Revue Française d'Économie et de Gestion
ISSN : 2728- 0128
Volume 7 : Numéro 10

Du marketing traditionnel à l'expérience client augmentée en Afrique : l'intelligence artificielle comme moteur de transformation et d'optimisation des stratégies et de la relation client

From traditional marketing to an enhanced customer experience in Africa: artificial intelligence as a driver of transformation and optimisation of strategies and customer relations

SORO Karna
Enseignant chercheur
Université de San Pedro, Côte d'Ivoire
LARGE (Laboratoire de Recherche et de Gestion des Entreprises)

Date de soumission : 11/08/2026
Date d'acceptation : 09/10/2026
Pour citer cet article :
SORO. K. (2026) « Du marketing traditionnel à l'expérience client augmentée en Afrique : l'intelligence artificielle comme moteur de transformation et d'optimisation des stratégies et de la relation client », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 10 » pp : 730- 762.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License

Résumé

À l'heure où la digitalisation redéfinit les interactions entre entreprises et consommateurs, le marketing en Afrique connaît une mutation marquée par l'émergence de l'intelligence artificielle. Cette recherche s'interroge sur la manière dont l'IA participe à la recomposition des stratégies marketing et à l'optimisation de la relation client en Afrique. L'analyse s'inscrit dans une démarche qualitative fondée sur une analyse documentaire et entretiens semi-directifs menés auprès d'experts du secteur numérique et marketing. Les résultats mettent en évidence plusieurs transformations majeures. D'abord, une évolution des pratiques marketing marquée par une montée de la personnalisation et une intensification des interactions via des dispositifs intelligents. Ensuite, une démocratisation de l'accès aux outils d'IA permettant aux petites entreprises et aux jeunes entrepreneurs d'utiliser des chatbots, des générateurs d'images et des algorithmes de recommandation via TikTok, Instagram ou WhatsApp, sans investissements massifs. Toutefois, des freins structurels persistent, liés au coût d'accès à Internet, à la fiabilité des infrastructures électriques et au manque de compétences spécialisées. L'expérience client augmentée, bien qu'encore inégale, devient progressivement une réalité pour de nombreux consommateurs africains sur leurs smartphones.

Mots clés : marketing traditionnel ; intelligence artificielle ; expérience client augmentée ; transformation digitale ; relation client.

Abstract

At a time when digitalization is redefining interactions between businesses and consumers, marketing in Africa is undergoing a transformation marked by the emergence of artificial intelligence. This research examines how AI is contributing to the reshaping of marketing strategies and the optimization of customer relationships in Africa. The analysis follows a qualitative approach based on a literature review of 34 documents and five semi-structured interviews conducted with experts in the digital and marketing sectors. The results highlight several major transformations. First, an evolution in marketing practices marked by an increase in personalization and more frequent interactions via smart devices. Second, a democratization of access to AI tools, enabling small businesses and young entrepreneurs to use chatbots, image generators, and recommendation algorithms via TikTok, Instagram, or WhatsApp without requiring massive investments. However, structural barriers remain, related to the cost of internet access, the reliability of electrical infrastructure, and a lack of specialized skills. The enhanced customer experience, though still uneven, is gradually becoming a reality for many African consumers on their smartphones.

Keywords: traditional marketing; artificial intelligence; augmented customer experience; digital transformation; customer relationship.

Introduction

Depuis plusieurs décennies, le marketing occupe une place essentielle dans les stratégies de développement des entreprises. Pendant longtemps, les organisations utilisaient principalement des méthodes de communication traditionnelles fondées sur les médias classiques tels que la télévision, la radio, les journaux, les affiches publicitaires ainsi que les campagnes promotionnelles physiques. Selon Kotler (2021, p. 4), le marketing traditionnel reposait essentiellement sur une communication de masse visant à atteindre un large public afin d'améliorer la visibilité des produits et des marques. Toutefois, cette approche présentait plusieurs limites, notamment l'absence de personnalisation des offres, la faible interaction avec les consommateurs et la difficulté d'évaluer précisément l'efficacité des campagnes publicitaires.

Avec l'évolution des technologies de l'information et de la communication, le marketing connaît aujourd'hui une transformation profonde. L'expansion rapide d'Internet, des réseaux sociaux et des plateformes numériques a favorisé l'émergence du marketing digital, considéré comme une évolution majeure des pratiques marketing traditionnelles. Kaplan et Haenlein (2020, p. 5) définissent le marketing digital comme l'utilisation des technologies numériques afin de promouvoir les produits, interagir avec les consommateurs et analyser leurs comportements en temps réel. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital favorise une communication interactive où les consommateurs deviennent des acteurs actifs des échanges commerciaux. Dans cette dynamique, Chaffey (2022, p. 5) souligne que le marketing digital permet aux entreprises d'améliorer la segmentation des consommateurs, de personnaliser leurs offres et d'analyser plus précisément les performances des campagnes marketing grâce à l'exploitation des données numériques.

Pourtant, le marketing digital ne constitue qu'une étape. Aujourd'hui, une nouvelle frontière se dessine : celle de l'expérience client augmentée. Cette notion dépasse la simple satisfaction ou la personnalisation. Selon Pine et Gilmore (1999, p. 6), les économies modernes sont entrées dans une véritable « économie de l'expérience », où les entreprises doivent proposer des moments mémorables pour fidéliser durablement leurs clients. Dans le cadre de cette étude, l'expérience client augmentée est définie comme une expérience enrichie par l'intelligence artificielle, prédictive, personnalisée en temps réel et accessible via smartphone, qui anticipe les besoins, réduit les frictions et crée une relation fluide entre l'entreprise et le consommateur. Schmitt (2011, p. 6) définit l'expérience client comme l'ensemble des perceptions, émotions et interactions vécues par un consommateur. Lorsqu'elle est augmentée par l'intelligence

artificielle, elle devient prédictive, personnalisée en temps réel et continue sur l'ensemble du parcours d'achat.

C'est précisément ici que l'intelligence artificielle (IA) s'impose comme le moteur de cette transformation. Selon Russell et Norvig (2010, p. 52), l'IA désigne la création de systèmes capables d'exécuter des tâches nécessitant normalement une intelligence humaine : apprentissage, raisonnement, prise de décision, résolution de problèmes complexes. Cheikh Maoulainine et Souaf (2024, p. 49) expliquent que l'IA transforme profondément la gestion de la relation client en automatisant et en optimisant les interactions. Les chatbots, les systèmes de recommandation et les analyses prédictives permettent de réduire les temps d'attente, de fournir des réponses rapides et précises, et surtout de créer une expérience fluide et anticipative, autrement dit une expérience augmentée. Nguyen et al. (2020, p. 51) ajoutent que l'IA permet d'anticiper les besoins des consommateurs, d'automatiser les tâches répétitives et de personnaliser les services en continu. C'est en ce sens que l'IA ne se contente pas d'améliorer le marketing digital : elle optimise les stratégies et augmente la relation client.

Dans le contexte africain, cette mutation prend une résonance particulière. Longtemps associé au marketing traditionnel, c'est-à-dire relation directe, bouche-à-oreille et commerce de proximité, le continent connaît aujourd'hui un double dynamique. L'enjeu n'est pas technologique pour lui-même : il s'agit de passer d'un marketing souvent impersonnel et unidirectionnel à une expérience client réellement augmentée, c'est-à-dire adaptée aux singularités locales, aux contraintes d'infrastructure et aux attentes d'une population jeune et connectée. Contrairement aux idées reçues, l'Afrique n'est pas en marge de cette transformation : elle la vit de manière singulière, portée par une dynamique propre qui mérite d'être analysée.

Cependant, malgré ces opportunités, plusieurs défis limitent encore cette transition, en particulier pour les coopératives et les petites structures. Chafi, Saddiki et R'ghioui (2025, p. 747) soulignent que ces organisations rencontrent des contraintes structurelles, financières et organisationnelles qui freinent l'intégration des technologies intelligentes. Cheikh Maoulainine et Souaf (2024, p. 49) ajoutent des enjeux éthiques majeurs : protection des données personnelles, transparence des algorithmes, équité des traitements automatisés. À ces freins s'ajoutent des obstacles documentés (GSMA, 2025 ; UIT, 2024), notamment le coût d'accès à Internet et les lacunes en matière de gouvernance numérique. Sans une attention à ces dimensions, l'expérience client augmentée risque de rester inaccessible pour une grande partie des acteurs économiques africains.

Face à ce constat, la problématique centrale de cette étude est formulée comme suit : « Comment l'intelligence artificielle contribue-t-elle à la transformation des stratégies marketing et à l'amélioration de l'expérience client dans les entreprises africaines ? » L'objectif général est d'analyser le rôle de l'IA dans cette double dynamique. Plus spécifiquement, cette recherche vise à identifier les outils d'IA mobilisables, à analyser leur impact sur les stratégies marketing et la relation client, à étudier les défis structurels, financiers et éthiques, et à proposer des recommandations pour une adoption responsable. Trois hypothèses guident cette étude : la première postule que l'IA est un levier déterminant pour la transition vers l'expérience client augmentée ; la deuxième avance qu'elle optimise les stratégies marketing et la relation client ; la troisième soutient que des défis freinent son adoption, mais que des recommandations adaptées peuvent favoriser la transition. Pour vérifier ces hypothèses, l'étude adopte une approche qualitative fondée sur une analyse documentaire, cinq entretiens semi-directifs et l'étude de cas d'entreprises africaines. L'article est structuré en quatre parties : la première présente une revue de littérature ; la deuxième décrit la méthodologie ; la troisième présente et discute les résultats ; la quatrième porte sur la discussion et conclut.

1. Revue de littérature

1.1. Le marketing traditionnel : fondements théoriques et limites

Le marketing traditionnel représente l'ensemble des méthodes de communication et de commercialisation utilisées par les entreprises avant l'émergence des technologies numériques. Pendant plusieurs décennies, cette approche a constitué le principal moyen utilisé par les organisations pour promouvoir leurs produits et services auprès des consommateurs. Selon Kotler (2021, p. 4), le marketing traditionnel repose essentiellement sur les médias de masse tels que la télévision, la radio, les journaux et les affiches publicitaires afin d'atteindre un large public et d'améliorer la visibilité des marques. Cette logique de communication privilégiait principalement la diffusion massive des messages publicitaires sans véritable interaction avec les consommateurs.

Dans cette approche, les entreprises adoptaient une communication unidirectionnelle où les consommateurs recevaient passivement les messages publicitaires. Le marketing traditionnel accordait une importance particulière à la publicité persuasive et aux campagnes promotionnelles destinées à influencer le comportement des consommateurs. McCarthy (1960) explique que cette logique marketing s'appuie principalement sur le modèle des « 4P », à savoir le produit, le prix, la distribution et la promotion. Ce modèle a longtemps constitué une référence fondamentale dans les stratégies marketing des entreprises.

Cependant, plusieurs chercheurs ont progressivement mis en évidence les limites du marketing traditionnel. Selon Kapferer (2012, p. 15), les méthodes classiques de communication offrent peu de personnalisation et rendent difficile l'évaluation précise des performances des campagnes publicitaires. Les entreprises ne disposaient pas d'outils efficaces pour analyser les comportements des consommateurs ni pour mesurer avec précision l'impact réel de leurs actions marketing. Cette situation limitait leur capacité à adapter rapidement leurs offres aux besoins du marché.

Dans le contexte africain, le marketing traditionnel demeure encore largement utilisé, notamment dans les petites entreprises, les coopératives et les commerces de proximité. Les spots radio, les affiches publicitaires et les campagnes de sensibilisation physiques occupent toujours une place importante dans les stratégies de communication de plusieurs organisations africaines. Toutefois, l'évolution des technologies numériques et la croissance de l'utilisation des téléphones mobiles poussent progressivement les entreprises à moderniser leurs pratiques marketing afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

1.2. L'essor du marketing digital dans le contexte africain

L'évolution des technologies de l'information et de la communication a profondément transformé les pratiques marketing à travers le monde. L'apparition d'Internet, des réseaux sociaux et des plateformes numériques a favorisé le développement du marketing digital, considéré aujourd'hui comme une évolution majeure du marketing traditionnel. Selon Kaplan et Haenlein (2020, p. 182), le marketing digital désigne l'utilisation des technologies numériques afin de promouvoir les produits, communiquer avec les consommateurs et analyser leurs comportements en temps réel.

Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital favorise une communication interactive entre les entreprises et les consommateurs. Les clients ne sont plus de simples récepteurs passifs des messages publicitaires. Ils participent désormais activement aux échanges grâce aux réseaux sociaux et aux plateformes numériques. Cette évolution a profondément modifié la relation entre les marques et les consommateurs.

Selon Chaffey (2022, p. 198), le marketing digital offre plusieurs avantages aux entreprises. Il permet notamment une meilleure segmentation des consommateurs, une communication instantanée, une réduction des coûts publicitaires et une analyse plus précise des performances des campagnes marketing grâce aux données numériques. Les entreprises peuvent désormais personnaliser leurs offres en fonction des besoins spécifiques des consommateurs et adapter rapidement leurs stratégies commerciales.

Dans le contexte africain, le développement du marketing digital suit une dynamique particulière liée à l'expansion rapide des téléphones mobiles et de l'Internet mobile. Plusieurs consommateurs africains utilisent principalement leurs smartphones pour accéder aux services numériques, effectuer des achats en ligne et interagir avec les entreprises. Selon GSMA (2024, p. 5), l'Afrique subsaharienne représente aujourd'hui l'un des marchés numériques connaissant la croissance la plus rapide au monde. Cette évolution favorise l'émergence de nouveaux modèles commerciaux et transforme progressivement les habitudes de consommation. Des entreprises africaines comme Jumia, MTN Group et Orange exploitent déjà les plateformes numériques et les réseaux sociaux afin d'améliorer leur relation client et renforcer leurs performances commerciales. Les applications mobiles, les services de mobile money et les outils de messagerie comme WhatsApp deviennent progressivement des canaux importants de communication et de vente dans plusieurs pays africains.

Malgré ces avancées, plusieurs difficultés limitent encore le développement du marketing digital en Afrique. Les problèmes liés à la qualité des infrastructures numériques, au coût élevé de la connexion Internet ainsi qu'au manque de compétences technologiques spécialisées constituent des obstacles importants pour plusieurs entreprises africaines. Toutefois, le marketing digital continue de progresser grâce à l'innovation locale et à l'adaptation des solutions numériques aux réalités économiques et sociales du continent africain.

1.3. L'intelligence artificielle : un levier d'optimisation stratégique en contexte africain

L'intelligence artificielle, c'est un terme un peu pompeux pour dire des choses assez simples. Russell et Norvig, deux références dans le domaine, la définissent comme la capacité d'une machine à faire ce qui demande normalement de l'intelligence humaine : apprendre, raisonner, décider. En Afrique, l'IA ne ressemble pas à ce qu'on voit dans les films. Elle est discrète, pragmatique, presque invisible. Pas assez de conseillers clients ? Un chatbot prend le relais. Des données dispersées ? Un algorithme les recoupe pour mieux comprendre les tendances.

Des exemples concrets commencent à émerger. Le rapport dentsu mentionne des marques qui utilisent l'IA pour analyser la culture locale : quels sons funk émergent à Lagos ? Quels mèmes circulent sur Twitter Kenya ? Comment le langage évolue sur WhatsApp ? Ces analyses permettent d'ajuster les campagnes presque en direct. Ce n'est plus de l'automatisation tout azimute, c'est de l'intelligence de marché. Les équipes marketing s'en servent pour générer des contenus, acheter des espaces publicitaires programmatiques adaptés aux petits écrans, ou lancer des campagnes virales sur les réseaux sociaux les plus utilisés.

L'African Marketing Confederation le constate : beaucoup d'équipes sur le continent ont déjà sauté le pas, malgré les freins évidents que sont le manque de compétences et le coût des outils. L'IA devient alors une façon de sortir du marketing de masse, souvent trop grossier pour des économies fragmentées et très informelles. Elle permet de retrouver une forme de proximité, mais à grande échelle. En triant les données, elle rend possible une relation personnalisée avec des milliers de clients. Et c'est exactement là, dans cette capacité à parler à chacun de manière unique, que l'IA pose les bases techniques de l'expérience augmentée.

1.4. L'intelligence artificielle au service du marketing et de la relation client

L'intelligence artificielle transforme progressivement les pratiques marketing et la gestion de la relation client dans les entreprises modernes. Selon Russell et Norvig (2010), l'intelligence artificielle désigne des systèmes capables d'exécuter des tâches nécessitant normalement l'intelligence humaine telles que l'apprentissage, le raisonnement et la prise de décision.

Dans le domaine du marketing, l'intelligence artificielle permet aux entreprises d'automatiser certaines tâches, d'analyser les comportements des consommateurs et de personnaliser les interactions avec les clients. Cheikh Maoulainine et Souaf (2024, p. 49) expliquent que les technologies intelligentes telles que les chatbots, les systèmes de recommandation et les analyses prédictives contribuent à améliorer l'expérience client grâce à des réponses plus rapides et plus personnalisées.

De même, Nguyen et al. (2020), cités par Cheikh Maoulainine et Souaf (2024, p. 51), soulignent que l'intelligence artificielle apporte une nouvelle dimension à la gestion de la relation client en automatisant les tâches répétitives et en analysant d'importants volumes de données afin d'anticiper les besoins des consommateurs.

L'intégration de l'intelligence artificielle favorise également l'amélioration de l'expérience client. Selon Schmitt (2011), l'expérience client correspond à l'ensemble des perceptions et émotions ressenties par le consommateur lors de son interaction avec une marque. Pine et Gilmore (1999) considèrent quant à eux que les entreprises évoluent désormais dans une « économie de l'expérience » où la personnalisation et la qualité des interactions deviennent des éléments essentiels de fidélisation.

Dans le contexte africain, plusieurs entreprises telles que Orange, MTN Group et Jumia utilisent déjà les outils numériques et les données clients afin d'améliorer leurs services et renforcer leur compétitivité. L'intelligence artificielle devient ainsi un levier stratégique permettant d'optimiser les campagnes marketing et d'améliorer la relation client.

1.5. Les défis liés à l'intégration de l'intelligence artificielle dans les entreprises africaines et les coopératives

Malgré les nombreuses opportunités offertes par l'intelligence artificielle, plusieurs difficultés limitent encore son adoption dans les entreprises africaines et particulièrement dans les coopératives. Chafi, Sadiki et R'Ghioui (2025, p. 747) soulignent que les structures de l'économie sociale et solidaire rencontrent des contraintes structurelles, financières et organisationnelles qui freinent l'intégration des technologies intelligentes dans leurs stratégies marketing.

Les auteurs expliquent que les coopératives disposent souvent de moyens financiers limités, d'une faible culture numérique et de ressources technologiques insuffisantes, ce qui ralentit leur transformation numérique et leur compétitivité. Le manque de compétences spécialisées constitue également un obstacle important à l'intégration de l'intelligence artificielle dans plusieurs organisations africaines.

Par ailleurs, l'intégration de l'IA soulève plusieurs enjeux éthiques importants. Cheikh Maoulainine et Souaf (2024, p. 49) rappellent que la protection des données personnelles, la transparence des algorithmes et l'équité des traitements automatisés représentent des défis majeurs dans l'utilisation des technologies intelligentes.

Dans plusieurs pays africains, les difficultés liées aux infrastructures numériques limitent également le développement des solutions basées sur l'intelligence artificielle. Le coût élevé de la connexion Internet, l'insuffisance des équipements numériques et les problèmes de connectivité constituent des obstacles importants pour de nombreuses entreprises et coopératives.

Cependant, malgré ces contraintes, plusieurs chercheurs considèrent que l'intelligence artificielle représente une opportunité stratégique majeure pour les entreprises africaines. L'intégration progressive des technologies intelligentes pourrait permettre aux organisations d'améliorer leur compétitivité, renforcer leur visibilité numérique et optimiser leur relation client.

2. Méthodologie de recherche

2.1. Cadre méthodologique de l'étude

La méthodologie constitue le socle sur lequel repose toute démarche scientifique rigoureuse. Quivy et Van Campenhoudt (2011, p. 15) définissent la méthodologie comme l'ensemble des procédures et des raisonnements qui garantissent qu'une étude ne procède pas d'intuitions

subjectives mais s'inscrit dans une logique de validation empirique et de transparence intellectuelle. C'est ce cadre épistémologique qui confère sa légitimité à un travail académique. Pour cette étude consacrée à la transformation des pratiques marketing en Afrique par l'intelligence artificielle, nous avons opté pour une approche qualitative. Ce choix méthodologique se justifie par la nature même de notre objet de recherche. Ainsi que le souligne Creswell (2014, p. 32), l'approche qualitative s'avère particulièrement appropriée lorsque le chercheur entend appréhender des phénomènes complexes, des pratiques organisationnelles émergentes ou des innovations technologiques dans des contextes où les données quantitatives font défaut, s'avèrent partielles ou ne rendent pas compte de l'intégralité des dynamiques à l'œuvre.

L'approche qualitative autorise une exploration fine et contextualisée de ces dynamiques. Notre recherche s'inscrit dans une perspective compréhensive et exploratoire : il s'agit d'observer, d'analyser et d'interpréter des phénomènes sans viser une généralisation statistique à l'ensemble du continent africain - ambition qui serait à la fois irréalisable et scientifiquement discutable.

2.2. Collecte et sélection des données

La collecte des données s'est appuyée sur deux volets complémentaires : une recherche documentaire structurée et des entretiens semi-directifs auprès d'experts.

Le premier volet, documentaire, a mobilisé des articles scientifiques issus de revues francophones et anglophones, des ouvrages académiques de référence en marketing et en intelligence artificielle, des rapports institutionnels publiés par la GSMA, l'UIT, la Banque mondiale, la CNUCED et DataReportal, ainsi que des analyses d'entreprises et des études de cas disponibles en ligne. Les bases de données et moteurs de recherche consultés incluent Google Scholar, Cairn.info, Scopus, ResearchGate, ainsi que les sites institutionnels de la GSMA, de l'UIT, de la Banque mondiale, de la CNUCED et de DataReportal. Les mots-clés utilisés pour guider cette recherche sont les suivants : marketing traditionnel, intelligence artificielle, expérience client augmentée, transformation digitale, relation client et Afrique.

Les critères d'inclusion et d'exclusion ont été définis afin de garantir la pertinence et la qualité des sources analysées. La période retenue s'étend des années 1960 à 2025, ce qui permet de saisir l'évolution historique du marketing traditionnel jusqu'aux mutations contemporaines liées à l'intelligence artificielle.

Cependant, le corpus analysé comprend des articles scientifiques, des rapports institutionnels, des études de cas et des ouvrages académiques. Les cas d'entreprises mobilisés à titre illustratif sont MTN (télécommunications, Afrique du Sud), Orange (télécommunications, Côte d'Ivoire),

Jumia (e-commerce, Nigeria/Kenya) et Twiga Foods (agroalimentaire, Kenya), ainsi que les entreprises citées dans les rapports de Microsoft (Spar Group, Access Bank). Ces cas ont été sélectionnés en raison de leur notoriété, de leur pertinence sectorielle et de la disponibilité de données publiques les concernant.

Le second volet a consisté en cinq entretiens semi-directifs menés auprès d'experts du secteur numérique et marketing. Ces entretiens ont été réalisés en personne et par téléphone, selon la disponibilité des participants. Les cinq profils interrogés sont les suivants : un responsable marketing digital en entreprise, une spécialiste en communication digitale, un infographiste et créateur de contenu, un consultant en transformation digitale, et un responsable de la relation client et du CRM. Chaque entretien a duré entre 20 et 30 minutes et a suivi un guide d'entretien structuré autour de six questions portant sur l'usage de l'IA, ses effets sur les pratiques marketing, les freins rencontrés et la vision de l'expérience client augmentée.

2.4. Méthodes d'analyse des données

L'analyse des données a été réalisée selon la méthode d'analyse de contenu thématique définie par Laurence Bardin (2013, p. 47). Cette méthode a été privilégiée car elle permet d'extraire les idées directrices, les récurrences d'un texte à l'autre, les éventuelles contradictions, ainsi que les articulations entre les concepts. Cette méthode a été appliquée aux deux corpus : les documents analysés et les retranscriptions des cinq entretiens. Pour les entretiens, chaque réponse a été codée, puis les codes ont été regroupés en thèmes. Les thèmes issus des entretiens ont ensuite été confrontés aux thèmes issus de la littérature, afin de dégager les convergences et les divergences.

Une grille d'analyse a été construite autour de cinq thèmes principaux : le marketing traditionnel, le marketing digital, l'intelligence artificielle et la relation client, l'expérience client augmentée, et les défis africains. Cette grille a permis de confronter les approches traditionnelles du marketing aux stratégies enrichies par l'intelligence artificielle, afin de discerner ce qui, dans la relation client, se transforme véritablement.

Les thèmes issus des entretiens sont notamment : l'adoption progressive de l'IA, le gain de temps et de productivité, la personnalisation de la relation client, l'accessibilité des outils, les freins liés aux données et aux compétences, et la complémentarité entre l'humain et l'IA.

L'objectif de cette analyse était de croiser plusieurs grilles interprétatives : les méthodes classiques de communication, les stratégies numériques contemporaines, les outils fondés sur l'intelligence artificielle, et enfin les pratiques de gestion de l'expérience client. En mettant en

regard ces différents niveaux d'analyse, nous avons pu dégager des tendances et proposer un regard plus structuré sur la transformation en cours.

3. Résultats

3.1. L'inclusion numérique par les réseaux sociaux : une rupture avec le passé

La première transformation concerne l'accès et les interactions. Pendant des décennies, le marketing digital en Afrique était réservé à ceux qui maîtrisaient l'anglais ou le français, excluant des millions de personnes. L'IA, via les réseaux sociaux, brise cette barrière.

Les données récentes confirment cette dynamique. Selon DataReportal (2025), TikTok compte environ 270 millions d'utilisateurs en Afrique, avec une forte pénétration en Afrique du Sud (71 % des 18 ans et plus), au Kenya (54 %) et au Nigeria (47 %). Selon la GSMA (2025), environ 416 millions de personnes utilisent l'internet mobile en Afrique, soit un taux de pénétration d'environ 28 %, et ce chiffre devrait atteindre 576 millions d'ici 2030. Toutefois, 960 millions de personnes (64 % de la population) vivent dans des zones couvertes par le réseau mais ne sont pas connectées, ce qui montre que l'accès reste inégal.

L'UIT (2025) indique que seulement 36 % de la population africaine était en ligne en 2025, le taux le plus faible de toutes les régions. La fracture urbain-rural est la plus large au monde : 55 % des citadins utilisent Internet, contre seulement 21 % des ruraux. L'écart de genre est également le plus important : 31 % des femmes contre 40 % des hommes.

3.1.1. La transformation des pratiques marketing par les réseaux sociaux et l'IA

Avant la diffusion massive des outils d'intelligence artificielle accessibles au grand public, les pratiques marketing en Afrique suivaient des circuits traditionnels et relativement cloisonnés. Les grandes entreprises utilisaient principalement la télévision, la radio, l'affichage publicitaire et les campagnes SMS. Les petites entreprises et les commerçants informels comptaient sur le bouche-à-oreille, les réseaux personnels, les marchés physiques et, parfois, des pages Facebook ou des comptes WhatsApp tenus de manière manuelle.

Les particuliers, en tant que consommateurs, recevaient ces messages sans pouvoir y répondre facilement. L'interaction se limitait souvent à un appel téléphonique ou à une visite en boutique. Les campagnes marketi²ng étaient larges, peu personnalisées, et le retour d'information des clients était lent et difficile à analyser.

Avec l'arrivée des réseaux sociaux comme TikTok, Instagram et WhatsApp, les dynamiques ont changé. Ces plateformes ont permis aux consommateurs de réagir instantanément, de commenter, de partager, de poser des questions. Les entreprises et les commerçants ont dû

s'adapter à cette interactivité. Puis l'intégration de l'intelligence artificielle dans ces mêmes plateformes a accéléré et amplifié le phénomène.

Les entretiens menés confirment cette transformation. L'Expert 2, spécialiste en communication digitale, explique : « Les réseaux sociaux ont rendu la communication beaucoup plus directe. Les entreprises peuvent désormais dialoguer avec leurs clients, recevoir leurs réactions rapidement et adapter leurs messages. Ils ont également permis à de nombreuses petites entreprises de communiquer avec des moyens relativement limités. »

L'Expert 2 ajoute, à propos de l'IA : « Oui, principalement pour rechercher des idées, structurer des publications, rédiger certaines premières versions et adapter les contenus à différentes plateformes. Cependant, nous retravaillons systématiquement les productions de l'IA afin de conserver le ton de la marque et de tenir compte du contexte local. »

Interrogé sur les plateformes les plus efficaces, l'Expert 2 précise : « Il n'existe pas une plateforme unique qui soit efficace pour tous les publics. Le choix dépend de la cible et du secteur. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube et WhatsApp peuvent jouer des rôles différents. Pour nous, WhatsApp est particulièrement intéressant lorsqu'il s'agit de maintenir une relation directe avec les clients. »

Ces observations rejoignent les données de DataReportal (2025), selon lesquelles 61,9 % des internautes nigérians utilisaient les réseaux sociaux pour des activités professionnelles en 2023, le pourcentage le plus élevé au monde, devant le Kenya (54,6 %) et l'Afrique du Sud (49,4 %). Aujourd'hui, selon DataReportal (janvier 2025), TikTok compte environ 270 millions d'utilisateurs en Afrique, avec une forte pénétration en Afrique du Sud (71 % des 18 ans et plus), au Kenya (54 %) et au Nigeria (47 %). L'algorithme de TikTok, basé sur l'IA, apprend les préférences de chaque utilisateur (temps de visionnage, likes, partages) et propose des publicités hyper-ciblées. Un petit commerçant peut dépenser l'équivalent de 10 dollars par jour pour toucher des milliers de clients potentiels ayant montré un intérêt pour des produits similaires.

Les particuliers consommateurs interagissent désormais directement avec des contenus générés ou assistés par IA : filtres, recommandations automatiques, templates de publication, chatbots sur WhatsApp. Un vendeur de vêtements à Abidjan peut générer des descriptions de produits et des visuels via des outils d'IA gratuits, planifier ses publications, et répondre automatiquement à ses clients. Ce qui prenait auparavant une équipe ou des compétences techniques spécifiques se fait aujourd'hui depuis un smartphone.

Les interactions sont devenues plus nombreuses, plus rapides et plus personnalisées. Les consommateurs reçoivent des offres adaptées à leurs comportements visibles sur les réseaux. Les petits commerçants, sans budget publicitaire important, accèdent à des audiences qu'ils ne pouvaient pas atteindre auparavant. Les grandes entreprises, de leur côté, utilisent ces mêmes outils à plus grande échelle.

Cette transformation montre que la barrière à l'entrée pour utiliser l'IA en marketing est devenue extrêmement basse : un smartphone et une connexion Internet suffisent. Les différents acteurs, 3entreprises, commerçants, consommateurs, interagissent désormais dans un écosystème où l'IA est présente en arrière-plan, sans que l'utilisateur ait besoin d'en maîtriser les détails techniques.

3.2. L'automatisation du marketing : entre solutions accessibles et course à l'expertise

La deuxième transformation concerne l'automatisation. Deux réalités coexistent : celle des grandes entreprises qui recrutent des experts, et celle des petits acteurs qui utilisent l'IA à moindre coût sans spécialistes.

3.2.1. La course à l'expertise dans les grandes entreprises

Pour les grandes entreprises africaines (télécoms, banques, e-commerce, fintechs), l'IA est devenue une nécessité concurrentielle. Le recrutement massif d'experts en IA, data scientists et prompt engineers est une priorité stratégique.

L'accord entre Microsoft et MTN Group (début 2026) illustre cette dynamique : distribution de Microsoft 365 et Copilot aux 300 millions d'abonnés de MTN en Afrique. MTN cherche ainsi à devenir un fournisseur de services numériques et à verrouiller ses clients. Orange a répondu par son accord avec OpenAI et Meta. Chaque grand opérateur choisit ses alliances technologiques pour se différencier.

Jumia, leader du e-commerce en Afrique, utilise l'intelligence artificielle pour ses systèmes de recommandation personnalisée, ses chatbots de service client et l'analyse des sentiments des avis clients. La plateforme a également recours à des outils d'automatisation marketing, comme MoEngage, pour segmenter sa clientèle et déclencher des campagnes ciblées lors d'événements comme le Black Friday ou le Ramadan. Selon les données internes de l'entreprise, ces campagnes automatisées ont généré une augmentation de 20 % des commandes.

Selon les résultats documentés par Microsoft, Spar Group (distributeur sud-africain) économise chaque année plus de 700 heures de travail grâce à Copilot, soit l'équivalent de 17 semaines à temps plein. Access Bank (Nigéria) a intégré l'IA dans ses processus quotidiens. Ces entreprises

investissent dans l'IA parce que le retour sur investissement est mesurable et que la concurrence les y contraint.

Les entretiens menés auprès d'experts confirment cette dynamique. L'Expert 1, responsable marketing digital, témoigne : « Nous avons commencé à intégrer progressivement l'IA dans nos activités marketing depuis environ deux ans. Au départ, nous l'utilisions surtout pour la rédaction et les idées de contenus, puis son utilisation s'est étendue à l'analyse des données, à la segmentation et à l'automatisation de certaines tâches. »

Il ajoute : « L'IA nous a surtout permis de réduire le temps consacré aux tâches répétitives. Elle nous aide à produire rapidement plusieurs propositions de contenus et à analyser davantage d'informations. Cela nous permet de nous concentrer davantage sur la stratégie et la prise de décision. »

Interrogé sur les résultats observés sur la relation client, l'Expert 1 précise : « Nous avons observé une amélioration de la rapidité des réponses et une meilleure personnalisation des messages. L'analyse des données nous permet également de mieux comprendre les besoins et les comportements des différents segments de clientèle. »

L'Expert 4, consultant en transformation digitale, explique : « Les entreprises qui disposent déjà d'une culture numérique et de processus relativement structurés ont généralement plus de facilité à expérimenter l'IA. Les entreprises technologiques et certaines grandes organisations disposent également de davantage de ressources pour tester différentes solutions. »

3.2.2. L'IA à moindre coût pour les petits acteurs

Les petits commerçants, jeunes entrepreneurs et indépendants utilisent l'IA sans être experts. La génération d'images en est un exemple : avec Canva AI, Midjourney ou Leonardo, il suffit de taper une description en langage naturel (ex. « une belle robe traditionnelle sénégalaise, bleu et or, sur mannequin souriant, fond clair ») pour obtenir des images de qualité professionnelle en quelques secondes. Coût : quelques euros par mois, voire gratuit.

Pour les chatbots conversationnels, des outils comme ManyChat, Chatfuel ou MobileMonkey permettent de paramétrer des chatbots sans coder, avec une interface graphique. Exemple : réponse automatique aux questions sur les horaires ou les prix. Coût : 15 à 30 dollars par mois, avec intégration à WhatsApp, l'application la plus utilisée en Afrique.

Twiga Foods, entreprise kényane spécialisée dans la distribution agroalimentaire, illustre comment l'IA peut être mobilisée à moindre coût pour optimiser une chaîne logistique. En s'appuyant sur les outils d'IA de Google Cloud, Twiga Foods a mis en place un système de tarification dynamique bénéficiant à environ 1 000 agriculteurs, un modèle de scoring de crédit

permettant à 140 000 petits commerçants d'acheter à crédit, et un système de prévision de la demande qui a réduit les pertes de produits périssables d'environ 40 %. L'entreprise optimise également ses tournées de livraison, avec environ 12 000 livraisons planifiées quotidiennement.

Les entretiens menés auprès d'experts confirment cette accessibilité croissante. L'Expert 3, infographiste et créateur de contenu, témoigne : « J'utilise des outils d'IA pour générer des idées, créer certaines images à partir de descriptions et accélérer les étapes de retouche ou de déclinaison des visuels. Je les considère surtout comme des outils d'assistance, car la sélection et la finalisation restent humaines. »

Il ajoute : « Le premier avantage est le gain de temps. Ensuite, ils permettent de générer rapidement plusieurs idées et de faciliter certaines tâches qui prenaient auparavant beaucoup de temps. Pour un créateur qui travaille avec plusieurs clients, cela peut améliorer considérablement la productivité. »

Interrogé sur les limites de ces outils, l'Expert 3 précise : « Les résultats ne sont pas toujours précis. Il peut y avoir des problèmes au niveau des détails, du texte présent dans les images ou du respect exact d'une identité visuelle. Il faut également faire attention aux questions de droits d'utilisation et ne pas considérer automatiquement une production d'IA comme prête à être publiée. »

Sur l'accessibilité pour les petits commerçants africains, l'Expert 3 nuance : « Certains outils sont relativement accessibles, mais l'accessibilité ne dépend pas seulement du prix. Il faut aussi disposer d'une connexion correcte, savoir formuler les demandes et comprendre comment utiliser les résultats. Un accompagnement ou une formation peut donc être nécessaire. »

L'IA a ainsi considérablement abaissé les barrières à l'entrée. Les compétences techniques spécialisées ne sont plus nécessaires pour les usages basiques. Les petits acteurs peuvent rivaliser sur la visibilité, la communication et la création de contenu.

3.3. Les défis structurels et les nouvelles dynamiques concurrentielles

La troisième transformation est l'émergence de nouveaux défis et dynamiques concurrentielles. L'adoption massive de l'IA modifie la structure concurrentielle de nombreux secteurs et révèle des fragilités.

3.3.1. La compétition mondiale sur le marché africain

La compétition entre grandes puissances technologiques sur le marché africain a pris une ampleur considérable. DeepSeek, modèle chinois développé pour environ 6 millions de dollars (contre environ 100 millions pour GPT-4 selon les estimations), est beaucoup moins cher à

l'usage. Selon une analyse interne de Microsoft, DeepSeek représenterait 11 à 14 % de l'utilisation des chatbots en Afrique, avec des pointes à 20 % en Éthiopie et au Zimbabwe.

La réponse de Microsoft, via Naim Yazbeck, président pour la région Moyen-Orient et Afrique, a été : baisse des prix, formation de 3 millions d'Africains d'ici fin 2026 (Afrique du Sud, Kenya, Nigeria, Maroc), et investissement d'environ 330 millions de dollars en Afrique du Sud d'ici fin 2027, avec un projet de centre de données géothermique au Kenya.

L'Afrique est devenue un marché stratégique pour les puissances technologiques. Cette compétition profite aux consommateurs par la baisse des prix, mais crée aussi une dépendance technologique, car les entreprises africaines utilisent des modèles développés ailleurs.

3.3.2. Les freins persistants

Des obstacles majeurs persistent. Le coût d'accès à Internet varie fortement : selon la GSMA, en Afrique subsaharienne, le coût d'un gigaoctet de données mobiles va de moins de 1 dollar (Ghana, Kenya) à plus de 10 dollars (Tchad, République centrafricaine), ce qui est rédhibitoire pour des personnes gagnant quelques dollars par jour.

Selon l'Union internationale des télécommunications (UIT, 2025), le coût de l'Internet mobile en Afrique reste 12 à 14 fois plus élevé qu'en Europe, et seulement 38 % de la population africaine utilise Internet, contre une moyenne mondiale de 68 %. Dans les zones rurales, 25 % de la population reste hors de portée des réseaux.

La Banque mondiale (2024) estime par ailleurs que près de 600 millions de personnes en Afrique subsaharienne n'ont pas accès à l'électricité, ce qui limite mécaniquement l'usage quotidien des outils numériques et de l'IA. Le Groupe de la Banque mondiale et la Banque africaine de développement se sont engagés à connecter 300 millions de personnes d'ici 2030 dans le cadre de l'initiative Mission 300.

La fiabilité des infrastructures électriques est un second frein : dans de nombreuses régions, les coupures d'électricité sont fréquentes, rendant difficile l'usage quotidien de l'IA.

Le manque de compétences spécialisées constitue un troisième frein. Si les usages basiques ne nécessitent plus de compétences techniques, aller au-delà, développement de solutions sur mesure, intégration stratégique de l'IA requiert des compétences que beaucoup d'entreprises africaines n'ont pas encore.

Les entretiens menés confirment ces freins. L'Expert 1, responsable marketing digital, explique : « Le principal frein reste la qualité et la disponibilité des données. Il y a également la question des compétences internes, car les équipes doivent apprendre à utiliser correctement ces outils. Enfin, nous devons être attentifs à la confidentialité des données des clients. »

L'Expert 4, consultant en transformation digitale, précise : « Les principaux freins sont le manque de compétences spécialisées, la qualité des données disponibles, les coûts de certaines solutions et l'absence de stratégie claire dans certaines organisations. Il existe également une certaine méfiance lorsqu'il s'agit de technologies dont les entreprises ne maîtrisent pas encore les implications. »

Interrogé sur les compétences manquantes, l'Expert 4 ajoute : « Il existe un besoin important en compétences liées à l'analyse des données, à la maîtrise des outils d'IA, à la cybersécurité et à la gouvernance des données. Mais il ne faut pas seulement former des profils techniques : les managers doivent également comprendre les possibilités et les limites de l'IA. »

Selon la CNUCED (2025), l'Afrique reste en marge de la révolution du commerce numérique. Sa contribution aux services fournis numériquement à l'échelle mondiale n'était que de 1 % en 2024, contre 54 % pour l'Europe et 23 % pour l'Asie. Dix pays africains concentrent 82 % des services numériques du continent.

Selon Naim Yazbeck, l'adoption généralisée de l'IA pourrait augmenter le PIB africain de 1,5 billion de dollars d'ici 2030. Ce chiffre, émanant d'un acteur privé, doit être pris avec précaution, mais même réduit, il indique un potentiel économique considérable. Encore faut-il que les gouvernements africains fassent de l'IA une priorité nationale, investissent dans les infrastructures, l'éducation, la formation et la recherche.

L'Expert 4 formule des recommandations : « Je leur conseillerais de commencer par des cas d'usage concrets ayant une valeur mesurable. Il faut ensuite former les équipes, mettre en place des règles concernant les données et évaluer régulièrement les résultats. L'objectif ne devrait pas être d'adopter l'IA simplement parce qu'elle est à la mode. »

La transformation du marketing par l'IA en Afrique est bien réelle et touche désormais tous les acteurs, des plus petits aux plus grands. Ce qui diffère, c'est l'intensité et la sophistication. Les grandes entreprises recrutent des experts pour aller vite et se différencier. Les petits commerçants utilisent des outils gratuits ou peu coûteux pour exister sur les réseaux sociaux. TikTok, Instagram et WhatsApp sont devenus les instruments de prolifération du marketing par l'IA, bien plus que les plateformes professionnelles. L'expérience client augmentée se construit aujourd'hui sur les smartphones de millions d'Africains, dans des formats courts, visuels et conversationnels.

3.4. L'expérience client augmentée en pratique

La quatrième transformation concerne l'émergence d'une expérience client augmentée, rendue possible par l'intégration de l'IA dans les pratiques marketing et la relation client.

Les entretiens menés auprès d'experts permettent de cerner cette notion. L'Expert 1, responsable marketing digital, définit l'expérience client augmentée comme suit : « Pour moi, l'expérience client augmentée consiste à utiliser la technologie pour mieux accompagner le client sans supprimer la dimension humaine. L'IA doit permettre de proposer une expérience plus rapide, personnalisée et disponible, tout en laissant les situations complexes aux collaborateurs. »

L'Expert 5, responsable de la relation client et du CRM, partage cette vision : « Je la définirais comme une expérience dans laquelle la technologie permet au client d'obtenir un service plus rapide et plus personnalisé tout en conservant la possibilité d'avoir un contact humain lorsque cela est nécessaire. »

L'Expert 5 détaille l'usage des chatbots dans sa structure : « Oui, ils sont utilisés pour répondre aux demandes simples et répétitives, par exemple les questions sur les produits, les horaires ou certaines procédures. Lorsqu'une demande devient complexe, le chatbot doit pouvoir transférer la conversation vers un conseiller humain. » Il ajoute, sur les bénéfices observés : « Le principal bénéfice est la disponibilité du service. Le client peut obtenir une première réponse rapidement, y compris en dehors des horaires classiques. La personnalisation des échanges et la réduction du temps d'attente sont également importantes. »

Interrogé sur les risques de l'automatisation, l'Expert 5 nuance : « Une automatisation excessive peut frustrer les clients lorsqu'ils souhaitent parler à une personne. Il existe également un risque de mauvaise compréhension de certaines demandes. C'est pourquoi il faut prévoir des possibilités d'escalade vers un conseiller et contrôler régulièrement les réponses fournies. »

Sur l'équilibre entre automatisation et relation humaine, l'Expert 5 conclut : « Nous essayons de réserver l'automatisation aux demandes simples et répétitives. Les situations nécessitant de l'empathie, de la négociation ou une décision particulière sont prises en charge par les collaborateurs. L'objectif est que l'IA assiste le conseiller plutôt qu'elle ne remplace systématiquement le contact humain. »

L'Expert 2, spécialiste en communication digitale, complète cette vision : « Une bonne expérience digitale doit être simple, rapide et cohérente sur les différents points de contact. Le client doit pouvoir trouver facilement l'information et obtenir une réponse sans avoir à répéter plusieurs fois sa demande. »

Ces observations rejoignent les travaux de Pine et Gilmore (1999) sur l'« économie de l'expérience » et de Schmitt (2011) sur l'expérience client comme ensemble de perceptions, émotions et interactions. Elles confirment également les analyses de Cheikh Maoulainine et

Souaf (2024), selon lesquelles l'IA transforme la gestion de la relation client en automatisant et en optimisant les interactions.

4. Discussion

Les investigations de cette étude montrent que l'intelligence artificielle constitue aujourd'hui un levier stratégique majeur pour la transformation des pratiques marketing au sein des entreprises africaines, mais également, dans une certaine mesure, pour les coopératives et les petits acteurs. L'analyse documentaire et l'examen des cas concrets ainsi que les entretiens menés auprès de cinq experts du secteur numérique et marketing révèlent que l'IA ne se limite plus à un outil réservé aux grandes organisations. Elle est devenue accessible, sous des formes variées, à une multitude d'acteurs économiques sur le continent. La discussion qui suit s'articule autour de quatre axes principaux, en confrontant systématiquement les résultats obtenus aux travaux existants.

4.1. L'accessibilité croissante de l'IA : une rupture avec les analyses classiques

Un premier constat majeur qui ressort de nos résultats, c'est que l'intégration des outils d'intelligence artificielle, notamment les chatbots, les systèmes de recommandation et l'analyse prédictive, contribue significativement à l'amélioration de la relation client, à la personnalisation des services et à l'optimisation des campagnes marketing. Ce constat n'est pas isolé. Il rejoint directement les travaux de Cheikh Maoulainine et Souaf (2024), qui soulignent que l'IA améliore l'expérience client grâce à l'automatisation des interactions et à l'analyse fine des comportements des consommateurs, permettant ainsi une meilleure fidélisation de la clientèle.

Ce que nos résultats apportent de nouveau par rapport à ces travaux, c'est une mise en lumière de l'accessibilité croissante de ces outils. Là où Cheikh Maoulainine et Souaf décrivaient principalement l'IA comme un outil de grandes entreprises disposant de ressources conséquentes, nous avons observé que la réalité a évolué. Les petits commerçants, les jeunes entrepreneurs, les indépendants utilisent désormais quotidiennement des chatbots paramétrés via des applications comme ManyChat ou Chatfuel, des générateurs d'images comme Canva AI ou Midjourney, et des algorithmes de recommandation intégrés nativement aux plateformes comme TikTok ou Instagram. Ils ne développent pas leurs propres modèles, certes, mais ils exploitent les modèles existants à des coûts très faibles, parfois même gratuitement.

L'Expert 3, infographiste et créateur de contenu, confirme cette accessibilité : « J'utilise des outils d'IA pour générer des idées, créer certaines images à partir de descriptions et accélérer les étapes de retouche ou de déclinaison des visuels. Je les considère surtout comme des outils

d'assistance, car la sélection et la finalisation restent humaines. » Il ajoute : « Le premier avantage est le gain de temps. Ensuite, ils permettent de générer rapidement plusieurs idées et de faciliter certaines tâches qui prenaient auparavant beaucoup de temps. »

L'Expert 1, responsable marketing digital, témoigne également de cette accessibilité : « Nous avons commencé à intégrer progressivement l'IA dans nos activités marketing depuis environ deux ans. Au départ, nous l'utilisions surtout pour la rédaction et les idées de contenus, puis son utilisation s'est étendue à l'analyse des données, à la segmentation et à l'automatisation de certaines tâches. »

Ces observations sont corroborées par les données de DataReportal (2025), selon lesquelles 61,9 % des internautes nigérians utilisaient les réseaux sociaux pour des activités professionnelles en 2023, le pourcentage le plus élevé au monde, devant le Kenya (54,6 %) et l'Afrique du Sud (49,4 %).

La personnalisation des services, qui était autrefois le privilège des grandes entreprises capables de collecter et d'analyser massivement des données, est devenue accessible à des acteurs beaucoup plus modestes. Un simple vendeur sur TikTok peut désormais segmenter son audience, adapter son contenu à différents profils de clients, et mesurer l'impact de chaque publication en temps réel. L'algorithme de TikTok fait tout le travail lourd. Le commerçant n'a qu'à publier et à observer.

Ce résultat est également cohérent avec les travaux de Nguyen et al. (2020), qui expliquaient que l'IA apporte une nouvelle dimension au marketing moderne en automatisant les tâches répétitives et en analysant d'importants volumes de données afin de fournir des informations stratégiques sur les comportements des consommateurs. Nos résultats montrent que cette promesse se concrétise effectivement sur le terrain africain, même si les modalités d'application diffèrent selon la taille des entreprises. Les grandes structures comme MTN, Orange ou Jumia intègrent l'IA de manière stratégique et sur mesure, avec des équipes dédiées. Les petits acteurs, eux, l'utilisent de manière plus opportuniste, en capturant la valeur ajoutée des outils existants sans investir dans le développement de solutions propriétaires

4.2. Les freins à l'adoption : entre contraintes réelles et nuances

Un deuxième constat important de nos résultats concerne les freins à l'adoption de l'intelligence artificielle. Ces freins sont réels et documentés. Chafi, Saddiki et R'ghioui (2025) soulignaient que les structures de l'économie sociale et solidaire rencontrent des contraintes structurelles, financières et organisationnelles qui ralentissent l'intégration des outils d'IA dans leurs stratégies marketing.

Nos résultats confirment cette analyse, mais ils apportent également des nuances significatives. D'un côté, les coopératives et les petites structures souffrent effectivement de moyens financiers limités, d'une faible culture numérique, et de ressources technologiques insuffisantes. Le coût d'accès à Internet reste prohibitif dans certaines zones rurales. La fiabilité des infrastructures électriques n'est pas garantie. Le manque de compétences spécialisées est criant dans beaucoup de régions. Tous ces obstacles, bien réels, ont été identifiés dans la littérature et confirmés par nos résultats.

Les données de l'UIT (2025) confirment l'ampleur de ces freins : seulement 36 % de la population africaine était en ligne en 2025, le taux le plus faible de toutes les régions. La fracture urbain-rural est la plus large au monde : 55 % des citadins utilisent Internet, contre seulement 21 % des ruraux. L'écart de genre est également le plus important : 31 % des femmes contre 40 % des hommes. La Banque mondiale (2024) estime par ailleurs que près de 600 millions de personnes en Afrique subsaharienne n'ont pas accès à l'électricité, ce qui limite mécaniquement l'usage quotidien des outils numériques et de l'IA.

Les entretiens menés confirment ces freins. L'Expert 1 explique : « Le principal frein reste la qualité et la disponibilité des données. Il y a également la question des compétences internes, car les équipes doivent apprendre à utiliser correctement ces outils. Enfin, nous devons être attentifs à la confidentialité des données des clients. » L'Expert 4, consultant en transformation digitale, précise : « Les principaux freins sont le manque de compétences spécialisées, la qualité des données disponibles, les coûts de certaines solutions et l'absence de stratégie claire dans certaines organisations. Il existe également une certaine méfiance lorsqu'il s'agit de technologies dont les entreprises ne maîtrisent pas encore les implications. »

Mais d'un autre côté, nous avons observé que l'émergence d'outils d'IA accessibles et peu coûteux a considérablement abaissé la barrière à l'entrée. Il y a encore cinq ans, utiliser l'IA dans son marketing supposait des compétences techniques avancées et des investissements conséquents. Aujourd'hui, un jeune entrepreneur avec un smartphone et une connexion Internet de base peut générer des images professionnelles, automatiser ses réponses sur WhatsApp, et lancer des campagnes publicitaires ciblées sur TikTok. Il ne le fait peut-être pas de manière optimale, mais il le fait. Et c'est cette réalité que les études existantes, souvent focalisées sur les grandes entreprises ou sur des échantillons limités, ne capturent pas toujours.

L'Expert 3 nuance toutefois cette accessibilité : « Certains outils sont relativement accessibles, mais l'accessibilité ne dépend pas seulement du prix. Il faut aussi disposer d'une connexion

correcte, savoir formuler les demandes et comprendre comment utiliser les résultats. Un accompagnement ou une formation peut donc être nécessaire. »

Les problèmes liés à la protection des données personnelles, à la transparence des algorithmes et à l'équité des traitements automatisés, que Cheikh Maoulainine et Souaf (2024) identifient comme des enjeux éthiques majeurs, sont effectivement préoccupants. Nos résultats montrent que ces questions sont encore largement sous-estimées par les petits acteurs, qui utilisent l'IA sans toujours comprendre comment leurs données sont collectées, stockées et exploitées par les plateformes. C'est un angle mort important, et les politiques publiques africaines ont du retard sur ce sujet. La CNUCED (2025) confirme ce retard : la contribution de l'Afrique aux services fournis numériquement à l'échelle mondiale n'était que de 1 % en 2024, contre 54 % pour l'Europe et 23 % pour l'Asie. Pendant ce temps, les grandes entreprises technologiques développent leurs modèles, collectent des données massives, et renforcent leur position dominante sur le marché.

4.3. La démocratisation de l'expérience client augmentée

Un troisième constat, qui constitue peut-être l'apport le plus original de cette recherche, c'est que l'expérience client augmentée, autrefois réservée aux grandes entreprises disposant de budgets marketing conséquents, est en train de devenir accessible à une multitude d'acteurs plus modestes. Ce que Pine et Gilmore (1999) avaient théorisé comme une « économie de l'expérience » se concrétise aujourd'hui en Afrique, mais sous des formes que les deux chercheurs n'avaient probablement pas anticipées. Ce ne sont pas les grandes marques internationales qui mènent cette transformation. Ce sont des centaines de milliers de petits commerçants, d'artisans, de créateurs de contenu, qui utilisent les outils à leur disposition pour créer des interactions mémorables avec leurs clients.

Les entretiens menés permettent de cerner cette notion d'expérience client augmentée. L'Expert 1 la définit comme suit : « Pour moi, l'expérience client augmentée consiste à utiliser la technologie pour mieux accompagner le client sans supprimer la dimension humaine. L'IA doit permettre de proposer une expérience plus rapide, personnalisée et disponible, tout en laissant les situations complexes aux collaborateurs. » L'Expert 5, responsable de la relation client et du CRM, partage cette vision : « Je la définirais comme une expérience dans laquelle la technologie permet au client d'obtenir un service plus rapide et plus personnalisé tout en conservant la possibilité d'avoir un contact humain lorsque cela est nécessaire. »

L'Expert 5 détaille l'usage des chatbots dans sa structure : « Oui, ils sont utilisés pour répondre aux demandes simples et répétitives, par exemple les questions sur les produits, les horaires ou

certaines procédures. Lorsqu'une demande devient complexe, le chatbot doit pouvoir transférer la conversation vers un conseiller humain. » Il ajoute, sur les bénéfices observés : « Le principal bénéfice est la disponibilité du service. Le client peut obtenir une première réponse rapidement, y compris en dehors des horaires classiques. La personnalisation des échanges et la réduction du temps d'attente sont également importantes. »

Interrogé sur les risques de l'automatisation, l'Expert 5 nuance : « Une automatisation excessive peut frustrer les clients lorsqu'ils souhaitent parler à une personne. Il existe également un risque de mauvaise compréhension de certaines demandes. C'est pourquoi il faut prévoir des possibilités d'escalade vers un conseiller et contrôler régulièrement les réponses fournies. » Sur l'équilibre entre automatisation et relation humaine, il conclut : « Nous essayons de réserver l'automatisation aux demandes simples et répétitives. Les situations nécessitant de l'empathie, de la négociation ou une décision particulière sont prises en charge par les collaborateurs. L'objectif est que l'IA assiste le conseiller plutôt qu'elle ne remplace systématiquement le contact humain.

L'Expert 2, spécialiste en communication digitale, complète cette vision : « Une bonne expérience digitale doit être simple, rapide et cohérente sur les différents points de contact. Le client doit pouvoir trouver facilement l'information et obtenir une réponse sans avoir à répéter plusieurs fois sa demande. »

L'exemple de TikTok est à cet égard emblématique. La plateforme n'a pas été conçue pour le marketing, mais elle est devenue un instrument de prolifération du marketing par l'IA. L'algorithme apprend les préférences de chaque utilisateur, propose du contenu pertinent, et permet aux petits vendeurs d'atteindre des audiences qu'ils n'auraient jamais pu toucher avec des méthodes traditionnelles. Un spot radio touche aveuglément. Une publicité TikTok touche des gens qui ont déjà montré un intérêt pour des produits similaires. La différence d'efficacité est considérable.

Ce résultat rejoint, en les actualisant, les conclusions de McKinsey & Company (2022) et Gartner (2023), citées par Chafi et al. (2025), qui estimaient que l'IA deviendrait progressivement un outil incontournable dans l'adaptation des stratégies marketing et de la communication client. Nos résultats montrent que cette prédiction se réalise, mais avec une accélération probablement sous-estimée par ces cabinets de conseil. L'adoption de l'IA dans le marketing africain n'est pas progressive. Elle est exponentielle, tirée par la baisse des coûts, la multiplication des outils accessibles, et l'effet de réseau des plateformes sociales.

La concurrence entre grandes puissances technologiques, que nous avons documentée à travers l'exemple de DeepSeek face à Microsoft, joue également un rôle d'accélérateur. Les baisses de prix, les investissements dans les infrastructures, les programmes de formation massive, tout cela contribue à rendre l'IA plus accessible aux Africains. Cette concurrence a des effets pervers, notamment en termes de dépendance technologique, mais elle a aussi des effets positifs concrets sur le terrain.

4.4. Limites de l'étude et perspectives

Nous souhaitons également discuter des limites de cette recherche, car toute étude scientifique doit les reconnaître pour être crédible. La première limite concerne la taille de l'échantillon d'entretiens. Cinq experts ne peuvent représenter l'ensemble des professionnels du marketing digital en Afrique. Les résultats issus de ces entretiens doivent donc être considérés comme des indicateurs de tendances, et non comme des conclusions généralisables.

La deuxième limite concerne l'absence de questionnaires quantitatifs. Nos résultats reposent sur une analyse documentaire et sur cinq entretiens qualitatifs. Une enquête par questionnaire auprès d'un plus grand nombre d'entreprises permettrait de compléter et de nuancer ces résultats.

La troisième limite concerne le caractère très évolutif du sujet. L'intelligence artificielle progresse rapidement. Ce que nous avons écrit aujourd'hui sur DeepSeek, sur les alliances entre Microsoft et MTN, sur les initiatives d'Orange, pourrait être partiellement obsolète dans six mois ou un an. Les alliances se font et se défont. Les modèles s'améliorent. Les prix baissent. La recherche sur ce sujet doit donc être continue, sous peine de décrire une réalité qui n'existe plus.

Une quatrième limite, plus structurelle, concerne la difficulté à généraliser nos résultats à l'ensemble du continent africain. L'Afrique n'est pas un marché homogène. Les réalités du Nigeria, avec ses 200 millions d'habitants et son écosystème technologique dynamique, n'ont rien à voir avec celles du Tchad, du Niger ou de la République centrafricaine. Nos résultats sont probablement valables pour les grandes métropoles et pour les secteurs économiques les plus dynamiques. Ils le sont moins pour les zones rurales et pour les économies de subsistance. Il faudrait des études spécifiques pour chaque sous-région, voire pour chaque pays, pour affiner l'analyse.

Enfin, nous voudrions évoquer les perspectives que cette recherche ouvre. Une première perspective serait d'étudier plus spécifiquement le rôle des coopératives dans cette transformation. Nos résultats montrent que les petits commerçants individuels adoptent l'IA plus facilement que les coopératives, qui souffrent souvent de lourdeurs organisationnelles et

de processus de décision collectifs plus complexes. Comment accompagner les coopératives dans cette transition ? Quels modèles économiques permettraient à ces structures de bénéficier des avantages de l'IA sans en subir les coûts ? Ce sont des questions importantes pour le développement économique africain.

Une deuxième perspective serait d'étudier l'impact de l'IA sur l'emploi dans le secteur marketing africain. L'automatisation des tâches répétitives, comme la réponse aux questions basiques des clients ou la génération de contenus simples, risque de supprimer certains emplois peu qualifiés. Mais elle va aussi en créer de nouveaux, liés à la supervision des systèmes d'IA, à l'analyse des données, à la stratégie digitale. Comment ces créations et destructions d'emplois vont-elles s'équilibrer ? Quelles formations sont nécessaires pour préparer les jeunes Africains à ces nouveaux métiers ? ?NBVC

Une troisième p 3erspective, plus éthique, concernerait la gouvernance des données et la souveraineté technologique de l'Afrique. Les modèles d'IA utilisés par les entreprises africaines sont presque tous développés hors du continent, par des entreprises américaines ou chinoises. Les données générées par les utilisateurs africains sont traitées sur des serveurs situés en Europe, aux États-Unis, ou en Chine. Cette situation crée une forme de dépendance numérique qu'il serait dangereux d'ignorer. Comment l'Afrique peut-elle développer ses propres modèles d'IA, adaptés à ses langues, à ses cultures, à ses besoins ? Quels investissements sont nécessaires pour construire des infrastructures de données souveraines ? Ces questions dépassent le cadre strict de cette recherche, mais elles en sont une prolongation naturelle.

Conclusion

Cette étude avait pour objectif d'analyser comment l'intelligence artificielle contribue à la transformation des stratégies marketing et à l'amélioration de l'expérience client dans les entreprises africaines étudiées. À travers une approche qualitative fondée sur une analyse documentaire et cinq entretiens semi-directifs menés auprès d'experts du secteur numérique et marketing, cette recherche a permis de dégager plusieurs enseignements majeurs.

Les résultats mettent en évidence une transformation profonde des pratiques marketing sur le continent. L'intelligence artificielle, autrefois réservée aux grandes organisations disposant de ressources conséquentes, s'est largement démocratisée. Les chatbots, générateurs d'images, systèmes de recommandation et algorithmes des réseaux sociaux sont désormais accessibles aux petits commerçants, aux jeunes entrepreneurs et aux indépendants. Selon les données de DataReportal (2025), TikTok compte environ 270 millions d'utilisateurs en Afrique, et 61,9 % des internautes nigérians utilisent les réseaux sociaux pour des activités professionnelles. Ces plateformes sont devenues des instruments majeurs de prolifération du marketing par l'IA, permettant à des milliers d'Africains de promouvoir leurs produits, d'interagir avec leurs clients et d'optimiser leurs campagnes à moindre coût, sans expertise technique approfondie.

L'étude révèle également que l'expérience client augmentée, caractérisée par une personnalisation accrue, une fluidification des parcours d'achat et une interaction continue, n'est plus un privilège élitiste. Elle constitue une réalité émergente pour de nombreux consommateurs africains, notamment dans les grandes métropoles. La concurrence entre grandes puissances technologiques, notamment entre Microsoft et DeepSeek, stimule l'innovation et fait baisser les prix, accélérant encore cette transformation. Selon une analyse interne de Microsoft, DeepSeek représenterait 11 à 14 % de l'utilisation des chatbots en Afrique, avec des pointes à 20 % en Éthiopie et au Zimbabwe.

Cependant, des freins structurels persistants limitent l'adoption massive et équitable de l'IA. Le coût élevé de l'accès à Internet dans les zones rurales, la fiabilité aléatoire des infrastructures électriques, le manque de compétences spécialisées et l'insuffisance des cadres juridiques relatifs à la protection des données constituent autant d'obstacles majeurs, particulièrement pour les coopératives et les petites structures. Selon l'UIT (2025), seulement 36 % de la population africaine était en ligne en 2025, avec une fracture urbain-rural marquée (55 % des citadins contre 21 % des ruraux). La Banque mondiale (2024) estime par ailleurs que près de 600 millions de personnes en Afrique subsaharienne n'ont pas accès à l'électricité.

Sur le plan théorique, cette recherche confirme et actualise les travaux de Cheikh Maoulainine et Souaf (2024), de Chafi et al. (2025) et de Nguyen et al. (2020), tout en apportant un éclairage original sur le rôle des réseaux sociaux comme vecteurs de démocratisation de l'IA en Afrique. Les entretiens menés auprès de cinq experts ont permis de confirmer ces tendances et de nuancer certaines analyses, notamment en ce qui concerne l'équilibre entre automatisation et relation humaine. Sur le plan pratique, elle formule des recommandations à l'intention des décideurs politiques, des responsables d'entreprises et des partenaires internationaux pour une adoption responsable et efficace de l'IA.

Cette recherche présente néanmoins des limites, notamment la taille réduite de l'échantillon d'entretiens (cinq experts), l'absence de questionnaires quantitatifs, le caractère évolutif du sujet et la difficulté à généraliser les résultats à l'ensemble du continent. Des perspectives de recherche s'ouvrent, concernant l'étude de terrain des pratiques, l'accompagnement spécifique des coopératives, et les enjeux de souveraineté technologique africaine.

En définitive, dans les secteurs et pays étudiés, l'intelligence artificielle constitue un levier stratégique majeur pour moderniser les stratégies marketing en Afrique et renforcer la compétitivité des entreprises. L'expérience client augmentée, bien qu'encore inégalement répartie, est en marche dans les grandes métropoles africaines. Sa généralisation dépendra de la capacité des acteurs publics et privés à relever ensemble les défis infrastructurels, éducatifs, éthiques et réglementaires qui jalonnent ce chemin.

BIBLIOGRAPHIE

African Development Bank. (2024). Digital Economy Report: Africa's Digital Transformation. Abidjan : African Development Bank.

AI-REAL. (2025). Benchmarking Analysis Report. Digital Cooperation Organization.

Amer, M., Hilmi, Y., & El Kezazy, H. (2024, April). Big Data and Artificial Intelligence at the Heart of Management Control: Towards an Era of Renewed Strategic Steering. In The International Workshop on Big Data and Business Intelligence (pp. 303-316). Cham: Springer Nature Switzerland.

Asli, I., & Bensassi, H. N. (2025). Stratégie marketing et performance organisationnelle. Revue de Gestion et d'Économie, 14(2), 78-95.

Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu. Paris : Presses Universitaires de France.

Banque mondiale. (2024). Mission 300: Providing Access to Electricity to 300 Million People in Sub-Saharan Africa by 2030. Washington, D.C. : World Bank Group. https://www.worldbank.org/ext/en/energizingafrica

Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Harlow : Pearson Education.

Chafi, N., Saddiki, A., & R'ghioui, N. (2025). L'intelligence artificielle au service de la stratégie marketing des coopératives : défis et opportunités (Étude de cas à Tanger). African Scientific Journal, 3(31), 747. https://doi.org/10.5281/zenodo.16896042

Cheikh Maoulainine, F. Z., & Souaf, M. (2024). Impact de l'intelligence artificielle sur la gestion de la relation client. Revue du Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit, 8(4). https://www.revuecca.com/index.php/home/article/view/1088

Clynch, H. (2026, 13 mars). Microsoft invests hundreds of millions of dollars in Africa AI push. African Business.

CNUCED. (2025). Digital Economy Report 2025. Genève : Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement. https://unctad.org/fr/isar/news/global-investment-digital-economy-surges-remains-uneven

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks : SAGE Publications.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Deloitte. (2026). The State of AI in the Enterprise: The Untapped Edge - 2026 AI Report. Deloitte AI Institute.

Dounia, G., Chaimae, K., Yassine, H., & Houda, B. (2025). ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIG DATA IN MANAGEMENT CONTROL OF MOROCCAN COMPANIES: CASE OF THE RABAT-SALE-KENITRA REGION. Proceedings on Engineering, 7(2), 925-938.

eMarketer. (2026, 11 janvier). DeepSeek is reshaping AI adoption in the developing world. eMarketer.

Gartner. (2023). Top Strategic Technology Trends for 2023. Stamford : Gartner Research.

Gouvernement du Bénin. (2024, 20 juin). La Ministre Aurélie ADAM SOULE ZOUMAROU reçoit l'équipe gagnante du hackathon IA challenge multimodal et multilingue.

Gouvernement du Bénin. (2026, 27 juin). Le Bénin lance les Olympiades Nationales d'Intelligence Artificielle.

Gouvernement du Bénin. (2026, 5 juillet). Olympiades Nationales d'Intelligence Artificielle : Les lauréats distingués.

Grawitz, M. (2001). Méthodes des sciences sociales (11e éd.). Paris : Dalloz.

GSMA. (2024). The Mobile Economy: Sub-Saharan Africa 2024. London : GSMA Intelligence.

GSMA. (2026). The Mobile Economy Africa 2026. London : GSMA Intelligence. https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/africa/

Hadibi, S., & Chikhi, S. (2025). L'intelligence artificielle dans le e-commerce en Afrique : cas de Jumia Algérie. Revue Africaine de Marketing Digital, 8(1), 45-62.

HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, 1(1).

Houndji, V. R. (2024). Rapport sur le niveau de développement de l'intelligence artificielle au Bénin.

IOL. (2026, 21 avril). SA podcast creator Nabob Media shares six lessons from building a mass TikTok audience. IOL.

Internet Society Pulse. (2024). Internet Penetration in Burkina Faso. https://pulse.internetsociety.org/fr/reports/bf/

Kadi, A. (2024). Le content marketing et la fidélisation des consommateurs. Revue Internationale du Marketing, 11(3), 112-128.

KAIZAR, C., Dounia, G. A. G. A., & HILMI, Y. (2026). Intelligence artificielle et contrôle de gestion: leviers d'accountability et de gouvernance efficace. Agence Francophone, 576-607.

Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P. (2021). Marketing Management (16th ed.). Harlow : Pearson Education.

Kurzweil, R. (2005). The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology. New York : Viking Press.

LabLab.ai. (2024). Sustainability and Cultural Heritage with AI: Linguapix App. Benin Multimodal AI Hackathon.

La Nation Bénin. (2026, 27 mai). Nomination de Mahuna Akplogan : la communauté iSheero salue le choix d'un expert.

Marcus, G. (2018). Deep Learning: A Critical Appraisal. arXiv Preprint.

Marr, B. (2019). Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems. Hoboken : Wiley.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood : Richard D. Irwin.

McKinsey & Company. (2022). The State of AI in 2022 and the path to adoption. New York : McKinsey Global Institute.

Microsoft. (2025). Analyse interne sur l'utilisation de DeepSeek en Afrique. Redmond : Microsoft Corporation.

Microsoft. (2026). Microsoft Elevate Africa: AI Skills Initiative. Redmond : Microsoft Corporation.

Ministère du Numérique et de la Digitalisation. (2023). Stratégie Nationale d'Intelligence Artificielle et des Mégadonnées 2023-2027. République du Bénin.

MoEngage. (2024). Jumia Case Study: How Jumia increased orders by 20% with MoEngage.

News24. (2026, 12 mars). Microsoft pushes for Africa AI adoption in challenge to DeepSeek. News24.

Nguyen, T. H., Nguyen, H., & Simkin, L. (2020). Artificial Intelligence, Customer Relationship Management and Customer Experience. Journal of Marketing Analytics, 8(3), 112-128.

Nilsson, N. (1998). Artificial Intelligence: A New Synthesis. San Francisco : Morgan Kaufmann Publishers.

Nilsson, N. (2014). Principles of Artificial Intelligence. Berlin : Springer.

Obi, M. (2026, 4 mars). The real opportunity in Africa is not AI: it's coordination. Forbes.

OECD. (2024). OECD Artificial Intelligence Papers. Paris : OECD Publishing.

OECD AI Policy Observatory. (2026). National Artificial Intelligence and Big Data Strategy 2023–2027.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York : McGraw-Hill.

Orange. (2025, 26 novembre). Orange to expand open-source AI models to African regional languages for digital inclusion. Orange Newsroom.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9(2), 115-122.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Boston : Harvard Business School Press.

Poole, D., Mackworth, A., & Goebel, R. (1998). Computational Intelligence: A Logical Approach. New York : Oxford University Press.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2011). Manuel de recherche en sciences sociales (4e éd.). Paris : Dunod.

Roetzer, P. (2022). The AI Marketing Revolution. Chicago : Marketing AI Institute.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). Artificial Intelligence: A Modern Approach (3rd ed.). Upper Saddle River : Prentice Hall.

Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55-112. https://doi.org/10.1561/1700000027

Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. Journal of Marketing, 75(1), 46-59. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.46

Sorbonne Université. (2026, 4 juin). A new chapter for the partnership between Sorbonne University and Sèmè City.

Start'Up Médias. (2026, 11 mars). L'écosystème tech présente NumaLab, le tout premier startup studio du pays [Post LinkedIn].

Sutton, R. S., & Barto, A. G. (2018). Reinforcement Learning: An Introduction (2nd ed.). Cambridge : MIT Press.

TECHi. (2026, 11 mars). Microsoft vs DeepSeek: the battle for AI dominance in Africa. TECHi.

TENGHO METCHUM, C. A. (2025). L'impact de l'intelligence artificielle sur l'expérience client dans le secteur des télécommunications au Cameroun (Mémoire de master). Université de Douala.

Twiga Foods. (2024). Google Cloud Case Study: Twiga Foods. https://cloud.google.com/blog/topics/partners/twiga-foods-uses-tech-to-reduce-food-insecurity/

UIT. (2025). Facts and Figures 2025. Genève : Union internationale des télécommunications. https://www.itu.int/fr/mediacentre/Pages/PR-2025-11-17-Facts-and-Figures.aspx

UIT. (2025). Measuring Digital Development: ICT Development Index 2025. Genève : Union internationale des télécommunications. https://www.itu.int/hub/fr/publication/d-ind-ict_mdd-2025-1/

UNESCO. (2023). Artificial Intelligence and the Futures of Learning. Paris : UNESCO Publishing.

World Bank. (2024). Digital Transformation in Africa: Opportunities and Challenges. Washington, D.C. : World Bank Group.

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). Thousand Oaks : SAGE Publications.

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York : PublicAffairs.