



INSTITUT DE MANAGEMENT ALGERO-AMERICAIN (IMAA)

COOPERATIVE EL AMEL, LOT N °2 SAID HAMDINE, ALGER/ALGERIE



International University of Leadership

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du Diplôme de
Bachelor of Business Administration (BBA)
(Spécialité : Marketing et Management)**

THEME :

La confiance du consommateur Algérien envers le commerce électronique

(Cas : Jumia, Batolis et Dzboom)

Présenté par :

Ben Hadj Mustapha Chakib

Bellahsene Lyes

Encadré par :

Dr.Kherri Abdenacer

Promotion

2018

Résumé

Le e-commerce n'est pas simplement un produit de plus, mais une autre façon de consommer, de gérer ses ressources et d'engranger des bénéfices. C'est toute la puissance des TIC qui donne un coup de fouet à l'économie locale. Aujourd'hui il est aussi un vecteur de croissance, de productivité et de compétitivité, aussi bien pour l'entreprise, les particuliers, ainsi que pour le pays lui-même dans son fonctionnement général.

Son caractère transversal impacte tous les secteurs de l'économie, il est également la source de nouveaux secteurs innovants, malgré la prolifération des sites web et la forte croissance du nombre des utilisateurs d'Internet, les interrogations à l'égard des apports et du rythme futur de la diffusion de cette innovation demeurent nombreuses.

Dans cette recherche on a essayé d'analyser les opportunités du développement du e-Commerce électronique en Algérie tout en prenant en compte le comportement du consommateur algérien.

Les résultats de cette recherche montrent que le handicap du commerce électronique en Algérie est dû à la faiblesse du paiement électronique et des ressources humaines qualifiées dans ce domaine.

La naissance de plateformes permettant le commerce en ligne a engendré plusieurs écosystèmes dynamiques qui s'étendent en fonction du degré de digitalisation d'un pays, mais qu'en est-il de l'Algérie et du consommateur algérien ?

Mots clés: Commerce électronique, TIC, Paiement électronique, Stratégie, Communication.

Abstract

E-commerce is not just another product, but another way to consume, manage resources and reap profits. It is the power of ICTs that gives a boost to the local economy. Today it's also a vector of growth, productivity and competitiveness, both for the company, the individuals, as well as for the country itself in its general operation.

Its transversal nature impacts all sectors of the economy. It is also at the origin of the new innovative sectors, despite the proliferation of websites and the strong growth in the number of Internet users, questions about the contributions and the future pace of dissemination of this innovation remain numerous.

In this research we tried to analyze the development opportunities of e-Commerce in Algeria by taking into consideration the behavior of the Algerian consumer.

The results of this research show that the handicap of e-commerce in Algeria is due to the weakness of electronic payment and qualified human resources in this area.

The birth of platforms for online commerce has spawned several dynamic ecosystems that extend according to the degree of digitization of a country, but what about Algeria and the Algerian consumer?

Key Words: E-commerce, ICT, Electronic payment, Strategy, Communication

Remerciements

En préambule de ce mémoire, je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont aidé, soutenu et accompagné tout au long de mes recherches pour ce Mémoire de fin d'études.

J'exprime mes vifs remerciements, ma profonde gratitude et ma reconnaissance à mon encadreur

Mr. Kherri Abdenacer

Je remercie les membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce modeste travail.

Dédicace

Il nous tient énormément à cœur de dédier en premier ce mémoire à nos chers parents pour leurs soutien, leurs dévouement, et pour toutes les valeurs qu'ils nous ont inculqué, mais par-dessus tout car nous les aimons.

Ce travail est le fruit de leurs innombrables sacrifices consentis depuis notre naissance.

A nos grands-parents, qui ont toujours été pour nous une source d'admiration.

Nous dédions également ce mémoire à nos frères, nos sœurs, pour leur soutien et présente malgré la distance.

A tous les membres de nos familles, petits et grands.

A nos amis, en témoignage de notre amitié.

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
Figure 01	Schéma récapitulatif de l'évolution du e-commerce	10
Figure 02	Schéma récapitulatif d'achat sur un site e-commerce.	16
Figure 03	Schéma récapitulatif les étapes d'une stratégie de vente en e-commerce.	20
Figure 04	Schéma récapitulatif indique le processus d'achat du consommateur.	26
Figure 05	Schéma explicatif de la page d'accueil du site « Jumia-Shop »	50
Figure 06	Schéma explicatif de la page d'accueil du site « Batolis »	51
Figure 07	Schéma explicatif de la page d'accueil du site « DZBOOM »	51
Figure 08	Schéma récapitulatif de notre lieu de sondage.	65
Figure 09	Schéma explicatif en camembert de notre échantillon selon les sexes.	68
Figure 10	Schéma explicatif en camembert les tranches d'âge des individus de l'échantillon	69
Figure 11	Schéma explicatif en camembert des statuts professionnels de notre échantillon	70
Figure 12	Schéma explicatif en camembert des moyens de connexion les plus utilisés par les consommateurs en pourcentage.	71
Figure 13	Schéma explicatif en bâtonné représentant le temps passe par les consommateurs sur internet.	72
Figure 14	Schéma explicatif en bâtonné représentant le classement des supports les plus	73
Figure 15	Schéma explicatif en bâtonné représentant les pourcentages des individus ayant connaissance de ce qu'est le E-Commerce.	74
Figure 16	Schéma explicatif bâtonné de la notoriété des sites marchands auprès des consommateurs algériens.	75
Figure 17	Schéma explicatif en bâtonné des sites marchands algériens en pourcentage selon les sexes.	76
Figure 18	Schéma explicatif en camembert représentant le pourcentage des sites marchand en ligne.	76
Figure 19	Schéma explicatif en camembert des individus de l'échantillon ayant déjà ou n'ayant jamais acheté en ligne.	77
Figure 20	Schéma explicatif en bâtonnée des types d'achats en ligne des consommateurs algériens.	78

Figure 21	Schéma explicatif en camembert les différents types de produits présents sur les sites marchands	79
Figure 22	Schéma explicatif en bâtonnée des notations par les consommateurs sur la qualité de prestation des sites marchands algériens.	80
Figure 23	Schéma explicatif en bâtonnée les motivations des consommateurs algériens pour effectuer un achat en ligne.	81
Figure 24	schéma explicatif en bâtonnée montrant les raisons qui empêchent les consommateurs algériens d'effectuer un achat en ligne	82
Figure 25	schéma représentatif en bâtonnée les avis de l'échantillon en ce qui concerne les obstacles qui entravent le développement du E-commerce.	83
Figure 26	schéma représentatif en diagramme démontrant le degré de confiance du consommateur vis à vis des sites E-commerce Algérie.	84
Figure 27	schéma représentatif en bâtonnée montrant les avis de l'échantillon sur les préférences de paiement.	85
Figure 28	Schéma représentatif en camembert montrant les réponses des consommateurs vis à vis de l'amélioration du E-commerce en Algérie	86
Figure 29	Schéma représentatif en bâtonnée les avis de l'échantillon sur les facteurs à améliorer pour développer le E-commerce en Algérie	87

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
Tableau 01	Tableau comparatif des trois sites marchands en ligne.	41
Tableau 02	Tableau d'évolution le nombre d'abonnés à l'internet en Algérie.	48
Tableau 03	Tableau comparative des trois sites d'accueil en ligne.	53
Tableau 04	Tableau comparative des positions concurrentielles des entreprises marchandes en ligne	59
Tableau 05	les forces et faiblesses de l'e-commerce en Algerie	61
Tableau 06	les opportunités et les menaces de l'e-commerce en Algerie :	62
Tableau 07	Résultat sur la question 01.	68
Tableau 08	Résultat sur la question 02.	69
Tableau 09	Résultat sur la question 03.	70
Tableau 10	Résultat sur la question 04.	71
Tableau 11	Résultat sur la question 05.	72
Tableau 12	Résultat sur la question 06.	73
Tableau 13	Résultat sur la question 07.	74
Tableau 14	Résultat sur la question 07, partie 1	75
Tableau 15	Résultat sur la question 08.	76
Tableau 16	Résultat sur la question 09.	77
Tableau 17	Résultat sur la question 09.partie 1 ,1	78
Tableau 18	Résultat sur la question 09.partie 1.2	80
Tableau 19	Résultat sur la question 09.partie 1.3	81
Tableau 20	Résultat sur la question 09.partie 2.1.	82
Tableau 21	Résultat sur la question 09.partie 2.2	83
Tableau 22	Résultat sur la question 10.	84
Tableau 23	Résultat sur la question 11.	85
Tableau 24	Résultat sur la question 12.	86
Tableau 25	Résultat sur la question 12.1	87

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
3G/4G	Troisième et quatrième génération
ADSL	Asymétrique Digital Subscriber Line.
AGB	Gulf Bank Algeria
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques
CB	Carte Bleue
CEO	Chief executive officer
DA	Dinars Algérien
DAB	Distributeur automatique de billets.
DAS	Domaine d'activité stratégique
DG	Directeur général
DVD	Digital versatile Disc
E-business	Electronic business
E-Cheque	Electronic cheque
E-collaboration	Electronic collaboration
E-commerce	Electronic commerce
EED	Echange Electronique de Données
E-Mail	Electronic Mail
E-marketing	Electronique marketing
GAB	guichet automatique de banque
GRM	Global Research & Marketing
IDE	Investissement direct étranger
LTCE	Loi Type du Commerce Electronique
Marketplace	Marché en ligne
Mbps	Mégabits par seconde
M-commerce	Mobile commerce
NME	Nouveaux modèles économiques

NTIC	Nouvelles Technologie d'informations et Télécommunications
PVM	Parallèle Virtual Machine
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TPE	Terminal de paiement électronique
UP-SELLING	Produit de substituions et complémentaires

*‘ We cannot change the cards we are dealt, just how we play the hand «
Randy Paush-the last lecture*

*‘Ne nous pouvons pas changer les cartes qui nous sont distribuées, juste comment nous jouons la
main ‘
Randy Paush-the last lecture*

Sommaire

Introduction	1
Partie I: Théorique	4
Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique	5
Section 1 : Conceptualisation du commerce électronique.....	5
Section 2 : Les stratégies du commerce électronique	17
Chapitre II : Comportements du consommateur	23
Section 1 : Psychologie et comportement du consommateur dans le e-commerce.....	24
Section 2 : Influence du commerce électronique sur le comportement des clients.....	28
PARTIE II : Pratique	36
Chapitre I : l'environnement externe auquel s'adaptent les entreprises marchandes en ligne en Algérie	37
Section 1 : Présentation et analyse environnementale des entreprises marchandes en ligne..	37
Section 2 : L'analyse concurrentielle des entreprises	50
Chapitre II : La présentation de l'enquête par sondage auprès des entreprises marchandes en ligne	64
Section 1 : La méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête (le dépouillement).....	65
Section 2 : L'analyse des résultats du questionnaire	68
Conclusion générale	90
Bibliographie	94
Annexes	96
Table des matières	105

Introduction

générale

Vingt-huit ans, Oui ! vingt-huit ans qu'il occupe notre quotidien, bouleverse notre perception, accompagne notre vie personnelle et professionnelle, celui-ci ne cesse de s'accroître emportant sur son chemin notre aspect culturel, social et économique.

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques de marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing, cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité de marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

Aujourd'hui avec la démocratisation d'internet et ces terminaux mobiles ont permis aux entreprises d'être à l'écoute et à la demande du consommateur, peu importe sa position géographique, le condamnant à s'adapter rapidement pour survivre et de rester compétitif, jusqu'à créer des officines virtuelles, mettant en valeur leurs sources d'informations, historiques, produits et d'être au feed-back avec le consommateur.

L'émergence de ce nouveau marché en ligne 'E-commerce' ou simplement la vente par le biais du numérique est devenue indispensable, à tel point où le client est en course contre le temps et l'argent cherche la qualité au moindre prix, acheter en ligne est devenue tellement simple qu'il suffit en un simple clic de passer l'acte d'achat, ces nouveaux services ont pour but de satisfaire les besoins de l'acheteur, anticiper ces goûts, qui peuvent être à la fois hédonistes ou oblatives.

L'Algérie, pays toujours en développement se trouve dans une situation de transition, suite à la baisse inattendue des prix des barils de pétrole en 2014, le gouvernement algérien c'est vu tourné le dos aux politiques classiques et de se diriger vers une 'politique moderne et protectionniste' dans cette nouvelle conjoncture, on assiste à une forte expansion des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (informatique, télécommunication, fonctions publiques, Internet.) . Grâce à ces avancées numériques, les transactions économiques sont devenues beaucoup plus accessibles et instantanées, et c'est dû essentiellement au développement du 'commerce électronique', Véritable locomoteur de cette nouvelle économie, celle-ci constitue un remarquable levier de compétitivité pour les entreprises et un nouvel espace pour les consommateurs Algériens.

Contrastant avec une expansion très rapide et un succès grandissant dans le monde, le commerce électronique est quasi absent en Algérie, multipliant les efforts politiques et structurels celui-ci ne semble pas trouver un terrain d'entente pour son développement,

Dans ce contexte, il est intéressant de comprendre le comportement du consommateur Algérien face au commerce électronique, Ainsi nous avons formulé la problématique comme suit :

** Avec l'introduction timide des sites marchands en ligne, est ce que le e-commerce pourra se développer et changer le comportement d'achat des consommateurs algériens ?*

De cette problématique principale déroulent les sous questions suivantes :

- **S/Q 1** : Est-ce que le e-commerce sera la tendance future sur le marché algérien ?
- **S/Q 2** : Est-ce que le consommateur algérien adhèrera en toute confiance au e-commerce ?
- **S/Q 3** : Est-ce que le manque d'infrastructures informatiques et réglementaires constitue des obstacles majeurs pour le développement de l'e-commerce en l'Algérie ?
- **S/Q 4** : Peut-on exercer le commerce électronique sur un marché informel envahi par l'anarchie et l'absence de transparence ?

Pour cela nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : « En raison des perpétuels changements que connaît le marché algérien, il tend vers de nouvelles perspectives telles que le e-commerce ».

Hypothèse 2 : «Selon la tendance croissante actuelle du marché digital le consommateur algérien est enclin à avoir plus confiance envers le E-Commerce. ».

Hypothèse 3 : « La précarité du domaine digital en Algérie constitue un frein au développement du E-Commerce en Algérie. ».

Hypothèse 4 : « L'absence de régulation et de contrôle par les instances concerné sur le marché algérien, constitue un obstacle pour l'exercice du commerce électronique ».

Les enjeux d'une telle problématique sont divers, commençant par la compréhension dans quel contexte et climat évolue le consommateur Algérien et de comprendre les raisons profondes de la réticence de certains Algériens face au commerce électronique, deuxièmement la compréhension d'un tel comportement permettra aux différents acteurs du commerce électronique en Algérie, de disposer de données leurs facilitant l'élaboration de leurs stratégies commerciale.

Dans le but de trouver et apporter la réponse à cette problématique, nous avons opté pour la méthodologie de recherche scientifique suivante à savoir une analyse qualitative et qualitative à partir d'un questionnaire adressé aux consommateurs ayant l'expérience d'achat en ligne ou s'intéressant au nouveau fléau du commerce électronique.

Pour la méthodologie du plan de notre travail, il se répartit de la manière suivante :

Dans la partie théorique, le premier chapitre formulera les concepts, définitions, ainsi la généralité sur le commerce en ligne. Dans le chapitre deux, on précisera les stratégies d'intégration du commerce électronique en Algérie.

Dans la partie pratique, le premier chapitre présentera le diagnostic externe des entreprises marchandes dans le commerce électronique telle que : « **Jumia** », « **Batolis** » et « **Dzboom** » puis on exposera leurs stratégies concurrentielles, le deuxième chapitre nous présenterons la perception du consommateur Algérien avec l'aspect psychologique de celui-ci, puis les résultats de notre analyse à partir de l'étude de cas. Nous terminerons avec quelques recommandations.

Partie I :

Théorique

Chapitre I :

Généralités sur le commerce

électronique.

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique.

Nous allons débiter le chapitre par une vue globale de la réalité du commerce électronique.

Section 01 : Conceptualisation du commerce électronique.

I. Evolution des TIC¹

Depuis l'intervention du télégraphe, les TIC ont révolutionné nos façons de communiquer, de travailler et de vivre. « Le milieu du dix-neuvième siècle a vu l'introduction des communications électromagnétiques avec deux innovations spectaculaires : le télégraphe et le téléphone.

L'invention du premier a permis d'affranchir l'information des limites imposées par l'infrastructure des transports physiques et de la faire voyager en quelques secondes et minute, d'un point à un autre très éloigné du premier. Le télégraphe transmettait rapidement des textes alphanumériques convertis en code Morse.

Après quelques dizaines d'années, le téléphone était inventé par Alexander Graham Bell, c'est un appareil qui a permis la transmission de la voix humaine à distance, et qui complétait le télégraphe.

Le téléphone a depuis, connu un progrès continu à travers la radiophonie, qui consiste en la communication à distance sans fil. Ensuite, il y avait l'apparition de la télévision sous forme de chaîne satellite, d'abord analogique puis numérique.

Le progrès technologique n'a cessé d'évoluer avec l'apparition du premier ordinateur.

Au début, son utilisation était difficile vu la lenteur de sa vitesse d'exécution et de la capacité limitée de sa mémoire de stockage. Pour la suite, des mini-ordinateurs dont l'unité centrale de traitement manipule des mots de 16 ou de 32 bits ont été développés. Ainsi, tout a évolué suivant la célèbre loi de Moore qui a prédit que la capacité des microprocesseurs doublerait chaque dix-huit mois avec une diminution remarquable des coûts.

La mise au point des microprocesseurs va entraîner la miniaturisation des composants d'ordinateurs, ce qui est expliqué par l'apparition de deux nouveaux types d'ordinateurs : le super ordinateur et le micro-ordinateur ou ordinateur personnel. La miniaturisation va aussi permettre l'invention des calculatrices de poche, des montres à affichage numérique, des

¹ TIC : Technologies de l'information et de la communication

contrôles numériques d'appareils domestiques comme le four à micro-onde, la machine à laver, etc.

Au cours des années 1990, le terme « convergence technologique » est devenu l'expression à la mode pour décrire comment les nouvelles TIC réunissent des technologies et des médias autrefois distingués (radio, journaux, télévision, téléphone et télécommunication) en un seul « méga média », qui est représenté par l'apparition du réseau Internet avec un système de navigation facilitant la recherche et la gestion de l'information. C'est le World

Wide Web qui a permis d'ouvrir le réseau Internet au grand public et faciliter la consultation des sites. Un vaste réseau composé de nouvelles techniques et technologies de l'information¹, les satellites et les bases de données, qui, ensemble permettent de rendre la production et la diffusion de l'information bien plus rapide et efficace. Ces progrès techniques sont considérés comme le point de départ d'une économie de type nouveau et même d'une « société d'information ». La numérisation de l'information permet à des systèmes de communication qui, autrefois ne pouvaient véhiculer qu'un seul type de message, de transmettre toute une gamme de signaux.

L'explosion technologique expliquée par le développement des outils de télécommunication telle que la téléphonie mobile qui est utilisée en plus dans la transmission de la voix, dans l'envoi des messages, permet également de se connecter à un réseau Internet ainsi qu'à presque tout individu disposant d'un ordinateur personnel. Par conséquent, l'utilisation des TIC est indispensable dans tous les domaines. Dans les pays avancés sur le plan technologique, elle constitue la pièce angulaire des stratégies industrielles, dans un monde où l'économie est de plus en plus concurrentielle. Ces technologies sont au cœur d'une économie mondiale en pleine expansion et se présentent comme l'un des principaux moyens qui permettent de formuler les produits fabriqués dans les pays nouvellement industrialisés avec les marchés des anciens centres industrialisés comme l'Amérique du nord et l'Europe de l'Ouest.

¹ Usages et pratiques culturelles : Evolution des usages des TIC, Généralisation rapide du PC et de l'internet https://www.culture.gouv.fr/Media/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Files/Publications/Questions-de-culture/Culture-medias-2030_variables/Culture-medias-2030_fiche-15_Evolution-des-usages-des-TIC .

Définition des TIC

Les Technologies de l'Information et de la Communication¹ sont le résultat de l'adaptation du numérique, comme mode unique de codage des données (texte, son, image), pour leur utilisation informatique. Ils sont aussi le résultat du développement et du regroupement de plusieurs domaines d'activités. Les TIC regroupent les techniques et outils informatiques, d'Internet et de télécommunication qui sont utilisés dans le traitement de l'information.

Après avoir révolutionné et développer les moyens et techniques de partage de l'information, et avec la généralisation de l'Internet un nouveau système de commerce est apparu.

II. La démarche de l'e-business

Suite à cet éclatement, on a préféré au terme « e-business² » des concepts beaucoup plus concrets : e-commerce, e marketing, e communication e-collaboration, pourtant, l'e-business c'est la base de toute transformation des processus clés de l'entreprise grâce à l'internet. Et cette évolution entraîne des choix stratégiques et des impacts organisationnels

Définissons d'abord la notions d'e-business, qui selon l'agence wallonne des télécommunications, recouvre les différentes applications possibles de l'informatiques faisant appel aux technologies de l'information et de la communication (TIC pour qu'une entreprise telle qu'une PME³ :

Traite de façon efficace ses relations avec des organisations externes ou des particuliers ;

Développe de nouvelles opportunités d'affaires.

Lentement mais surement, chaque entreprise a pris le temps d'élaborer ses réflexions par rapport à l'impact de l'internet sur son métier : menace, opportunité, ou les deux .et chacune a pris attitude, en se positionnant : depuis celle qui a considéré que l'internet n'avait pas d'impact sur son métier, jusqu'à l'entreprise innovante, qui a tiré profit de l'internet pour se différencier sur son marché.

¹ Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises. Fidèle Nwamen. Revue des Sciences de Gestion 2006(n°218).page 111 à 121.

² Extrait de Michel Volle, e-économie, Economica 2000.Chapitre 8 : Commerce électronique. Quelle démarche ?

³ PME : Petite et Moyenne Entreprise : comptant de 10 à 249 salariés.

III. La démarche de l'e-commerce

L'e-Commerce¹ représente une spécialisation de l'e-business² qui concerne l'utilisation de supports électroniques dans les relations commerciales d'une entreprise avec ses clients et ses partenaires (publicité, catalogue, commande, paiement, etc. en ligne).

a. Définition du commerce électronique :

- Le commerce électronique, c'est l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquelles l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunications, notamment l'internet.
- Recouvre la simple prise de commande, et pas seulement l'achat avec paiement, il peut donc y avoir paiement hors ligne, par virement avant ou après livraison, ou livraison contre remboursement.
- Concerne l'achat de bien et de services.

La première partie de la définition appelle une remarque : en général, on considère qu'il y a commerce électronique dès qu'il y'a achat sur un réseau de télécommunications, la notion de commerce électronique est réduite à l'utilisation du seul réseau d'internet.

La deuxième partie est fondamentale, notamment parce que de nombreuses personnes confondent souvent différentes notions : il y'a commerce électronique dès qu'il y'a transaction en ligne, qu'il y'ait paiement en ligne ou que le paiement soit différé, A tort, on lie souvent le commerce électronique a un paiement en ligne.

La troisième partie appelle une explication : on peut en réalité acheter en ligne des biens, mais aussi des services, qui peuvent eux même en ligne (téléchargement d'un livre, logiciel, d'une composition musicale) ou hors ligne (achat prestation de consultance, impressions sur papier ou photo numérique).

b. Du e-commerce au e-marketing³

Par définition, le marketing digital est d le marketing traditionnel sur l'ensemble des supports numériques tel que sur ordinateur, tablette, smartphone, télévision et radio ...

¹ Le commerce électronique : caractéristique et problème ouvert .Economie et Gestion / 17 Mai 2010, Le cybermarketing –Chapitre 1 : Du marketing au cybermarketing .Section II : l'apport de l'internet à l'activité marketing, paragraphe 2 : le commerce électronique.

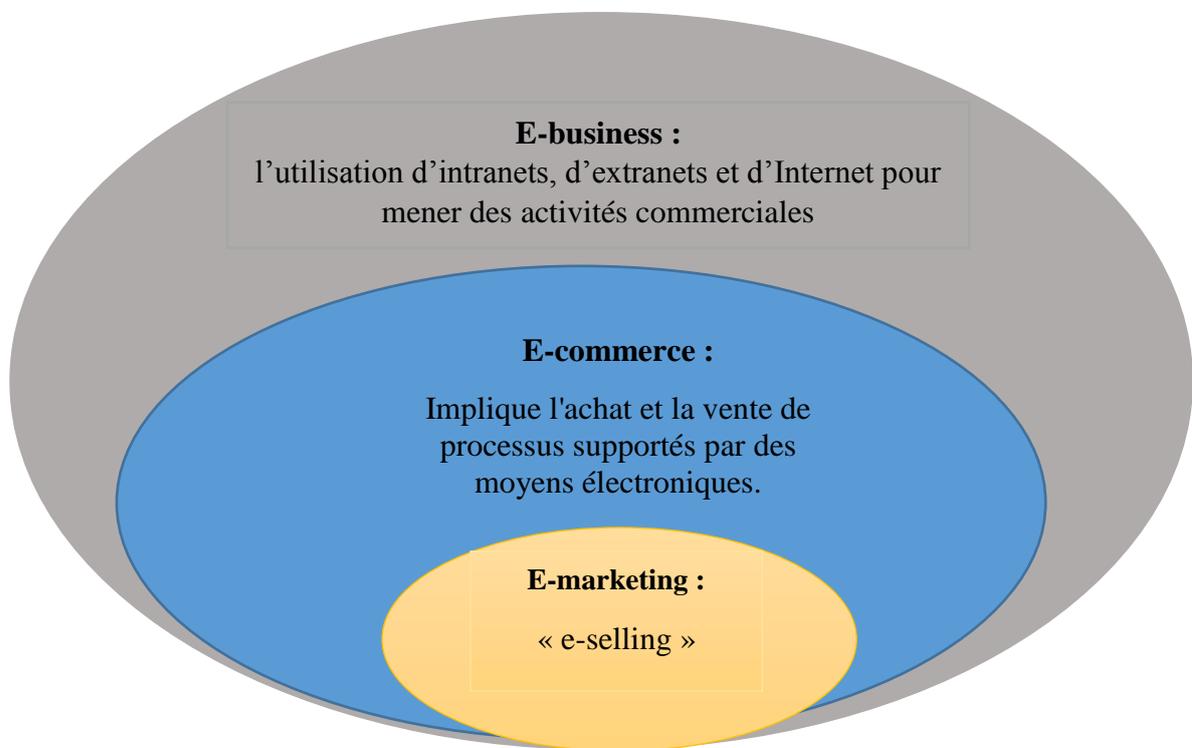
² E-business : Business-électronique

³ E-Marketing: Marketing électronique

Le marketing électronique, le marketing Internet ou le marketing numérique¹ sont au cœur du commerce électronique. Se rapprocher des clients et mieux les comprendre, ajouter de la valeur au produit et élargir les canaux de distribution via le marketing par recherche, les médias sociaux et le marketing par affiliation font tous partie des stratégies². Veiller à ce que les produits vendus via le commerce électronique atteignent le public ciblé pour les fermer en tant que prospects parfaits, puis les convertir en clients.

Par conséquent, le commerce électronique et le marketing électronique iront toujours de pair, car c'est finalement le marketing qui est nécessaire pour réaliser une vente. Le marketing électronique fait partie intégrante du commerce électronique ou des affaires électroniques.

Figure 01 : Schéma récapitulatif de l'évolution du e-commerce



Source : https://www.researchgate.net/figure/Differences-between-Internet-marketing-E-Marketing-E-commerce-and-E-Business-Source_fig1_228552449.

- E-business implique l'utilisation de plates-formes électroniques pour la gestion des affaires d'une entreprise et de sa stratégie.

¹ MANAGEMENT SUP : e-marketing & e-commerce .Concepts-Outils-Pratiques .2e Edition .Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie .DUNOD

² Extrait de Michel Volle, e-économie, Economica 2000.Chapitre 8 : Commerce électronique. Quelle démarche ?

- Le commerce électronique implique l'achat et la vente de processus reposant sur des moyens électroniques, principalement Internet.
- Le marketing électronique désigne les efforts que déploie la société pour communiquer sur le sujet, promouvoir et vendre des produits et autres services sur l'intranet.

IV. Les différents types d'échanges¹ du commerce électronique

Il est incontestable que le développement du web a considérablement profité à celui du e-commerce qui s'est vu ainsi imposé et adopté en raison de ses nombreux attraits (pas de problèmes de logistiques, pas de paperasse, facilité et rapidité des achats...). Le e-commerce est ainsi indéniablement devenu un complémentaire à part entière du commerce physique et même un de ses leviers de croissance.

Le commerce électronique intervient dans les divers domaines suivants :

- a) Echange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement : B to G (Business to Gouvernement).**
- b) Le commerce électronique inter-entreprises : B to B (Business to Business) :** vente de matériel BTP² (mètres, lasers...), véhicules utilitaires, mobilier bureaux...
- c) L'échange électronique entre une entreprise et ses employés : B to E (Business to Employée)**
- d) Le commerce électronique à destination des particuliers : B to C (Business to Customer).** Vente de biens culturels (CD³, DVD⁴, livres...), d'appareils technologiques (PC⁵, électronique, HI-FI...), tourisme et voyage (Billets de train/d'avion, location...), produits de grande consommation (supermarché et magasins en ligne...), produits d'imprimerie (cartes de visite, supports commerciaux...), produits d'habitat, vêtements, puériculture, téléchargement de musique, développement photo, service en ligne (banque, assurance, presse...) ...
- e) Le commerce électronique entre particuliers : C to C (Customer to Customer)**

V. Le processus d'achat sur un site marchand :

¹ Wikimemoires.net : commerce et Marketing –Types du commerce électronique .Commerce et Marketing/30 Septembre 2012.

² BTP : bâtiment et des travaux publics

³ CD : Disque compact

⁴ DVD : Digital Versatile Disc « disque numérique polyvalent »

⁵ PC : Personal Computer « Ordinateur Personnel »

L'achat en ligne est un processus qui comporte sensiblement les mêmes étapes que l'achat en magasin. Par conséquent, Internet a modifié le processus d'achat du consommateur, désormais on peut remplir virtuellement un panier avec les produits désirés, le valider, confirmer l'adresse de livraison et procéder au paiement sans avoir à se déplacer.

A Les étapes d'achat¹ en ligne :

Le consommateur peut acheter un ou plusieurs produits en même temps, en provenance d'un ou de plusieurs vendeurs. Pour effectuer l'achat il suffit de cliquer sur le pictogramme « ajouter au panier » et le panier s'affiche. À tout moment le consommateur peut retirer le produit ou en ajouter un, avant de valider le panier et de procéder à l'achat final.

a) Valider votre panier :

Dès que la sélection du panier est terminée l'acheteur clique sur « Je commande » où « Accéder au panier ». C'est la phase de validation qui rappelle le nom et le prix des produits mis en panier. Avant de valider la commande il faut choisir le mode d'expédition, parmi ceux proposés par le vendeur en incluant les prix de produits et le montant total de la commande.

b) Confirmation de l'adresse de livraison et récapitulatif de commande :

Après avoir validé le panier et le montant total des achats, il faut identifier ou de créer gratuitement compte utilisateur et choisir l'adresse de livraison.

Ensuite on vérifie la commande grâce à un « récapitulatif de commande », avant de passer à l'acte d'achat.

c) Procéder au paiement :

Une fois l'adresse de livraison validée, les conditions générales de vente et d'utilisation du site pour procéder au paiement en ligne doivent être acceptées. Sur l'interface sécurisée de la banque. Le paiement s'effectue par carte bancaire uniquement, sur le site protégé.

¹ Article en ligne : Internet : les étapes d'un achat en ligne
<http://www4.gouv.qc.ca/fr/Portail/citoyens/programmeservice/Pages/Info.aspx?sqctype=sujet&sqcid=2352>

Le paiement est constitué du montant total de votre commande : prix total des articles présents

Dans le panier, auquel s'ajoutent les frais de port et de suivi correspondants (forfait calculé en fonction du poids et du prix de vos articles).

d) Récapitulatif de commande :

Enfin l'acheteur peut imprimer un justificatif d'achat montrant que la commande est enregistrée.

e) Evaluation post-achat :

Après avoir confirmé votre commande, vous n'avez plus qu'à attendre la validation du vendeur, lorsque vous avez reçu votre colis, validez sa réception et notez le vendeur :

- Confirmer la commande.
- Expédier le produit.
- Confirmer la réception du produit.

L'évaluation post-achat fait référence à la qualité perçue à l'égard du site et de la transaction mais aussi à la satisfaction ressentie par le consommateur, en cas de problème le client peut ouvrir une réclamation.

B Les modes de paiement¹ du commerce électronique

Lorsqu'on veut vendre ou acheter sur Internet, l'un des principaux problèmes qui se pose est celui du paiement adéquat à savoir : le paiement électronique quelle que soit l'activité ou la taille de la société, qu'il s'agisse de biens physiques à livrer, de services ou de produits numériques délivrés en ligne... le moment du paiement est crucial ce qui nécessite un bon

Choix de l'instrument de paiement, chose que nous allons développer.

¹ Mémoire en ligne : Commerce & Marketing : Les obstacles au développement du commerce électronique en Tunisie. Par Yosra Boughzala .Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage - Maîtrise en hautes études commerciales 2007. https://www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie4.html

1. Définition du paiement électronique :

Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet et ce généralement par

L'utilisation d'un Terminal de Paiement Electronique (TPE¹).

2. Les modes de paiement électronique :

Acheter un bien sur le Net est devenu une action fréquente aujourd'hui. De la carte bancaire au virement en passant par les chèques, de nouvelles pratiques apparaissent aussi.

a) Par carte bancaire :

La carte bancaire est un moyen de paiement proposé par les banques, composées d'une puce et/ou d'une bande magnétique, elle permet de retirer ou de transférer des fonds (carte de retrait), d'effectuer des paiements directs chez les commerçants et de faire des retraits dans toutes les banques (carte paiement), également la carte crédit qui permet de mettre à disposition une réserve d'argent, que le titulaire peut utiliser de manière fractionnée ou non, aux dates de son choix, cette réserve se renouvelle partiellement au fur et à mesure des remboursements .

b) Transfert de compte a compte :

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur. Cette méthode est rapide, adaptée au paiement à l'étranger.

c) Le Porte-monnaie virtuel (PVM) :

L'acheteur fait recours à des sites spécialisés dans l'e-paiement (exemple PayPal²) il lui faut une adresse e-mail et le numéro de la carte bancaire. Dans ce type, l'acheteur reste anonyme, et aucune de ces coordonnées ne seront transférées au vendeur. Mais l'acheteur doit avoir un compte bancaire et qui soit enregistré dans le même site de paiement ou le vendeur s'est inscrit.

¹ TPE : Terminal Paiement Electronique.

² Paypal : est un site Internet qui offre la possibilité d'effectuer des paiements et des transferts d'argent en ligne avec un maximum de sécurité

d) Les chèques électroniques :

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature électronique pour authentifier le payeur et sa banque numérique. Les e-chèques sont faciles à intégrer aux systèmes de paiement d'échange de données informatisées l'acheteur doit s'inscrire auprès d'une institution financière pour utiliser des e-chèques¹. La banque peut exiger une carte de crédit ou un compte bancaire pour approvisionner les e-chèques. Une fois le compte créé, l'acheteur peut envoyer un e-chèque au vendeur par e-mail².

e) La Carte Bleue :

Ce système est une solution qui doit remédier aux problèmes de la transmission des informations bancaires nominatives sur le réseau (mondial). Ce procédé permet d'associer des coordonnées bancaires temporaires (à usage unique) à un compte réel, qui seront transmises sur le réseau, en lieu et place des informations persistantes sur la carte bancaire. L'avantage étant que même si les coordonnées bancaires sont temporaires sont interceptées, il n'y aura aucun impact sur la sécurité du compte réel. Pour chaque achat en ligne, la banque fabrique un numéro de 16 chiffres, une date d'expiration, ainsi que les 3 chiffres du cryptogramme³.

Donc les transactions de commerce électronique se déroulent généralement comme suit : un acheteur consulte un catalogue en ligne, commande un article ou un service et fournit ses informations de carte de crédit ainsi qu'une adresse de livraison. Le vendeur vérifie ensuite les informations du moyen de paiement, traite la commande et s'occupe de la livraison.

¹ E-chèques : Electronic-Cheque

² E-mail : Mail Eletronic

³Cryptogramme : Ce qui est écrit en caractères secrets, en langage chiffré.

Figure 02 : Schéma récapitulatif d'achat sur un site e-commerce.



Source : <https://www.opensi.fr/drop-shipping-livraison-directe-fournisseur>

Section 02 : les stratégies du commerce électronique

Pour pouvoir intégrer le marché du commerce électronique, l'entreprise dispose de différentes stratégies¹. Cette incorporation peut être horizontale, en répartissant les coûts sur une plus grande quantité, ou verticale en fusionnant avec une autre entreprise du même secteur.

Avant de choisir la bonne stratégie, chaque entreprise marchande doit se poser les bonnes questions :

- ❖ Quelle est ma cible ?
 - Nécessite de la segmenter en fonction des cas
- ❖ Quels sont les besoins et usages de ma cible ?
 - Les interviewer est indispensable !
- ❖ Quels dispositifs adaptés pour servir mon offre commerciale ?
 - Répondre aux besoins et usages de ma cible pour servir mon offre
- ❖ Quels sont les objectifs du dispositif de vente
 - Bénéfices qualitatifs et quantitatifs.

I. La stratégie de contenu²

Sur un site e-commerce, le contenu traduit en mots, en images et en vidéos l'échange humain à l'origine de toute relation commerciale. De la qualité du contenu dépendra la qualité de la relation que l'entreprise avec les clients. Mot après mot, photo après photo, vidéo après vidéo, ils bâtissent dans leur tête et dans leur cœur la confiance, ce puissant sentiment d'assurance, de sécurité et de fiabilité sur lequel ils construisent un succès à moyen et long terme.

La stratégie du contenu ne se résume pas aux textes. Si l'on oppose le « contenu » au « contenant », nous pourrions englober dans cette définition l'ensemble des éléments suivants, dont la liste n'est pas exhaustive :

¹ Articles site : Stratégie -e-commerce

<https://www.groupe-soledis.com/e-commerce/strategie-e-commerce/>

² Chapitre 1 : à quoi sert le contenu en e-commerce .Stratégie de contenu e-commerce

#SEO#contentAnalytics#Storytelling .Edition -Eyrolles

<https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212144048/9782212144048.pdf>

- ✓ Les intitulés de navigation
- ✓ Les titres.
- ✓ Les articles et dossiers écrits.
- ✓ Les baselines.
- ✓ Les postes de blogs et de réseaux sociaux.
- ✓ Les commentaires des internautes.
- ✓ Les photos.
- ✓ Les illustrations.
- ✓ Les vidéos.
- ✓ Les sons.

Le contenu représente tout ce qui participe au processus d'information d'un émetteur à un récepteur en ligne. Tout ce qui va raconter une histoire à l'internaute, véhiculer un message, créer du sens et faciliter l'interaction humaine entre l'entreprise et son client.

II. La stratégie d'envoi « E-MAILING »

A. Définition :

L'e-mail, ou message électronique, est quant à lui le support du message publicitaire envoyé par une compagnie à une cible (ensemble de personnes).

L'objectif d'une campagne d'e-mailing¹ a plusieurs objectives dont : fidéliser ses clients, promouvoir les offres a des milliers de personnes, conquérir des prospects, connaître un produit, lancer un événement ... Les avantages de cet outil de communication sont la rapidité de mise en place, la souplesse, la créativité, le coût très modéré.

De ce fait, il existe deux types d'envoi :

- ❖ **BROADCAST**² : Ce sont de mails envoyés à longueur d'année, a une base de données sans filtre, destiné à toutes personnes possédant une adresse mail active.

¹ Article en ligne : Comment définir une stratégie d'email marketing réussie ? - 23 octobre 2018
<https://www.webmarketing-com.com/2018/10/23/85754-comment-definir-une-strategie-demail-marketing-reussie>

² Broadcast : traduction en français « diffuser »

- ❖ **FOLLOW-UP¹** : Ce sont des mails automatisés à des périodes précises, et sous certaines conditions (cibler certaine personne via des Plugins).

B. Les différentes formes² d'e-mail :

- a) **E-mail individualisé** : Destiné à certaines personnes ayant remplis le formulaire d'inscription, l'entreprise se doit de leur faire plaisir le jour de leurs anniversaires avec des codes de promotions, ou un mail de vœux.
- b) **E-mail transactionnel** : Ce sont des mails de confirmations : d'inscription au site, de paiement ou de validation de commande, celles-ci ont pour but d'assurer le client, et d'authentifier son enregistrement et de le mettre en toute confiance.
- c) **E-mail de relance panier** : Ce sont des mails qui ont pour but de faire appel à l'action, en cas d'abandon de panier ou retrait de souhait, l'entreprise relance l'achat avec des codes promotionnels ou remise sur le panier.
- d) **E-mail classique** : ce sont des mails destinés à des personnes bien ciblées, et à des périodes bien destinées, afin de les inciter à faire connaître certains produits, d'inciter l'acte d'achat ou de les fidéliser.

III. La stratégie de « drop-shipping »

Le **Drop Shipping**³ concerne les sites de e-commerce ne disposant pas de stock, mais qui proposent la livraison des produits directement depuis chez le fournisseur. Le client achète donc un produit sur un site marchand qui va aussitôt confier la commande au fournisseur qui s'occupera de livrer la commande. Certains sites de e-commerce pratiquent exclusivement le Drop Shipping tandis que d'autres ne le pratiquent que sur une partie des marchandises proposées en ligne.

La pratique du **Drop Shipping** ne change rien pour le client puisque le site met en relation les acheteurs et les fournisseurs. Il est important de signaler que lorsque le client final procède à l'achat de plusieurs produits (un mélange entre des articles vendus directement par le site et d'autres en **Drop Shipping**), ceux-ci arriveront via des colis différents et donc très souvent à des dates différentes. Veillez aussi à la répartition des

¹ Follow-up : traduction en français « suivre »

² Article en ligne : Quels sont les différents types d'emailing ?
<https://lapoussedigitale.fr/email-marketing/conseils/differents-types-emailing/>

³ Article en ligne : Optimiser ses coûts de livraison grâce au drop shipping !
<https://www.opensi.fr/drop-shipping-livraison-directe-fournisseur>

frais de ports lorsque ceux-ci ne sont pas gratuits. Il se peut également que le stock du fournisseur ne soit pas à jour, si bien que le produit n'est plus disponible alors qu'il l'était pourtant bien indiqué.

IV. La stratégie d'incitation à la vente « up-selling » et « Cross-selling »

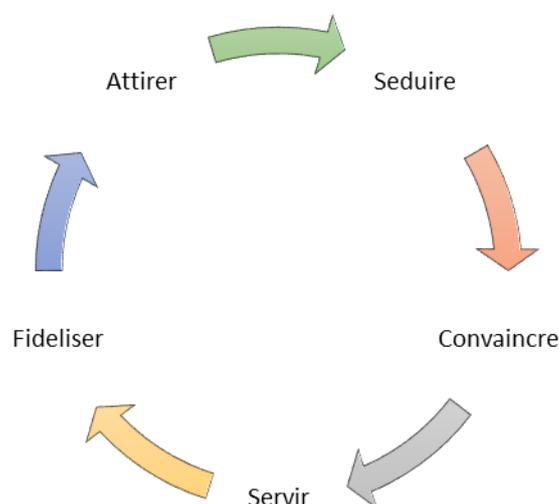
Par définition, le « up¹ et cross selling² » sont des stratégies de ventes additionnelles ou complémentaires³ qui ont pour but d'augmenter le panier d'achat en ligne, de rappeler à l'acheteur un produit subsidiaire, venant compléter celui déjà choisi, c'est une façon pour lui d'amortir les coûts de transport et le temps passé à faire ses achats en ligne, de rappeler le client.

Le moment est donc propice pour les e-commerçants : c'est l'occasion d'engranger des ventes additionnelles sur une mécanique d'effet d'aubaine, et de rendre visible les produits qui ne le sont pas.

V. Les dispositions de E-commerce

Il existe 5 étapes d'une stratégie marketing en Webmarketing :

Figure 03 : Schéma récapitulatif les étapes d'une stratégie de vente en e-commerce.



Source : <https://marketing-bienveillant.com/strategie-de-content-marketing/>

¹ Up Selling : Traduction en français « montée en gamme ».

² Cross Selling : traduction en français « vente croisée ».

³ Article en ligne : blog e-commerce » Up-selling & Cross-selling: c'est quoi ? Quelle définition ? Exemple. <https://www.joptimisemonsite.fr/up-selling-cross-selling-definition-traduction-exemple-technique/>

- ❖ **Attirer** : inciter l'acheteur à regarder «sa vitrine ».
 - Acquisition : (liens sponsorisés, affiliation, mailing...) on choisit selon le volume, le coût et la qualité
 - Génération : (optimisation du SEO, pages fan Facebook, relations presse en ligne...)

- ❖ **Séduire** : Le pousser à ouvrir la porte du magasin en à ouvrir la porte du magasin en ligne (être bien animé. Bien mettre en scène des produits) « (e-) Merchandising¹ »
- ❖ **Convaincre** : L'inciter à conclure la transaction (à conclure la transaction (passage en caisse simple). Eviter qu'il remette son achat à plus tard
- ❖ **Servir** : Lui laisser une bonne impression pour qu'il une bonne impression pour qu'il recommande le vendeur à ses connaissances et soit disposé à revenir, Il est important d'analyser le tunnel de conversion, à savoir les étapes que suivent les Internautes afin d'aller à l'action voulue par le site (vente, inscription...).
- ❖ **Fidéliser** : L'inciter à renouveler une transaction. À renouveler une transaction. Reconnaître le client lors des commandes suivantes.

¹ Merchandising : Techniques de présentation des marchandises visant à inciter le consommateur à acheter.

Conclusion :

Lors de cette présentation de l'e-commerce, nous avons pu observer et déduire plusieurs éléments d'informations intéressants pour la suite de ce travail. Comme nous l'avons vu, l'e-commerce représente une partie de l'e-business. Il comprend essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur Internet à partir des différents types de terminaux mais aussi celles réalisées sur des réseaux privés. Ce canal de vente à distance est apparu grâce au développement des technologies de l'information et de la communication et a permis à de nouvelles formes d'organisations d'exister. De plus, l'utilisation du e-commerce présente de nombreux avantages pour les entreprises. Il permet notamment d'élargir considérablement la taille du marché potentiel sans impliquer de coûts d'entrée importants. Finalement, les consommateurs apprécient d'effectuer leurs achats en ligne entre autres pour le côté pratique, et il représente à ce titre une source de création de valeur. L'intérêt pour les entreprises de commerce de détail de s'implanter en ligne et d'adapter leur business model est donc multiple. D'une part, cela pourrait stimuler la conquête de nouveaux marchés pour compenser l'étroitesse de notre marché national et, d'autre part, pour réduire les coûts et améliorer notre compétitivité au niveau international. Cependant, il convient d'analyser si la demande en e-commerce est suffisante pour justifier un investissement et comment celle-ci évolue afin de mettre en place des stratégies cohérentes.

Chapitre II :

Comportement du consommateur

Chapitre II : Comportement du consommateur

Avant d'entamer notre travail sur le comportement du consommateur sur un site marchand, Il nous paraît nécessaire de définir le consommateur en ligne, les différents types de consommateurs et quelles sont les facteurs qui influencent leurs décisions d'achats.

Section 01 : psychologie et comportement du consommateur dans le e-commerce

I. Définition d'un acheteur en ligne

Un acheteur en ligne est toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur un site web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'information relatives à cet achat sur le web.

II. Les différents types de consommateur ¹en ligne

a) Les Accros :

Ce sont les plus gros utilisateurs « Pour eux, Internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche ».

b) Les Explorateurs :

Ils représentent une marge importante d'internaute, fuient la technologie. « Nouveaux sur Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche, ne font pas attention aux publicités. Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels »

c) Les Pragmatiques :

Leur première motivation est l'efficacité. Ils utilisent Internet pour se simplifier la vie.

¹ Article en ligne : CAMILLE JOURDAIN .Marketing Digital, Social Media et Influence Marketing.
ECOMMERCE : LES TYPES D'ACHETEURS EN LIGNE
<http://www.camillejourdain.fr/ecommercetypes-acheteurs-en-ligne/>

Le changement des pages doit être rapide et fiable. Ils achètent en trois clics maximums et ne sont pas influencés par les prix.

d) Les Communicants :

Ils utilisent les emails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.

e) Les Info-glaneurs :

Ce sont des hommes mûrs. Ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis à vis d'Internet. Le temps qu'ils passent sur Internet est consacré à la lecture, Ils considèrent le net comme une immense bibliothèque.

f) Les Marchandeurs :

Ils cultivent le plaisir à la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.

g) Les Monomaniaques :

Ils cherchent à s'amuser en passant plus de temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'informations possible. Pour eux, Internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leurs centres d'intérêts. Ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions. Ils y jouent plus que la moyenne.

III. Processus d'achat¹ du consommateur :

a) Identification d'un besoin :

Le consommateur prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service.

¹ Article en ligne : leblogcibleweb. Quelles étapes dans le processus d'achat du consommateur ? Par AudreyPortes, publiée le 22 janvier 2015
<https://blog.cibleweb.com/2015/01/22/quelles-etapes-dans-le-processus-dachat-du-consommateur-102813841>

b) Recherche d'information :

Le consommateur s'informe sur le produit, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports.

Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé.

c) Décision d'achat :

Le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins.

d) Analyse post-achat :

Le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. Si l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendue, Il deviendra un client fidèle.

Figure 04 : Schéma récapitulatif indique le processus d'achat du consommateur :



Source : <https://np2.ca/2019/07/29/quest-ce-que-le-processus-dachat-du-consommateur/>

IV. Les types d'achats¹ :

- **L'achat impulsif** : Le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ceci concerne des achats peu impliquants financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion.
- **L'achat réfléchi** : Il concerne en général des produits inhabituels pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés
- **L'achat routinier** : Il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat.
- **L'achat routinier** : Il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat.
- **L'achat SOS²** : Ce type d'achat doit répondre à un besoin urgent justifié ou non.

¹ Manuel Bac STMG spécialité Marketing Edition Nathan 2015.

² Article en ligne : Quels sont les différents types d'achats et comment les déclencher ? Publié le jeudi 07 août 2014 <https://blog.jeremyjoron.com/strategies/quels-sont-les-differents-types-dachats-et-comment-les-declencher-24.html>

Section 02 : Influence du commerce électronique sur le comportement des clients :

La mise à niveau technologique se produit aussi bien du côté de l'entreprise que du côté du consommateur.

En plus des effets directs d'internet sur les fonctions de création de valeur du commerce, internet a également produit des modifications importantes dans le processus d'achat des clients. Ainsi le comportement des clients contribue également au changement durable du commerce.

A cet égard, à différence entre le processus d'achat classique et le nouveau processus en ligne doit être commenté plus avant. Il n'y a cependant pas de différences entre le canal en ligne et le commerce en magasin de point de vue de l'objectif : l'intérêt central du client est de trouver un produit qui satisfait ses besoins de manière optimale, aussi bien en ligne que hors ligne.

I. Les facteurs qui influencent la perception du consommateur en ligne¹

La concurrence intense et omniprésente qui règne sur le réseau Internet motive les entreprises virtuelles à tout mettre en œuvre pour fidéliser leurs clients. La présente étude empirique démontre que la fidélité des consommateurs qui achètent en ligne dépend principalement de la fiabilité et de l'expertise de l'entreprise², de sa sélection de produits et services, ainsi que de sa capacité à faire gagner du temps à ses clients.

Les facteurs sont :

- a) **Une analyse pertinente (Ciblage)** : la recherche web permet au client de bien s'identifier, quel que soit sa catégorie sociodémographique, de répondre à son besoin, et par son propre vocabulaire.
- b) **Design** : ce stylisme s'effectue au premier visuel du client envers le site, les graphistes se concentrent souvent sur la première page, car elle fait appel à l'action de navigation :

¹ Mémoire en ligne : Commerce et Marketing » Facteurs influençant le comportement du consommateur/ 13 mars 2011.

Jean-Yves Capul, Olivier Garnier, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, édition HATIER.

[2] B. Dubois, Comprendre le consommateur, éd Dalloz, 2^{ème} éd, paris 1994, p 36.

[3] D. Darpy, P. Volle, Comportement du consommateur ; concept et outils, éd. Dunod, Paris 2003, p 44.

<https://wikimemoires.net/2011/03/les-facteurs-influencant-le-comportement-du-consommateur/>

² Mémoire : LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES INTENTIONS D'ACHAT DES CLIENTS DANS LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS - CHAPITRE I : CONTEXTE DE L'ÉTUDE -1.1 LE DOMAINE DES SERVICES -1.1.1 Le marketing relationnel.PAR MARC-ANDRÉ ROUSSEL MARS 2012.

- La décoration de la vitrine.
- Navigation claire.
- Jeux de couleurs et formes.
- Temps de chargements de la page.
- L'affichage vidéo et publicité.
- Facilité d'utilisation.

b) Référencement SEO¹ : le référencement naturel '**Search Engine Optimization**' est une façon d'améliorer la visibilité d'un site et d'augmenter le trafic en se basant sur les moteurs de recherches, en effet, le client cherche une réponse rapide, instantané et complète sans faire appels à plusieurs pages.

c) Le contenu : recherche joue un rôle déterminant dans le positionnement du site, grâce aux outils d'informations (**AdWords²**, **Google analytic³**).

d) Les médias sociaux : l'intégration des réseaux permet aux utilisateurs de partager, noter et juger le produit/service grâce à leurs commentaires et témoignages, mais aussi d'influencer les potentiels clients qui désirent obtenir de certaines informations ou retour d'expérience.

Ce FEED-BACK permet aussi à l'entreprise d'être proche de ces fidèles clients, de corriger quelques défauts d'usine grâce aux (**Service Apres Vente**) et d'améliorer leurs stratégies de **Gestion Relationship Management** en traitant et collectant les données pour monter des opérations marketing destinées à fidéliser le client

e) Compatibilité mobile : l'adaptation des sites marchands aux smartphones, permettent à l'entreprise booster les ventes de ses produits.

Effectivement, équiper ses clients de son application mobile apparait comme un accélérateur de business considérable.

¹ SEO : Search Engine Optimization : Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site

² Adword : Google AdWords est le programme de publicité de Google, appelé aussi communément « achat de mot clés ». Il permet de créer des annonces et de les présenter aux internautes qui recherchent activement des informations en rapport avec votre activité.

³ Google Analytics : est l'outil statistique de Google, qui permet à chaque administrateur de site web de pouvoir analyser son audience. Totalement gratuit, il a été mis en place par l'entreprise américaine en mars 2005.

Une application représente ainsi un multiplicateur de fréquence d'achat, d'analyse de produits et de porter son avis, c'est donc un véritable outil de fidélisation.

- f) **Sécurité** : la protection des sites et de données personnelles sont une épreuve importante aux yeux des consommateurs, assurément, l'utilisation de protocoles de sécurisation « **https¹ ou le cadenas** » rassure sensiblement celui-ci et influence son acte d'achat.

Les entreprises qui traitent les données personnelles et sensibles de leurs utilisateurs ciblent leurs besoins marquants, anticipe leurs futurs achats en toute confiance.

II. La confiance dans le contexte du e-commerce² :

La croissance du commerce électronique dépend avant tout de la confiance manifestée par les vendeurs et les acheteurs, qu'il soit traditionnel ou électronique, cette confiance, doit s'établir entre un acheteur et un vendeur, et ne s'obtient pas sans sécurité.

- A. **Définition** : Rousseau et Al (1998) définissent la confiance comme un état psychologique aboutissant à l'intention d'accepter un risque basé sur des attentes positives envers le comportement d'un autre.

On retiendra ici la confiance en ligne comme **la résultante du consentement par le cyberconsommateur d'accepter le risque d'une transaction on-line et ce en se basant sur ses impressions positives vis-à-vis d'un site Web marchand**. En d'autres termes, c'est l'attente du cyberconsommateur que le site Web marchand n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements pris sur le site.

Cette définition fait ainsi intervenir les trois principaux acteurs impliqués dans la transaction à savoir le consommateur, le marchand et son site. Cela nous permet ainsi de distinguer trois types de déterminants de la confiance envers un site Web

¹HTTPS : Protocole de transmission sécurisé permettant à l'utilisateur d'accéder à des pages web par l'intermédiaire d'un navigateur.

² Les déterminants de la confiance en ligne, II- La confiance dans le contexte du e-commerce : définitions et dimensionnalité Confiance et commerce électronique : Un premier bilan -Inès CHOUK A.T.ER.Centre de recherche DMSP .Université Paris-Dauphine.

marchand : les variables liées au site, les variables liées à l'individu et celle liées au site.

B. Caractéristiques de la confiance en ligne¹ :

a) Sécurisation et vie privée :

La sécurisation est une question fondamentale et pour le moins cruciale dans le contexte des transactions électroniques. Son impact sur la confiance a été mis en évidence par plusieurs chercheurs. Sur Internet, toute information échangée peut être interceptée par des tierces non autorisés.

L'utilisation frauduleuse des numéros de cartes de crédit demeure la crainte majeure des consommateurs. Pour réduire le risque de violation de la confidentialité des données et se prémunir contre le phénomène de l'hacking, les marchands ont recours à des technologies avancées.

La sécurisation est une condition nécessaire mais non suffisante pour construire la confiance. Plus clairement, un site non sécurisé suscitera d'emblée la méfiance des consommateurs, en revanche, le fait qu'un site soit sécurisé n'aura qu'un impact marginal sur la confiance.

b) Réputation perçue du marchand :

La réputation est un déterminant important de la confiance en ligne, une bonne réputation constitue un gage permettant de rassurer le consommateur. En effet, les marchands renoncent à agir d'une façon opportuniste pour préserver leur capital.

La réputation renvoie à l'historique, au passé de l'entreprise. Faute d'avoir une expérience personnelle avec le marchand électronique, le consommateur base son jugement sur les évaluations des parties tierces, de même, l'image véhiculée par les médias (émissions télévisées, magazines spécialisés...) contribue inéluctablement à affaiblir, renforcer ou à construire la confiance vis-à-vis des vendeurs Internet.

¹ Article en ligne : La confiance en l'achat en ligne. Le concept de confiance en marketing
<http://cedric.cagnet.free.fr/La%20confiance%20en%20l'achat%20en%20ligne.htm>

c) Le risque perçu :

La notion du risque renvoie à l'incertitude quant aux potentielles conséquences négatives à une décision d'achat.

Dans le contexte d'un achat en ligne, trois dimensions du risque perçu deviennent particulièrement prépondérantes : le risque financier (paiement en ligne), le risque privé et le risque de performance. Le risque financier renvoie à l'éventuelle utilisation frauduleuse des données bancaires. Le risque privé fait référence au fait que des informations personnelles données sur un site commercial peuvent être utilisées à d'autres fins. Le risque de performance fait référence à la qualité réelle du produit.

Dans un contexte virtuel, le produit, objet de l'échange, devient insaisissable, non palpable, donc pour prendre sa décision le consommateur devra se contenter de quelques représentations imagées du produit et faire confiance au descriptif présenté sur le site.

d) Propension¹ à faire confiance :

Elle est considérée comme un trait de personnalité stable qui se manifeste à travers différentes situations, elle permet de distinguer les individus manifestant une tendance stable à être confiants et ceux généralement méfiants, les individus manifestant une tendance stable à être confiants présument d'emblée que les autres sont dignes de confiance jusqu'à preuve du contraire.

C. Conséquences de la confiance :

Après avoir accordé sa confiance, le cyberconsommateur peut adopter les actes suivants :

a) L'intention d'achat sur le site :

Le client est à la quête de signaux montrant que le marchand mérite sa confiance. Fautes d'expérience antérieures, la confiance du consommateur est plutôt basée sur le jugement d'autrui (réputation du marchand, recommandation d'un proche.). Il

¹ Propension : par définition « Tendance naturelle ».

s'agit plutôt d'une confiance « initiale » ou « exploratoire » qui se fonde plutôt sur les évaluations des parties tierces.

b) L'intention de recommander le site :

Les consommateurs se réfèrent principalement aux bouches à oreille pour juger la qualité d'un produit, d'un service ou d'un vendeur internet. D'une part si l'information reçue est favorable l'accord de leur confiance sera plus facile. D'autre part, les consommateurs confiants seront plus retissant à recommander le site à leur entourage.

c) L'intention de retour sur le site :

L'intention de retour sur le site traduit l'intention du consommateur à consulter à nouveau le site que ce soit pour s'informer ou pour acheter.

Si le marchand arrive à inspirer confiance au consommateur, il est fort probable que ce dernier finisse par adopter le site.

Quelle stratégie de confiance adopter pour un e-marchand ?

Pour mener une confiance continu entre le site marchand et le consommateur , il est important d'identifier les attentes de celui-ci, d'un point de vue commercial pour le fidéliser et améliorer l'expérience client¹ (identifier les points de friction du parcours d'achat, améliorer les processus de traitement des commandes, développer de nouveaux services etc.), mais également d'un point de vue sociétal pour mieux cerner les valeurs de vos clients et leurs attentes à propos de votre entreprise (écologie, empreinte carbone, financement d'associations, organisation d'événements de sensibilisation etc.). Pour cela, il faut se mettre à son écoute et être à l'initiative de cet échange :

¹ Article en ligne : JDN rubrique .Web & Tech Commerce, Le nouveau défi du e-commerce : placer la confiance au coeur de sa stratégie client par Brahim Ben Helal.
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/69780/le-nouveau-defi-du-e-commerce---placer-la-confiance-au-coeur-de-sa-strategie-client.shtml>

- Engager la conversation avec ses clients de manière proactive (avis clients, enquête de satisfaction, sondage...),
- Offrir un espace d'expression pour les clients qui voudraient prendre la parole de façon spontanée (même si c'est un ancien client),
- Analyser les retours, les catégoriser et en extraire des tendances,

Conclusion

Aujourd'hui le Web¹ constitue un magasin virtuel sans limite, désormais on peut acheter n'importe quel produit à n'importe quel moment. Ce nouvel espace créé par Internet constitue un bénéfice non seulement aux cyberconsommateurs mais aussi et surtout aux créateurs d'entreprises.

Le commerce électronique a rendu accessible des produits qui ne l'étaient pas. Sur le Net, l'offre est très compétitive en termes de prix, en plus le e-business permet des économies importantes de temps voire d'argent pour le client. Le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

La généralisation d'Internet a permis au commerce électronique de se développer et de devenir une grande source d'achat. L'une des craintes majeures est celle de la sécurité des transactions qui freine encore certains internautes.

La protection du consommateur est un capital pour les entreprises, il faut alors assurer la sécurité et la confidentialité des échanges. Le site Internet doit être complètement sécurisé, pour que les transactions poursuivent leur cours sans échec et sans risque de piratage ou Hacking².

¹ Web : Ensemble des données reliées par des liens hypertextes, sur Internet.

² Hacking : peut se définir également comme un ensemble de techniques permettant d'exploiter les failles et vulnérabilités d'un élément ou d'un groupe d'éléments matériels ou humains.

Partie II :

Pratique

Chapitre I :

**L'environnement externe auquel
s'adaptent les entreprises marchandes
en ligne en Algérie**

Chapitre I : l'environnement externe auquel s'adaptent les entreprises marchandes en ligne en Algérie

Afin d'appliquer une politique économique, quel que soit sa dimension, les Etats ont intérêt de revenir sur les théories des économistes qui ont étudié les différents domaines économiques, et cela a pour objectif de prendre des décisions optimales pour le bon déroulement de la sphère économique du pays.

Dans ce chapitre, nous ferons la présentation des entreprises marchandes dans le secteur du commerce électronique, vu qu'ils représentent le cas pratique sur lequel repose cette étude, l'environnement externe auquel y résident. Dans un second lieu nous analyserons l'analyse concurrentielle des entreprises marchandes.

Section 01 : Présentation et l'analyse environnementale des entreprises marchandes en ligne

I. Présentation de l'entreprise « Jumia » :

Jumia ¹est un site de commerce électronique fondé au Nigeria en 2012, qui se promet comme un mal en ligne, présent dans 14 pays africains dont le Maroc, la Tunisie, le Kenya, l'Égypte, l'Ouganda, le Cameroun, le Sénégal, le Ghana, le Rwanda, l'Afrique du Sud, la Tanzanie, la Côte d'Ivoire Et L'Algérie. Ce site offre des produits dans un large éventail de catégories, y compris les appareils électroménagers et électroniques, la mode, les jouets pour enfants mais aussi des services tels des réservations d'hôtels ou d'avion, et la livraison de repas.



- 1) **Vision de l'entreprise²** : implanté en Algérie en 2013 sous le nom de "Keymu" pour le shop, "Hello Food" pour la restauration, l'entreprise connaît un pique de croissance rapide, grâce à sa stratégie de communication et d'intégration au marché algérien, en 2015, la firme change les noms de ses filiales en une seule entité de

¹ Site : <https://www.jumia.dz/contact/>

² Source interne de l'entreprise.

“JUMIA” .et depuis elle se diverse dans de nombreux secteurs comme “Travel” puis “House” et aujourd’hui “Flight”.

2) Fiche d’identité de l’entreprise :

- **Site web:** www.jumia.dz/
- **Nom commercial :** SARL Jumia Algérie
- **Siège social :** 18, chemin les annasser 2, Kouba, Alger
- **Date de création :** 2014
- **Taille d’entreprise et nombre d’employés :** PME de ~150 employés.
- **Activité :** vente en ligne et Livraison à domicile
- **Chiffre d’affaire :** confidentiel

II. Présentation de l’entreprise « Batolis » :

Fondé en 2015, l’entreprise Batolis¹ est un site de vente 100% Algérien, crée grâce à la SARL MAMS BROS.

1) **La vision de l’entreprise² :** La vision de l’entreprise est de faciliter le quotidien de tous les algériens en répondant à leurs besoins, où qu'ils soient : à la maison ou au bureau, depuis leur lap top, leur mobile ou leur tablette. Qu’il fasse jour ou nuit, le client peut accéder à la boutique en ligne et passer commande à tout moment, sans se soucier des horaires d’ouverture et de fermeture, des embouteillages, du stationnement... Et tout cela en quelques clics de souris.



Avec le site Batolis.com "Achetez en toute confiance !"³, l’entreprise offre à tous les algériens une expérience de shopping en ligne remarquable et sûre, des produits originaux et garantis, des marques notoires et un service hors pair.

¹ <https://batolis.com/contact>

² <https://batolis.com/histoire.html>

³ Article de journal el Watan : Interview du directeur du site en ligne Batolis, sur la vision de son entreprise. 18 JANVIER 2018 <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/magazine/5-sur-internet-tu-acheteras-batolis-boutique-en-ligne-18-01-2018>

2) Fiche d'identité de l'entreprise :

- **Site web** : www.batolis.com
- **Nom commercial** : SARL¹ Batolis dz
- **Siège social** : Alger
- **Date de création** : 2015
- **Taille d'entreprise et nombre d'employés** : TPE² de 10 employés.
- **Activité** : vente en ligne et Livraison à domicile
- **Chiffre d'affaire** : confidentiel

III. Présentation de l'entreprise « DZBOOM » :

DZBOOM est une entreprise Algérienne spécialisée dans le E-commerce créée en 2010³, La société est experte dans la vente en ligne de tous types de produits avec la livraison à domicile assurée sur tous le territoire national. Dz boom apporte à ses partenaires et ses clients le meilleur des solutions et services.



- 1) **La vision de l'entreprise** : Dzboom.com regroupe plusieurs fournisseurs sur différentes catégories telles que : mode et beauté, maison, maman et bébé etc.... L'équipe dzboom assure la gestion du contenu ainsi que celles des commandes et des stocks tout autant que les paiements.

2) Fiche d'identité de l'entreprise :

- **Site web** : www.dzboom.com
- **Nom commercial** : SA⁴ Dzboom Algérie
- **Siège social** : Cité 416 Logements AADL Gué de Constantine, Alger, Alger, Alger 16000

¹ SARL : Société commerciale où la responsabilité des associés est limitée au montant de leurs apports.

² TPE : Toute Petite Entreprise : des entreprises qui emploient moins de 10 salariés

³ <https://idealforme.dz/fr/nous-contacter>

⁴ SA : Société Anonyme comporte au moins 7 associés, et doit employer maximum de 50 salariés

- **Date de création** : 2010
- **Taille d'entreprise et nombre d'employés** : TPE de ~ 10 employés.
- **Activité** : vente en ligne et Livraison à domicile
- **Chiffre d'affaire** : confidentiel

Tableau 01 : Tableau comparatif des trois sites marchands en ligne

	Jumia	Batolis	Dzboom
<i>Site web</i>	www.jumia.dz ^{1/}	www.batolis.com	www.dzboom.com
<i>Nom commercial</i>	SARL Jumia Algérie	SARL Batolis dz	SA Dzboom Algérie
<i>Slogan</i>	Expand your horizons	Achetez en toute confiance	Online shopping
<i>Directeur (ice) général</i>	Elyes Jeribi	Samir Bouazabia	Cherfa Oussama
<i>Siege social</i>	18, chemin les annasser 2, Kouba, Alger	Rue Djenane El Afia, Birkhadem	Cité 416 Logements AADL Gué de Constantine, Alger, Alger, Alger 16000
<i>Date de création</i>	2014	2015	2010
<i>Taille d'entreprise</i>	PME	TPE	TPE
<i>Effectif</i>	150	10 employés	10 employés
<i>Activité</i>	Vente en ligne et Livraison à domicile	Vente en ligne et Livraison à domicile	Vente en ligne et Livraison à domicile
<i>Chiffre d'affaire</i>	Confidentiel	Confidentiel	Confidentiel

Source : source interne des entreprises, via des entretiens téléphoniques.

¹ Dz : Dzair

IV. Analyse Macro-Environnement

Les entreprises e-marchande doivent être très attentifs aux évolutions de l'environnement dans lequel se retrouvent, dans cette optique, nous nous sommes servis de l'analyse **PESTEL** qui se constitue de six axes, à savoir : la **P**olitique, l'**E**conomie, le **S**ocioculturel, la **T**echnologie, l'**E**cologie ainsi que la **L**égislation.

A. L'analyse Politique :

Le gouvernement Algérien a comme but de faciliter l'accès aux entrepreneurs qui souhaitent se lancer dans la création d'une entreprise e-marchande .en effet , par ces temps de crise , le gouvernement espère stimuler les esprits des entrepreneurs car l'économie a besoin de nouvelles activités .Pour les jeunes entrepreneurs , il est difficile de lancer une entreprise virtuelle à cause des contraintes que sa constitution engendre (capital minimum ,lois de finance , degrés de responsabilité ..) de ce fait ,le gouvernement a déposé depuis 2015 des projets de lois félicitant l'accès à la création des Web sites marchands ,protégeant le consommateur , tout en facilitant l'achat en ligne ,avec plus de sécurité ,transparence et accessibilité :

- ❖ **Loi n°15-04 du 11 février 2015 ¹**: fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques : cette loi tant attendue, est venue pour donner un cadre juridique pour protéger les transactions commerciales électroniques de la fraude et des attaques informatiques. La loi 15-04 inclue la création de trois autorités chargées de délivrer les autorisations ainsi que du suivi et du contrôle des prestataires de service de la certification électronique.
- ❖ **Loi n°15-04 du 11 février 2015** : Application du principe "E-gouvernement " dans le but de rapprocher les services civils, et société nationale auprès du citoyen Algérien, ce service est lancé par le ministère des affaires intérieures, qui nécessite un accompagnement nécessaire à la modernisation de la gouvernance dans tous les domaines, tout comme il sera un moyen d'accélérer la progression de notre pays vers le statut de pays émergent.

¹ Journal Officiel, relativement à la loi de finance 2015, appliqué dès le 1^{er} Janvier 2015, concernant la certification électronique
<https://www.commerce.gov.dz/reglementation/loi-n-deg-15-04>

- ❖ **Loi de finance 2017¹ (1 janvier 2017 Articles 26 et 27 Articles 14,21 et 23) :**
Augmentation du taux de la TVA de 7% à 9% pour le taux réduit et de 17% à 19% pour le taux normal, pour tous les produits de consommations. Le taux de la taxe applicable aux chargements prépayés a été relevé de 5 à 7%, Les tarifs de la TIC applicable forfait (sous toutes les formes) restent inchangés en effet la fourniture d'accès à internet précédemment soumise à la TVA au taux réduit sera assujettie, à compter du 1er janvier 2017, à cette taxe au taux normal de 19%, alors que l'accès à internet fixe (tel que l'ADSL) demeure exonéré de la TVA jusqu'au 31 décembre 2020.
- ❖ **Loi de finance 2018²(1 Janvier 2018 du décret exécutif n 18-138) :** Limitation des importations des marchandises finis et semi fini.
- ❖ **Loi n°18-05 du 10 mai 2018 :** Application de la loi sur la protection et sécurisation du e-commerce :
 - Sécuriser aux maximums les transactions en ligne,
 - Lutter contre les fraudes infractions,
 - Les restrictions sur la publicité électronique
 - Encadrement des transactions commerciales transfrontalières.
 - L'inscription au registre commerce en ligne.
 - Mise en ligne d'un site web hébergé en Algérie avec nom de domaine ‘.dz » » ou «. Eldjazair’’.
 - Les informations obligatoires que doit contenir le contrat électronique.
 - Toute transaction en ligne est interdite.
 - Les délais d'application pour les personnes physique pour se conformer aux nouvelles règles.

¹ Journal Officiel, relativement à la loi de finance 2017, appliqué dès le 1er Janvier 2017, concernant la taxe sur la valeur ajoutée

<https://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/Note16-12012017.pdf>

² Journal Officiel, relativement à la loi de finance 2018, appliqué dès le 1er Janvier 2018, article n 18-138 concernant la limitation des importations.

Journal Officiel, relativement à la loi de finance 2018, appliqué dès le 1^{er} Janvier 2018. article n°18-05 concernant la protection et sécurisation du commerce électronique.

<https://www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2018-05-commerce-electronique.pdf>

https://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/lois_de_finances/lfc2018fr.pdf

Journal Officiel, relativement à la loi de finance 2018, appliqué dès le 1^{er} Janvier 2018 article N° 04-02 concernant les terminaux de paiement électronique.

- ❖ **Loi N° 04-02, article 115 de loi de finance 2018** : Adoption de la loi sur les Terminaux de paiement obligatoires avant 2019.
- ❖ **Loi de finance 2018 complémentaire 5 septembre 2018** : l'imposition des transactions ¹sur internet c'est-à-dire une taxe ajoutée de 5% sur toutes les transactions des clients sur internet. Rappelant que la loi de finance 2018 n'a ajouté que 1.5% sur le commerce électronique.

B. Analyse Economique :

La crise économique courante que traverse l'Algérie a débuté par les chutes rapides et inédites des cours du pétrole depuis Juin 2014, chose prévue par les experts de l'économie énergétique et ceux de l'économie mondiale. Les conséquences de ces incidents par rapport à l'économie algérienne étaient insignifiantes au cours de l'année 2014, mais à partir de la deuxième moitié de 2015 l'économie algérienne commence à avoir des changements considérables sur le plan structurel et notamment sur le plan stratégique de développement.

Les tendances de réformes adoptées par le gouvernement algérien et que comprend la loi de finance complémentaire de 2015 ainsi que les lois de finance qui s'en suivent. Celles-ci sont basées particulièrement sur la relance de l'investissement local et sur la limitation des importations massives engendrées par l'évolution du pouvoir d'achat.

Dans ce sens l'Etat algérien, a mis en vigueur des mécanismes et des dispositions servant notamment la création de projets dans les secteurs économiques porteurs de croissance (comprenant du potentiel de progressivement) tels que le secteur de l'agriculture, l'industrie et du tourisme, espérant ainsi la relance de l'économie national et la réévaluation de la monnaie nationale, Cette mesure est appelée « Nouveau Modèle Economique, NME »

- ❖ **La dépréciation de la monnaie nationale²** : Le dinar Algérien a perdu près de 50% de sa valeur depuis quatre et a touché son plus bas niveau historique à 110 dinars pour un dollar. Face à l'euro, il reste également à des niveaux proches de ses plus

¹ Journal Officiel, relativement à la fois de finance 2018 complémentaire, appliqué dès le 10 Septembre 2018 article N° 04-02 concernant les taxes sur les valeurs ajoutées.

<http://www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-LF-2019.pdf>

² Article en ligne : Dépréciation du dinar: La Banque d'Algérie s'explique, PUBLIÉ AOÛT 19, 2018. Ali Titouche.

<https://algeria-watch.org/?p=69113>

bas niveaux historiques, à 137.3 dinars au taux de change officiel. Sans parler du marché parallèle sur lequel l'euro s'est installé désormais au-dessus de 210 dinars.

- ❖ **L'inflation¹** : l'Algérien perd de son pouvoir d'achat en raison de cette hausse multiple des prix à la consommation et de la stagnation des salaires. Cela intervient dans un contexte de morosité économique, dans un pays très affecté par la baisse des prix du pétrole.

Pour rappel, les prix des carburants ont augmenté, 1er janvier. Selon l'Autorité de Régulation des Hydrocarbures, le prix de l'essence normale est passé à 38,95 DA/litre (contre 32,69 DA en 2017), celui de l'essence super à 41,97 Da/litre (contre 35,72 DA en 2017), et celui de l'essence sans plomb à 41,62 DA/litre (contre 35,33 DA). Le prix du gas-oil passera à 23,06 DA/litre (contre 20,42 DA) tandis que le prix du GPL est resté inchangé par rapport à 2017 (9 DA/litre). Quant aux prix des produits alimentaires industriels (agroalimentaires), et le reste des produits, ils ont enregistré une relative stagnation. Les prix des biens manufacturés ont également affiché une hausse de 0,5%. Ceux des services, en revanche, ont connu une baisse de 0,1%. Les prix des meubles et d'articles d'ameublement ont enregistré une hausse mensuelle de 0,7%, alors que ceux du groupe loisirs-culture-éducation ont connu une hausse de 2,1%.

En mars dernier, l'inflation s'est établie en moyenne à 4,6%. Pour rappel, la loi de finances 2018 prévoit une inflation de 5,5%.

- ❖ **Taxes et impositions²** : la Loi de finances pour 2017 a relevé les taux de la TVA de 7% à 9% pour le taux réduit et de 17% à 19% pour le taux normal, pour tous les produits de consommations.
- ❖ **Limitations des importations** : la loi de finance 2018 a pour but de limiter les importations, c'est-à-dire se tourner vers une économie protectionniste en relançant les entreprises nationales, et encourager la main d'œuvre algérienne.

Ce sont quelques prêts de 900 produits³ étranger finis qui incluent tous types de produits alimentaires, les téléphones mobiles, climatiseurs, réfrigérateurs, congélateurs, les meubles

¹ Article en ligne : Ministère des Finances > Zoom sur les Chiffres Taux d'inflation de Janvier 2018.

<http://www.mf.gov.dz/article/48/Zoom-sur-les-Chiffres-/154/Taux-d'inflation.html>

² Article en ligne : Les impôts en Algérie. Le système fiscal algérien

<https://www.expats.com/fr/guide/afrique/algerie/11811-les-impots-en-algerie.html>

³ Article en ligne : Le décret exécutif du 7 janvier 2018 portant sur les marchandises soumises au régime de restrictions à l'importation a été modifié par un décret exécutif publié au Journal officiel.

pour usages domestique, qu'ils soient en bois, plastiques ou autres matières et appareils d'éclairages, réduisant de manière significative les options des consommateurs algériens.

C. Analyse Socioculturelle :

Depuis quelques années, un nouveau phénomène est apparu en Algérie et partout dans le monde. Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web lesquels ont bousculé les modèles traditionnels de marketing établis depuis plus d'un siècle. La littérature en marketing montre qu'avec le développement des technologies du Web et le grand succès des services du Web social comme Facebook, Twitter ou YouTube, une nouvelle forme de marché en ligne innovant a évolué au cours de ces dernières années. L'apparition du Web social a permis aux internautes d'utiliser le Web 2.0 pour faciliter les activités sociales qui ont donné naissance à un nouveau concept sous le terme « social E-commerce ». Les internautes peuvent en effet influencer l'adoption d'idées politiques, voire de comportements, de même que de contribuer à faire fructifier ou anéantir les efforts de commercialisation de produits par les professionnels du marketing. Cet échange d'informations de personne à personne a un effet sur le processus décisionnel des consommateurs.

Sur une population de 41,3 millions d'habitants¹, "l'Algérie compte 20,8 millions d'internautes, 26,676² millions d'Algériens connectés à l'Internet mobile. On recense 20 millions de comptes Facebook. You Tube est le site numéro 1 en Algérie", lit-on dans ce document. Concernant le profil des internautes, les 18-45 ans sont largement majoritaires avec 77%. Avec une très forte concentration des 18-35 ans, presque 60% sont des jeunes. La population jeune est au fait des nouvelles technologies.

<http://www.aps.dz/economie/84679-le-decret-executif-relatif-aux-marchandises-soumises-aux-restrictions-a-l-importation-modifie>.

¹ Article en ligne : La population algérienne à 42,2 millions d'habitants au 1er janvier 2018. Office national des statistiques (ONS) Mercredi, 27 Juin 2018.

<http://www.aps.dz/algerie/75645-la-population-algerienne-a-42-2-millions-d-habitants-au-1er-janvier-2018>

² Article en ligne : liberte-algerie.ÉTUDE SUR LES TIC-Tout sur les tendances de l'Internet en Algérie. <https://www.liberte-algerie.com/actualite/tout-sur-les-tendances-de-linternet-en-algerie-281415>

D. Analyse Technologique :

Suite à l'introduction du nouveau modèle économique en 2015, le gouvernement algérien ne cache pas ces ambitions d'investir et soutenir cette nouvelle forme, tout d'abord en entrant en phase le passeport et carte nationale électronique, avec une puce contenant toutes les informations administratives et personnelles sur son titulaire, l'accès à la sécurité sociale, ce nouveau service permet au ministère de l'intérieur de faciliter le quotidien du citoyen algérien et d'éviter la pression sur les services de l'état civil.

- ❖ **Ministère de la Communication et des Technologies de l'information** : à la fin de 2015, le ministère a ordonné la création de la carte interbancaire Algérienne en conventions avec les Banques¹ (13 banques dont six banques publiques (Bdl², Badr, Bna, BEA, CPA et CNEP), auxquelles s'ajoutent sept banques privées (SGA³, Natixis, HSBC, Housing Bank, Al Baraka Bank, Trust Bank et AGB) afin de faciliter les transactions, et certains achats en ligne.
- ❖ **Algérie poste** : A la fin 2016, la société nationale met fin à l'ancienne carte de retrait, et relance le service à la mi-juin 2017 avec une carte «Edahabia⁴» qui offre la double fonction de retrait d'argent et de paiement électronique, Les détenteurs de cette carte pourront retirer l'argent plusieurs fois par jour dans la limite d'une somme n'excédant pas les 50.000 DA, d'utiliser leur carte de retrait pour retirer de l'argent à partir des distributeurs de différentes banques, et d'effectuer dans un futur proche le paiement des achats sur les terminaux électroniques aussi. à croire qu'Algérie poste a dépassé les 20 millions de comptes courants postaux.

Des 2018, l'entreprise a précisé avoir reçu 2 millions de commandes de la nouvelle carte via internet, alors que le nombre des utilisateurs des anciennes cartes est de 5 millions, l'Algérie poste et les banques (actuellement 1,3 million de cartes bancaires, sur celles-ci, environ 500 000 sont dotées de mots de passe afin d'être utilisées dans le paiement électronique) signent des conventions avec les entreprises nationales : Les grands facturiers concernés sont au nombre de neuf : dont les trois opérateurs de téléphonie mobile, Algérie Télécom, AADL⁵

¹ Article en ligne : dzaiexpress-La Société d'automatisation des transactions interbancaire. Publié dans Le Maghreb par Amel D. <https://www.djazairess.com/fr/lemaghreb/35956>

² Bdl : Banque de Développement Local

³ SGA : société générale Algérie

⁴ Article en ligne : Algerie-eco. Algérie poste Plus de 260 000 cartes «Edahabia» confectionnées depuis juin Par Imene A -08 septembre 2019.

⁵ AADL : Agence nationale d'amélioration et de développement du logement

Alger, Sonalgaz, la Cnas, Air Algérie, Tassili Airlines, Amana assurance et la Seaal, Des discussions sont en cours pour faire adhérer d'autres acteurs à l'instar de la, ADE, Seor (Société de gestion des eaux d'Oran) et Seco (Société de gestion des eaux de Constantine), Jumia, Guiddini, Tem-tem, Woodpecker, Coursa, Yassir, BipBip, Batolis et dzboom pour inaugurer ce processus.

- ❖ **Accès à l'internet** : A la fin 2016, au tour du Suite l'augmentation du débit d'internet en 2015¹ (256 kb/s à 1k kb/s), et la commercialisation de la 3G, donne l'accès d'internet partout dans le territoire national, qu'il soit sur mobile, tablette ou ordinateur, le consommateur algérien peut regarder un film, écouter de la musique et télécharger une série sans limite.

Tableau 02 : tableau d'évolution le nombre d'abonnés à l'internet en Algérie.

Pourcentage d'internautes							
Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
%	14,00	15,23	16	28	46	71.17	83.25

Source : <http://www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017>

L'Algérie comptait plus de 34,5 millions d'abonnés à l'internet fixe et mobile en 2017² contre 28,5 millions en 2016, soit une augmentation de plus de 6 millions d'abonnés, l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT³).

Sur les 34,625 millions d'abonnés à l'internet, 31,460 millions sont des abonnés à l'internet mobile et 3,168 millions à l'internet fixe,

¹ Article en ligne : Radio Algérie. Internet : Imane-Houda Feraoun annonce la réalisation de 2 nouveaux câbles sous-marins entre l'Algérie et l'Espagne
28/10/2015 <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20151028/56511.html>

² Article en ligne : Apz.dz. L'Algérie comptait plus de 34,5 millions d'abonnés à l'internet fixe et mobile en 2017

Publié Le : Lundi, 23 Avril 2018 <http://www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017>

³ ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques.

Concernant la répartition de ce parc, il a relevé que 90,85%¹ sont sur les réseaux mobiles, alors que 9,15% sont sur les réseaux fixes.

- ❖ **Lancement du satellite 'Alcomsat 1'²** : le gouvernement a lancé récemment un satellite « Alcomsat 1 » qui a pour plusieurs fonctions, la diffusion des chaînes en HD, d'augmenter considérablement les capacités de débit de connexion par satellite. 1 ou 2 Mbps. Des offres de 10 à 20 Mbps pourront également être proposées, celui-ci réduit a pour but de réduire certain projet faramineux, et permet d'amener une connexion même aux endroits les plus sombres du territoire national.

E. L'analyse légale :

Tous les sites web hébergés en Algérie, sont soumis à des lois de protections et aux réglementations (protection des consommateurs, protections des salariés, protection de la propriété intellectuelle « 18-05 » et à l'efficacité de la justice.

Toutes les entreprises marchandes en ligne, sont soumis à respecter les lois, de payer des taxes annuelles dans lesquels elles résident, et sont soumises à des contrôles d'hygiène et de qualité des produits qu'elles vendent aux consommateurs.

- ❖ **Afripol** : l'Algérie a accompli un rôle pionnier et important dans la lutte contre le terrorisme et la criminalité sous toutes ses formes en Afrique, en abritant à Alger en 2015, le siège d'Afripol³ (benaknoun) qui a pour but le bureau fédéral du renseignement africain et de lutte contre la cybercriminalité, qui permettra de riposter aux menaces du pays et du continent Africain,

Cette opportunité permet d'affranchir une nouvelle étape dans les consolidations et le développement des coopérations entre les institutions militaires africaines face aux menaces auxquelles est confrontée l'Afrique.

¹ Article en ligne : nticweb.com. Commerce électronique en Algérie: 2018, l'année du décollage ? 23 juillet 2018.

<http://www.nticweb.com/dossiers/9414-commerce-%C3%A9lectronique-en-alg%C3%A9rie-2018,-l-ann%C3%A9e-du-d%C3%A9collage.html>

² Article en ligne : aps.dz-Lancement d'Alcomsat-1: "une nouvelle ère aux retombées positives pour le développement national" Publié Le : Lundi, 08 Janvier 2018.

<http://www.aps.dz/algerie/68035-lancement-d-alcomsat-1-une-nouvelle-ere-aux-retombees-positives-pour-le-developpement-national>

³ Article en ligne : aps.dz. Coopération dans le cadre d'Afripol: une priorité confortée par des mécanismes de mise en œuvre efficaces Publié Le : Mercredi, 02 Octobre 2019.

Section 02 : Analyse concurrentielle des entreprises marchandes en ligne.

Dans cette partie, nous allons établir une analyse concurrentielle des entreprises marchandes, connaître leurs stratégies marketing, part de marché, leurs techniques de ventes.

Nous allons établir dans un premier temps une études comparatif des trois sites qu'on a choisi , puis parler de la stratégie d'intégration sur le marché algérien ,et au final nous parlerons des parts de marché qu'occupent ces entreprises .

I. Étude comparative des trois sites marchands en Algérie :

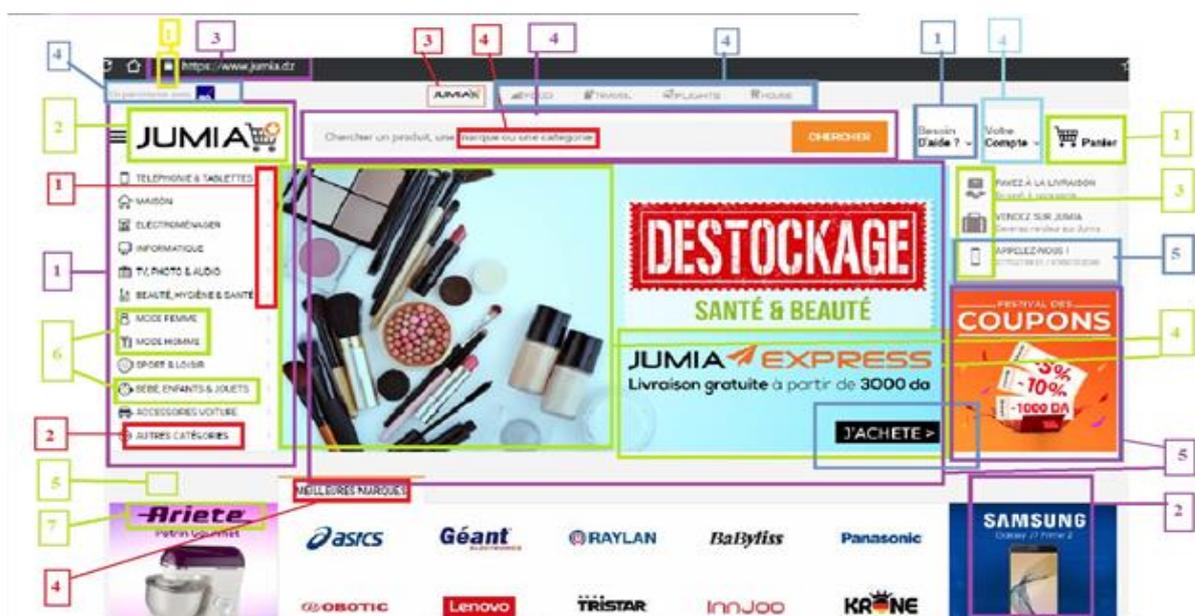
L'analyse comparative consiste à étudier les sites et applications que l'on juge concurrents ou comparables, afin d'en extraire les points positifs et / ou négatifs ainsi que les conventions d'interface du domaine. Ce type d'analyse n'est pas spécifique à l'ergonomie, et est largement utilisé dans d'autres disciplines (marketing, design, technique, etc.).

A. Présentation d'accueils des trois sites marchands en ligne :

Nous allons dresser une comparaison des trois pages d'accueils des sites marchands, puis nous allons entamer par un tableau comparatif :

a) Présentation page d'accueil « Jumia-shop » :

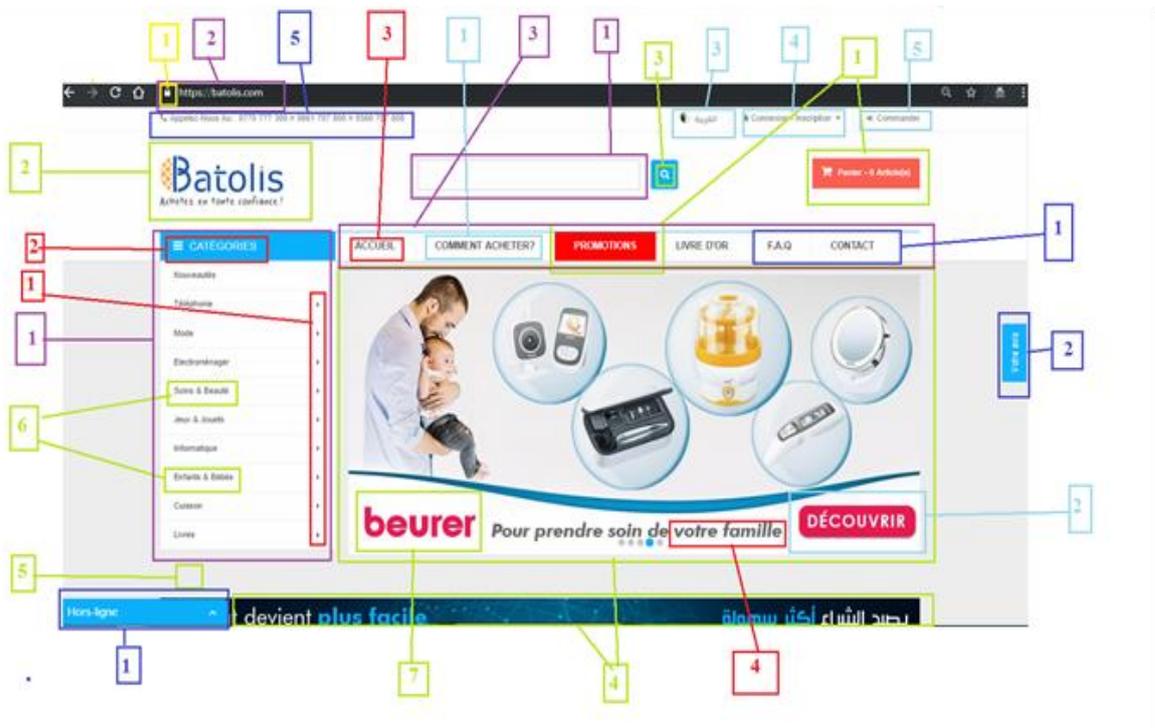
Figure 05 : Schéma explicatif de la page d'accueil du site « Jumia-Shop



Source : <https://www.jumia.dz/>

b) Présentation page d'accueil « Batolis »

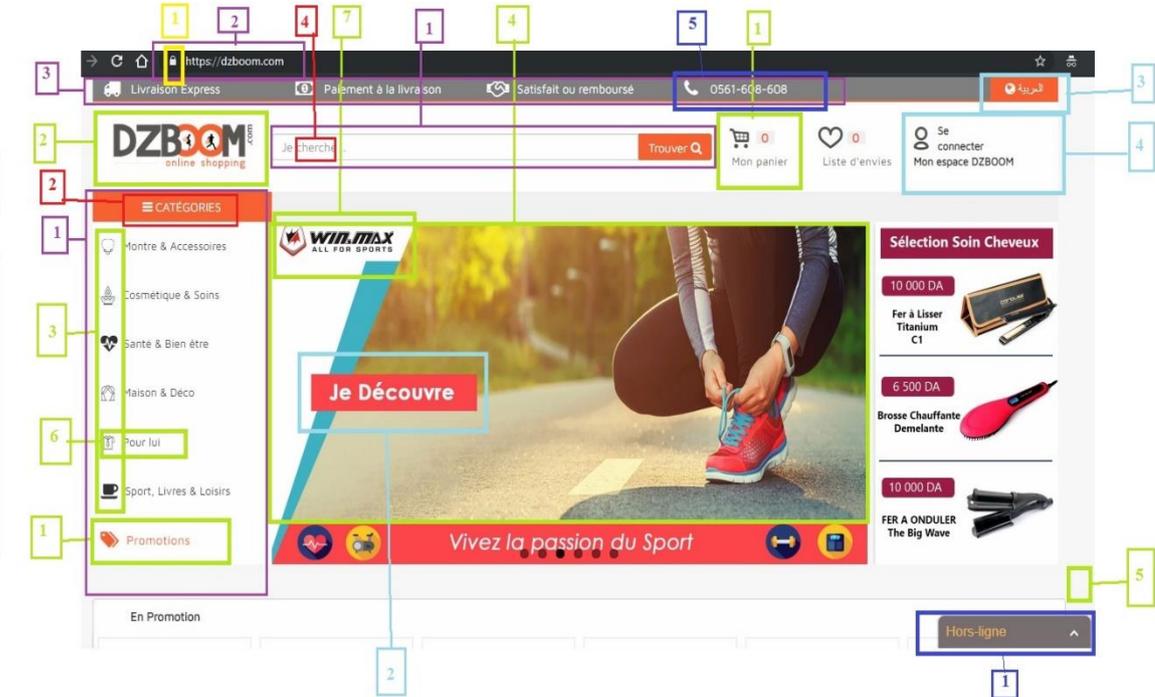
Figure 06 : Schéma explicatif de la page d'accueil du site « Batolis ».



Source : <https://batolis.com/>

c) Présentation page d'accueil « Dzboom » :

Figure 07: Schéma explicatif de la page d'accueil du site « DZBOOM ».



Source : <https://www.dzboom.dz/>

I. Design graphique :

1. Panier et promotion
2. Logo
3. Intérêt des supports visuels
4. Images et publicités
5. Couleurs
6. cible
7. Typographie

II. Navigation :

1. Menu, recherche et rubrique
2. liens
3. Baseline

III. Ergonomie :

1. Menus intuitifs
2. Choix de catégorie
3. page d'accueil
4. textes (police et formats)

IV. Contenu :

1. Des guides d'achat
2. Incitation d'achat et astuces d'utilisation
3. Langue
4. Compte/identifiant
5. Commander

V. Interactivité :

1. Service clients
2. Avis, commentaires et F.A.Q
3. Notation et recommandation
4. Partenariat et filiale
5. Numéro téléphone

VI. Aspect technique et fonctionnels :

1. Sécurité
2. Compatibilité
3. Accessibilité et Temps de chargement

B. Tableau comparative des trois sites d'accueils :

Tableau 03 : Tableau comparative des trois sites d'accueil en ligne :

Fonctionnalités /sites		Jumia	Batolis	Dzboom
I. Design graphique :	1. Panier et promotion	Oui /promotion non	Oui / oui	Oui / oui
	2. Logo	Oui	Oui	Oui
	3. Intérêt des supports visuels	Oui	Oui	Oui
	4. Images et publicités	Oui	Oui	Oui
	5. Couleurs	Oui	Oui	Oui
	6. Cible	Homme /femme/Enfant	Homme/femme/Enfant	+Femme/ - Homme
	7. Typographie	Oui	Oui	Oui
II. Navigation :	1. Menu, recherche et rubrique	Oui	Oui	Oui
	2. Liens	Oui	Oui	Oui
	3. Baseline	Oui	Oui	Oui
III. Ergonomie :	1. Menus intuitifs	Oui	Oui	Oui
	2. Choix de catégories	Oui	Oui	Oui
	3. Page d'accueil	Oui animé	Oui animé	Oui Animé
	4. Textes (police et formats)	Helvetica (8.5) Noir Calibri (11) Noir	NTR (10.5) Gris Arial (9) Noir	Arial (9.5) Gris Arial (10) Noir
IV. Contenu :	1. Guides d'achats	Non	Oui	Oui
	2. Incitation d'achat et conseil	Oui (j'en profite)	Oui (Découvrir)	Oui (Je découvre)
	3. Langue	Français	Français Arabe	Français Arabe
	4. Compte /identifiant	Oui	Oui	Oui
	5. Commander	Oui (Panier)	Oui (Commander)	Oui (Commander)
	6. Service livraison	Oui	Non	Oui
V. Interactivité :	1. Service clients en ligne	Non	Oui	Oui
	2. Avis, commentaires et F.A.Q	Non	Oui	Non
	3. Notation et recommandation	Non	Non	Non
	4. Partenariat et filiale	Oui	Non	Non
	5. Numéro de téléphone	Oui	Oui	Oui
VI. Aspect technique et fonctionnel :	1. Sécurité	Oui	Oui	Oui
	2. Compatibilité	Oui (Android/IOS)	Oui (Android/IOS)	Non
	3. Accessibilité et temps de chargement	HTML 5 Flash Player	HTML 5 Flash Player	HTML 5 Flash Player
	4. Cookies	Oui	Non	Non

Source :élaborer par nous-même

Commentaire :

- Nous remarquons que le design graphique des sites est pratiquement le même mis à part **Jumia** qui ne possède pas d'onglet promotion et **Dzboom** qui est axé sur une cible féminine.
- En ce qui concerne la navigation et l'ergonomie des sites nous constatons une similitude sur les trois sites marchands.
- Par rapport au contenu, on observe que **Batolis** et **DzBoom** sont pratiquement similaires à l'exception de l'absence du service de la livraison chez **Batolis**, Ainsi que pour **Jumia** qui ne contient pas de guide d'achat et le site n'est présenté que par une seule langue.
- Concernant l'interactivité des sites nous observons qu'elle est assez limitée sur nos trois sites marchands.
- Sur le plan technique et fonctionnel nous observons que **DzBoom** est le seul site à ne pas posséder d'application mobile, nous observons également le site **Jumia** est le seul à utiliser des cookies.

II. Position concurrentielles des entreprises :

A. Stratégie de spécialisations et diversifications des entreprises marchandes :

a) Cas Jumia : diversification de produit et secteur d'activité (DAS) :

Le groupe Jumia n'a pas attendu le lancement de paiement en Algérie pour ouvrir sa boutique en ligne, en 2014, grâce sa politique de centralisation des divers filiales sous la même entité (Hello-Food, Keymu qui sont devenu **FOOD** et **SHOP**) cette tactique permet à l'entreprise d'avoir une image facile à identifier, un logo bien marquant, et une base de données bien enrichi sur le consommateur Algérien.

Mais aussi ,l'entreprise se charge d'être présente dans les 4 coins du pays avec des points relais propre à elle-même ,dans les régions isolées du pays , dépourvues de grande surface (Khenchela , Batna et Sétif , Ouargla, Hassi Messaoud et Touggourt) faire du shopping sur jumia est en train de devenir un réflexe .

En 2015, bien qu'une forte présence de communication et de fidélisation sur le site en ligne ' les frais de livraisons sont gratuit à partir de 3000 DA d'achat et de 200 DA pour un montant inférieur ' le consommateur peine à faire ses achats en lignes, habitué à faire ses acquisitions sur les surfaces physiques, d'avoir un contact direct avec le produit.

L'entreprise varie de domaine et passe aux réservations d'hôtels et billetteries 'TRAVEL ET FLYGHT ' et apporte cette énergie de découvrir son pays, dans des villes imprenables, à un prix défiant toute concurrence.

Suite à l'augmentation des prix d'immobilier en 2016, de nombreux agences immobiliers font recours aux annonces sur internet, Jumia group décide d'intégrer ces agences la dans son propre site en créant un web site dédiée aux agences et particuliers 'HOUSE ' .permettant de mettre en avant les annonces de maisons, villas et appartements avec les photos, informations et avis des acheteurs¹.

Au début de l'année 2017², Jumia se met d'actualité, créer de nombreuses applications interactives à ces services, ce attire de nombreux clients, notamment au service Jumia Food, qui permet au cyberacheteur de commander son plat désiré, de se faire offrir et de régler leurs commande à la livraison et en liquide.

Jumia entreprise opte pour la stratégie de 'contenu 'et de' up selling' 'c'est-à-dire, une fois sur le site , celui nous propose des produits répondant à notre besoin ,avec toutes les caractéristiques (détail , fonctionnalité ,photos et avis) de plus ,une fois le panier validé , le site-web nous propose les substituts du produits désiré , afin de

¹ Entretien téléphonique avec la responsable du marketing et communication Jumia.

² Article en ligne : elwatan.com. Commerce en ligne : Jumia Algérie en forte progression 30 SEPTEMBRE 2017
<https://www.elwatan.com/edition/economie/commerce-en-ligne-jumia-algerie-en-forte-progression-30-09-2017>

compléter notre besoin ,et de ré effectuer un autre acte achat .cette méthode permet à l'entreprise d'optimiser ces livraisons du au cout de transport .

Alger, 19 avril 2017. « *Le taux de pénétration et d'utilisation du Smartphone est en forte croissance en Algérie. Le secteur du mobile continue d'ouvrir la voie à l'innovation. Avec une population de 40,72 millions d'habitants, 18 millions d'Algériens utilisent déjà internet avec un taux de pénétration de 44%¹ ».* Des chiffres qui ont été révélés par Sacha Poignonnec, Co-Fondateur et Co-CEO² du groupe Jumia, N°01 du commerce en ligne en Afrique suite à une étude réalisée en parallèle dans les 15 plus gros pays Africains ou Jumia opère actuellement.

Mais aussi l'arrivé de l'évènement '**BLACK FRIDAY³**' pour la première en Algérie du 24 novembre au 8 décembre, a permis à l'entreprise de récolter près de 10 000⁴ commandes sur les articles (cosmétique, électroménager, l'informatique et la téléphonie, prêt-à-porter, des livres et des parfums) 150 000 visiteurs dans la même période. Mais aussi enregistré un pic de 3800 visiteurs au même temps. La firme estime un vrai succès fondé en peu de temps.

Au cours de l'année 2018, l'entreprise c'est vu s'étendre dans plusieurs domaines stratégiques passant du shopping en ligne a l'immobilier, offrant plusieurs services à disposition du consommateur ,profitant de sa confiance en ligne ,cette politique a permis en espace de 5 cinq de mieux s'étendre sur le marché national ,d'élargir sa gamme de service , fidéliser ces clients ,et d'être plus rentable .

Cette stratégie de diversification permet à l'entreprise de bien s'intégrer au marché national , d'avoir une base de données enrichie sur le consommateur Algérien, intégrant dans tous les domaines actifs et d'actualité, ce qui pousse l'entreprise d'ajuster certaines stratégies pour mieux vendre et s'étendre à long terme.

¹ Article en ligne : Algerie-eco. E-commerce via mobile : Selon une étude de Jumia, l'Algérie sixième à l'échelle africaine Par Zaid Zouheir -19 avril 2017.

<https://www.algerie-eco.com/2017/04/19/e-commerce-via-mobile-selon-etude-de-jumia-lalgerie-sixieme-a-lechelle-africaine/>

² CEO : Chief executive officer (en français, chef de la direction

³ Black-Friday : désigne le vendredi qui suit Thanksgiving (« action de grâce »), donc le lendemain du quatrième jeudi du mois de novembre.

⁴ Article en ligne : Algerie-eco. Le Black Friday installé en Algérie par Jumia. Par Communiqué -15 novembre 2017

<https://www.algerie-eco.com/2017/11/15/black-friday-installe-algerie-jumia/>

b) Cas Batolis : diversification de produits

Depuis sa création en 2015, le website national suit une politique de vente assez particulière le “ drop-shipping “ cette tactique conduit l’entreprise à multiplier plusieurs accords avec les fournisseurs¹s dans divers secteurs tel que (cosmétique, électroménager, téléphonie.).

Amenant la firme à devenir l’intermédiaire entre le client et le fournisseur, d’apporter une totale honnêteté en vers eux, respectant conditions d’achat et de vente, sur les délais de livraisons et l’état des produits.

L’entreprise décide même d’ajouter un message à son logo «**Achetez en toute confiance**² » incitant le consommateur à faire confiance au site.

Suite à la chute du prix de pétrole, le gouvernement Algérien c’est retrouvé à mener une politique protectionniste favorisant les industries nationales, limitant ainsi les importations, cet événement pousse l’entreprise Batolis a renégocié les accords avec les fournisseurs³, et d’intégrer d’autres marques nationales a son site : Condor, Brandt, Enie⁴, Eleis ... favorisant les produits locaux et de rester dans le concept du « **MADE IN BLADI** ».

Samir Bouazabia, General Manager de Batolis : *«Les porteurs de projets sont là malgré un environnement défavorable».*

c) Cas DZBOOM : spécialisation de produits

Crée depuis 7ans, la startup algérienne adopte une stratégie similaire à celle de Batolis, limitant la gestion des stocks de produits, avec un panel assez limité de choix (montre, cosmétique, santé, décoration et sport).

¹ Entretien téléphonique avec le responsable en marketing et communication batolis.

² Article en ligne : elwatan. Sur internet, tu achèteras Batolis, boutique en ligne. 18 JANVIER 2018. <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/magazine/5-sur-internet-tu-acheteras-batolis-boutique-en-ligne-18-01-2018>

³ Article en ligne : Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie, Publié Le : Vendredi, 08 Juin 2018 <http://www.aps.dz/economie/74955-les-sites-de-vente-en-ligne-conquierent-la-toile-en-algerie>.

⁴ Enie : Entreprise Nationale Des Industries Electroniques.

Cette stratégie de spécialisation permet à l'entreprise DZ Boom de concentrer ses efforts¹ sur son domaine d'activité et d'améliorer son expérience et son avantage compétitif, amenant celle-ci à concentrer sur une seule cible "femmes", car leurs besoins est omniprésent, et paraissent influencer par le jeu de couleur des produits, des packagings, ce qui mène à l'entreprise à adopter la stratégie de fidélisation plus prématurément.

Cherfa Oussama, DG de Dzboom:² « *Les sites doivent prendre des mesures pour sécuriser les données avec ou sans la loi sur le e-commerce* »

¹ Entretien téléphonique avec le directeur général DZ boom.

² Article en ligne : liberte-algerie. Loi relatif au e-commerce. Par Ouramdane Mehenni -03 janvier 2018. <https://www.algerie-eco.com/2018/01/03/cherfa-oussama-d-g-de-dzboom-sites-doivent-prendre-mesures-securiser-donnees-loi-e-commerce/>

B. Les différentes positions concurrentielles :

Tableau 04 : Tableau comparative des positions concurrentielles des entreprises marchandes en ligne (2016-2017) :

	<i>JUMIA</i>	<i>BATOLIS</i>	<i>DZBOOM</i>
NOMBRE DE VISITES EFFECTUEES PAR MOIS EN 2016	750 000	200 000	60 000
NOMBRE DE VISITES EFFECTUEES PAR MOIS EN 2017	1,5 million	600 000	100 000
NOMBRE DE COMMANDE EFFECTUE PAR MOIS EN 2016	400	300	70
NOMBRE DE COMMANDE EFFECTUE PAR MOIS EN 2017	750	500	300
DELAI DE LIVRAISON EN JOURS	4 à 10	3 à 5	2 à 3
ZONE D'ACTIVITE (WILAYA)	43	48	48
MODE DE PAIEMENT	A la livraison	A la livraison	CCP et à la livraison
TELECHARGEMENTS D'APPLICATION SUR IOS ET ANDROID	182 117	124	/
RESEAUX SOCIAUX	16 millions	320k	180k

Source : Entretien téléphonique avec les responsables de communication et marketing en E-commerce.

Commentaire :

D'après l'étude comparatif mené , nous démarquons vite que **Jumia est Leader** sur le marché du e-commerce ,car non seulement il possède sa propre stratégie de distribution ,de vente mais aussi de diversification de produit et de service ,sa diversité fait que le consommateur arrive à retenir rapidement l'enseigne et son logo, malgré quelque difficulté d'implantations dans certaines zones au sein du territoire national ,mais grâce à son service CRM ,il arrive a cumulé près de 16 million d'abonné sur Facebook, non pas algérien mais Africains .sa présence sur les sites d'annonces ,d'informations et d'actualité nous démontrent d'où viennent ces 750000 visite par

mois en 2017, contrairement à **BATOLIS qui se montre Challengeur** car c'est une enseigne purement nationale et qui montre que ces stratégies de ventes et d'après-vente .qui arrive tout de même a cumulé près de 600000 Visites /mois en 2017 .avec sa présence et assurance dans tout le territoire national .Concernant **DZBOOM qui vient a la 3eme place et qui se montre un suiveur** car malgré son ancienneté dans le marché ,a préféré spécifié ces produits au lieu de les diversifie ,ainsi garder sa cible de clientèles .

C. Analyse SWOT :

Il est important d'identifier et d'analyser les points de force et de faiblesse dès entreprises, les opportunités qui s'offrent à elles, ainsi que les menaces qui l'entourent.

Dans un premier temps, nous allons donc analyser les opportunités et menaces que le e-commerce procure à leurs environnements extérieurs.

Dans un second temps, nous allons analyser les forces et faiblesses que l'e-commerce repose sur les clients et leurs influencent sur celui-ci.

Tableau 05: les forces et faiblesses de l'e-commerce en Algérie

<u>Force :</u>	<u>Faiblesse :</u>
<ul style="list-style-type: none">- Le commerce électronique ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre des services et à forte valeur ajoutée.- Il repousse à la fois les limites de la concurrence et active une nouvelle réflexion stratégique.- Les boutiques en ligne sont très faciles à créer et génèrent des revenus considérables pour un coût peu élevé car elles sont ouvertes 24h/24, tous les jours de la semaine et ne nécessitent pas la présence d'une personne physique pour servir les clients.- Il donne la possibilité de réduire les publicités des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires- Le e-commerce est un extraordinaire outil de présélection- Le commerce électronique réduit la charge de l'infrastructure pour conduire des entreprises comme des configurations de magasins physiques et augmente le montant des fonds disponibles pour des investissements rentables ai	<ul style="list-style-type: none">- les freins au développement de l'e-commerce sont encore nombreux en Algérie, notamment à cause d'un taux de pénétration encore relativement faible et d'une résistance psychologique.- la dématérialisation du contact humain pose également problème chez le vendeur et notamment lors des ventes de particulier à particulier, La vente ne peut se faire que par confiance mutuelle.- La résistance des intermédiaires qui craignent une destruction d'emplois assortis d'une perte de chiffre d'affaire.- Vol et piratage d'information.

Tableau06: les opportunités et les menaces de l'e-commerce en Algérie :

<u>Opportunités :</u>	<u>Menace :</u>
<ul style="list-style-type: none">- Le commerce électronique donne aux clients la possibilité de rechercher des moins chers et des produits de qualité.- le commerce électronique permet un à effectuer des transactions d'affaires 24 heures sur 24 heures et même les jours fériés et week-end.- Pas de pression de la part des vendeurs- Un gain de temps et une offre actualisée (on trouve les derniers modèles).- La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyberacheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée.- L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilités en termes de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommé.- Connaître de nouveaux produits ;- Passé des commandes spécifiques ;	<ul style="list-style-type: none">- Le manque de contact avec le produit.- Les détails et tarifs de livraison.- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine.- Les consommateurs estiment que leurs informations sont très confidentielles et ne se sont pas suffisamment rassurés pour les communiquer sur un site internet.- Les internautes sont très prudents face à l'achat en ligne et développent une grande réticence à son égard, surtout quand ils ne savent pas à qui ils ont à faire.

Source : élaborer par nous-même

Conclusion :

L'instabilité économique et politique en Algérie, nous montre que les entreprises peu importe leurs secteurs d'activité restent soumises à des nombreuses contraintes tels que l'absence de transparence et une législation en perpétuel changement .Ce qui pousse ces dernières a adopté de nouvelles stratégies à court terme, ce qui ne les empêche pas d'engranger des bénéfices et accroître leurs clientes.

Chapitre II :
Présentation de l'enquête
auprès des consommateurs
Algériens

Chapitre II : Présentation de l'enquête auprès des consommateurs

Algériens :

L'étude que nous proposons de réaliser, est basée sur une enquête faite par sondage utilisant un questionnaire

Cette méthode est considérée, comme un moyen de collecte d'information utiles, pouvant apporter un plus

A travers cette recherche qui porte sur un cas pratique, nous tenterons de présenter, les démarche liées à l'enquête réalisée, ainsi que le traitement des résultats aux quelles nous sommes parvenus à l'issue de notre travail et ce, afin de mesurer

Le traitement des résultats de notre enquête a été traité à l'aide du logiciel Google Analytics. Nous proposons enfin, des suggestions et des recommandations, qui permettront éventuellement la quête de satisfaction client auprès des entreprises marchandes.

Section 1 : la méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête :

Dans cette partie, nous allons nous intéresser de plus près aux outils, ainsi qu'aux différents choix méthodologiques utilisés au cours de cette enquête.

a) L'objet de la mesure (que veut-on mesurer ?) :

A travers cette enquête, nous désirons mesurer la pénétration de l'achat en ligne dans la population algéroise.

b) La cible de l'enquête (à quelle population s'intéresse-t-on ?) :

Dans cette enquête on doit cibler une population définie par l'ensemble des ménages habitant régulièrement en région d'Alger, âgés de 18 ans et plus.

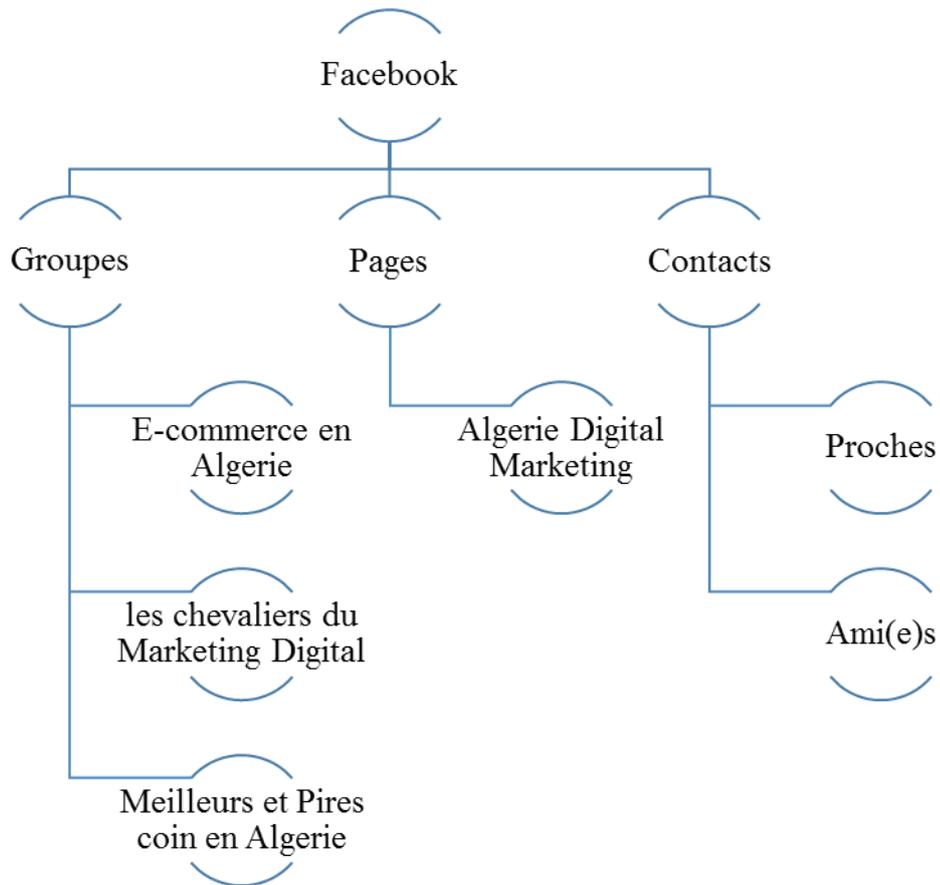
c) L'échantillon :

Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode de choix aléatoire stratifié, cette méthode permet la précision des résultats et un gain de temps.

d) Lieu d'intervention :

Les consommateurs ont été questionnés sur le réseau social le plus actif (Facebook) afin que l'enquête soit objective.

Figure 08 : Schéma récapitulatif de notre lieu de sondage.



Source :élaborer par nous-même

e) Le mode de contact :

Le mode utilisé, a été le contacte indirecte aux consommateurs c'est-à-dire par l'envoi de messages privé aux personnes désirant à répondre aux questionnaires ou via de publications aux murs des groupes/pages les plus influant et actives dans ce domaine. Nous estimons que c'est la meilleure façon d'avoir des informations, justes, objectives, fiables et riches.

f) L'objet et objectif de l'enquête :

Cette enquête vise à :

- Connaître les avis des consommateurs potentiels et retour d'expériences des clients.
- Connaître les avantages et inconvénients des services en ligne.
- Connaître les causes d'insatisfaction éventuelle et les désirs d'amélioration des sites en ligne.

Pour cela, nous avons pris en considérations chaque avis de nos individus questionnés, ceci nous a permis de mieux analyser les points fort et faibles, cerner les grandes lignes et blocages, afin de voir et déterminer problèmes de plus près.

g) La démarche de l'enquête par sondage :

Afin de mieux connaître le degré d'efficacité du commerce électronique en Algérie et détecter les forces et faiblesses, nous avons réalisé une enquête qui s'est étendue du 25/10/2018 jusqu'au 10/11/2018.

h) Analyse des résultats :

Après avoir terminé le travail sur internet et fait remplir soigneusement l'ensemble des questionnaires, nous avons interpréter les résultats de l'ensemble des questionnaires à l'aide de l'application en ligne Google Analytics.

Section 02 : L'analyse des résultats du questionnaire avec le logiciel Google Analytics

1. Tris à plat des questions :

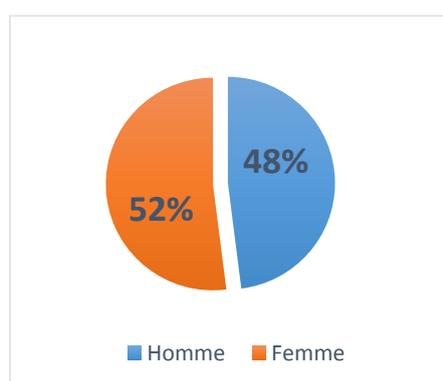
- Question numéro 01 :

Etes-vous ?

Tableau 07 : résultat de la question 01 :

	Effectif	Pourcentage %
Homme	96	48,00%
Femme	104	52,00%
Total	200	100%

Figure 09 : Schéma explicatif en camembert de notre échantillon selon les sexes.



Commentaire : Nous remarquons que 52% de notre échantillon sont des femmes, et 48 % sont des hommes.

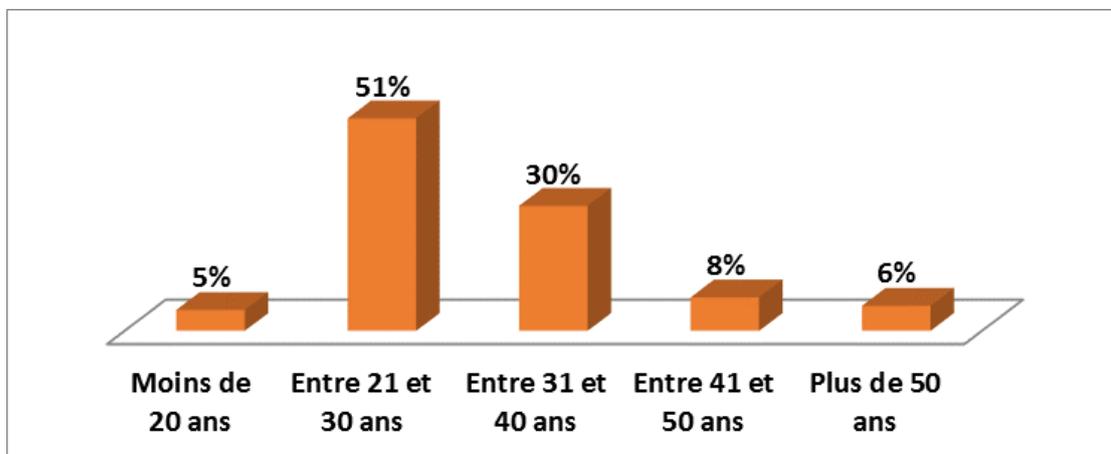
- **Question numéro 02 :**

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Tableau 08 : résultat de la question 02 :

	Homme	Femme	Total	Pourcentage
Moins de 20 ans	4	6	10	5%
Entre 21 et 30 ans	40	62	102	51%
Entre 31 et 40 ans	38	22	60	30%
Entre 41 et 50 ans	6	10	16	8%
Plus de 50 ans	8	4	12	6%
Sous total	96	104		
Total	200			100%

Figure 10 : Schéma explicatif en bâtonné les tranches d'âge des individus de l'échantillon



Commentaire : La catégorie la plus influente sur les réseaux et celle des individus allant de 20 à 30 ans avec un taux de 51%.

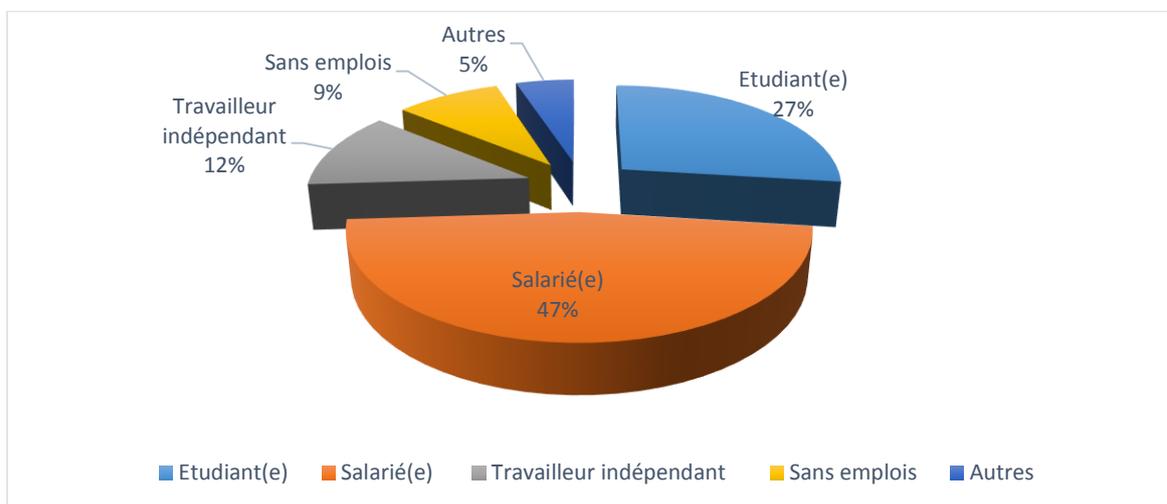
- **Question numéro 3 :**

Quel est votre statut professionnel ?

Tableau 09 : résultat de la question 03 :

	Homme	Femme	Total	Pourcentage
Etudiant(e)	22	32	54	27%
Salarié(e)	44	50	94	47%
Travailleur indépendant	16	8	24	12%
Sans emplois	4	14	18	9%
Autres	10	0	10	5%
Sous total	96	104		
Total	200			100%

Figure 11 : Schéma explicatif en camembert des statuts professionnels de notre échantillon



Commentaire : Les individus de l'échantillon interrogé sont majoritairement des salariés avec 47% suivis des Etudiant avec 27%.

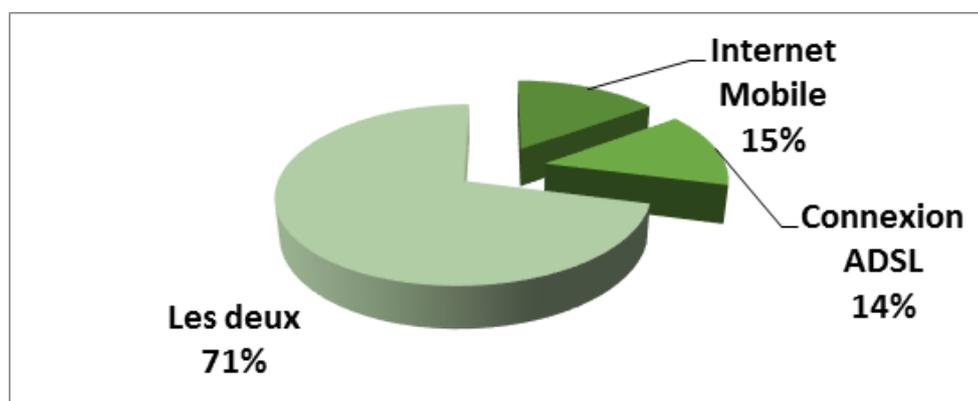
- **Question numéro 4 :**

Quel support utilisez-vous souvent ?

Tableau 10 : résultat de la question 04 :

Homme /femme	Homme	Femme	Total	Pourcentage
Internet Mobile	16	14	20	15%
Connexion ADSL	16	12	28	14%
Les deux	64	78	142	71%
Sous total	96	104		
Total	200			100%

Figure 12 : Schéma explicatif en camembert des moyens de connexion les plus utilisés par les consommateurs en pourcentage.



Commentaire : 71% de notre échantillon utilise les deux supports, de cela on peut déduire que les individus ont accès aux sites marchands peu importe l'endroit où ils se trouvent.

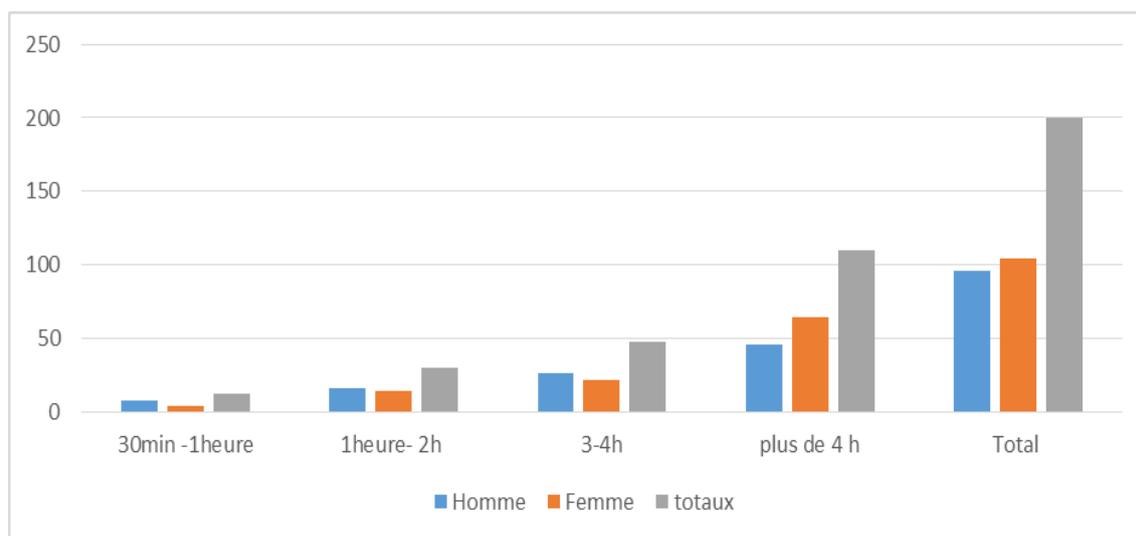
- **Question numéro 5 :**

Combien de temps passez-vous sur internet ?

Tableau 11 : résultat de la question 05 :

Homme /femme	Homme	Femme	Total	Pourcentage
30min - 1heure	8	4	12	6%
1heure- 2h	16	14	30	15%
3-4h	26	22	48	24%
Plus de 4 h	46	64	100	55%
Sous total	96	104		100%
Total	200			

Figure 13: Schéma explicatif en bâtonné représentant le temps passé par les consommateurs sur internet.



Commentaire : la majorité de notre échantillon qui s'élève à 55% passe plus de 4h connectés.

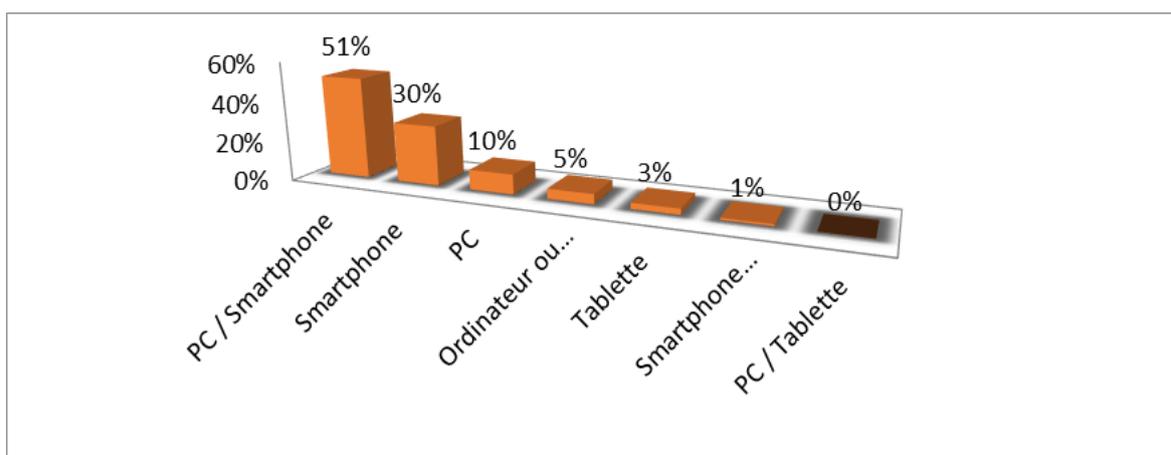
- Question numéro 6 :

Quel appareil utilisez-vous pour vous connecter sur Internet?

Tableau 12 : résultat de la question 06 :

Homme /femme	Homme	Femme	Total	Pourcentage
Ordinateur ou ordinateur portable /Smartphone/tablette	8	2	10	5%
PC / Smartphone	54	48	102	51%
PC / Tablette	0	0	0	0%
Smartphone /tablette	0	2	2	1%
PC	12	8	20	10%
Smartphone	16	44	60	30%
Tablette	6	0	6	3%
Sous total	96	104		100%
Total	200			

Figure 14 : Schéma explicatif en bâtonné représentant le classement des supports les plus utilisées.



Commentaire :

Le moyen de connexion le plus utilisé et le PC/Smartphone a un taux de 51% pour notre échantillon.

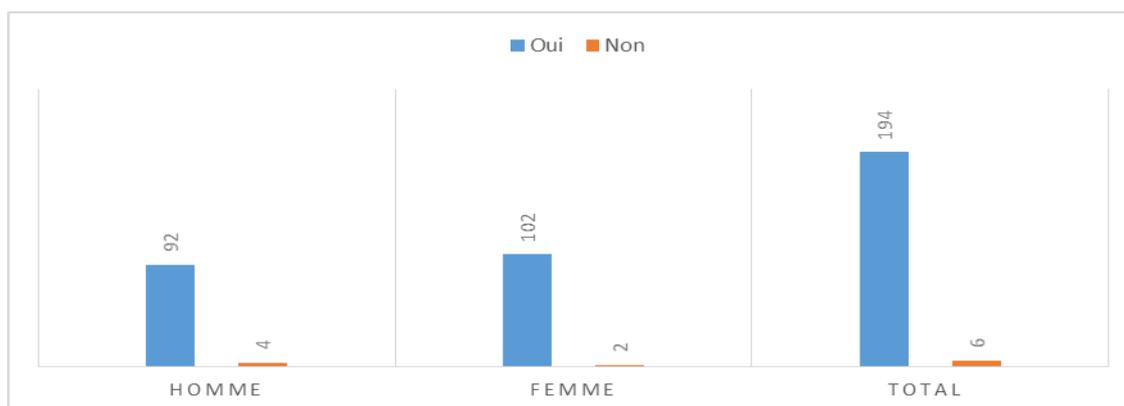
- **Question numéro 7 :**

Avez-vous déjà entendu parler du commerce électronique ?

Tableau 13 : résultat de la question 07 :

Homme/femme	Homme	Femme	Total	Pourcentage
Oui	92	102	194	97%
Non	4	2	6	3%
Sous total	96	104		100 %
Total	200			

Figure 15 : Schéma explicatif en bâtonné représentant les pourcentages des individus ayant connaissance de ce qu'est le E-Commerce.



Commentaire : 97% des individus interrogés ont déjà entendu parler de E-Commerce contre 3% qui ignore ce qu'est le E-Commerce.

- Pour les **6** personnes sur 200 qui ont répondu Non
Le sondage s'arrête là pour eux « Fin ».

Pour les **194** personnes sur 200 qui ont répondu Oui, se dirigent vers **la sous question 7.1.**
Pour continuer le sondage.

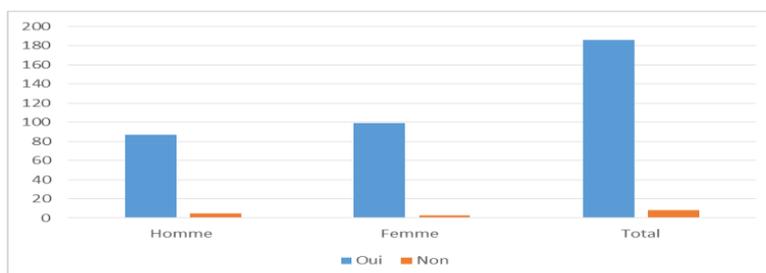
➤ **Question numéro 7.1 :**

Connaissez-vous des sites d'achats en ligne Algériens ?

Tableau 14 : résultat de la question 7.1 :

Homme /femme	Homme	Femme	Total	Pourcentage
Oui	87	99	186	95,87%
Non	5	3	8	4.12%
Sous total	92	102		100%
Total	194			

Figure 16 : Schéma explicatif bâtonné de la notoriété des sites marchands auprès des consommateurs algériens.



Commentaire : Sur les 194 individus restants de notre échantillon 96% connaissent des sites d'achat en ligne algériens.

- Pour les 8 personnes sur 194 qui ont répondu Non, donnent leurs avis personnels après la mention Pourquoi ? :
 - "je m'intéresse pas à faire des achats par internet en plus ce n'est pas vraiment fiable en Algérie"
 - "Mis à part jumia on n'entend pas parler des autres et le e-commerce en Algérie n'est pas très fiable et pas très répondu personnellement je ne fais pas confiance à cela "
 - "je n'aime pas l'idée d'acheter des choses en utilisant internet"
 - " doute de la fiabilité de ces sites"
 - "C'est la première fois"
 - "ça ne m'intéresse pas "

_____ Puis, le sondage s'arrête pour eux « Fin »

- Pour ceux qui ont répondu Oui soit 186 personnes, se dirigent directement vers la **question numéro 8.**

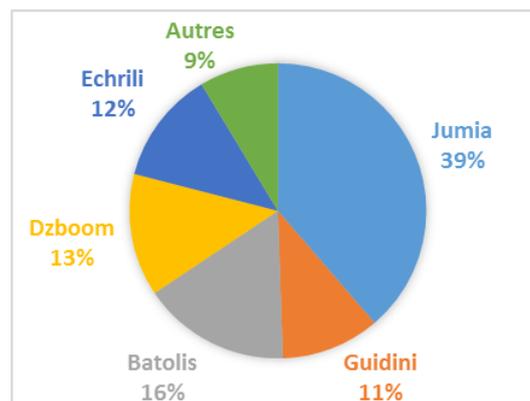
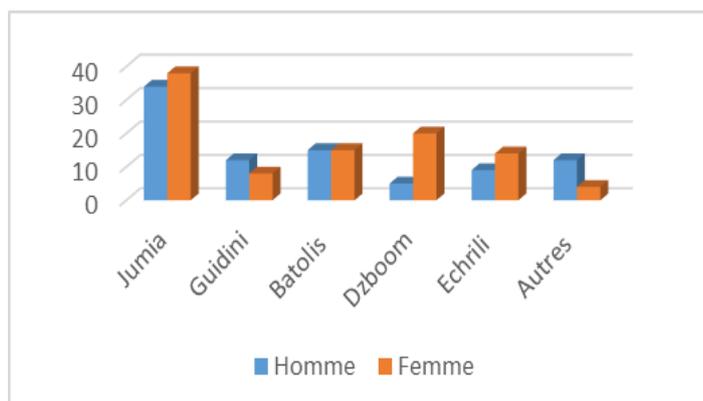
➤ Question numéro 8 :

Veillez préciser lesquelles ?

Tableau 15 : résultat de la question 08 :

	Hommes	Femmes	Total	Pourcentage de personnes
Jumia	34	38	72	38,71%
Guidini	12	8	20	10,75%
Batolis	15	15	30	16,13%
Dzboom	5	20	25	13,44%
echrili	9	14	23	12,37%
Autres	12	4	16	8,60%
Sous-total	87	99		
Total	186			100%

Figure 17 : Schéma explicatif en bâtonné des sites marchands algériens en pourcentage selon les sexes. **Figure 18** : Schéma explicatif en camembert représentant le pourcentage des sites marchand.



Commentaire : les résultats obtenus montrent que Jumia est bien le site marchand le plus connu sur le marché algérien.

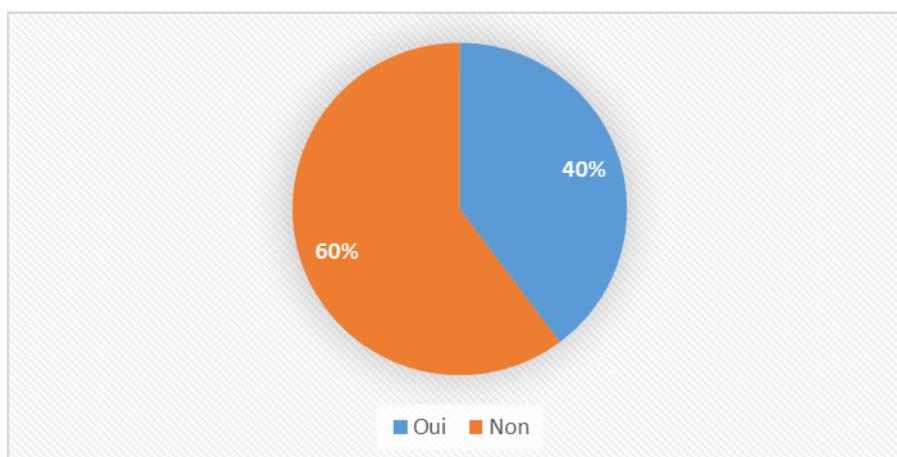
➤ **Question numéro 9 :**

Avez-vous déjà effectué un achat sur un site en ligne Algérien ?

Tableau 16 : résultat de la question 09 :

Homme /femme	Homme	Femme	Total	Pourcentage
Oui	35	39	74	95,87%
Non	52	60	112	4.12%
Sous total	87	99		100%
Total	186			

Figure 19: Schéma explicatif en camembert des individus de l'échantillon ayant déjà ou n'ayant jamais acheté en ligne.



Commentaire : parmi les 186 individus restants de notre échantillon seulement 40% ont déjà effectué un achat sur un site marchand.

- Pour les 74 sur 186 qui ont répondu Oui, se dirigent vers les sous questions qui se présentent ci-dessous de 9.1.1 jusqu'au 9.1.3.
- Pour les 112 sur 186 qui ont répondu Non, se dirigent vers les sous questions qui se présentent ci-dessous de 9.2.1 jusqu'au 9.2.2.

➤ **Question numéro 9.1.1 :**

Quels sont vos types d'achat en ligne ?

Tableau 17 : résultat de la question 9.1.1 :

	Homme	Femme	Total	Pourcentage de personnes
Produit de grande consommation (alimentation...)	4	3	7	9,46%
Produits technologiques	7	5	12	16,22%
Produits cosmétique et parapharmaceutique...	6	8	14	18,92%
Habillement	5	7	12	16,22%
Voyages, loisirs	6	5	11	14,86%
Culturels (billet de concert...)	4	6	10	13,51%
Autres	3	5	8	10,81%
Sous total	35	39		100%
total		74		

Figure 20: Schéma explicatif en bâtonnée des types d'achats en ligne des consommateurs algériens.

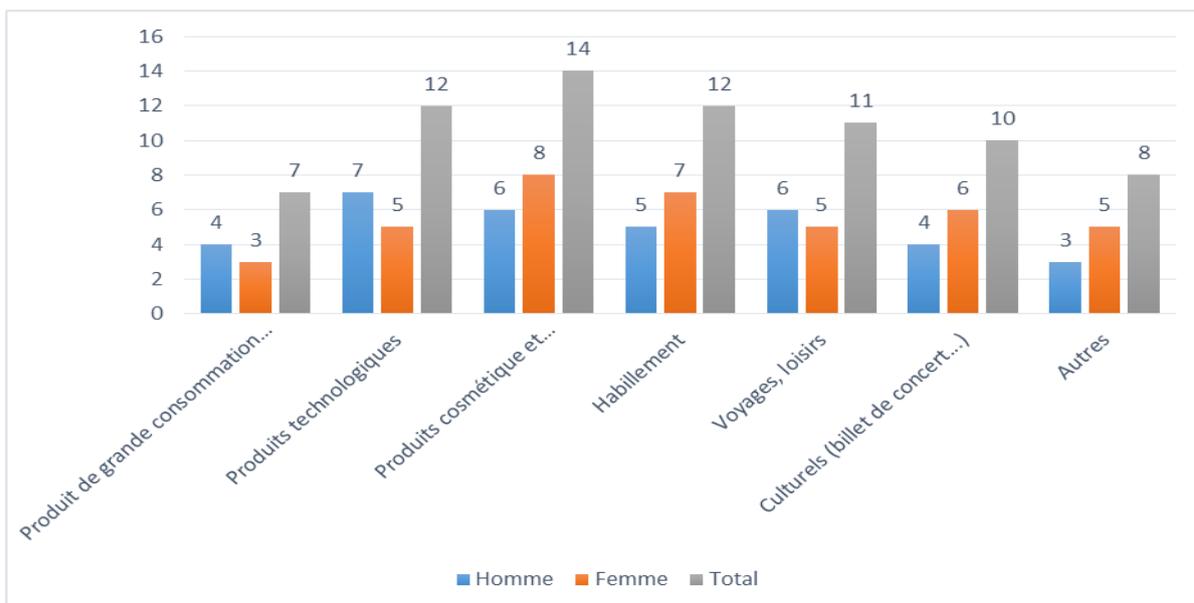
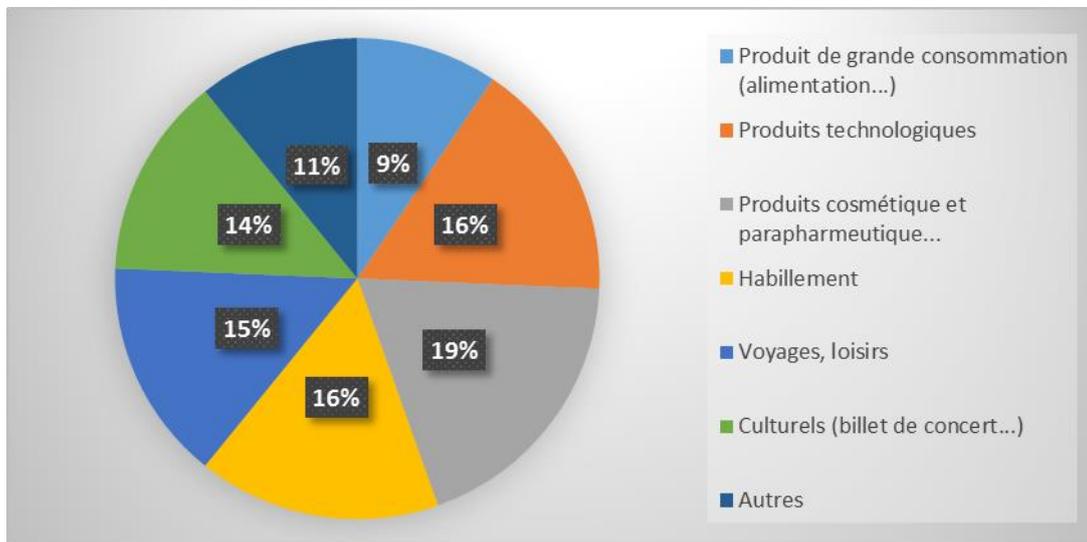


Figure 21 : Schéma explicatif en camembert les différents types de produits présents sur les sites marchands



Commentaire : Parmi les produits les plus recherchés on retrouve les produits cosmétiques et parapharmaceutiques avec un taux de 19%, suivis par les produits technologiques et habillements avec le même taux de 16% chacun.

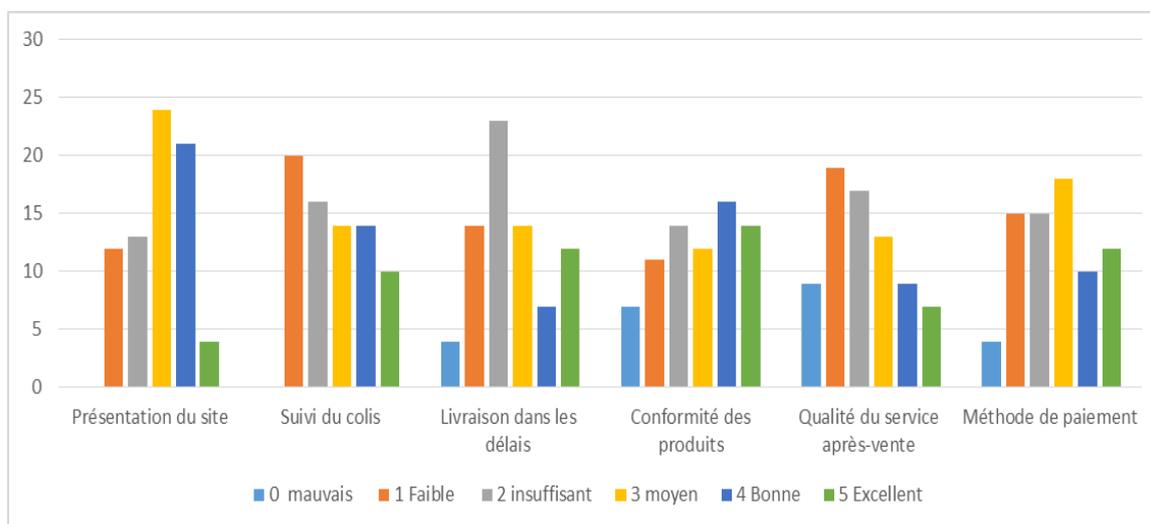
- **Question numéro 9.1.2 :**

Veillez attribuer une note à la qualité de la prestation du service en ligne pour les éléments suivants ?

Tableau 18 : résultat de la question 9.1.2 :

	0 mauvais	1 Faible	2 insuffisant	3 moyen	4 Bonne	5 Excellent	Total
Présentation du site	0	12	13	24	21	4	74
Suivi du colis	0	20	16	14	14	10	74
Livraison dans les délais	4	14	23	14	7	12	74
Conformité des produits	7	11	14	12	16	14	74
Qualité du service après-vente	9	19	17	13	9	7	74
Méthode de paiement	4	15	15	18	10	12	74

Figure 22: Schéma explicatif en bâtonnée des notations par les consommateurs sur la qualité de prestation des sites marchands algériens.



Commentaire : Vis-à-vis du consommateur le suivi du colis et la qualité du service après-vente et faible, en ce qui concerne sa vision vis-à-vis de la méthode de paiement et de la présentation du site, elle est plutôt moyenne. Par contre la conformité des produits est plutôt bonne.

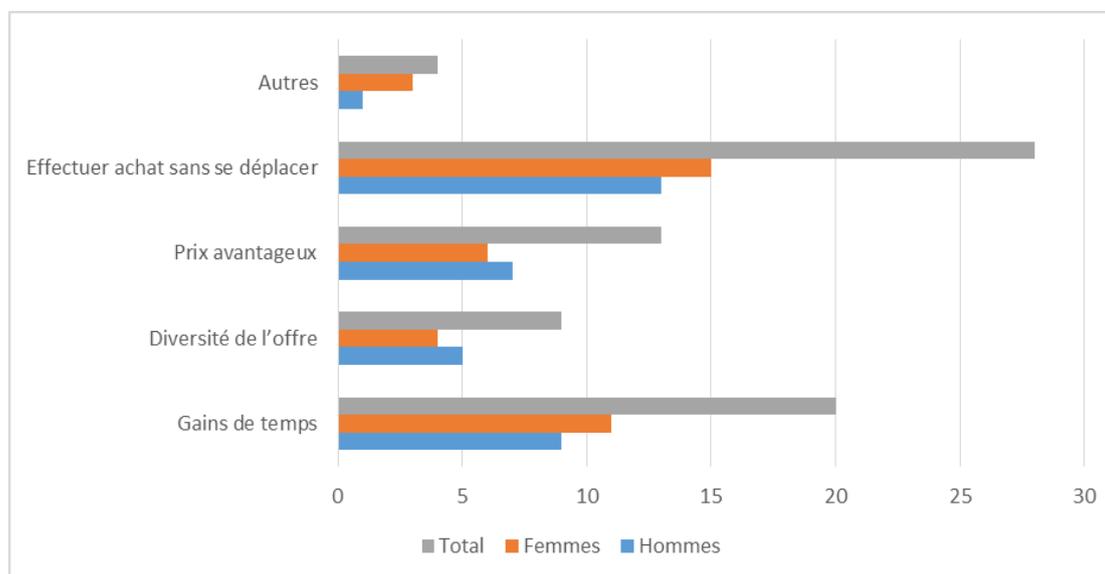
- **Question numéro 9.1.3 :**

Quelles sont vos motivations à acheter en ligne ?

Tableau 19 : résultat de la question 9.1.3 :

	Hommes	Femmes	Total	Pourcentage de personnes
Gains de temps	9	11	20	27,03%
Diversité de l'offre	5	4	9	12,16%
Prix avantageux	7	6	13	17,57%
Effectuer achat sans se déplacer	13	15	28	37,57%
Autres	1	3	4	5,71%
Sous-total	35	39		100%
Total	74			

Figure 23: Schéma explicatif en bâtonnée les motivations des consommateurs algériens pour effectuer un achat en ligne.



Commentaire : la motivation qui pousse les consommateurs à effectuer un achat en ligne est principalement le fait de ne pas se déplacer et le gain de temps.

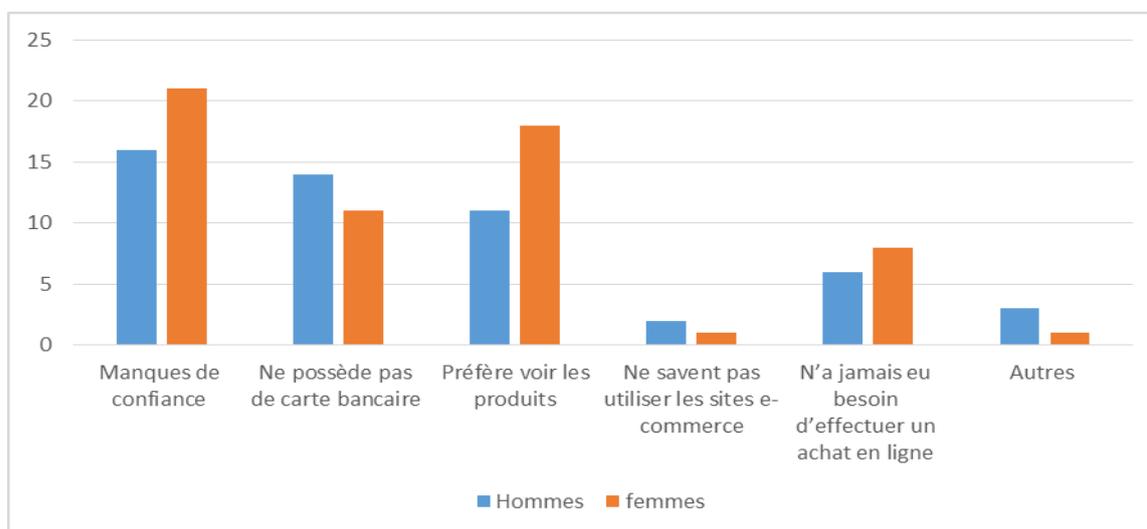
- Question numéro 9.2.1

Veillez déterminez les raisons ?

Tableau 20 : résultat de la question 9.2.1 :

	Hommes	femmes	Total	Pourcentage de personnes
Manques de confiance	16	21	37	33,03%
Ne possède pas de carte bancaire	14	11	25	22,32%
Préfère voir les produits	11	18	29	25,89%
Ne savent pas utiliser les sites e-commerce	2	1	3	2,67%
N'a jamais eu besoin d'effectuer un achat en ligne	6	8	14	12,50 %
Autres	3	1	4	3,57%
Sous total	52	60		100
Total	112			

Figure 24: schéma explicatif en bâtonnée montrant les raisons qui empêchent les consommateurs algériens ont effectué un achat en ligne



Commentaire : Pour les 112 individus n'ayant jamais effectué un achat en ligne 33% d'entre eux ont un manque de confiance et 26% préfèrent voir les produits.

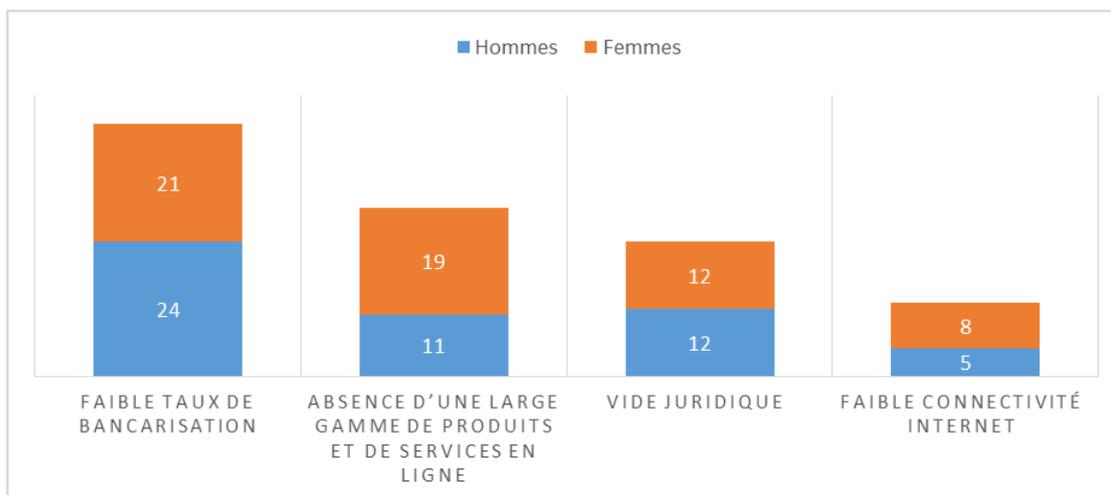
- Question numéro 9.2.2

Quels sont les obstacles majeurs qui entravent le développement du e-commerce en Algérie ?

Tableau 21: résultat de la question 9.2.2

	Hommes	Femmes	Total	Pourcentage de personnes
Absence d'une large gamme de produits et de services en ligne	11	19	30	26,78%
Faible taux de bancarisation	24	21	45	40,17%
Faible connectivité internet	5	8	13	11,60%
Vide juridique	12	12	24	21,42%
Sous-total	52	60		100 %
Total	112			

Figure 25 : schéma représentatif en bâtonnée_ les avis de l'échantillon en ce qui concerne les obstacles qui entravent le développement du E-commerce.



Commentaire : Pour 40% des consommateurs l'obstacle majeur qui entrave le développement du E-commerce est le faible taux de bancarisation.

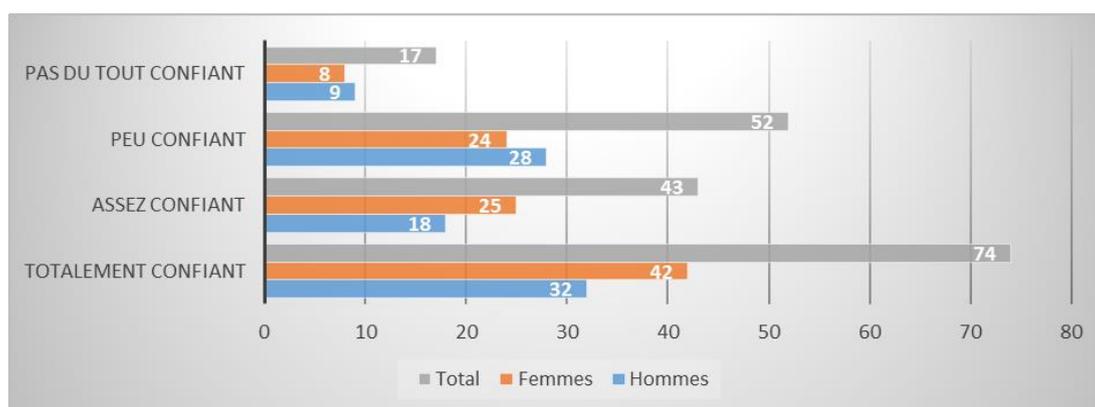
- **Question numéro 10 :**

Veillez déterminer votre degré de confiance envers les sites d'e-commerce en Algérie ?

Tableau 22 : résultat de la question 10

	Hommes	Femmes	Total	Pourcentage de personnes
Totalement confiant	32	42	74	39,78%
Assez confiant	18	25	43	23,11%
Peu confiant	28	24	52	27,95%
Pas du tout confiant	9	8	17	9,13%
Sous-total	87	99		100%
Total	186			

Figure 26 : schéma représentatif en diagramme démontrant le degré de confiance du consommateur vis à vis des sites E-commerce Algérie.



Commentaire : parmi les 186 individus, 40% ont une totale confiance envers le site de E-commerce algériens par contre 28% d'entre eux ont peu de confiance.

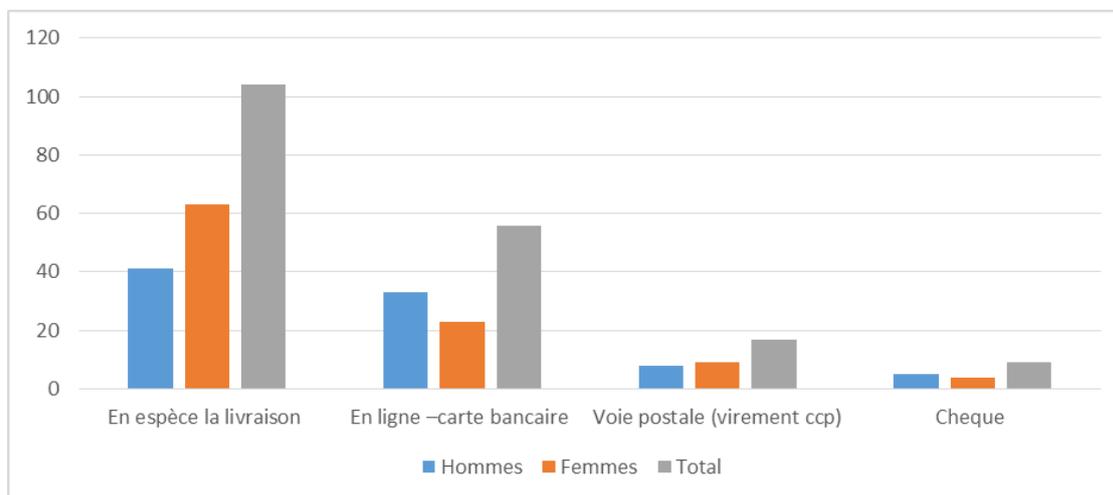
- **Question numéro 11 :**

En cas d'achats en ligne, vous préférez payer ?

Tableau 23 : résultat de la question 11 :

	Hommes	Femmes	Total	Pourcentage de personnes
En espèce la livraison	41	63	104	55,91%
En ligne –carte bancaire	33	23	56	30,10%
Voie postale (virement ccp)	8	9	17	9,13%
Cheque	5	4	9	4,83%
Sous-total	87	99		100%
Total	186			

Figure 27 : schéma représentatif en bâtonnée montrant les avis de l'échantillon sur les préférences de paiement.



Commentaire :

En ce qui concerne les préférences de paiement 56% préfèrent payer en espèce à la livraison et nous retrouvons 30% qui aimeraient payer par carte en ligne.

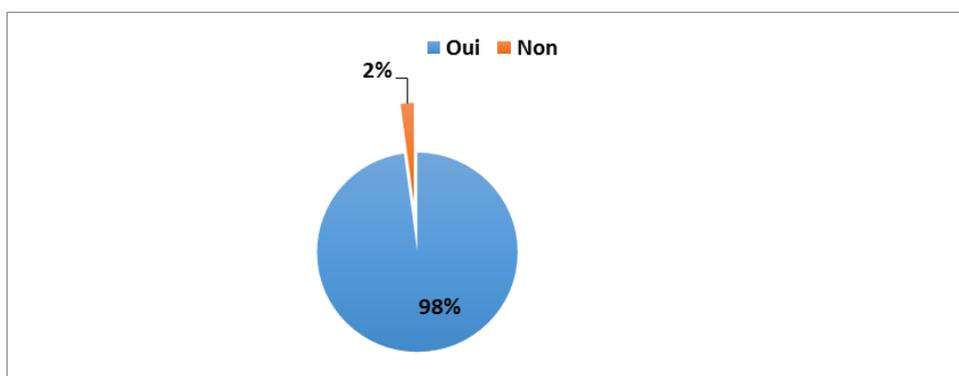
- **Question numéro 12 :**

Pensez-vous que le commerce électronique doit s'améliorer en Algérie ?

Tableau 24 : résultat de la question 12

	Hommes	Femmes	Total	Pourcentage de personnes
Oui	86	96	182	97,84%
Non	1	3	4	2,15%
Sous-total	87	99		100 %
Total	186			

Figure 28 : Schéma représentatif en camembert montrant les réponses des consommateurs vis à vis de l'amélioration du E-commerce en Algérie



Commentaire : Pour la majorité de notre échantillon étant de 98% le E-commerce en Algérie doit s'améliorer.

- Pour les **4 personnes** sur 186 qui ont répondu Non, donnent leurs avis personnels après la mention Pourquoi ? Puis le sondage s'arrête là pour eux. Avec la mention **'Merci d'avoir participer au sondage'**.
 - « je n'ai jamais été déçu après mes achats en ligne... ».
 - « parce que je me suis aperçu d'un vide juridique qui protège l'acheteur ».
 - « je ne trouve pas la nécessité d'améliorer le e-commerce, tant que le paiement en ligne n'est pas en vigueur »
 - « Car les gens ne sont pas assez informé et intéressé sur ce sujet ».

Pour les **182 personnes** sur 186 qui ont répondu Oui, se dirigent vers la sous question **12.1.1.** Puis le sondage s'arrête là pour eux. Avec la mention **'Merci d'avoir participer au sondage'**.

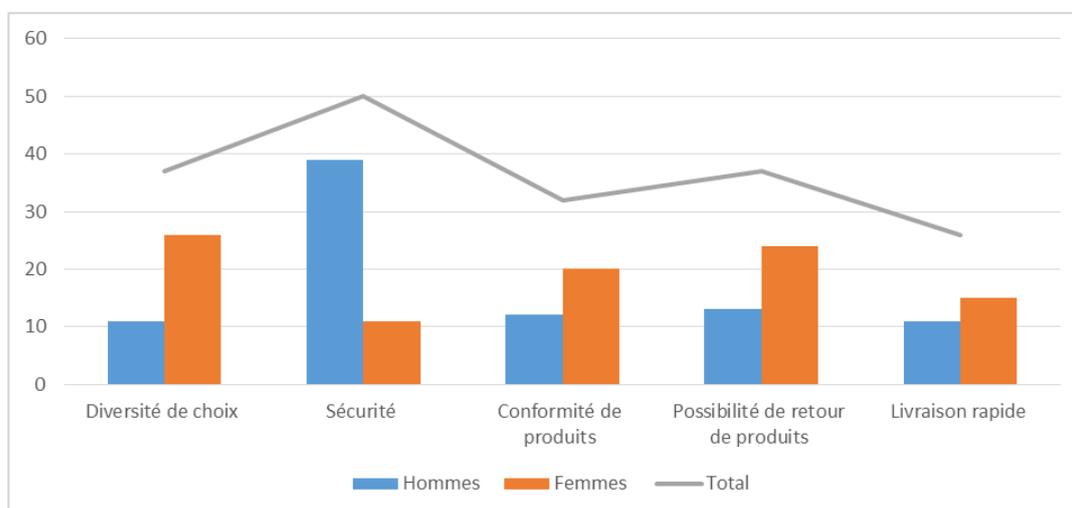
- **Question numéro 12.1.1 :**

Quels sont les facteurs à améliorer selon vous pour développer l'e-commerce en Algérie ?

Tableau 25 : résultat de la question 12.1.1

	Hommes	Femmes	Total	Pourcentage de personnes
Diversité de choix	11	26	37	20,32%
Sécurité	39	11	50	27,47%
Conformité de produits	12	20	32	17,58%
Possibilité de retour de produits	13	24	37	20,32%
Livraison rapide	11	15	26	14,28%
Sous-total	86	96		100 %
Total	182			

Figure 26 : Avis de l'échantillon sur les facteurs à améliorer pour développer le E-commerce en Algérie.



Commentaire : Avec un avis de 27% la sécurité est le facteur le plus important a améliorer.

Synthèse de l'analyse :

Lors de notre enquête en ligne auprès des clients consommateurs, nous avons constaté que les majeures parties sont satisfaites du mode de paiement à la livraison.

Concernant la présentation des sites, ils ne trouvent pas de problème car tous les détails par rapports aux produits, aux acheteurs, leurs avis et suggestions sont bien défini. En revanche une grosse partie reste insatisfaite par rapport à la qualité de service et le suivi de livraison.

A cet effet nous proposons aux entreprises marchandes en ligne, de revoir leurs politiques de distributions et de ne pas se baser uniquement, sur les circuits de canaux de distribution direct et mettre une meilleure stratégie de communications pour vendre leurs produits, et doivent donc travailler en synergie avec leurs propres départements de distribution et communication pour unifier une stratégie de relation client bien défini et répondant aux attentes du consommateurs. Les entreprises devraient opter de plus à des stratégies de fidélisations, et mettre en place un système de gestion relations clients (les plus anciens, les nouveaux). L'installation d'un CRM dans un système d'information leurs permettraient une meilleure gestion et planification de sa production et donc de ses ventes. Les entreprises doivent revoir leur problème de l'acheminement de ses produits vers les clients.

Les entreprises doivent revoir leurs politiques de communications envers leurs clients en adoptant une stratégie pull qui met en avant la communication publicitaire ou une stratégie push qui met en avant la communication hors médias en adoptant des techniques de promotion de ventes, de participation à des salons, foires, expositions, portes ouvertes pour faire connaître leurs sites et produits, tant sur le plan régional que national.

Conclusion :

Le manque de confiance exprimé par les utilisateurs, constitue l'obstacle majeur qui freine la constante croissance et le développement du E-commerce en Algérie, en effet plusieurs facteurs demeurent essentiels pour aider le commerce électronique à prendre son envol et rattraper son retard et qui s'avèrent indispensables :comme les lois de protections en vers les acheteurs ,une culture encore discrète , la certification du site hébergeur ,une labélisation des cartes de paiement ,un comportement récalcitrant et la mentalité réservée des algériens accentue cette confiance en vers les entreprises marchandes ,or que cette confiance est considérée comme un élément fondateur de tout échange, un facteur essentiel pour la stabilité et la continuité des relations entre les parties dans le temps.

Dans ce dernier chapitre nous avons essayé de faire le point sur la réalité du Commerce électronique en Algérie et de montrer qu'il ne s'agit seul du consommateur coupable de cette méfiance mais de son environnement dans sa globalité.

Conclusion

générale

L'évolution technologique a radicalement bouleversé les relations économiques nationales, transnationales et internationales. On est passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication notamment l'Internet.

Le commerce électronique a rendu accessible des produits qui ne l'étaient pas. Sur le Net, l'offre est très compétitive en termes de prix. En plus le e-business permet des économies importantes de temps voire d'argent pour le client. Le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

Le comportement du consommateur est devenu très complexe et difficile à comprendre, l'entreprise doit focaliser ses efforts afin d'être capable à se différencier par rapport aux concurrents et d'élaborer sa stratégie

Une grande masse de la population en Algérie est désormais connectée à l'Internet. Cependant, le e-commerce accuse un retard et son essor y est possible et son impulsion, sans délai.

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 200 consommateurs Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer le comportement et la confiance de ce dernier envers le E-commerce.

Le but de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principale problématique : « *Avec l'introduction timide des sites marchands en ligne, est ce que le e-commerce pourra se développer et changer le comportement d'achat des consommateurs algériens ?* » nous avons tenté d'y répondre en fixant quatre hypothèses de départ

Après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous sommes parvenus aux conclusions suivantes :

- Malgré les perpétuels changements que connaît le marché algérien rien ne prouve qu'il tende vers de nouvelles perspectives telles que le E-commerce. Même si le commerce en ligne c'est fortement répandu dans le monde et fait son entrée en Algérie .il ne saura jamais remplacer le commerce traditionnel qui reste toujours dominant en Algérie.

- Le consommateur algérien est de plus en plus connectés et est enclin à avoir plus confiance envers le E-commerce, selon les résultats de notre études, et cela à travers les achats qu'il effectue en ligne.
- Le manque d'infrastructures digital et de ressource humaines qualifiées dans ce domaine et sa précarité constitue un frein majeur au développement du e-commerce en Algérie.
- Nous remarquons une anarchie et un manque de transparence dans le marché digital, et son instabilité constitue un obstacle à la pratique du e-commerce.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : En raison des perpétuels changements que connaît le marché algérien, il tend vers de nouvelles perspectives telles que le e-commerce. **Cette hypothèse est non validée**

H2 : Selon la tendance croissante actuelle du marché digital le consommateur algérien est enclin à avoir plus confiance envers le E-Commerce. **Cette hypothèse est validée**

H3 : La précarité du domaine digital en Algérie constitue un frein au développement du E-Commerce en Algérie. **Cette hypothèse est validée**

H4 : L'absence de régulation et de contrôle par les instances concerné sur le marché algérien, constitue un obstacle pour l'exercice du commerce électronique. **Cette hypothèse est validée**

Pour finir on peut dire que le consommateur algérien est pour le développement du E-commerce en Algérie malgré toutes les entraves que rencontre le marché digital en termes d'infrastructure et de moyen.

Au court de notre enquête nous avons relevé quelques points négatifs et par conséquence nous avons trouvé utile de donner quelques suggestions et recommandations :

- ❖ La mise en place du paiement en ligne et assurer la sécurisation des transactions.
- ❖ La livraison rapide et la garantie des biens et services achetés.
- ❖ Mettre en place des moyens de communications (Media et Hors Media) afin d'inciter les consommateurs à connaître le commerce-électronique et ces avantages.

- ❖ Augmenter les offres promotionnelles des produits des sites marchands et mettre en place un service clients de qualité, avec une longue garantie.
- ❖ Inciter les sites marchands en ligne a instauré des **Marketplace** avec la rubrique panier et commande en ligne, afin de pousser les petites entreprises à fleurir et gagner en notoriété .et permettre aux hébergeurs d’avoir plus d’abonnés et d’acheteurs.
- ❖ Le service **M-Mobile** : ou le commerce mobile semble être une solution d'avenir mais qui tarde un peu à décoller. C'est une manière de pratiquer le commerce électronique essentiellement par l'intermédiaire de la technologie offerte de la téléphonie mobile. C’est à dire imposer un paiement via des crédits téléphoniques (flexy, stormili et arsselli).
- ❖ Le lancement du service **Baridimob** par Algérie poste (disponible sur application) vas faciliter les transactions et virement de compte en compte ce qui permettra aux sites d’avoir accès aux paiements directement en ligne.
- ❖ Augmenter les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de part de marché.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites et des freins. La collecte des données tout au long de l’élaboration de ce mémoire n’a pas toujours été facile et atteignable en vue de l’impossibilité d’obtenir certaines informations jugées confidentielles.

N’est au moins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d’autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées. A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- L’impact du commerce électronique pour le commerce classique en Algérie.
- Le comportement du consommateur Algérien face aux sites e-commerce .

En dernier lieu, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs, et que les responsables des entreprises marchandes en ligne «**Jumia** ». «**Batolis** » et «**Dzboom** » prendront en considération nos recommandations.

Bibliographie :

Livres :

1. Alain DUCASS, Jean-Marc KWADJANE, *Le commerce électronique en Afrique Maroc, Tunisie, Sénégal et Côte d'Ivoire*. Novembre 2015.
2. Eve Demange, Alexandra Martin, *Stratégie de contenu e-commerce*. DesignWeb.Edition Eyrolles.2017
3. Francis Pisani & Dominique Piotet. *Comment le web change le monde (L'alchimie des multitudes)*. 2008, Pearson Education France, Paris.
4. Greg Holden. *E-commerce pour les nuls*. Edition Broché – 2 janvier 2001
5. Henri ISAAC, Pierre VOLLE, *7 stratégies e-marketing illustré, Votre guide Etoile dans la galaxie du web marketing, E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Edition Pearson Education. 2012.
6. Laurence Lehmann-Ortega & Frédéric Leroy & Bernard Garrette & Pierre Dussauge & Rodolphe Durand, *Strategor 7eme Edition, Toute la stratégie d'entreprise*. French Edition DUNOD.
7. Thomas STENGER et Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE, *E-marketing et E-commerce (concepts, outils, pratiques)*, Edition DUNOD.

Reuves :

1. Tinhinen Bouhaddi, *N'TIC-réseaux sociaux : le nouveau terrain des politiques*, n°123 Avril/Mai 2017 .N'tic magazine.
2. Tinhinen Bouhaddi, *N'TIC -Commerce électronique en Algérie: 2018, l'année du décollage ?*n°151 Juin/Juillet 2018.N'tic Magazine.

Mémoires et thèses :

1. Aissani Lynda et Boutoumi Samia, *Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : Quelles perspectives pour l'Algérie?* Mémoire de Master, Université de Bejaia, 2015.
2. Inès CHOUK, *Confiance et commerce électronique : un premier bilan*. Thèse de Doctorat. Université Paris-Dauphine, 2016

3. LOVA RAJAABELINA, *LES ANTÉCÉDENTS ET LES CONSÉQUENCES DE LA CONFIANCE EN LIGNE: LE CAS DU SECTEUR FINANCIER.* Thèse de doctorat. UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL. NOVEMBRE 2011
4. Pierre-Hugues Vallée² et Ejan Mackay, *La confiance : Sa nature et son rôle dans le commerce électronique.* Thèse de doctorat, Automne / Fall 2006

Sites internet :

<https://www.jumia.dz/>

<https://batolis.com/>

<https://idealforme.dz/fr/>

<https://www.poste.dz/>

<https://www.joradp.dz/hfr/>

<http://www.aps.dz/>

<https://www.algerie-eco.com/>

www.ministerecommunication.gov.dz

Annexes 1





Annexes 2



DLe commerce électronique en Algérie

التجارة الإلكترونية في الجزائر

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de fin d'études. Nous menons une étude portant sur " La Confiance du consommateur envers le commerce électronique ". Nous vous prions de bien vouloir répondre à notre questionnaire. Cela ne vous prendra que quelques minutes. Cette étude est entièrement anonyme.

*Obligatoire

كجزء من كتابة أطروحة نهائية. نحن تجري دراسة حول "ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية". نرجو منك الإجابة على استبياننا. هذه الدراسة مجهولة تمامًا. لأن يستغرق الأمر سوى بضع دقائق. هذه الدراسة مجبولة تمامًا.

إجباري*

*Obligatoire

Parlez vous ? * * * هل نتكلم ؟ * * *

- Français الفرنسية
- Arabe العربية

Suivant

Etes vous ? *

- Femme
- Homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? * *

- Moins de 20 ans
- Entre 21 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Plus de 50

Quel est votre statut professionnel ? *

- Etudiant(e)
- Salarié(e)
- Travailleur indépendant
- Sans emplois
- Autre :

Quel support utilisez-vous souvent ?

- Internet mobile
- Connexion ADSL
- Les deux

Combien de temps passez vous sur internet ? *

- 30 min-1h
- 1h-2h
- 3-4h
- Plus de 4h

Quel appareil utilisez-vous pour vous connecter sur Internet? *

- Ordinateur ou ordinateur portable
- Téléphone portable ou intelligent
- Tablette

Avez-vous déjà entendu parler du commerce électronique? **

- Oui
- Non

Retour

Suivant

Fin

Merci pour vos réponses.

Retour

Envoyer

Connaissez-vous des sites d'achats en ligne Algériens? **

- Oui
- Non

Retour

Suivant

Pourquoi? *

Votre réponse

Retour

Suivant

Veuillez préciser lesquelles ? *

- Jumia
- Guiddini
- Batolis
- Dzboom
- Echrili
- Autre :

Avez vous déjà effectuer un achat sur un site en ligne Algérien ? **

- oui
- non

Retour

Suivant

Veuillez déterminer les raisons : *

- Manque de confiance
- Ne possède pas de carte bancaire
- Préfère voir les produits
- Ne savez pas utilisez les sites de e-commerce
- N'a jamais eu le besoin d'effectuer un achat en ligne
- Autre :

Quels sont les obstacles majeurs qui entravent le développement du E-commerce en Algérie ? *

- Absence d'une large gamme de produits et services en ligne
- Faible taux de bancarisation (pas de carte bancaire pour effectuer des achats en ligne)
- Faible connectivité Internet
- Vide juridique

Retour

Suivant

Quels sont vos types d'achat en ligne ? **

- Produits de grande consommation (alimentation...)
- Produits technologiques
- Produits cosmétiques et parapharmaceutiques
- Habillement
- Voyages, Loisirs ...
- Culturels (billet de concert..)
- Autre :

Veillez attribuer une note à la qualité de la prestation du service en ligne pour les éléments suivants ?

0 : Mauvais ; 1 : Faible ; 2 : Insuffisant ; 3 : Moyen ; 4 : Bonne ; 5 : Excellent

	0	1	2	3	4	5
Présentation du site	<input type="radio"/>					
Suivi du colis	<input type="radio"/>					
Livraison dans les délais	<input type="radio"/>					
Conformité du produit	<input type="radio"/>					
Qualité du service après vente	<input type="radio"/>					
Méthode de paiement	<input type="radio"/>					

Quelles sont vos motivations à acheter en ligne ? **

- Gains de temps
- La diversité de l'offre
- Prix avantageux
- Pouvoir effectuer un achat sans se déplacer
- Autre :

Retour

Suivant

Veillez déterminer votre degré de confiance envers les sites de e-commerce en Algérie ? **

- Totalemement confiant
- Assez confiant
- Peu confiant
- Pas du tout confiant

En cas d'achats en ligne, vous préférez payer ? **

- En espèces - A la livraison
- En ligne - Carte bancaire
- Voie postale - Virement compte Ccp
- Chèque

Retour

Suivant

Pensez-vous que le commerce électronique doit s'améliorer en Algérie ? **

Oui

Non

Retour Suivant

Pourquoi ? *

Votre réponse

Retour Suivant

Fin

Merci pour vos réponses.

Retour Envoyer

Quels sont les facteurs à améliorer selon vous pour développer le e-commerce en Algérie ? **

Diversité des sites

Sécurité

Conformité des produits

Possibilité de retour produits

Livraison rapide

Retour Suivant

Fin

Merci pour vos réponses.

Retour Envoyer

Table des matières :

Introduction	1
Partie I: Théorique	4
Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique	5
Section 01 : Conceptualisation du commerce électronique.	5
I. Evolution des TIC.....	5
Définition des TIC	8
II.La démarche de l'e-business.....	8
III. La démarche de l'e-commerce.....	9
a. Définition du commerce électronique :	9
b.Du e-commerce au e-marketing.....	9
VI. Les différents types d'échanges du commerce électronique.....	11
a) Echange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement : B to G (Business to Gouvernement).	11
b) Le commerce électronique inter-entreprises : B to B (Business to Business)	11
c) L'échange électronique entre une entreprise et ses employés : B to E (Business to Employée)	11
d) Le commerce électronique à destination des particuliers : B to C (Business to Customer).	11
e) Le commerce électronique entre particuliers : C to C (Customer to Customer)	11
VII. Le processus d'achat sur un site marchand :	11
A. Les étapes d'achat en ligne:	12
a) Valider votre panier :	12
b) Confirmation de l'adresse de livraison et récapitulatif de commande :	12
c) Procéder au paiement :	12
d) Récapitulatif de commande :	12
e) Evaluation post-achat :	13
B Les modes de paiement du commerce électronique.....	13
3. Définition du paiement électronique :	13
4. Les modes de paiement électronique :	14
e) Par carte bancaire :	15
f) Transfert de compte a compte	15
g) Le Porte-monnaie virtuel (PVM) :	15
h) Les chèques électroniques :	16
i) La Carte Bleue :	16
Section 02 : les stratégies du commerce électronique	17
VI. La stratégie de contenu.....	17
VII. La stratégie d'envoi « E-MAILING»	18
A. Définition :	18
BROADCAST.....	19
FOLLOW-UP:	20
B.Les différentes formes d'e-mail :	21
a)E-mail individualisé :	21
b) E-mail transactionnel :	21
c) E-mail de relance panier :	21
d) E-mail classique :	21
VIII. La stratégie de « drop-shipping »	21
IX. La stratégie d'incitation à la vente « up-selling » et « Cross-selling »	21

X. Les dispositions du E-commerce.....	21
Conclusion.....	22

Chapitre II : Comportement du consommateur

Section 01 : psychologie et comportement du consommateur dans le e-commerce.....

V. Définition d'un acheteur en ligne	24
VI. Les différents types de consommateur en ligne	24
h) Les Accros :	24
i) Les Explorateurs :	24
j) Les Pragmatiques :	24
k) Les Communicants :	25
l) Les Info-glaneurs :	25
m) Les Marchandeurs :	25
n) Les Monomaniaques :	25
III. Processus d'achat du consommateur :	25
a) Identification d'un besoin :	25
b) Recherche d'information :	26
c) Décision d'achat :	26
b) Analyse post-achat :	26
IV. Les types d'achats :	27
• L'achat impulsif :	27
• L'achat réfléchi :	27
• L'achat routinier	27

Section 02 : Influence du commerce électronique sur le comportement des clients :

I. Les facteurs qui influencent la perception du consommateur en ligne.....	28
a) Une analyse pertinente (Ciblage) :	28
b) Design :	28
c) Référencement SEO.....	29
d) Le contenu	29
e) Les médias sociaux	29
f) Compatibilité mobile.....	29
g) Sécurité :	29
II. La confiance dans le contexte du e-commerce:.....	30
A. Définition.....	30
B. Caractéristiques de la confiance en ligne.....	31
a) Sécurisation et vie privée :	31
b) Réputation perçue du marchand :	31
c) Le risque perçu :	32
d) Propension à faire confiance :	32
C. Conséquences de la confiance :	32
a) L'intention d'achat sur le site :	32
b) L'intention de recommander le site :	33
c) L'intention de retour sur le site :	33
Conclusion.....	35

Partie II : Pratique

Chapitre I : L'environnement externe auquel s'adaptent les entreprises marchandes en ligne en Algérie 37

Section 01 : Présentation et l'analyse environnementale des entreprises marchandes en ligne.....37

I. Présentation de l'entreprise « Jumia »	38
1) Vision de l'entreprise:	38
2) Fiche d'identité de l'entreprise :	39
II. Présentation de l'entreprise « Batolis » :	39
1) La vision de l'entreprise :	39
2) Fiche d'identité de l'entreprise :	40
III. Présentation de l'entreprise ' ' DZBOOM' ' :	40
1) La vision de l'entreprise.....	40
2) Fiche d'identité de l'entreprise :	40
IV. Analyse Macro-Environnement	42
A. L'analyse Politique :	42
B. L'analyse économique	44
C. L'analyse Socioculturelle.....	46
D. L'analyse technologique	47
E. L'analyse légale.....	49

Section 02 : Analyse concurrentielle des entreprises marchandes en ligne.....50

I. Etude comparative des trois sites marchands en Algérie :	50
A. Présentation d'accueils des trois sites marchands en ligne :	50
Présentation page d'accueil « Jumia-shop » :	50
b) Présentation page d'accueil « Batolis »	51
c)Présentation page d'accueil « DZBOOM »	51
B. Tableau comparative des trois sites d'accueils :	53
II. Position concurrentielles des entreprises :	54
A. Stratégie de spécialisations et diversifications des entreprises marchandes :	54
d) Cas Jumia : diversification de produit et secteur d'activité (DAS) :	54
e) Cas Batolis : diversification de produits	57
f) Cas DZBOOM : spécialisation de produits	57
A. Les différentes positions concurrentielles	58
B. Analyse SWOT	59
Conclusion	63

Chapitre II : Présentation de l'enquête auprès des consommateurs Algériens

Section 1 : la méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête :65

a) L'objet de la mesure (que veut-on mesurer.....	65
b) La cible de l'enquête (à quelle population s'intéresse-t-on ?) :	65
c) L'échantillon :	65
d) Lieu d'intervention	65
e) Le mode de contact	66
f) L'objet et objectif de l'enquête	66
g) La démarche de l'enquête par sondage	67
h) Analyse des résultats	67

Section 02 : L'analyse des résultats du questionnaire avec le logiciel Google Analytics

Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	68
Le tri à plat	68
Tri Croisé des résultats de l'enquête	75
Synthèse des résultats de l'enquête.....	88
Conclusion.....	88
Conclusion générale.....	90
Bibliographie.....	94
Annexes.....	96
Table des matières.....	105