

---

# L'intelligence artificielle au service du marketing cas Jumia Algérie

## Artificial Intelligence at the Service of Marketing: The Case of Jumia Algeria

**Dr. Sofia Hadibi\***

Laboratoire d'économie numérique,  
Université de Djilali Bounaama. Algérie

[Sofia.hadibi@gmail.com](mailto:Sofia.hadibi@gmail.com)

**Pr. Chikhi Billal**

Laboratoire Performance des Entreprises Economiques  
Algériennes (ALPEC) Université M'Hamed BOUGARA. -Algérie

[chikhibillal@univ-boumerdes.dz](mailto:chikhibillal@univ-boumerdes.dz)

Date de soumission: 19/01/2025

Date d'acceptation: 21/02/2025

Date de publication: 17/04/2025

---

### Résumé:

Cette étude analyse l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le marketing, en prenant pour exemple Jumia Algérie, le leader de l'e-commerce, et les outils d'IA qu'elle utilise. Les résultats indiquent que Jumia a bien saisi l'importance de l'IA pour affiner ses stratégies marketing de manière plus précise et efficace. La plateforme exploite des algorithmes de recommandation basés sur l'IA pour personnaliser les suggestions de produits en fonction des comportements d'achat et des préférences de navigation des utilisateurs

**Mots-clés :** intelligence artificiel, jumiaalgerie, e-commerce, personnalisation des offres, marketing digital

**Codes de classification JEL:** M31, M37, M39

### Abstract:

This study analyzes the use of artificial intelligence in marketing, focusing on Jumia Algeria, the e-commerce leader, and the AI tools it employs. The results show that Jumia has effectively recognized the importance of AI in refining its marketing strategies with greater precision and efficiency. The platform leverages AI-based recommendation algorithms to personalize product suggestions based on users' purchasing behavior and browsing preferences.

**Keywords:** artificial intelligence, Jumia Algeria, e-commerce, offer personalization, digital marketing

**JEL Classification Codes:** M31, M37, M39

---

\* Auteur correspondant.

## 1. Introduction:

L'intelligence artificielle (IA) représente une révolution technologique majeure offrant des solutions innovantes dans de nombreux secteurs, y compris le marketing, en introduisant des outils et des techniques permettant d'analyser de vastes quantités de données et de prendre des décisions plus éclairées.

L'IA dans le marketing se manifeste à travers des technologies comme l'automatisation des campagnes, la personnalisation des contenus, l'analyse prédictive des comportements des consommateurs et la gestion optimisée des publicités en ligne.

En Algérie, Jumia s'est affirmée comme un leader du e-commerce en proposant une vaste sélection de produits, allant des appareils électroniques et vêtements aux articles de beauté et d'usage domestique. La plateforme offre également des services complémentaires, notamment la livraison à domicile, des solutions de paiement sécurisées et des promotions adaptées aux besoins du marché local.

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le service marketing de Jumia Algérie.

Cette étude vise à répondre aux questions suivantes:

- Jumia a-t-elle pris conscience de l'importance de l'intelligence artificielle pour optimiser ses stratégies et opérations marketing ?
- Quels outils d'intelligence artificielle sont utilisés par Jumia ?

Dès lors nous émettons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse N°01** : Jumia a pris conscience de l'importance de l'intelligence artificielle et utilise des outils d'IA pour optimiser ses stratégies et opérations marketing.
- **Hypothèse N°02** : Jumia n'a pas pris conscience de l'importance de l'intelligence artificielle et n'utilise pas d'outils d'IA pour optimiser ses stratégies et opérations marketing.

## 2. L'intelligence artificielle

### 2.1 Définition de l'intelligence artificielle:

L'intelligence artificielle englobe l'ensemble des technologies et des méthodes permettant aux ordinateurs de simuler, imiter et reproduire les processus cognitifs propres à l'intelligence humaine (Roder, 2019, p. 12)

La notion d'intelligence artificielle s'est récemment imposée dans le langage courant, bien qu'elle remonte à l'époque où les ordinateurs ont commencé à exécuter des algorithmes reproduisant le raisonnement humain. Tout comme le cerveau humain, conçu pour interagir avec son environnement, c'est cette interaction continue qui permet à l'intelligence de se développer (Roder, 2019, p. 12)

Selon Danièle Tritsch et Jean Mariani, pour mieux comprendre l'intelligence artificielle, les théoriciens l'ont définie composée en cinq fonctions principales visant à simuler l'ensemble des capacités cognitives humaines. (Roder, 2019, p. 12)

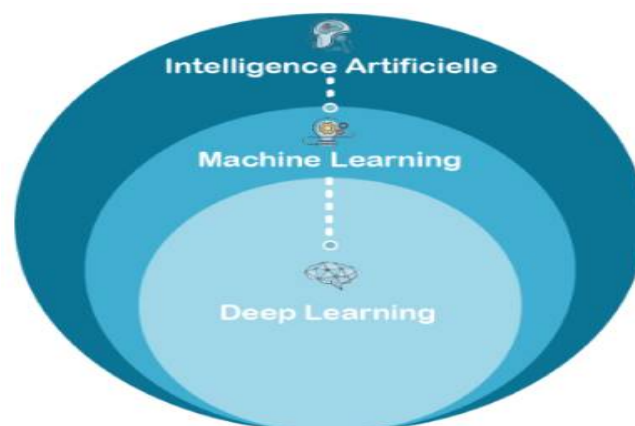
- **La perception** : la capacité à capter et analyser les flux d'informations provenant de l'environnement.
- **La mémoire**, l'apprentissage et la représentation des connaissances : stocker, assimiler et structurer les informations pour les utiliser efficacement.
- **Le calcul sur les représentations et la pensée** : traiter et manipuler des représentations symboliques ou abstraites pour résoudre des problèmes.
- **Les capacités de communication expressive** : transmettre des informations de manière claire et adaptée.
- **Les capacités exécutives** : coordonner et exécuter des actions en fonction des objectifs fixés.

L'IA actuelle s'appuie principalement sur trois technologies pour réaliser ces cinq fonctions cognitives (Roder, 2019, p. 13):

- **Les moteurs de règles** : basés sur des structures conditionnelles du type "si... alors".
- **Le machine learning** : permettant aux systèmes d'apprendre à partir des données.
- **Le deeplearning** : une sous-catégorie du machine learning, axée sur l'utilisation de réseaux neuronaux profonds pour traiter des données complexes.

Chacune de ces technologies constitue un sous-ensemble de l'intelligence artificielle, comme l'illustre le schéma.

**Figures N°01 : les sous ensembles de l'intelligence artificielle**



Source : (DataScientistsBIAL-R, 2019)

## 2.2. les types de l'intelligence artificielle :

L'intelligence artificielle se divise en trois types principaux: (mydigitalschool, s.d.)

- **IA faible (ou étroite)** : Elle est spécialisée dans des tâches spécifiques, comme les assistants vocaux (Siri, Google Assistant) ou les recommandations de Netflix. Cette IA est limitée à un domaine précis et ne peut pas sortir de son cadre.

- **IA générale (ou forte)** : Elle vise à égaler l'intelligence humaine dans toutes ses dimensions, en apprenant et en appliquant des connaissances de manière autonome. Ce type d'IA n'existe pas encore, mais fait l'objet de recherches avancées.
- **IA super intelligente** : Ce concept désigne une intelligence qui dépasserait largement les capacités humaines. Bien qu'hypothétique, il soulève de nombreuses questions éthiques sur le contrôle et les conséquences de telles technologies.

### 2.3.les acteurs de 'écosystème de l'intelligence artificielle :

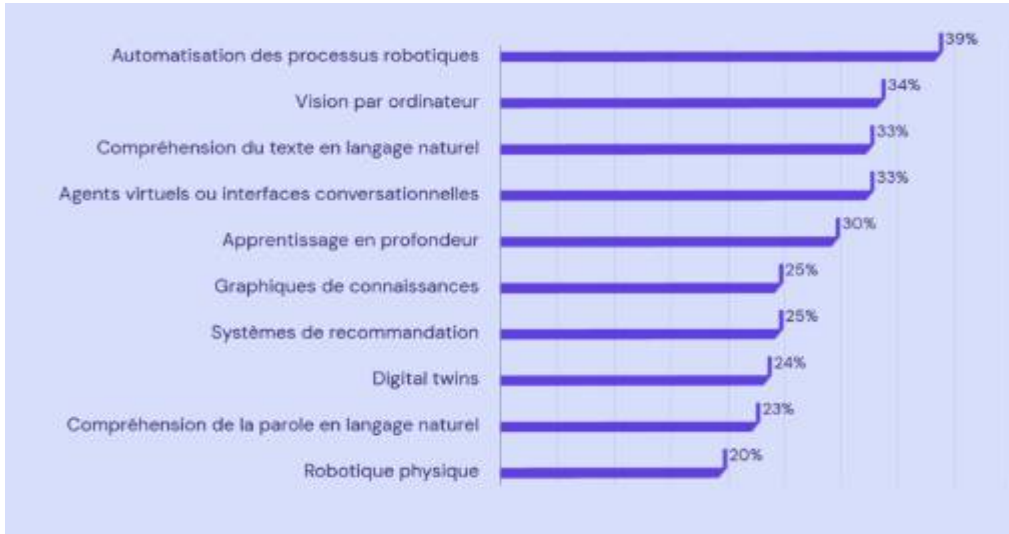
L'écosystème de l'intelligence artificielle (IA) englobe plusieurs acteurs majeurs qui participent activement à son évolution et à son intégration. Voici un résumé des principaux intervenants de cet écosystème : (Roder, 2019, pp. 145-158)

- **Les consultants**:Les grandes sociétés de conseil, telles que Accenture, Capgemini ou Deloitte, jouent un rôle important dans l'intégration de l'IA. Fortes de leur connaissance approfondie des métiers de leurs clients, qu'elles ont souvent contribué à digitaliser, elles accompagnent les entreprises dans l'adoption de solutions IA pour améliorer les processus métiers, optimiser les performances et favoriser l'innovation. Les data scientists
- **Les développeurs**:Les développeurs conçoivent et implémentent les systèmes et applications utilisant l'IA
- **Les grands éditeurs de logiciel**:Des entreprises telles que Microsoft, Google, Amazon, IBM et SAP conçoivent des plateformes, des outils et des frameworks d'IA destinés aux entreprises et aux développeurs.
- **Les start-up**:Les start-up occupent une place essentielle dans l'innovation en IA, en créant des solutions spécialisées, souvent adaptées à des domaines précis tels que la santé, la finance ou la mobilité.
- **Les solutions à destination des PME**:Les PME représentent un marché en pleine expansion pour l'IA. Grâce à des solutions sur mesure, souvent disponibles via le cloud ou sous forme d'abonnements, cette technologie devient plus accessible et adaptée à leurs besoins et leurs moyens.
- **Open sources vs propriétaire** : L'écosystème IA est marqué par
  - **Des solutions open source** : L'intelligence artificielle (IA) open-source désigne les technologies, algorithmes et outils d'IA accessibles au public, permettant leur utilisation, modification et redistribution en toute liberté. (lenovo, s.d.)
  - **Des solutions propriétaires** : Une IA propriétaire est une intelligence artificielle développée et contrôlée par une entreprise, dont le code source, les algorithmes et les données d'entraînement restent confidentiels et protégés par des droits de propriété intellectuelle. (offolio, 2024)

2.4 l'IA en chiffres :

Voici quelques données essentielles sur l'intelligence artificielle :

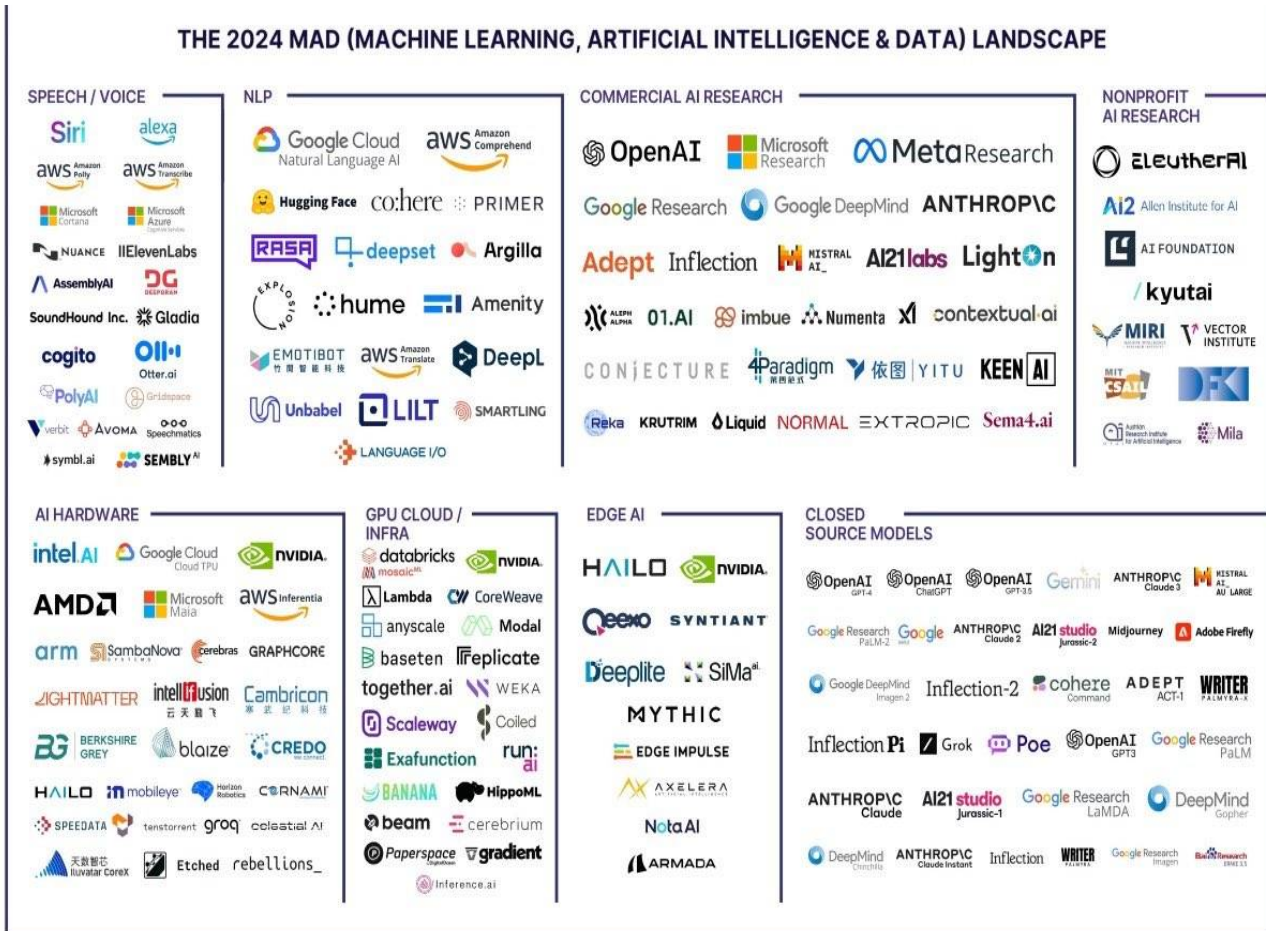
Figure N°02 : taux d'adoption de l'IA dans le monde



Source : (ZakariaeM, 2025)

D'après la figure, l'automatisation des processus robotisés occupe la première place avec 39%, suivie de la vision par ordinateur avec 34%, et de la compréhension du texte en langage naturel avec 33%.

Figure N°03 : les acteurs du marché de l'IA en 2024



Source : (Billon, 2024)

Figure N° 04 : pays avec le plus grand investissement privés dans l'IA (2013-2022) en million de dollars



Source : (Kumar, 2024)

Le graphique montre que les États-Unis (248,9 Mds\$) et la Chine (95,1 Mds\$) dominent largement les investissements en IA entre 2013 et 2022. L'écart avec les autres pays, comme le Royaume-Uni (18,2 Mds\$) ou Israël (10,8 Mds\$), est important. L'Europe (Royaume-Uni, Allemagne, France) et l'Asie (Corée du Sud, Singapour) affichent des montants plus modestes.

### 3. l'intelligence artificielle au service du marketing

L'intelligence artificielle occupe une place de plus en plus importante dans le marketing, devenant un outil incontournable pour optimiser divers aspects des stratégies. Elle permet notamment de personnaliser l'expérience client et d'automatiser les campagnes publicitaires. Voici quelques domaines essentiels où l'IA intervient : (Garnier, 2024)

#### 3.1 La reconnaissance faciale :

La reconnaissance faciale, alimentée par l'IA, analyse les traits du visage pour identifier des individus, même à distance. Utilisée notamment dans la publicité, elle permet d'observer les émotions et de mesurer l'audience, l'âge et l'attention envers un produit.

#### 3.2 Création de contenu :

L'intelligence artificielle constitue un véritable atout en marketing de contenu, permettant de concevoir et diffuser des contenus sur mesure, en fonction des besoins particuliers des consommateurs. Grâce à l'IA, les entreprises peuvent étudier les préférences et comportements des utilisateurs pour créer des articles, vidéos ou publicités captivants et pertinents.

Exemple : (Beaujault&Pibourret, 2024)

- Les IA pour le texte et l'image : chatgpt, mistral AI, perplexity
- Les IA pour la vidéo et audio : synthesia, runway, murf AI

### 3.3 les chatbots :

Un chatbot est un programme conçu pour interagir avec les visiteurs d'un site web, permettant d'automatiser certaines de leurs interactions en ligne avec une marque, que ce soit sur le site ou via les réseaux sociaux. Son objectif principal est d'améliorer l'expérience client en offrant une assistance continue, même en l'absence de votre équipe. (Landecy, 2023)

### 3.4 assistance vocale et recherche automatique :

L'IA marketing utilise l'assistance vocale et la recherche automatique pour offrir une expérience personnalisée, en suggérant des résultats adaptés et en permettant un accès rapide aux informations via des outils comme Google Home ou Siri. (Garnier, 2024)

### 3.5 Publicité ciblée :

Avec l'essor du numérique et du Big Data, les professionnels du marketing, de la communication et du digital disposent désormais d'un accès massif aux données des internautes, clients et prospects. Les informations partagées via nos smartphones, ordinateurs, tablettes et objets connectés offrent d'innombrables opportunités de segmentation et de ciblage, permettant de concevoir des publicités sur mesure. (publika, s.d.)

### 3.6 Optimisation des moteurs de recherche SEO

L'intelligence artificielle a révolutionné le SEO en automatisant l'analyse des mots-clés, en optimisant les contenus, et en anticipant les tendances de recherche. Grâce à des algorithmes avancés, elle permet d'améliorer le positionnement organique des sites en personnalisant les stratégies et en rendant les processus plus précis et efficaces. (digital.hec, 2024)

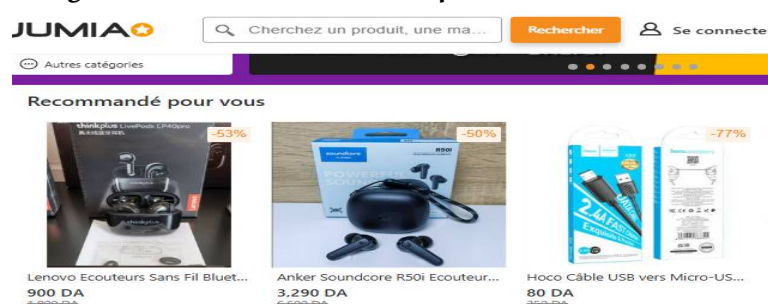
## 4. Analyse de l'utilisation de l'IA sur le site Jumia Algérie :

Jumia Algérie, en tant que leader dans le commerce en ligne, utilise différentes technologies, y compris l'intelligence artificielle (IA), pour améliorer l'expérience utilisateur, augmenter les ventes, et optimiser ses opérations marketing. Voici une analyse de l'application de l'IA sur le site Jumia Algérie :

### 4.1 recommandations personnalisées :

JUMIA utilise l'IA pour analyser les comportements d'achat et de navigation des utilisateurs, offrant ainsi des recommandations de produits personnalisés

Figure N°05 : recommandations personnalisées sur Jumia

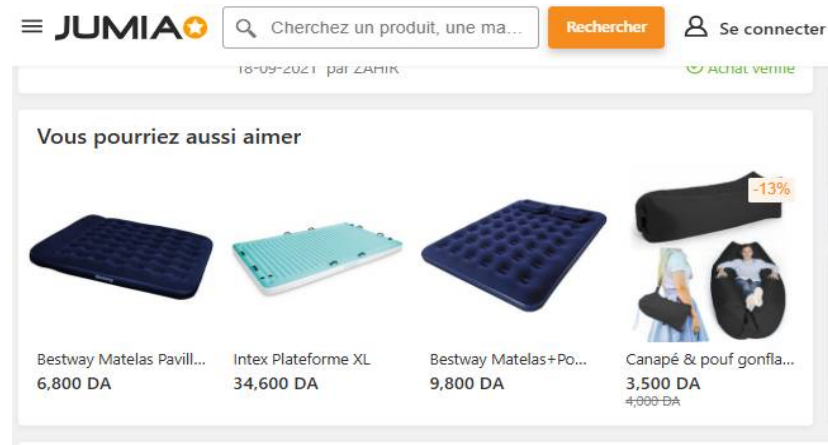


Source :(jumia, 2025)

## 4.2 Prédiction des préférences :

En analysant les historiques d'achat et les préférences des utilisateurs, Jumia peut prédire les types de produits qu'un client pourrait être intéressé à acheter

Figure N°06 : prédiction des préférences par Jumia

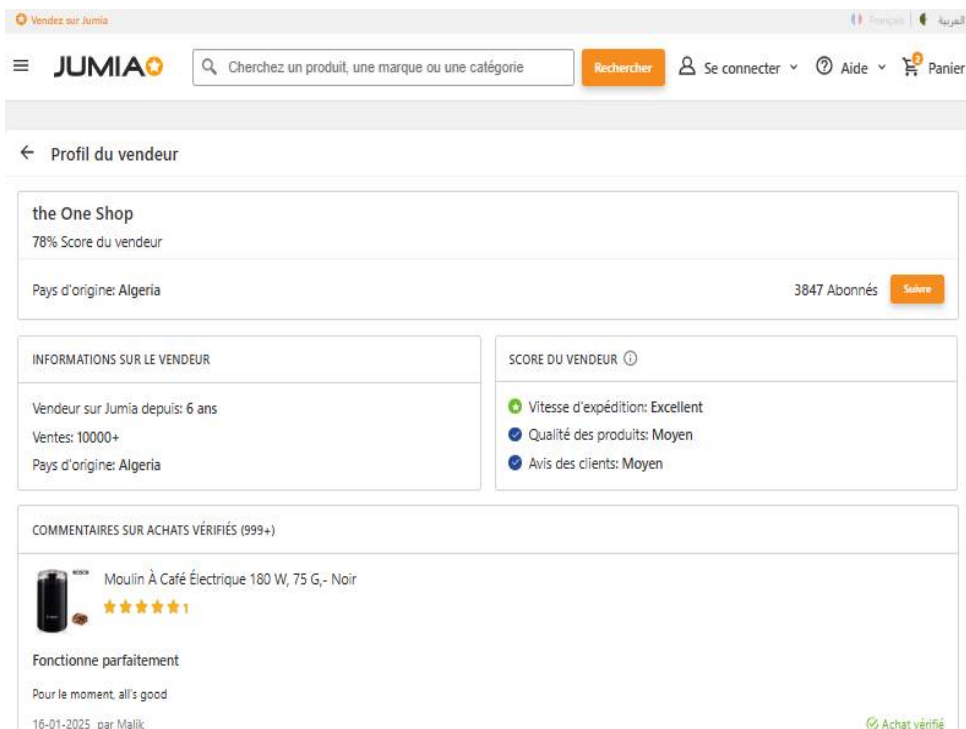


Source :(jumia, 2025)

## 4.3 Analyse de sentiments et feedbacks des clients

Jumia utilise des outils d'analyse de sentiment alimentés par l'intelligence artificielle pour analyser les avis et commentaires des clients sur ses produits.

Figure N° 07 : analyse de sentiments et feedback des clients



Source :(jumia, 2025)

## 4.4 Chatbots et assistants virtuels :

Jumia utilise l'intelligence artificielle pour améliorer son service client en déployant des chatbots qui répondent instantanément aux questions fréquemment posées.

Figure N°08 : chatbots Jumia



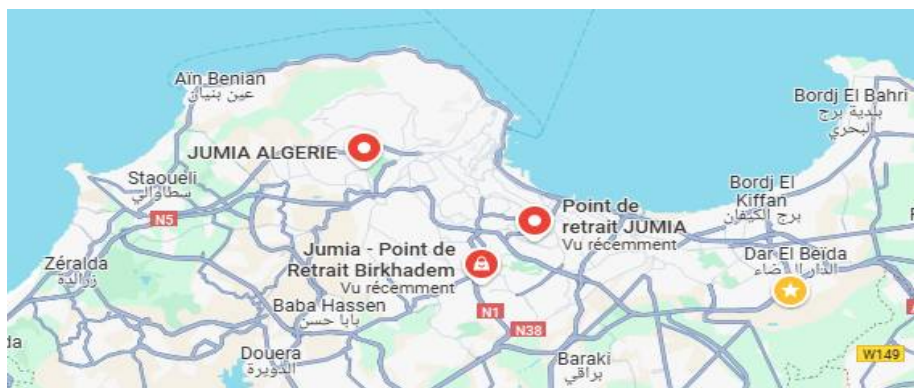
Source : (jumia, 2025)

#### 4.5 Logistique et optimisation de la livraison

Jumia utilise des algorithmes d'optimisation pour réduire les coûts et les délais de livraison en affectant les commandes aux entrepôts les plus proches des clients.

Les points relais de Jumia sont indiqués sur Google Maps, comme illustré dans la figure suivante :

Figure N° 09: les points de retrait Jumia



Source : (googlemaps, 2025)

D'après la figure, nous observons que Jumia possède trois points relais à Alger.

#### 5. Conclusion :

L'intelligence artificielle constitue un levier stratégique essentiel pour les entreprises modernes, notamment dans le domaine du marketing. En ce qui concerne Jumia Algérie, l'intégration de l'IA joue un rôle déterminant dans l'optimisation de ses stratégies marketing et la personnalisation de l'expérience client. En exploitant des technologies telles que l'automatisation des campagnes, les recommandations sur mesure et l'analyse prédictive, Jumia Algérie a su tirer parti de l'IA pour accroître l'efficacité de ses actions commerciales, renforcer la relation avec ses clients et se distinguer de ses concurrents.

Cette recherche a permis de confirmer l'hypothèse N°01 : Jumia a bien pris conscience de l'importance de l'IA et l'intègre activement dans ses processus marketing. En utilisant des outils d'IA adaptés, l'entreprise est en mesure d'optimiser ses stratégies, de rendre ses campagnes publicitaires plus pertinentes et de personnaliser ses offres pour mieux répondre aux attentes de ses clients.

## 5. Liste des références :

### Livres :

1. Beaujault, S., & Pibourret, J. (2024). boîte à outils des IA génératives pour créer du contenu. 11 rue paul Bert 92240 Malakoff: Dunod.
2. Roder, S. (2019). guide pratique de l'intelligence artificielle dans l'entreprise. (Eyrolles, Éd.) 61. bd Saint Germain 75240 paris cedex 05, france.

### sites web:

3. Billon, J. (2024, 04 09). artographie-acteurs-marche-ia-2024. Récupéré sur blogdumoderateur: <https://www.blogdumoderateur.com/cartographie-acteurs-marche-ia-2024/>
4. DataScientistsBIAL-R. (2019, 05 22). Récupéré sur bial: <https://www.bial-x.com/blog/data-science/comprendre-le-machine-learning-et-le-deep-learning/>
5. digital.hec. (2024, 10 23). /impact-de-lia-sur-le-seo-et-sea-des-entreprises-un-nouveau-paradoxe-digital. Récupéré sur digital.hec: <https://digital.hec.ca/blog/impact-de-lia-sur-le-seo-et-sea-des-entreprises-un-nouveau-paradoxe-digital/>
6. Garnier, A. (2024, 04 23). /ia-marketing. Récupéré sur hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/ia-marketing>
7. googlemaps. (2025). Récupéré sur googlemaps: [https://www.google.dz/maps/search/les+points+de+retrait+jumia/@36.6692874,2.9019659,10.75z?entry=ttu&g\\_ep=EgoyMDI1MDExNS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D](https://www.google.dz/maps/search/les+points+de+retrait+jumia/@36.6692874,2.9019659,10.75z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDExNS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D)
8. jumia. (2025). Récupéré sur jumia: <https://www.jumia.com.dz/>
9. Kumar, S. (2024, 12 17). europe-doit-rattraper-son-retard-dans-lia. Récupéré sur blog. economie-numerique: <https://blog.economie-numerique.net/2024/12/17/leurope-doit-rattraper-son-retard-dans-lia/>
10. Landecy, C. (2023, 11 11). difference-bot-chatbot-robot. Récupéré sur hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/difference-bot-chatbot-robot#:~:text=Un%20chatbot%20est%20un%20bot,ou%20via%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux.>
11. lenovo. (s.d.). open-source-ai. Récupéré sur lenovo: <https://www.lenovo.com/fr/fr/glossary/open-source-ai/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.dz%252F&srsId=AfmBOopxzIPOqxnPH79O5EKLt-fXJa3gTff7O5nHz5SBm3lkHPVguoYA>
12. mydigitalschool. (s.d.). quels-sont-les-3-types-dia. Récupéré sur mydigitalschool: <https://www.mydigitalschool.com/actualite-bordeaux/quels-sont-les-3-types-dia#:~:text=Les%20%20types%20d'IA%20%3A%20de%20l'IA%20faible,%2C%20l'IA%20est%20partout%20!>
13. offolio. (2024, 06 19). Récupéré sur <https://www.offolio.com/post/ia-propretaire>
14. publika. (s.d.). lintelligence-artificielle-revolutionne-t-elle-le-marketing-digital. Récupéré sur publika: <https://www.publika.com/actualites/lintelligence-artificielle-revolutionne-t-elle-le-marketing-digital>
15. ZakariaeM. (2025, 01 09). La taille du marche mondial de lIA. Récupéré sur hostinger: [https://www.hostinger.fr/tutoriels/statistiques-ia#1\\_La\\_taille\\_du\\_marche\\_mondial\\_de\\_lIA\\_devrait\\_croitre\\_de\\_37\\_chaque\\_annee\\_de\\_2024\\_a\\_2030](https://www.hostinger.fr/tutoriels/statistiques-ia#1_La_taille_du_marche_mondial_de_lIA_devrait_croitre_de_37_chaque_annee_de_2024_a_2030)