas les grandes stratégies qui mènent la danse, mais des choix pratiques, accessibles, souvent portés par les individus eux-mêmes. Pour en saisir les nuances, il faut explorer comment les entreprises s'initient aux outils numériques, comment elles les détournent parfois de leur usage initial, et dans quelle mesure cette familiarisation, même partielle, modifie leurs manières de fonctionner.

2.1.1. Utilisation de plateformes sociales comme leviers de visibilité

Dans le secteur de l'habillement, de nombreuses entreprises amorcent une transition numérique par étapes. Elles ne digitalisent pas tout d'un bloc, elles sélectionnent. La gestion des stocks, par exemple, est parfois assistée par des tableurs Excel ou des applications mobiles simples, pas de logiciels ERP complexes, mais des solutions accessibles, souvent gratuites. Cela permet un minimum d'organisation, même si l'automatisation reste limitée.

Certains commerçants digitalisent uniquement la partie visible de l'activité : la communication, les publications, la prise de commandes par messagerie. Tout ce qui relève du back-office — inventaire, comptabilité, gestion logistique — reste manuel¹⁴¹. Ce découpage n'est pas toujours volontaire, et est souvent dicté par des contraintes : manque de formation, absence de logiciels adaptés en langue locale, ou tout simplement peur de la complexité des systèmes numériques.

Le paiement, lui, reste en grande partie manuel, le paiement à la livraison domine, car il rassure une clientèle encore méfiante vis-à-vis du paiement en ligne¹⁴². Très peu d'entreprises utilisent des plateformes de paiement électroniques de façon systématique. Pourtant, selon l'ONUDI, la structuration des flux logistiques et financiers est une condition clé pour une numérisation efficace dans le commerce de détail textile¹⁴³.

Cette numérisation « à moitié » a ses limites. Elle empêche une vision d'ensemble, on peut recevoir des commandes par WhatsApp, oui, mais sans synchronisation avec un stock automatisé, cela multiplie les erreurs et les ruptures. Pourtant, ce fonctionnement hybride semble s'imposer comme un compromis, entre désir de modernisation et réalité du terrain.

2.1.2. L'adoption des réseaux sociaux comme canaux de vente directe :

Conscientes des limites du commerce physique et des plateformes e-commerce coûteuses, les commerçants ont trouvé dans les réseaux sociaux une alternative souple, immédiate, et peu onéreuse

¹⁴¹ C&H. Analyse des stratégies marketing des entreprises algériennes face aux marques étrangères : cas de l'entreprise C&H unité de Bejaïa. Mémoire de Master. Université de Bejaïa, 2023, 47.

¹⁴² Idem, 50.

¹⁴³ Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI). Une industrie textile compétitive et circulaire : Feuille de route pour la minimisation et la valorisation des déchets textiles pré-consommation – Maroc. SwitchMed – ONUDI, 2023, p. 23. <https://switchmed.eu>

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

pour atteindre leur clientèle.

En effet, des plateformes comme Facebook sont devenues des vitrines commerciales à part entière. Les gérants y publient régulièrement leurs produits, répondent aux messages privés, négocient les prix, et concluent des ventes sans intermédiaire. En plus, cette approche, bien qu'informelle soit elle, est souvent la seule accessible pour les petites structures. Elle permet de contourner les coûts liés aux systèmes de paiement en ligne ou à la création de sites e-commerce¹⁴⁴. Instagram est privilégié pour la qualité visuelle qu'il permet de transmettre, notamment pour les marques qui misent sur l'esthétique. WhatsApp complète l'écosystème : il sert de canal de suivi, de relance et même de service après-vente personnalisé.

Dans un environnement où la proximité avec le client est décisive, cette interaction directe séduit. Elle humanise la transaction, elle compense l'absence de cadre formel par une relation plus intime et réactive. Cette tendance se généralise d'autant plus avec la méfiance persistante des consommateurs vis-à-vis des sites algériens de vente en ligne, souvent jugés peu fiables.

Les entreprises donc s'adaptent, elles jonglent entre les réseaux, créent des pages, utilisent des stories pour lancer de nouveaux produits, et s'appuient sur les partages pour augmenter leur portée.

Cette dynamique, bien qu'encore artisanale dans son organisation, constitue une forme de numérisation active. Elle traduit la capacité d'improvisation des acteurs du secteur et leur volonté de moderniser leur relation commerciale à leur manière.

2.1.3. Création de sites vitrines simples ou pages catalogue :

Certaines entreprises locales, souvent à court de solutions techniques ou financières, se tournent vers la création de sites vitrines. Ce ne sont pas des plateformes sophistiquées, mais plutôt des pages simples qui exposent les produits, informent le client, et donnent une façade numérique crédible.

Dans la majorité des cas, ces initiatives sont isolées, elles répondent à un besoin immédiat, pas à une stratégie de long terme¹⁴⁵. Une page d'accueil, une galerie d'articles, un numéro WhatsApp... puis plus rien. Peu d'entreprises algériennes investissent dans la mise à jour régulière de ces pages. La logique reste artisanale.

Malgré tout, le site vitrine rassure. Il montre que l'entreprise existe, qu'elle se digitalise, et c'est parfois suffisant pour convaincre un client hésitant. Mais sans référencement, sans contenu, sans suivi, ces vitrines deviennent vite poussiéreuses. Certaines sont en ligne, mais invisibles.

La création de ces sites est souvent faite en interne, sans développeur ni agence. Des plateformes comme Wix ou WordPress sont utilisées à l'intuition, avec des résultats variables. Cela reflète une

¹⁴⁴ Boudjelthia, Malika. Les obstacles à la croissance des entreprises en Algérie : une analyse à partir de données d'enquêtes des PME de la wilaya de Bejaia. *Revue Algérienne d'Économie et de Management*, no. 9 (2022): 50.

¹⁴⁵ Djerrah, Kahina, et Chafik Bouchebra. Transformation et adoption des outils numériques dans le management RH des entreprises algériennes. *Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou*, 2023, 59.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

autonomie numérique naissante, mais encore fragile¹⁴⁶.

2.2. Adaptations organisationnelles internes :

La numérisation ne se limite pas à l'acquisition d'outils, elle oblige aussi, parfois discrètement, à repenser l'organisation interne. Dans les ateliers, les bureaux ou les points de vente, le changement s'installe souvent sans faire de bruit. On ne parle pas ici de révolutions spectaculaires, mais de glissements progressifs : des tâches changent de main, des rôles se redéfinissent, les anciens repères bougent.

Selon Bouchefra et Djerrah, certaines fonctions disparaissent, d'autres naissent ou se fusionnent, souvent dans l'urgence et sans accompagnement réel. Le numérique s'installe, mais les structures humaines ne suivent pas toujours au même rythme¹⁴⁷. Ce décalage crée des tensions, des improvisations, mais aussi des formes d'ingéniosité. On réorganise sans vraiment l'avoir planifié, le quotidien change, simplement parce qu'il faut s'adapter.

Enfin, Pour cerner cette transformation silencieuse, il faut regarder ce qui se joue à l'intérieur : la répartition du travail, les pratiques de coordination, les habitudes de communication. Autant d'éléments invisibles, mais révélateurs d'un secteur en mutation.

2.3. Coopérations locales et entraide numérique :

Face aux limites techniques et aux moyens restreints, certains acteurs du secteur de l'habillement ne baissent pas les bras. Ils se tournent vers ce qu'ils ont sous la main : la solidarité, les réseaux de proximité, le bouche-à-oreille. C'est souvent informel, mais efficace ; une commerçante aide une autre à créer sa page Facebook. Un jeune du quartier, à l'aise avec Canva, conçoit les visuels des boutiques environnantes. Personne n'a été formé, chacun improvise à partir de ses connaissances ou de ce qu'il a appris sur YouTube.

Ces pratiques traduisent un numérique qui n'est pas institutionnel, mais bricolé, tissé dans les relations sociales locales. Elles rappellent que la transition digitale, en Algérie, ne suit pas toujours les canaux classiques, elle se construit par fragments, à travers des échanges de services, des coups de main, des conseils entre amis ou voisins (Bouillon, 2021, p. 66)

Ces formes d'entraide numérique montrent que l'innovation peut naître d'en bas, sans grands moyens, mais avec une vraie intelligence collective. Pas de stratégie formelle, pas de tableau Excel, juste une volonté partagée d'avancer, même lentement, mais ensemble.

2.3.1. Échanges d'expériences entre commerçants :

Il n'existe pas de mode d'emploi universel pour digitaliser un commerce. En Algérie, beaucoup de professionnels l'ont compris, face à l'absence de dispositifs formels d'accompagnement, les

¹⁴⁶ Idem

¹⁴⁷ Idem

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

commerçants ont appris à compter les uns sur les autres. C'est souvent autour d'un café, dans une conversation WhatsApp ou au détour d'une story Instagram que les meilleures idées circulent. L'entraide, ici, est spontanée. Elle fonctionne sans cadre rigide, mais avec beaucoup de pragmatisme.

Sur Facebook, de nombreux groupes privés comme Entrepreneurs Algériens - entraide & business ou E-commerce DZ rassemblent des milliers d'acteurs du commerce local. On y trouve de tout : des retours d'expérience sur les livraisons ratées, des modèles de bons de commande, des discussions sur la meilleure manière de gérer un SAV ou de calculer un coût de revient. Ces échanges, même anodins en apparence, remplissent un vide, souvent des formations qui n'existent pas encore, ou qui sont hors de portée financière.

À une échelle plus restreinte, certains commerçants créent des boucles WhatsApp par quartier, par domaine d'activité, ou simplement entre amis. Ils s'y partagent des contacts de fournisseurs, des visuels, des remarques clients. Ce genre de groupe devient une sorte de "bureautique collective", où les problèmes sont résolus à plusieurs. Parfois, un simple message vocal permet de débloquer une situation qui aurait paralysé une entreprise isolée. C'est du soutien mutuel en temps réel.

Finalement, c'est peut-être dans ces échanges informels, souvent invisibles des institutions, que se joue une grande partie de l'apprentissage numérique local. Loin des séminaires et des plateformes officielles, ce sont les expériences vécues, partagées, décortiquées en groupe, qui forment une vraie culture numérique de terrain.

2.3.2. Appui de prestataires externes (freelances, micro-agences locales) :

Là où le temps et les ressources humaines, ou investissement ne sont pas disponible. Faire appel à des freelances ou des petites agences locales devient une meilleure alternative. Pas pour faire du travail de professionnels, mais juste pour exister numériquement. Cette collaboration ne relève pas d'un choix stratégique réfléchi à long terme, mais d'une solution de terrain, souvent improvisée, dictée par l'urgence ou l'opportunité.

Dans plusieurs wilayas, notamment en dehors des grands pôles économiques, les micro-agences jouent un rôle de relais numérique pour les petites structures commerciales¹⁴⁸. Ces prestataires, souvent issus de l'auto-entrepreneuriat, proposent des services à bas coût : gestion de page Facebook, création de visuels, paramétrage de boutiques sur Shopify ou WooCommerce. Des missions brèves, ciblées, peu engageantes financièrement.

Il est aussi à noter que cette externalisation va parfois plus loin qu'un simple service : les prestataires conseillent, orientent, donnent des idées. Ils deviennent un appui, parfois un partenaire informel, une forme de compagnonnage digital, qui compense – temporairement – l'absence d'une

¹⁴⁸ CREAD. Étude sur l'adoption des services numériques dans les PME algériennes. Alger : Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement, 2021, p23.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

stratégie structurée¹⁴⁹.

Ce recours à des soutiens externes ne règle pas tout, il laisse aussi apparaître des fragilités : dépendance, manque de vision à long terme, hétérogénéité des résultats. Mais il constitue une étape. Un passage obligé pour des entreprises qui avancent par tâtonnements, en jonglant entre leurs moyens limités et leur volonté de rester dans le jeu.

2.3.3. Mutualisation des ressources ou formations ponctuelles en groupe :

Dans certaines zones urbaines d'Algérie, des commerçants se réunissent ponctuellement pour apprendre ensemble. Pas de grande salle, pas de budget conséquent ; juste un besoin partagé et quelques outils à disposition.

Ces micro-formations ne remplacent pas les dispositifs publics, souvent absents ou trop éloignés. Elles compensent, modestement, mais avec efficacité. Et surtout, elles cultivent un esprit d'entraide concret¹⁵⁰. Un commerçant apprend, il montre à un autre. Une connaissance devient un savoir-faire partagé.

La mutualisation est donc une réponse directe à la contrainte. [Bouillon, 2021, p. 68] Une réaction à la solitude numérique dans laquelle se trouvent encore de nombreux professionnels du secteur. Cette logique d'autonomie collective permet, malgré les moyens réduits, de franchir des étapes. Ce n'est pas une solution miracle, mais c'est déjà un pas.

2.3.4. Positionnement stratégique hybride :

Dans l'univers commercial actuel, la transition numérique n'est pas toujours synonyme de rupture totale. Certaines entreprises choisissent une voie intermédiaire. Ni tout à fait traditionnelles, ni complètement digitalisées, elles naviguent entre les deux logiques.

Ces commerçants conservent certaines pratiques anciennes, jugées efficaces, tout en intégrant, par touches, des outils numériques. Cela leur permet de garder le contact humain, la proximité, tout en explorant les bénéfices du digital. En résultat, on obtient des stratégies hybrides, souvent adaptatives, construites à partir des moyens disponibles, des besoins perçus et des réalités locales.

2.4.1. Combinaison entre vente physique et présence numérique minimale :

Dans le paysage commercial algérien, la boutique physique reste un repère central. C'est là que s'exprime encore une grande partie de la relation client. Certains commerçants n'imaginent pas fonctionner autrement. Pour eux, le contact direct, l'échange de vive voix, le regard du client sur le produit ont plus de valeur que n'importe quelle interface numérique.

Cela dit, la réalité évolue. Même les plus réticents finissent par se doter d'une présence en ligne, ne

¹⁴⁹ Chellig, Fadila. Analyse des stratégies marketing des entreprises algériennes face aux marques étrangères : Cas de l'entreprise C&H, unité de Béjaïa. Mémoire de Master, Université de Béjaïa, 2021, p77.

¹⁵⁰Rania Tegaoua, Les grands choix stratégiques en Algérie à l'ère de l'orientation vers l'économie digitale (thèse de doctorat, Université d'Oran 2, 2021). p84.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

serait-ce que pour “exister” aux yeux d’une clientèle qui, aujourd’hui, cherche d’abord sur Facebook avant de pousser une porte. La majorité ne va pas plus loin : une page, quelques photos, un numéro de téléphone en description. Et c’est tout. Ce n’est ni un site e-commerce, ni une stratégie digitale réfléchie. Juste une trace, une vitrine en ligne minimale.

Et pourtant, cette présence a un effet réel, elle attire de nouveaux regards, informe, donne une certaine crédibilité. Sans pour autant transformer le modèle économique. Car tout se passe encore dans la boutique : les ventes, les paiements, le service après-vente, tout est manuel. Le carnet papier est encore roi, nous parlons d’une hybridation lente, organique, pas d’une révolution.

Ce choix n’est pas uniquement culturel, il est aussi économique. Mettre en place un site, gérer les stocks avec un logiciel, accepter les paiements en ligne... cela suppose des ressources, du temps, des compétences. Des choses que ces petites structures n’ont pas toujours, le numérique est donc utilisé comme une béquille, pas comme une colonne vertébrale.

Mais rien n’est figé, des signes montrent que cette stratégie hybride pourrait évoluer, au rythme des nouvelles générations, plus à l’aise avec les outils, plus enclines à combiner les deux mondes. L’important, ici, n’est pas d’opposer le physique et le digital, mais de comprendre comment ils coexistent, dans une logique d’ajustement.

2.4.2. Adaptation du contenu aux publics algériens : visuels, langues, codes culturels :

Adapter son contenu, ce n’est pas simplement traduire une publicité, c’est comprendre à qui on parle. C’est faire le choix, parfois stratégique, d’utiliser le dialecte algérien plutôt qu’un français trop formel. En effet, la majorité des entreprises algériennes privilégient l’arabe parlé local pour créer une proximité réelle avec leur audience.

Aussi, les visuels comptent autant ; une robe photographiée dans un salon typiquement algérien, une annonce tournée dans une ruelle familière ou un message audio dans un ton détendu... Ce sont autant d’éléments qui déclenchent chez le client un sentiment d’identification.

La plateforme MMG, animée par Abdou Boutaleb, en est un bon exemple. Elle ne vend pas juste des formations. Elle parle au commerçant algérien avec ses mots, ses références, ses rêves. Le darja est assumé, les exemples sont locaux, et les codes graphiques sont ceux d’Instagram, mais à l’algérienne. Le résultat, c’est un contenu qui capte, rassure, et fidélise¹⁵¹.

Dans le secteur de l’habillement aussi, cette stratégie fait ses preuves. Beaucoup de vendeurs indépendants sur Facebook ou Instagram misent sur des formats bruts : vidéo spontanée, ton familier, humour local. Ce n’est pas forcément très professionnel, mais ça parle vrai, et c’est souvent ce qui fait la différence.

¹⁵¹ MMG Academy. Consulté via le compte Instagram @abdouboutaleb, le 5 juin 2025.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

3. Les leviers d'accompagnement et développement futur :

Les efforts des entreprises algériennes de l'habillement pour intégrer le numérique montrent une volonté d'avancer, mais cette dynamique reste vulnérable. Beaucoup agissent seules, sans véritable appui extérieur. C'est une course à l'adaptation menée avec les moyens du bord, parfois avec ingéniosité, souvent avec frustration.

Ce constat soulève une question essentielle : que peut-on mettre en place pour soutenir durablement ces transformations ? Car au-delà des initiatives individuelles, c'est tout un écosystème d'accompagnement qui reste à construire. Ce dernier volet propose d'explorer les leviers possibles, en tenant compte des réalités du terrain. Renforcement des politiques publiques, accès à des dispositifs d'aide adaptés, encouragement à la formation ou encore valorisation d'exemples locaux : plusieurs pistes méritent d'être envisagées pour favoriser une transition plus fluide, plus équitable, et surtout plus pérenne.

3.1. Renforcement des politiques publiques de soutien numérique :

Il est vrai que des ambitions et des stratégies nationales qui se veulent tournées vers l'avenir soient présentes ; plus de 500 projets numériques ont été annoncés par l'État à l'horizon 2026, dans l'idée de digitaliser les services publics et stimuler l'économie locale¹⁵². Sur le papier, tout semble s'accélérer. Mais dans les faits, pour une petite entreprise d'habillement à Tizi-Ouzou, à Sétif ou à Oran et autres ces dynamiques restent encore lointaines, presque abstraites.

Ce décalage ne tient pas tant à l'absence de volonté qu'à la difficulté d'accès. Les dispositifs d'aide, souvent techniques et centralisés, peinent à atteindre ceux qui en auraient le plus besoin. Beaucoup d'entrepreneurs ignorent leur existence. D'autres font face à la complexité administrative ou à une absence d'accompagnement local. Résultat : un potentiel largement sous-exploité.

Il existe pourtant des initiatives concrètes, à l'image du programme PDE III mis en œuvre par la GIZ avec l'appui de l'Union européenne. Ce projet ne se contente pas de fournir des fonds, il agit aussi sur les structures d'appui, en renforçant les capacités des centres de formation, en soutenant les incubateurs locaux, en favorisant l'inclusion des outils numériques dans les pratiques quotidiennes des TPE-PME algériennes¹⁵³. Une approche plus souple, plus proche du terrain.

Néanmoins, pour que ces efforts aient un véritable impact, il faut aller plus loin. Créer des mécanismes de financement simples, rapides, accessibles même aux micro-entrepreneurs sans formation technique. Accorder des subventions ciblées, pour du matériel informatique, pour la création de sites vitrines, pour le recrutement de prestataires digitaux. Organiser des formations

¹⁵² We Are Tech Africa, L'Algérie prévoit plus de 500 projets numériques d'ici 2026, consulté le 5 juin 2025, <https://www.wearetech.africa/fr/fils/actualites/tech/l-algerie-prevoit-plus-de-500-projets-numeriques-d-ici-2026>.

¹⁵³ Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Promotion du développement économique durable et de l'emploi en Algérie (PDE III), consulté le 5 juin 2025, <https://www.giz.de/en/worldwide/121721.html>.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

gratuites, dans les quartiers, dans les zones semi-urbaines. Et surtout, parler le langage des entrepreneurs : clair, pratique, adapté à leurs réalités.

La numérisation ne peut pas reposer uniquement sur la bonne volonté des acteurs privés, c'est une responsabilité partagée. Un levier de développement national, et dans un pays où l'économie informelle reste dominante, où la fracture territoriale est encore visible, appuyer numériquement les petites entreprises revient à construire une base solide pour l'avenir.

3.2. Formation continue et dispositifs d'accompagnement personnalisés :

Dans le commerce de détail algérien, en particulier dans l'habillement, la question de la formation ne relève pas d'un simple besoin, c'est devenu une condition vitale. De nombreux commerçants, bien que motivés, n'ont ni les bases techniques nécessaires ni un accompagnement structuré, tout repose souvent sur des initiatives individuelles. C'est cette solitude professionnelle qui ralentit le passage vers un modèle plus numérique.

Certaines tentatives institutionnelles ont vu le jour. L'Agence Nationale de l'Emploi a par exemple lancé la plateforme Talents by ANEM pour initier les demandeurs d'emploi aux outils numériques, mais la portée de ces dispositifs reste faible, surtout auprès des micro-entrepreneurs du commerce informel¹⁵⁴. Trop souvent, l'information n'atteint pas les premiers concernés. Ils ignorent même l'existence de ces programmes.

Face à ce vide, quelques initiatives locales tentent de combler l'écart. À Bejaïa, un partenariat entre l'université et de jeunes créateurs textile a permis l'organisation d'ateliers pratiques autour des logiciels de gestion de stock ou de création de sites vitrines. Rien de massif, mais des gestes concrets. Et surtout, une approche humaine : apprendre non pas de manière théorique, mais en manipulant, en posant des questions, en échangeant entre pairs¹⁵⁵.

Le mentorat reste une autre piste, encore marginale mais prometteuse. Des incubateurs comme Algeria Venture ou IncubMe proposent des accompagnements à la carte, et pas seulement pour les start-ups. Des commerçants traditionnels y trouvent aussi des conseils utiles, parfois un déclic. Il suffit parfois d'un regard extérieur pour faire évoluer toute une méthode de travail.

Les start-ups de l'e-learning ont également un rôle à jouer. Certaines proposent des formations courtes et ciblées, avec des contenus pensés pour des profils non technophiles. Ce n'est pas parfait. La barrière de l'autodiscipline demeure, et l'accès régulier à Internet reste un obstacle dans certaines régions. Mais c'est un début. Une brèche. À condition que les acteurs publics, locaux ou nationaux, prennent le relais avec des politiques mieux ancrées dans les réalités de terrain.

¹⁵⁴ Kheloudja Ihmoutene et Tassadit Embarek, La transformation marketing à l'ère digitale au sein des entreprises algériennes (mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2021). 76.

¹⁵⁵ Université Abderrahmane Mira de Béjaïa. Analyse des stratégies marketing des entreprises algériennes face aux marques étrangères – Cas de l'entreprise C&H unité de Béjaïa. Mémoire de master, 2022, 58.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

3.3. Développement de solutions numériques adaptées aux petites structures :

Dans un environnement économique fragile, les petites entreprises algériennes n'ont ni le luxe du superflu, ni la marge d'erreur des grandes firmes. Elles cherchent l'utile, l'efficace, le possible. La transformation numérique, dans ce contexte, ne peut être pensée comme un copier-coller de modèles étrangers ou corporatistes. Elle doit épouser la réalité du terrain.

Certaines de ces structures, souvent familiales, tournent avec deux ou trois employés. Elles n'ont pas les moyens de s'offrir un ERP complexe, encore moins de payer une formation certifiante pour le maîtriser¹⁵⁶. C'est pourquoi des outils simples et peu coûteux émergent comme des alliés stratégiques. Nous parlons ici de logiciels comme Dolibarr, de solutions de gestion mobile, ou même de tableaux Excel intelligemment construits. Pas de superflu, juste ce qu'il faut pour gérer un stock, suivre une commande, établir une facture.

Les logiciels comme Hicash, par exemple, sont conçus pour tourner sur tablette ou smartphone, offrent une interface intuitive, parfois même en arabe ou en français, pour s'adapter au profil des commerçants algériens¹⁵⁷. L'idée n'est pas de révolutionner leurs méthodes, mais d'ajouter une couche de contrôle, de lisibilité.

La contrainte budgétaire reste une barrière réelle. Selon une enquête de Tech Africa menée en 2023, près de 7 petites entreprises sur 10 en Algérie considèrent le coût des logiciels comme un frein principal à leur digitalisation¹⁵⁸. En réponse, une nouvelle vague de développeurs locaux conçoit des outils personnalisés, souvent sur mesure, à prix abordables. L'usage de plateformes no-code ou low-code permet de créer des applications métier sans mobiliser des budgets élevés.

Ce pragmatisme technologique s'accompagne d'une logique d'adaptation géographique. Dans certaines zones, la connexion Internet est trop instable pour s'appuyer sur des services en ligne¹⁵⁹. Les commerçants préfèrent donc des systèmes hybrides, capables de fonctionner hors-ligne, avec une synchronisation ultérieure lorsque le réseau le permet. Encore une fois, la simplicité prévaut sur la sophistication.

Dans cette dynamique, l'innovation devient discrète, mais puissante. Elle se manifeste dans une interface claire, dans un bouton bien placé, dans une fonctionnalité qui répond à un vrai besoin. Ce n'est pas un luxe. C'est une condition de survie.

¹⁵⁶ Samir Ait Hssain, Analyse des stratégies marketing des entreprises algériennes face aux marques étrangères : Cas de l'entreprise C&H, unité de Béjaïa (Mémoire de master, Université de Béjaïa, 2021), p43.

¹⁵⁷ "Digitalisation : comment les micro-entreprises algériennes s'adaptent avec des outils simples," Algérie Numérique, mars 3, 2024. Consulté le 5 juin 2025. <https://www.algerienumerique.dz/micro-outils-digitaux>.

¹⁵⁸ "Les logiciels ERP légers plébiscités par les petites entreprises algériennes," Tech Africa, consulté le 5 juin 2025, <https://www.techafrika.dz/erp-leger-algerie/>.

¹⁵⁹ Ait Hssain, Analyse des stratégies marketing des entreprises algériennes face aux marques étrangères, p56.

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

3.4. Valorisation des initiatives locales et de l'économie collaborative :

Quand les moyens manquent, l'ingéniosité prend souvent le relais. C'est ce que montrent de nombreuses initiatives locales en Algérie, portées par des commerçants, des artisans ou de jeunes acteurs du numérique. Ce ne sont pas de grandes réformes ni des programmes ambitieux, mais des efforts concrets, pensés pour répondre à des réalités immédiates.

L'un des premiers leviers identifiables réside dans les réseaux de proximité, où commerçants, artisans ou micro-entrepreneurs partagent non seulement des conseils mais aussi des outils. La mutualisation se fait parfois de manière informelle, à travers un local partagé, un abonnement Internet à plusieurs, ou l'échange d'un fichier Excel bien pensé. Ces pratiques permettent de réduire les coûts fixes, mais surtout, elles facilitent la montée en compétence collective. C'est une économie de débrouille, mais aussi de solidarité.

À une autre échelle, les coopératives numériques ou les espaces partagés – comme les télécentres communautaires – ont commencé à jouer un rôle discret mais essentiel. Ils donnent accès à une connexion Internet, à un ordinateur, à une imprimante, à un coup de main. Dans les zones rurales notamment, où l'équipement individuel est souvent absent, ces lieux offrent un minimum vital d'inclusion numérique. Ces espaces, bien que peu médiatisés, constituent un point d'ancrage pour des démarches plus structurées¹⁶⁰.

Le Réseau Algérien de la Documentation Agricole (RADA), bien qu'opérant dans le secteur agricole, est un exemple inspirant. Il montre comment la coopération inter-institutionnelle, même dans un environnement contraint, peut produire des effets concrets sur la gestion de la connaissance et la diffusion de l'information¹⁶¹. Ce modèle pourrait inspirer des dispositifs similaires dans le domaine du commerce local ou de la production textile.

Enfin, il est difficile d'envisager un véritable essor de ces initiatives sans un appui institutionnel plus clair. Le Plan d'action du gouvernement algérien (2020) met en avant la nécessité de renforcer les capacités locales, d'encourager la redevabilité et de faciliter l'accès aux ressources. Ces intentions, si elles se traduisent en actions concrètes, pourraient catalyser des dizaines d'initiatives dormantes ou embryonnaires¹⁶².

Ce que révèlent ces dynamiques, c'est une capacité d'adaptation impressionnante. Une intelligence collective, locale, souvent invisibilisée, mais profondément active. La valoriser, ce n'est pas seulement l'accompagner, c'est aussi l'écouter, la documenter, et la considérer comme une vraie

¹⁶⁰ "Télécentre." Wikipedia. Consulté le 6 juin 2025. <https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9centre>

¹⁶¹ Ouahmed, Lamia. Réseaux d'information et mutualisation des ressources : Quelles stratégies pour l'Algérie à l'ère du numérique ? Cas du Réseau Algérien de la Documentation Agricole RADA. Université d'Alger, 2008, p. 25. <https://www.researchgate.net/publication/277184157>

¹⁶² République Algérienne Démocratique et Populaire. Plan d'action du gouvernement 2020, 2020, p 5. <https://amb-algerie.fr/wp-content/uploads/2020/02/plan-d-action-du-gouvernement-2020-fr.pdf>

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

stratégie de développement économique durable.

3.5. Facilitation de l'accès au financement et à l'investissement privé :

Avoir une bonne idée, en Algérie, ne garantit jamais qu'on puisse la concrétiser. Surtout lorsqu'on est une petite entreprise du commerce ou de la mode. Ce n'est pas le marché qui manque, ni même la demande, le vrai problème, c'est l'argent. Non pas en soi, mais dans sa disponibilité, dans sa circulation, dans l'accès qu'on en a.

Pour les petites structures du secteur de l'habillement, les portes des banques restent souvent closes. Trop de formalités, pas assez de garanties. L'alternative, pour certains, c'est le microcrédit. L'ANGEM propose des dispositifs adaptés aux petits projets, souvent pour des montants limités, sans intérêts ou à faible taux. Utile pour acheter une machine à coudre ou réaménager une vitrine, moins pour moderniser toute une chaîne de production ou développer une présence numérique efficace¹⁶³.

D'autres cherchent des solutions ailleurs. Le financement participatif, encore timide en Algérie, commence à faire parler de lui. Une première plateforme agréée permet aujourd'hui à des entrepreneurs de soumettre leurs projets au public, espérant ainsi collecter les fonds nécessaires au démarrage. Le principe est simple : chacun donne un peu, et à plusieurs, on fait naître une entreprise¹⁶⁴.

Ce modèle, bien que nouveau, donne de l'espoir à une génération d'entrepreneurs déconnectés des circuits financiers classiques. Il donne aussi du sens à l'acte d'investir : aider un projet local, participer à une réussite collective, miser sur le potentiel d'un jeune ou d'une idée.

En parallèle, l'État tente d'impliquer davantage les acteurs privés à travers des partenariats public-privé. La nouvelle loi adoptée en mars 2025 ouvre la voie à des formes de collaboration plus souples. Pour l'instant, ces mécanismes sont réservés aux grandes infrastructures ou projets nationaux. Mais ils pourraient, à terme, inspirer des formules hybrides plus inclusives, ouvertes à l'initiative locale¹⁶⁵.

Car au fond, ce qui manque, ce ne sont pas seulement des crédits ou des aides. C'est une logique d'investissement qui considère sérieusement les petites entreprises comme des acteurs économiques majeurs. Une boutique, un atelier ou un e-shop peuvent créer de la valeur. Mais pour cela, ils ont besoin de leviers réels, concrets, accessibles. Pas de promesses, mais de mécanismes adaptés à leur taille, leur réalité, leur rythme.

¹⁶³ Crédit Populaire d'Algérie. Financement du Micro-Crédit / ANGEM. Consulté le 7 juin 2025. <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/credits/credits-aides/credit-angem>

¹⁶⁴ Algeria Invest. Le Crowdfunding fait officiellement son entrée en Algérie. Publié le 3 mars 2025. Consulté le 7 juin 2025. <https://algeriainvest.com/fr/premium-news/le-crowdfunding-fait-officiellement-son-entree-en-algerie>

¹⁶⁵ Financial Afrik. La nouvelle législation algérienne sur les partenariats public-privé. Publié le 21 mars 2025. Consulté le 7 juin 2025. <https://www.financialafrik.com/2025/03/21/la-nouvelle-legislation-algerienne-sur-les-partenariats-public-privé-vers-une-economie-de-marche-maitrisee/>

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie – Enjeux spécifiques et tendances

Conclusion :

Pour conclure, nous pouvons dire que la transition numérique du secteur de l'habillement en Algérie ne suit pas un chemin linéaire. Elle avance par à-coups, portée tantôt par des initiatives individuelles, tantôt freinée par des obstacles structurels profonds. Derrière les discours sur la modernisation, la réalité est souvent plus nuancée. Il y a d'un côté les ambitions, les outils numériques, les réseaux sociaux, les nouvelles pratiques commerciales. De l'autre, il y a l'accès limité aux équipements, l'instabilité des connexions, le manque de formation, les ressources financières faibles. Et entre les deux, des entreprises qui s'adaptent comme elles peuvent, souvent seules, avec peu de soutien.

Ce chapitre a permis de mettre en lumière cette tension. Il ne s'agit pas uniquement d'un retard technologique ; c'est aussi une question d'environnement, de culture numérique, de priorités économiques. Beaucoup d'acteurs, en particulier parmi les petites structures, ne rejettent pas la technologie : ils la composent avec ce qu'ils ont. Certains numérisent une partie de leurs tâches, d'autres explorent les réseaux sociaux ou se forment sur YouTube faute de mieux. L'effort est réel, mais il reste souvent isolé, fragmentaire.

En filigrane, c'est une forme d'intelligence collective qui se développe. À défaut de plans nationaux efficaces, on s'organise autrement : on s'entraide, on partage des astuces, on travaille avec des freelances, on mutualise les formations. Ce n'est pas encore une révolution, mais c'est un mouvement.

Ce constat appelle à repenser les formes d'accompagnement. Non pas en calquant des modèles importés, mais en renforçant ce qui fonctionne déjà, en soutenant les dynamiques locales, en construisant des outils accessibles et adaptés aux réalités du terrain. Le numérique ne se décrète pas, il se cultive. Et c'est peut-être là, dans cette capacité à écouter les besoins concrets et à valoriser les réponses modestes mais efficaces, que se joue l'avenir du secteur.

Chapitre III :

*La Numérisation Du Secteur De L'habillement En
Algérie : Étude Des Pratiques Des Entreprises Et
Des Perceptions Des Consommateurs*

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

Introduction :

Dans ce chapitre nous allons explorer ce que les chiffres et les paroles nous disent. Il est dédié à l'analyse des données recueillies dans le cadre de notre recherche sur la numérisation dans le commerce de détail en Algérie, appliquée au secteur de l'habillement. C'est-à-dire du côté des consommateurs, et des entreprises du secteur de l'habillement.

La démarche méthodologique adoptée repose sur une approche mixte. Un volet quantitatif, d'abord, constitué d'un questionnaire diffusé auprès de 200 consommateurs. Puis un volet qualitatif, construit à partir de dix entretiens semi-directifs menés auprès des entreprises locales de la vente de vêtements. Ces deux sources différentes ont comme rôle d'appréhender un même objet. L'une donne à voir des tendances générales, des régularités, et l'autre laisse apparaître les nuances, les contradictions, les lacunes du terrain.

La taille des échantillons mobilisés, bien que modeste, s'explique par les contraintes de temps, d'accessibilité et de moyens. Cependant, les réponses recueillies, bien que fragmentaires, permettent de percevoir des lignes de force, des dynamiques récurrentes.

Notre analyse s'organise en trois temps. Elle commence par le point de vue des consommateurs ; Qui sont-ils ? Quels sont leurs usages numériques dans le cadre de l'achat de vêtements ? Quels leviers influencent leurs choix ? Ensuite, la parole est donnée aux professionnels, les entreprises interrogées livrent leur rapport aux outils numériques, entre opportunités et contraintes. Enfin, les deux perspectives sont mises en regard, ce croisement permet de mesurer les écarts, parfois importants, entre les attentes des uns et les stratégies des autres.

Ce travail ne prétend pas offrir une vérité définitive. Il tente plutôt de capter une transition en cours. Une transition parfois désordonnée, souvent inégale, mais qui transforme peu à peu les repères classiques du commerce de détail en Algérie. Cela dit, il s'agira de répondre aux questions suivantes :

- Dans quelle mesure les outils numériques redéfinissent-ils les interactions entre les entreprises et leurs clients ?
- Quels sont les effets de cette transformation sur les comportements d'achat, l'expérience client et la compétitivité des entreprises ?

Les éléments présentés ici permettront d'évaluer la validité des hypothèses formulées et de dégager des pistes concrètes d'adaptation pour un secteur confronté à des enjeux de transition digitale.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

Section 01 : L'enquête auprès des consommateurs : comportements et attentes

1. :

Notre enquête par questionnaire a été élaborée auprès d'un échantillon de plus de 200 personnes, cependant, sur l'ensemble des questionnaires, nous avons pu récupérer seulement 200 réponses essentiellement par contrainte de temps. Le questionnaire a été diffusé de manière libre auprès d'un public varié, en interrogeant toute personne disponible et disposée à participer, sans cibler de critères précis. Cette diffusion s'est faite à la fois en ligne (réseaux sociaux tels que Facebook) et sur le terrain (lieux publics, universités, commerces, etc.).

La méthode d'échantillonnage retenue est non probabiliste, de type accidentel (ou par convenance), ce qui signifie que les répondants ont été sélectionnés en fonction de leur accessibilité et de leur disponibilité au moment de l'enquête.

Afin d'atteindre notre objectif et percevoir les évolutions des comportements des consommateurs de vêtements face à la numérisation et leur manière de réagir et de gérer face aux nouvelles pratiques commerciales induite par cette mutation digitale, nous avons opté pour un questionnaire qui contient 18 questions qui varient entre questions fermées, semi-fermées et à choix multiples dans le but de maximiser les détails tout en mettant certaines limites pour éviter guider les répondants et pas se perdre, mais aussi pour avoir des réponses compatibles avec les questions. Enfin après avoir fait la collecte d'informations nous avons procédé à l'analyse du questionnaire.

2. Analyse du questionnaire (enquête) :

2.1. Caractéristiques sociodémographique des répondants :

➤ Question 01 : Quel est votre âge ?

Tableau 3: Répartition selon l'âge.

Age	Nombre	Taux
Moins de 18ans	05	2.5%
18-25ans	117	58,5%
26-35ans	38	19%
36-50ans	24	12%
51 et plus	16	8%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Nous constatons que la majorité des répondants sont âgés de 18 à 25 ans avec un taux de 59%, ce qui montre que l'échantillon est principalement composé de jeunes adultes. Les autres tranches d'âge sont moins représentées, notamment les moins de 18 ans avec un taux de 2% et de 8% pour les plus de 50 ans.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

- Question 02 : Quel est votre sexe ?

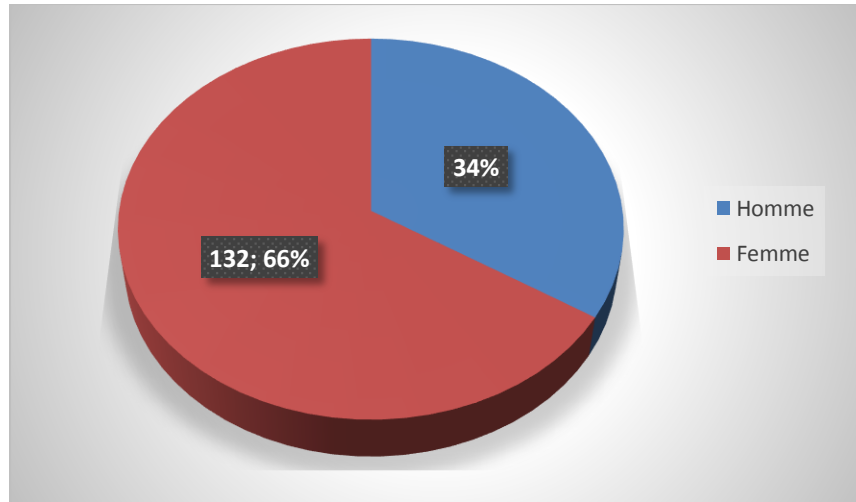


Figure 6: Répartition selon le sexe.

Les femmes représentent la majorité des répondants avec 66 %, contre 34 % pour les hommes. Cela montre une participation plus élevée du public féminin à l'enquête.

- Question 03 : Quel est votre niveau de revenu mensuel ?

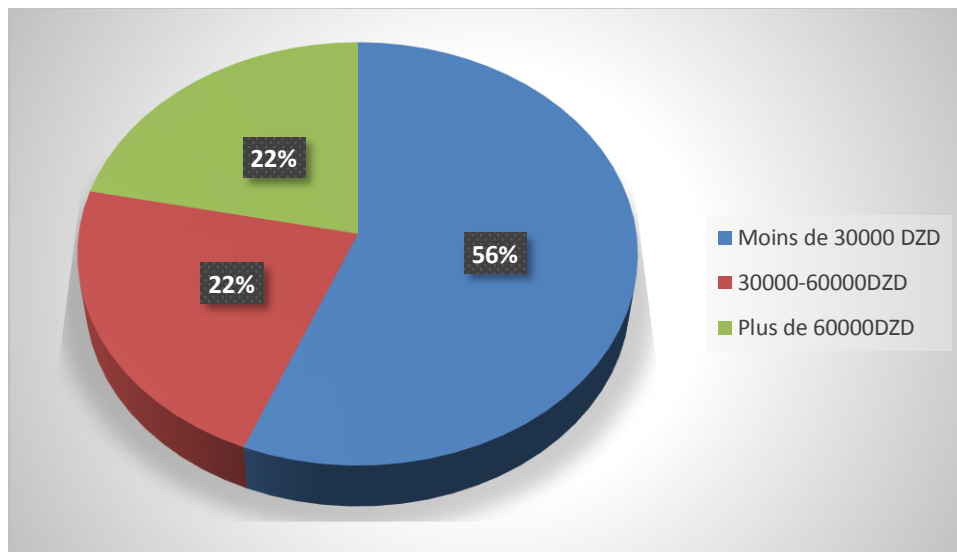


Figure 7: Répartition selon le revenu mensuel.

Nous apercevons une prédominance des répondants ayant un revenu mensuel inférieur à 30 000 DZD, représentant 56 % de l'échantillon. Les catégories de revenus moyens (30 000–60 000 DZD) et élevés (plus de 60 000 DZD) se partagent équitablement le reste, avec chacune 22 %. Cela suggère une majorité de participants appartenant à des foyers à revenus modestes.

- Question 04 : Dans quelle région vivez-vous

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

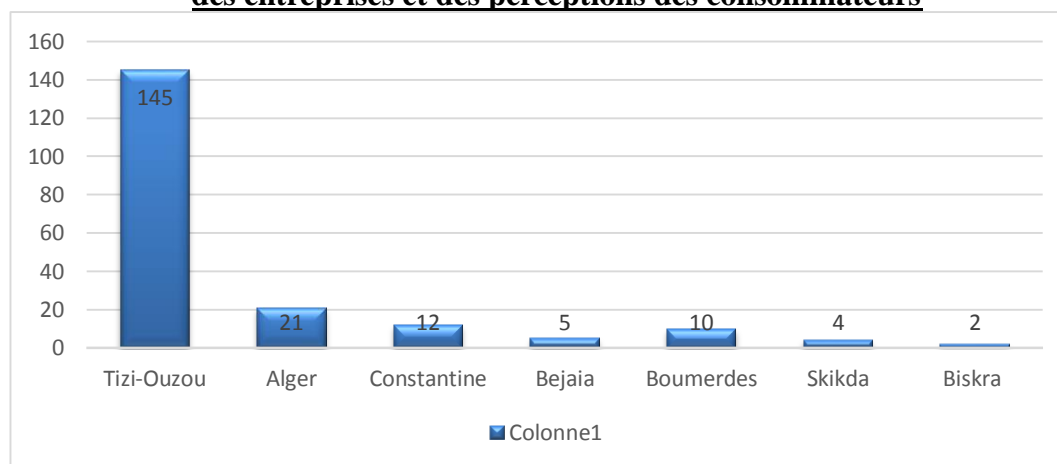


Figure 8 : Répartition selon le lieu de résidence

Nous remarquons une concentration très marquée des répondants à Tizi-Ouzou, avec 145 participants, soit une écrasante majorité par rapport aux autres wilayas. Alger suit loin derrière avec 21 réponses, tandis que les autres villes comme Constantine, Béjaïa, Boumerdès, Skikda et Biskra présentent des participations bien plus faibles. Cette répartition indique une forte représentativité locale, liée au lieu de diffusion principal du questionnaire.

➤ Synthèse des critères sociodémographiques de l'échantillon :

Nous constatons que l'échantillon est majoritairement composé de jeunes adultes. En effet, près de 60 % des répondants appartiennent à la tranche d'âge 18–25 ans, tandis que les tranches plus âgées, notamment les 36–50 ans et les plus de 50 ans, sont bien moins représentées. Ce déséquilibre générationnel reflète une plus grande familiarité et disponibilité des jeunes vis-à-vis des outils numériques, ce qui peut influencer leur comportement d'achat en ligne.

Ce profil jeune se reflète également dans les revenus, puisque plus de la moitié des participants (56 %) déclarent un revenu mensuel inférieur à 30 000 DZD, typique d'un public étudiant ou en début de carrière. Cette contrainte budgétaire pourrait expliquer une sensibilité accrue aux prix, aux promotions et à la recherche de bonnes affaires en ligne, souvent mentionnées dans les résultats.

Sur le plan du genre, les femmes sont largement majoritaires, représentant 66 % de l'échantillon contre 34 % d'hommes. Cette forte participation féminine peut s'expliquer par une meilleure disponibilité ou un intérêt accru pour le sujet abordé. Ce biais de genre mérite d'être souligné, car il pourrait influencer certains résultats, notamment sur les préférences d'achat et les attentes en matière de services numériques.

Enfin, en ce qui concerne la répartition géographique, Tizi-Ouzou domine très largement avec 145 répondants, alors que les autres wilayas telles qu'Alger, Constantine ou Béjaïa affichent des taux de participation bien plus faibles. Cette forte concentration régionale limite la représentativité nationale mais permet d'ancrer l'analyse dans un contexte local où la dynamique numérique connaît un développement particulier.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

2.2. Comportement d'achat des consommateurs :

- Question 01 : Achetez-vous régulièrement des vêtements ?

Tableau 4 : Fréquence d'achat de vêtements par les répondants

Fréquence	Nombre	Taux
Oui, souvent.	67	33.5%
Oui, de temps en temps.	101	50.5%
Non, rarement.	32	16%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

Nous observons que la majorité des répondants achètent des vêtements de manière régulière, avec 50,5 % déclarant le faire de temps en temps et 33,5 % souvent. Seuls 16 % affirment acheter rarement. Cette tendance révèle une certaine constance dans la consommation vestimentaire, ce qui peut refléter un intérêt marqué pour la mode ou une sensibilité aux nouveautés, surtout chez un public jeune.

- Question 02 : Où achetez-vous généralement vos vêtements ?

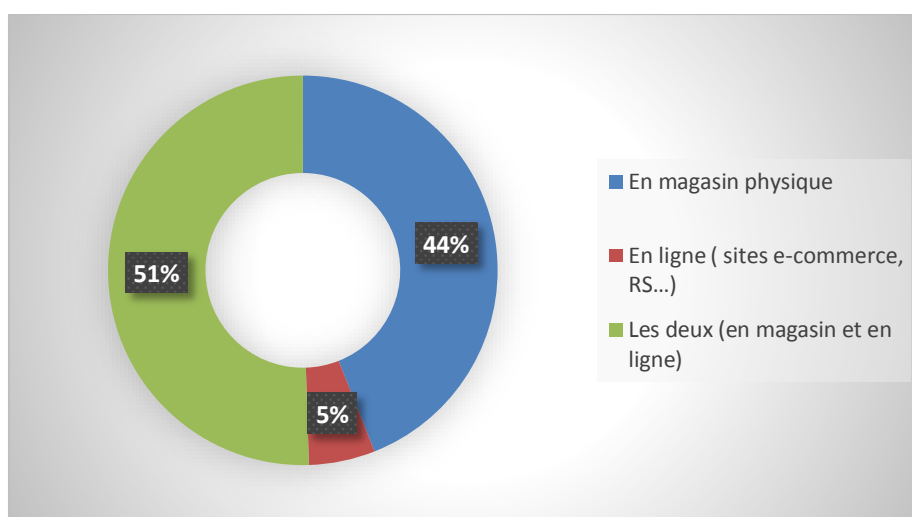


Figure 9 : Lieu d'achat de vêtements privilégié par les répondants.

Nous remarquons que 51 % des répondants adoptent un comportement d'achat hybride, combinant les achats en ligne et en magasin. Par ailleurs, 44 % continuent de privilégier l'achat en magasin physique, confirmant l'importance persistante du point de vente traditionnel. Et seulement 5 % des participants achètent exclusivement en ligne.

- Question 03 : Si vous achetez en ligne, quelles plateformes utilisez-vous principalement pour l'achat de vêtements ?

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

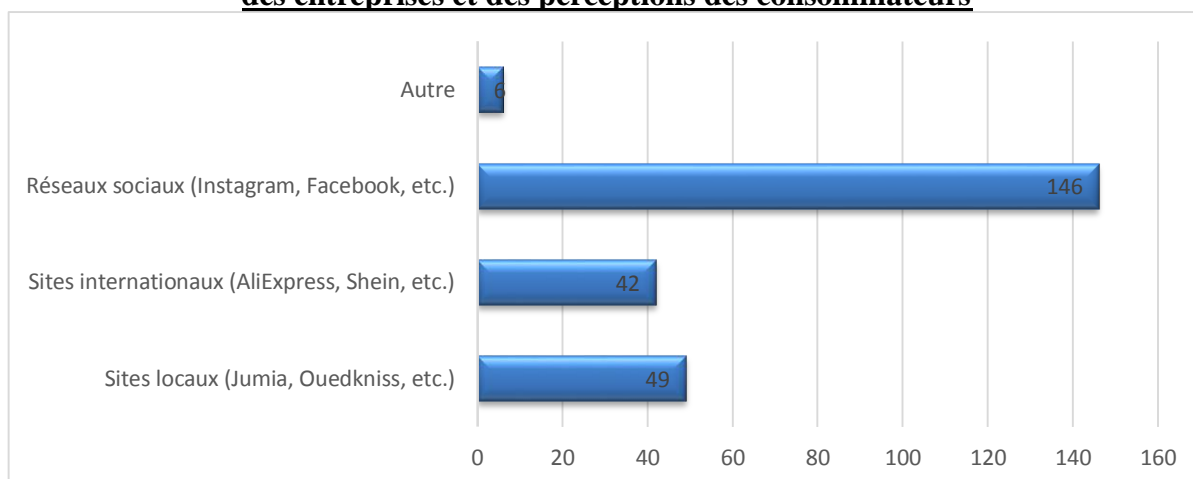


Figure 10 : Plateformes d'achat en ligne les plus utilisées lors de l'achat en ligne.

Nous constatons que les réseaux sociaux comme Instagram et Facebook dominent largement les habitudes d'achat en ligne, avec 146 répondants. Les sites locaux (ex. Jumia, Ouedkniss) et les sites internationaux (ex. AliExpress, Shein) sont utilisés de manière plus modérée, avec respectivement 49 et 42 utilisateurs. Enfin, pour la petite minorité (6 personnes) mentionne utiliser d'autres plateformes, liées à des préférences spécifiques ou à des expériences personnelles.

- Question 04 : Quel(s) mode(s) de paiement utilisez-vous généralement lors de vos achats en ligne ?

Tableau 5 : Modes de paiement utilisés lors des achats en ligne.

Mode de paiement	Nombre	Taux
Carte bancaire (CIB / EDAHABIA)	35	22.7%
Paiement à la livraison (main à main)	133	86.4%
Paiement par portefeuille électronique (BaridiMob, Wimpay, etc.)	31	20.1%
Autre : Carte visa	1	0.6%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

Nous constatons que le paiement à la livraison est largement privilégié par les répondants, avec 86,4 % d'utilisateurs. Les paiements par carte bancaire (22,7 %) et par portefeuilles électroniques (20,1 %) restent nettement minoritaires.

- Question 05 : Pour quelle(s) raison(s) choisissez-vous ce(s) mode(s) de paiement ?

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

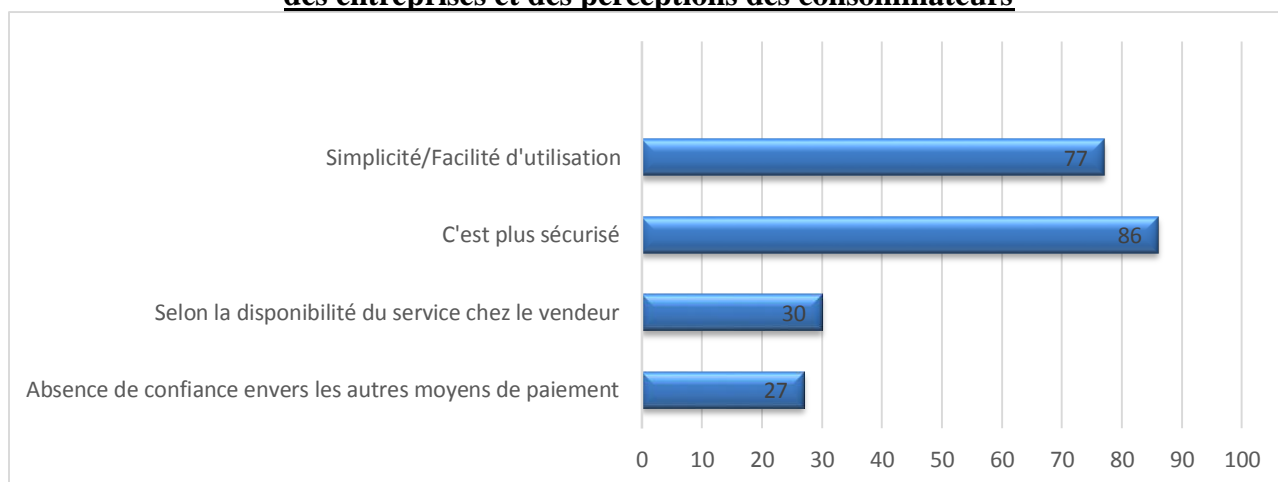


Figure 11: Raisons du choix du mode de paiement.

Nous remarquons que les répondants privilégient principalement leur mode de paiement pour des raisons de sécurité (86 réponses) et de simplicité d'utilisation (77 réponses). D'autres facteurs comme la disponibilité du service chez le vendeur ou le manque de confiance envers les autres moyens de paiement restent secondaires.

- Question 06 : Préférez-vous acheter des vêtements sur un site ou une plateforme ayant une bonne visibilité numérique (réseaux sociaux, publicité en ligne, etc.) ?

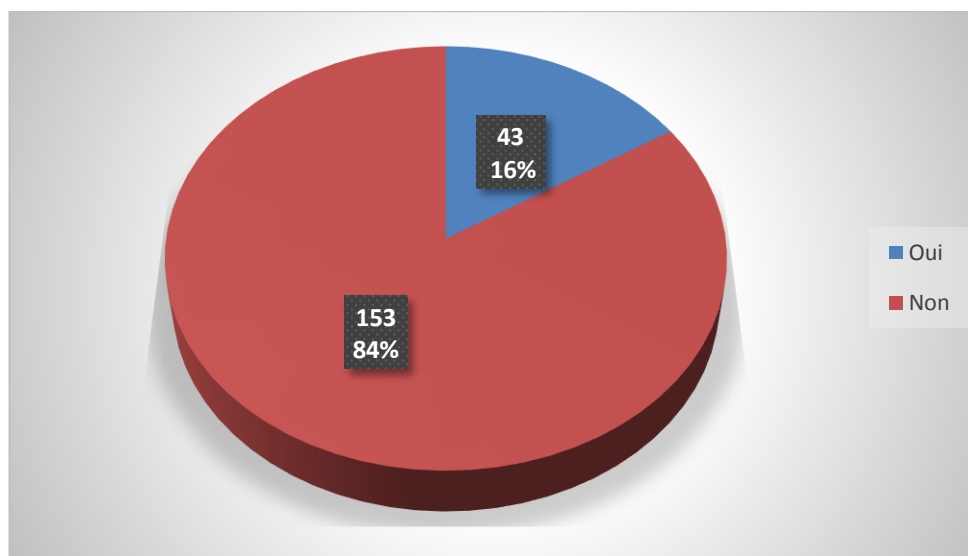


Figure 12: Préférence d'achat sur sites/plateformes selon la visibilité numérique

Nous constatons que 84 % des répondants déclarent ne pas accorder une importance particulière à la visibilité numérique d'un site ou d'une plateforme lors de leurs achats de vêtements. Seuls 16 % affirment y être sensibles. Cela indique que, pour la majorité, la notoriété en ligne d'un vendeur n'est pas un critère déterminant dans leur comportement d'achat.

- Synthèse des comportements d'achat :

Nous remarquons que les comportements d'achat sont relativement diversifiés, mais avec une tendance marquée vers la flexibilité. Une légère majorité préfère combiner les deux modes – en

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

ligne et en magasin – ce qui traduit une adaptation aux habitudes hybrides, devenues courantes dans les usages modernes. Cela ne signifie pas pour autant que le commerce physique soit marginalisé. Bien au contraire, une part importante des répondants continue de privilégier l'achat en boutique, confirmant le rôle toujours central du point de vente traditionnel, notamment pour un produit comme le vêtement. Ce maintien du commerce physique peut s'expliquer par un besoin de contact direct avec le produit, souvent perçu comme un gage de sécurité et de qualité dans un contexte de méfiance vis-à-vis des achats virtuels.

Lorsque l'achat s'effectue en ligne, les réseaux sociaux apparaissent comme le canal dominant. Instagram, Facebook ou encore d'autres plateformes sociales concentrent la majorité des transactions. Ce choix semble motivé par leur accessibilité, la proximité avec les vendeurs, mais aussi par la rapidité du contact. Les sites de vente classiques, qu'ils soient locaux ou internationaux, arrivent derrière. Cela montre que, dans ce contexte, l'achat en ligne est souvent informel et guidé par les interactions sociales plutôt que par les plateformes structurées. Cette préférence révèle un mode de consommation très ancré dans l'instantanéité et la relation humaine, plus qu'une adhésion complète à l'e-commerce formel.

Sur le plan du paiement, une tendance forte se dégage : celle de la prudence. Le paiement à la livraison est largement privilégié ; c'est un choix rassurant, perçu comme plus sécurisé et plus simple. Les cartes bancaires ou les applications mobiles, bien qu'en progression, peinent encore à s'imposer. Les freins semblent nombreux : manque de confiance, absence de garantie, ou tout simplement habitudes ancrées. Ce comportement reflète une défiance généralisée à l'égard des paiements en ligne, souvent alimentée par la peur des fraudes, les retards de livraison, voire les expériences négatives passées.

Enfin, un élément intéressant émerge : la notoriété numérique des plateformes est un critère déterminant pour la majorité des répondants qui trouvent qu'il est plus rassurant d'acheter sur une plateforme ou un site ayant plus de visibilité que de se risquer dans l'inconnu. Ce constat met en avant l'important du marketing digital. La recherche de visibilité traduit ici un besoin de légitimité perçue, où la présence en ligne équivaut à une forme de garantie implicite.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

2.3. Perception de la numérisation :

- Question 01 : Quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis des achats de vêtements en ligne ?

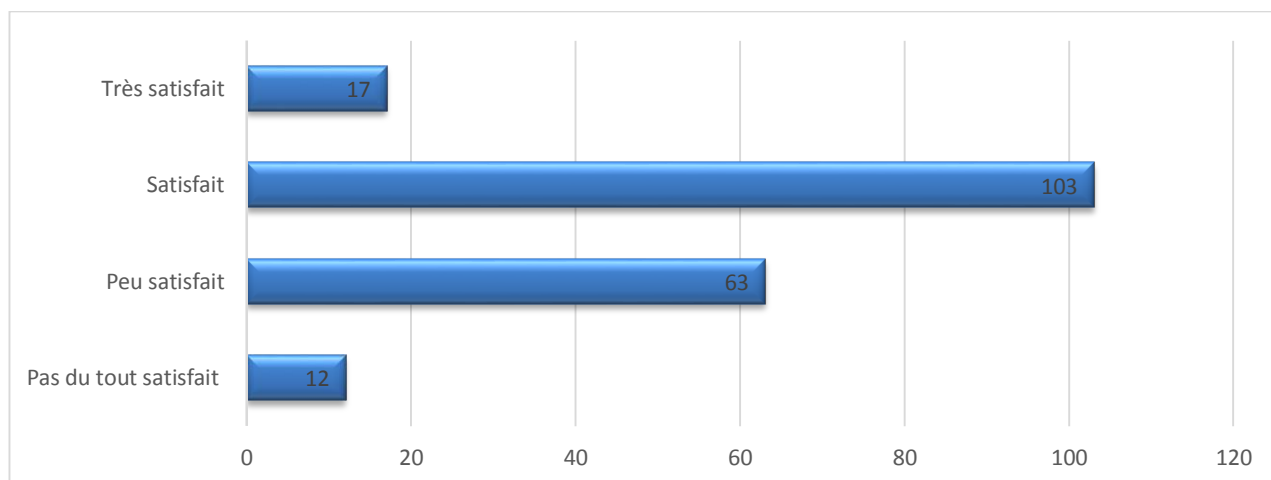


Figure 13: Niveau de satisfaction vis-à-vis des achats de vêtements en ligne.

Nous constatons que la majorité des répondants se déclarent satisfaits de leurs expériences d'achat de vêtements en ligne, avec 103 réponses dans cette catégorie. Une part non négligeable reste toutefois peu satisfaite (63 réponses), tandis que les niveaux de très grande satisfaction (17) et de forte insatisfaction (12) demeurent marginaux. Cela laisse entrevoir une expérience globalement positive, bien que perfectible.

- Question 02 : Quels sont, selon vous, les principaux avantages des achats de vêtements en ligne ?

Tableau 6: Principaux avantages des achats de vêtements en ligne

Avantages perçus	Nombre	Taux
Commodité (acheter à tout moment, de chez soi)	110	55.8%
Plus de choix	97	49.2%
Moins cher	39	19.8%
Livraison à domicile	86	43.6%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons que la commodité constitue l'avantage le plus cité par les répondants (55,8 %), suivie par la diversité de choix (49,2 %) et la livraison à domicile (43,6 %). L'aspect économique semble moins déterminant, avec seulement 19,8 % des répondants qui considèrent les prix comme un atout majeur. Cela montre que le confort et la praticité priment sur le facteur prix dans la perception des achats de vêtements en ligne.

- Question 03 : Quelles sont les principales difficultés ou préoccupations lors de l'achat de vêtements en ligne ?

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

Tableau 7: Principales difficultés trouvées lors de l'achat de vêtements en ligne

Difficultés et préoccupations	Nombre	Taux
Problèmes de qualité des produits	143	73%
Difficulté à choisir la bonne taille	120	61.2%
Frais de livraison trop élevés	72	36.7%
Sécurité des paiements	38	19.4%
Retours de produits compliqués	54	27.6%
Problèmes liés à la livraison	4	2%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

Les principales difficultés rencontrées lors des achats de vêtements en ligne concernent surtout la qualité des produits (73 %) et le choix de la taille (61,2 %). D'autres freins notables incluent les frais de livraison élevés et la complexité des retours. En revanche, les problèmes liés à la livraison ou à la sécurité des paiements sont beaucoup moins fréquents, ce qui suggère que les inquiétudes se concentrent davantage sur l'aspect produit que sur le processus de transaction.

- Question 04 : Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de vos achats en ligne ?

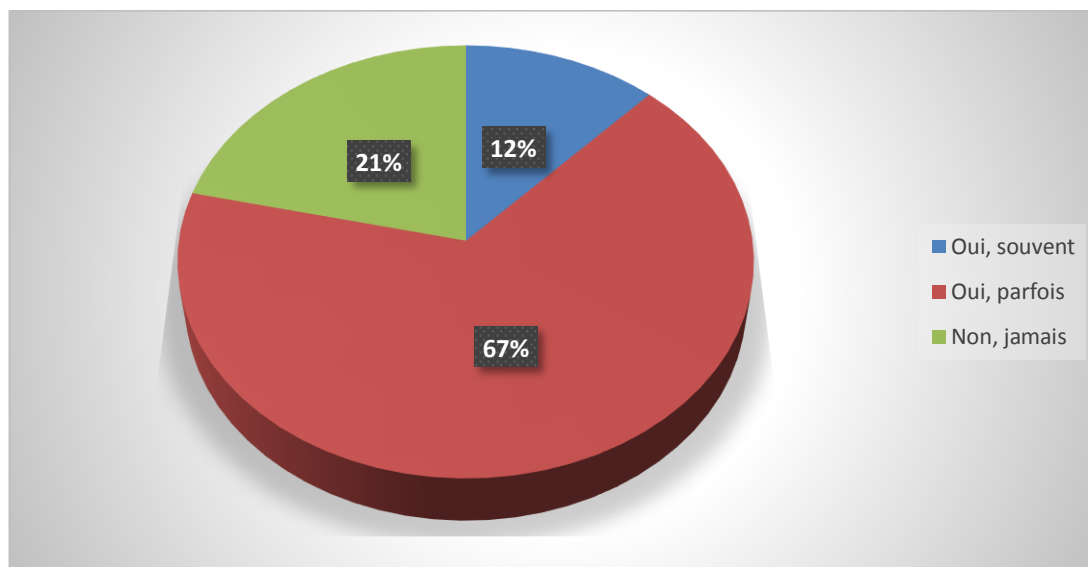


Figure 14: Fréquence de rencontre de problème lors de l'achat en ligne

Nous constatons que la majorité des répondants (67 %) déclarent rencontrer des problèmes de temps en temps lors de leurs achats en ligne. Une minorité (12 %) en rencontre souvent, tandis que 21 % affirment n'en avoir jamais rencontré. Cela reflète une expérience utilisateur globalement acceptable, bien que ponctuée d'irritants récurrents pour une grande partie des acheteurs.

- Question 05 : Selon vous, les entreprises algériennes du secteur de l'habillement sont-elles suffisamment présentes et efficaces sur les plateformes numériques ?

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

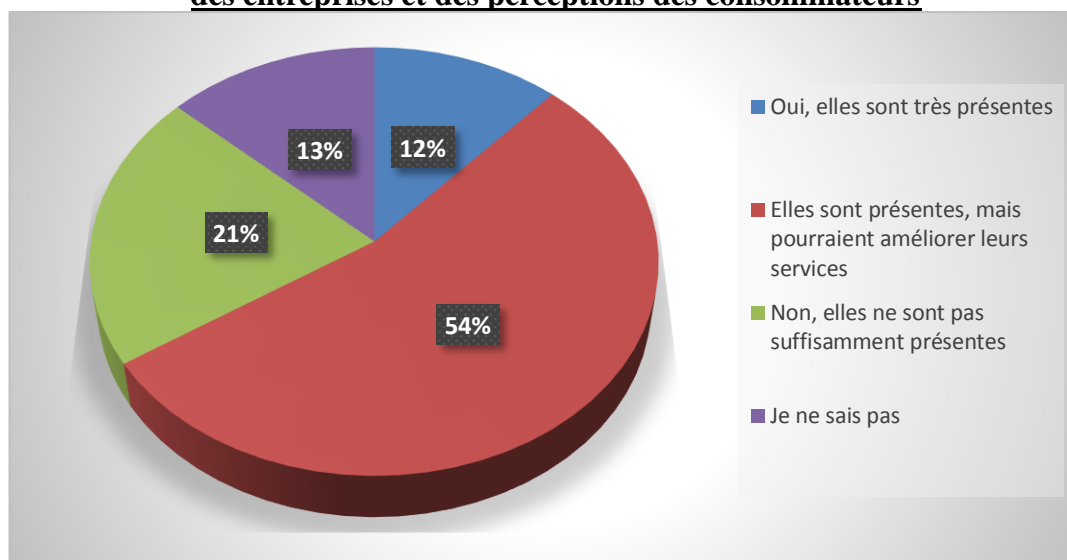


Figure 15: Niveau de présence des entreprises algériennes de l'habillement en ligne selon les répondants.

Pour plus de la moitié des répondants (54 %), les entreprises algériennes de l'habillement sont présentes en ligne, mais leurs services pourraient être améliorés. À cela s'ajoutent 21 % estimant qu'elles ne sont pas suffisamment présentes, tandis que seuls 12 % les jugent très présentes.

➤ Synthèse de la perception de la numérisation :

La perception de la numérisation chez les répondants apparaît globalement favorable, bien qu'elle reste nuancée. Une majorité se dit satisfaite de ses expériences d'achat en ligne, mais cette satisfaction reste modérée dans son intensité. Peu de répondants se déclarent très satisfaits. Peu également expriment une réelle insatisfaction. Cela traduit un usage accepté, intégré, mais pas encore pleinement maîtrisé ni exempt de limites. Cette perception mitigée reflète une familiarité croissante avec les outils numériques, mais aussi un manque d'accompagnement ou de standardisation dans l'expérience utilisateur.

Ce sont avant tout les avantages pratiques qui motivent les utilisateurs. La commodité — c'est-à-dire la possibilité d'acheter à tout moment, depuis chez soi — ressort comme le bénéfice le plus souvent cité. La diversité de l'offre et la livraison à domicile viennent ensuite. Des éléments simples, mais essentiels, qui expliquent l'attrait croissant du numérique. En revanche, le prix est très peu évoqué comme un facteur déterminant. Cela montre que les acheteurs ne se tournent pas vers le digital dans l'espoir de payer moins, mais plutôt pour gagner du temps et accéder à plus de choix. Ce comportement confirme que le consommateur algérien valorise davantage le confort d'achat que les réductions tarifaires, contrairement à ce que la littérature évoque parfois sur les motivations à l'achat en ligne.

Cependant, cette adoption s'accompagne de réserves importantes. La qualité des produits est la principale source de déception. Suivie de près par la difficulté à choisir la bonne taille. Ces deux

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

aspects sont particulièrement sensibles dans le domaine de l'habillement, où le contact physique avec l'article reste essentiel pour évaluer la coupe, la matière, ou le rendu réel. À cela s'ajoutent des préoccupations liées aux frais de livraison, au retour des produits ou à la sécurité des paiements, qui bien que moins massivement cités, restent présents à l'esprit des consommateurs. Ces limites mettent en lumière les lacunes encore existantes dans le e-commerce local, notamment sur la transparence des informations produits et l'encadrement du processus d'achat.

Il est également intéressant de noter que les problèmes ne sont pas systématiques, mais bel et bien présents. Une majorité des répondants affirme en rencontrer parfois. Cela suggère une acceptation globale du numérique, mais aussi une vigilance persistante. Une forme de compromis, en quelque sorte : l'achat en ligne séduit, mais il n'inspire pas encore une confiance totale. Cette position d'équilibre entre utilité et méfiance souligne un enjeu central : bâtir une confiance numérique durable.

Enfin, lorsqu'il est question de la présence numérique des entreprises algériennes du secteur, le constat devient plus critique. La plupart des répondants reconnaissent que ces entreprises sont visibles, mais jugent que leurs services sont encore perfectibles. Une partie les trouve même insuffisamment présentes. Très peu les perçoivent comme réellement actives et performantes en ligne. Ce ressenti met en évidence un décalage entre les attentes des consommateurs et les pratiques des acteurs locaux. La transformation numérique est bel et bien amorcée, mais elle demeure incomplète. Les entreprises ont encore du chemin à parcourir pour convaincre et fidéliser dans un espace numérique en constante évolution. Ce fossé perceptible entre offre et demande rejoint l'hypothèse selon laquelle la numérisation n'est pas uniquement une question d'outils, mais aussi d'adaptation stratégique et culturelle des entreprises.

2.4. Attentes des consommateurs :

- Question 01 : Que souhaiteriez-vous voir amélioré dans l'offre numérique des entreprises de l'habillement en Algérie ?

Tableau 8: Améliorations souhaitées dans l'offre numérique des entreprises de l'habillement en Algérie

Améliorations	Nombre	Taux
Meilleure qualité des produits	146	74.1%
Plus de promotions et réductions	88	44.7%
Plus de moyens de paiement sécurisés	62	31.5%
Livraison gratuite ou moins chère	109	55.3%
Réduire les arnaques	2	1%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

Nous constatons que les répondants attendent principalement des entreprises de l'habillement une amélioration de la qualité des produits (74,1 %) et une réduction des coûts de livraison (55,3 %). Les promotions et les moyens de paiement sécurisés figurent également parmi les attentes importantes. En revanche, la question des arnaques n'est que très peu mentionnée, ce qui suggère que la préoccupation majeure reste liée à l'expérience produit et aux conditions d'achat, plutôt qu'à la confiance globale envers les vendeurs.

- Question 02 : Pensez-vous que les entreprises du secteur de l'habillement en Algérie devraient investir davantage dans la numérisation ?

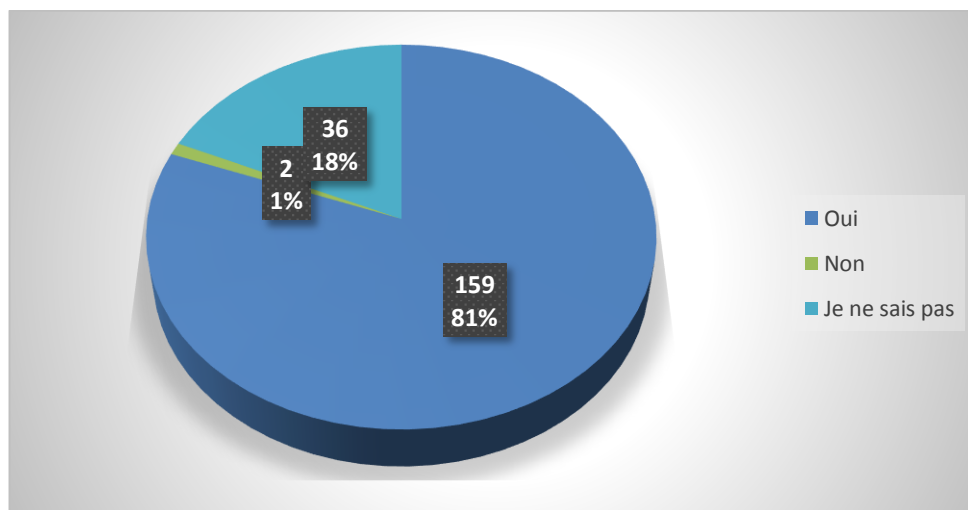


Figure 16: Perception des répondants sur l'importance d'investir dans la numérisation par les entreprises algériennes de l'habillement

Nous constatons qu'une large majorité des répondants (81 %) estiment que les entreprises du secteur de l'habillement en Algérie devraient investir davantage dans la numérisation. Seule une minorité s'y oppose (1 %), tandis que 18 % restent indécis. Ce résultat traduit une attente claire d'évolution numérique, perçue comme nécessaire pour améliorer l'offre et répondre aux nouvelles habitudes de consommation.

- Question 03 : Quels types d'innovations numériques attendez-vous dans le secteur de l'habillement ?

Tableau 9: Types d'innovations numériques attendues

Innovation	Nombre	Taux
Expérience d'achat plus immersive (réalité augmentée, essai virtuel)	109	55.9%
Livraison plus rapide	92	47.2%
Retours gratuits ou simplifiés	91	46.7%
Plusieurs marques dans une plateforme	2	1%

Source : élaboré à base des données de l'enquête.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

Nous observons que les répondants expriment une forte attente d'innovations centrées sur l'expérience utilisateur, notamment à travers des outils immersifs comme l'essayage virtuel (55,9 %). La rapidité de livraison et la simplicité des retours arrivent ensuite parmi les priorités. En revanche, le regroupement de plusieurs marques sur une même plateforme est très peu mentionné, ce qui montre que les consommateurs cherchent avant tout du confort, de l'efficacité et une meilleure projection dans l'achat, plutôt qu'une diversité de l'offre.

➤ Synthèse ciblée des attentes des consommateurs :

Les attentes exprimées par les consommateurs mettent en avant un besoin clair d'amélioration de l'offre numérique. Ils attendent avant tout une meilleure qualité des produits et des services logistiques plus efficaces, notamment une livraison moins coûteuse et simplifiée. Ce besoin d'optimisation traduit une exigence croissante envers les standards du commerce en ligne, probablement influencée par les comparaisons avec des plateformes internationales plus performantes.

Par ailleurs, une majorité souhaite des innovations immersives telles que l'essayage virtuel, traduisant une volonté de vivre une expérience d'achat en ligne plus réaliste et engageante. Cette attente reflète une maturité digitale croissante chez les consommateurs, qui ne se contentent plus de la simple transaction mais cherchent une interaction plus riche, à l'image de ce que proposent les grandes marques mondiales.

Enfin, les résultats montrent un soutien fort à l'idée que les entreprises du secteur devraient investir davantage dans la numérisation, signe que la modernisation digitale est perçue comme une priorité concrète, et non comme un simple atout secondaire. Cette perception suggère une évolution des mentalités, où la transformation numérique est désormais considérée comme un impératif stratégique, et non comme une option réservée aux grandes structures.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

Conclusion :

À travers les réponses recueillies, une chose devient évidente : le rapport des consommateurs à l'achat de vêtements évolue, mais à son propre rythme. Ils jonglent entre le confort des plateformes numériques et l'assurance du contact direct en magasin. Certains privilégient encore les boutiques physiques, d'autres explorent activement les offres en ligne. Entre les deux, une majorité oscille selon les circonstances.

Les réseaux sociaux sont omniprésents. Facebook, en particulier, ne sert plus seulement à communiquer, il guide aussi les achats, on y découvre des produits, on y suit les marques, on s'y fait une idée. Ce glissement est révélateur, il montre que le numérique n'est pas perçu comme un monde à part, mais comme un prolongement du quotidien.

Cependant, l'enthousiasme est nuancé. Le paiement à la livraison reste le mode préféré, et cela en dit long, il reflète une prudence, une méfiance parfois, vis-à-vis du paiement en ligne et des engagements virtuels. Derrière cette préférence, il y a une réalité : celle d'une confiance à construire. Ce que veulent les consommateurs, ce n'est pas seulement acheter plus vite ou depuis chez eux, ils attendent des garanties ; une meilleure qualité, des délais maîtrisés, des tailles qui correspondent. Ils aspirent à une expérience simple, humaine, et sans mauvaise surprise.

Derrière les chiffres, il y a des attentes ces dernières dessinent un cap, offrir plus qu'un site ou une page Instagram. Offrir une expérience cohérente, rassurante et bien pensée. Le numérique a un potentiel, mais il ne convainc vraiment que s'il répond à des besoins réels.

Les marques qui réussiront seront celles qui écoutent. Pas seulement les tendances, mais les remarques concrètes, les hésitations, les envies exprimées par leurs clients. Ce que révèle cette enquête, c'est qu'on ne consomme plus comme avant. Mais on ne fait pas encore totalement confiance au nouveau modèle. Il reste à le prouver.

Section 02 : Les entretiens avec les entreprises : stratégies et limites :

1. Présentation de la méthodologie de la recherche

Afin de mieux comprendre la réalité que vivent les entreprises et aller au-delà des chiffres et des tableaux, nous avons trouvé indispensable de franchir le pas et d'entrer dans les coulisses où opèrent ces dernières en silence. Le but n'est pas de généraliser mais surtout écouter. Écouter ce que les tableaux n'expriment pas : les hésitations, les bricolages, les convictions, les limites franchises ou redoutées.

C'est dans cette optique, que nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès de 10 entreprises, La majorité sont des boutiques spécialisées dans l'habillement féminin, auxquelles s'ajoutent quelques enseignes destinées à une clientèle masculine.

Les entretiens étaient tenus avec les gérants, d'une durée de vingt minutes. Un format court, mais dense, suffisant pour aborder l'essentiel sans alourdir l'échange. Le ton était volontairement souple, afin de permettre aux participants de s'exprimer librement sur leur expérience et leur perception du numérique. Aucun cadre rigide n'a été imposé, bien que les échanges aient été guidés par un guide d'entretien structuré en cinq grandes parties : stratégie numérique, obstacles rencontrés, impacts sur l'activité, relation client, et perspectives d'avenir.

Chaque partie comportait entre cinq et huit questions ouvertes, formulées de manière à laisser place au récit, à l'exemple, voire à la contradiction. Ce choix méthodologique a permis de révéler des logiques spécifiques à chaque commerce, mais aussi de dégager des points communs dans les parcours de transition numérique.

Les propos recueillis ont ensuite été analysés selon une approche descriptive, en mettant en lien les réponses des différents participants pour faire émerger des thèmes récurrents, des tensions partagées et des positionnements singuliers.

2. Analyse de l'étude (Résultats des entretiens) :

2.1 Stratégie numérique des entreprises :

À l'examen des dix entretiens réalisés, nous constatons que toutes les entreprises abordent le numérique, mais selon des approches, des rythmes et des finalités profondément différentes. Certaines y trouvent un intérêt, d'autres une option, et quelques-unes, une source d'inconfort.

Chez les structures les plus avancées, la numérisation ne se résume pas à une simple présence sur les réseaux. Elle constitue une véritable colonne vertébrale commerciale. Pour des enseignes comme StyleDZ ou Urban Touch, le numérique n'est pas une annexe, c'est leur environnement d'origine. L'identité de marque, le contact client, la vente, la fidélisation : tout transite par les outils digitaux.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

Ils mobilisent des plateformes variées (Instagram, TikTok, marketplaces), adoptent un langage visuel travaillé, et suivent une ligne éditoriale cohérente. Le numérique devient ici une stratégie, non un réflexe.

D'autres commerces, plus classiques dans leur organisation, tentent d'intégrer ces outils à leur fonctionnement quotidien. Rose ou Chic & Modeste en sont des exemples. Ils publient, communiquent, répondent... mais souvent sans méthode précise. Le rythme est irrégulier, les contenus improvisés, la portée incertaine. Leur engagement digital ressemble à un bricolage honnête, né d'un besoin d'adaptation plus que d'une vision construite.

Il arrive aussi que certaines entreprises, après une première incursion en ligne, en sortent désorientées. Cache-Cache, Élégance Sud ou encore Mode & Cie expriment une forme de recul. Le numérique, dans leurs récits, devient parfois synonyme de surcharge, d'incertitude, de manque de résultats. Un gérant témoigne ainsi : « On a essayé de vendre via une page Facebook, mais on a perdu de l'argent à cause de retours et d'annulations non prévues. » Un autre regrette la pression des délais imposée par les clients connectés. Comme l'exprime un autre commerçant : « Les clients attendent une réponse en quelques minutes, sinon ils passent à un autre vendeur. C'est devenu stressant. » Ces témoignages n'émanent pas de la méconnaissance, mais d'un essai mal calibré.

Ce qui frappe, c'est que cette hétérogénéité ne suit pas une logique de taille ou de statut. Une petite boutique peut se montrer audacieuse. Un vendeur en ligne peut se limiter à un seul canal. Ce qui pèse davantage, c'est le profil du dirigeant, son rapport au risque, sa capacité à apprendre ou à déléguer. Certains commerçants gèrent tout eux-mêmes, par souci d'économie ou manque de confiance. D'autres s'appuient sur leur entourage, parfois même sur des clients devenus community managers improvisés.

Le numérique, dans ce contexte, ne se déploie pas toujours selon une trajectoire fluide. Il progresse par à-coups, il s'expérimente, il se cherche. Certaines entreprises tâtonnent, puis s'orientent, d'autres abandonnent pour revenir plus tard. Quelques-unes stagnent dans une routine minimale, faite de publications répétitives, souvent dictées par les périodes de soldes ou les pics de fréquentation. Une responsable confie : « En dehors des promotions, on ne sait pas trop quoi publier, alors on répète toujours les mêmes modèles. »

Ce que révèlent ces dix parcours, ce n'est pas une fracture technologique, mais plutôt une pluralité d'écosystèmes mentaux. Le numérique est perçu tantôt comme un levier prometteur, tantôt comme un défi angoissant. Il peut enthousiasmer, mais aussi fatiguer. Car il impose un rythme, une exposition, une réactivité constante, et toutes les entreprises ne sont pas prêtes, ni équipées, pour y répondre.

En définitive, la stratégie numérique n'est pas encore une norme consolidée dans ce secteur. Elle

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

reste un territoire mouvant, un terrain d'expérimentation pour certains, un ajustement défensif pour d'autres. Elle avance, doucement, au gré des opportunités, des erreurs, des succès partiels. Et surtout, elle reflète un monde entrepreneurial en transition, entre l'intuition artisanale et la logique du marketing digital.

2.2 Les défis et obstacles rencontrés :

L'analyse des entretiens révèle un ensemble d'obstacles qui freinent l'appropriation du numérique au sein des entreprises du secteur de l'habillement. Ces freins sont d'ordres multiples : techniques, économiques, organisationnels mais aussi culturels. Et si les intentions d'adaptation sont souvent là, les conditions concrètes de mise en œuvre s'avèrent plus complexes.

Les difficultés liées aux infrastructures figurent parmi les plus fréquemment citées. Plusieurs gérants évoquent les coupures d'électricité récurrentes, parfois longues, qui rendent toute activité numérique instable. L'un d'eux souligne : « Dès qu'il y a une coupure, je perds la connexion et mes clients attendent des heures sans réponse, ça donne une mauvaise image. » Ces interruptions affectent directement le fonctionnement des outils connectés, la gestion des pages commerciales ou encore les paiements en ligne. À cela s'ajoutent des problèmes de connexion Internet, notamment dans les zones urbaines périphériques ou mal couvertes. Les lenteurs, voire les coupures brutales ou régulières, surtout dans certaines périodes de l'année tel que la période des examens du baccalauréat, réduisent à néant les efforts de mise en ligne et affectent la relation client.

Sur le plan des compétences, la plupart des responsables interrogés reconnaissent une maîtrise limitée des outils numériques. La gestion d'une page Facebook est souvent improvisée, tandis que l'usage de plateformes de vente ou de publicités ciblées reste marginal. Comme l'a confié une commerçante : « J'essaye de publier sur ma page, mais je ne sais jamais quoi écrire ni quand poster. » Certains commerçants expriment une forme d'appréhension vis-à-vis du digital, perçu comme un environnement complexe, exigeant en temps et en savoir-faire. D'autres, plus pragmatiques, regrettent de ne pas avoir les moyens de recruter une personne dédiée à ces tâches, ce qui les contraint à tout gérer eux-mêmes, parfois de manière inefficace.

La question financière revient également avec insistance. La création d'un site professionnel, la gestion de campagnes sponsorisées ou l'intégration de solutions de paiement modernes sont perçues comme des investissements risqués. Plusieurs entreprises disent avoir tenté une incursion dans le numérique, sans obtenir les résultats escomptés. Un responsable explique : « J'ai payé pour un site Internet, mais je n'ai eu que trois commandes en deux mois. » Les faibles retombées commerciales, combinées à des coûts d'abonnement ou de maintenance, ont parfois poussé certains à abandonner l'initiative. Ce sentiment d'avoir "perdu de l'argent" renforce la prudence, voire la méfiance.

Mais au-delà des aspects techniques et financiers, ce sont aussi les représentations sociales du

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

numérique qui influencent la dynamique d'adoption. Pour plusieurs gérants, vendre passe avant tout par la relation directe avec le client, le conseil personnalisé, le contact humain. La distance imposée par la vente en ligne ou la communication via écran est perçue comme un frein à la fidélisation, voire à la confiance. Le numérique, dans ce contexte, n'est pas encore un prolongement naturel de l'activité commerciale.

Enfin, certains témoignages laissent entrevoir une charge mentale liée à la gestion numérique. Maintenir une présence constante en ligne, répondre aux messages, suivre les tendances visuelles ou les comportements d'audience génère une pression difficile à soutenir au quotidien, surtout dans des structures familiales ou à effectif réduit. Un commerçant résume ainsi : « Gérer Instagram, répondre aux clients, faire les colis... C'est trop pour une seule personne. »

Au total, les obstacles rencontrés dessinent un paysage fragmenté, où les intentions d'adaptation cohabitent avec des réalités contraignantes. La volonté d'évoluer est réelle chez nombre de commerçants. Mais elle reste suspendue à des conditions d'accompagnement, de formation, et surtout de confiance dans la stabilité de l'environnement numérique.

2.3 Impact sur l'entreprise :

La numérisation, lorsqu'elle est mise en place de manière fonctionnelle, agit comme un levier qui modifie plusieurs aspects de l'entreprise, du fonctionnement quotidien à la stratégie globale. Les réponses recueillies mettent en évidence un ensemble d'effets parfois contrastés, allant de gains significatifs à des expériences mitigées, voire négatives.

Du côté des effets positifs, certaines entreprises soulignent une augmentation de la visibilité. La présence sur les réseaux sociaux leur a permis de toucher un public plus large, parfois au-delà de leur zone géographique. Pour ces commerçants, publier régulièrement sur Facebook ou Instagram attire non seulement l'attention mais encourage également les visites en boutique. Une responsable témoigne : « Chaque fois que je poste nos nouveautés, j'ai des clientes qui viennent le jour même. » Dans certains cas, cette visibilité accrue s'est traduite par une hausse réelle du chiffre d'affaires.

Le numérique a également contribué à une meilleure gestion de la clientèle. Certaines boutiques utilisent des messageries instantanées pour prendre des commandes, réserver des articles ou répondre à des demandes spécifiques. Ce contact permanent, bien que chronophage, renforce la fidélité de certains clients. Quelques gérants évoquent même une organisation plus structurée : suivi des stocks via des outils numériques, usage de tableurs partagés, ou encore gestion de la facturation dématérialisée. L'un d'eux précise : « J'ai tout passé sur Excel partagé avec mes employés. Avant, je faisais ça à la main. »

Cependant, l'impact n'est pas uniforme. Plusieurs témoignages expriment des résultats décevants. Des commerçants ayant investi dans des publicités sponsorisées ou dans la création de mini-sites

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

marchands disent ne pas avoir constaté de retour suffisant. L'attente de ventes rapides, nourrie par les promesses du digital, se heurte à une réalité plus lente et incertaine. Comme le rapporte un gérant : « J'ai payé pour sponsoriser trois publications, mais ça n'a rien donné. Même pas un appel. » D'autres relèvent que le passage au numérique a engendré une surcharge de travail, notamment en gestion de contenu, sans forcément améliorer les performances.

Le numérique n'a donc pas un effet mécanique de transformation positive. Son impact dépend fortement de la manière dont il est intégré, mais aussi du degré de préparation de l'entreprise. Les structures les mieux organisées, même modestes, parviennent souvent à tirer profit de quelques outils simples. Celles qui avancent sans accompagnement ou sans stratégie claire finissent parfois par abandonner, découragées par les résultats.

Certaines entreprises font état de perturbations internes : conflits de gestion entre anciens et nouveaux modes de travail, difficultés à concilier vente en ligne et vente physique, ou encore tensions sur les rôles au sein de l'équipe. Ces ajustements, bien qu'invisibles de l'extérieur, révèlent que le numérique implique un réapprentissage du métier.

En somme, l'impact de la numérisation sur les entreprises interrogées n'est ni linéaire, ni homogène. Il oscille entre opportunités concrètes – visibilité, réactivité, flexibilité – et effets secondaires inattendus : surcharge, désillusion, désorganisation. Ce que ces expériences montrent, c'est qu'une transition numérique réussie ne repose pas uniquement sur des outils, mais sur une vision claire, un minimum de structuration, et un accompagnement adapté au terrain.

2.4 Relation avec les clients :

Les usages numériques ont redéfini en profondeur le lien entre les entreprises et leurs clientèles. Ce lien, autrefois limité à l'espace-temps de la boutique, s'est aujourd'hui déplacé vers un espace hybride, fait de messages instantanés, de publications sociales, de réponses à toute heure. À travers les entretiens réalisés, nous avons pu avoir une image nuancée de cette nouvelle proximité qui se dessine.

Une majorité de gérants soulignent un changement structurel dans leur manière de communiquer. Les plateformes comme Facebook ou WhatsApp ont facilité l'échange, simplifié la prise de contact, rendu la relation plus souple, presque continue. Un client peut, à n'importe quel moment, poser une question, demander une photo, ou passer une commande. Ce niveau de réactivité, impensable auparavant, renforce l'idée d'un service sur mesure, immédiat. Comme le formule un commerçant : « Le téléphone n'arrête pas. On me demande des tailles même à minuit. »

Pour certaines entreprises, cela représente une véritable opportunité, la fidélité du client se cultive à travers ces micro-interactions quotidiennes. Les messages privés remplacent parfois la visite en magasin. Un simple "like" devient un signal d'intérêt ; une story, une invitation discrète à revenir. Le

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

numérique devient ici un langage de proximité, où l'image et le texte prennent le relais de la parole. Une responsable précise : « On voit qui regarde nos stories, on les relance gentiment. Parfois, ça suffit pour qu'ils passent en boutique. »

Mais cette proximité numérique, aussi précieuse soit-elle, n'est pas sans coût. Plusieurs responsables admettent un épuisement progressif. Être disponible jour et nuit, répondre aux messages à toute heure, parfois même le week-end, finit par déséquilibrer l'organisation du travail. Certains avouent avoir eu besoin de mettre en place des limites, ou de déléguer cette tâche devenue chronophage. Un sentiment diffus émerge : celui de devoir toujours être là, sans interruption, pour ne pas "rater" le client.

Une autre tension réside dans l'asymétrie des attentes, le client numérique est plus impatient, plus exigeant. Il attend une réponse rapide, une solution immédiate, un geste commercial sans négociation. Les entreprises, elles, peinent parfois à suivre ce rythme. Entre gestion de la boutique, des stocks, des livraisons et des messages, l'équilibre devient fragile.

Certaines expériences illustrent aussi la fragilité du lien digital. Des clients entament une conversation, posent une série de questions, puis disparaissent sans suite, et d'autres réservent des articles et ne se présentent jamais. L'absence de regard, de présence physique, rend la confiance plus difficile à établir. Le numérique facilite le contact, mais il efface parfois le lien humain.

Pourtant, malgré ces limites, la plupart des commerçants affirment que la relation client n'a jamais été aussi vivante. Elle est partout, tout le temps, Le numérique ne l'a pas remplacée, il l'a transformée. Il a introduit de nouvelles formes d'attention, de disponibilité, de fidélisation. À condition de bien en cerner les contours, cette relation peut devenir un levier précieux.

Ce qui se joue, au fond, c'est une forme d'adaptation continue. Les entreprises ne cherchent pas tant à devenir des géants du e-commerce qu'à maintenir une forme de proximité, avec les outils dont elles disposent. Et c'est dans cette tension entre proximité renforcée et pression accrue que se situe la complexité actuelle de la relation client à l'ère numérique.

2.5 Perspective d'avenir :

Les réponses recueillies à propos des perspectives d'avenir révèlent des attentes concrètes, parfois pressantes, mais aussi des signaux d'espoir. À travers ces témoignages, une volonté commune transparaît : celle d'aller plus loin, malgré les freins, dans la voie de la numérisation.

Plusieurs responsables évoquent le besoin de professionnaliser davantage leur présence en ligne, l'une des aspirations les plus partagées concerne l'accompagnement. Nombreux sont ceux qui souhaitent être formés, orientés, ou même soutenus dans la mise en place d'outils numériques mieux adaptés à leur réalité. Pour beaucoup, la gestion d'un compte Facebook ou d'une page Instagram reste artisanale, intuitive. Il manque une méthode, une stratégie claire, des repères. Certains parlent même

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

de confusion : ils ne savent plus quel contenu publier, à quel moment, ni comment transformer l'audience en ventes. Comme l'exprime un commerçant : « On poste, on partage, mais on ne sait pas vraiment si ça marche, ni pourquoi. »

D'autres ambitions touchent au développement technique, quelques commerçants rêvent d'avoir leur propre site e-commerce, mais admettent ne pas en maîtriser les codes. Le coût, les compétences requises, la logistique associée (stock, livraison, retours), freinent cette transition. Ce n'est pas l'envie qui manque, mais les moyens et la structure. Pourtant, chez plusieurs, on sent l'envie de rattraper un certain retard, de se moderniser sans pour autant perdre leur proximité avec la clientèle. Un gérant le résume ainsi : « J'aimerais avoir un vrai site, pas juste une page Facebook, mais je ne sais même pas par où commencer. »

Un autre axe majeur tourne autour de la visibilité et de la crédibilité. Les entreprises interrogées aimeraient que des plateformes locales mettent en avant les commerçants algériens. Le rêve de voir émerger un "marketplace national" est mentionné à plusieurs reprises. Un lieu numérique commun, sécurisé, qui regrouperait différentes marques locales, rassurerait les clients, et offrirait aux vendeurs une meilleure visibilité. Cette idée, bien qu'encore floue, traduit une aspiration à sortir de l'isolement numérique.

Certaines voix se montrent plus sceptiques. Deux des entreprises interrogées affirment que la numérisation, telle qu'elle est aujourd'hui déployée, ne leur a pas apporté de bénéfice réel. Problèmes de livraison, frais de publicité mal maîtrisés, fatigue numérique : pour elles, les efforts n'ont pas été récompensés. L'idée de "revenir au papier", comme le dit l'un d'eux avec ironie, cache en réalité une lassitude. Une commerçante confie : « Honnêtement, j'ai perdu de l'argent et du temps. Ce n'est pas pour moi ce monde-là. » Ces récits rappellent que le numérique n'est pas une solution miracle, et que son efficacité dépend étroitement du contexte, du niveau d'équipement, et du soutien reçu.

Ce contraste entre ambitions et obstacles donne à voir un secteur à la croisée des chemins. Il y a ceux qui avancent, lentement mais sûrement, et ceux qui hésitent, par prudence ou par épuisement. Dans les deux cas, une chose est claire : les entreprises ne refusent pas le numérique. Elles le souhaitent plus simple, plus accessible, mieux adapté à leurs réalités.

Au fond, ce que ces entretiens révèlent, c'est moins une fracture technologique qu'une quête d'équilibre. Entre digital et humain, entre innovation et ancrage local. Les commerçants ne veulent pas disparaître dans la masse du numérique globalisé ; ils veulent s'y inscrire, mais à leur manière, avec leurs codes, leurs clients, leur rythme.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

Conclusion :

Ce que révèlent les entretiens, au-delà des chiffres ou des tendances générales, c'est une réalité fragmentée mais lucide. Les usages numériques, bien que souvent limités, témoignent d'une adaptation progressive. On ne parle pas ici de stratégie digitale élaborée, mais plutôt d'un usage quotidien, spontané, ajusté aux moyens du bord. Les réseaux sociaux dominent largement, parfois complété par des sites vitrine. Les commerçants s'en servent pour exposer leurs produits, interagir avec leurs clients, ou diffuser des annonces informelles. Peu d'entre eux disposent de plateformes structurées ou de systèmes de gestion intégrés. La numérisation reste donc, dans la majorité des cas, un outil de visibilité plus qu'un levier complet de gestion.

Il serait cependant réducteur de voir dans cette situation un simple retard. Il s'agit plutôt d'une numérisation à leur échelle, dictée par des contraintes très concrètes ; certains manquent de temps, d'autres de formation, plusieurs sont freinés par la faiblesse de la connexion ou par l'absence de personnel dédié. Même lorsqu'une volonté existe, elle se heurte souvent à des obstacles logistiques ou financiers. Le numérique, dans ce contexte, ne fait pas encore système. Il reste un bricolage, parfois efficace, parfois décevant.

Cela dit, les intentions d'avenir sont loin d'être inexistantes. Beaucoup souhaitent renforcer leur présence en ligne, améliorer leur image, voire développer une boutique e-commerce. Mais ils demandent plus qu'un simple accès à la technologie. Ils veulent des solutions adaptées, un accompagnement sur le terrain, une compréhension de leurs réalités. Quelques-uns, plus prudents, préfèrent ralentir, ils ont testé, échoué, et redoutent d'investir à nouveau dans des outils qu'ils ne maîtrisent pas.

Ce qui se dessine au fil des témoignages, c'est un besoin de clarté, un besoin d'aide aussi, sans doute. Et derrière chaque réponse, une question implicite : comment faire pour ne pas se perdre dans cette transition ? Car oui, les entrepreneurs interrogés ne sont pas réfractaires au numérique. Ils cherchent simplement à avancer sans se trahir, sans s'épuiser. Ce qu'ils réclament n'est pas un miracle technologique, mais un cadre plus souple, plus humain, qui tienne compte de leur réalité.

Section 03 : Croisement des résultats : convergence ou décalage ?

Introduction :

Dans cette dernière section, nous allons confronter les perceptions et les réalités issues des deux pôles de l'étude : d'une part, les comportements, attentes et jugements exprimés par les consommateurs, et d'autre part, les stratégies, contraintes et projections partagées par les entreprises du secteur de l'habillement. L'objectif est de croiser ces regards pour mieux cerner les dynamiques actuelles du marché, tout en identifiant les éventuelles convergences ou, au contraire, les décalages persistants.

Ce croisement vise à répondre à une interrogation centrale : les transformations observées dans les usages des clients trouvent-elles un écho suffisant dans les pratiques des acteurs économiques ? Et si des écarts existent, comment les expliquer, et surtout, comment les réduire ? En adoptant une approche analytique et descriptive, cette section propose donc une lecture comparative des résultats quantitatifs et qualitatifs, afin de dégager des tendances générales et des pistes concrètes de compréhension et d'ajustement.

1. Analyse comparative des attentes et des pratiques

Nous remarquons une dynamique intéressante entre les aspirations des consommateurs et les pratiques numériques adoptées par les entreprises du secteur de l'habillement en Algérie. Du côté des consommateurs, les résultats du questionnaire indiquent une ouverture nette aux achats en ligne, notamment à travers des plateformes visibles sur les réseaux sociaux. Une majorité affirme utiliser Facebook, Instagram ou des sites e-commerce pour effectuer leurs achats. Les répondants expriment aussi une attente forte en matière de confort d'achat, de promotions attractives, de sécurité des paiements et de qualité de service (livraison, retours...).

Côté entreprises, les entretiens nous révèlent que l'essentiel des acteurs interrogés utilisent les réseaux sociaux, surtout Facebook, comme principal canal numérique. Pour certains, cela se limite à la publication de contenus, sans réelle stratégie de conversion. Seules quelques entreprises plus avancées combinent réseaux sociaux, site web et services logistiques intégrés. Les outils de gestion restent encore peu automatisés : la gestion des stocks, des commandes ou de la relation client se fait souvent de manière artisanale, voire manuelle. Tandis que les consommateurs attendent une expérience fluide, rapide et professionnelle, beaucoup d'entreprises fonctionnent encore avec des méthodes rudimentaires, souvent dictées par un manque de formation ou de ressources. Ce contraste met en évidence un écart notable entre la maturité des attentes des clients et le niveau de digitalisation

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

des structures locales. Ce décalage est d'autant plus frappant que les entreprises reconnaissent elles-mêmes ces limites, sans toujours pouvoir y remédier.

Ainsi, plusieurs points de convergence peuvent être observés, notamment en ce qui concerne la visibilité numérique. La présence sur les réseaux sociaux, valorisée par les consommateurs, est globalement assurée par les entreprises. Cependant, lorsque les clients expriment le souhait d'utiliser des moyens de paiement en ligne, de suivre leurs commandes ou de bénéficier de systèmes de retour clairs, ces attentes se heurtent à des réalités organisationnelles souvent limitées. Les entreprises évoquent des freins logistiques, juridiques ou techniques, mais aussi l'absence de solutions locales adaptées. Tandis que la majorité des consommateurs expriment une attente forte concernant des moyens de paiement sécurisés, de nombreuses entreprises interrogées reconnaissent ne proposer que le paiement à la livraison, invoquant la complexité technique ou le manque de demande explicite. Ce décalage persistant entre demande et offre suggère que la transformation numérique ne pourra se concrétiser que si elle est accompagnée d'un véritable soutien, à la fois technique et stratégique.

2. Interprétation des écarts et explication

Les écarts constatés s'expliquent par un ensemble de facteurs structurels et culturels. Plusieurs entreprises, notamment les plus petites ou implantées en dehors des grandes villes, évoquent un manque de ressources humaines et financières pour professionnaliser leur présence numérique. D'autres mettent en avant une certaine méfiance vis-à-vis du numérique : crainte d'arnaques, de mauvaise gestion des retours, ou d'un SAV difficile à suivre à distance. Ce manque d'investissement contraste fortement avec les attentes exprimées par les consommateurs, qui souhaitent une expérience numérique fluide, rassurante et professionnelle.

La culture d'entreprise joue également un rôle. Certaines structures perçoivent la digitalisation comme une contrainte plutôt qu'une opportunité. La stratégie se limite alors à une simple présence "par obligation" sur Facebook, sans réelle réflexion sur le parcours client ou l'optimisation des ventes. Cela crée un décalage avec des clients qui, de leur côté, recherchent des fonctionnalités plus abouties comme le suivi des commandes, des recommandations personnalisées ou un SAV réactif. À l'inverse, les rares entreprises ayant intégré pleinement les outils numériques rapportent une amélioration sensible de leur visibilité, de leur efficacité logistique et de leur relation client. Ces enseignes montrent qu'une digitalisation bien menée peut répondre aux exigences croissantes des acheteurs en ligne, en réduisant notamment les incertitudes liées à la qualité des produits ou aux délais de livraison.

Le profil des entreprises est un facteur déterminant : les marques locales plus structurées et les vendeurs en ligne natifs affichent une meilleure capacité d'adaptation. Les petites boutiques

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

physiques, souvent familiales, sont encore en phase d'exploration ou de résistance, freinées par un manque d'accompagnement ou de formation adaptée. Ce déséquilibre structurel reflète un écosystème commercial à deux vitesses : d'un côté, des consommateurs de plus en plus familiarisés avec les usages numériques, de l'autre, des commerçants qui peinent encore à ajuster leur fonctionnement aux standards du commerce connecté.

3. Perspectives d'adaptation et enseignements tirés :

Plusieurs pistes d'adaptation peuvent être envisagées pour mieux synchroniser l'offre et la demande dans ce marché en transformation. À court terme, les entreprises pourraient investir davantage dans des solutions simples mais efficaces : plateformes de paiement sécurisées, outils de gestion de commandes, politiques de retour claires. Cela répondrait directement aux attentes des consommateurs, qui réclament davantage de fiabilité et de professionnalisme dans leurs interactions en ligne, notamment en ce qui concerne la sécurité des transactions et la facilité de renvoi des produits. Le renforcement de la visibilité numérique doit s'accompagner d'une expérience client plus fluide et plus rassurante.

Sur le moyen terme, l'accompagnement public peut jouer un rôle décisif. Des politiques de soutien ciblées – telles que des subventions à la transformation numérique, des formations en marketing digital, ou des incubateurs spécialisés dans le commerce connecté – pourraient réduire les inégalités entre entreprises. Alors que les consommateurs semblent prêts à adopter des usages numériques avancés, bon nombre d'entreprises interrogées avouent ne pas savoir par où commencer, ou se sentent démunies face aux outils disponibles. La mise en réseau des acteurs, la mutualisation des ressources techniques, ou encore la création de marketplaces locales regroupant plusieurs marques algériennes sont autant de pistes à explorer. D'ailleurs, cette dernière idée a été évoquée à la fois par des clients (qui souhaitent un espace sécurisé regroupant les vendeurs fiables) et par plusieurs commerçants (qui rêvent d'un lieu de visibilité partagée).

Du côté des consommateurs, l'éducation numérique et la sensibilisation aux pratiques d'achat en ligne (notamment la sécurité, les procédures de retour, les droits du client) constituent également un levier important pour installer une relation de confiance durable. Une partie du public reste en effet prudente face au digital, notamment en raison d'expériences négatives liées à la qualité des produits ou à des retards de livraison, alors même que les entreprises pointent un manque d'encadrement ou de régulation du secteur.

Pour finir, ce croisement met en lumière une évolution réelle mais encore inachevée. La numérisation progresse, portée par les usages des consommateurs, mais reste freinée par un tissu

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

entrepreneurial encore hétérogène. La convergence est possible, à condition de dépasser certains blocages structurels et de bâtir des passerelles durables entre offre et demande. Le défi est désormais de transformer cette dynamique en une trajectoire cohérente, où attentes et réponses s'accordent davantage.

4. Validation des hypothèses de recherche

Les résultats obtenus permettent de confirmer partiellement l'hypothèse H1, dans la mesure où les canaux numériques sont effectivement utilisés par les entreprises pour interagir avec les clients, principalement via les réseaux sociaux. Toutefois, cette utilisation reste souvent basique et ne traduit pas encore une transformation complète des modes d'interaction commerciale.

L'hypothèse H2 est nuancée : les outils numériques sont bien perçus comme utiles pour améliorer la gestion des commandes, la visibilité ou la communication, mais leur intégration dans les processus logistiques ou organisationnels reste limitée. Le manque de formation, de moyens ou d'accompagnement freine encore leur usage avancé.

En revanche, l'hypothèse H3 est globalement confirmée. Les données montrent clairement que les comportements d'achat des consommateurs sont influencés par la qualité de l'offre numérique. Leur propension à acheter, leur niveau de satisfaction et leurs attentes sont directement liés à la performance des outils mis en place par les entreprises.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

Conclusion :

L'analyse croisée des données issues du questionnaire et des entretiens menés auprès des acteurs du secteur permet de dresser un panorama nuancé de la numérisation dans l'habillement en Algérie. D'un côté, les consommateurs expriment des attentes claires en matière de confort, de transparence et de sécurité dans leurs achats en ligne. De l'autre, les entreprises avancent à un rythme inégal, entre volonté d'adaptation et contraintes structurelles

Du point de vue quantitatif, les usagers sont nombreux à se tourner vers les réseaux sociaux et certaines plateformes numériques pour effectuer leurs achats. Cependant, ils restent majoritairement attachés à des pratiques de paiement traditionnelles, ce qui traduit à la fois une demande d'accessibilité numérique et un besoin de confiance renforcée. Les difficultés fréquemment évoquées (retours compliqués, taille inadaptée, qualité incertaine) révèlent des manquements dans la chaîne numérique actuelle.

Pour les entreprises, l'analyse qualitative montre que si la présence en ligne est de plus en plus intégrée dans les pratiques, elle reste souvent limitée à des usages élémentaires. L'adoption de solutions logistiques ou CRM reste marginale, principalement pour des raisons de coût, de compétences ou de scepticisme face à leur valeur ajoutée.

Ce travail comporte certaines limites méthodologiques qu'il convient de souligner. La taille de l'échantillon, bien qu'indicative et pertinente dans le cadre de cette étude exploratoire, ne permet pas de généraliser de manière absolue les résultats à l'ensemble du secteur de l'habillement en Algérie. Par ailleurs, des contraintes liées au terrain – telles que la difficulté d'accès à certaines entreprises, la réticence de quelques acteurs à fournir des informations détaillées, ou encore le temps limité pour mener les entretiens – ont pu restreindre la profondeur de l'analyse qualitative dans certains cas.

Malgré ces limites, les données recueillies permettent de formuler des réponses pertinentes à la problématique initiale. La numérisation, telle qu'elle est mise en œuvre actuellement par les entreprises algériennes du secteur, répond partiellement aux attentes des consommateurs. Si des efforts notables sont observés en matière de présence numérique, un écart subsiste entre les pratiques numériques adoptées par les entreprises et les standards de consommation digitaux attendus par les clients.

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

S'agissant des hypothèses formulées, les résultats de l'enquête permettent de les confirmer de manière différenciée. L'hypothèse selon laquelle l'adoption des outils numériques par les entreprises d'habillement influence significativement les comportements d'achat des consommateurs est confirmée. En effet, les données de l'enquête quantitative révèlent que plus de 70 % des consommateurs consultent les réseaux sociaux avant d'effectuer un achat. Ils comparent les prix, analysent les avis clients et privilégient les marques ayant une bonne visibilité en ligne. Cette réalité traduit une modification profonde des habitudes de consommation, marquée par une autonomie accrue, une meilleure information, et une exigence plus élevée en matière d'expérience utilisateur.

La deuxième hypothèse, selon laquelle l'usage des réseaux sociaux et des plateformes numériques permettrait aux entreprises d'améliorer leur visibilité et leur compétitivité, est également validée. Les entretiens qualitatifs menés auprès des entreprises indiquent une utilisation généralisée de Facebook et d'Instagram comme canaux de communication et de présentation de produits. Ces outils numériques permettent d'atteindre de nouvelles cibles, de fidéliser la clientèle existante, et d'accroître la notoriété des marques, en particulier dans un marché fortement concurrentiel. Toutefois, leur usage reste souvent limité à la vitrine et à la communication, sans réelle intégration dans l'ensemble de la chaîne de valeur.

Enfin, la troisième hypothèse, qui postule que la numérisation renforce la relation de confiance entre les entreprises et les consommateurs, est partiellement confirmée. Les consommateurs interrogés se montrent plus rassurés lorsqu'ils ont la possibilité d'interagir directement avec les commerçants via des canaux numériques, de consulter les avis clients ou de visualiser des démonstrations en ligne. De leur côté, les entreprises reconnaissent l'utilité de ces outils pour maintenir une relation continue avec leur clientèle. Néanmoins, la confiance reste étroitement liée à la qualité du service global, notamment en matière de livraison, de gestion des retours et de suivi après-vente.

Au vu de ces constats, plusieurs recommandations peuvent être formulées. Pour les entreprises, il est essentiel d'adopter une stratégie progressive mais structurée de digitalisation. Cela suppose l'investissement dans des outils simples mais fonctionnels, tels que des systèmes de paiement en ligne, des plateformes de gestion des commandes, ou encore des politiques de retour clairement établies. Une formation adaptée des équipes aux compétences numériques – notamment en marketing digital, gestion de la relation client et communication visuelle – constitue également un levier stratégique. Par ailleurs, les commerçants pourraient bénéficier de l'externalisation de

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : Étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

certaines tâches chronophages, telles que la gestion des réseaux sociaux ou la logistique. La mutualisation des ressources, via des plateformes collectives ou des projets conjoints, représente également une piste de solution pour surmonter les obstacles liés aux coûts ou au manque de compétences.

Concernant les pouvoirs publics, un accompagnement plus ciblé et structurant pourrait accélérer la transition numérique du secteur. La mise en place de subventions dédiées à la numérisation des TPE/PME, l'accès à des formations continues spécialisées, ainsi que le développement de structures régionales d'appui (incubateurs, centres de conseil, dispositifs de diagnostic) sont autant de mesures susceptibles de renforcer les capacités des commerçants. Le lancement d'une plateforme e-commerce nationale, sécurisée et accessible, regroupant les commerçants algériens, pourrait également renforcer leur visibilité et leur crédibilité. Enfin, l'amélioration de l'accès à Internet et à l'énergie demeure une condition indispensable pour assurer la fiabilité et l'efficacité des dispositifs numériques déployés.

Ainsi, ce chapitre, en mettant en évidence les convergences mais aussi les dissonances entre l'offre numérique proposée par les entreprises et les attentes des consommateurs, souligne les transformations nécessaires à opérer. Il ne s'agit plus seulement de moderniser les outils techniques, mais bien d'ancrer une culture digitale solide, cohérente avec les usages contemporains et en phase avec les défis futurs du commerce de détail en Algérie.

Conclusion Générale

Ce mémoire a tenté d'apporter une contribution à la compréhension des mutations numériques en cours dans le secteur du commerce de détail en Algérie, en s'appuyant à la fois sur une analyse théorique approfondie et sur une enquête de terrain menée auprès de consommateurs et d'entreprises d'habillement. La problématique centrale posée était la suivante : la numérisation permet-elle de répondre aux attentes croissantes des consommateurs tout en renforçant la compétitivité des entreprises locales ?

Les résultats ont montré que si le processus de digitalisation est bien entamé, il reste néanmoins fragmentaire. Les consommateurs, de plus en plus connectés, expriment des attentes claires en matière de confort, de transparence, de rapidité et de personnalisation. Les réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram jouent un rôle central dans leurs parcours d'achat, aussi bien pour découvrir un produit que pour comparer, poser des questions ou suivre une commande. Ce comportement témoigne d'une transition vers une consommation plus informée et plus interactive.

Du côté des entreprises, l'adaptation est en cours, mais encore incomplète. La majorité des structures interrogées ont recours aux réseaux sociaux comme vitrine commerciale, mais rares sont celles qui exploitent des solutions plus avancées comme les plateformes e-commerce autonomes, les applications mobiles ou les systèmes de gestion automatisée. Les raisons sont multiples : manque de compétences numériques, contraintes financières, faiblesse des infrastructures et absence de stratégie claire.

Les hypothèses de départ ont pu être validées de manière nuancée. L'hypothèse selon laquelle l'adoption des outils numériques influence les comportements d'achat a été confirmée : les clients s'appuient massivement sur les outils digitaux pour guider leurs décisions. De même, l'idée que les réseaux sociaux améliorent la visibilité et la compétitivité des entreprises s'est révélée juste, bien que leur potentiel soit encore sous-exploité. Enfin, l'hypothèse selon laquelle la numérisation renforce la relation de confiance a été partiellement confirmée : si les outils permettent une communication plus fluide et plus directe, la confiance reste conditionnée par la qualité du service, la fiabilité des livraisons et le respect des engagements.

En ce sens, plusieurs recommandations s'imposent. Pour les entreprises, il est impératif de former les commerçants au digital afin de les aider à franchir le pas de la transformation numérique. Il est également nécessaire de promouvoir des systèmes de paiement en ligne sécurisés, de faciliter la création de sites e-commerce locaux, et de renforcer les capacités logistiques et de livraison. Un autre levier important est le développement d'actions pour renforcer la confiance client, notamment via une meilleure gestion des avis, une politique de retour claire, et un service après-vente réactif.

La mutualisation de ces efforts, à travers des coopératives ou des plateformes communes, pourrait aussi aider les petites structures à surmonter les freins financiers et techniques.

Pour les pouvoirs publics, le rôle d'accompagnateur est central. Il conviendrait d'encourager des programmes de soutien à la digitalisation des TPE/PME, d'améliorer l'accès à Internet, d'implanter des pôles d'accompagnement locaux (incubateurs, conseillers numériques), et de soutenir la création d'une marketplace nationale sécurisée, regroupant les commerçants algériens et garantissant une visibilité accrue.

Néanmoins, ce travail présente un certain nombre de limites qu'il convient de souligner pour mieux en cerner la portée. Tout d'abord, la taille de l'échantillon reste relativement modeste : l'enquête quantitative a porté sur 200 consommateurs, tandis que la partie qualitative s'est appuyée sur 10 entretiens d'entreprises. Ce volume, bien qu'indicatif, ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble du secteur. De plus, la durée limitée de l'enquête a restreint la profondeur des données recueillies, empêchant de suivre l'évolution des pratiques dans le temps ou d'observer l'effet de certaines actions sur le moyen terme. Autre contrainte, les zones rurales ont été sous-représentées dans l'échantillonnage, ce qui limite l'analyse des inégalités d'accès au digital selon le territoire. Enfin, l'accès parfois difficile à certaines entreprises, notamment celles de grande taille ou situées dans des zones sensibles, a pu restreindre la diversité des profils étudiés. Ces éléments doivent être pris en compte dans l'interprétation des résultats.

En contrepartie, ces limites ouvrent des perspectives de recherche intéressantes. Il serait pertinent d'étendre l'étude à d'autres régions d'Algérie, notamment les wilayas du Sud et les zones rurales, afin d'analyser les disparités territoriales dans l'accès au digital. De futures recherches pourraient également s'intéresser à l'évolution post-formation des commerçants en matière de pratiques numériques : une étude longitudinale permettrait d'évaluer l'impact réel des actions de sensibilisation ou de formation sur la performance des entreprises. Il serait également pertinent d'analyser la relation entre digitalisation et fidélité client, ou encore de comparer les dynamiques numériques entre entreprises formelles et informelles, qui coexistent dans l'économie algérienne. Enfin, une exploration plus approfondie des plateformes locales, comme les marketplaces algériennes émergentes, pourrait apporter un éclairage stratégique sur leur potentiel à fédérer une offre numérique cohérente et compétitive.

En somme, la numérisation du commerce de détail en Algérie représente une dynamique réelle, mais encore perfectible. Elle n'est pas une simple tendance passagère, mais un levier de transformation durable. Ce mémoire a souhaité en éclairer les contours, les freins, mais aussi les opportunités. Il revient désormais à tous les acteurs – commerçants, institutions, consommateurs – de

CONCLUSION GENERALE

conjuguer leurs efforts pour faire émerger un écosystème commercial plus résilient, plus équitable, et surtout plus adapté aux exigences d'un monde numérique en perpétuelle évolution.

Bibliographie

Références :

1. Ouvrages

- Jacob, Dominique. *Le e-commerce : bonnes pratiques pour réussir*. Liège : Edipro, 2012.
 - Kotler, Philip, et Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 16e éd. Harlow : Pearson Education, 2022.
 - Laudon, Kenneth C., et Jane Laudon. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 16e éd. Harlow : Pearson Education, 2020.
 - Monk, Ellen, et Bret Wagner. *Concepts in Enterprise Resource Planning*. 4e éd. Boston : Cengage Learning, 2012.
-

2. Articles scientifiques et académiques

- Bouri, Nabila. « Le défi de l'économie numérique : Quel avenir pour l'Algérie ? » *Journal of Advanced Economic Research*, vol. 4, no 1 (2019) : 167–178.
- Chikhi, Kamel. « Le comportement des consommateurs face au e-commerce en Algérie ». *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, vol. 2, no 3 (2020).
- Douar Brahim, Guettab Djemai Wassim, et Kalbaza, Amal. « Essai d'analyse du comportement des consommateurs algériens pendant la pandémie COVID-19 ». *Les Cahiers du CREAD*, vol. 38, no 4 (2022).
- Abdelhak Soumia, Graa Amel, et Baraka Hayat. « L'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur ». *Roa Iktissadia Review*, no 11 (2016).
- Bessachi Houda, Alliche Fatima, et Djafri, Ouardia. « Les consommateurs algériens face au e-commerce ». *Revue Économie et Finance*, vol. 9, no 2 (2024).
- Farida Nouar. « Usage et usagers du numérique en Algérie ». *Revue universitaire*, vol. 5, no. 2 (2021).
- Benhamma, Salem, et Omar Hemissi. « L'innovation comme facteur déterminant de la compétitivité des petites entreprises algériennes ». *Les Cahiers du MECAS*, vol. 17, no. 1 (2021).
- Brahimi, Mohamed. « Le système national d'innovation en Algérie ». *Innovations*, vol. 2, no. 2 (2017).
- A. Yagoubi et D.-G. Tremblay. « L'innovation numérique et technologique dans le secteur vêtement-mode ». *Innovations*, no. 53, vol. 2 (2017).
- Mounira Boudjelthia. « Les obstacles à la croissance des entreprises en Algérie ». *Revue Algérienne d'Économie et de Management*, no. 9 (2022).

- Charmes, Jacques, et Remaoun, Hassan. « L'économie informelle en Algérie ». *Les Cahiers du MECAS*, no 12 (2016).
- Hagberg, Johan, Malin Sundström, et Niklas Egels-Zandén. « The Digitalization of Retailing: An Exploratory Framework ». *International Journal of Retail & Distribution Management* 44, no. 7 (2016): 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>.

3. Mémoires académiques et thèses

- Bougaouzine, Yassine, et Belbahri, Amina. *Innovation dans le secteur du textile*. Mémoire de Master, Université Frères Mentouri Constantine, 2024.
- Aït-Belkacem, Abdellah. *La Transformation Digitale des PME Algériennes à l'Épreuve du COVID-19 : Enjeux, Obstacles et Opportunités*. Mémoire de Master, Université de Bejaïa, 2021.
- Rania Tegaoua, *Les grands choix stratégiques en Algérie à l'ère de l'orientation vers l'économie digitale*. Thèse de doctorat, Université d'Oran 2, 2021.
- Djerrah, Kahina, et Chafik Bouchefra. *Transformation et adoption des outils numériques dans le management RH des entreprises algériennes*. Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2023.
- C&H. *Analyse des stratégies marketing des entreprises algériennes face aux marques étrangères : Cas de l'entreprise C&H unité de Bejaïa*. Mémoire de Master, Université de Béjaïa, 2023.
- Tassadit Embarek, *La transformation marketing à l'ère digitale au sein des entreprises algériennes*. Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2021.

4. Rapports et documents officiels

- OCDE. *E-commerce for Development*. Paris : Organisation de Coopération et de Développement Économiques, 2021.
- Office National des Statistiques. *Activité industrielle de 2014 à 2023*. Alger : ONS, 2025.
- Office National des Statistiques. *Enquête nationale sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages : Dépenses en habillement et chaussures (Rapport n°697)*. Alger : ONS, 2011.
- CREAD. *Étude sur l'adoption des services numériques dans les PME algériennes*. Alger : Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement, 2021.
- International Trade Centre (ITC). *Accès aux marchés : état des lieux et tendances – Profil pays : Algérie*. Genève : ITC, 2021.

- Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI). *Une industrie textile compétitive et circulaire*. SwitchMed – ONUDI, 2023.
 - République Algérienne Démocratique et Populaire. *Plan d'action du gouvernement 2020*.
-

5. Sites web et articles en ligne

- UNITAR. « UNITAR and FCE to Launch Entrepreneurship Training Programme for Algerian Youth ». <https://unitar.org/about/news-stories/news/unitar-and-fce-launch-entrepreneurship-training-programme-algerian-youth>
- CREAD. « Business Activity in Algeria Faced with the COVID-19 Pandemic ». <https://www.cread.dz/en/launch-of-the-project-business-activity-in-algeria-faced-with-the-covid-19-pandemic-findings-effects-and-prospects/>
- Datatex. « La digitalisation dans l'industrie du textile et de l'habillement ». <https://datatex.com/fr/portfolio-items/la-digitalisation-dans-lindustrie-du-textile-et-de-lhabillement/>
- Algérie Presse Service. « Le marché du e-commerce en Algérie a dépassé 1,5 milliard de dollars ». <https://www.aps.dz/economie/176547-le-marche-du-e-commerce-en-algerie-a-depasse-1-5-milliard-de-dollars>
- Algeria Invest. « Le Crowdfunding fait officiellement son entrée en Algérie ». <https://algeriainvest.com/fr/premium-news/le-crowdfunding-fait-officiellement-son-entree-en-algerie>
- Financial Afrik. « La nouvelle législation algérienne sur les partenariats public-privé ». <https://www.financialafrik.com/2025/03/21/la-nouvelle-legislation-algerienne-sur-les-partenariats-public-privé-vers-une-economie-de-marche-maitrisee/>
- Sadeem Informatique. « La transformation digitale des entreprises algériennes ». <https://sadeeminfo.com/Blog/56/la-transformation-digitale-des-entreprises-algeriennes-une-necessite-dans-le-monde-moderne>
- Protid Systems. « Combien coûte un ERP en Algérie ? » <https://www.protid.com/prix-erp-en-algerie/>

Annexe

✚ Guide d'entretien – Étude sur l'impact de la numérisation dans le secteur de l'habillement :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master en sciences commerciales, option commerce & finance, je mène une étude sur La numérisation dans le commerce de détail en Algérie. Cas : secteur de l'habillement.

Vous êtes invité(e) à participer à cette enquête en répondant à quelques questions portant sur vos pratiques numériques, les difficultés rencontrées, les effets observés sur votre activité, et vos perspectives d'évolution.

Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques. Aucune information nominative ne sera publiée.

➤ Objectif :

Obtenir des informations qualitatives et approfondies sur les pratiques numériques des entreprises du secteur de l'habillement en Algérie, leurs effets sur l'activité commerciale, la relation client, et les transformations internes induites.

➤ Profil des participants :

Responsables, gérants ou employés directement impliqués dans la gestion commerciale ou numérique de magasins de vêtements.

➤ Stratégie numérique de l'entreprise :

Pour commencer, j'aimerais vous poser quelques questions sur la manière dont votre entreprise utilise les outils numériques au quotidien.

- Quels outils numériques utilisez-vous actuellement pour vendre vos produits ?
- Depuis quand avez-vous intégré ces outils numériques dans votre activité ? Qu'est-ce qui vous a poussé à le faire à ce moment-là ?
- D'où est venue l'idée de passer au numérique ? Est-ce une décision personnelle, une influence extérieure, ou une nécessité du marché ?
- Quel type de contenu partagez-vous le plus souvent sur vos canaux numériques ?
- Comment choisissez-vous les plateformes sur lesquelles vous êtes présents ?
- Avez-vous fait évoluer votre stratégie numérique avec le temps ? Avez-vous abandonné certaines plateformes ou en avez-vous adopté de nouvelles ?

- En quoi la numérisation a-t-elle changé votre manière de vendre par rapport à la vente en magasin ?

➤ **Défis et obstacles rencontrés :**

Parlons maintenant des difficultés que vous avez pu rencontrer au cours de cette transition numérique.

- Quels ont été les principaux obstacles au moment de mettre en place vos outils numériques ?
- Avez-vous rencontré des problèmes techniques particuliers ?
- Est-ce que l'intégration du numérique a modifié la répartition des rôles dans votre équipe ou nécessité la création de nouveaux postes ?
- Votre personnel était-il formé à l'utilisation de ces outils ? Si non, comment avez-vous géré cette adaptation ?
- Avez-vous rencontré des difficultés liées à la sécurité des paiements en ligne ou des transactions clients ? Comment avez-vous géré cela ?

➤ **Impacts sur l'entreprise :**

J'aimerais maintenant mieux comprendre comment le numérique a influencé vos résultats et votre activité globale.

- Quels effets concrets avez-vous observés depuis que vous utilisez le numérique ?
- Est-ce que les interactions sur les réseaux sociaux ont eu un effet positif sur votre image ou vos ventes ?
- En termes de compétitivité, diriez-vous que la numérisation vous a permis de vous démarquer des autres acteurs du marché local ?
- Avez-vous noté un impact direct sur votre chiffre d'affaires ou votre rentabilité ?
- Avez-vous remarqué un impact sur la gestion des stocks ou la logistique ?
- Le numérique vous a-t-il permis de conquérir de nouveaux clients ?
- Suivez-vous certains indicateurs ou retours clients pour mesurer votre performance numérique ?

➤ **Relation avec les clients :**

Nous allons maintenant parler de la relation avec vos clients et de l'évolution de leurs comportements à travers le numérique.

- Depuis que vous utilisez les outils numériques, avez-vous observé une évolution dans la relation avec vos clients ?
- Utilisez-vous certains outils pour mieux comprendre leurs préférences ou comportements ?

- Est-ce que la numérisation a changé la manière dont vous gérez les réclamations ou les retours produits ?
- Quelles sont aujourd’hui, selon vous, les attentes principales de vos clients en matière de service numérique ?
- Avez-vous remarqué un changement dans leur façon d’acheter ?

➤ **Perspectives d’avenir :**

Enfin, quelques questions pour comprendre comment vous voyez l’évolution du numérique dans votre activité à l’avenir.

- Avez-vous des projets pour améliorer ou développer votre stratégie numérique dans les mois ou années à venir ?
- Selon vous, quelles technologies ou pratiques numériques pourraient transformer le secteur de l’habillement en Algérie dans les prochaines années ?
- Pensez-vous que les entreprises algériennes sont prêtes à suivre cette évolution numérique ? Pourquoi ?

➤ **Question pour conclure :**

- Si vous deviez résumer en une phrase votre expérience de la numérisation que diriez-vous ?

➤ **Remarques de clôture**

Merci beaucoup pour votre participation. Toutes les informations resteront strictement confidentielles et serviront uniquement à des fins académiques.

Si vous avez d’autres remarques ou éléments à ajouter, je suis à votre écoute.

Enquête sur la numérisation du secteur de l'habillement en Algérie

Bonjour Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études en Master Commerce et Finance, nous menons une étude portant sur la numérisation du commerce de détail en Algérie, plus précisément dans le secteur de l'habillement.

Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Vos réponses, entièrement anonymes, seront traitées de manière strictement confidentielle et utilisées exclusivement à des fins académiques.

Votre participation contribuera grandement à la qualité et à la pertinence de cette recherche.

Nous vous remercions sincèrement pour votre collaboration.

I. Informations sociaux démographiques

Quel est votre âge ?

Moins de 18 ans

18 – 25 ans

26 – 35 ans

36 – 50 ans

51 ans et plus

Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

Quel est votre revenu mensuel moyen ?

Moins de 30 000 DZD

Entre 30 000 – 60 000 DZD

Plus de 60 000 DZD

Dans quelle région vivez-vous ?

Tizi-Ouzou

Alger

Autre : _____

II. Comportement d'achat

Achetez-vous régulièrement des vêtements ?

Oui, souvent

Oui, de temps en temps

Non, rarement

Où achetez-vous généralement vos vêtements ?

En magasin physique

En ligne

Les deux

Si vous achetez en ligne, quelles plateformes utilisez-vous principalement ?

Sites locaux (Jumia, Ouedkniss...)

Sites internationaux (AliExpress, Shein...)

Réseaux sociaux (Instagram, Facebook...)

Autre : _____

Quel(s) mode(s) de paiement utilisez-vous en ligne ?

Carte bancaire (CIB / EDAHABIA)

Paiement à la livraison

Portefeuille électronique (BaridiMob, Wimpay...)

Autre : _____

Pourquoi utilisez-vous ce(s) mode(s) de paiement ?

- Simplicité / Facilité d'utilisation
- Plus sécurisé
- Selon la disponibilité chez le vendeur
- Manque de confiance envers d'autres moyens
- Autre : _____

Préférez-vous acheter sur des plateformes ayant une bonne visibilité numérique ?

- Oui
- Non

III. Perception de la numérisation

Quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis des achats de vêtements en ligne ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Quels sont, selon vous, les principaux avantages des achats en ligne ? (plusieurs réponses possibles)

- Commodité (achat à tout moment, de chez soi)
- Plus de choix
- Moins cher
- Livraison à domicile
- Autre : _____

Quelles sont vos principales préoccupations lors des achats en ligne ? (plusieurs réponses possibles)

- Qualité des produits

- Taille non conforme
- Frais de livraison élevés
- Sécurité des paiements
- Retours compliqués
- Autre : _____

Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de vos achats en ligne ?

- Oui, souvent
- Oui, parfois
- Non, jamais

Selon vous, les entreprises algériennes d'habillement sont-elles présentes et efficaces sur les plateformes numériques ?

- Oui, très présentes
- Présentes, mais perfectibles
- Non, peu présentes
- Je ne sais pas

IV. Attentes des consommateurs

Que souhaiteriez-vous voir amélioré dans l'offre numérique ? (Plusieurs réponses possibles)

- Qualité des produits
- Promotions et réductions
- Moyens de paiement sécurisés
- Livraison gratuite ou moins chère
- Autre : _____

Les entreprises algériennes d'habillement doivent-elles investir davantage dans la numérisation ?

Oui

Non

Je ne sais pas

Quelles innovations numériques attendez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)

Expérience immersive (essayage virtuel...)

Livraison plus rapide

Retours gratuits ou simplifiés

Autre : _____

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Introduction Générale..... 01

Chapitre I : La numérisation du secteur du commerce de détail en Algérie

Introduction : 8

Section 01 : Historique et état du commerce de détail en Algérie 9

1. Généralités sur le commerce de détail : 9

1.1. Définition du commerce de détail 9

1.1.1. Définitions institutionnelles : 9

1.1.2. Définitions académiques : 10

1.2. Caractéristiques du commerce de détail : 10

2. Commerce de gros vs commerce de détail : 11

2.1. Définitions et fonctions économiques : 11

2.2. Critères de distinction entre commerce de gros et commerce de détail : 12

2.2.1. Public cible : 12

2.2.2. Quantité de marchandises vendues : 12

2.2.3. Rôle économique : 12

2.2.4. Marge bénéficiaire : 13

2.2.5. Points de vente : 13

2.2.6. Niveau de réglementation : 13

3. Le commerce de détail : un acteur économique majeur en transition numérique : 14

3.1. Le poids du commerce de détail dans l'économie algérienne : 14

3.2. La transition numérique du commerce de détail en Algérie 14

4. Évolution du commerce de détail en Algérie : 15

4.1. Période postindépendance (1962-1988) : Nationalisation et centralisation : 15

4.2. La période de transition économique (1988–2000) : libéralisation et explosion du commerce informel : 16

4.3. Années 2000 : Reprise économique et développement de grandes surfaces : 16

4.4.	Années 2010 à aujourd’hui : Vers une digitalisation progressive :	17
5.	L’état du commerce de détail en Algérie :	17
5.1.	Structure et caractéristiques du commerce de détail en Algérie	18
5.2.	Cadre réglementaire et efforts de modernisation :	18
5.3.	Évolution et tendances récentes :	19
5.1.1.	Croissance du commerce électronique :	19
5.1.2.	Développement du commerce hybride (phygital) :	19
5.1.3.	Perspectives et défis du secteur :	19
	Section 02 : La numérisation : définition et tendances :	21
1.	Comprendre la numérisation :	21
1.1.	Définition de la numérisation :	21
1.1.1.	Définitions institutionnelles :	22
1.1.2.	Définitions académiques :	22
1.2.	Distinction conceptuelle entre numérisation, digitalisation et transformation digitale :	23
1.2.1.	Définition conceptuelle :	23
1.2.2.	Critère de distinction entre numérisation, digitalisation et transformation digitale :	24
1.2.3.	La numérisation comme fondement technique de la digitalisation et de la transformation numérique :	25
2.	Concepts clés liés à la numérisation dans le commerce de détail :	26
2.1.	Données client et intelligence décisionnelle (Business Intelligence) :	26
2.2.	Expérience client augmentée :	26
2.3.	Modèles d’affaires numériques (e-commerce, omnicanal) :	27
2.3.1.	Le e-commerce : dématérialisation et accessibilité des échanges :	27
2.3.2.	L’omnicanalité :	28
2.4.	Produits et services numériques :	28
3.	Tendances mondiales de la numérisation dans le commerce de détail :	29
3.1.	Omnicanalité et approche phygital :	29
3.2.	Automatisation et Technologies Intelligentes :	29
3.2.1.	Généralisation des caisses automatiques :	30
3.2.2.	Technologies avancées (Intelligence Artificielle) :	30
3.3.	Systèmes de gestion intégrés (POS, ERP) :	30
3.3.1.	Les systèmes de point de vente (POS) :	30

3.3.2. Les Progiciels de Gestion Intégrés (ERP).....	31
3.4. Marketing personnalisé et data-driven dans le commerce de détail numérique :	32
4. Impact accélérateur de la pandémie COVID-19 :	32
4.1. L’impact catalyseur de la pandémie sur la transition numérique des entreprises algériennes :	32
4.2. L’évolution du comportement des consommateurs algériens :.....	33
4.3. Les réponses de l’État : entre réglementation et encouragement :	34
Section 03 : Impact global de la numérisation sur le secteur du commerce de détail algérien.	36
1. Répercussions sur l’environnement commercial :.....	36
2. Opportunités et enjeux de la numérisation pour les entreprises du commerce de détail : ..	37
2.1. Les opportunités offertes par la numérisation :	38
2.1.1. Expansion du marché et accès à de nouveaux consommateurs :	38
2.1.2. Réduction des coûts opérationnels	38
2.1.3. Amélioration de la compétitivité et ouverture sur le marché mondial	38
2.1.4. Modernisation des méthodes de vente	38
2.1.5. Amélioration de l’expérience client	38
2.1.6. Stimulation de l’innovation et de l’entrepreneuriat	39
2.1.7. Renforcement de la résilience en période de crise	39
2.2. Enjeux et contraintes de la numérisation du commerce de détail en Algérie :	39
2.2.1. Inégalités d’accès aux infrastructures numériques :	39
2.2.2. Cadre juridique et fiscal encore insuffisant :	39
2.2.3. Réticence des commerçants traditionnels :	40
2.2.4. Insuffisance des compétences numériques :	40
2.2.5. Faiblesses des systèmes de paiement et de la logistique	40
2.3. Limites et résistances à la numérisation dans le commerce de détail :.....	40
3. Numérisation du consommateur algérien :	42
3.1. Contribution positive :	42
3.1.1. Autonomisation du consommateur grâce à l'accès à l'information :	42
3.1.2. Personnalisation de l’expérience d’achat :.....	42
3.1.3. Influence des réseaux sociaux et du bouche-à-oreille électronique :	42
3.1.4. Adoption du parcours omnicanal :.....	43
3.2. Contribution négative	43

3.2.1. Surcharge informationnelle et confusion décisionnelle :.....	43
3.2.2. Méfiance Vis-à-vis de la collecte de données personnelles :.....	43
3.2.3. Dépendance aux canaux numériques et perte du contact humain :	43
3.2.4. Vulnérabilité face à la désinformation et à la manipulation algorithmique :.....	43
3.2.5. Effets psychologiques négatifs et pression sociale :	44
Conclusion :.....	44

Chapitre II : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : enjeux spécifiques et tendances.

Introduction :	46
-----------------------------	-----------

Section 01 : Le secteur de l'habillement en Algérie caractéristiques et dynamique de consommation :	47
--	-----------

1. Structure économique du secteur :.....	47
1.1. Contribution au PIB et à l'emploi :	47
1.1.1. Contribution au PIB :	47
1.1.2. Contribution à l'emploi :.....	49
1.2. Poids du secteur informel vs. Formel :	50
1.2.1. Un secteur informel dominant et socialement enraciné :.....	50
1.2.2. Un secteur formel contraint par des rigidités structurelles	50
1.2.3. Enjeux sociaux et fiscaux : quand l'informel devient un piège :	51
1.2.4. Le numérique : catalyseur de visibilité ou de contournement ?	51
1.3. Dépendance à l'importation et limites de la production locale :.....	51
1.3.1. Une soumission commerciale aux importations :.....	52
1.3.2. Les limites structurelles de la production locale :	52
2. Typologie des acteurs et points de vente :	54
2.1. Typologie des acteurs commerciaux :	54
2.1.1. Commerçants traditionnels et détaillants informels :	54
2.1.2. Enseignes franchisées et distributeurs multimarques :	55
2.1.3. Commerçants en ligne et vendeurs via réseaux sociaux :.....	56
2.2. Modalités de distribution et implantation territoriale :	57
2.2.1. Typologie des points de vente :.....	58
2.2.2. Répartition géographique des points de vente :.....	59
3. Comportement du consommateur algérien dans l'habillement :.....	61

3.1.	Logiques d'achat : arbitrages entre prix, marque, qualité et style :.....	61
3.1.1.	Le prix : un critère décisif pour la majorité des consommateurs :	61
3.1.2.	La qualité perçue : un levier de confiance et de fidélisation	61
3.1.3.	Marque et image sociale : un signe de distinction.....	62
3.1.4.	Le style : entre conformité culturelle et aspiration individuelle :.....	62
3.2.	Temporalité et fréquence des achats :.....	62
3.2.1.	Les pics saisonniers d'achat : Aïd, rentrée scolaire et mariages :	62
3.2.2.	Fréquence et motivations des achats : entre contrainte et expression de soi :	63
3.2.3.	Contraintes économiques et ajustement des comportements :.....	63
3.3.	Influence numérique et construction de la demande vestimentaire :.....	63
3.3.1.	Rôle des réseaux sociaux dans la création du désir de mode :.....	64
3.3.2.	L'impact des influenceurs et de la recommandation sociale :	64
3.3.3.	Fast fashion et temporalité accélérée du style	64
3.3.4.	Recommandation algorithmique et personnalisation de l'expérience	64
Section 02 : Les pratiques numériques des entreprises du secteur de l'habillement.....		66
1.	Les outils numériques mobilisés par les entreprises :.....	66
1.1.	Des logiciels de gestion pour garder le contrôle :	66
1.2.	Le e-commerce : une vitrine toujours ouverte :	67
1.2.1.	Sites web professionnels vs solutions alternatives	67
1.2.2.	Paiement et logistique : les défis du e-commerce	67
1.2.3.	Vente locale ou ouverture vers l'international	68
1.3.	Outils de production : précision, gain de temps, mais accès limité :.....	68
1.3.1.	CAO : une précision nouvelle dans la création :.....	68
1.3.2.	CNC et automatisation de la découpe :.....	68
1.3.3.	Accessibilité technologique : un enjeu d'équité :.....	68
1.4.	Réseaux sociaux : communication ou outil de vente ?.....	68
1.4.1.	Les plateformes sociales comme vitrine et canal de vente :	68
1.4.2.	L'usage des messageries : immédiateté et informalité	69
1.4.3.	Créer une communauté autour de la marque	69
1.5.	Outils avancés et gestion de la donnée :	69
1.5.1.	CRM : mieux connaître, mieux servir :	69

1.5.2. RFID et traçabilité logistique :	69
2. Les usages professionnels dans le processus commercial :	70
2.1. La relation client à l'ère du numérique :	70
2.1.1. Une communication directe, sans intermédiaire :	70
2.1.2. Réactivité : une nouvelle norme commerciale	70
2.2. Vente en ligne : un nouveau point de contact devenu prioritaire :	70
2.2.1. Une mise en scène visuelle omniprésente :	70
2.2.2. Le storytelling comme stratégie douce :	71
2.2.3. L'univers de marque, un repère pour le client :	71
2.3. Gestion des commandes, logistique et paiement : entre bricolage et intégration :	71
2.3.1. Prise de commande multicanal :	71
2.3.2. Suivi manuel, semi-automatisé ou intégré :	71
2.3.3. Livraison : réseaux informels ou professionnels :	71
2.4. Analyse des performances : une pratique encore marginale :	72
2.4.1. Statistiques de base : ce que les entreprises observent :	72
2.4.2. Une culture de la donnée encore fragile :	72
3. Les changements organisationnels induits par la numérisation :	72
3.1. Recomposition des rôles et des responsabilités :	72
3.1.1. Des métiers nouveaux, souvent hybrides :	72
3.1.2. Une redistribution silencieuse des tâches :	73
3.1.3. Une hiérarchie qui se réorganise :	73
3.2. Nouvelles compétences et profils recherchés :	73
3.2.1. Le numérique appelle la polyvalence	73
3.2.2. Tensions générationnelles et adaptation difficile :	73
3.2.3. Un besoin de formation sous-estimé :	73
3.3. Changements dans l'organisation du travail :	74
3.3.1. Travail éclaté dans le temps et dans l'espace :	74
3.3.2. Nouvelles pressions invisibles :	74
3.3.3. Le collectif face à l'individualisation du travail	74
3.4. Résistances, tensions et adaptation :	74
3.4.1. Des freins humains et culturels :	74

3.4.2. Conflits de légitimité :	75
3.4.3. L'absence d'un cadre d'accompagnement :	75
3.5. Impacts stratégiques :	75
3.5.1. Le numérique comme déclencheur de repositionnement :	75
3.5.2. Une transformation partielle mais évolutive :	75

Section 03 : Les limites et leviers de la transition numérique pour les entreprises du secteur 77

1. Les obstacles rencontrés par les entreprises du secteur :	77
1.1. Insuffisance des infrastructures techniques :	77
1.1.1. Accès limité aux équipements numériques :	78
1.1.2. Obsolescence des matériels et manque de mise à jour :	78
1.1.3. Dépendance à des solutions numériques peu adaptées :	79
1.2. Connexion Internet instable et défaillances énergétiques :	80
1.2.1. Instabilité de la connexion Internet en Algérie dans le secteur de l'habillement :	80
1.2.2. Défaillances énergétiques et impact sur l'activité numérique :	81
1.3. Manque de compétences numériques :	82
1.3.1. Faible culture digitale au sein des équipes :	82
1.3.2. Apprentissage informel via tutoriels, sans cadre structuré :	83
1.4. Les contraintes financières :	84
1.4.1. Priorités budgétaires orientées vers la survie plutôt que l'innovation :	84
1.4.2. Coût d'acquisition et de maintenance des technologies :	85
1.4.3. Absence de mécanismes publics efficaces de soutien financier :	85
2. Les stratégies d'adaptation mises en œuvre :	86
2.1. Appropriation progressive des outils numériques :	87
2.1.1. Utilisation de plateformes sociales comme leviers de visibilité :	87
2.1.2. L'adoption des réseaux sociaux comme canaux de vente directe :	87
2.1.3. Création de sites vitrines simples ou pages catalogue :	88
2.2. Adaptations organisationnelles internes :	89
2.3. Coopérations locales et entraide numérique :	89
2.3.1. Échanges d'expériences entre commerçants :	89
2.3.2. Appui de prestataires externes (freelances, micro-agences locales) :	90
2.3.3. Mutualisation des ressources ou formations ponctuelles en groupe :	91

2.3.4. Positionnement stratégique hybride :	91
2.4.1. Combinaison entre vente physique et présence numérique minimale :.....	91
2.4.2. Adaptation du contenu aux publics algériens : visuels, langues, codes culturels :	92
3. Les leviers d'accompagnement et développement futur :.....	93
3.1. Renforcement des politiques publiques de soutien numérique :.....	93
3.2. Formation continue et dispositifs d'accompagnement personnalisés :.....	94
3.3. Développement de solutions numériques adaptées aux petites structures :	95
3.4. Valorisation des initiatives locales et de l'économie collaborative :.....	96
3.5. Facilitation de l'accès au financement et à l'investissement privé :	97
Conclusion :	98

Chapitre III : La numérisation du secteur de l'habillement en Algérie : étude des pratiques des entreprises et des perceptions des consommateurs

Introduction :	100
Section 01 : L'enquête auprès des consommateurs : comportements et attentes	101
1. Présentation de la méthodologie de la recherche :	101
2. Analyse du questionnaire (enquête) :	101
2.1. Caractéristiques sociodémographique des répondants :	101
2.2. Comportement d'achat des consommateurs :.....	104
2.3. Perception de la numérisation :	108
2.4. Attentes des consommateurs :	111
Conclusion :	114
Section 02 : Les entretiens avec les entreprises : stratégies et limites	115
1. Analyse de l'étude (Résultats des entretiens) :.....	115
1.1. Stratégie numérique des entreprises :	115
1.2. Les défis et obstacles rencontrés :	117
1.3. Impact sur l'entreprise :	118
1.4. Relation avec les clients :.....	119
1.5. Perspective d'avenir :	120
Conclusion :.....	122
Section 03 : Croisement des résultats : convergence ou décalage ?.....	123
Introduction :	123
1. Analyse comparative des attentes et des pratiques	123

2.	Interprétation des écarts et explication	124
3.	Perspectives d'adaptation et enseignements tirés	125
4.	Validation des hypothèses de recherche	126
	Conclusion :	127
	Conclusion Générale.....	129
	Références :.....	132
	Annexes	
	Table des matières	
	Résumé	

Résumé :

Ce mémoire explore l'impact de la numérisation sur le commerce de détail en Algérie, avec un focus particulier sur le secteur de l'habillement. Face à un consommateur de plus en plus connecté, les entreprises doivent repenser leurs stratégies : e-commerce, réseaux sociaux et Marketplace redéfinissent les modes d'interaction entre marques et clients. À travers une étude théorique et une enquête terrain, cette recherche met en lumière les nouveaux comportements d'achat, les attentes émergentes et les enjeux de compétitivité. Ce travail interroge ainsi la transformation numérique comme levier de croissance mais aussi comme défi culturel et relationnel.

Mots Clés : Numérisation, e-commerce, commerce de détail, habillement, Algérie

Abstract:

This thesis investigates the impact of digitalization on retail in Algeria, with a special focus on the clothing sector. As consumers become increasingly connected, companies are compelled to rethink their strategies: e-commerce, social media, and online marketplaces reshape how brands interact with customers. Combining theoretical analysis and field surveys, this study highlights new purchasing behaviors, emerging expectations, and competitiveness challenges. Ultimately, it questions how digital transformation serves both as a growth driver and a cultural and relational challenge.

Keywords: Digitalization, e-commerce, retail, clothing, Algeria

الملخص:

يتناول هذا البحث تأثير الرقمنة على تجارة التجزئة في الجزائر، مع التركيز على قطاع الملابس. في ظل تطور سلوك المستهلك وتزايد الاعتماد على الإنترنت، أصبحت الشركات مطالبة بإعادة صياغة استراتيجياتها باستخدام التجارة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي والأسواق الرقمية. من خلال دراسة نظرية وتحقيق ميداني، يسلط هذا العمل الضوء على التحولات في أنماط الشراء، التوقعات الجديدة، والتحديات التنافسية. وتُطرح الرقمنة هنا كفرصة للنمو، ولكن أيضًا كرهان ثقافي وعلاقي.

الكلمات المفتاحية: الرقمنة، التجارة الإلكترونية، تجارة التجزئة، الملابس، الجزائر.