African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

L'identité numérique au service de la personnalisation de l'expérience client : un levier de compétitivité pour les entreprises

Digital Identity as a Tool for Personalizing the Customer Experience: A Competitive Advantage for Businesses.

Auteur 1 : JABLI Sanae.
Auteur 2 : BOUARFA Jaouad.
Auteur 3 : BENJELLOUN Boutaina.

JABLI Sanae, (ORCID : 0009-0002-3974-6291, Doctorante)
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah / Faculté polydisciplinaire de TAZA, MAROC
Laboratoire des Études Juridiques, Politiques et Économiques (LERJPE)

BOUARFA Jaouad, (Professeur d'enseignement supérieur)
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah / Faculté polydisciplinaire de TAZA, MAROC
Laboratoire des Études Juridiques, Politiques et Économiques (LERJPE)

BENJELLOUN Boutaina, (Enseignante-Chercheuse)
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah / Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Fès, MAROC
Laboratoire Etudes et Recherche en Management des Organisations et des Territoires (ERMOT)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : JABLI .S, BOUARFA. J, & BENJELLOUN. B (2026) « L'identité numérique au service de la personnalisation de l'expérience client : un levier de compétitivité pour les entreprises », African Scientific Journal « Volume 03, Num 38 » pp: 001 – 017.

DOI : 10.5281/zenodo.24059043.
Copyright © 2026 – ASJ

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Résumé

À l'ère du digital, l'identité des consommateurs se construit à travers les données qu'ils génèrent en ligne : profils, historiques d'achats, interactions et comportements numériques. Ces informations constituent une ressource stratégique pour les entreprises, qui les exploitent grâce au Big Data, à l'intelligence artificielle et aux outils CRM afin de proposer des expériences personnalisées. La personnalisation des offres, de la communication et des parcours clients renforce la satisfaction, la fidélisation et la proximité avec la marque. Elle devient ainsi un véritable levier de compétitivité, permettant aux entreprises de se différencier, d'améliorer leur performance marketing et d'optimiser leur productivité. Toutefois, cette dynamique soulève des défis liés à la vie privée, à la confiance numérique et à la régulation des données.

Cet article s'attache à comprendre comment l'identité numérique des consommateurs, constituée par l'ensemble des données qu'ils laissent en ligne, peut être utilisée par les entreprises pour concevoir des expériences personnalisées. Il met en évidence les mécanismes par lesquels ces données favorisent l'adaptation des offres, la fidélisation des clients et l'optimisation des stratégies marketing. Il interroge également les retombées de cette personnalisation sur la compétitivité des entreprises, en soulignant à la fois les opportunités d'innovation et les défis liés à la confiance, à la régulation et à l'éthique à l'ère du digital.

Mots clés : Identité numérique, Expérience personnalisée, Données clients, Compétitivité des entreprises.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Abstract

In the digital age, consumer identity is built through the data they generate online: profiles, purchase histories, interactions, and digital behaviors. This information is a strategic resource for companies, which use it through big data, artificial intelligence, and CRM tools to offer personalized experiences. Personalizing offers, communication, and customer journeys increases satisfaction, loyalty, and brand affinity. It thus becomes a real competitive lever, enabling companies to differentiate themselves, improve their marketing performance, and optimize their productivity. However, this dynamic raises challenges related to privacy, digital trust, and data regulation.

This article seeks to understand how consumers' digital identities, made up of all the data they leave online, can be used by companies to design personalized experiences. It highlights the mechanisms by which this data promotes the adaptation of offers, customer loyalty, and the optimization of marketing strategies. It also examines the impact of this personalization on the competitiveness of companies, highlighting both the opportunities for innovation and the challenges related to trust, regulation, and ethics in the digital age.

Keywords : Digital identity, Personalized experience, Customer data, Business competitiveness.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Introduction

À l'ère du digital, l'identité des consommateurs ne se limite plus à leurs caractéristiques sociodémographiques ou à leurs comportements d'achat traditionnels. Elle se construit désormais à travers les données qu'ils génèrent en ligne, notamment leurs profils numériques, leurs historiques d'achats, leurs interactions sur les réseaux sociaux et leurs comportements de navigation. Ces traces digitales participent à la construction d'une identité numérique riche et évolutive, qui constitue aujourd'hui une ressource stratégique pour les entreprises. Grâce à des technologies telles que le Big Data, l'intelligence artificielle (IA) et les systèmes de gestion de la relation client (CRM), les entreprises peuvent exploiter ces informations afin de proposer des expériences personnalisées, adaptées aux attentes, aux préférences et aux besoins spécifiques de chaque client.

Dans cette perspective, la personnalisation de l'expérience client s'impose comme un levier majeur de création de valeur et de compétitivité. En permettant d'affiner les offres, d'optimiser la communication et d'enrichir le parcours client, elle est susceptible de renforcer la satisfaction, la fidélisation et la proximité relationnelle entre l'entreprise et ses clients. L'exploitation de l'identité numérique offre ainsi aux entreprises de nouvelles possibilités pour mieux comprendre les comportements des consommateurs, anticiper leurs attentes et développer des stratégies marketing plus pertinentes et différenciées. Cependant, cette dynamique suscite aussi des enjeux technologiques, éthiques et réglementaires, notamment en ce qui concerne la confidentialité, la protection des données personnelles et la confiance dans le numérique. Les sociétés se trouvent donc dans l'obligation d'harmoniser les chances fournies par la personnalisation avec les impératifs de transparence et de responsabilité en ce qui concerne l'usage des informations des clients.

Dans ce contexte, le présent article, intitulé « **L'identité numérique au service de la personnalisation de l'expérience client : un levier de compétitivité pour les entreprises** », s'intéresse aux relations entre l'identité numérique des consommateurs, la personnalisation de l'expérience client et la compétitivité des entreprises. Il vise principalement à comprendre comment les données issues des interactions numériques peuvent être mobilisées par les entreprises pour concevoir des expériences adaptées aux attentes et aux préférences des consommateurs. Plus précisément, cet article a pour objectif d'analyser les mécanismes permettant de transformer les informations relatives à l'identité numérique en valeur stratégique, notamment à travers la

personnalisation des offres, l'adaptation de la communication et l'optimisation des parcours clients. Il cherche également à examiner dans quelle mesure cette démarche contribue à la différenciation concurrentielle, à la fidélisation de la clientèle et à l'amélioration de la performance organisationnelle, tout en mettant en évidence les défis liés à la protection des données personnelles, à la confiance numérique et à l'utilisation éthique des informations des consommateurs. Dans ce contexte, une interrogation centrale se pose : **comment l'exploitation de l'identité numérique des consommateurs peut-elle contribuer à la personnalisation de l'expérience client et constituer un levier stratégique de compétitivité pour les entreprises ?**

Sur le plan méthodologique, cette recherche s'inscrit dans une approche à visée compréhensive, reposant sur une analyse théorique et documentaire de la littérature scientifique. Ce choix se justifie par la nature de la problématique étudiée, qui vise à comprendre comment l'identité numérique des consommateurs peut être mobilisée par les entreprises pour personnaliser l'expérience client et renforcer leur compétitivité. Sur le plan épistémologique, la recherche adopte un positionnement interprétativiste, dans la mesure où elle cherche à analyser et à comprendre les mécanismes à travers lesquels les données numériques contribuent à transformer les pratiques marketing et la relation entre les entreprises et leurs clients. Concernant le mode de raisonnement, cet article s'appuie sur une démarche déductive, consistant à mobiliser les concepts, les théories et les travaux scientifiques existants afin d'examiner les relations entre l'identité numérique, la personnalisation de l'expérience client et la compétitivité des entreprises. Ainsi, l'analyse de la littérature permet de mettre en évidence les principaux apports théoriques, les mécanismes explicatifs ainsi que les enjeux stratégiques, organisationnels et éthiques associés à l'exploitation de l'identité numérique dans un environnement digitalisé.

Afin de répondre à la problématique soulevée, cet article s'articule autour de trois axes complémentaires. Le premier axe porte sur l'identité numérique en tant que nouvelle ressource stratégique pour les entreprises, en mettant l'accent sur ses fondements théoriques, ses définitions et ses principales composantes. Le deuxième axe examine le passage de l'identité numérique à la personnalisation de l'expérience client, en présentant les fondements de la personnalisation ainsi que ses principaux mécanismes et formes. Enfin, le troisième axe analyse la contribution de l'identité numérique à l'amélioration de l'expérience client en tant que levier de compétitivité pour

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

les entreprises, à travers ses effets sur la différenciation concurrentielle, la performance organisationnelle et les défis associés à son exploitation.

1. L'identité numérique : nouvelle ressource stratégique des entreprises

1.1. Les approches théoriques de l'identité

En français contemporain, le terme « identité » comporte de nombreux sens qui mettent en évidence la complexité de ce concept. On peut donc identifier plusieurs interprétations du terme, notamment la notion que deux entités distinctes peuvent être identiques, qu'elles ne constituent qu'une unique réalité, qu'elles demeurent constantes dans le temps, ou encore la capacité qui permet à toute personne d'être reconnue et identifiée par une autorité externe (Becchia & Chamboduc de Saint Pulgent, 2012).

L'identité, qu'elle soit celle d'un individu ou d'une personne, est caractérisée par Locke comme le fait de rester le même : non pas au sens d'une absence de changement, mais au sens d'une identité par-delà les changements. Le critère pour identifier cette identité repose sur la capacité à reproduire fidèlement l'idée que nous avons de l'objet en question : « […] c'est ainsi que l'on définit l'identité, lorsque les concepts qui lui sont associés demeurent inchangés par rapport à leur état au moment que nous jugeons comme leur existence passée, et avec lequel nous les mettons en parallèle dans le contexte actuel. » (Authier, 2022). Alors que pour Sigmund Freud (1923), l'identité est façonnée par la dynamique entre trois composantes fondamentales de la psyché humaine : le ça, le moi, et le surmoi. Le Ça : il est présent dès la naissance et se manifeste par des comportements somatiques (agressifs, sexuels ; dimension instinctive et animale), le Moi : principalement conscient, il reflète notre image en société et s'efforce d'éviter les tensions excessives du monde extérieur, en cherchant à minimiser la souffrance notamment à travers des mécanismes de défense (refoulement, régression, rationalisation, etc.). et le Surmoi : de la naissance à l'âge de cinq ans, l'enfant acquiert la dimension parentale, collective et sociale, emmagasinant une multitude de règles de conduite à observer (Quinodoz, 2004).

Dans une conception développementale et psychosociale, Erik Erikson considère que « L'identité est simplement une idée ancrée dans une vision plus vaste du cycle de l'existence humaine qui la perçoit comme un épanouissement graduel de la personnalité par le biais de crises psychosociales propres à une époque donnée.» (Cohen-Scali & Guichard, 2008).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

1.2. Définition et composantes de l'identité numérique

La première conception de l'identité numérique que nous avons identifiée est étroitement liée à la notion d'identification numérique.

Dans ce contexte, l'identité est associée aux données que nous utilisons pour accéder à un service ou à une plateforme, et désigne ce qui nous identifie en ligne en tant qu'individus uniques. Ce sont les données qui me permettent, à moi ou à n'importe qui d'autre, d'accéder à une certaine plateforme d'information, quelle qu'elle soit. (. . .) Pour utiliser un e-mail, je dois disposer d'une identité ; pour accéder à une banque, cette identité peut être la même ou différente : c'est à chacun de définir cette situation (. . .) En fin de compte, c'est cela, mon identité numérique (Rowland & Estevens, 2025).

Parmi les exemples donnés par les participants, on retrouvait un nom d'utilisateur, une adresse électronique, un mot de passe et une signature officielle. L'identité numérique se réfère à une catégorie particulière d'informations, à savoir celles utilisées pour l'identification et l'authentification sur internet. De ce fait, elle s'accorde plus précisément avec la définition légale de l'identité numérique (Sullivan, 2018).

La deuxième interprétation de l'identité numérique se ressemble plus à la définition que la littérature donne de la présentation de soi. Ainsi, l'identité numérique est perçue comme une construction imminente se produisant en ligne, une mise en scène exposée à un public (boyd, 2010). On considère également l'identité numérique comme quelque chose qui n'est pas construite par nous mêmes, mais plutôt par les algorithmes ou les plateformes digitales, à partir de données souvent obtenues sans notre consentement ou à notre insu (Cheney-Lippold, 2017). Pour ces participants, l'identité numérique englobe tout ce que nous accomplissons sur le web, depuis chaque recherche effectuée, chaque site consulté jusqu'à tout ce que nous divulguons sur internet.

L'identité numérique a été classée en trois catégories :

- **L'identité déclarative** : ce modèle de représentation personnelle est constitué des informations fournies directement par l'utilisateur, principalement lors du processus d'inscription au service (par exemple : opérateur autonyme, chiffres de qualité comme les centres d'intérêt, entités sociales telles que la représentation d'amis).(Georges, 2011).
- **L'identité agissante** : Les données d'identité comportementale peuvent se rapporter à 3 types d'événements :

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

- Les événements provenant d'une modification de l'identité explicite (par exemple, « actualiser son profil » désigne une modification de la photo ou des données personnelles).
- Les événements qui influencent directement l'identité déclarative (comme les « demandes d'amis », la « participation à un événement ou à un groupe », ou encore la « création d'un événement ou d'un groupe »). Elles peuvent aussi être liées aux activités sociales de l'utilisateur (par exemple : « a commenté, tagué ou offert un cadeau », « a posté un message collectif »).
- Elles contiennent des indications sur la reconnaissance par ses pairs (« Moi social » de William James ; par exemple : « a été tagué par un ami », ou « recommandé par ») (Georges, 2009).

- **L'identité calculée** : comprend des données numériques dérivées des calculs effectués par le système, qui sont disposées sur le profil de l'utilisateur (par exemple : le nombre d'amis, le nombre de groupes). Cette catégorisation met en avant l'impact croissant du système sur l'expression de l'identité, à travers une gestion plus perceptible des informations d'utilisateur (Georges, 2011).

L'identité agissante et l'identité calculée démontrent notamment un genre de poids culturel local : ce poids culturel englobe les normes de l'interaction sociale transmises de façon implicite par la structure de l'identité numérique. Ce modèle met en relief ses éléments et mène à une étude quantitative qui sera exposée plus tard (Georges et al., 2009).

2. De l'identité numérique à l'expérience personnalisée

2.1. Définition de la personnalisation

En marketing digital, la personnalisation est une stratégie qui utilise les canaux en ligne pour cibler des audiences spécifiques et créer des interactions adaptées et pertinentes entre une entreprise et ses consommateurs. La personnalisation renforce les liens et accroît l'engagement ainsi que la fidélité des clients. Elle s'appuie sur les données et autres informations pour offrir des expériences sur mesure aux utilisateurs, en tenant compte de leurs intérêts et habitudes uniques. Cette approche s'éloigne du traitement uniforme de tous les consommateurs. Parmi les pratiques courantes de personnalisation au sein des organisations, on retrouve la personnalisation de contenu. Cela implique de proposer aux utilisateurs du contenu personnalisé, basé sur leurs goûts, leurs actions et leurs échanges précédents avec un site internet, une application ou une interface numérique. Cette approche aide les entreprises à renforcer l'interaction et le contentement des utilisateurs en

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

privilégiant des produits suggérés selon les préférences et le parcours de navigation individuels (Iftikhar, 2024).

De plus, des offres adaptées peuvent être envoyées aux utilisateurs selon leurs interactions antérieures avec la plateforme, et les communications peuvent être individualisées pour répondre à des besoins et préférences spécifiques(Wedel & Kannan, 2016). L'utilisation des données des utilisateurs, de l'historique de navigation, du comportement d'achat et des informations démographiques permet aux organisations de fournir un contenu plus susceptible d'intéresser leur audience et d'augmenter les conversions. Par exemple, un site d'actualités peut adapter ses recommandations en suggérant des articles de santé et de bien-être à un utilisateur qui manifeste fréquemment de l'intérêt pour des contenus liés au fitness. Ce type d'approche personnalisée vise à accroître la probabilité d'un engagement actif de l'utilisateur sur la plateforme(Cebeci et al., 2023).

2.2. Les mécanismes et les formes de la personnalisation

Dans le domaine du marketing, la personnalisation est une approche qui vise à ajuster les produits, services, communications ou expériences en fonction des exigences particulières d'un client ou d'un segment de marché. Parmi les principaux mécanismes de personnalisation utilisés nous citons :

- **La technologie CRM** : Il s'agit d'un processus qui gère tout ce qui est lié à l'identification des clients, à l'établissement d'une base de connaissances concernant la clientèle, au développement d'une relation avec le client et à l'optimisation de la perception de l'entreprise et de ses produits par le client. Cette technologie offre à la société la possibilité d'établir, d'épanouir et de préserver des relations fructueuses avec les clients au fil du temps, de déterminer le client idéal à qui proposer le produit ou service adéquat par le biais du canal approprié en temps opportun, et d'augmenter la rentabilité et la fidélité de la clientèle (Samira, 2018).
- **L'intelligence artificielle :** L'intelligence artificielle est essentielle pour offrir une personnalisation sophistiquée de l'expérience client. Les systèmes de recommandation propulsés par l'intelligence artificielle scrutent les habitudes d'achat et les goûts des consommateurs pour proposer des recommandations sur mesure, favorisant par conséquent les chances de ventes complémentaires et de ventes supplémentaires. Les chatbots, gérés

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

par des algorithmes de traitement du langage naturel, automatisent les échanges avec les consommateurs en apportant des réponses instantanées et exactes à leurs interrogations, ce qui allège la charge des agents humains et optimise la réactivité du service client (Char et al., 2018).

- **Le retargeting** : c'est un moyen d'interagir avec des clients potentiels en ligne et est considéré comme l'une des stratégies les plus importantes de la publicité numérique. Il repose sur une infrastructure technologique essentielle à l'utilisation efficace des budgets publicitaires. Il n'est pas rare que les clients ne fassent pas d'achats suite à leur première visite sur un site internet et viennent à méconnaître le nom du commerçant. Selon Retargeter, le taux de conversion lors de la première visite n'est que de 2 % et les sociétés doivent déployer des stratégies de reciblage pour toucher les 98 % restants du public (Yüksel, 2023).

Pour atteindre cet objectif, il y a deux approches possibles : la première, qui commence par prendre en compte les divergences indiquées par les clients concernant leurs attentes, leurs nécessités, leurs valeurs et leurs aspirations, et la seconde, qui est utilisée comme indicateur du comportement futur (SENIHJI Khadija, 2023) :

- **La personnalisation explicite** : Il est possible d'interroger directement les clients sur leurs désirs et exigences en utilisant la méthode de questionnaire à compléter (on parle alors de personnalisation explicite).
- **La personnalisation implicite** : Étudier leurs profils en examinant (immédiatement ou pas, notamment en utilisant les cookies) leurs activités sur le site afin de leur suggérer des options auxquelles ils n'ont pas forcément pensé eux-mêmes (la personnalisation est née considérée comme implicite).

3. L'identité numérique au service de l'expérience personnalisée : un levier de compétitivité pour les entreprises

3.1. La personnalisation comme facteur de différenciation concurrentielle

Dans le contexte commercial hautement compétitif actuel, les organisations cherchent continuellement à déployer des stratégies marketing efficaces afin d'optimiser leurs efforts et de favoriser une croissance durable. Dans ce cadre, la compréhension et l'exploitation du concept de

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

valeur à vie du client (Customer Lifetime Value, CLV) sont devenues des éléments essentiels du succès du marketing stratégique(Jasek et al., 2019).

La valeur à vie du client CLV (Customer Lifetime Value) représente un élément crucial pour comprendre la valeur que les clients peuvent apporter à une entreprise sur le long terme. Elle symbolise la valeur monétaire complète produite par un client tout au long de sa coexistence avec l'entreprise, incluant à la fois les premiers achats et les transactions récurrentes. Ainsi, la valeur à vie du client (CLV) fournit des données essentielles sur la profitabilité des clients et est fondamentale pour orienter les stratégies de marketing et les décisions concernant la répartition des ressources (S. Chen, 2018). L'idée de la valeur à vie du client (CLV) découle de la théorie du marketing et constitue un indicateur crucial pour juger de la profitabilité sur le long terme des relations avec la clientèle. Le CLV se base sur la théorie économique de l'évaluation du client, soutenant que les clients créent différents niveaux de valeur pour une entreprise au fil de leur relation, influencés par leur comportement d'achat, leur fidélité et leur rentabilité (Berger & Nasr, 1998).

Dans une perspective de marketing stratégique, le CLV s'inscrit au cœur des stratégies d'acquisition, de fidélisation et de développement des clients (Verhoef, 2002). Plus précisément, une approche personnalisée, visant à comprendre et répondre aux besoins spécifiques de chaque client, joue un rôle crucial dans la maximisation du CLV. En personnalisant les interactions et les offres en fonction des préférences et des comportements individuels, les entreprises peuvent non seulement améliorer la satisfaction client, mais aussi augmenter leur rentabilité à long terme, en renforçant la fidélité et en optimisant les opportunités de revenus récurrents.

3.2. L'impact sur la performance organisationnelle

L'utilisation de l'identité numérique représente désormais un levier stratégique majeur pour optimiser la productivité et la performance des entreprises. Au-delà de la personnalisation marketing, la valorisation des données issues des interactions numériques permet d'optimiser les processus internes, de minimiser les dépenses associées aux campagnes marketing et d'accroître la valeur à long terme de la relation avec la clientèle.

L'intégration de l'identité numérique des consommateurs dans les systèmes d'information, tels que le CRM, le Big Data ou l'intelligence artificielle, contribue à une meilleure efficacité opérationnelle. En centralisant et en analysant les données issues des comportements clients, les

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

entreprises peuvent automatiser leurs processus marketing, logistiques et décisionnels (Davenport & Harris, 2007). Cette exploitation des données permet de générer des insights précis et de rationaliser la prise de décision stratégique. Selon Chen, Chiang et Storey, l'usage de la business intelligence transforme la donnée en un véritable outil d'aide à la décision, permettant d'adapter en temps réel les actions commerciales et la gestion de la relation client. Des entreprises comme Amazon ou Sephora illustrent bien cette dynamique, en mobilisant l'intelligence artificielle et les outils CRM pour anticiper les besoins clients et optimiser la performance interne.(H. Chen et al., 2012).

La personnalisation, rendue possible grâce à l'exploitation des données de l'identité numérique, permet également une meilleure allocation des ressources marketing. Plutôt que de recourir à des stratégies de communication de masse, les entreprises orientent leurs efforts vers des segments précis, optimisant ainsi leur retour sur investissement (ROI). D'après Wedel et Kannan les environnements riches en données permettent de concevoir des campagnes marketing ciblées, mesurables et plus rentables. Le data-driven marketing transforme ainsi la manière dont les entreprises définissent et évaluent leurs performances publicitaires (Wedel & Kannan, 2016). Chaffey et Ellis-Chadwick soulignent que cette approche contribue à réduire les dépenses inutiles tout en augmentant la pertinence des messages diffusés. Des plateformes telles que Netflix ou Spotify, en s'appuyant sur les préférences numériques de leurs utilisateurs, réussissent à minimiser leurs coûts d'acquisition client tout en renforçant la fidélité et la satisfaction (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

La mobilisation stratégique de l'identité numérique et des données clients ne se limite pas à une amélioration marketing. Elle s'impose comme un vecteur global de performance, permettant d'optimiser les processus internes, de rationaliser les investissements et de consolider la relation client dans une perspective de compétitivité durable.

3.3. Les défis de la compétitivité fondée sur l'identité numérique

La compétitivité des entreprises à l'ère du digital repose de plus en plus sur l'exploitation de l'identité numérique des consommateurs. Cependant, cette dépendance croissante aux données personnelles soulève de nombreux risques et limites. Les défis liés à la protection des données personnelles, au cœur même de la gestion de l'identité numérique, deviennent de plus en plus complexes et appellent des réponses à la fois technologiques et éthiques. En effet, l'identité

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

numérique, issue des traces et informations laissées par les individus en ligne, expose les utilisateurs à des risques accrus en matière de confidentialité, de sécurité et de contrôle de leurs données. Face à ces enjeux, il devient essentiel de renforcer les mécanismes de protection des données, véritables composantes de l'identité numérique. Selon (Ilham et al., 2025), les technologies émergentes constituent des leviers d'innovation permettant de concilier compétitivité et confiance numérique. Parmi ces solutions, l'intelligence artificielle, la blockchain, la cryptographie quantique et les technologies d'amélioration de la confidentialité (PET) offrent de nouvelles perspectives pour sécuriser les informations personnelles, garantir l'intégrité de l'identité numérique et préserver la confiance des consommateurs dans l'environnement digital.

Sur le plan pratique, l'intégration de la personnalisation fondée sur les données et l'identité numérique confronte les entreprises à des résistances au changement. Les employés peuvent percevoir ces nouvelles pratiques, centrées sur l'analyse et l'exploitation d'informations clients, comme une perte de contrôle ou une source d'incertitude. Par ailleurs, la diversité des approches découlant de la personnalisation individualisée complique l'instauration de normes et de processus communs. Cette phase de transformation doit donc s'appuyer sur une communication claire et motivante pour montrer que le changement, bien que perturbateur, est nécessaire à l'évolution collective et à l'adaptation des organisations à l'ère de l'identité numérique(Mento et al., 2002).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Conclusion

L'analyse théorique et documentaire présentée dans cet article souligne le rôle stratégique de l'identité numérique des consommateurs dans la personnalisation de l'expérience client et l'amélioration de la compétitivité des entreprises. La revue de littérature démontre que l'exploitation des données numériques, via le Big Data, l'intelligence artificielle et les systèmes CRM, facilite une meilleure compréhension des attentes des clients, permettant ainsi d'ajuster les offres et d'optimiser les interactions. La personnalisation s'impose comme un levier stratégique pour se différencier de la concurrence, fidéliser la clientèle et accroître la performance organisationnelle. Ces opportunités soulèvent toutefois des enjeux majeurs en matière de protection des données, de confidentialité et de confiance numérique. Le succès des entreprises dans l'exploitation de l'identité numérique repose ainsi autant sur leur expertise technique que sur leur capacité à instaurer des pratiques transparentes et éthiques. Cette étude comporte néanmoins des limites inhérentes à sa démarche purement théorique et documentaire. Faute de données empiriques, cette étude ne permet ni de quantifier l'impact réel de l'identité numérique sur la compétitivité des entreprises, ni d'établir de liens de causalité entre les concepts abordés. De futures recherches empiriques pourraient approfondir ces relations en analysant, par exemple, la perception des consommateurs et les pratiques des entreprises à travers divers secteurs d'activité.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

BIBLIOGRAPHIE

Authier, R. (2022). Les deux traités de la personne. Locke et l'idée de propriété de soi: Les Études philosophiques, N° 142(3), 107-130. https://doi.org/10.3917/leph.223.0107

Becchia, C., & Chamboduc de Saint Pulgent, D. (2012). L'identité : Introduction. Questes, 24, 1-26. https://doi.org/10.4000/questes.2948

Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value : Marketing models and applications. Journal of Interactive Marketing, 12(1), 17-30. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1%3C17::AID-DIR3%3E3.0.CO;2-K

Boyd D (2010) Social network sites and networked publics: Affordances, dynamics and implica tions. In Papacharissi Z (ed.) A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge, pp.39–58.

Cebeci, M., De Bok, M., & Tavasszy, L. (2023). The changing role and behaviour of consumers in last mile logistics services : A review. Journal of Supply Chain Management Science, 4(3-4), 114-138. https://doi.org/10.59490/jscms.2023.7265

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital marketing (8th ed.). Pearson Education.

Char, D. S., Shah, N. H., & Magnus, D. (2018). Implementing Machine Learning in Health Care—Addressing Ethical Challenges. New England Journal of Medicine, 378(11), 981-983. https://doi.org/10.1056/NEJMp1714229

Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics : From Big Data to Big Impact. MIS Quarterly, 36(4), 1165-1188. https://doi.org/10.2307/41703503

Chen, S. (2018). Estimating Customer Lifetime Value Using Machine Learning Techniques. In C. Thomas (Éd.), Data Mining. InTech. https://doi.org/10.5772/intechopen.76990

Cheney-Lippold J (2017) We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves. New York: New York University Press.

Cohen-Scali, V., & Guichard, J. (2008). L'identité : Perspectives développementales. L'Orientation scolaire et professionnelle, 37/3, 321-345. https://doi.org/10.4000/osp.1716

I. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). Competing on analytics: The new science of winning. Harvard Business Press.

II.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 38 Octobre 2026

Georges, F. (2009). Declarative, active and calculated identity in Web 2.0. In Proceedings of the Virtual Reality International Conference (VRIC 2009) (pp. 1–6).

Georges, F. (2011). L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation. Les cahiers du numérique, 7(1), 31-48. https://doi.org/10.3166/lcn.7.1.31-48

Georges, F., Seilles, A., Artignan, G., Arnaud, B., Rodriguez, N., Hascoët, M., & Sallantin, J. (2009). Sémiotique et visualisation de l'identité numérique : une étude comparée de Facebook et Myspace. Dans H2PTM'09 : Rétrospective et perspective 1989-2009 (p. 257–268). Hermès.

Iftikhar, S. M. (2024). A Critical Review of Personalization in Digital Marketing : Psychological, Technological and Ethical Perspectives. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5015800

Ilham, K., Soufian, G., Abdelmalek, B., & Ahmed, Z. (2025). Personnalisation de l'expérience client : Levier stratégique pour les entreprises Personalising the customer experience : Strategic leverage for businesses. Dossiers De Recherches en Économie Et Management Des Organisations, 9.

Jasek, P., Vrana, L., Sperkova, L., Smutny, Z., & Kobulsky, M. (2019). Comparative analysis of selected probabilistic customer lifetime value models in online shopping. Journal of Business Economics and Management, 20(3), 398-423. https://doi.org/10.3846/jbem.2019.9597

Kamal, S. (2018). Le rôle du logiciel de Customer Relationship Management (CRM) dans le management du cycle de vie du client. Public & Nonprofit Management Review, 3(1).

Mento, A., Jones, R., & Dirndorfer, W. (2002). A change management process : Grounded in both theory and practice. Journal of Change Management, 3(1), 45-59. https://doi.org/10.1080/714042520

Noble SU (2018) Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. New York: New York University Press.

Quinodoz, J.-M. (2004). Lire Freud. Presses Universitaires de France.

Rowland, J., & Estevens, J. (2025). "What is your digital identity?" Unpacking users' understandings of an evolving concept in datafied societies. Media, Culture & Society, 47(2), 336-353. https://doi.org/10.1177/01634437241282240

SENIHJI Khadija. (2023). Origines et fondements théoriques de la « personnalisation ». https://doi.org/10.5281/ZENODO.10040611

Verhoef, P. C. (2002). Customer Equity : Building and Managing Relationships as Valuable Assets. Long Range Planning, 35(6), 657-661. https://doi.org/10.1016/S0024-6301(02)00155-3

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing, 80(6), 97-121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Yüksel, D. (2023). REMARKETING and RETARGETING. The Essentials of Today's Marketing.