

*REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES*



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences
commerciales*

Option : Management marketing

Thème

*L'activité du commerce électronique dans le secteur
de la grande distribution.*

Cas : Supermarché HYPERBA SHOP

Présenté par :

- *FAKHEUR Anis-Nacer*
- *RAFFAI Adlane*

Devant le jury composé de:

- *Président: M^{me}. KACI CHAOUCH Titem Maitre assistante «A», UMMTO.*
- *Examinatrice: M^{me} KICHOU Djegdjiga, Maître de conférences «A», UMMTO.*
- *Rapporteur: Mr HAMA Z Tahar, Maître Assistant «A», UMMTO.*



Promotion 2020/2021



Remerciements

Nous voudrions dans un premier temps, remercier Monsieur HAMAZ Tahar, pour la qualité de son encadrement, pour son aide et son soutien sans cesse durant la réalisation de ce mémoire.

Nous tenons également à remercier Monsieur DJOUADOU Khaled, notre encadreur à la SARL HYPERBA SHOP, qui n'a pas hésité à nous recevoir en période de pandémie.

Nous adressons nos remerciements les plus sincères aux membres de jury, pour leur présence, pour leur lecture attentive de notre mémoire ainsi que pour toutes les remarques qu'ils nous adresseront afin d'améliorer notre travail.

Enfin, nous souhaitons remercier toute l'équipe pédagogique de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, qui nous a fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.

Adlane et Anis

Dédicaces

A mes chers parents,

Nul mot ne décrirait mon ressenti, je ne vous remercierai jamais assez pour les bonnes valeurs que vous avez inculqué en moi. Vous êtes la prunelle de mes yeux, Je vous dédie ce modeste travail, signe de mon affection et de ma reconnaissance pour tous les efforts que vous avez consentis pour moi, je vous en serai éternellement reconnaissante.

Je vous aime

A ma chère BENSAAD Bouchera,

Tu as toujours offert soutien et réconfort, j'exprime envers toi une profonde admiration, reconnaissance et attachement inconditionnels. Puisse Dieu nous guider vers le droit chemin et nous réunir éternellement.

A ma chère grand-mère,

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours eu pour toi. Toi qui a toujours attendu ce jour avec impatience, reçois-en ce travail signe de ma gratitude.

A ma sœur Lydia et son mari Ferhat,

Aucun langage ne saurait exprimer mon respect et ma considération pour votre soutien et encouragements. Je vous dédie ce travail en reconnaissance de l'amour que vous m'offrez quotidiennement et votre bonté exceptionnelle. Que Dieu le Tout Puissant vous garde et vous procure santé et bonheur

A mon petit frère Rayane,

A tous les moments que nous avons et que nous partagerons ensemble, en gage de ma profonde estime je te dédie ce travail. Je t'aime énormément et je te souhaite beaucoup de succès dans ta vie.

A mon binôme Adlane,...

En mémoire des souvenirs qui nous unie, et des bons moments que nous avons partagés, je te dédie notre travail, je te souhaite beaucoup de réussite dans ta vie

A tous mes amis,...

A toute ma famille,...

Recevez-en ce travail signe de mon affection

Anis

Dédicaces

A mes très chers Parents,

Vous avez toujours été pour moi, un exemple de la personne méticuleuse, persévérante et courageuse. Grâce à vous, j'ai appris le sens de la responsabilité et du travail. Votre encouragement fut une lumière dans mon parcours. Par votre amour, vous avez fait de moi le plus heureux des enfants. Nul mot, ne pourrait vous rendre grâce, nulle dédicace ne saurait exprimer l'amour, la reconnaissance et le respect que j'ai pour vous. Je vous dédie ce modeste travail et prie le tout puissant de vous accorder une longue vie, santé et prospérité. Je vous aime énormément.

A mes frères Ahmed, Fouad et mes sœurs Kenza et Hanane ;

Notre lien est si pure, notre affection croit et se développe chaque jour sous le toit paternel, au milieu des jeux et des ris, mûrit au sein des mêmes études et travaux Vous êtes la prunelle de mes yeux, la gaieté de notre famille. Je vous dédie ce travail et vous promets d'être toujours un pilier dans vos vies. Puisse Dieu vous accorder tout ce dont vous désirez. Je vous adore.

A mon meilleur ami ADEL ;

Mon meilleur ami, mon frère, je ne pourrais guère te remercier pour tout le soutien et l'encouragement que tu m'apportes au quotidien. En témoignage de l'amitié qui nous unit, je te dédie ce mémoire et prie Dieu de t'accorder une vie heureuse, beaucoup de bonheur et de réussite. Merci et encore merci pour ta présence et ton aide au quotidien.

A mon binôme ANIS ;

Ce fut un énorme plaisir de réaliser ce travail avec toi, je ne te remercierai jamais assez pour ton dévouement, compréhension et encouragement. Je te souhaite beaucoup de succès dans ta vie.

A mes chères amies Kenza et Laetitia ;

Une amitié ne se mesure pas sur un laps de temps et vous en êtes la preuve. Je vous remercie et vous souhaite beaucoup de réussite et de bonheur dans vos vies. Puisse nos liens amicaux se consolider et se fortifier.

A toute ma famille.....

A tous mes amis, amies.....

A toute personne ayant été pour moi un soutien lors de la réalisation de ce mémoire

Recevez en ce modeste travail, tout mon amour

Adlane



SOMMAIRE

Sommaire

Contenus	Page
Liste des abréviations	-
Liste des tableaux	-
Liste des figures	-
Introduction Générale	2
Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique	
Introduction au chapitre 1	8
Section 1 : Définitions et études théoriques du commerce électronique	9
Section 2 : Les enjeux et les formes du commerce électronique	19
Section 3 : Le marché du commerce électronique	28
Conclusion du chapitre I	38
Chapitre II : le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution	
Introduction au chapitre II	40
Section 1 : Le secteur de la distribution	41
Section 2 : Le secteur de la grande distribution	49
Section 3 : Le management de la relation client en ligne	59
Conclusion du chapitre II	72
Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP	
Introduction au chapitre III	74
Section 1 : Présentation du supermarché HYPERBA	75

Section 2 : Présentation du site Web HYPERBA et le processus d'achat en ligne	85
Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête	91
Conclusion du chapitre III	116
Conclusion Générale	118
Bibliographie	122
Annexes	126
Tables des matières	135
Résumé	-



LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

Tableau n°	Intitulé	Page
1	principales études sur le commerce électronique	13
2	la répartition géographique du chiffre d'affaire réalisé par le commerce électronique en fonction de la croissance annuelle	29
3	TOP 10 en termes de ventes dans le e-commerce en fonction Le CA d'e-commerce en milliards	30
4	Les régions qui ont accès à internet en fonction de la population en ligne	31
5	Répartition géographique du commerce électronique en Europe	33
6	Répartition géographique du commerce électronique en Europe	34
7	principales caractéristiques des hypermarchés, supermarchés et hard discount (en France)	52
8	Présentation des mouvements de concentration	53
9	Présentation de la dispersion des supermarchés français à travers le monde	53
10	fréquentation de différents types de magasins	62
11	attentes des consommateurs de la grande distribution	63
12	Degré de personnalisation et taux de clic (d'après 1000 mercis, sur la base des abonnés de moneymag de BNP-Paribas)	67
13	Tableau représentatif du sexe interrogé au sein du supermarché HYPERBA	91
14	Tableau représentatif de la tranche d'âge interrogé	92
15	Tableau représentatif de la situation familiale des clients interrogés	93
17	Représentation des résultats du questionnaire selon le revenu des personnes interrogés	96

Liste des tableaux

18	Représentation des résultats du questionnaire selon la distance entre le lieu d'habitation des personnes interrogées et le supermarché	97
19	Résultats de l'enquête selon l'appartenance ou non à la clientèle d'HYPERBA	98
20	Résultats de l'enquête selon le degré de confiance accordé au commerce en ligne	100
21	Résultats de l'enquête selon la connaissance ou non, du site web HYPERBA	101
22	Résultats de l'enquête basée sur l'opération d'achat sur le site web d'HYPERBA	102
23	Résultats de l'enquête basée sur la fréquence d'achat sur le site web d'HYPERBA	103
24	Résultats de l'enquête basée sur les freins d'achat sur le site web d'HYPERBA	104
25	Résultats de l'enquête basée sur la qualité du site web d'HYPERBA	106
26	Résultats de l'enquête basée sur le degré de confiance sur le commerce électronique réalisé par HYPERBA	107
27	Résultats de l'enquête basée sur la disponibilité des produits souhaités par les clients sur le site web d'HYEPRBA	109
28	Résultats de l'enquête basée sur le moyen de paiement utilisé	110
29	Résultats de l'enquête basée sur la qualité du service de livraison effectué par HYPERBA	111
30	Résultats de l'enquête basée sur le niveau de satisfaction sur le commerce électronique d'HYPERBA	112
31	Détermination du ratio de liquidité réduite	167
32	Détermination du ratio de liquidité générale	169



LISTE DES FIGURES

Liste des figures

Figure n°	Intitulé	Page
1	répartition géographique du CA du e-commerce mondial en 2015	29
2	Évolution du CA du e-commerce en Europe (MDS €)	32
3	Répartition géographique du commerce électronique en Europe	33
4	Répartition géographique du commerce électronique en Europe	33
5	Représentation graphique du sexe interrogé	91
6	Représentation de la tranche d'âge interrogée	92
7	Représentation de la situation familiale des clients interrogés	93
8	Représentation de la catégorie socioprofessionnelle	95
9	Représentation des résultats du questionnaire selon le revenu des personnes interrogés	96
10	Représentation graphique des résultats du questionnaire selon la distance entre le lieu d'habitation des personnes interrogées et le supermarché	98
11	Représentation graphique des résultats de l'enquête selon l'appartenance ou non à la clientèle d'HYPERBA	99
12	Représentation des résultats de l'enquête selon le degré de confiance accordé au commerce en ligne	100
13	Présentation graphique des résultats de l'enquête selon la connaissance ou non, du site web HYPERBA	101
14	Représentation graphique des résultats de l'enquête basée sur l'opération d'achat sur le site web d'HYPERBA	102
15	Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur la fréquence d'achat sur le site web d'HYPERBA	104

Liste des figures

16	Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur la fréquence d'achat sur le site web d'HYPERBA	105
17	Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur la qualité du site web d'HYPERBA	106
18	Présentation graphique résultats de l'enquête basée sur le degré de confiance sur le commerce électronique réalisé par HYPERBA	108
19	Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur la disponibilité des produits souhaités par les clients sur le site web d'HYEPRBA	109
20	Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur le moyen de paiement utilisé	110
21	Présentation graphique des résultats de l'enquête basée la qualité service de livraison effectué par HYPERBA	111
22	Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur le niveau de satisfaction sur le commerce électronique d'HYPERBA	113



LISTE DES ABRÉVIATIONS

Liste des abréviations

Abréviation	Libellé complet
AFTTEL	Association pour le commerce et les services en ligne
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumers
B2G	Business to Government
C2C	Consumer to Consumer
CA	Chiffre d'affaire
CRM	Customer Relationship Management
E-commerce	Commerce électronique
EPCS	Electro, photo, ciné, son
e-PIB	Produit intérieur brut électronique
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
PGC	produits de grande consommation
PIB	Produit intérieur brut
S.A.V	Service après vente
SARL	Société à responsabilité limitée
SGBD	serveur de base de données fait partie d'un système de gestion de base de données
TPE	Terminal de paiement électronique



INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction Générale

L'apparition d'internet dans le champ économique à la fin des années 1990 a entraîné un réel bouleversement dans la conduite des affaires dans de très nombreux secteurs commercial. Après une phase d'euphorie et l'éclatement de la bulle internet, les entreprises ont progressivement investi ce réseau afin de développer leurs activités. C'est ce qu'on appelle le e-business. Ces activités sont très variées puisqu'elles incluent aussi bien la consultation des comptes bancaires en ligne, l'achat et la vente de titres financiers, le paiement des impôts et taxes en ligne, l'achat de voyages ...

La fonction commerciale est la plus touchée par les innovations technologiques au point où il est question de e-commerce, son impact a été différent suivant les entreprises, certaines existaient bel et bien avant l'apparition de ces nouvelles technologies et se sont évoluées avec, d'autres essayent de s'adapter aux nouvelles données du marché.

Quant aux nouvelles start-up qui ont été créées avec l'apparition de ces nouvelles technologies ou sont même le fruit de la révolution technologique, elles ont su en tirer un grand profit de toutes les opportunités qu'offre ce secteur.

Le e-commerce est entré et continue à entrer dans les pays et les entreprises, donnant un résultat très positif dans le marché des affaires. Dans le monde les transactions entre entreprises, entre pays se font de plus en plus via l'internet. Les Etats-Unis et l'Europe et bien d'autres pays développés sont très avancés dans ce domaine. Il est vrai que ces pays utilisent toujours le commerce traditionnel, toutefois le e-commerce émerge de plus en plus et occupe désormais une importante place dans leurs activités commerciales. Une place qui n'est plus à contester, du fait que ce dernier est un moyen efficace pour améliorer la compétitivité des entreprises et booster l'économie des pays.

C'est ainsi que le commerce électronique s'est imposé tel un mode de consommation de part entière, avec la progression du nombre des transactions et des cyberacheteurs, le volume de commandes en ligne à traiter ne cesse de se croître, de même que les exigences des clients et l'étendue des zones géographique à couvrir. Toutes ces contraintes impactent la logistique et font évoluer les schémas logistiques des e-commerçants de plus en plus nombreux à avoir élargit leurs activités à la vente sur internet.

Introduction Générale

En effet, le e-commerce s'est rapidement élargi et a pris place dans le quotidien des nations développées où il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant en premier lieu en Amérique et en Europe, et par la suite dans les pays émergents.

Les plateformes places de marché de commerce électronique ont grandi avec le temps et sont passées de simples plateformes permettant d'effectuer des transactions par Internet à des solutions globales en ligne qui permettent aux commerçants de cibler les clients, d'attirer leur attention, d'engager un dialogue avec eux et de les fidéliser, à travers des boutiques en ligne traditionnelles, mais aussi sur support mobile ou via les réseaux sociaux. Leur offre de services et leur implication dans les processus de vente en ligne évoluent constamment pour s'adapter aux modèles d'entreprise plus récents.

L'Algérie, se trouve actuellement dans une situation de transition, en engageant des réformes favorisant l'ouverture vers une économie de marché comme moyen de régulation et de substitution aux mécanismes traditionnels de l'échange. Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Dans les années à venir, la croissance et la rentabilité des entreprises dépendant très probablement de la capacité à introduire ces nouvelles technologies émergentes et à adopter les nouvelles méthodes de transactions commerciales.

L'entreprise Algérienne se trouve dans une phase de transitions et de découvertes du commerce électronique «E-COMMERCE» Un service d'achat et vente en ligne qui se propage dans le pays proportionnellement au développement d'internet, et grâce aux startups qui connaissent un essor ces dernières années. ce service numérique qui permet non seulement aux consommateurs de faire un minimum de clics et éviter les files d'attentes aux caisses et une méthode de vente déjà très développée dans les autres pays du monde là où l'e-commerce a déjà révolutionné du quotidien des gens un domaine qui s'impose encore jour après jour.

Le commerce électronique est désormais un marché incontournable pour l'ensemble de l'économie mondiale, et sur les dernières années, ce dernier a bouleversé les codes de la grande distribution. En effet compte tenu des modifications des modes de consommation des ménages, la grande distribution a dû s'adapter en proposant une offre en ligne à travers des sites internet innovants et des lieux de drive disponibles et attractifs pour répondre à

Introduction Générale

l'ensemble de la demande, ou encore des espaces de retraits conditionnés aux propres magasins physiques pour faire face à la demande accrue des consommateurs.

1. Question de la recherche

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre problématique d'étude qui cherche à répondre à la question suivante :

« Quelle est la place qu'occupe l'activité du e-commerce dans l'entreprise et ce dans le cadre d'une entreprise de grande distribution ? Quelle est la position des consommateurs face à cette dernière ? »

Pour affiner la question centrale posée, nous allons répondre aux sous questions suivantes et ce en prenant pour cas d'étude le supermarché HYPERBA, sis à Tizi-Ouzou, qui assure les services du e-commerce :

- Quels sont les moyens mis en place par l'entreprise HYPERBA pour assurer la réussite de l'activité du commerce en ligne ?
- Quelles sont les contraintes rencontrées par le consommateur pour se diriger vers le commerce électronique ?

De prime à bord, nous allons avancer les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°1 : L'entreprise HYPERBA a mis tous les moyens pour développer l'activité du e-commerce.

Hypothèse n°2: L'absence des moyens de paiement en ligne constitueraient un obstacle pour le développement du commerce électronique en Algérie et dans la grande distribution particulièrement

2. Choix du sujet

Les raisons qui nous ont poussées à choisir ce thème se basent sur notre intérêt au domaine du commerce électronique dans le secteur de la grande distribution. Le commerce électronique, s'inscrivant dans le cadre de notre formation en Management marketing, s'alliant à notre intérêt personnel aux questions commerciales, nous ont amené à traiter ce sujet.

Nous nous sommes donc rapprochées du supermarché HYPERBA, qui se trouve être la seule surface qui traite les commandes des achats en ligne à Tizi-Ouzou dans le secteur des grandes surfaces. Nous avons pu collecter des données générales sur les opérations et le processus d'achat sur un site web.

3. Objectifs de la recherche

L'intérêt de notre étude est de cerner les différents concepts clés liés au e-commerce, à savoir : définitions du commerce électronique, ses enjeux, ses formes, son marché, la grande distribution, etc.

Ce mémoire tente de décrire et d'expliquer la dynamique du e-commerce en Algérie et plus particulièrement dans la wilaya de Tizi-Ouzou. L'idée centrale de notre recherche est de porter une attention particulière sur le phénomène e-commerce, qui se présente comme un moyen permettant de satisfaire les besoins des consommateurs en un court laps de temps, de générer des emplois décents et des possibilités de revenu ayant un impact significatif sur l'économie.

4. Méthodologie de la recherche

Afin d'apporter des éléments de réponses à la problématique posée, nous avons jugé utile de présenter le cadre conceptuel relatif au e-commerce, en nous basant sur l'exploitation des différents documents (mémoires, ouvrages, thèses, articles, ...etc.).

Pour collecter les informations nécessaires à ce travail, nous allons adopter une approche qualitative. Pour ce faire, nous allons mener une enquête auprès des consommateurs du supermarché HYPERBA, à qui nous allons soumettre un questionnaire en vue de comprendre leur comportement à l'égard du développement du e-commerce.

5. Structure du mémoire

Pour répondre à la question centrale, notre travail sera structuré en trois (03) chapitres

Le premier chapitre portera sur des généralités sur le e-commerce. C'est dans ce sens que nous allons mettre en relief des définitions et des études théoriques du commerce électronique, ses enjeux et ses formes, et le marché du e-commerce.

Dans le deuxième chapitre, notre étude sera centralisée sur l'intégration du e-commerce dans les entreprises algériennes. Pour ce faire, nous allons mettre en avant le secteur de distribution, le secteur de grande distribution ainsi que le management de la relation client en ligne.

Au cours du troisième et dernier chapitre, nous allons nous intéresser à la grande distribution dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Nous allons d'abord procéder à la présentation du supermarché HYPERBA ensuite nous allons présenter le site Web HYPERBA et le processus d'achat en ligne. Enfin, nous allons analyser le questionnaire que nous avons soumis aux clients de ce marché.

CHAPITRE I :
GÉNÉRALITÉS SUR LE
COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Introduction au chapitre I

Depuis son ouverture au grand public au début des années 1990, le réseau internet s'est progressivement transformé en un canal de distribution électronique au sein duquel les entreprises et les consommateurs échangent, commercialisent des biens et services. Le réseau Internet n'a pas été prévu en première intention pour réaliser des transactions commerciales et se substituer à d'autres canaux de distribution.

Force est de noter que la place d'Internet est très variable d'un secteur économique à un autre. En effet, après une phase de démarrage euphorique au début des années 2000 (la bulle d'internet¹), la réalité du réseau internet s'est avérée bien plus complexe qu'un simple basculement de transactions physiques vers des transactions économiques.

Ce premier chapitre a pour objectif dans un premier temps, d'éclaircir la notion du « commerce électronique » communément appelé E-commerce. Par la suite, nous allons nous intéresser à son évolution historique depuis la vente par correspondance jusqu'au mobile commerce. Enfin, nous allons mettre en relief le cadre global du commerce électronique. Pour se faire, nous allons mettre l'accent sur le marché mondial du commerce électronique tout en élaborant les enjeux, les formes, le bilan du commerce de ce dernier.

¹ Les figures du Net, 400 P., calmann-Lévy

Section 01 : Définitions et études théoriques du commerce électronique

De nos jours, de moins en moins de consommateurs veulent voyager pour faire leur emplette, grâce à l'Internet ces consommateurs peuvent faire tous leurs achats sans quitter leurs domiciles. Ce type d'empette s'intitule le commerce électronique. Celui-ci est un moyen peu coûteux qui relie des ordinateurs pour effectuer des opérations commerciales en épargnant temps et argent.

Le commerce électronique s'avère utile pour les consommateurs mais il est aussi une composante importante dans les activités quotidiennes des commerçants. Il leur permet de contacter leurs clients et fournisseurs, de faire leurs publicités et même d'organiser la facturation et la distribution de leurs produits et service de façon efficace. De plus, il diminue les coûts d'exploitation de l'entreprise.

Au cours de cette section, nous nous attarderons sur les différentes définitions du e-commerce, ainsi que sur les différentes études théoriques relatives à ce dernier.

1.1. Définitions du commerce électronique

Comme dans tout domaine en voie de développement, la notion du commerce électronique est encore mal cernée. Une étude américaine a révélé que les agents économiques voient le commerce électronique comme étant la vente d'un produit entre un vendeur et un consommateur par le biais d'Internet, l'équivalent informatique de la vente par correspondance. Il s'agit là d'une vision réductrice des possibilités.

Cette définition exclut les transactions passées sur un mode non interactif, par exemple par fax et téléphone. Par ailleurs, les biens et les services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux électronique, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisés en ligne ou par d'autres outils.

1.1.1. Selon l'union européenne²

L'Union européenne définit le e-commerce ou le commerce électronique comme « la vente ou l'achat de biens ou de services, que ce soit entre entreprises, ménages, particuliers ou

²www.lexportateur.com/-/le-e-commerce-et-l-union-europeenne consulté le 06/09/2021 à 10 :18

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

organisations privées, par le biais de transactions électroniques effectuées via internet ou d'autres réseaux informatisés (communication en ligne) »

Le e-commerce répond à trois exigences :

- une activité économique ;
- la fourniture d'un bien ou d'un service ;
- une transaction réalisée par voie électronique.

Reconnu pour être un bon complément du commerce physique, il présente l'avantage de couvrir de manière permanente un large secteur géographique. Egalement, assimilé aux ventes à distance ou par correspondance, le e-commerce fait l'objet d'un encadrement particulier, notamment en B2C.

1.1.2. Selon Francis Lorenz³

Selon Francis Lorenz, Président de la E-business strategy group, le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération :

a. Personnes et organismes

Il s'agit aussi bien des relations interentreprises (business to business) que des relations entre entreprises et administrations ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (business to consumer)

b. Produit

Le commerce électronique couvre à la fois les échanges d'informations et les transactions concernant les produits, les équipements, biens de consommation courantes et services d'informations...etc.

³www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim2.html consulté le 06/09/2021 à 10 :31.

c. Mode de transmission utilisé

Le mode de transmission met en avant les opérations effectuées via la télévision, le Minitel, les réseaux informatiques et Internet ; leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et images.

Cette définition donnée par Francis Lorenz est donc plus large. Cependant, lorsqu'on évoque le commerce électronique, on se confère implicitement au commerce sur le réseau Internet, il est avant tout envisagé comme l'un des moyens de générer des chiffres d'affaires.

1.1.3. Selon l'AFTEL: Association pour le commerce et les services en ligne

Selon l'association pour le commerce et les services en ligne « Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non.

Le commerce électronique, désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne »

A partir de ces définitions, nous pouvons retenir trois caractéristiques essentielles du commerce électronique :

- Echanges à finalités commerciales.
- Multiplicité de la nature des échanges.
- Utilisation des techniques de l'information et notamment la technologie d'Internet comme support pour tout ou partie du processus commercial.

1.1.4. Selon la définition de l'organisation de coopération et de développement économique (OCDE)

Le commerce électronique ou e-commerce en anglais, est « la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique ».

On distingue entre :

- l'échange électronique entre entreprises, souvent appelé B2B (acronyme anglais de Business to Business) ;
- Le commerce électronique à destination des particuliers, ou B2C (Business to Consumer). Il s'agit de sites web marchands, type télé-achat ;
- Le commerce électronique entre particuliers, ou C2C (Consumer to Consumer). Il s'agit de sites web permettant la vente entre particuliers (immobilier, bourses, annonces, échanges...) ;
- L'échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement, souvent appelé B2G (Business to Government) ou B2A (Business to Administration).

Parmi les principaux biens et services vendus par internet aux particuliers (B2C) :

- Les biens culturels, comme les: livres, CD et DVD - le matériel informatique, hi-fi, vidéo, photo...
- Le secteur du tourisme et des loisirs : séjours, voyages, locations, billets de train, d'avion...
- Les biens de consommation courante (vêtements, meubles, électroménager, jouets). On trouve des systèmes de vente spécialement adaptés à internet : développement de photographies numériques, téléchargement de musique, vente aux enchères entre particuliers, location de DVD par internet. Enfin, de nombreuses entreprises proposent des services sur internet, payants ou non tels que : banque en ligne, assurance en ligne, presse en ligne. ⁴

⁴www.electronique-mixte.fr/wp-content/uploads/2018/07/PFE consulté le 06/09/2021 à 11:04

1.2. Les études théoriques relatives au commerce électronique

On voit des ordinateurs partout sauf dans les statistiques disait Solow à propos de l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la productivité et la croissance sur le commerce électronique, on aurait envie de dire que l'en voit peu de commerce électronique sauf dans les statistiques.

En effet, le commerce électronique n'est pas encore rentré dans les habitudes et le quotidien des consommateurs en revanche et suscite depuis quelques années une intense activité d'études et de prévision émanant les cabinets de conseils (IDC, KPMG, FORRESTER, JUPITER...) ces cabinets multiplient les statistiques sur le commerce électronique en prenant soins de distinguer le B2B du B2C. Ainsi, le B2B correspond à des transactions inter entreprises (relation clients/fournisseurs), alors que le B2C renvoi le commerce de détail. Si le cabinets s'accordent pour dire que les achats en ligne devraient fortement progresser dans les années à venir, leurs estimations sur le montant de ses achats en ligne différent sensiblement même pour l'année 2001.

Le tableau suivant met en avant les principales études menées sur le commerce électronique.

Tableau n°1 : principales études sur le commerce électronique⁵

Auteurs et titres de l'étude	Domaine d'étude	Résultats
Bailey (1998) electronic commerce : prices and consumers issues for three product : books, compact disk and software OCED	Livres, logiciels et CD. 24 000 prix collectés en 1997 aux états-unis	Les prix sur les sites internet sont plus élevés que dans les magasins physiques. De plus, les prix sont très dispersés et varient fréquemment.
Brynjolfsson E. & M.D. Smith, (2000a) « Frictionless Commerce a Comparison of Internet and Conventional Retailers », Management Science, April.	Livres et CD. 8 500 prix collectés	Les prix sur les sites en ligne sont moins élevés que dans les magasins physiques, en moyenne de 9 à 16 %. De plus, les prix en ligne sont très dispersés et varient fréquemment.

⁵https://www.researchgate.net/publication/5086956_Mythes_et_realites_du_commerce_electronique_une_rvue_des_etudes_empiriques consulté le 06/09/2021 à 12:30.

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

<p>Brynjolfsson E. & M.D. Smith, (2000b) « The Great Equalizer ? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots », MIT Sloan School of Management, Cambridge Brynjolfsson, S., Smith, M.D. (2001) "Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot", Journal of Industrial Economics.</p>	<p>Données sur les comportements des internautes sur un site de comparaison de prix des offres on line de livres.</p>	<p>La probabilité de choisir un des sites proposés décroît avec le prix (importance des taxes et des frais de transports dans le choix) et augmente avec la notoriété des sites (prime pour les sites ayant une image de marque). La loyauté ou la fidélité interviennent aussi.</p>
<p>Brown, J.R, Goolsbee A. (2000) « Does the Internet make markets more competitive ? Evidence from the life insurance industry », Mimeo, Harvard University, University of Chicago, GSB</p>	<p>Marché de l'assurance vie</p>	<p>Les assureurs en ligne proposent des tarifs moins élevés que les assureurs traditionnels.</p>
<p>Clay K., Krishnan R., Wolff E. (2000) « Pricing Strategies on the Web : evidence from the online Book Industry », Mimeo, Carnegie Mellon University, Piitsburg, PA</p>	<p>Vente de livres</p>	<p>Les prix sur les sites en ligne sont moins élevés que dans les librairies physiques.</p>
<p>Clemons E., Hahn I.H., Hitt L.M. (1998) « The nature of competition in electronic larkets : an empirical investigation of online travel agent offerings », Mimeo, University of Pennsylvania, Philaldephia, PA.</p>	<p>Vente de voyages</p>	<p>Les prix des voyages sur les sites en ligne ne sont pas significativement moins élevés que ceux pratiqués dans les agences de voyages. De plus, ils sont relativement dispersés.</p>
<p>Degeratu A., Rangaswamy A., Wu J., (1998) « Consumer Choice Behavior in Online and Regular Store :the effects of</p>		

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

Brand Name, Price and Other Search Attributes », presented at Marketing Science and the Internet, Cambridge, MA	Produits d'épicerie	Les prix sur les sites en ligne ne sont pas significativement moins élevés que dans les magasins physiques.
Fader P., Hardie B. (2000) « Forecasting Repeat Sales at CDNOW : a case study », mimeo, Wharton School, University of Pennsylvania.	Données sur les achats de CD sur le site CDNOW.	Modélisation des comportements d'achat répété et prédiction des volumes d'achats pour une cohorte de clients.
Goolsbee, A., Zittrain, J. (1999) « Evaluating the Costs and Benefits of Taxing Internet Commerce », National Tax Journal	Données Forrester sur les comportements de 25 000 internautes	La probabilité d'achat en ligne pour un internaute est d'autant plus élevée que l'achat en ligne est fréquent dans son entourage (amis et famille). De plus, les achats en ligne ne se substitueraient pas systématiquement aux achats dans les magasins physiques (complémentarité) : ceux qui achètent beaucoup sur Internet, achètent aussi beaucoup dans les magasins traditionnels.
Johnson E., Moe W., Fader P., Bellman S, Lohse J. (2000) « On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior », Mimeo, Columbia University University Graduate School of Business	Analyse des comportements de recherche et d'achat en ligne de CD, livres et voyages. Données de panel de MediaMetrix sur 10 000 ménages	En moyenne, chaque internaute a une recherche limitée : visite de 1.1 sites de livres, 1.2 sites de CD et 1.8 sites de vente de voyage.
Lee H., (1998) «Do electronic Marketplaces Lower the Price of	Vente d'automobile d'occasion	Le prix des voitures d'occasion est plus élevé sur Internet que

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

Goods», Communications of the ACM, 41, January		dans les journaux d'annonces.
Moe W., Fader P. (2001) « Which visits Lead to Purchases ? Dynamic Conversion Behavior at e-commerce Sites », », mimeo, Wharton School, University of Pennsylvania.	Données de panel de MediaMetrix sur 10 000 ménages. Examen des visites d'Amazon.com	Prédiction de la probabilité de conversion d'une visite en achat. Application à Amazon.com
Scott Morton, F. Zettelmeyer F., Risso J. (2000) « Internet Car Retailing », Mimeo, Yale University	Achat de voiture neuve par l'intermédiaire du site de référencement Autobytel.com.	Les clients bénéficient en moyenne d'une économie de 1.5% sur le prix d'achat du véhicule, en recourant à Autobytel

Source : https://www.researchgate.net/publication/5086956_Mythes_et_realites_du_commerce_electronique_une_revue_des_etudes_empiriques consulté le 06/09/2021, à 10h15.

1.3. Historique et développement du commerce électronique

Il est généralement bénéfique de retourner dans le passé pour comprendre l'avenir. De ce fait, le commerce électronique n'a pas été inventé sur Internet. En France, le minitel a longtemps été utilisé pour fournir des services payants sur les réseaux télématiques.

L'utilisateur du minitel se connecte à un point d'accès mis en place par l'administration, à un kiosque, et ce point d'accès qui appelle les services. Le kiosque mesure la durée d'utilisation du service, multiplie par un cout horaire et ajoute une somme correspondante à la facture téléphonique de l'abonné.⁶

De plus, malgré le succès du Minitel, le système n'a jamais été exporté, et Les services télématiques fournis par ce réseau sont presque impossibles à fournir aux clients étrangers. Mais Internet a toujours été un formidable outil de développement commercial des produits électroniques dans le monde entier. La première utilisation commerciale du réseau était assez

⁶Christian HUITEMA : «Et Dieu créa l'Internet» Ed : Eyrolles.1995.P-143

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

simple. Les entreprises se sont d'abord servies pour communiquer, utilisant l'E-mail pour s'échanger des plans et des images, négocier des contacts.

En 1991, l'invention du World Wide Web a permis aux échanges électroniques de prendre toute leur ampleur. Grâce au réseau, le client a le catalogue sous les yeux. Il suffit qu'il clique sur l'image d'un produit pour le commander. De ce fait, la transaction est immédiatement enregistrée par l'ordinateur de la société, qui note les coordonnées du client et déclenche la livraison.⁷

En 1995, le commerce électronique sur l'Internet concerne peu à peu tous les secteurs d'activités et toutes les fonctions de l'entreprise, la distribution des produits culturels, livres ou musique, l'industrie automobile, le tourisme, les intermédiaires financiers, la publicité, la recherche d'emploi. Les débuts et l'évolution effective du commerce électronique sont intimement liés avec l'évolution et la généralisation d'Internet.

Depuis près d'une décennie, le secteur de l'Internet enregistre des chiffres de croissance impressionnants mais il est intéressant de revenir au début du e-commerce. Fixer une date précise au lancement des activités purement commerciales sur Internet paraît un exercice quasiment impossible mais nombreux sont ceux qui s'accordent à le situer vers le milieu des années 90. Une certitude, par contre, c'est que la naissance et le développement de l'e-commerce sont liés à des évolutions techniques significatives du réseau, au développement de la vente à distance et, d'une manière générale, à l'évolution même de la société et à son ouverture vers ce réseau.

Le commerce électronique est donc un marché particulièrement porteur. Néanmoins, lancer sa propre activité de e-commerce n'est pas une démarche à prendre à la légère ! Les habitudes d'achats de produits et de prestations de services des Français ont considérablement évolué. Nombreux sont aujourd'hui ceux à acheter des produits ou des services sur le Web, en utilisant un paiement Internet, sur tous les appareils technologiques.

Les opérateurs faisant du e-commerce sont appelés des e-commerçants, ayant un site Web marchand ou « boutique en ligne » où sont exposés des produits par un marchand ou autre interface électronique. L'utilisation de ce canal présente sûrement une diversité

⁷Christian HUITEMA : Op.Cit.P-145

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

d'opportunités et d'apports clairement bénéfiques pour l'entreprise, mais la mise devant un certain nombre d'enjeux qu'elle doit tenir en compte avant de se lancer.

Au terme de cette section, nous retiendrons qu'il n'existe pas une seule définition du e-commerce. Cependant, chercheurs et preneurs de décisions s'accordent pour dire que le commerce électronique correspond à la vente en ligne de biens ou de services au travers de sites web marchands.

Force est de constater, que le e-commerce peut prendre diverses formes et enjeux. C'est pourquoi nous avons jugé nécessaire d'approfondir nos recherches sur ces derniers dans la section ci-après.

Section 02 : Les enjeux et les formes du commerce électronique

Le commerce électronique présente des formes et enjeux divergents d'un continent à un autre, d'un pays à un autre. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de nous intéresser au cas Africain.

Nous relaterons au cours de cette section les enjeux du commerce électronique en Afrique, ainsi que les différentes formes que prend ce dernier ainsi que le bilan du e-commerce en 2020.

2.1. Les enjeux du commerce électronique

Le commerce électronique est très répandu à travers le monde, le ce dernier ne se présente plus. En 2013, la CNUCED estimait sa valeur, d'entreprise à entreprise (BtoB), à plus de 15 000 milliards de dollars dans le monde, et celle d'entreprise au consommateur (BtoC) à 1 200 milliards de dollars. Ces résultats poussent certains experts de la question à croire qu'à l'horizon 2020, l'on ne fera plus de différence entre le commerce traditionnel et le e-commerce, et pour cause!

Pour le client, il ne s'agira plus que d'un choix basé sur les avantages des deux solutions ; un peu comme choisir entre aller voir un film au Cinéma ou le voir chez soi. Ceci montre à quel point le e-commerce prend de l'ampleur et gagne du terrain à travers le monde. Et le e-commerce est arrivé en Afrique, en dépit des mille et un obstacles que l'on prévoyait qu'il y rencontrerait.

D'après le rapport 2015 sur l'économie de l'information réalisé par la CNUCED, les pays en développement joueraient un rôle plus important dans l'essor rapide du e-commerce, quoique celui-ci n'y soit pas pleinement exploité. Lorsque l'on sait à quel point cette pratique est capable de faciliter la vie des populations, en leur permettant notamment de gagner du temps dans leurs achats et de ne point dépenser inutilement leur énergie, l'on comprend la belle affaire que c'est de voir le e-commerce s'installer sur le continent.

Cependant, peut-on, au vu de sa pratique dans nos pays et au Sénégal en particulier, parler d'une véritable existence du e-commerce en Afrique, ou n'est-ce là qu'une mauvaise copie, une fausse réalité ?

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

Afin de répondre à cette question, nous avons jugé nécessaire de faire d'évoquer neufenjeux qui font du e-commerce une réalité loin d'être virtuelle. En Afrique, nous notons des enjeux intéressants qui poussent à croire en l'existence du e-commerce, mais aussi en son développement dans les années à venir.

On distingue les enjeux suivants : ⁸

2.1.1. Un secteur qui explose

De nombreux sites du e-commerce ont vu le jour en Afrique, se spécialisant dans la vente de divers produits et services. Tout ce qui, aujourd'hui a une valeur marchande trouve une marketplace où cela est proposé. Qu'il s'agisse de services ou de produits, physiques ou numériques, les sites qui proposent de les mettre en vente sont nombreux.

Nous pouvons citer, Carmudi pour la vente de voiture ; Lamudi, pour la location et la vente d'immobilier ; Hellofood, pour la vente de repas ; Jovago, pour la réservation d'hôtels ; Kaymu, Jumia et, récemment, Cdiscount, pour l'achat et la vente de différents produits. Si le secteur du e-commerce explose, engendrant de plus en plus de concurrence, c'est bien parce que les acheteurs comme les vendeurs y voient leur intérêt.

2.1.2. La création d'emplois

Le E-commerce a permis de créer de nombreux emplois de par le monde, et continue de le faire en Afrique, notamment dans le secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). C'est d'ailleurs l'un des rares secteurs qui montre une véritable croissance sur le plan des offres d'emploi, ce qui démontre une fois de plus son importance dans nos pays d'Afrique, où la question du chômage reste d'actualité.

2.1.3. La facilitation d'achat

L'avènement du e-commerce a permis de faciliter d'une manière extraordinaire l'acte d'achat. Pouvoir faire ses courses depuis sa maison, n'importe quand, grâce à n'importe quel terminal connecté, sans avoir à se déplacer, est un vrai confort pour le consommateur. Le côté "pratique" de l'achat par Internet (gain de temps, achat à toute heure, possibilité de livraison)

⁸[E-commerce en Afrique : 9 Enjeux qui en font une réalité](#) consulté le 27/07/2021 à 09 :30

reste de loin la première motivation à l'achat en ligne. Et de plus en plus de personnes commencent à le comprendre en Afrique.

2.1.4. Le gain de temps

S'il est bien une chose qui ait véritablement de la valeur, ce n'est ni l'argent, ni le savoir, mais le temps. Le temps est la seule chose que l'on ne peut rattraper une fois perdu. Grâce au e-commerce, les consommateurs notent un important gain de temps. Ils n'ont plus besoin de se déplacer pour aller à la recherche de ce qu'ils désirent, et ensuite trimballer leur achat jusqu'à domicile. Il suffit aujourd'hui d'aller sur l'un des sites de e-commerce, de parcourir le catalogue, rechercher le produit désiré, passer la commande, effectuer le paiement en ligne ou payer à la livraison, et se faire livrer le produit en question : une véritable révolution.

2.1.5. Le potentiel de croissance

Le e-commerce a de longs jours devant lui, quoique les difficultés de sa mise en pratique en Afrique restent importantes. En effet, le problème du paiement reste l'un des premiers blocages à l'épanouissement du e-commerce en Afrique. La faible bancarisation en est une cause.

Il faut de ce fait, recourir à d'autres modes de paiement, qui retirent à la pratique du e-commerce l'un de ses plus grands atouts : le paiement en ligne. Mais cela n'empêche pas quelques succès dans ce domaine. Pour exemple, six mois après leur lancement, **Konga** et **Jumia**, des sites de vente en ligne similaires à Amazon, traitaient près de 1000 commandes à eux deux.

2.1.6. L'avènement du mobile

L'avènement du mobile et sa prolifération en Afrique ont permis de rebooster le secteur du e-commerce. En Afrique, la grande majorité de connexion à Internet se fait via le mobile. Les sites e-commerce qui sont mobile-friendly gagnent ainsi une autre clientèle, plus jeune et plus connectée qui, chaque année, grandit. Si le e-commerce en Afrique a un avenir, cela passera inéluctablement par le mobile.

Au Kenya, les règlements par téléphone mobile d'achats en ligne représentaient déjà 19% du montant total des transactions électroniques effectuées en 2012. Avec le nombre continuellement croissant de nouvelles solutions de paiement, il va sans dire que ce pourcentage a fortement augmenté en 2015.

2.1.7. La prolifération de produits digitaux

Le grand nombre de produits digitaux est un autre des grands atouts du e-commerce. En effet, il est aujourd'hui possible d'acheter et vendre des produits tels que les mp3, films, livres numériques et autres directement en ligne, et parfois même en offline, et ce, sans que l'acheteur et le vendeur n'aient à se rencontrer, et le nombre de ces produits digitaux ne cesse de croître. Il y a quelques années encore, le livre numérique (Ebook) n'était pas connu des africains. Aujourd'hui, certains sites de e-commerce le proposent aux consommateurs, quand d'autres en font leur cœur de métier.

2.1.8. La consommation collaborative

La consommation collaborative est un modèle économique qui vient apporter un plus au e-commerce. Grâce à elle, les consommateurs mettent plus l'accent sur l'usage des biens, plutôt que sur la propriété ; ce qui favorise le partage, la location et la vente entre peer-to-peer (client-à-client). Cela a fait le succès des startups telles que AirBnB et Uber, pour ne citer que celles-là, et l'on voit déjà les prémices de telles pratiques en Afrique, ce qui est très encourageant.

2.1.9. La sécurité du paiement

Certes, l'Afrique fait encore face à ce problème, car les consommateurs n'ont pas, pour la majorité d'entre eux, totalement confiance au paiement en ligne, et ceux qui le veulent ne le peuvent pas pour la simple et bonne raison qu'ils ne possèdent pas de comptes bancaires ; mais de grandes avancées sont en train de se faire dans ce domaine, afin de sécuriser davantage le paiement, mais aussi permettre aux consommateurs, qui, jadis, ne pouvaient se le permettre, d'effectuer des achats en ligne, par le biais notamment des cartes bancaires prépayées et du paiement mobile.

En définitive, force est de croire que le e-commerce s'est bien installé en Afrique, au Sénégal en particulier, et que, même si sa pratique diffère de celle des autres régions du monde, où il a été en premier, n'en demeure pas moins qu'il a de grands jours devant lui. L'on pourrait même oser dire que l'avenir du e-commerce se trouve en Afrique qui, selon les prévisions, aura le plus grand nombre de consommateurs au monde d'ici 2050. Il est opportun que les marques africaines prennent en marche le train de cette révolution. L'Afrique doit passer du stade de consommateur à celui de producteur, afin que le e-commerce soit définitivement une réalité.

2.2. Les formes du commerce électronique⁹

L'e-commerce se décline, selon les modèles d'affaires, en quatre grandes formes, qui se présentent comme suit :

2.2.1. B2C ou « Business to Consumers »

C'est l'e-commerce à destination des particuliers. Les sites de cette catégorie peuvent vendre n'importe quel bien et/ou service. Nous retrouvons notamment parmi ceux-ci la vente de contenu numérique comme le téléchargement de musique ou la vidéo à la demande.

2.2.2. C2C ou « Consumer to Consumer »

Il s'agit du commerce en ligne qui s'effectue entre particuliers via des plateformes comme Ebay, Leboncoin ou PriceMinister. Ces sites, dédiés aux particuliers, permettent aux consommateurs de pouvoir placer et vendre leurs biens ou leurs services.

2.2.3. B2B ou « Business to Business »

C'est le commerce en ligne entre professionnels. Via Internet ou un portail de vente en ligne, les entreprises peuvent plus facilement communiquer entre elles. Cela facilite, entre autres, l'achat et la vente de produits ou de services entre entreprises et donc, améliore, généralement, leur efficacité.

2.2.4. B2G ou « Business to Government »

Il s'agit du commerce en ligne qui s'effectue entre les entreprises et le gouvernement. De toutes ses formes que nous avons citées précédemment, la plus populaire est l'e-commerce en B2C.

⁹ Le e-commerce d'aujourd'hui et ses perspectives Laurent SOULTANBEIEFF assistant commercial et économique junior bureau de l'AWEx à BUDAPEST Décembre 2016

2.3. Bilan du commerce électronique en 2020 ¹⁰

Les ventes sur internet atteignent 112 milliards d'euros grâce à la digitalisation accélérée du commerce de détail

Les chiffres clés pour l'année 2020, se présentent comme suit :

- Le secteur du e-commerce (produits et services) a atteint 112 milliards d'euros en 2020, en hausse de 8,5% sur un an.
- Une situation contrastée entre ventes de biens et de services : La hausse des ventes de produits sur internet est estimée à +32% tandis que les services sont en baisse de 10% (pour les acteurs du voyage-tourisme, le bilan 2020 est actuellement de -47% par rapport à 2019).
- Le e-commerce ne représentait que 9,8% du commerce de détail en 2019, il en représente aujourd'hui 13,4%.
- Le secteur compte 17 400 sites supplémentaires par rapport à l'an dernier.
- 1,8 milliard de transactions, soit une hausse annuelle de 5,8%.
- Le panier moyen s'élève à 61 euros en 2020 (vs 59 euros en 2019)

2.3.1. Le commerce électronique en tant qu'amortisseur économique

La vente de produits sur internet a joué un rôle d'amortisseur économique pour les magasins physiques, et ce pour de nombreuses raisons dont nous citerons :

- Les ventes en ligne des enseignes magasins confirment leur progression : +53% sur l'année avec des pics à +100% pendant les deux confinements (accélération des livraisons à domicile, du click & collect et du drive).
- Les ventes sur internet ont permis à de nombreux commerces physiques fermés de conserver une activité. La hausse du e-commerce touche également les ventes en ligne réalisées par les places de marché qui ont pu fournir un débouché pour de nombreuses TPE/PME et limiter le recul de leurs ventes. En moyenne sur l'année 2020, les places de marché ont progressé de +27% soit deux fois plus vite qu'en 2019. Les places de marché représentent toujours 15% du volume total des sites du panel.

¹⁰<https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-2020> consulté le 05/08/2021 à 13:01

2.3.2. Progression des ventes en ligne

Le secteur du e-commerce (Produits et Services) a atteint 112 milliards d'euros en 2020, en hausse de 8,5%, contre 11,6% en 2019. Cette croissance est tirée par la hausse des ventes de produits sur internet estimée à +32% tandis que les services s'affichent en baisse de 10%, sous l'effet de la chute brutale des activités de voyages et de loisirs pendant la crise.

Au cours des douze derniers mois, les sites de vente sur internet, tous produits et services confondus, ont enregistré plus de 1,84 milliard de transactions, soit une hausse annuelle de 5,8%. La crise sanitaire a modifié l'évolution du montant moyen d'une transaction qui était en baisse depuis plusieurs années. Le panier moyen s'élève à 61 euros en 2020 (vs 59 euros en 2019), avec 17 400 sites supplémentaires par rapport à 2019.

2.3.3. Le commerce électronique en période de crise sanitaire

Les deux périodes de confinement ont entraîné des pics d'activité sans précédent sur la vente en ligne de produits. Entre ces deux périodes les ventes sont restées à un niveau élevé.

L'accélération des ventes a été particulièrement marquée au dernier trimestre. La fermeture des magasins et celle des rayons dits non-essentiels ont conduit à une forte augmentation des ventes au mois de novembre qui s'est poursuivie en décembre, en dépit de la réouverture des commerces physiques. La période de Noël (novembre-décembre) a connu une hausse de 23% par rapport à Noël 2019 et les ventes de produits et services ont atteint 25 milliards d'euros.

Alors que le e-commerce ne représentait que 9,8% du commerce de détail en 2019, il en représente aujourd'hui 13,4%.

Exemple : vente des enseignes

Afin de confirmer l'ampleur qu'a prise le E-commerce pendant la crise sanitaire, nous allons comparer entre les taux de vente des enseignes en ligne et en magasin.

Les ventes de produits grand public du panel ICE 100 (mesure de la croissance sur un échantillon constant d'une centaine de sites parmi les sites leaders) ont enregistré une augmentation de 29,4% en 2020.

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

Avec une année 2020 bouleversée par la crise sanitaire et les deux confinements, les secteurs de la Beauté-Santé et des Produits de Grande Consommation enregistrent les plus fortes croissances. Le premier avec +52% et le second avec +42% (source : Nielsen). Suivent les Produits Techniques (+34%) et le Mobilier/Décoration (+24%).

A noter qu'au mois d'avril, lors du premier confinement, les ventes de produits de grande consommation ont augmenté de 86%. Ces achats sur internet ont permis aux foyers qui le souhaitaient d'acheter des biens alimentaires sans se rendre en magasin.

Sur l'ensemble de l'année, ce sont les enseignes magasins qui signent les meilleures performances sur internet avec des pics de croissance de +100% sur chaque confinement. En 2020, leur chiffre d'affaires a augmenté en moyenne de +50% par rapport à 2019 avec l'accélération des livraisons à domicile, du click & collect et du drive.

Les ventes aux professionnels du panel iCE 100 ont enregistré une croissance de +11% sur l'année. La hausse des ventes au second semestre a permis de maintenir une croissance à deux chiffres, après un début d'année en demi-teinte.

Enfin, les sites de Voyage-Tourisme subissent de plein fouet les effets des restrictions de circulation imposées par la crise sanitaire. Malgré une légère amélioration de la situation au cours de l'été, les nouvelles mesures de confinement prises à l'automne sont venues affaiblir encore davantage le secteur qui recule cette année de -47% par rapport à 2019.

C'est ainsi que nous pouvons dire que, les ventes en ligne des enseignes magasins confirment la progression du e-commerce de +53% sur l'année avec des pics pouvant atteindre jusqu'à +100% pendant les deux confinements

2.3.4. Etat des ventes sur les places de marché

Les ventes réalisées pour le compte de tiers (sur les places de marché) ont permis à de nombreuses TPE/PME de limiter le recul de leur activité. En moyenne sur l'année 2020, les places de marché ont progressé de +27% soit deux fois plus vite qu'en 2019. Le volume d'affaires réalisé sur les places de marché est stable à 15% du volume d'affaires du panel iCE100 ventes de produits.

Les ventes sur mobile de l'ICM, qui cumulent ventes de produits et ventes de voyages, ont été freinées en 2020 par le recul des ventes de transport, voyage, billetterie, etc....

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

Alors qu'elles affichaient une croissance de 18% en 2019, elles n'ont progressé que de 5% en 2020. Cette baisse s'explique en partie par la chute des achats de voyages et de loisirs qui font d'habitude l'objet de nombreuses commandes sur mobile.

Pour conclure cette section, nous pouvons dire que le commerce électronique est une activité en pleine expansion, c'est-à-dire ayant une forte croissance, et qui participe à la création d'emploi, de valeurs, et facilite l'achat en minimisant l'aspect temporaire surtout avec le développement accéléré des NTIC et la sécurité des moyens de paiement.

Depuis la fin de l'année 2019, le monde est confronté à une crise mondiale qui menace sa pérennité. La COVID-19 est la crise globale de notre époque et le plus grand défi auquel l'humanité a été confrontée depuis la Seconde Guerre mondiale. Cette pandémie est bien plus qu'une crise sanitaire, c'est aussi une crise socioéconomique sans précédent mettant sous pression chacun des pays qu'elle touche, elle a des impacts sociaux, économiques et politiques dévastateurs qui laisseront de profondes cicatrices qui tarderont à s'effacer.

Cependant, cette pandémie a permis la généralisation du commerce électronique. Ce dernier a été un amortisseur de l'économie dans le sens où il a été l'activité la plus sollicitée en cette période de pandémie, et ce vu son adéquation avec les mesures sanitaires notamment les gestes barrières.

Ainsi, il est nécessaire de s'interroger sur l'existence éventuelle d'un marché pour le e-commerce. Nos recherches sur ce marché seront approfondies dans la troisième section de ce présent mémoire.

Section 03 : Le marché du commerce électronique

Le secteur mondial du e-commerce reste en plein essor. Les ventes mondiales en ligne ont atteint les 1 700 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016 et devraient continuer de croître aux alentours de 18 % par an en moyenne entre 2016 et 2020.

3.1. Le commerce électronique mondial ¹¹

En **2015**, d'après les chiffres d'E-Commerce Europe, l'e-commerce mondial, au niveau des échanges B2C, s'est élevé à **2.048,786 MDS €** (ou **2.273 MDS US\$**), soit une croissance de **+19,9%** par rapport à **2014**. Pour cette année, les experts s'attendent à une croissance de **+17,5%** portant ainsi l'e-commerce à un montant global de **2407,5 MDS €** (ou **2.671 MDS US \$**), ce qui correspond, approximativement, au PIB de la France ou du Royaume-Uni pour donner un ordre de grandeur.

Les deux représentations suivantes nous permettent d'avoir un aperçu de la répartition du chiffre d'affaires généré par l'e-commerce à travers le monde. Ainsi, nous pouvons observer que la zone Asie-Pacifique est largement devant les autres régions. En effet, avec un total de **953 MDS €**, cette zone représente **46,5%** de l'ensemble du CA mondial du commerce en ligne. C'est, également, la région qui a connu la plus forte croissance (**+28,44%**) en **2015**.

Le tableau ci-après illustre la répartition géographique du chiffre d'affaire réalisé par le commerce électronique en fonction de la croissance annuelle et le PIB du de marché en 2015

¹¹ Le e-commerce d'aujourd'hui et ses perspectives Laurent SOULTANBEIEFF assistant commercial et économique junior bureau de l'AWEx à BUDAPEST Décembre 2016

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

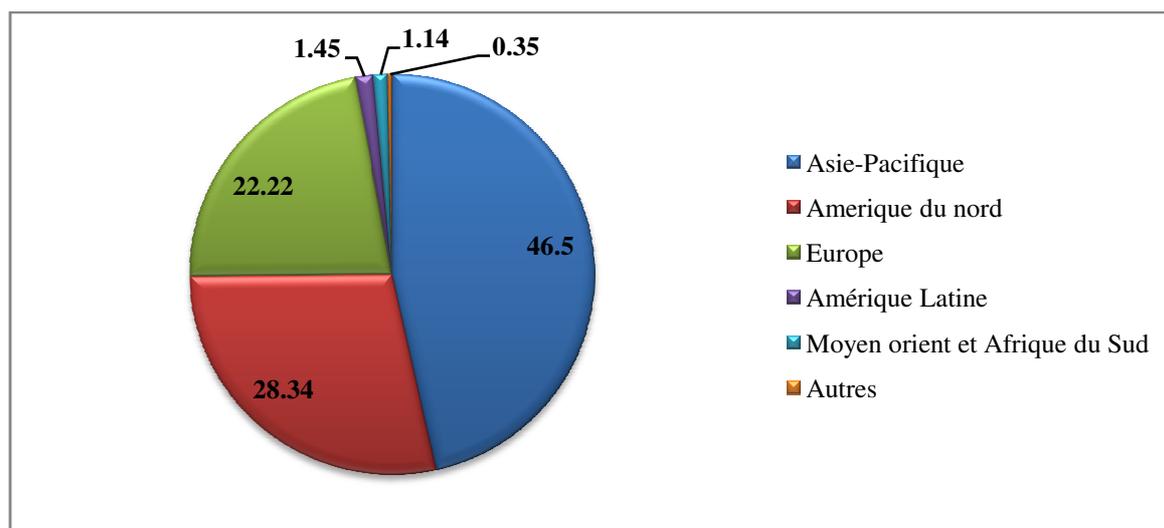
Tableau n° 2 : la répartition géographique du chiffre d'affaire réalisé par le commerce électronique en fonction de la croissance annuelle et le PIB du de marché

Zone géographique	Répartition géographique du CA du e-commerce mondial en 2015 (en milliards €)		Croissance Annuelle	PIB au prix du marché en 2015	e-PIB
	2014	2015	%	en €	%
Asie-Pacifique	742	953	28,44	21.240	4,48
Amérique du Nord	516	580	12,49	18.606	3,12
Europe	402	455	13,23	17.593	2,59
Amérique Latine	23	30	27,91	3.871	0,77
Moyen-Orient et Afrique du Nord	20	23	19,82	3.250	0,72
Le reste du monde	6	7	23,08	1.335	0,54

Source: Eurostat, Worldbank, IMF et EcommerceFoundation, 2016

La figure ci-dessous illustre la répartition géographique du CA du e-commerce mondial en 2015.

Figure n°1 : répartition géographique du CA du e-commerce mondial en 2015



Source: Eurostat, Worldbank, IMF et E-commerce Foundation, 2016.

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

En analysant le tableau et la figure, nous pouvons identifier les 3 principales zones de marché du commerce électronique. Nous avons donc, après le bloc Asie-pacifique, l'Amérique du Nord et l'Europe qui sont respectivement 2ème (avec 580 milliards €) et 3ème (avec 455 milliards €). Soulignons qu'en dehors de ces 3 grandes régions, le reste du monde comptait pour moins de 3% de l'ensemble du chiffre d'affaires mondial de l'e-commerce, au niveau B2C, en 2015.

En se basant sur les pays où les ventes et le CA de l'e-commerce en termes de relations B2C sont les plus importantes, nous pouvons constater qu'en 2015, la Chine est passée devant les États-Unis qui, jusque-là, dominaient ce classement. En effet, la Chine a profité de la forte croissance de l'e-commerce en Asie pour devenir le plus grand marché en termes de chiffres d'affaires et de produits vendus. Le top 3 est complété par le Royaume-Uni, premier pays de la zone Europe. D'ailleurs, si on considère l'e-commerce en proportion de la population, la Grande-Bretagne arrive en tête.

Le top 10 en termes de ventes dans l'e-commerce B2C en 2015 se présente dans le tableau suivant :

Tableau n°3 : TOP 10 en termes de ventes dans le e-commerce en fonction Le CA d'e-commerce en milliards

TOP 10 en termes de ventes dans le e-commerce B2C en 2015		Le CA de-commerce en milliards €	Population	Rapport entre le CA de l' e-Commerce du pays et la population nationale
1	Chine	691	1.390.266.000	496,9
2	États-Unis	537	324.119.000	1.655,8
3	Royaume-Uni	157	65.111.000	2.411,5
4	Japon	103	126.324.000	816,3
5	France	65	64.668.000	1.002,2
6	Allemagne	60	80.682.000	739,6
7	Corée du Sud	58	50.504.000	1.156,5
8	Canada	32	36.286.000	886,8
9	Inde	23	1.326.801.000	17,3
10	Russie	21	143.440.000	143,3

Source : E-commerce Foundation et Nations Unies, 2015

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

Un élément étroitement lié au commerce en ligne est la pénétration d'Internet au sein des populations. Ainsi, si le bloc pacifico-asiatique est celui avec le plus grand nombre de consommateurs en ligne, il se fait devancé, au niveau du ratio nombre d' « e-shoppers » par rapport à la population en ligne, par l'Amérique du Nord (69,8%).

D'après les données d'E-Commerce Europe, la population nord-américaine est, d'ailleurs, celle qui dépense le plus en ligne, avec un montant d'environ 2.793€ par e-consommateurs.

Tableau n°4 : Les régions qui ont accès à internet en fonction de la population en ligne

Régions	Accès à Internet	Population en ligne (en million)	Nombre d'e-shoppers (en million)	Nombre d'e-shoppers par rapport à la population en ligne (en %)	Montant moyen des dépenses par e-shopper (en €)
Moyenne Mondiale	45%	2.520,4	1.436,5	57,0	1.426
Asie-Pacifique	39%	1.223,2	711	58,1	1.339
Amérique du Nord	78%	297,9	207,8	69,8	2.793
Europe	75%	515,8	295,6	57,3	1.540
Amérique Latine	56%	220,8	93,8	42,5	317
Moyen-Orient et Afrique du Nord	38%	147,9	82,4	55,7	282
Autres	21%	114,8	45,9	40,0	157

Source: Eurostat, Worldbank, Internetlivestats and Ecommerce Foundation, 2016

Notons que l'Europe est au-dessus de la moyenne mondiale de 1.426€ en termes des dépenses moyennes par « e-shopper », ce qui n'est pas le cas de l'Asie. Toutefois, cet écart peut s'expliquer, notamment, par un coût de la vie généralement plus bas et un pouvoir

d'achat plus faible au sein de la population asiatique en comparaison à celles des pays occidentaux.

3.2. Le e-commerce en Europe

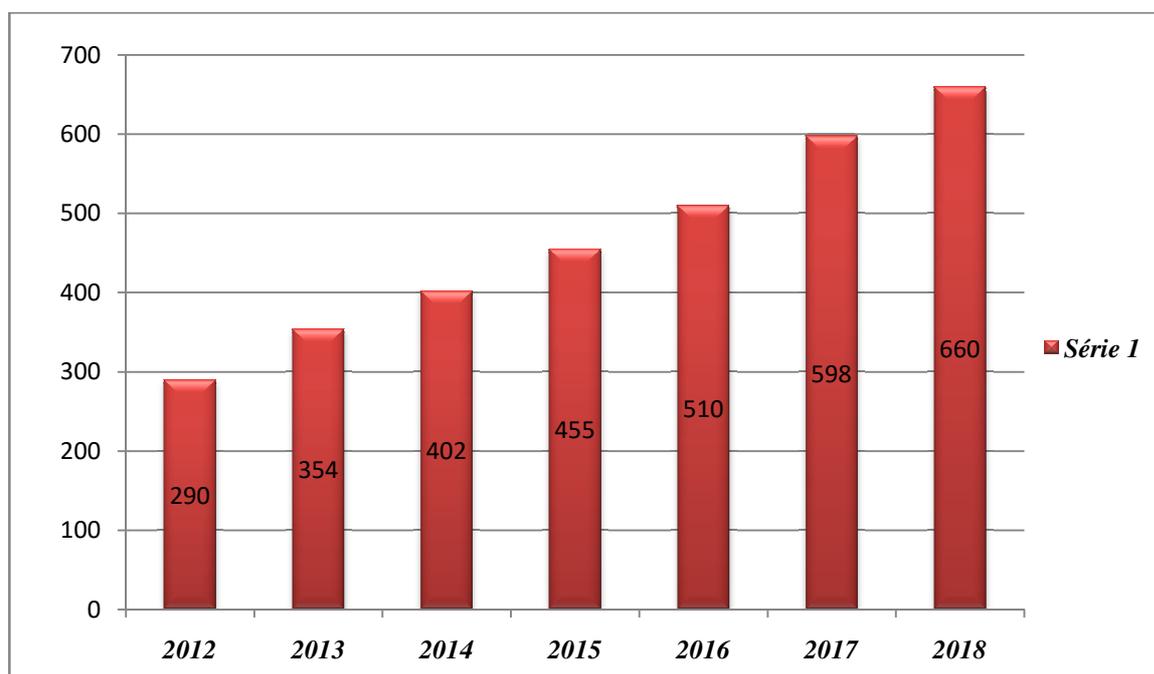
Après cet aperçu mondial, nous allons nous concentrer sur le marché européen et ses perspectives.

Le chiffre d'affaires du commerce en ligne européen a connu une croissance constante, d'environ **12 à 13%**, au cours des dernières années.

Dans les années à venir, cette croissance devrait se poursuivre et se traduire par des ventes aux alentours de **510 MDS d'euros en 2016**, de **598 MDS d'euros en 2017** et de **660MDS d'euros en 2018**

La figure suivante indique l'évolution du CA du e-commerce en Europe.

Figure n°2 : Évolution du CA du e-commerce en Europe (MDS €)



Source : E-commerce Foundation, 2016.

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

La tendance actuelle sur le marché européen est la stabilisation des taux de croissance sur les marchés matures que sont ceux du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la France. Par contre, le total du chiffre d'affaires de l'e-commerce européen continue de croître en raison de l'augmentation rapide des ventes sur les marchés de l'Europe Centrale et du Sud.

Le tableau ci-dessous présente le Chiffre d'affaire du e-commerce B2C en fonction de la croissance annuelle

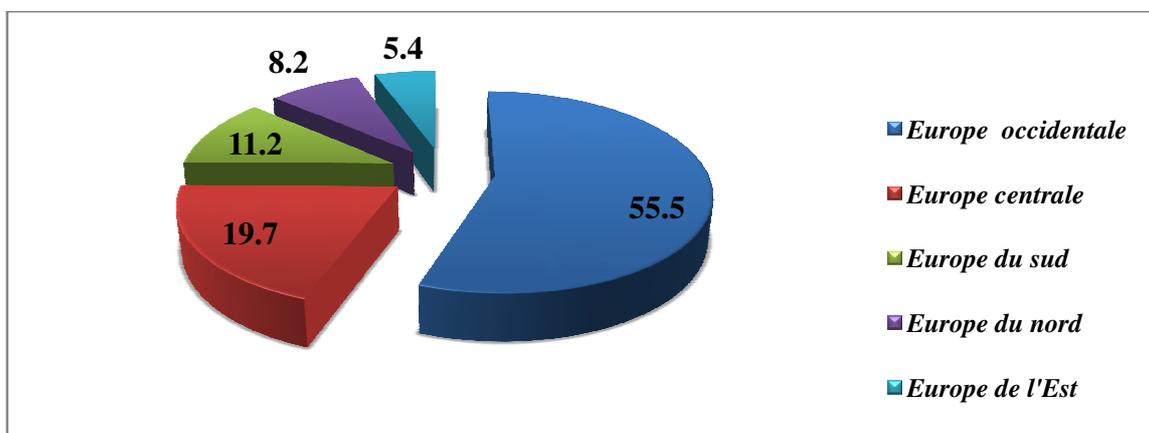
Tableau n°06 : Répartition géographique du commerce électronique en Europe

Régions de l'Europe	CA du e-Commerce B2C par région (en Mds €)	Croissance annuelle	Répartition en % des régions européennes par rapport au CA total de l'Europe
Occidentale	252,9	+12,9%	55,5
Centrale	89,5	+14,2%	19,7
Sud	50,9	+17,1%	11,2
Nord	37,5	+10,9%	8,2
Est	24,5	+9,1%	5,4
Total Europe	455,3	+12,8%	100

Source : EcommerceFoundation, 2016

Graphiquement, les données de ce tableau se présentent comme suit :

Figure n°3 : Répartition géographique du commerce électronique en Europe



Source : Eurostat, Worldbank, Internetlivestats and Ecommerce Foundation, 2016

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

En 2015, le chiffre d'affaires de l'e-commerce en Europe géographique était de **455,3MDS d'euros**. Si on ne prend en compte que les États-membres de l'Union Européenne (28 pays), ce montant était, alors, de **407,4 millions d'euros**. Les représentations ci-dessus, nous permettent de constater que l'Europe Occidentale représente plus de la moitié des ventes en ligne en Europe.

3.3. Le e-commerce en Algérie

L'Algérie a installé le e-paiement pour développer le commerce électronique, c'est ce que nous allons développer dans ce qui suit.

3.3.1. Le lancement de paiement électronique en Algérie

Malgré l'absence de paiement électronique en Algérie, les sites du commerce électronique ne cessent de se multiplier et cela par faute de réglementation pour cadrer le secteur, leurs qualité demeure pour l'instant inégale. Cependant, le secteur se professionnalise sous l'impulsion d'entrepreneurs algériens et étrangers qui misent sur une expansion rapide de ce nouveau marché une fois les entraves technologiques et législatives levées.¹²

Les spécialistes algériens s'accordent à dire que le développement du commerce électronique est fortement lié à plusieurs facteurs notamment socio culturels, et ce grâce aux comportements et les habitudes du consommateur.

Le commerce en Algérie, a encore tendance à se jouer dans la complémentarité entre le physique et le virtuel. La certification électronique est une nécessité vitale pour notre pays afin d'assurer la protection des échanges et des transactions dans le réseau numérique des différentes menaces telle que les attaques informatiques, l'accès des informations confidentielles et le vole de données.

3.3.2. Le cadre juridique du commerce électronique en Algérie

Un grand vide à combler comme la plus parts des activités économiques dans notre pays, le commerce électronique est face à un grand vide juridique. Aucune loi ne régissant n'existe.

¹² Article : lancement de l'avant projet de lois par la ministre des TIC relatives au commerce électronique dont dépend le paiement d'ici la fin de l'année, journal El Watan septembre 2016

Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique

Selon les professionnels du domaine, le seul texte réglementaire est l'article régissant et hébergement numérique des données personnelles.

L'article 05 de la loi de la certification électronique stipule que toutes les données est informations personnelles recueillie par les prestataires de services ainsi que les bases de données qui les contiennent « doivent être hébergées sur le territoire national », et ne peuvent pas être transférées en dehors de celui-ci, il encourage le stockage des données personnelles sur des serveurs hébergés en Algérie.

Par conséquent les serveurs basés géographiquement aux Etats-Unis, ou au Sénégal par exemple sont interdit par la présente loi. Le prestataire de service de la certification électronique en cours des sanctions pécuniaires et administrative en plus des dispositions pénales en cas de non respect de la politique de l'autorité économique de la certification électronique.

Les amendes varient entre 2 000 000 DA et 5 000 000 DA, alors que les peines de prison sont durées de (03) trois Mois allant jusqu'à (03) trois ans selon la nature de l'infraction perpétrée.

3.3.3. Les principales lois du commerce électronique en Algérie

La loi 15-04 inclut la création des trois autorités chargées de délivrer les autorisations ainsi que du suivi et du contrôle des prestataires de services et la certification électronique ¹³:

- L'autorité administrative indépendante créée au prés du premier ministre appelée l'autorité nationale de certification électronique.
- L'autorité économique de la certification électronique placée aubprés de l'autorité de régulation de la poste et de télécommunications.
- L'autorité gouvernementale de certification électronique instauré au prés du ministre de la poste et des TIC.

¹³ Article : l'Algérie pas prête pour le e-commerce. Site Post Maghreb.com

3.3.4. La signature de la certification électronique en Algérie

AEBS, c'est une entreprise de droit algérien créée en janvier 2004, est spécialisée dans la création de portails de services bancaires en ligne. AEBS se présente en tant qu'acteur de référence dans la modernisation des services bancaires et des systèmes de paiement électronique en Algérie. On compte parmi clients les banques publiques et privées : BDL, SOCIETE GENERALE, BNP PARIBAS etc.....

Le marché du commerce électronique en Algérie a un avenir néanmoins, un nombre de manquement comme le paiement électronique et le vide juridique doivent être complets. Selon certains professionnels, le problème de paiement électronique est la contrainte majeure dans notre pays pour exercer cette activité.

Selon une responsable du CNRC : « On ne peut pas répondre sur le problème du vide juridique, cela ne relève pas de prérogative et un grand vide juridique ne contraint dans l'exercice de notre activité ». Il est question notamment selon eux de l'absence des règles de garanties concernant le paiement et la livraison.

En effet, ils sont entrain de nous positionner. Ils se préparent en attendant la législation. De plus ce n'est pas le non législation qui nous apporte. C'est plutôt les moyens de paiement. D'ailleurs la SATIM (société d'automatisation de transaction interbancaire et de monétique) a affirmé qu'il ne y 'auras pas de moyen de paiement électronique sans textes juridiques¹⁴

3.3.5. Le commerce électronique à la traine en Algérie

Pour exercer le commerce électronique, il faut beaucoup de moyens technologiques et logistiques, ce qui n'est pas disponible en Algérie. Le commerce électronique est encore au stade de planification. Il ne représente rien en termes d'activités réelle.

On ne peut pas exercer du commerce électronique dans un marché informel envahi par l'anarchie et absence de transparence dans un environnement qui ne favorise pas, voir empêche l'émergence de ce type de commerce¹⁵.

¹⁴ LA SATIM : repose sur une infrastructure et des équipements techniques et sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétique des banques. Il répond aux exigences des normes internationales et se permet de se prémunir de toutes tentatives de fraudes

¹⁵ Article : « E-commerce informel, journal le soir octobre 2016

3.3.6. Intérêt économique du passage au commerce électronique en Algérie

Le passage au commerce électronique en Algérie présente des avantages, que nous pouvons résumer comme suit :

- Faciliter l'accès des PME aux informations sur les marchés étrangers.
- Renforcer la capacité exportatrice des entreprises algériennes et d'intégrer le marché international.
- Baisse des couts.
- Augmenter la concurrence.
- Diversification des produits et services offerts aux clients.
- Atteindre des besoins non satisfaits par la voie traditionnelle.
- L'addition à l'organisation mondiale du commerce (OMC) qui impose certaines conditions comme l'implantation d'un système d'e-paiement sécurisé.

Au terme de cette section, nous pouvons en déduire que e-commerce est entrain de connaitre une évolution divergeant sur le niveau mondial. Pour les pays développés, ce domaine cette activité constitue un pilier dans le développement commercial, pour les pays en voie de développement un travail important reste à mettre en place sur tout sur le plan décisionnel. Toutefois, il occupe une place prédominante dans les économies à l'échelle mondiale.

Conclusion du chapitre I

Les changements technologiques ont fondamentalement modifié les relations économiques Nationale et internationale. Nous sommes maintenant entrés dans une nouvelle dimension les NTIC sont devenues une introduction de nouvelles Information et communications, y compris Internet.

C'est dans ce sens que le e-commerce met à disposition des produits qui n'étaient pas là. De plus, le commerce électronique peut considérablement économiser du temps et même de l'argent Aux clients. Le commerce électronique est devenu un nouveau Phénomène économique mondial.

La grande distribution elle-même n'a pas pu s'échapper de cette évolution technologique qui a touché l'environnement commercial. Ce qui nous amène à se questionner sur ce qu'est une grande distribution et quels sont les concepts centraux relatifs à cette dernière. Les réponses à ces questions feront l'objet du second chapitre de ce présent mémoire.

CHAPITRE II :
LE COMMERCE
ÉLECTRONIQUE DANS LE
SECTEUR DE LA GRANDE
DISTRIBUTION

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

Introduction au chapitre II

La création des hypermarchés a un grand impact en révolutionnant les habitudes de consommation, surtout avec l'apparition des NTIC car auparavant les produits étaient achetés dans les magasins de proximité.

Avec l'amélioration des méthodes de conservation et de conditions de transport, les établissements ont pu développer des rayons avec une grande variété de produit. Par conséquent le consommateur a privilégié la commodité des achats des différents produits dans le même endroit avec des prix bas.

La formule de distribution n'a pas été toujours la même, elle a évolué avec le temps. L'actuel commerce alimentaire se trouve divisé en plusieurs formes qui s'adaptent aux différents besoins des consommateurs.

Ce chapitre portera dans un premier temps sur le cadre conceptuel relatif secteur de distribution. Nous verrons également de plus près ce que c'est le secteur de grande distribution. Enfin nous allons nous attarder sur le management de la relation client en ligne.

Section 1 : Le secteur de la distribution

Le secteur de la distribution désigne l'ensemble des activités et des opérations mettant des biens et services à la disposition des consommateurs. Cela inclut notamment le commerce en ligne, le commerce de détail, la grande distribution et la distribution spécialisée.

Cette première section a pour objectif de présenter le secteur de distribution. Pour ce faire, nous allons évoquer dans un premier temps des généralités sur la distribution. Par la suite, nous allons citer ses fonctions et ses différents acteurs. Enfin, nous verrons de plus près quels sont les circuits de distribution existants et les stratégies permettant l'expansion de la distribution.

1.1. Généralités sur la distribution

Pour mieux comprendre ce qu'est un secteur de distribution, nous avons jugé utile de le définir.

1.1.1. Définition de la distribution

Ensemble des activités commerciales qui organise et permet le transfert d'un produit de son producteur au consommateur final ¹

1.1.2. Définition du circuit de distribution

Regroupe l'ensemble des canaux de distribution d'un produit. Il s'agit de mettre en évidence le chemin pris par un produit qui part du producteur pour rejoindre le consommateur en y incluant l'ensemble des intermédiaires potentiels. ²

1.1.3. Définition du canal de distribution

Le canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur.³

¹<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Distribution-241309.htm> consulté 26/09/2021 à 13:38.

²<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing> consulté le 26/09/2021 à 13:44.

³<https://www.definitions-marketing.com> consulté le 26/09/2021 à 13 :48.

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

1.2. Fonctions et acteurs de la distribution

Nous pouvons classer les acteurs de la distribution selon la fonction qu'ils assurent dans le processus d'acheminement des produits du producteur au consommateur.

1.2.1. Les fonctions de la distribution

Plusieurs sont les fonctions de la distribution, nous citerons ci-dessous quelque unes :

1.2.1.1. La fonction de gros ⁴

Elle consiste à acheter des marchandises en quantités importantes aux producteurs pour les revendre, en plus petites quantités, à des négociants, des détaillants, des collectivités ou divers utilisateurs, à l'exclusion des consommateurs finaux.

Elle regroupe les opérations suivantes :

- Sélection de fournisseurs.
- Achat aux producteurs des produits demandés par la clientèle.
- Élaboration d'un assortiment de produits.
- Transport des marchandises des lieux de production aux lieux de stockage.
- Stockage des produits sur tout le territoire et à tous les niveaux intermédiaires de la distribution jusqu'aux points de ventes.
- Fractionnement des quantités importantes livrées par le producteur en lots plus réduits conformes aux attentes des consommateurs.
- Conditionnement de certains produits (fromages).
- Régulation de l'offre et de la demande par le stockage : Il existe des productions (sucre en novembre) et des consommations (jouets à Noël) irrégulières.
- Financement, lorsque les intermédiaires de la production achètent aux producteurs, car ils prennent à leurs charges les risques de la commercialisation (des producteurs sont parfois payés avant que les consommateurs finaux aient achetés et payés les produits).
- Répartition des produits vers les points de vente.

⁴ DEMEURE Claude, «marketing : Aide-mémoire », 6eme Édition, DUNOD, Paris ,2008. Page : 170

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

1.2.1.2. La fonction de gros assurée par les grossistes indépendants

Ils sont le plus souvent spécialisés dans un domaine bien précis, comme l'entreprise Pomona (fruits et légumes), France boissons (boissons alcoolisées ou non alcoolisées). Il en existe dans tous les secteurs : jouets, matériels au salon de coiffures et parfumeries, médicaments...

1.2.1.3. Fonction de gros assurée par des centrales d'achats

Une centrale d'achats est un établissement qui assure l'approvisionnement (total ou partiel) en produits d'un certain nombre de points de vente. Plus le nombre d'adhérents à la centrale est important plus les prix négociés sont bas grâce à l'obtention d'importantes remises quantitatives.

La centrale d'achat assure les fonctions suivantes :

- Sélection de fournisseurs et de produits.
- Négociation avec ses fournisseurs pour déterminer les conditions de leurs offres.
- Référencement des articles à la centrale, c'est-à-dire constitution

D'un assortiment de produits destinés aux adhérents.

- Achat de ses produits et vente aux adhérents.
- Prestation de service aux adhérents (crédits, aides diverses).

1.2.1.4. Fonction de gros assurée par cash and carry

C'est un entrepôt en libre service destiné uniquement aux professionnels. Ils peuvent choisir des produits et payer comptant (cash) et les emporter (carry).

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

1.2.2. La fonction de détail ⁵

Elle consiste à acheter des produits pour les revendre aux consommateurs ou à l'utilisateur final en général par petites quantités et en l'état.

Elle regroupe les opérations suivantes :

- Mise à disposition des produits aux points de vente.
- Vente aux consommateurs ou aux utilisateurs.
- Informations et promotions, publicité : affichage des prix, opération de relation publique, création de marque pour les distributeurs.
- Service: livraisons à domicile, inhalation, information du consommateur.

1.2.3. Les acteurs de la distribution

Comme dans toute œuvre humaine, la présence d'un acteur est le maillon central de la réussite. Nous présenterons ci-dessous les acteurs de la distribution.

1.2.3.1. Les producteurs ⁶

Ils constituent le premier maillon de la chaîne de commercialisation des produits vivriers. Leur rôle est de fournir une offre de produits alimentaires suffisante pour couvrir la demande commerciale, assurer le conditionnement et l'acheminement des produits sur les marchés ruraux.

1.2.3.2. Les commissionnaires ⁷

Ce sont des agents qui interviennent auprès des producteurs pour le compte de grossiste. Ils sont chargés des achats et de la manutention. Ils ont parfois appelé « intermédiaires ».

⁵ DEMEURE Claude, opt.cit Page: 173

⁶<https://www.memoireonline.com> consulté le 27/09/2021 à 13 :22

⁷<https://www.memoireonline.com> consulté le 27/09/2021 à 13 :23

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

1.2.3.3. Les grossistes ⁸

Ils assurent le transfert des produits, des marchés ruraux vers les marchés de consommation où ils vendent aux revendeurs détaillants et aux consommateurs. Les achats sont effectués au comptant ou non auprès des producteurs directement ou par l'intermédiaire des commissionnaires. Ils se chargent de tous les frais de transaction.

Ils accordent parfois aussi des avances aux producteurs, en nature et / ou en espèce. Les grossistes interviennent plus sur les marchés ruraux en période de récolte où les quantités de produits offerts par les paysans sont élevées.

1.2.3.4. Le détaillant ⁹

Fondamentalement, un détaillant est un intermédiaire qui exploite son entreprise soit par le biais d'un brick and mortar stocker ou sur un en ligne plate-forme de commerce électronique comme Shopify ou BigCommerce.

Une transaction de vente au détail est généralement terminée une fois que l'acheteur a payé les biens ou les services reçus.

1.2.3.5. Le transport ¹⁰

Le transport peut se définir comme le déplacement d'un bien ou d'une personne d'un point à un autre. C'est un bien économique, comme une coupe de cheveux ou une paire de chaussures, même s'il n'est pas seulement cela. Techniquement, le transport est d'avantage un service qu'un bien.

1.3. Les circuits de distribution

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. On distingue trois types de circuits.

⁸<https://www.memoireonline.com> consulté le 27/09/2021 à 13 :24

⁹<https://ecommerce-platforms.com> consulté le 27/09/2021 à 14 :20

¹⁰<http://marcologistique.com> consulté le 27/09/2021 à 14 :23

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

1.3.1. Le circuit direct (ultra court) ¹¹

Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.



Ce circuit est utilisé par :

- Un fabricant lorsqu'il participe la vente direct à l'usine.
- Par un producteur de volailles et de légumes... ;
- Dans la vente à domicile.
- Dans la vente par correspondance quand elle est effectuée directement par le fabricant.
- Dans la vente de gros matériels industriels (avions, usines).

Ce circuit est très utilisé dans le domaine du bien industriel. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

1.3.2. le circuit court ¹²

Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : **le détaillant.**



Ce circuit est utilisé :

- Pour les fruits et légumes achetés par un détaillant indépendant à maraicher.
- Pour les produits vendus par le commerce intégré et associé (si l'on considère que la centrale et le point de vente ne font qu'un).
- Pour la vente de service bancaire par les succursale d'une banque.

¹¹DEMEURE Claude, opt.cit ... Page: 174

¹²DEMEURE Claude, opt.cit ... Page: 174

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Par contre, la présence des produits en rayons est fonction des achats et des stocks du commerçant (qui ne peut pas compter sur le rôle du grossiste).

Le producteur contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits. Il doit conserver une force de vente pour vendre aux détaillants. Il conserve un contact avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant.

1.3.3. Le circuit long¹³

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.



C'est le circuit utilisé :

- Pour de nombreux articles présents chez les commerçants indépendants,
- Pour les fruits et légumes si ils sont stockés chez un grossiste.
- Pour la viande de la boucherie...

Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociants, expéditeurs, grossistes, semi grossiste...

1.4. Les stratégies de la distribution

On parle de distribution intensive, de distribution sélective, et distribution exclusive. Ce choix est orienté par au moins deux critères : la couverture territoriale désirée et son corolaire la vitesse de diffusion souhaitée pour le produit, le positionnement des produits.

1.4.1. La distribution intensive ou de masse

Consiste à vendre tous azimuts afin de détenir la plus grande part de marché possible plus vite possible. C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plus part des produits de grande consommation mais qui a de nombreux inconvénients dans la mesure où

¹³ DEMEURE Claude, opt.cit Page: 175

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

elle est coûteuse (coûts de distribution et de communication à cause de la multiplicité des intermédiaires et consommateurs, risque de perte de maîtrise de l'image de la marque). Evidemment la stratégie des grands distributeurs.¹⁴

1.4.2. La distribution sélective

Passer par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc par une logique de canal court sans grossiste. La distribution sélective n'est pas considérée comme restrictive de concurrence. Car la limitation du nombre de revendeurs peut constituer un élément de concurrence entre fabricant de produits de l'arque différente (concurrence inter marque).¹⁵

1.4.3. La distribution exclusive

Consiste à opérer une sélection sévère du détaillant qui dans chaque aire de marché auront le privilège de commercialiser le produit. L'exclusivité se définit donc sur un territoire donné : nul autre distributeur ne commercialisera les produits sur ce territoire.

Ces deux dernières stratégies, distribution sélective et distribution exclusive, visent en fait à contourner la grande distribution. car, sur le marché donné les fabricants estiment que le produit y perd une grande partie de leur image de produit de luxe. Les grands distributeurs ont cherché à court-circuiter la distribution sélective des produits fabriqués.¹⁶

Pour conclure, nous retiendrons que la distribution est un acheminement qui relie le producteur à son consommateur où interviennent des intermédiaires en intégrant plusieurs autres activités (grandes surfaces, dépôts, transport, etc....).

Après avoir exploré le cadre conceptuel relatif au secteur de la distribution, désormais, nous nous intéresserons au cours de la section suivante au secteur de la grande distribution.

¹⁴ Gérard cliquet André fady, Guy Basset management de la distribution 2^{ème} édition page 121

¹⁵ Gérard cliquet Op.Cit page 121

¹⁶ Gérard cliquet Op.Cit page 121

Section 2 : Le secteur de la grande distribution

La grande distribution rassemble des magasins, de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre-service dans la plupart des cas, le personnel nombreux. Le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure.

Au cours de cette section, nous mettrons en relief le cadre conceptuel relatif au secteur de grande distribution.

2.1. Définition de la grande distribution

La fin du XXe siècle a été marquée par de nombreux changements dans la grande distribution, et ceci dans différents domaines le terme de grande distribution désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre service au sein du commerce intégré ou associé.

La notion de grande distribution sous entend également généralement une surface minimum de vente (hypermarché, supermarché, supérette), mais ce dernier facteur a tendance à évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surfaces de vente¹⁷

2.2. Historique de la grande distribution¹⁸

Le XXème siècle a connu 50 ans de bouleversement des méthodes de vente et de consommation. Le jeune XXIème siècle est témoin d'une difficulté perpétuelle pour le commerce de trouver de nouveaux consommateurs. Voyons ensemble comment en un demi-siècle nous sommes passés de l'épicerie au hard discount, comment et pourquoi les standards et normes de consommation ont évolué à travers les décennies.

Le concept des ventes en libre-service naît aux États-Unis en 1916. Le premier supermarché est ouvert à New-York en 1930. En Europe, c'est après la Seconde Guerre Mondiale qu'arrivent les supermarchés: 1948 à Londres, 1951 en Suisse, 1957 à Bruxelles en 1958 dans la région parisienne en France. Dès 1963, les hypermarchés voient le jour.

¹⁷ <https://www.definitions-marketing.com> consulté le 28/09/2021 à 13 :33

¹⁸ <https://jeretiens.net/histoire-de-la-grande-distribution-consommation-de-masse> consulté le 04/10/2021 à 08:59

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

Son historique est passé par 03 trois étapes :

- La première phase, pionnière, fait du modèle de l'hypermarché l'aboutissement de la révolution commerciale des 30 glorieuses.
- La deuxième phase voit l'élargissement des bases de la croissance extensive lorsque la consommation se ralentit.
- La troisième phase est une phase d'adaptation aux exigences contradictoires d'une clientèle qui cherche un service commercial et des prix bas.

2.3. Evolution de la grande distribution ¹⁹

La grande distribution s'est adaptée aux changements du monde et des attentes des clients. Les entreprises de grande distribution se sont lancées sur la scène internationale. Les grands distributeurs étrangers se sont implantés dans plusieurs pays et la concurrence s'est élargie. Ce qui a bouleversé le marché de la grande distribution.

De nouveaux comportements de consommation se sont créés suite à l'apparition de la conscience écologique et la prise en compte de l'environnement économique. Les grandes enseignes ont changé leur stratégie marketing en introduisant le concept de fidélisation des clients et en créant de nouveaux concepts commerciaux comme la diversification.

La révolution technologique a profondément changé le secteur. Les technologies de l'information et de la communication ont participé à la naissance d'un nouveau circuit de vente : le commerce électronique (e-commerce).

2.4. Les surfaces de vente en libre service

Nous distinguons plusieurs formes de vente en libre service, dont nous citerons :

2.4.1. Les hypermarchés

Magasin de vente au détail d'une superficie supérieure à 2 500 m², distribuant des produits alimentaires et non alimentaires, en libre-service. L'IFLS (Institut Français du Libre-service) propose depuis quelques années une nouvelle classification faisant apparaître une nouvelle formule de distribution appelée TGS (Très Grand Supermarché), pour les surfaces de

¹⁹<https://jade-edu.org/historique-et-evolutions-de-la-grande-distribution> consulté le 04/10/2021 à 08:58

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

vente comprises entre 2500 m² et 5 000 m². Avec cette classification, les hypermarchés débutent à plus de 5 000 m².²⁰

2.4.2. Les supermarchés

Un supermarché est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².²¹

2.4.3. Hard discount (maxi-discount)²²

Formule de distribution en libre-service pratiquant des prix très bas et présentant les principales caractéristiques suivantes :

- Un assortiment réduit (environ 1 200 références, contre 6 000 à 7 000 pour un supermarché classique).
- Un aménagement de la surface de vente très rudimentaire,
- une présentation des produits dans leur emballage tertiaire.
- Un nombre d'employés très réduit, des marques de distributeur omniprésentes (mais les grandes marques de producteur sont désormais bien présentes, de manière transparente, comme Coca-Cola, Nestlé, Findus, ou bien cachée, comme William-Saurin, Lactalis ou Aoste).
- les prix les plus bas du marché (environ 40 % moins élevés qu'en supermarché classique).

Apparu en France en 1988, ce concept de « supermarché à très bas prix » existait en Allemagne depuis de nombreuses années (enseigne Lidl et Aldi). Sa part de marché en valeur (produits de grande consommation et frais libre-service) représente désormais en France près de 10 %

²⁰DEMEURE Claude, opt.cit Page: 188

²¹<https://www.insee.fr> consulté le 28/09/2021 à 14 :37

²²DEMEURE Claude, opt.cit Page: 188

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

2.4.4. La superette ²³

Point de vente au détail, en libre-service, sur un seul niveau, dont la surface est comprise entre 120 et 400 m², situé la plupart du temps en centre ville, et dont l'assortiment réduit moins de 1500 références en général se compose essentiellement de produits alimentaires et de produits d'entretien.

Le tableau suivant illustre les principales caractéristiques des hypermarchés, supermarchés et hard discount en France :

Tableau n°7 : principales caractéristiques des hypermarchés, supermarchés et hard discount (en France)

	Hypermarché	Supermarché	Hard discount
Surface (s)	S > 2 500 m ²	400m ² < S < 2 500 m ²	Pas de classification mais généralement < 1000 m ²
Méthodes de ventes	Libre-service	Libre-service	Libre-service
Nombre en France	1 370 magasins	5 575 magasins	3 740 magasins
Surface moyenne	5 771 m ²	1 231 m ²	653 m ²
Nombre moyen d'employés	201	29	9
Nombre moyen de caisse	27	7	5
Nombre moyen de places de parking	951	144	104
Trois premières enseignes en France (nombre de magasins)	Leclerc { @ } (447) Carrefour { @ } (221) Auchan { @ } (122)	Intermarché { @ } (1 269) Champion { @ } (907) Super U { @ } (519)	Lidl { @ } (1263) Ed { @ } (820) Aldi { @ } (688)

Source : Panorama– Trade Dimensions – LSA – Chiffres à jour au 1er janvier 2006

²³ <https://www.e-marketing.fr> consulté le 28/09/2021 à 14 :56

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

2.5. Les mutations de la grande distribution

Les mutations qu'a connues le secteur de la grande distribution sont les suivantes :

2.5.1. Mouvement de concentration ²⁴

Le paysage de la grande distribution est entrain de se modifier très rapidement. Les mouvements de concentration de l'approchement s'amplifient. Ils permettent aux nouveaux groupes ainsi formés d'augmenter leur parc de point de vente et donc leur puissance d'achat. C'est une des conséquences du durcissement de la législation concernant l'ouverture de grandes surfaces sur le territoire français.

Tableau n°8 : Présentation des mouvements de concentration

Années	Evénements
1991	-Reprise d'euromarché par Carrefour
1992	-Reprise de rallye par Casino
1996	-Reprise de docks par Auchan . - Carrefour entre à hauteur de 42% dans le capital de Cora
1997	-Reprise de fonds prix de leader Price par Casino
1998	-Reprise des comptoirs modernes par Carrefour .
1999	- Casino et Cora (rejoint plus tard par Monoprix) créent Opéra une centrale d'achat commune. - Leclerc et système U créent Lucie , une centrale d'achat commune
2000	-Fusion Carrefour-Promodès : le groupe ainsi constitué prend le nom de Carrefour . - Casino entre à hauteur de 50% dans le capital de Mono prix (Monoprix et Prisunic) et de 15 % dans celui de Télémarket (supermarché en ligne des galeries Lafayette).
2001	-Casino rachète les 42% de Carrefour dans Cora. -Le groupe Gallerie Lafayette reprend les magasins français de marque and Spencer .
2002	-Rupture de l'accord entre Cora et Casino qui avait permis de créer la centrale commune Opéra , qui est dissoute en septembre 2002

Source : DEMEURE Claude, «marketing : Aide-mémoire », 6eme Édition, DUNOD, Paris ,2008. Page : 170

²⁴DEMEURE Claude, opt.cit Page: 202

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

2.5.2. L'internationalisation ²⁵

La stratégie de croissance du groupe Français de grande distribution passe désormais par l'internationalisation. Depuis une dizaine d'années, différents enseignes investissent ainsi à l'étranger, après de nombreuses déconvenues aux États-Unis (carrefour, euromarché, Leclerc...), les cibles se sont élargies à l'Europe, l'Amérique Latine et les pays d'Asie du sud-est.

Tableau n°9 : Présentation de la dispersion des supermarchés français à travers le monde

Groupes	Localisation (nombre de points de vente)
Carrefour	Belgique(561), Portugal(437), Espagne(3042), Italie(1553), Grèce(790), Suisse(12), Pologne(125), Roumanie(07), Turquie(539), Taiwan(47), Chine(347), Thaïlande(24), Malaisie(10), Indonésie(29), Singapour(02), Brésil(401), Argentine(522), Colombie(31) (source Carrefour, données 2006)
Auchan	Espagne(172), Portugal(18), Italie(312), Pologne(31), Luxembourg(01), Hongrie(10), Chine(91), Russie(21), Maroc(36), Taiwan(19)(Source Auchan , données 2006)
Leclerc	Italie(26), Pologne(18), Portugal(15), Espagne(07), Slovénie(01) Source Leclerc, données 2006.

Source : DEMEURE Claude, «marketing : Aide-mémoire », 6eme Édition, DUNOD, Paris ,2008. Page : 203

2.5.3. Diminution de la part de marché de hard discount en France ²⁶

Apparu en France en 1988 ce nouveau concept de supermarché s'est surtout développé à partir de 1990 avec 3740 points de ventes au 1er janvier 2006 cette formule de distribution s'est multiplier très rapidement.

Après quelques années de croissance expansée, le paysage du hard discount est entrain de se modifier. De nombreuses enseignes avaient été créées par les groupes français de

²⁵DEMEURE Claude, opt.cit Page: 203

²⁶DEMEURE Claude, opt.cit Page: 203

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

grande distribution pour lutter contre les groupes leader allemands mais il s'avère que pour certain le retard était très important.

2.5.4. Développement des marques de distributeurs ²⁷

Les enseignes de la distribution possèdent des marques depuis fort longtemps. Les grands magasins populaires en sont la preuve.

On assiste depuis quelques années à un développement de MDD dans la grande distribution. Toutes les enseignes possèdent leurs propres marques.

Ces marques de distributeur se développent désormais selon trois axes :

- Les marques premières prix, sur des produits négociés assez souvent au niveau européen pour tirer les prix au maximum.
- Les marques concurrentes des marques de producteur, copies des grandes marques à un prix moins élevé.
- Les marques plus haut de gamme (Casino avec *casino palmarès*). Ces marques propres a thème sont positionnées dans des niches relativement haut de gamme (produit du terroir, bio, produits santé...). Les gammes qu'elles recouvrent rassemblent de nombreux produits destinés à améliorer l'image de l'enseigne et fidéliser le consommateur. Leur rentabilité pour le distributeur est très importante.

2.5.5. Coopération entre producteur et distributeur ²⁸

Après des années de relation très conflictuelle entre distributeur et producteur, des techniques ont été élaborées pour assainir leurs relations et essayer de travailler dans un esprit de collaboration. Le travail est considérable, et les résultats, coté distributeur, dépendent beaucoup des enseignes. Certaines essayent de jouer le jeu, d'autres conservent des attitudes et des comportements assez vite conflictuels.

²⁷Ibid. Page: 204

²⁸DEMEURE Claude, opt.cit Page: 204

2.5.6. Le progrès technologique

De l'EDI (échange de données informatisées) au scanning (lecture optique des codes barres) en passant par l'étiquetage électronique des produits sur les rayons, les progrès technologiques induisent peu à peu des modifications de comportement de la part des producteurs, distributeurs, et des consommateurs :

a. La lecture optique aux caisses (scannings) ²⁹

En quelques années, la lecture optique c'est entendus à l'ensemble de la grande distribution. La totalité des hypermarchés, des supermarchés, et une grande majorité de surfaces plus restreinte sont désormais équipées. Des avantages pour les distributeurs sont les suivants :

- Pas d'étiquetage individuel des produits
- Exploitation possible des données issues de la lecture optique (analyse fine de la participation de chaque produit résultat du magasin, proposition des coupants de réduction adaptée aux achats de chaque client, gestion des approvisionnements).

b. L'EDI (échange de données informatisées) ³⁰

L'échange de données informatisé (EDI) est un échange ordinateur à ordinateur de documents commerciaux dans un format électronique standard entre les partenaires commerciaux.

En passant d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique, les entreprises bénéficient d'avantages significatifs tels que la réduction des coûts, l'amélioration de la vitesse de traitement, la diminution des erreurs et l'amélioration des relations avec leurs partenaires commerciaux. Pour en savoir plus sur les avantages de l'EDI.

²⁹DEMEURE Claude, opt.cit Page: 207

³⁰<https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi> consulté le 29/09/2021 à 11:32

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

c. L'étiquetage électronique de Gondole : (ETG) ³¹

Une étiquette électronique de gondole est une étiquette se présentant sous forme d'un petit boîtier électronique et permettant un affichage digital du prix. L'étiquette électronique de gondole permet une mise à jour automatique et à distance des prix par ondes radio sans manipulations au sein des linéaires.

L'étiquette électronique de gondole permet théoriquement d'éviter une différence entre le prix affiché et le prix de passage en caisse puisque la mise à jour de prix est centralisée et diffusée en même temps aux caisses et étiquettes.

2.5.7. Elargissement de l'activité de la distribution

Les hypermarchés proposent une gamme de produits et services de plus en plus large. Tout a commencé avec la vente de carburant, au début des années 1960. Puis, au début des années 1980, les principaux groupes de distribution se sont lancés dans la banque assurance. Leclerc (suivi par ses concurrents) s'est alors mis à vendre des bijoux (1986), des voyages (1988) puis de la parapharmacie (1989). Ensuite, sont arrivées dans les différentes enseignes la micro-informatique et les fleurs.

Les dernières nouveautés concernent les cartes téléphoniques (communications à prix réduit) chez Auchan et Géant (Casino), la parfumerie chez Leclerc, la billetterie de spectacles chez Carrefour et Auchan, et les automobiles chez Géant.

Cet élargissement de l'offre répond à une demande des consommateurs de pouvoir effectuer tous leurs achats sous le même toit. Pour l'enseigne, ces nouveaux secteurs sont souvent synonymes de marges confortables, et ils permettent une augmentation substantielle du chiffre d'affaires. De plus, ils favorisent une plus grande fidélisation de la clientèle. ³²

³¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/etiquette-electronique-de-gondole> consulté le 29/09/2021 à 11:48

³²DEMEURE Claude, opt.cit Page: 208

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

Pour conclure, nous retiendrons que la grande distribution a connu une évolution importante grâce au développement des moyens logistiques, ce qui a permis à ces organismes de s'internationaliser et créer leurs propres marques, une coopération producteur et distributeur s'est apparue. Les progrès technologiques, ont eux aussi contribué de leurs parts (lecture optique, étiquetage électronique), dans le développement de ce domaine.

Pour aider les entreprises à obtenir un aperçu du comportement de leurs **clients** et de modifier leurs opérations commerciales afin de s'assurer que ces derniers soient servis de la meilleure façon possible, la présence d'un réseau qui gère la relation client-entreprise est plus que nécessaire. Qu'en est-il du management de la relation client dans le cadre du e-commerce ?

La réponse à cette question fera l'objet de la dernière section de ce présent chapitre.

Section 3 : Le management de la relation client en ligne

Depuis plusieurs années, les CRM de grande distribution sont considérés par de nombreux professionnels comme des solutions essentielles. Acronyme de « Customer Relationship Management», ce type de logiciels permet de centraliser chaque donnée pertinente afin de définir les meilleures stratégies relatives à la relation clientèle ou encore l'approvisionnement.

Cette section a pour objectif de mettre en avant la manière dont s'opère le management de la relation client en ligne.

3.1. Les déterminants de la fidélité au site marchand

Les déterminants de la fidélité au site marchand se présentent comme suit :

3.1.1. Le niveau de fidélité

On pourrait penser qu'il est plus facile de passer d'un site à l'autre, comparativement au commerce physique.

Mais dans le secteur du commerce électronique, contrairement aux idées reçues, la fidélité est plus élevée que dans le commerce conventionnel. Au fond, de nombreux facteurs militent pour un haut niveau de fidélité sur internet : le client qui connaît un site marchand est plus enclin à l'utiliser à nouveau de risque beaucoup plus faible...etc.³³

3.1.2. La satisfaction ; premier déterminant

La satisfaction est le premier déterminant de la fidélité .Dans le domaine du commerce électronique la satisfaction explique encore mieux la fidélité que dans le commerce conventionnel. Autrement dit, toutes choses égales par ailleurs, un client satisfait sera plus fidele à un site marchand qu'un client également satisfait par un point de vente physique.³⁴

³³ E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle Henri Isaac, pierre volle page290

³⁴ Isaac, pierre volle, opt.cit page 291

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

3.1.3. Le rôle des couts de changement

Les couts de changement perçue par le client (comme devoir s'enregistrer a nouveau ou apprendre à utiliser un nouveau site) explique en partie le degré de fidélité. Dans certains cas, les couts de changement expliquent mieux la fidélité que la satisfaction.

Certains responsables marketing peuvent être tentés de mettre en place des dispositifs qui augmentent volontairement les couts de changement, afin de fidéliser leurs clients cependant, cette technique n'est pas efficace pour les clients qui ne sont pas satisfait : L'augmentation des couts de changement ne peut fonctionner que si le niveau de satisfaction est déjà élève (yang et Peterson, 2004)

Les couts de changement différent selon le niveau de satisfaction. Quand la satisfaction est faible, les couts de changement sont essentiellement liés a la familiarité (quand il est couteux pour le client de devoir apprendre comment fonctionnent les autres sites marchands, autant rester fidèle au site avec lequel il est familier même s'il n'est pas très satisfait).³⁵

3.1.4. Les autres facteurs explicatifs de la fidélité³⁶

Nous trouvons également d'autres facteurs qui expliquent la fidélité, à savoir :

- Le niveau de **confiance**, qui a un effet significatif sur la fidélité
- La **valeur délivrée** par le site, qui, en plus de l'effet indirect via la satisfaction, peut aussi avoir un effet direct sur la fidélité
- La fidélité explique aussi la satisfaction, ce qui constitue une boucle vertueuse. La satisfaction explique la fidélité et la fidélité renforce la satisfaction.

3.2. Fidéliser le client³⁷

Pour un distributeur, il ne suffit pas de construire linéaire en phase avec les attentes du consommateur, il faut aussi attirer le chaland. Il faut que les acheteurs de ses zones de chalandise viennent chez lui plus tôt que chez un autre.

³⁵ Isaac, pierre volle, opt.cit page 291

³⁶ Isaac, pierre volle, opt.cit page 292

³⁷ Référencement et déréférencement en grande distribution Paul FARIZY, Marcel VINCENT page 93

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

Tous ne viendront et ne reviendront que si :

- L'assortiment et son implantation sont optimisés.
- L'ambiance du magasin à ce petit plus qui rend le point de ventes attractives, les produits et les prix sont satisfaisants.
- Si ils sont assurés de trouver sur le lieu de vente tout se dont ils ont besoin.

Sur 100 (cent) clients d'une grande surface, 1/3 à peine font de ce magasin leur lieu d'achat principal, mais ce que deux clientèles assurent 75% du CA.

La fidélité des clients et d'autant plus vital que l'augmentation rapide du nombre des points de ventes comprimes les zones de chalandises et limite les possibilités d'attraction de nouveaux clients.

Les enseignes doivent transformer tout leurs clients en clients fidèles et tout leurs clients fidèles en gros clients les consommateurs sont versatiles et fréquente plusieurs magasins, les GMS (Grandes et moyennes surfaces) françaises sont ainsi fréquentées aujourd'hui par 97% des ménages. Chacun d'eux toute fois s'approvisionne en moyenne dans 3,3 points de vente choisissant l'un ou l'autre selon les circonstances et les scénarios d'achats.

Les consommateurs abandonnent sans hésiter un magasin qui ne les satisfait plus, on le quitte sans remords pour un nouveau point de vente plus proche de leurs domiciles ou plus attrayant.

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

Tableau n°10 : fréquentation de différents types de magasins

	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	2 à 3 fois par semaines	Une fois par mois au moins	Rarement ou jamais
Marché	10,2%	32,5%	11,1%	11%	35,2%
Epicerie ou superette	18,8%	1. 22,8%	12,7%	09,3%	36,4%
Commerçants spécialisés (Bouchers)	20,4%	28,4%	10,7%	04,9%	35,6%
Hypermarchés	12,6%	36,9%	16,3%	16,7%	17,5%
Supermarché	11,7%	40,5%	13,5%	16,7%	17,6%
Surface de vente discount	02,7%	06,3%	04,6%	11,6%	74,8%
Freezer center	0,7%	01,3%	04%	12,4%	81,6%
Commande par minitel ou livraison à domicile	0,4%	0,3%	0,9%	03,8%	94,6%
Vente ou livraison à domicile hors minitel	0,9%	01%	02,1%	14,7%	81,3%

Source : Référencement et déréférencement en grande distribution Paul FARIZY, Marcel VINCENT page 93

Pour la fidélisation de la clientèle, certains éléments sont incontournables :

- Un niveau de prix compétitif.
- Une qualité et une régularité des produits offerts.
- Du choix.
- Une absence de rupture.

D'autres constitues des leviers sur les quels des distributeurs peuvent jouer :

- Qualité des produits frais dans les GSA
- Facilité et rapidité des courses.

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

- Suivi des produits (la multiplication des déréréférences est un moyens très sur de faire fuir la clientèle).
- Suppressions de toutes des causes d'agacement et de frustration de la clientèle (comme l'indique le tableau suivant).

Tableau n°11 : attentes des consommateurs de la grande distribution

AVANTAGES	Magasins spécialisés	Hypermarchés	Supermarchés	Moyenne tous circuits
Contact humains	34,6	03,8	11,9	27,4%
Confiance	39,7	08,3	11,1	22,0%
Prix accessibles	42,7	52,2	49,1	44,3%
Fraicheurs des produits	82,2	52,1	51,2	62,0%
Grand choix de produits	57,8	57,8	43,0	45,6%
On peut choisir soi-même	30,0	55,2	56,1	43,4
On peut se servir soi-même	33,6	52,1	54,6	39,6%
On peut grouper ses achats	14,3	51,5	41,5	27,9%
Rapidité d'achats	20,0	31,1	28,1	22,6%
L'ambiance du magasin	21,4	09,9	14,0	12,8%
Proche du domicile	37,7	31,1	46,4	36,8%
Qualité des produits	77,8	34,2	35,7	47,3%

Source : Référencement et déréréférences en grande distribution Paul FARIZY, Marcel

VINCENT page 93.

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

3.3. Stratégies de fidélisation

On distingue généralement trois 03 grandes stratégies pour fidéliser les clients :³⁸

- a. Satisfaire :** Améliorer le niveau de satisfaction des clients grâce à des investissements spécifiques sur la qualité de l'offre.
- b. Enfermer :** Mettre en place des clauses contractuelles pour empêcher le client de partir ou, plus généralement, augmenter les barrières à la sortie pour un crédit immobilier par exemple la banque peut mettre en place une pénalité en cas de remboursement anticipé.
- c. Activer :** Mettre en place des actions et des dispositifs pour stimuler activement la fidélité des clients, notamment des programmes de fidélité.

3.4. Les techniques de fidélisation³⁹

Sans clients fidèles la prospérité d'une entreprise, voire sa vie, est menacée. Qu'il s'agisse d'une société ou d'une boutique en ligne, la fidélisation des clients doit rester au cœur de la stratégie de marketing

3.4.1. Utiliser les réseaux sociaux

En marketing théorique, la communication de proximité reste le meilleur moyen pour s'approcher de ses clients, discuter avec eux, écouter leurs remarques. L'entreprise doit imaginer un outil qui va lui permettre d'entrer en contact direct avec ses clients, non pas un échantillon, mais avec des dizaines de milliers d'entre eux, d'avoir leurs feedbacks, à la fois et sur la même plateforme. De ce fait, elle doit créer des « pages » dans les réseaux sociaux, informer ses clients, et, surtout communiquer avec eux.

³⁸ Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle Gestion de la relation client 4eme édition page 445

³⁹ <https://www.web2mag.info/8-techniques-efficaces-de-fidelisation-client-4124> consulté le 04/10/2021 à 11:42

3.4.2. La fidélisation à travers l'e-mailing

L'e-mailing est l'un des ancêtres du marketing sur internet, mais c'est une technique qui reste très efficace en matière de fidélisation. Elle permet aux utilisateurs qui ont accepté d'avoir régulièrement vos nouveautés de rester informés ; nouveaux produits, promotions, actualité de l'entreprise.

3.4.3. La carte de fidélité

Les cartes de fidélité qui ont débarqué sur internet, sont un outil de fidélisation des anciens clients indispensable aux boutiques en ligne. « dix points gagnés sur chaque panier validé », c'est une technique qui stimule l'achat chez le client qui sait qu'il pourra bénéficier de réductions ou d'offres exclusives par la suite.

3.4.4. Parrainer, fidéliser et gagner de nouveaux clients

Parrainer, c'est une technique de fidélisation qui permet également d'acquérir de nouveaux clients « de qualité » puisqu'ils ont connu le produit, le service ou la société à travers un ami. Une relation de confiance est aussitôt établie. En parlant de votre société ou vos produits, vos clients sont récompensés. Une réduction offerte aux parrains et filleuls en échange de prospects est un échange de bon procédé.

3.5. Les enjeux spécifiques de la connaissance clients ⁴⁰

Renforcer la relation client suppose, en premier lieu, de mieux connaître ses clients. Dans ce domaine, les principaux enjeux sont les suivants :

- La connaissance client ne se limite pas au profil (nationalité, âge, revenus, centre d'intérêts etc....) la connaissance de achats est aussi fondamentale (quelles catégories sont achetées par quels clients, quelles catégories sont achetées ensemble devraient d'être mais ne sont pas etc....)
- Sur internet des comportements des visiteurs laissent de multiples traces : Le site d'où vient le client, le temps passé sur le site, les rubriques consultées, la page par laquelle le client est sorti du site, etc.... ce pendant, la

⁴⁰ Isaac, pierre volle, opt.cit page 296

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

connaissance du client n'est pas un objectif en soi. Il ne faut pas donc essayer de tout connaître sur les clients, mais seulement ce qui permet de renforcer le lien et d'améliorer l'efficacité marketing.

- Un des principaux enjeux consiste à fusionner des informations éparses pour avoir une vue aussi complète que possible du client. Les systèmes d'informations sont largement sollicités de façon à constituer une vision à 360° du client sur l'ensemble des canaux.
- Mettre en œuvre une démarche de connaissance client n'est pas seulement utile pour cibler et éventuellement réduire les investissements en communication.
- Il faut impérativement mesurer les retombées des actions marketing, malgré les difficultés méthodologiques et techniques, malgré le coût et le temps nécessaire pour mettre en œuvre sérieusement ses mesures. Des responsables marketing doivent répondre aux préoccupations des dirigeants, notamment des financiers, en ce qui concerne la baisse ou la simple maîtrise des coûts commerciaux.

3.6. Le marketing direct en ligne ⁴¹

Le marketing direct recouvre une variété de techniques : Le courrier électronique de fidélisation (e-mails), on peut rajouter une lettre électronique (newsletters) et les magazines de marques en ligne (webzines).

3.6.1. Les courriers électroniques de fidélisation (e-mails)

Les courriers électroniques de prospection ne constituent qu'une seule partie des e-mails envoyés par les entreprises. Les courriers de fidélisation s'adressent à des clients, de façon à leur faire bénéficier très régulièrement d'offres promotionnelles.

⁴¹ Henri Issac, pierre volle, Op.cit page page 308

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

Malgré un taux d'ouverture faible et en baisse (aux taux de 27% en France d'après e-mailing solutions), le courrier électronique est l'outil de marketing direct qui représente le meilleur retour sur l'investissement, loin devant le search marketing, avec 45 \$ de rendement dollars dépensés (d'après l'association américaine du marketing direct, ([http : www.the-dma.org](http://www.the-dma.org))).

Tableau n°12 : Degré de personnalisation et taux de clic (d'après 1000 mercis, sur la base des abonnés de moneymag de BNP-Paribas)

Niveau de personnalisation	Taux de clic
E-mail sans personnalisation	7,5 %
Personnalisation large (signe zodiacal)	14,8 %
Personnalisation fine (prénom, sticker « bonne fête » avec envoi le jour de la fête).	18,6 %
E-mail individualisé (mise en avant d'un produit précédemment sélectionné dans la liste)	22,7 %

Source : E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle Henri Isaac, pierre volle page 308

Selon une étude réalisée par Mailer Mailer en 2007 sur une base de données mondiale, le taux d'ouverture des courriers personnalisés se situe environ 2 points au-dessus des courriers non personnalisés (18 % contre 16%).

3.6.2. Les lettres électroniques (newsletters)

La frontière entre le courrier électronique et la newsletter est parfois floue. La différence tient soit au contenu, soit au mode de diffusion. Alors que le courrier électronique contient avant tout des offres promotionnelles, la lettre permet de diffuser un contenu plus élaboré (textes, infographie, photos, vidéos) qui vise autant le déclenchement d'un comportement d'achat que l'éducation du client.

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

La plupart du temps, la lettre électronique est poussée vers le client. Elle est parfois diffusée sous forme de podcats ou de fichier PDF, ce qui la différencie nettement du courrier électronique permet d'augmenter le taux d'ouverture et de lecture.

D'un site marchand à un autre, les newsletters ne se ressemblent pas. On peut distinguer plusieurs modes de communication :

a. Le mode promotionnel

Ce format de lettre est le plus répandu. Il s'agit d'offres de prix très explicites, parfois dès l'objet du mail. A la différence du mailing de fidélisation qui propose rarement plus d'une offre, la lettre promotionnelle peut comporter plusieurs dizaines d'offres.

b. Le mode éditorial

Fortement cohérente avec la stratégie de l'enseigne, la lettre contient beaucoup de contenus éditoriaux ; elle met seulement quelques produits en avant et rappelle les services associés. La lettre n'est pas seulement commerciale, elle est destinée à véhiculer l'expertise de la marque. Elle contient, en retour, la possibilité de poser une question ou de contacter un conseiller.

c. Le mode alerte

Très exceptionnelle, cette lettre permet de présenter les nouveaux produits et les nouvelles collections, sans mentions du prix.

3.6.3. Les magazines de marques électroniques (webzines)

En prolongement des lettres électroniques, on trouve un format dérivé des magazines de marque autrement dit *consumer magazines* qui, est une fois dématérialisé prenant le nom de *webzines*. A bien des égards, ce support se rapproche aussi du site de marque.

C'est un support assez versatile qui sert à la fois des objectifs d'image et de commerce, dans une optique de fidélisation. Le consumer magazine est un support utilisé par un grand nombre de distributeurs, avec des tirages qui dépassent le million d'exemplaires pour plusieurs d'entre eux (Shopi, champion, carrefour etc.). Consumer

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

magazine et webzines sont deux supports complémentaires. Le point commun est de parler de l'entreprise (ses valeurs, ses métiers, est.) et de l'univers associés aux produits vendus (le bricolage, la mode, etc.).

Mais comparativement au consumer magazine, le webzine a plutôt vocation à accompagner l'acte d'achat ; le contenu est donc moins éditoriale que la version papier. Le webzine permet aussi de diffuser des contenus médias (sons, vidéo, et photos) et de cibler plus précisément la diffusion.

3.7. Les actions promotionnelles et le programme de fidélisation

Pour établir progressivement une relation en continue avec ses clients, le site marchand va mettre en œuvre de nombreuses actions promotionnelles, actions qui vont prendre un caractère plus systématique et plus ambitieux dans le cadre du programme de fidélisation :

3.7.1. Les actions promotionnelles ⁴²

La promotion recouvre « l'ensemble des techniques qui ont pour but de créer un changement dans le comportement de consommation des clients. Cependant, à la différence de la publicité, qui met en avant un bénéfice permanent, la promotion des ventes vise à offrir un avantage temporaire ». (Pulippe Ingold, promoresearch, <http://www.cles-promo.com>)

3.7.2. La nature des offres

Les frais de livraisons constituent un objet de promotion fréquent. Le rôle pour modeler le comportement d'achat et crucial (Lwis, 2006) bien paramétré, une action promotionnelle sur les frais de livraison peut inciter à acheter plus et/ou plus souvent en plus des offres spéciales qui constituent la majorité des offres promotionnelles, les primes sont fréquentes sur internet. Les primes numériques sont notamment en fort développement (fichiers musicaux, jeux vidéo).

⁴² Henri Issac, pierre volle, Op.cit page page 312

3.7.3. La diffusion des offres

La newsletter est le vecteur essentiel des offres promotionnelles. Une fois sur le site les promotions sont parfois présentées dans une rubrique dédiée. Le dynamisme commercial du site est renforcé par la présentation des offres dans l'ensemble des rubriques visitées.

3.8. Le programme de fidélisation ⁴³

Les programmes de fidélisation se sont considérablement développés depuis la fin des années 90. En France, on compte plus de 400 programmes de fidélisation dans le secteur du commerce conventionnel, de très nombreux sites marchands participent également à de tels programmes.

Le programme de fidélisation joue sur deux registres : la récompense ou la reconnaissance. Le premier permet de gagner des points en échange d'un comportement d'achat ou de n'importe quelle autre action. Et le deuxième permet de bénéficier de services uniques ou de privilège.

3.8.1. Le programme de récompense ou de reconnaissance ⁴⁴

Ce programme se subdivise en :

3.8.1.1. Le programme de récompense

Un programme récompense est axé sur un bénéfice immédiat, habituellement au sein de l'entreprise-même. Par exemple Achetez six cafés, le septième est gratuit.

C'est le modèle qu'utilise McDonald's depuis son virage McCafé. C'est également celui de Hotels.com qui vous offre une nuitée gratuite dans l'établissement de votre choix (sur Hotels.com bien sûr) après avoir acheté 10 nuitées.

⁴³ Henri Issac, pierre volle, Op.cit page page 314

⁴⁴<https://fredericgonzalo.com/2015/10/21/programme-fidelite-recompense-ou-reconnaissance> consulté le 12/10/2021 à 10:58

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

3.8.1.2. Le programme de reconnaissance

Un programme de reconnaissance est moins orienté autour des bénéficiaires en points ou dollars (récompenses), ou encore sur la répétition de transaction vis-à-vis de la compétition (fidélité), mais plutôt sur l'identification du consommateur et de son profil d'achat.

On cherche à mieux comprendre le client, pour pouvoir mieux le servir, lui proposer des offres spéciales ou exclusives, et ainsi potentiellement augmenter le panier d'achat. Le programme Inspire est clairement de ce type, mais il n'est pas unique en son genre, ni pour un monopole non plus. Pensez au programme Casino Privilèges, par exemple.

3.9. Le développement d'une communauté clients

Comparativement à un segment de clients, une communauté de clients constitue un regroupement horizontal d'individus au sein duquel des liens vont se tisser. Les membres de la communauté ont conscience d'appartenir à un groupe et entretiennent des relations directes entre eux.

Les communautés virtuelles constituent donc un phénomène social qui s'est développé parallèlement au média internet. En effet, cette technologie permet des regroupements affinitaires (par centre d'intérêts).⁴⁵

A travers cette section, nous pouvons en déduire qu'un CRM de grande distribution propose de nombreuses fonctionnalités analytiques afin de parfaire de multiples caractéristiques essentielles pour chaque entreprise ou société. En tant que professionnel, vous pourrez ainsi :

- Identifier les attentes vos clients
- Développer plus rapidement votre clientèle
- Maîtriser vos réseaux de distribution
- Améliorer la gestion des plans d'actions commerciales
- Fidéliser vos ambassadeurs réels ou virtuels depuis chaque canal
- Optimiser la gestion des activités et de vos équipes

⁴⁵ Henri Issac, pierre volle, Op.cit page page 315

Chapitre II: Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution

Conclusion du chapitre II

Tout au long de ce chapitre nous avons pu nous pencher de plus près sur l'ensemble des secteurs des distributions et de grande distribution, ainsi que sur le management de la relation client en ligne.

Nous retiendrons que la distribution est une étape importante dans la mise des produits sur le marché et de ce fait pourraient être utilisés par les consommateurs.

En outre, le canal de distribution est le chemin suivi par un bien depuis son producteur jusqu'au consommateur final. La distribution fait parti intégrante du marketing mix, c'est-à-dire l'ensemble des outils marketing mis en place pour commercialiser un service ou un produit.

La distribution, est donc un élément que les entreprises utilisent afin de se différencier en choisissant les produits qui lui conviennent et sa stratégie de distribution Clientèle. Son organisation est très complexe, il contient un ensemble de fonctions, et d'acteurs que nous avons cités dans la première partie.

Au vu de ce qui précède, une importante question s'impose : Qu'en est-il du développement du commerce électronique en Algérie ? Y-a-t-il des stratégies menées afin de le développer ?

Les réponses à ces questions feront l'objet du troisième et dernier chapitre de ce présent mémoire.

CHAPITRE III :
PRACTIQUE DU COMMERCE
ÉLECTRONIQUE AU SEIN DE
LA SARL HYPERBA SHOP

Introduction au chapitre III

Le e-commerce suppose l'échange entre deux parties par l'usage d'un réseau. En pratique, Internet est le réseau support du e-commerce par excellence. A ce titre, le e-commerce en Algérie ne peut s'appuyer que sur l'Internet.

Treize ans après le lancement de e-Algérie2013, une stratégie sectorielle du ministère des P&T visant à conduire le pays vers la société de l'information et l'économie numérique, l'Algérie peine à s'engager dans le commerce électronique qui continue de révolutionner, sous d'autres cieux, l'acte de vente et d'achat. Force est de constater que l'Algérie accuse un retard en matière de commerce électronique.

Afin de vérifier la place qu'occupe le commerce électronique en Algérie, nous avons jugé nécessaire d'argumenter notre travail avec un cas réel. Pour ce faire, nous avons choisi d'étudier le cas du supermarché HYPERBA, sis à Tizi-Ouzou.

Au cours de ce chapitre nous allons présenter le supermarché HYPERBA dans la première section, suivi de la présentation du site web du supermarché au cours de la seconde section. Enfin, nous allons réaliser une enquête au près des clients au niveau de ce supermarché afin d'affirmer l'existence du e-commerce dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.

Section 1 : Présentation du supermarché HYPERBA

Après des années de sucées à Azazga, PRIBA est le premier supermarché installé aux environs à Tizi-Ouzou plus précisément à la ville d'Azazga. Il a révolutionné la vie des villageois, une extension a vu le jour à Tizi-Ouzou sous le nom d'HYPERBA afin d'élargir son activité.

1.1. Présentation de l'organisme d'accueil HYPERBA

Situé à la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, l'entreprise de la grande distribution **HYPERBA** a pu en peu de temps gagner une grande part de la distribution avec son supermarché.

1.1.1. Fiche technique de l'hypermarché

Nom de l'entreprise : SARL HYPERBA SHOP.

Nom commercial : HYPERBA.

Capital de l'entreprise : 200 000 000 DA

Nombre d'actionnaires : 03

Directeur général : Mr DJOUADOU Larbi

Surface du magasin 3700 m² dont 2500 m² est une surface de vente et 1200 m² de stock

Capacité du parking : 03 niveaux d'une capacité de 189 places (de 780 à 1100 véhicules par jour).

Horaire d'ouverture du magasin : de 8h30 19h30

Nombre de travailleur : 690 employés dont 140 sont des emplois directs et 550 sont des emplois indirects

Adresse : Nouvelle ville de Tizi-Ouzou dans la zone Sud quartier A au sein du Parc Thameghra.

Ouverture officielle : 11/12/2018.

Lancement du site du commerce électronique :01/03/2020.

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

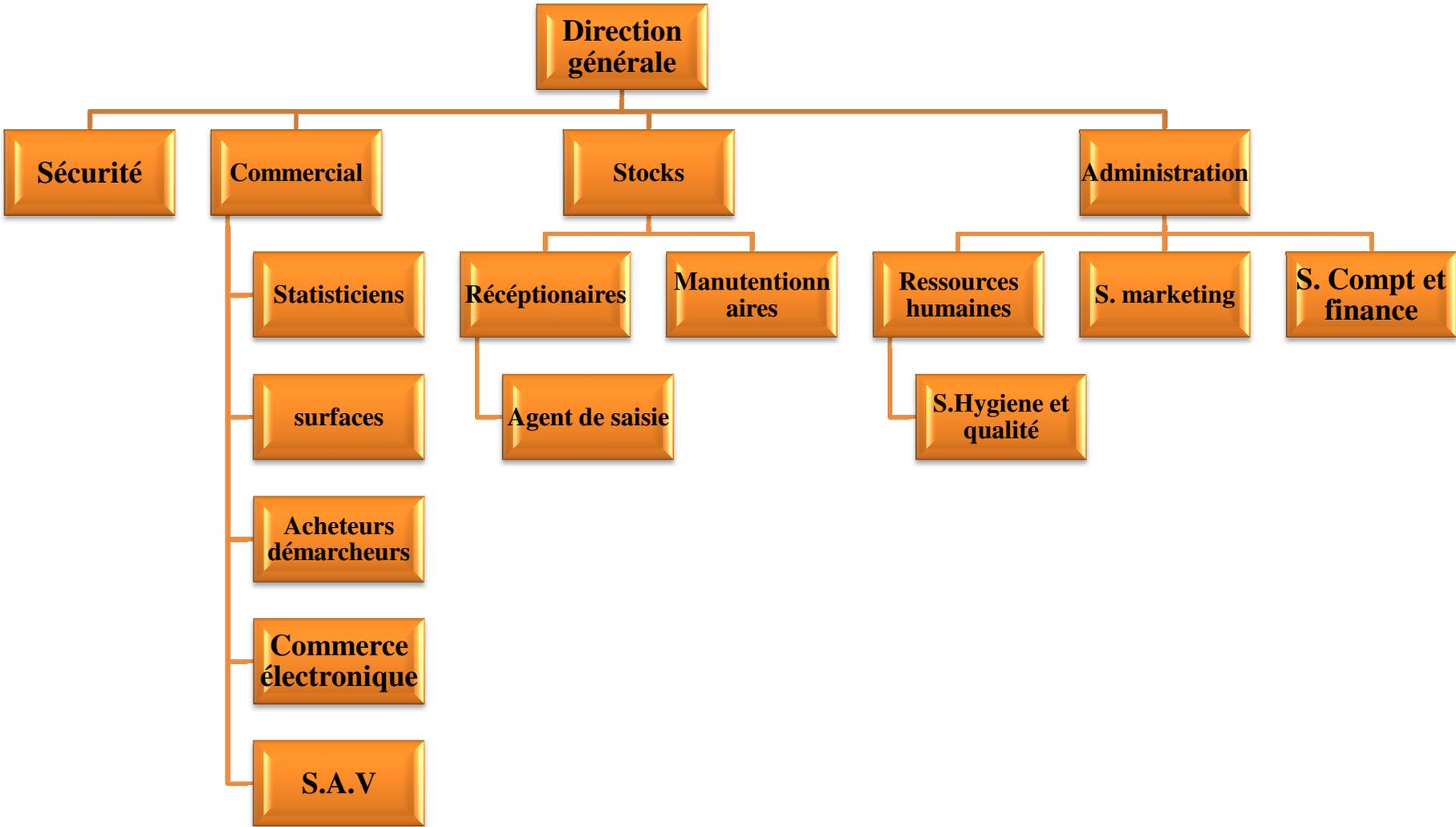
Le centre commercial Hyperba se compose de 06 niveaux dont :

- 03 niveaux pour parking d'une capacité de 123 voitures.
 - 02 niveaux pour l'activité commerciale d'une surface utile de vente de 2500 m² et de stockage de 1200 m².
 - 01 niveau pour l'administration pour et restauration rapide en cours d'aménagement.
-
- ✓ Maître de l'œuvre : BetLakrouz .M
 - ✓ Maître de l'ouvrage : SARL Hyperba Shop.

1.1.2. La mission du supermarché HYPERBA

HYPERBA assure un bon accueil pour ses clients, ce qui permet pour ses derniers de faire leurs courses et de passer un agréable moment, et apaiser le moment que le client passe au niveau du supermarché.

1.1.3. Organigramme du supermarché HYPERBA



1.2. L'environnement de l'entreprise

1.2.1. La clientèle

Le supermarché **HYPERBA** a connu une fréquentation moyenne les premiers jours d'ouverture, malgré leur manque d'investissement dans le secteur de la publicité, cela n'a pas duré trop longtemps, le supermarché a gagné une bonne part de marché grâce à sa politique de fidélisation, la disponibilité et la variété de ses produits.

« **Satisfaire les besoins de tous nos clients** » c'est l'objectif tracé par les managers du magasin. Cette satisfaction se traduit par le nombre de personnes qui fréquentent le magasin dès son ouverture.

1.2.2. Les fournisseurs

La diversification et la variété des produits proposés par **HYPERBA**, a entraîné un approvisionnement qui se fait de la part de plusieurs fournisseurs et distributeurs.

Dès que le stock d'alerte est atteint, le magasin lance une commande selon ses besoins de chaque produit, les distributeurs reçoivent la commande et font la livraison dans les délais accordés.

Pour ne pas avoir une rupture de stock d'un produit et vu les retards de livraison par les distributeurs, l'entreprise s'est trouvée obligée de trouver des démarcheurs officiels.

1.2.3. La concurrence

Dans la région du centre ville de la wilaya de Tizi-Ouzou, **HYPERBA** a l'honneur d'être le plus grand supermarché avec un capital de 200 000 000 DA (source : Hyperba.com). Ses principaux concurrents sont : DYLIA, RAHMA, quelques supérettes et magasins populaires.

Ces supérettes et magasins populaires proposent généralement les mêmes produits, mais avec une gamme moins large et moins profonde par rapport aux supermarchés, alors les clients ont plus de chance de trouver ce qu'ils cherchent comme produits.

Toutes ces caractéristiques ont placé le supermarché **HYPERBA** au-devant de ses concurrents vu sa part de marché.

1.3. Structures organiques et missions

1.3.1. Le conseil d'administration

Il est constitué de trois (03) actionnaires de la SARL. Le conseil délègue l'un des actionnaires pour être le directeur général de l'entreprise, celui qui a la plus grande part d'actions.

Toutes les décisions importantes pour l'existence de l'entreprise sont prises au niveau de ce conseil.

1.3.2. La direction générale

Le directeur général est le premier responsable de la société, il est chargé de :

- Représenter la société au près de toutes les instances avec les quelles il tisse des relations.
- Coordonner toutes les activités de la société.
- Prendre les décisions stratégiques (importante pour la vie de l'entreprise).
- Intervenir dans toutes les fonctions de la société pour apporter des solutions adéquates, ou dans le cas ou le responsable de la fonction se trouve incapable de le faire.
- Organiser des réunions de coordination avec toutes les ressources humaines de la société.
- Signer des conventions avec les différentes parties prenantes de la société.

1.3.3. S. Administration

Elle englobe les fonctions les services de comptabilité et finance, marketing, et service ressources humaines.

1.3.3.1. S. comptabilité et finance

Ce service permet à l'entreprise d'enregistrer tout les flux financiers qui la concerne, le comptable saisit toutes les écritures comptable liés aux activités de l'entreprise, à la clôture de l'exercice comptable l'entreprise établie certains éléments obligatoire de comptabilité générale se sont les états financiers obligatoires : Le bilan, le compte de résultat et l'annexe.

1.3.3.2. S. Marketing

Ce service est chargé de booster la visibilité du supermarché et de multiplier les ventes, une tâche assez complexe, l'équipe marketing anticipe les besoins des consommateurs tout en gardant veille sur les pratiques des concurrents.

1.3.3.3. S. Ressources humaines

Il regroupe plusieurs services, on peut citer parmi eux

A. S. Hygiène et qualité

Ce service mène la gestion des ressources humaines qui se résume au recrutement de nouveau personnel, aux entretiens et à la rédaction des contrats de travail...Ce métier lui permet aussi d'organiser la charge de travail de chaque service, de piloter la mise en œuvre des actions d'évaluation et d'amélioration.

Le service des ressources humaines est chargé de :

- Le recrutement : cibler les besoins présents de l'entreprise et rechercher des talents individuels capable de les satisfaire.
- La rémunération : concerne à la fois la paie et la motivation par les salaires.
- La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences : prévoir et adapter le personnel selon le besoin de l'entreprise dans un environnement instable.
- L'amélioration des conditions de travail.

1.3.3.4. Stock

Ce service permet la maîtrise des flux entrants et sortants des marchandises, pour garantir la disponibilité immédiate d'un produit lors d'une commande et répondre à la demande.

a. Manutentionnaires

Leurs tâches est de déplacer et manipuler les marchandises en stock.

b. Les réceptionnaires

Il est chargé de vérifier la conformité de la marchandise reçue avec ce qui est demandé en matière de quantité et de qualité parmi eux on cite les agents de saisie :

c. Agent de saisie

Sa principale mission est de saisir toutes les coordonnées de produits entrant et sortant (nom du produit, type de mesure de produit, prix d'achat, prix de vente, code barre).

1.3.3.5. Commercial

Ce service est la pièce maîtresse de l'entreprise due à la concurrence et il n'est plus un simple vendeur. Il regroupe les statisticiens, surfaces, les acheteurs démarcheurs, **commerce électronique** et enfin le service après vente.

a. Statisticiens

Il a comme mission de recueillir les données de caisses pour calculer l'indice des prix à la consommation (IPC) et connaître le coût de panier moyen, le rythme de consommation et l'impact des opérations commerciales et marketing sur le volume de ventes du supermarché.

Il permet aussi de connaître les produits les plus rentables dans le CA de l'entreprise.

- **Surface**
- **Acheteurs démarcheurs :** Il a comme missions de visiter les clients à leur domicile pour placer des marchandises à leurs dispositions.
- **Le commerce électronique :** Cette activité est focalisée sur le site web du supermarché où tous les rayons avec leurs divers produits sont présentés sur ce site avec leurs prix, les promotions. Pour les clients qui ne peuvent pas se déplacer au supermarché, **HYPERBA** assure la livraison des commandes sur le niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- **Le S.A.V :** Pour mieux satisfaire ses clients, la mission du supermarché **HYPERBA** ne s'arrête pas dans l'opération de vente, en cas de défaut ou de non-conformité de produit avec les attentes des besoins, le client peut faire un retour ou échange et ce dans le délai de 48 heures après l'heure d'achat sous présentation du ticket de caisse
-

1.4. La conception du magasin HYPERBA

Dans la conception du supermarché **HYPERBA**, l'objectif est de rationaliser l'organisation des espaces intérieurs afin de maximiser les ventes.

C'est la raison pour laquelle, il est nécessaire de connaître et d'interpréter les habitudes des consommateurs de manière à mettre en œuvre des choix qui peuvent augmenter les achats de la part des clients.

1.5. Le mobilier

Représente le support des produits, plus il est invisible plus le produit est plus présent. Il répond à 03 fonctions : mettre le rayon en valeur, permettre une classification claire et être adapté aux produits présentés. **HYPERBA** a élaboré plusieurs types de mobiliers :

1.5.1. Les gondoles

Ce sont des meubles de présentation constitué de rayons Chez **HYPERBA** le style de la gondole ouverte, dont les mesures varient entre 1m50 de hauteur jusqu'à 2m de long, ce qui met le client à l'aise et de faire ses courses tranquillement.

1.5.2. Les meubles réfrigèrent

Un meuble frigorifique de vente est un meuble refroidi par un système de réfrigération qui permet de présenter à l'intérieur des aliments réfrigérés ou surgelés qui doivent être maintenus dans des limites de température prescrites.

1.5.3. Les back à fouille

Le back à fouille est un mobilier de vente au sein duquel les produits sont généralement proposés en vrac, Les bacs de fouille peuvent être métalliques ou en carton avec une fonction PLV pour une utilisation ponctuelle.

Chez **HYPERBA** les back à fouille sont métallique et ils se trouvent à coté des caisses

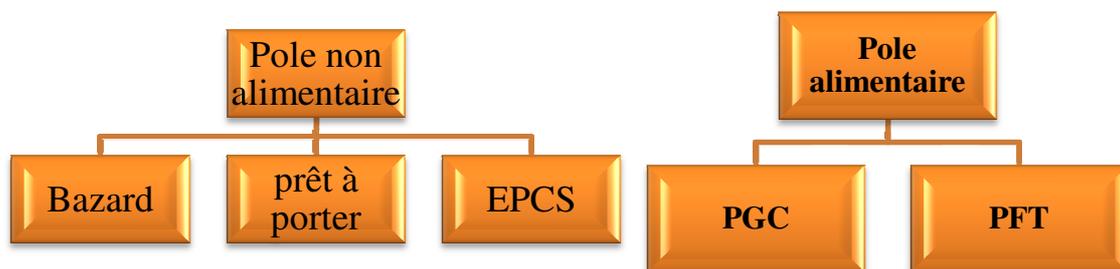
1.5.4. Les paniers

Ceux-ci sont placés à coté des caisses et contiennent des produits de petite taille tels que les bonbons, les lames de rasage et sont mis en évidence au moment du paiement.

1.6. Le rayonnage

Un rayonnage est une étagère en bois, en métal ou en plastique composée de tablettes ou de lisses, qui permettent le stockage et l'entreposage d'outils, de matières premières, de denrées alimentaires, de produits, de colis, de cartons, de boîtes, de documents ou de matériel divers.

HYPERBA détient 11 rayons qui sont répartis alors en deux principaux pôles (le pôle alimentaire et le pôle non alimentaire) répartis comme suit :



1.6.1. Le pôle alimentaire

HYPERBA regroupe les produits à grande consommation et les produits frais transformables.

1.6.1.1. Les produits de grande consommation (PGC)

Produit dont la durée de vie est courte et les occasions de consommation sont fréquentes (épicerie, crèmerie, frais, liquides, entretien, hygiène...). Son prix est généralement bas et il est de plus en plus conditionné et emballé pour être vendu à l'unité, en libre-service. Compte tenu du rythme de renouvellement des achats, il génère un fort taux de rotation pour le distributeur.

1.6.1.2. Les produits frais transformables

- **Boucherie** : Bœuf-veau, agneau, steak hache, produit élaboré...
- **Poissonnerie** : le merlon, la dorade, crevette, espadon...
- **Epices et olives** : Epices, olives, condiments...
- **Fruits et légumes** : fruits frais et légumes frais...
- **Boulangerie** : pain aux olives, pain...

1.6.2. Le pole non alimentaire

Il comporte :

1.6.2.1. Prêt à porter

- a. Enfants :** Permanent bébé.
- b. Maroquinerie :** Chaussure permanente hommes, chaussure permanente femmes, chaussure permanente enfants, chaussure saisonnière, accessoire etc....
- c. Lingerie :** Sous-vêtements femmes, sous-vêtements hommes etc....

1.6.2.2. Bazard

- a. Bricolage :** Décoration, sanitaire, piles, entretien auto etc....
- b. Article de ménage :** Verrerie, vaisselle, cadeaux, entretiens, article de ménage, café et petit déjeuner, soins de linge et range poubelle.
- c. Jouets :** Poupée pour fillettes, figurine, bureau pour enfants.

1.6.2.3. Electro, photo, ciné, son (EPCS)

- a. Grand électro :** Bien être maisons, lave et sèche linge, lave vaisselle, réfrigérateurs, congélateurs, cuisinières.
- b. Petit électro :** Petit déjeuner, préparation alimentaire, micro-ondes, hygiène, rasoir, entretiens sols.
- c. Audio visuel :** Appareils photo, carte mémoire, téléphone, consoles jeux, radio téléphonie, téléviseurs, caméras, chaines Hi-fi, petits sons.
- d. Les couleurs de l'enseigne :** On retrouve alors la couleur orange, noir et le blanc.

Après avoir présenté le supermarché HYPERBA, nous allons à la présentation de leur site web et leur processus d'achat en ligne, dans la section ci-après.

Section 2 : Présentation du site Web HYPERBA et le processus d'achat en ligne

Lors du stage que nous avons effectué au sein de l'entreprise HYPERBA, nous avons pu collecter les données nécessaires afin de comprendre le fonctionnement de leur entreprise notamment leur site web.

2.1. Présentation de l'architecture d'un système client/serveur

2.1.1. Notion de client/serveur

De nombreuses applications fonctionnent selon un environnement client/serveur. Cela signifie que des machines clients (des machines faisant partie du réseau) se contactent à un serveur, une machine généralement très puissante en termes de capacités d'entrée-sortie, qui leur fournit des services. Ces services sont des programmes fournissant des données telles que l'heure, des fichiers, une connexion, etc. les services sont exploités par des programmes, appelés programmes clients, s'exécutant sur les machines clients.

On parle ainsi de client (client FTP, client de messagerie, etc.) lorsque l'on désigne un programme tournant sur une machine cliente, capable de traiter des informations qu'il récupère auprès d'un serveur (dans le cas du client FTP il s'agit de fichiers, tandis que pour le client de messagerie il s'agit de courrier électronique).

2.1.2. Avantages de l'architecture client/serveur

Le modèle client/serveur est particulièrement recommandé pour des réseaux nécessitant un grand niveau de fiabilité, ses principaux atouts sont :

- Des ressources centralisées : étant donné que le serveur est au centre du réseau, il peut gérer des ressources communes à tous les utilisateurs, comme par exemple une base de données centralisées, afin d'éviter les problèmes de redondance et de contradiction.
- Une meilleure sécurité : car le nombre de points d'entrée permettant l'accès aux données est moins important.
- Une administration au niveau serveur : les clients ayant peu d'importance dans ce modèle, ils ont moins besoin d'être administrés.

- Un réseau évolutif : grâce à cette architecture il est possible de supprimer ou rajouter des clients sans perturber le fonctionnement du réseau et sans modification majeure.

2.1.3. Inconvénients du modèle client/serveur

L'architecture client/serveur a tout de même quelques lacunes parmi lesquelles :

- Un cout élevé du à la technicité du serveur.
- Un maillon faible : le serveur est le seul maillon faible du réseau client/serveur, étant donné que tout le réseau est architecturé autour de lui ! Heureusement, le serveur a une grande tolérance aux pannes (notamment grâce au système RAID qui permet un haut niveau de disponibilité).

2.2. Fonctionnement du serveur/ client

2.2.1. Serveurs

2.2.1.1. Définition

Dans un réseau informatique, un serveur est à la fois un ensemble de logiciels et d'ordinateurs les hébergeant dont le rôle est de répondre de manière automatique à des demandes envoyées par des clients par exemple ordinateur et logiciel et cela via le réseau.

Les serveurs sont d'usage courant dans les centres de traitement de donnée, les entreprises, les institutions, et les réseaux internet, ou ils sont souvent un point central et sont utilisés simultanément par de nombreux utilisateurs pour stocker, partager et échanger des informations. Les différents usagers opérant à partir d'un client.

2.2.1.2. Caractéristiques

- Il est initialement passif (ou esclave en attente d'une requête).
- Il est à l'écoute prête à répondre aux requêtes envoyées par des clients.
- Dès qu'une requête lui parviennent, il l'a traite et envoie une réponse.

2.2.1.3. Exemple de serveur

Nombreux sont les exemples sur les serveurs et cela d'après les services fournis par ces derniers citons parmi eux :

a. Serveur de courrier

Un serveur de courrier répond à des demandes d'acheminement de messages électroniques. Le serveur stocke les messages arrivés, et transmet les messages en partance au destinataire (un autre serveur de courrier). Un serveur de courrier répond également aux demandes de manipulation et de récupération des messages stockés.

b. Serveur de web

Un serveur web répond à des demandes de consultation de document tels que ceux du world wide web (appelé le web, parfois la toile ou le www). Chaque consultation d'un nouveau document hypertexte par parcours d'un hyperlien dans le logiciel client (la plupart du temps un navigateur web). Provoque l'envoi d'une nouvelle demande, chaque demande peut être envoyée à un serveur différent.

c. Serveur de base de données

Un serveur de base de données répond à des demandes de manipulations de données stockées dans une ou plusieurs bases de données. Il s'agit typiquement de demandes de recherche, de tri, d'ajout, de modification ou de suppression de données.

Le serveur de base de données fait partie d'un système de gestion de base de données (abréviation SGBD) (logiciel qui manipule une base de données) qui comporte un logiciel client et un logiciel serveur.

d. Serveur d'impression

Un serveur d'impression répond à des demandes on rapport à des travaux d'impression numérique. Les documents sont placés dans les files d'attente, puis envoyées aux imprimantes.

e. Serveur de fichiers

Un serveur de fichiers répond à des demandes relatives à la création, le déplacement, la suppression, la lecture, la modification ou le verrouillage d'un fichier. Les fichiers sont stockés dans les mémoires de masse du serveur (la plupart du temps des disque dure) et manipuler selon les demandes des clients.les serveurs des fichiers sont souvent inclus dans les systèmes d'exploitations.

f. Serveur de jeu

Le serveur fait partie d'un logiciel de jeu en ligne multi-joueurs en architecture client/serveur. Il répond à des demandes de diffusion d'opérations effectuées par chaque joueur. Le serveur valide les opérations de chaque joueur, arbitre le jeu puis transmet les évolutions du jeu aux autres joueurs.

2.2.2. clients

2.2.2.1. Définition

Dans un réseau informatique un client est l'ordinateur et le logiciel qui envoient des demandes à un serveur. Il peut s'agir d'un logiciel manipulé par une personne. On appelle client aussi bien l'ordinateur depuis lequel les demandes sont envoyées mes aussi le logiciel qui contient les instructions relatives à la formulation des demandes et la personne qui opère les demandes. L'ordinateur client est généralement un ordinateur personnel ordinaire, équipé de logiciels relatifs aux différents types de demandes qui vont être envoyées, comme par exemple un navigateur web, un logiciel client pour le world wide web.

2.2.2.2. Caractéristique

- Il actif le premier (ou le maitre).
- Il envoie des requêtes au serveur.
- Il attend et reçoit des réponses du serveur.

2.3. Définition d'une boutique en ligne

Grace à une boutique en ligne, on peut choisir et payer des articles comme dans un magasin réel. Pour acheter un produit de cette boutique virtuelle, il suffit le plus souvent de choisir les produits désirés puis de les mettre dans un panier d'achat.

L'acheteur peut, ensuite, remplir un bon et payer sa commande par carte bancaire ou par un autre moyen de paiement. La commande sera livrée en fonction du choix de l'internaute et selon les modalités définies par le responsable de la boutique.

2.4. Présentation du site Web HYPERBA

Le supermarché cherche en premier lieu à optimiser l'expérience de navigation et éviter le départ précipité de visiteurs, un site lent dont les pages et les images penne à charger rebutent l'internaute. Le temps de rechargement acceptable est de l'ordre de 03 secondes, au-delà ce n'est plus tolérant.

2.4.1. La place du logo

Le logo sert à se différencier de la concurrence. Il se trouve en haut du coté gauche, c'est là où se pose en premier lieu l'attention des visiteurs.

2.4.2. Le bandeau publicitaire

Il permet de faire passer directement un message aux personnes qui se rendent sur la page d'accueil (promotions, offres spéciales, lancement de produits).

2.4.3. La présentation des produits

La page d'accueil est une vitrine où le supermarché présente ses produits et ce selon un ordre saisonnier ou selon a tendance qui apporteront une réponse directe aux besoins immédiat des clients.

2.4.4. La présentation du supermarché et gagner la confiance des visiteurs

Dans le pied de la page du site, on trouve une courte présentation qui mettra en valeur l'expertise tout en rassurant les visiteurs du site (ancienneté du supermarché, avis de clients certifié, politique de retour, et de diverses informations sur le supermarché).

2.5. Processus d'achat en ligne

2.5.1. Chercher l'article qui convient

Pour accéder aux produits offerts à leurs disponibilité dans la page d'accueil, le catalogue ou la liste des produits ou encore utiliser la fonction de recherche.

Regarder si le produit correspond aux attentes à l'aide d'une description, des illustrations, et des caractéristiques techniques.

2.5.2. La consultation de la fiche des produits

Pour sélectionner le produit, cliquer sur une fonction de type <ajouter au panier>, puis valider ce choix, il est possible de consulter le contenu du panier en tout temps afin d'en retirer un article et de modifier la quantité demandée.

2.5.3. Indiquer les renseignements pour la commande et la livraison

Une fois que les emplettes sont terminées, insérer un code promo si nécessaire on clique sur le bouton <commander> puis remplir les renseignements personnels dans le formulaire.

2.5.4. Consulter la facture détaillée

Une facture détaillée confirmera toutes les conditions de l'achat. Enfin cliquer sur une fonction de type <confirmer> pour acheminer la commande de manière définitive.

2.5.5. Vérifier le/les produits lors de la réception de la commande

A la réception de la commande, vérifier si le produits est bien celui qui a été commandé et s'il est en bon état. Si il ya une erreur sur le produit ou si celui-ci est endommagé, le supermarché **HYPERBA** a mis à la disposition des clients le service des retours pour rembourser ou échanger le produit.

2.5.6. Choisir un mode de paiement

Le client est libre d'effectuer le paiement en liquide ou avec un TPE, le paiement se fera à la livraison.

Après avoir présenté le supermarché et le site web HYPERBA, nous allons maintenant effectuer une étude par le biais d'une enquête sur le terrain, qui consiste en la distribution d'un questionnaire sur les clients de ces derniers afin de savoir leur opinions quant au commerce électronique, etc.

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête

Afin d'argumenter notre travail par un cas réel, nous avons réalisé un questionnaire que nous avons soumis à quarante (40) clients du supermarché HYPERBA. Cette section a pour objectif d'analyser les réponses des personnes que nous avons interrogées, afin d'en déduire la place du e-commerce dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Les résultats de notre enquête se résument comme suit :

3.1. Selon le genre

Le tableau ci-après met en avant les résultats de notre enquête par genre :

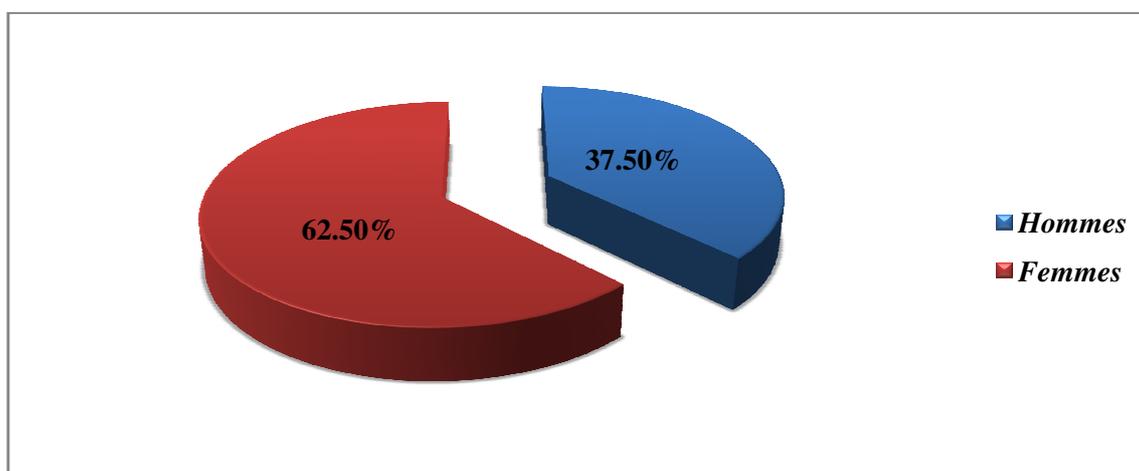
**Tableau n° 13 : Tableau représentatif du sexe interrogé au sein du supermarché
HYPERBA**

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Gente masculine	15	37,5%	37,5%	37,5%
Gente féminine	25	62,5%	62,5%	100%
Total	40	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Graphiquement, les résultats de ce tableau se présentent comme suit :

Figure n° 05: représentation graphique du sexe interrogé



Source : Réalisée par nos soins, à partir du tableau n°12

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

Les résultats de la figure ci-dessus sont nettement dominés par le sexe féminin, qui représente 62,50 % sur l'ensemble des enquêtés soit 25 personnes sont des femmes, contre 37,50% pour le sexe masculin, soit 15 personnes sont des hommes. (Nous avons constaté que les femmes sont mieux placées pour répondre aux besoins de la famille).

3.2. Selon la catégorie d'âge interrogée

Le tableau suivant classe les résultats de notre enquête par catégorie d'âge interrogée

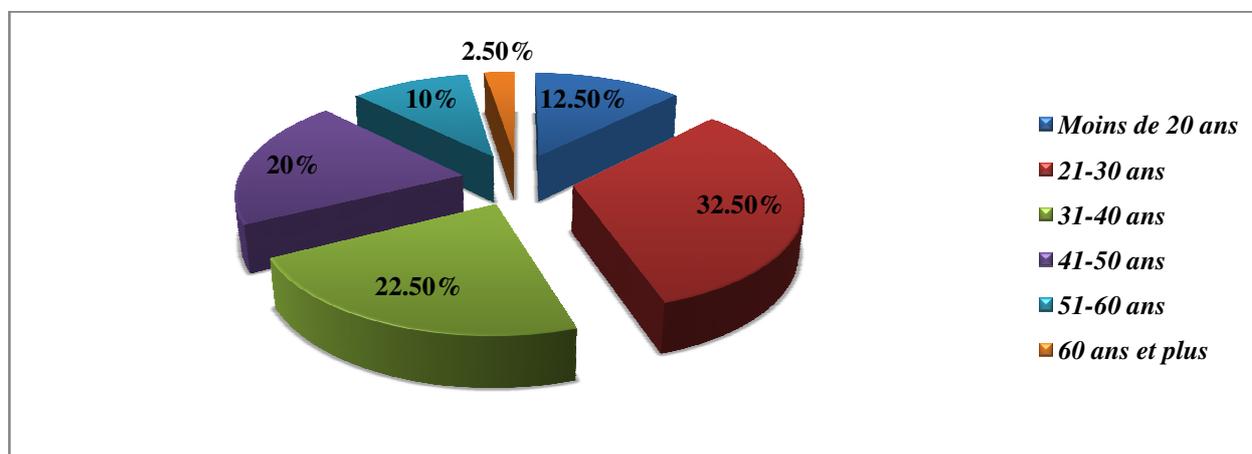
Tableau n° 14 : Tableau représentatif de la tranche d'âge interrogée

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Moins de 20 ans	5	12.5%	12,5%	12,5%
21-30 ans	13	32.5%	32,5%	45%
31-40 ans	9	22.5%	22,5%	67,5%
41-50 ans	8	20%	20%	87,5%
51-60 ans	4	10%	10%	97,5%
60 ans et plus	1	2.5%	2,5%	100%
Total	40	100	100	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Les données de ce tableau sont illustrées dans la figure ci-après :

Figure n°06 : Représentation de la tranche d'âge interrogée



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n°12

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

Nous remarquons à partir de la figure ci-dessus que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées de 21 à 30 ans, soit **32,50%**, et ceux qui ont entre 31 et 40 ans soit **22,50%**, et ceux qui ont l'âge compris entre 41 à 50 ans avec **20%**, suivi par la tranche d'âge de moins de 20 ans qui représente **12,50%** soit **5** personnes, la tranche d'âge comprise entre 51 et 60 ans représente 10% soit 04 personnes la classe des personnes âgées de 60 ans et plus ne représente que **02,50%** soit une personne.

3.3. Selon la situation familiale

Le tableau suivant illustre les résultats que nous avons obtenus selon la situation familiale des personnes interrogées :

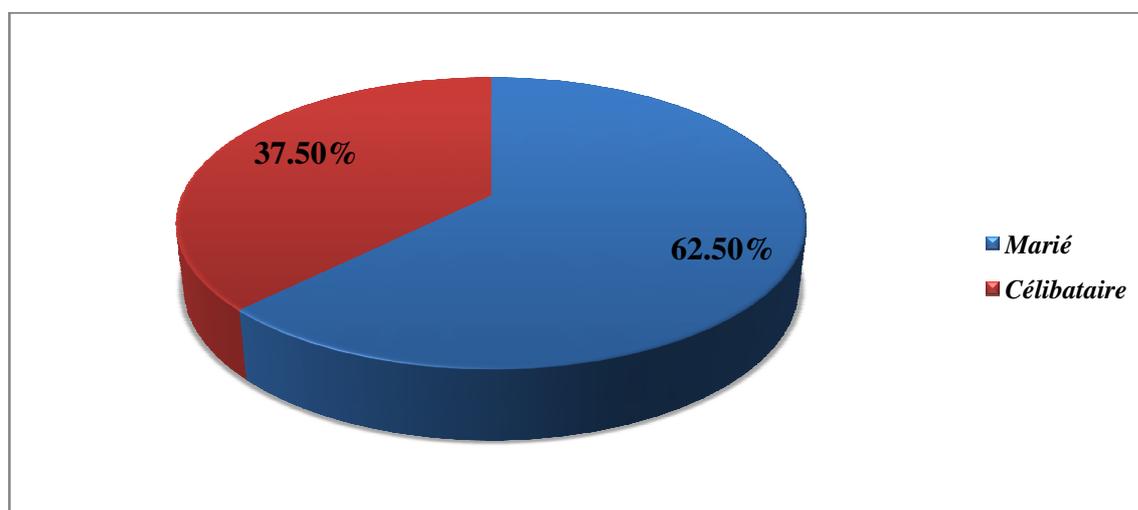
Tableau N°15 : Tableau représentatif de la situation familiale des clients interrogés

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Marié	25	62.50%	62.50%	37.5%
Célibataire	15	37.50%	37.50%	100%
Total	40	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins

Ci-dessous, nous allons représenter graphiquement les résultats de ce tableau :

Figure N° 07 : Représentation de la situation familiale des clients interrogés



Source : Réalisée par nos soins, à partir du tableau n°14

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

Nous remarquons à partir de la figure ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés par les mariés (es) qui représente un échantillon de **62,50%** soit un nombre de **25** clients (es), suivi de **37,50%** de personnes qui sont célibataires soit un nombre de **15** clients(es)

Remarque : Nous avons dévisagé que le panier moyen acheté par les personnes mariés est relativement plus élevé par rapport aux personnes célibataires.

3.4. Selon la catégorie socioprofessionnelle

Le tableau suivant met en relief les résultats de notre enquête selon la catégorie socioprofessionnelle :

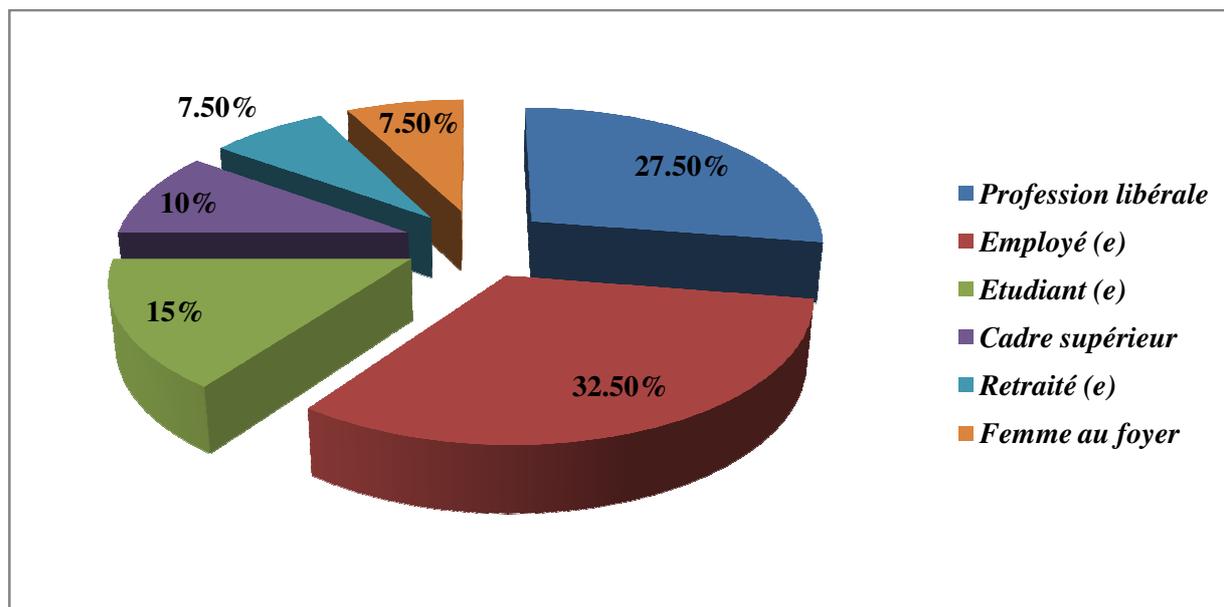
Tableau N°16 : Tableau représentatif de la catégorie socio professionnel des clients interrogés

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Profession libérale	11	27.50%	27.50%	27.50%
Employé (e)	13	32.50%	32.50%	60%
Etudiant (e)	06	15%	15%	75%
Cadre supérieur	04	10%	10%	85%
Retraité (e)	03	07.50%	07.50%	92.50%
Femme au foyer	03	07.50%	07.50%	100%
Total	40	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Les données de ce tableau sont illustrées dans le graphe ci-après.

Figure n°08 : Représentation de la catégorie socioprofessionnelle



Source : Réalisée par nos soins, à partir du tableau n°15

La figure ci-dessus indique des différents résultats avec une domination des employés soit **32.50%** (**13** personnes), suivi de la catégorie de la profession libérale avec **27.50%** soit un nombre de **11** personnes, et **15%** pour les étudiants (es), les autres catégories « retraités(es), cadres supérieurs et femmes au foyer » avec (**10%**, **07.50%**, **07.50%**) successivement soit **04** personnes pour les cadres supérieurs , **03** personnes pour les retraités et **03** personnes pour les femmes au foyer.

3.5. Selon le revenu

Le tableau suivant illustre les résultats de notre enquête selon le revenu des personnes interrogées :

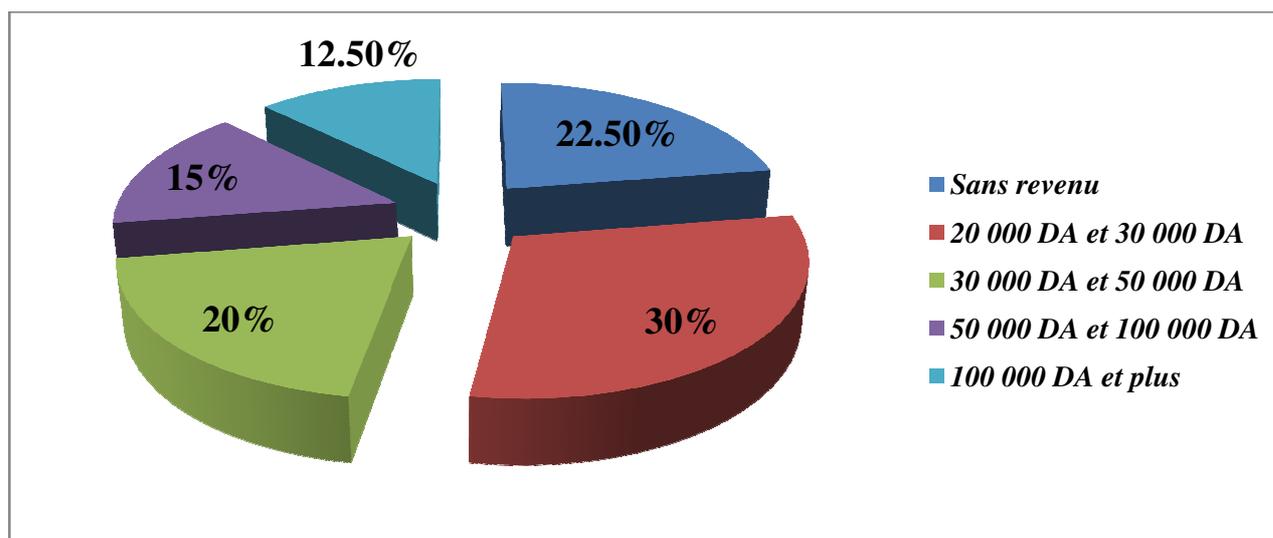
Tableau N° 17 : Représentation des résultats du questionnaire selon le revenu des personnes interrogés

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Sans revenu	09	22.50%	22.50%	22.50%
20 000 DA et 30 000 DA	12	30%	30%	52.50%
30 000 DA et 50 000 DA	08	20%	20%	72.50%
50 000 DA et 100 000 DA	06	15%	15%	87.50%
100 000 DA et plus	05	12.50%	12.50%	100%
Total	40	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Les données de ce tableau sont représentées dans la figure ci-après.

Figure N° 9 : Représentation des résultats du questionnaire selon le revenu des personnes interrogés



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n° 16

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

La figure ci-dessus indique des différents résultats avec une domination des gens qui perçoivent entre 20 000 et 30 000 DA soit **30%** (12 personnes), suivi de la catégorie des gens qui sont sans revenu **22,50%** soit (09 personnes). Ensuite la catégorie salariale entre 30 000 et 50 0000 DA représentant **20 %** (08 personnes). Succédé de 06 personnes qui touchent un salaire qui varie entre 50 000 DA et 100 000 DA soit un pourcentage de 15% et enfin un échantillon de 12,50% de personnes qui touchent de 100 000 DA et plus soit un nombre de 05 personnes.

3.6. Selon la distance entre le lieu d'habitation et le supermarché

Le tableau suivant illustre les résultats de notre enquête selon la distance entre le lieu d'habitation des personnes interrogées et le supermarché

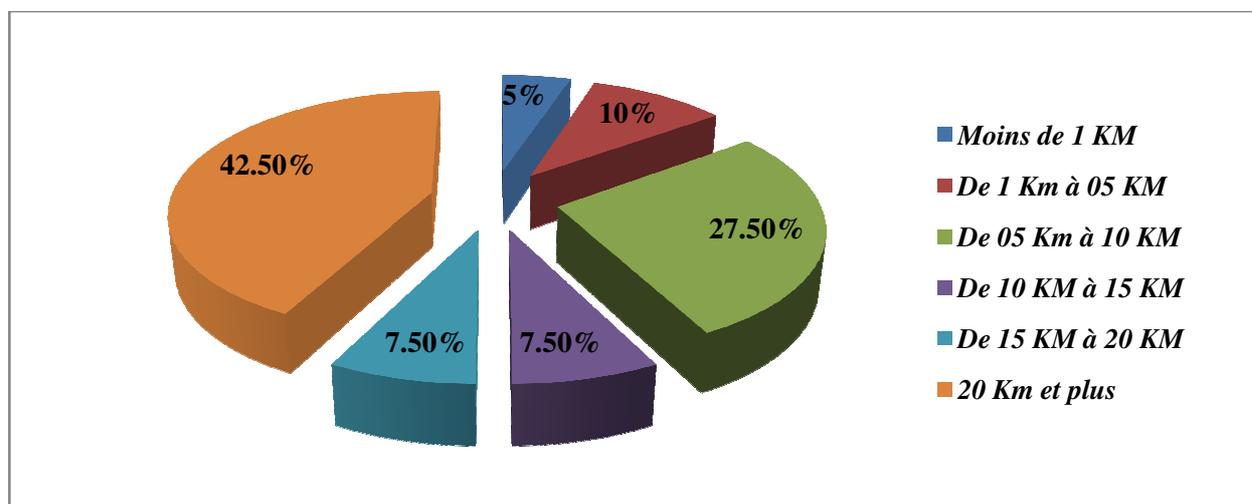
Tableau N° 18 : Représentation des résultats du questionnaire selon la distance entre le lieu d'habitation des personnes interrogées et le supermarché

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Moins de 1 KM	02	05%	05%	05%
De 1 Km à 05 KM	04	10%	10%	15%
De 05 Km à 10 KM	11	27.50%	27.50%	42.50%
De 10 KM à 15 KM	03	07.5%	07.5%	50%
De 15 KM à 20 KM	03	07.50%	07.50%	57.50%
20 Km et plus	17	42.50%	42.50%	100%
Total	40	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

La figure ci-après résume les résultats du tableau ci-dessus :

Figure n° 10 : Représentation graphique des résultats du questionnaire selon la distance entre le lieu d'habitation des personnes interrogées et le supermarché



Source : Réalisée par nos soins, à partir du tableau n° 17

Nous avons constaté à partir du secteur ci-dessus que la plus grande partie des clients du supermarché **HYPERBA** habitent à plus de 20 KM du supermarché 42.50% soit 17 personnes de l'échantillon interrogé, suivi de 27.50% des personnes qui habitent entre 05 KM à 10 Km soit 11 personnes, par la suite un nombre de 04 personnes qui représente 10 % de l'échantillon interrogé, ensuite 07.50 % et 07,50% soit 03 personnes pour chacun des deux échantillons des personnes qui habitent entre 10 Km à 15 KM et de 15 KM à 20 KM et enfin 05% des personnes habitent à moins de 05 KM du supermarché soit 02 personnes.

3.7. Selon l'appartenance à la clientèle d'HYPERBA

Le tableau suivant illustre les résultats de notre enquête selon l'appartenance à la clientèle d'HYPERBA :

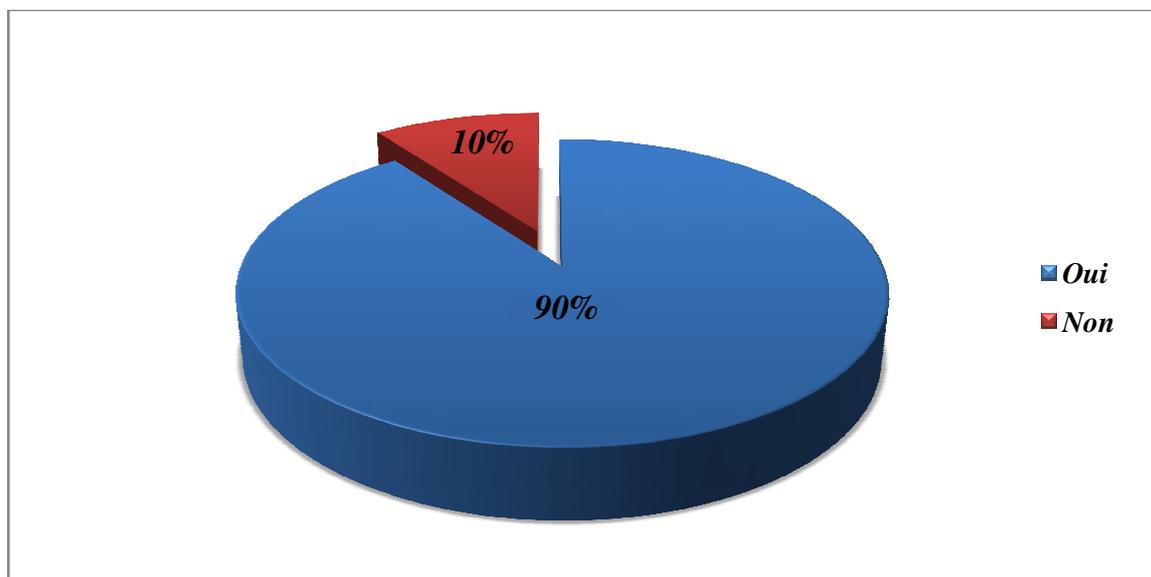
Tableau N° 19 : Résultats de l'enquête selon l'appartenance ou non à la clientèle d'HYPERBA

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Oui	36	90%	90%	90%
Non	04	10%	10%	100%
Total	40	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Graphiquement, les résultats de ce tableau se présentent comme suit :

Figure N° 11 : Représentation graphique des résultats de l'enquête selon l'appartenance ou non à la clientèle d'HYPERBA



Source : Réalisée par nos soins, à partir du tableau n° 18

D'après le secteur ci-dessus nous constatons que la majorité de l'échantillon interrogé (90%) sont des clients du supermarché **HYPERBA** soit 36 personnes, tandis que les 04% qui restent ne le sont pas soit 04 personnes (passagers).

3.8. Selon la confiance dans le commerce en ligne

Le tableau ci-dessous présente les résultats de notre enquête basée sur le degré de confiance qu'accordent les personnes interrogées au e-commerce :

**Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL
HYPERBA SHOP**

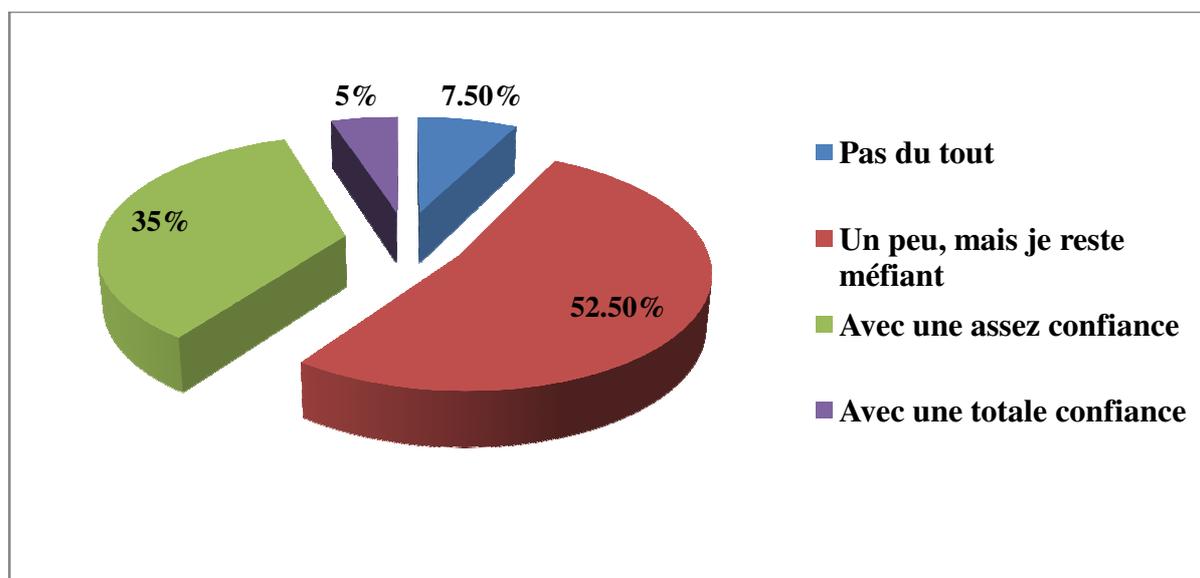
Tableau N° 20 : Résultats de l'enquête selon le degré de confiance accordé au commerce en ligne

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout	03	07.50%	07.50%	07.50%
Un peu, mais je reste méfiant	21	52.50%	52.50%	60%
Avec une assez confiance	14	35%	35%	95%
Avec une totale confiance	02	05%	05%	100%
Total	40	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Les résultats de ce tableau sont illustrés dans la figure suivante :

Figure N° 12 : Représentation des résultats de l'enquête selon le degré de confiance accordé au commerce en ligne



Source : Réalisée par nos soins, à partir du tableau n° 19.

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

D'après le tableau n°19 et la figure n°11 la casé majorité des clients du supermarché HYPERBA ont peu de confiance, mais ils restent méfiant du commerce en ligne (52.50%) soit un nombre de 21 personnes, 35% ont une assez confiance (14 personnes), 7.50% n'ont pas de confiance du tout dans le commerce en ligne (03 personnes), et enfin 05% ont une totale confiance dans le commerce en ligne (02 personnes)

3.9.Selon la connaissance du site Web HYPERBA

Le tableau suivant illustre les résultats de notre enquête selon la connaissance ou non, des personnes interrogées du site web HYPERBA

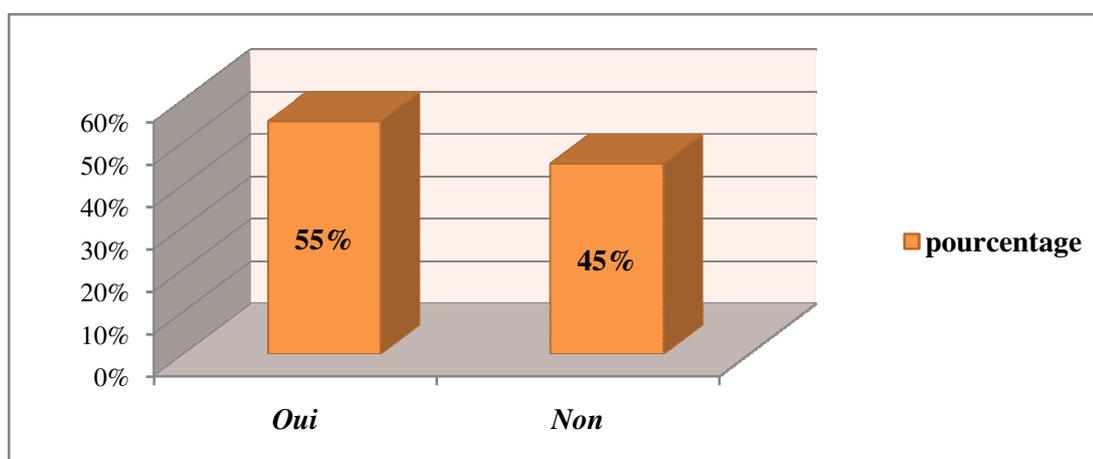
**Tableau N°21 : Résultats de l'enquête selon la connaissance ou non, du site web
HYPERBA**

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Oui	22	55%	55%	55%
Non	18	45%	45%	100%
Total	40	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Les résultats de ce tableau sont résumés dans l'histogramme ci-après :

**Figure N° 13 : Présentation graphique des résultats de l'enquête selon la connaissance
ou non, du site web HYPERBA**



Source : Réalisée par nos soins, à partir du tableau n°20.

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

D'après le graphe ci-dessus nous avons constaté que la grande moitié des clients du supermarché HYPERBA connaissent leur site web (55%) soit 22 personnes, et 18 personnes ne le connaissent pas (45%).

3.10. Selon l'opération d'achat sur le site web d'HYPERBA

Le tableau suivant illustre les résultats de notre enquête basée l'opération d'achat sur le site web d'HYPERBA :

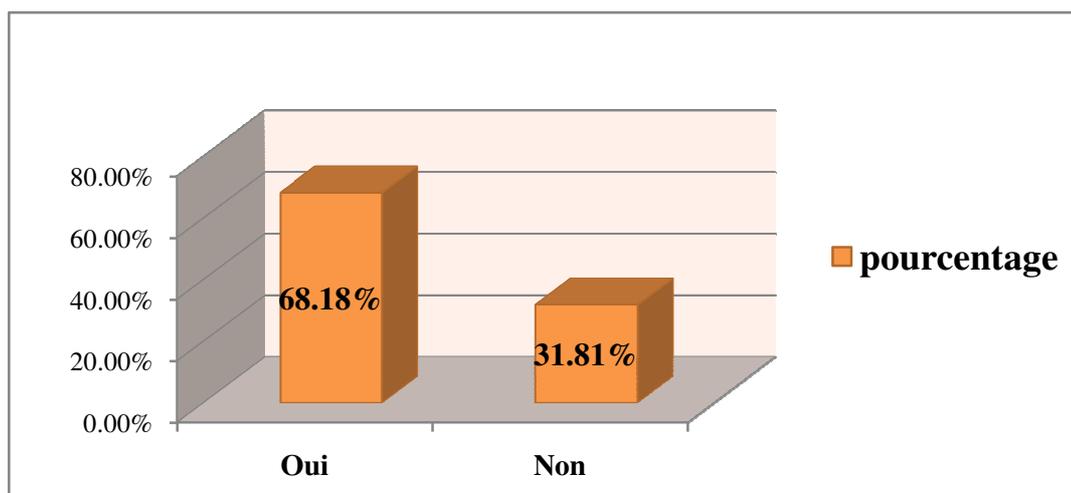
Tableau N° 22 : Résultats de l'enquête basée sur l'opération d'achat sur le site web d'HYPERBA

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Oui	15	68.18%	68.18%	68.18%
Non	07	31.81%	31.81%	100%
Total	22	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Graphiquement, nous pouvons résumer les résultats obtenus comme suit :

Figure N° 14 : Représentation graphique des résultats de l'enquête basée su l'opération d'achat sur le site web d'HYPERBA



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n° 21

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

D'après la figure et le tableau précédents, nous avons constaté que 68,18% de clients (qui connaissent le site web d'**HYPERBA**) interrogés, soit 15 clients achètent sur le site Web du supermarché **HYPERBA**, tandis que 07 clients achètent que sur la surface (31,18%)

- Si oui, quelle est la fréquence d'achat sur le site Web d' **HYPERBA**.

Tableau N° 23 : Résultats de l'enquête basée sur la fréquence d'achat sur le site web d'HYPERBA

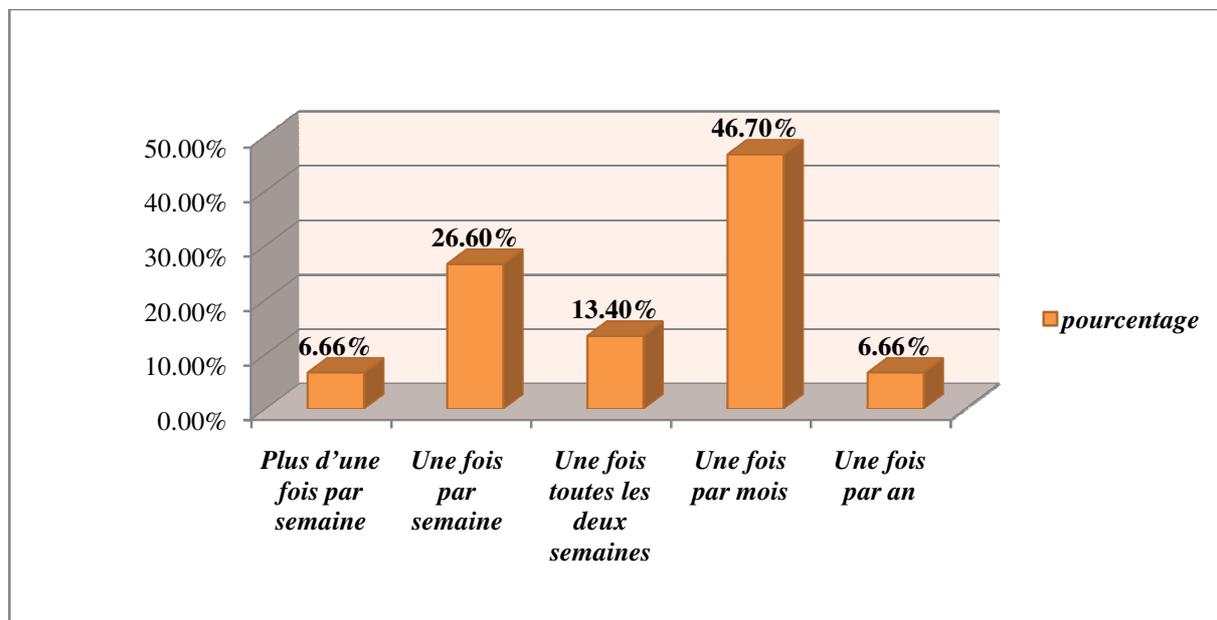
	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Plus d'une fois par semaine	01	6.66%	07.50%	07.50%
Une fois par semaine	04	26.60%	52.50%	60%
Une fois toutes les deux semaines	02	13.40%	35%	95%
Une fois par mois	07	46.70%	05%	100%
Une fois par an	01	6.66%		
Total	15		100 %	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Les résultats de ce tableau sont résumés dans l'histogramme suivant :

**Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL
HYPERBA SHOP**

Figure N° 15 : Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur la fréquence d'achat sur le site web d'HYPERBA



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n° 22

- Si non, quels sont les freins de ne pas acheter sur le site web d'HYPERBA.

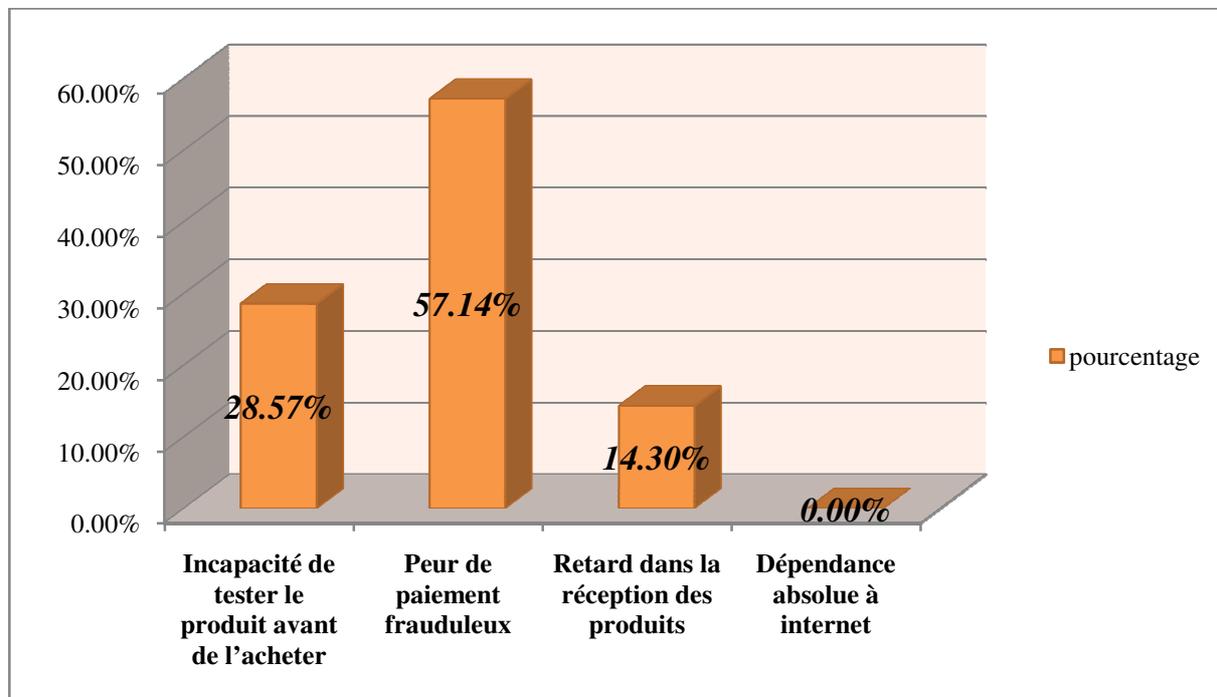
Tableau N° 24 : Résultats de l'enquête basée sur les freins d'achat sur le site web d'HYPERBA

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Incapacité de tester le produit avant de l'acheter	02	28.57%	28.57%	28.57%
Peur de paiement frauduleux	04	57.14%	57.14%	85.69%
Retard dans la réception des produits	01	14.30%	14.30%	100%
Dépendance absolue à Internet	00	00%	00%	100%
Total	07	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

L'histogramme suivant résume les résultats de ce tableau :

Figure N° 16 : Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur les freins d'achat sur le site web d'HYPERBA



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n° 23

D'après le graphe ci-dessus nous remarquons que les clients qui se méfient des achats en ligne ont majoritairement peur de paiement frauduleux avec un pourcentage de 57,14% soit 04 personnes, suivi des clients qui réclament de l'incapacité de tester le produit avant de l'acheter avec un nombre de 02 personnes pour un pourcentage de 28,57%, enchainé de 14,30% des clients qui trouve un défaut de retard de livraisons des produits commandés, et enfin un pourcentage nul des personnes qui n'ont pas accès à internet

3.11. Selon la qualité du site web d'HYPERBA

Le tableau ci-après illustre les résultats de notre enquête basée sur des questions relatives à la qualité du site web d'HYPERBA :

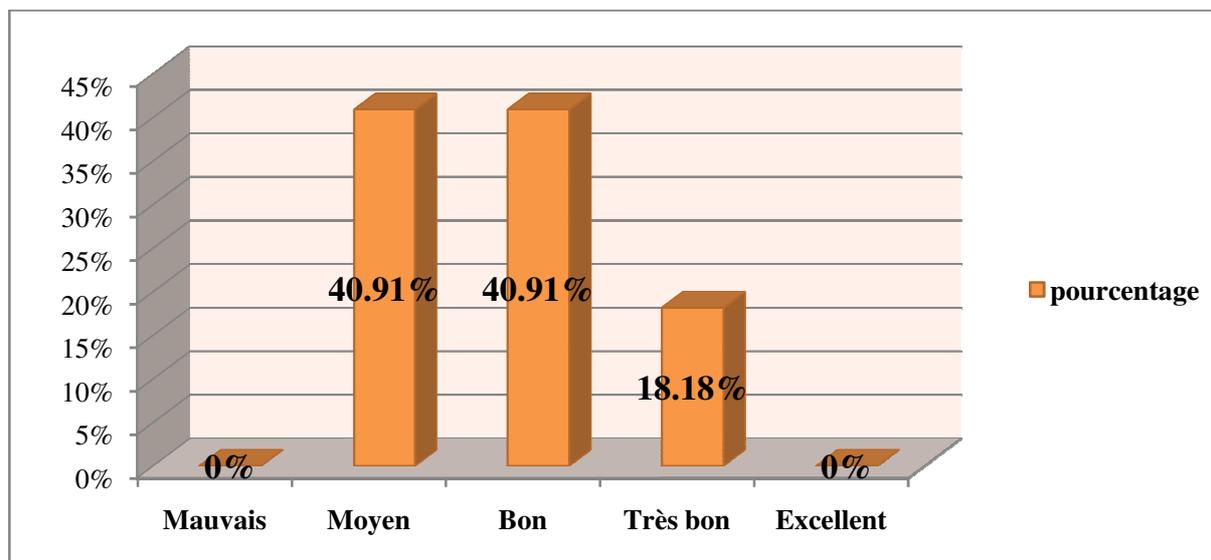
Tableau N°25 : Résultats de l'enquête basée sur la qualité du site web d'HYPERBA

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage 41cumulé
Mauvais	00	00%	00%	00%
Moyen	09	40.91%	40.91%	40.91%
Bon	09	40.91%	40.91%	40.91%
Très bon	04	18.18%	18.18%	81.82%
Excellent	00	00%	00%	100%
Total	22	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Les données de ce tableau sont illustrées dans le graphe ci-après :

Figure N° 17 : Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur la qualité du site web d'HYPERBA



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n° 24

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

Nous constatons d'après les données motionnées sur le graphe ci-dessus ont indiqués qu'un pourcentage des clients ont jugé que la qualité du site Web est moyen et le même pourcentage de clients ont jugé que le site Web est bon (40,91% pour chacun) pour nombre de 09 personnes pour chacun, suivi de 18,18 personnes qui le trouve très bon, soit un nombre de 04 personnes et enfin 00% le trouve d'une qualité mauvaise et excellente.

3.12. Selon le degré de confiance sur le commerce électronique réalisé par HYPERBA

Le tableau ci-après illustre les résultats de notre enquête basée sur le degré de confiance sur le e-commerce réalisé par HYPERBA :

Tableau N°26: Résultats de l'enquête basée sur le degré de confiance sur le commerce électronique réalisé par HYPERBA

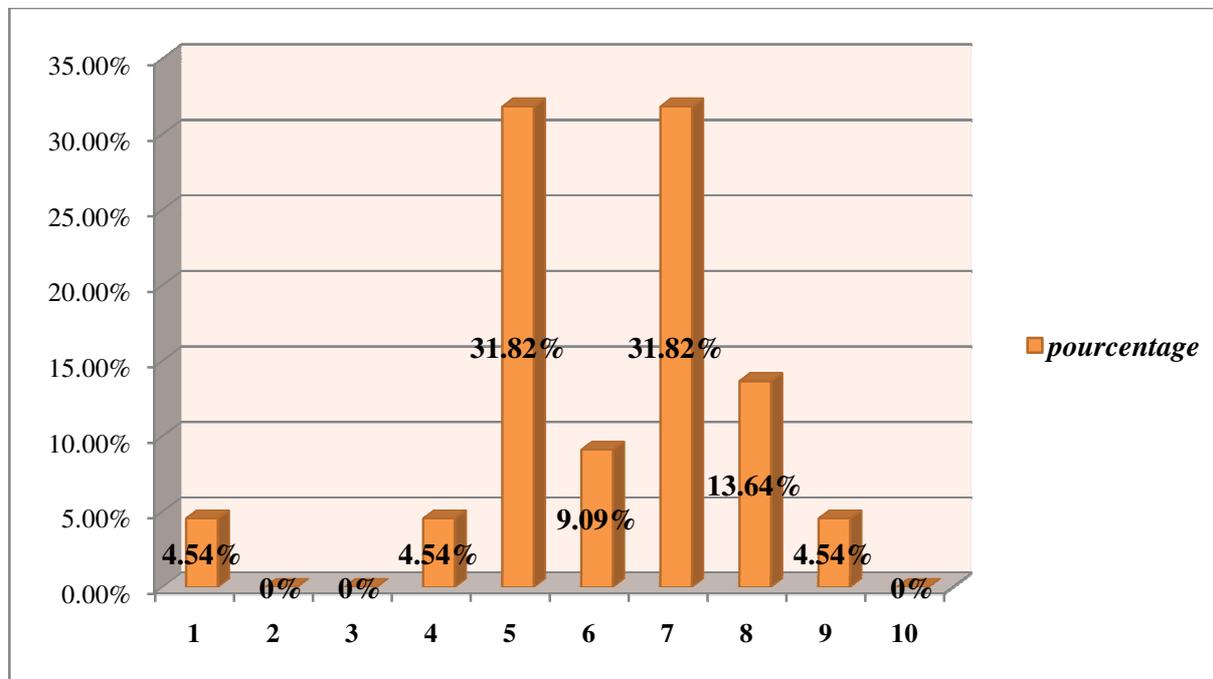
	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
1	01	04.54%	04.54%	04.54%
2	00	00%	00%	04.54%
3	00	00%	00%	04.54%
4	01	04.54%	04.54%	09.08%
5	07	31.82%	31.82%	40.90%
6	02	09.09	09.09	50%
7	07	31.82%	31.82%	81.82%
8	03	13.64%	13.64%	95.46%
9	01	04.54%	04.54%	100%
10	00	00%	00%	100%
Total	22	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

Les données de ce tableau sont présentées dans l'histogramme suivant :

Figure N° 18 : Présentation graphique résultats de l'enquête basée sur le degré de confiance sur le commerce électronique réalisé par HYPERBA



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n° 25

- Calcul du degré de confiance moyen à partir des données collectées

$$\bar{X} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 1) + (5 \times 7) + (6 \times 2) + (7 \times 7) + (8 \times 3) + (9 \times 1) + (10 \times 0)}{22} = 6.09$$

Nous avons déduis que le degré de confiance moyen sur le commerce électronique réalisé par HYPERBA est de **6,09/10**.

3.13. Selon la disponibilité des produits souhaités par les clients sur le site web d'HYEPRBA

Le tableau ci-après illustre les résultats de notre enquête basée sur la disponibilité des produits souhaités par les clients sur le site web d'HYEPRBA

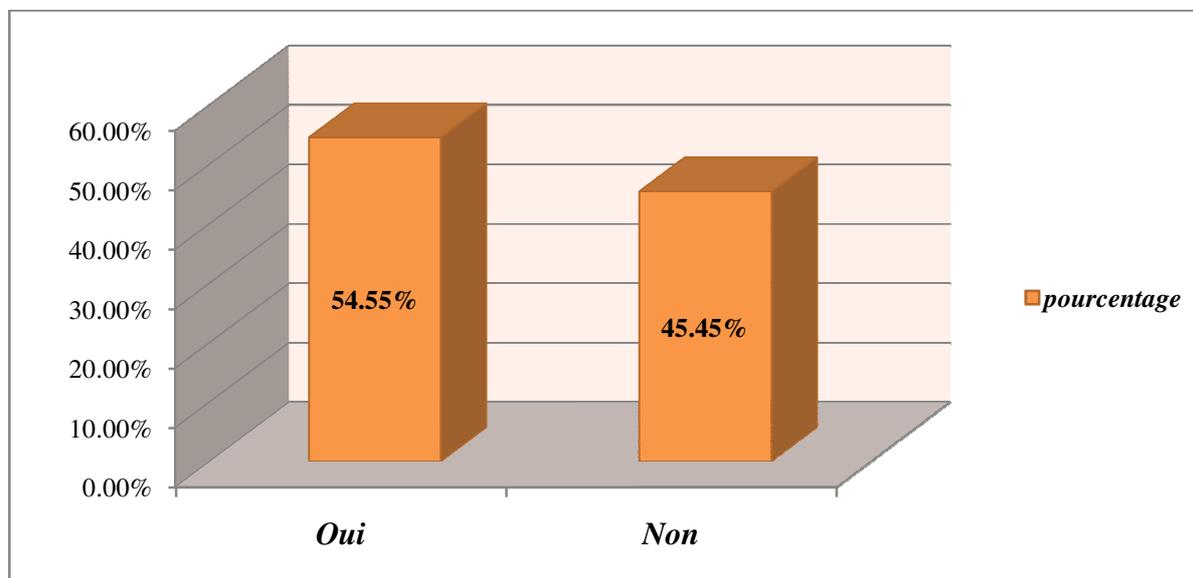
Tableau N°26: Résultats de l'enquête basée sur la disponibilité des produits souhaités par les clients sur le site web d'HYEPRBA

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Oui	12	54.55%	54.55%	54.55%
Non	10	45.45%	45.45%	100%
Total	22	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

L'histogramme suivant résume les données du tableau ci-dessus :

Figure N°19 : Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur la disponibilité des produits souhaités par les clients sur le site web d'HYEPRBA



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n° 26

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

D'après les résultats précédents, 54,55% des clients interrogés trouvent que les produits souhaités sont disponibles sur le site web d'HYPERBA, tandis que 45,45% n'ont pas pu trouver leurs produits souhaités.

3.14. Selon le moyen de paiement

Le tableau ci-après met en avant les résultats de notre enquête en basant sur le moyen de paiement utilisé par les personnes que nous interrogeons :

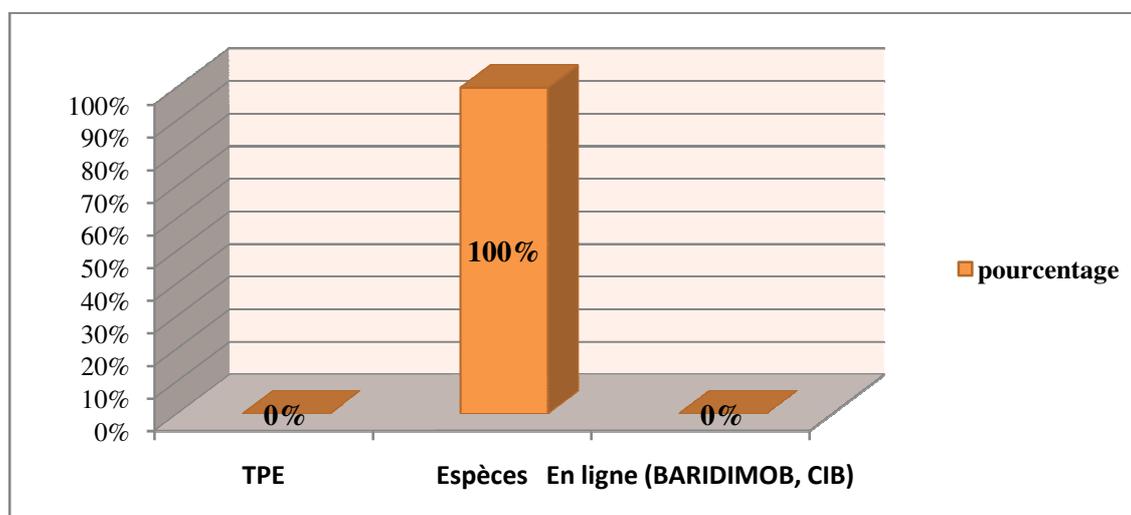
Tableau N°28: Résultats de l'enquête basée sur le moyen de paiement utilisé

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
TPE	00	00%	00%	00%
Espèces	15	100%	100%	100%
En ligne (BARIDIMOB, CIB)	00	00%	00%	100%
Total	15	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

Les données de ce tableau sont résumées dans la figure ci-après :

Figure N°20 : Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur le moyen de paiement utilisé



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n° 27

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

Vu que le supermarché HYPERBA n'offre pas un moyen de paiement électronique en ligne, donc les clients n'ont qu'un seul choix pour régler leurs factures c'est bien en espèces une fois leurs achats sont livrés

3.15. Selon la qualité du service de livraison effectué par HYPERBA

Le tableau ci-après met en relief les résultats de notre enquête en basant sur la qualité du service de livraison effectué par HYPERBA :

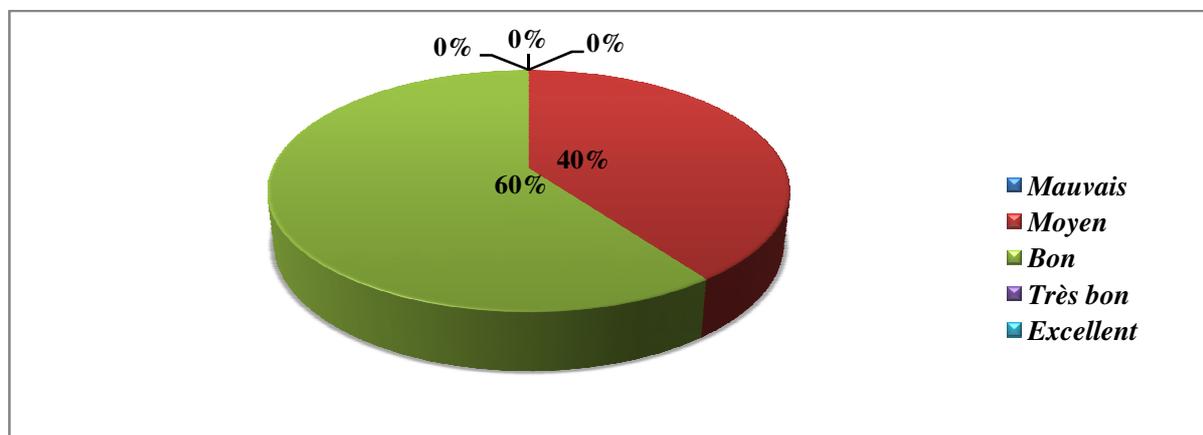
Tableau N°29: Résultats de l'enquête basée sur la qualité du service de livraison effectué par HYPERBA

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Mauvais	00	00%	00%	00%
Moyen	06	40%	40%	40%
Bon	09	60%	60%	100%
Très bon	00	00%	00%	100%
Excellent	00	00%	00%	100%
Total	15	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

La figure suivante illustre les données du tableau ci-dessus :

Figure N°21 : Présentation graphique des résultats de l'enquête basée la qualité service de livraison effectué par HYPERBA



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n° 28

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

D'après les résultats que nous avons récolté lors de notre enquête et la figure ci-dessus nous avons trouvé que 60% des clients trouvent le service de livraison assuré par **HYPERBA** d'une bonne qualité, par contre 40% le trouve d'une qualité moyenne.

3.16. Selon le niveau de satisfaction sur le commerce électronique d'HYPERBA

Le tableau suivant met en avant les résultats de notre enquête en basant sur le niveau de satisfaction sur le commerce électronique d'HYPERBA :

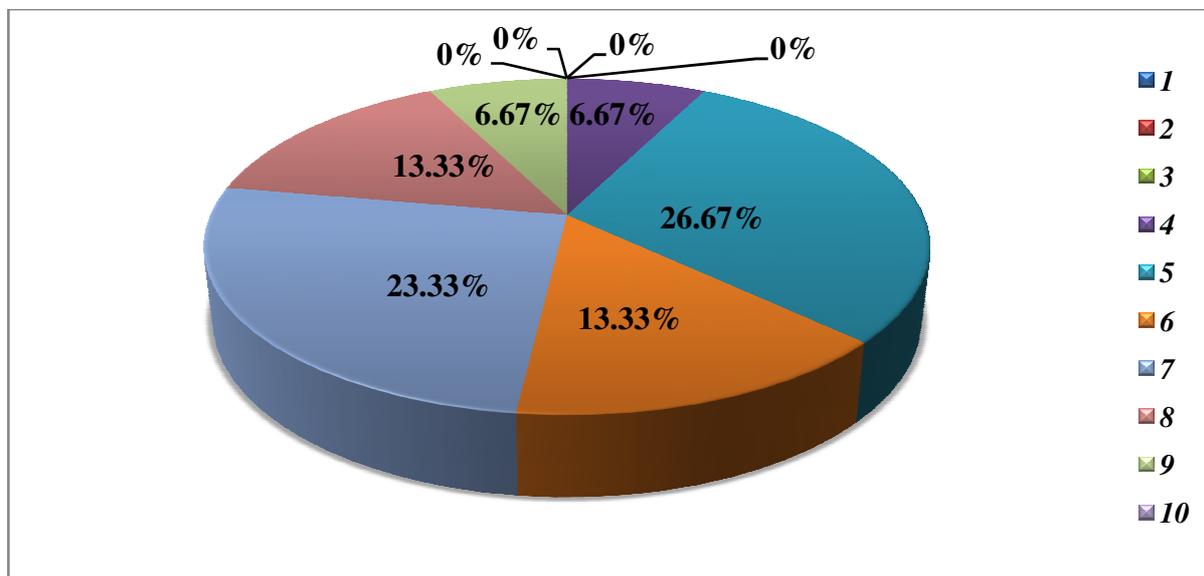
Tableau N°30: Résultats de l'enquête basée sur le niveau de satisfaction sur le commerce électronique d'HYPERBA

	Effectif	pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
1	00	00%	00%	00%
2	00	00%	00%	00%
3	00	00%	00%	00%
4	01	06.67%	06.67%	06.67%
5	04	26.67%	26.67%	33.34%
6	02	13.33%	13.33%	46.67%
7	05	23.33%	23.33%	70%
8	02	13.33%	13.33%	83.33%
9	01	06.67%	06.67%	100%
10	00	00%	00%	100%
Total	15	100%	100%	

Source : Réalisé par nos soins, à partir des résultats du questionnaire

La figure ci-après illustre les données du tableau ci-dessus :

Figure N°22 : Présentation graphique des résultats de l'enquête basée sur le niveau de satisfaction sur le commerce électronique d'HYPERBA



Source : Réalisé par nos soins, à partir du tableau n° 29

Nous remarquons que la quasi-majorité (70%) ont jugé que leur niveau de satisfaction entre 04/10 et 07/10, selon cette donnée on peut conclure que les clients sont moyennement satisfaits.

3.17. Synthèse des résultats

Suite à l'étude menée et les résultats déduits de la part de la clientèle du supermarché **HYPERBA**, ou l'objectif initial était de connaître le niveau de satisfaction vis-à-vis de l'activité du commerce électronique

Nous avons remarqué que la plus part des gens interrogés au niveau du supermarché **HYPERBA** sont des employés(es), plus dominés par le sexe féminin, dont l'âge varie entre 21 ans et 30 ans et qui sont en situation de célibat qui perçoivent un salaire variant entre 20 000 DA et 30 000 DA et ils se trouvent dans des régions qui se situent à plus de 20 Km du supermarché **HYPERBA**.

Parmi les gens interviewé, 90% ont validé leur appartenance à la clientèle du supermarché **HYPERBA**, tandis que 10% ne l'ont pas validé.

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

Les résultats ont indiqués que plus de 52% des clients interrogés ont peu de confiance, ils se méfient de l'achat en ligne.

55% de la population interrogée connaissent le site web **HYPERBA**. Parmi ces derniers, 68,18% ont déjà acheté sur le site web d'**HYPERBA** avec une fréquence moyenne d'achat en ligne d'**une fois par mois**. Pour ceux qui n'achètent pas sur leur site web, ils ont une méfiance contre les paiements frauduleux et de l'incapacité de tester les produits avant de les acheter.

Selon le tri croisé que nous avons élaboré lors de l'analyse des résultats de l'enquête menée, nous avons remarqué que conjointement 40,91% ont jugé que la qualité de leur site web est moyenne et le même pourcentage l'ont jugé d'une bonne qualité.

Suite au calcul du degré de confiance moyen à partir des données collectées, nous avons déduits que le degré de confiance moyen sur le commerce électronique réalisé par **HYPERBA** est de 06,09/10

Un pourcentage de 54,55% des clients interrogés trouvent que les produits souhaités sont disponibles sur le site web d'**HYPERBA**, tandis que 45,45% n'ont pas pu trouver leurs produits souhaités.

La totalité des clients du supermarché **HYPERBA** qui font leurs achats en ligne ne font pas leurs paiements qu'avec espèces, et ce à cause de la peur des paiements frauduleux et le manque de moyens de paiement en ligne.

Un nombre de 09 personnes sur 15 jugent que le service de livraison effectué par **HYEPRBA** d'une bonne qualité soit un pourcentage de 60%.

26,67% de personne interviewées sont moyennement satisfait du commerce électronique réalisé par le supermarché **HYPERBA**.

Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP

Au vu de ce qui précède, nous allons avancer certaines recommandations susceptibles d'améliorer l'activité du commerce électronique réalisé par HYPERBA, à savoir :

- Avoir une capacité de tester le produit.
- La livraison immédiate
- Diversification des produits
- La diversification des outils de fidélisation de la clientèle.
- Proposition des produits en promotion sur le site.
- Mise à jour du site régulièrement et proposer de nouveaux produits et mettre en avant les promotions.
- Essayer d'être plus respectueux dans les délais de livraisons.
- Régler le problème de paiement par espèce l'évacuation d'un moyen de paiement électronique

Conclusion au chapitre III

A travers ce troisième et dernier chapitre, nous avons pu revenir plus en détails sur la place du commerce électronique en Algérie.

De notre enquête sur le terrain, ressort que « **HYPERBA** » est un supermarché qui a pris le relais dans la grande distribution sur le niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, il a peu de concurrents et il est bien apprécié par ses clients.

Le site web du supermarché **HYPERBA** est de bonne conception ou tous les produits sont disponibles et facilement accessible.

Pour l'activité du commerce électronique elle-même, nous avons constaté que c'est une activité qui est en phase de lancement, l'entreprise ne veut pas l'élargir vu les obstacles rencontrés sur le niveau de confiance des clients et le manque de moyens de paiement électronique suite à la faiblesse du système bancaires algériens et les transactions frauduleuses.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

L'objet de la présente étude était d'établir une synthèse empirique afin de vérifier la place du commerce électronique en Algérie et son rôle dans le secteur de la grande distribution notamment avec la création du site Web pour le commerce électronique.

La dernière décennie a été marquée par le développement des TIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), et surtout de l'Internet. Ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit «marché virtuel». Le commerce électronique est devenu l'une des clés essentielles de la réussite marketing commerciale, il constitue le pilier central du politique marketing. Sa mission consiste à bâtir une stratégie efficace pour répondre aux contraintes des clients et aux mieux au comportement et attentes des consommateurs

Ce nouveau commerce à travers Internet se caractérise par une croissance très rapide, touchant des secteurs importants de l'économie: distribution, secteur bancaire, secteur touristique et hôtelier. Désormais, les chances de développement du commerce électronique dans un secteur économique sont fortement influencées par son potentiel à apporter des avantages concurrentiels aux divers acteurs économiques.

« Quelle est la place qu'occupe l'activité du e-commerce dans l'entreprise et ce dans le cadre d'une entreprise de grande distribution ? Quelle est la position des consommateurs face à cette dernière ? »

Pour répondre à la question centrale posée, nous avons soumis aux consommateurs du supermarché « HYPERBA » afin de comprendre leur comportement et attitudes à l'égard de l'achat sur le site internet du supermarché « HYPERBA ». C'est dans ce sens que nous nous sommes posé les questions subsidiaires suivantes :

- Quels sont les moyens mis en place par l'entreprise HYPERBA pour assurer la réussite de l'activité du commerce en ligne ?
- Quelles sont les contraintes rencontrées par le consommateur pour se diriger vers le commerce électronique ?

Conclusion générale

De prime à bord, nous avons trouvé que :

- L'entreprise HYPERBA a mis en place tout les moyens disponibles et nécessaires pour mettre en place et développer l'activité du e-commerce ce qui valide l'hypothèse n°01
- Suite a l'enquête réalisée au prés des clients de l'entreprise HYPERBA, nous avons constaté que l'absence des moyens de paiement en ligne constituent un obstacle pour le développement de l'activité du e-commerce, ce qui confirme l'hypothèse n°02

Pour réaliser notre étude nous avons structuré notre travail en trois chapitres. Dans les deux premiers chapitres, nous avons concentré notre étude, dans un premier temps, sur les concepts théoriques ayant trait au e-commerce, à savoir : ses définitions, les différentes études menées sur le e-commerce, ses formes, ses enjeux, et sur son marché. Par la suite, nous étude était focalisée sur la place qu'occupe le commerce électronique dans le secteur de distribution. Pour ce faire, nous avons jugé utile de présenter en détail les concepts suivants : secteur de distribution, secteur de grande distribution et le management de la relation client en ligne.

A travers ces deux premiers chapitres, nous pouvons affirmer la première hypothèse. L'analyse des statistiques que nous avons présentées au cours de ces derniers, montre clairement que le commerce électronique est en expansion dans le monde entier et prend de plus en plus une place prédominante.

Dans le troisième chapitre, nous nous sommes intéressées à la pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude sur le terrain par le biais d'une enquête auprès du supermarché HYPERBA, qui assure les services du e-commerce. C'est dans ce sens, que nous avons distribué un questionnaire sur quarante personnes clientes de ce supermarché afin de comprendre le rôle du e-commerce dans les grandes surfaces et son impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

De notre étude ressort que, le site web du supermarché **HYPERBA** a été bien conçu conception où multitude de produits sont disponibles et facilement accessible.

Pour l'activité du commerce électronique elle-même, elle est toujours en phase de lancement, la SARL HYPERBA SHOP ne souhaite pas l'élargir vu les obstacles rencontrés sur le niveau de confiance des clients et le manque de moyens de paiement électronique suite

Conclusion générale

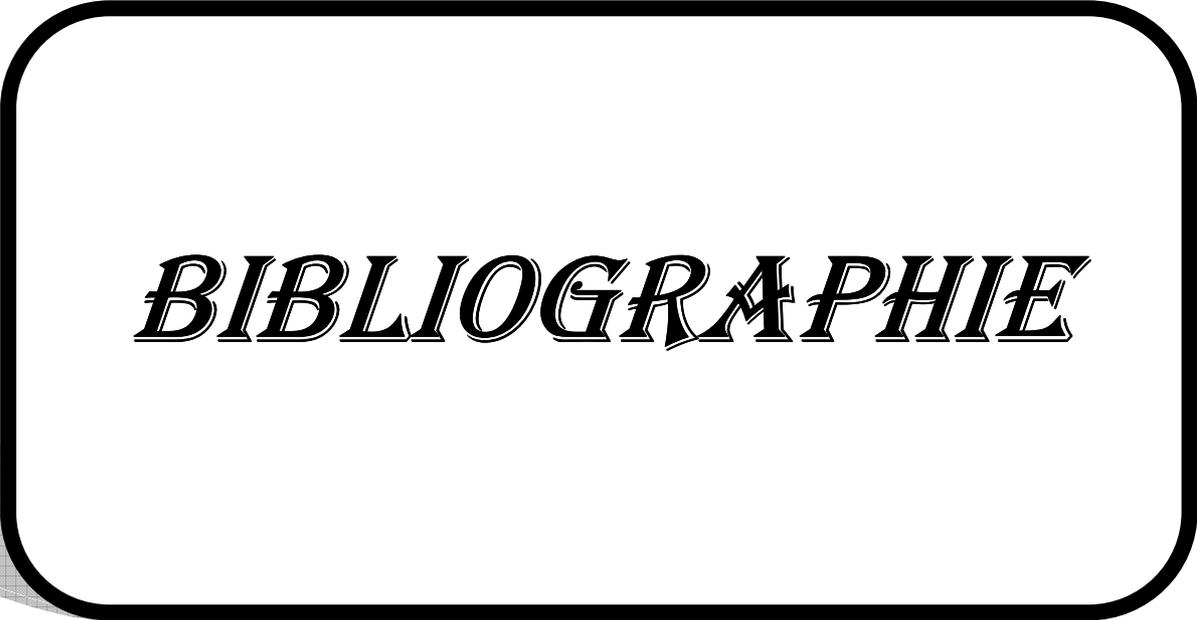
à la faiblesse du système bancaires algériens et les transactions frauduleuses, ce qui confirmerait notre deuxième et troisième hypothèse.

Tout au long de notre étude, nous avons essayé d'apporter des éléments de réponses à notre question centrale. C'est ainsi que nous pouvons dire que malgré grande masse de la population en Algérie est connectée à l'Internet, le e-commerce accuse un retard et son essor y est possible et son impulsion, sans délai. Même si la qualité des données utilisées peut être à la source de quelques erreurs, limitant sans doute cette recherche, il semble que la relation entre l'évolution du e-commerce, les types de connexion à l'Internet et les formes de vente en ligne existantes dans les pays développés et en Algérie corroborent notre recherche.

Toutefois, ce secteur peut être amélioré, c'est dans ce sens que nous proposons les recommandations suivantes :

- S'appuyer aussi bien sur des connexions à hauts débits que sur celles à faibles débits, plus ou moins caractéristiques en Algérie.
- Mettre l'accent sur la baisse des coûts de connexion même si la tendance baissière est déjà enclenchée.
- Introduire les G3 et G4 permettant d'adapter la téléphonie mobile et l'internet aux multiples services qui en découlent.
- Sécuriser les moyens de paiement afin de gagner la confiance de la clientèle.

Le développement du e-commerce en Algérie serait non seulement un élément précurseur du développement de l'économie et le bien être des algériens mais aussi susceptible de hisser le pays à un niveau supérieur dans l'utilisation des TIC, préparer le passage à l'économie de la connaissance et du savoir et par conséquent à la société de l'information.



BIBLIOGRAPHIE



Ouvrages

- Calmann-Lévy « Les figures du Net ».
- Christian Delabre , « la boîte a outils du e-commerce » –édition Dunod , avril 2017.
- Christian HUITEMA : «Et Dieu créa l’Internet» Ed : Eyrolles.1995.
- DEMEURE Claude, «marketing : Aide-mémoire », 6eme Édition, DUNOD, Paris ,2008.
- Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle « Gestion de la relation client » 4eme édition
- Gérard cliquet André fady, Guy Basset management de la distribution 2 éme édition.
- Henri Isaac, pierre volle « E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle ».
- Paul FARIZY, Marcel VINCENT « Référencement et déréférencement en grande distribution »



Articles

- https://www.researchgate.net/publication/5086956_Mythes_et_realites_du_commerce_electronique_une_revue_des_etudes_empiriques consulté le 06/09/2021 à 12:30.
- Le e-commerce d'aujourd'hui et ses perspectives Laurent SOULTANBEIEFF assistant commercial et économique junior bureau de l'AWEx à BUDAPEST Décembre 2016 .
- Le e-commerce d'aujourd'hui et ses perspectives Laurent SOULTANBEIEFF assistant commercial et économique junior bureau de l'AWEx à BUDAPEST Décembre 2016
- lancement de l'avant projet de lois par la ministre des TIC relatives au commerce électronique dont dépend le paiement d'ici la fin de l'année, journal El Watan septembre 2016.
- l'Algérie pas prête pour le e-commerce. Site Post Maghreb.com
- « E-commerce informel, journal le soir octobre 2016.



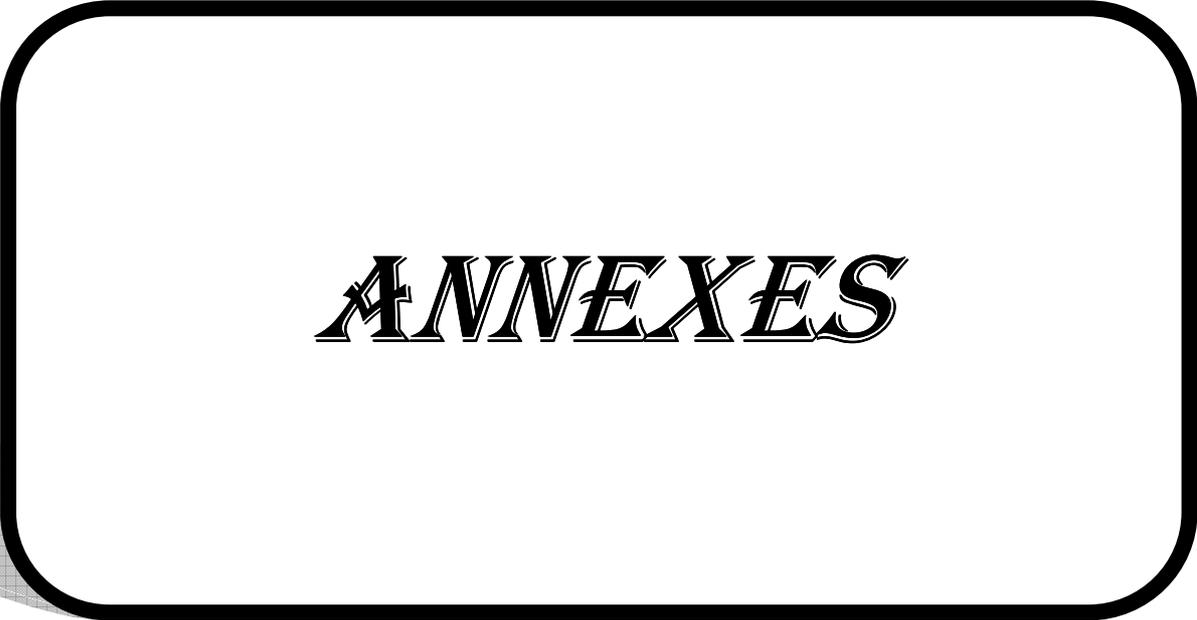
Mémoires & thèses de doctorat

- AMIROUCHE I, OULD LAMARA N « Étude et analyse des pratiques merchandising dans la grande distribution Cas : Supermarché PRIBA Azazga » UMMTO, Tizi-Ouzou, 2017.
- Houacini R, Osmani L « le commerce électronique en Algérie : apports et limites » UMMTO, Tizi-Ouzou, 2016.
-
- Bellacel L, Meziane A, « *Les Freins au Développement du Commerce Electronique : Etude Comparative Entre l'Algérie et le Maroc* » UMMTO, Tizi-Ouzou, 2018



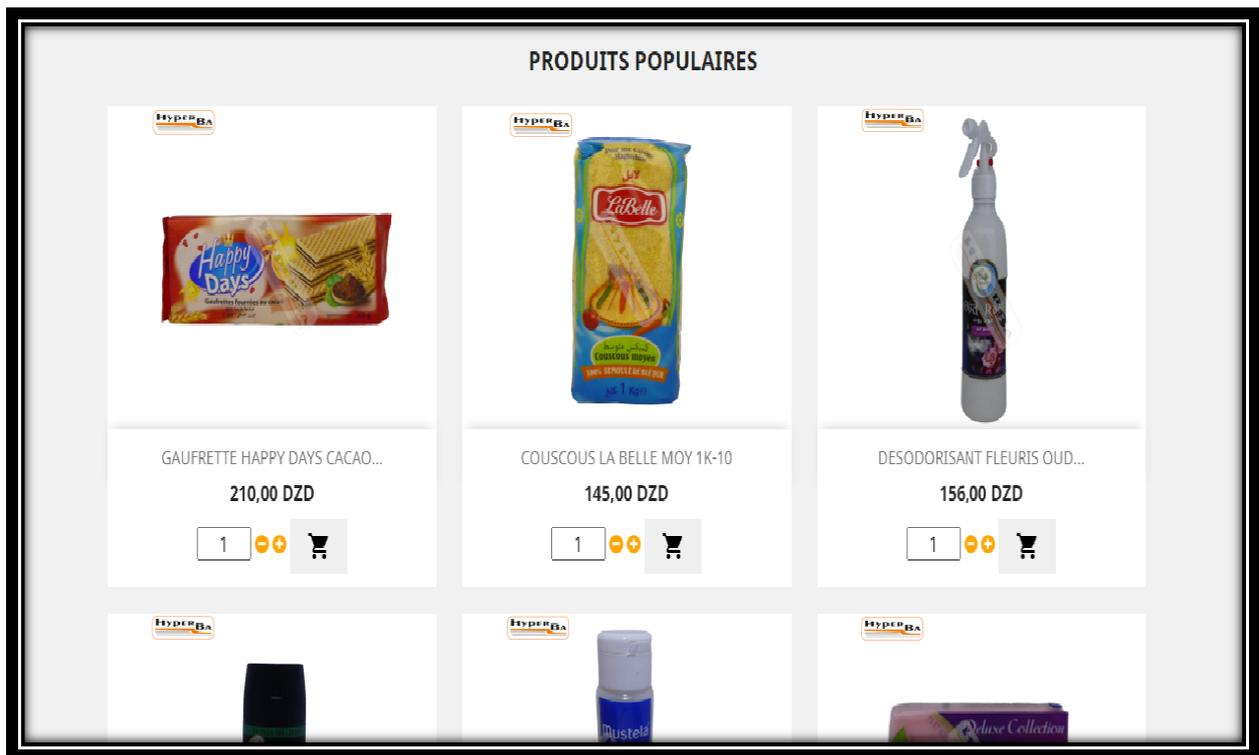
Webographie

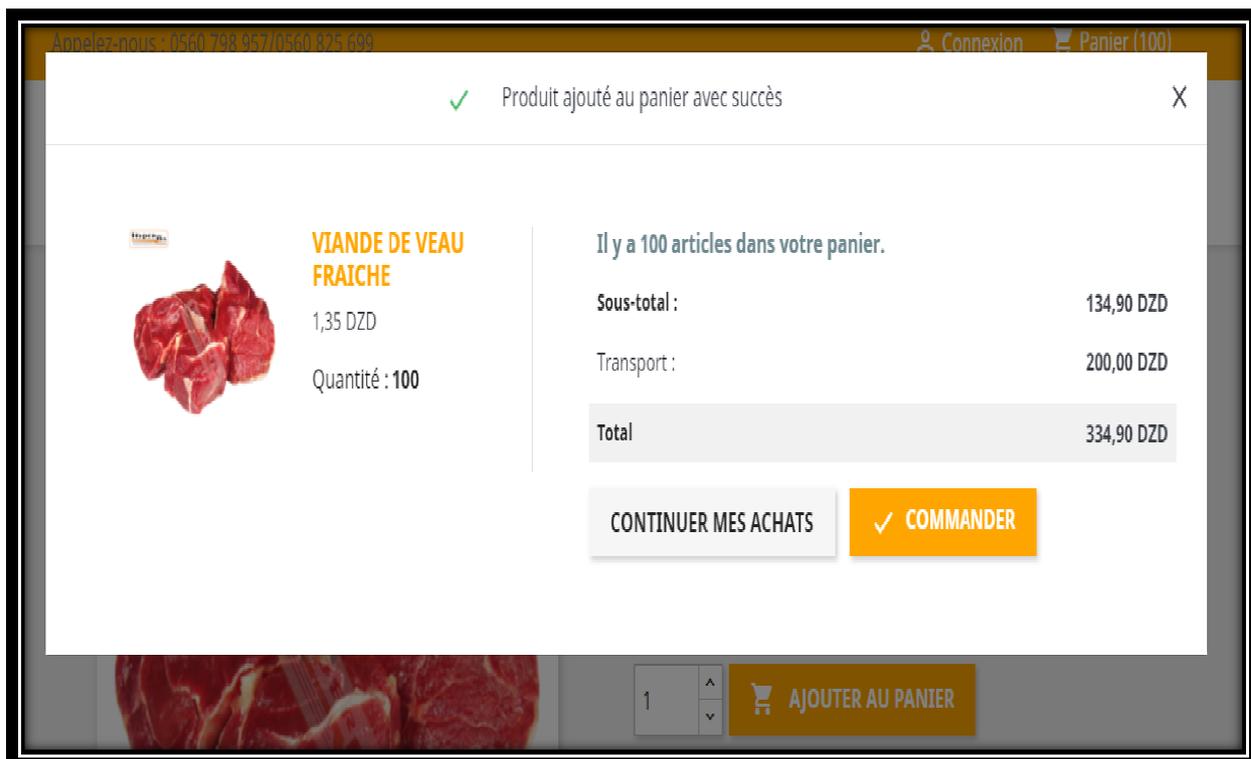
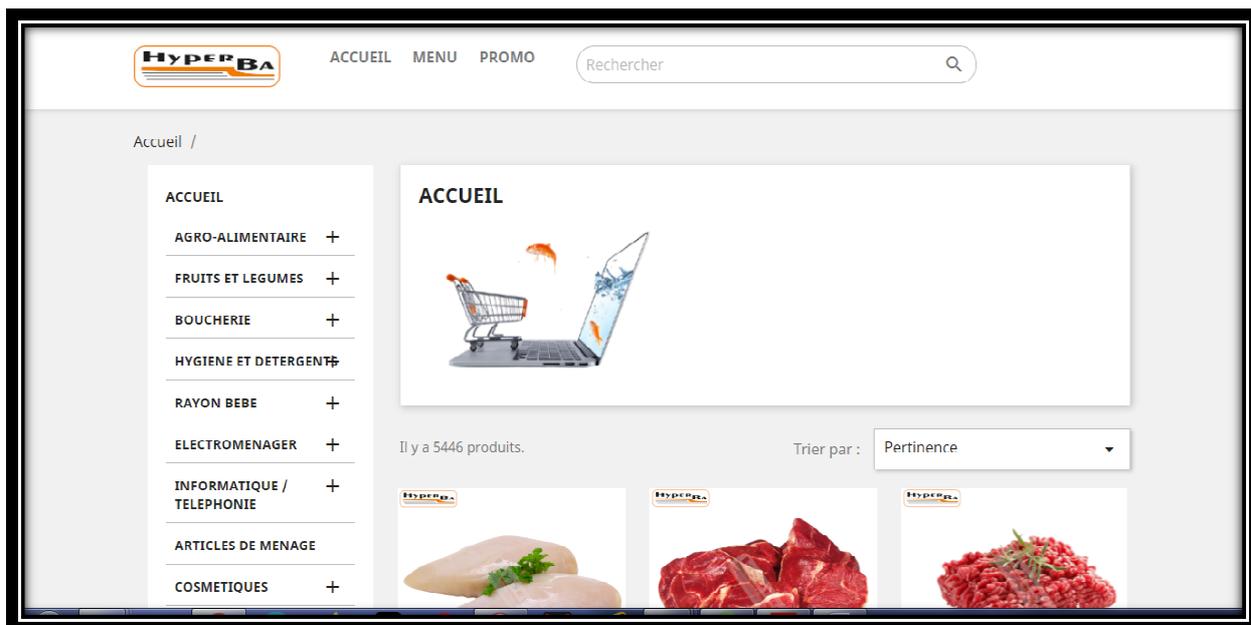
- www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim2.html consulté le 06/09/2021 à 10 :31.
- www.electronique-mixte.fr/wp-content/uploads/2018/07/PFE consulté le 06/09/2021 à 11:04
- <https://www.byfilling.com/thefacts/9-enjeux-du-e-commerce-en-afrique> consulté le 27/07/2021 à 09 :30
- <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-2020> consulté le 05/08/2021 à 13:01
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Distribution-241309.htm> consulté 26/09/2021 à 13:38.
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing> consulté le 26/09/2021 à 13:44.
- <https://www.definitions-marketing.com> consulté le 26/09/2021 à 13 :48.
- <https://ecommerce-platforms.com> consulté le 27/09/2021 à 14 :20
- <http://marcologistique.com> consulté le 27/09/2021 à 14 :23
- <https://www.definitions-marketing.com> consulté le 28/09/2021 à 13 :33
- <https://jeretiens.net/histoire-de-la-grande-distribution-consommation-de-masse> consulté le 04/10/2021 à 08:59
- <https://jade-edu.org/historique-et-evolutions-de-la-grande-distribution> consulté le 04/10/2021 à 08:58
- <https://www.insee.fr> consulté le 28/09/2021 à 14 :37
- <https://www.e-marketing.fr> consulté le 28/09/2021 à 14 :56
- <https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi> consulté le 29/09/2021 à 11:32
- <https://www.web2mag.info/8-techniques-efficaces-de-fidelisation-client-4124> consulté le 04/10/2021 à 11:42
- <https://fredericgonzalo.com/2015/10/21/programme-fidelite-recompense-ou-reconnaissance> consulté le 12/10/2021 à 10:58



ANNEXES

Annexe n° 1 : capture d'écran du site web HYPERBA





100 articles	134,90 DZD
Livraison	200,00 DZD

Total	334,90 DZD
--------------	-------------------

Vous avez un code promo ?

COMMANDER

1 INFORMATIONS PERSONNELLES

Commander en tant qu'invité | Connexion

Titre Mr Mme

Prénom

Nom

Société

Optionnel

Numéro
d'identification
fiscale

Optionnel

E-mail

Créez votre compte *(optionnel)*

Et gagnez du temps pour votre prochaine commande !

Source : www.hyperba.com

Bonjour,

Dans le cadre d'une étude marketing sur le commerce électronique, nous vous remercions d'avance de votre participation à ce questionnaire.

Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et nous serons utiliser que dans un cadre purement scientifique.

Fiche d'indentification :

1. Vous-êtes :

Homme

Femme

2. Votre tranche d'âge :

Moins de 20 ans.

De 21 ans à 30 ans.

De 31 ans à 40 ans.

De 41 ans à 50 ans.

De 51 ans à 60 ans.

60 ans et plus.

3. Vous êtes:

Marié (e).

Célibataire.

4. Votre catégorie socioprofessionnelle :

Profession libérale.

Employé (e).

Etudiant.

Cadre supérieur.

Retraité (e)

Femme au foyer.

5. Votre revenu varie entre :

- 20 000 et 30 000
- 30 000 et 50 000
- 50 000 et 100 000
- 100 000 et plus.

6. La distance entre votre lieu d'habitation et le supermarché HYPERBA :

- Moins de 1 KM
- De 1 KM à 5 KM.
- De 5 KM à 10 KM.
- De 10 KM à 15 KM.
- De 15 KM à 20 KM.
- 20 KM et plus.

7. Êtes-vous client d'HYPERBA ?

- Oui.
- Non.

8. Avez-vous confiance dans le commerce en ligne ?

- Pas du tout.
- Un peu, mais je reste méfiant.
- Avec une assez confiance.
- Avec une totale confiance.

9. Connaissez-vous le site Web d'HYPERBA ?

- Oui
- Non

10. Avez-vous déjà acheté sur le site internet d'HYPERBA ?

- Oui.
- Non.

Si oui. En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous sur Internet ?

Plus d'une fois par semaine.

Une fois par semaine.

Une fois toutes les deux semaines.

Une fois par mois.

Une fois par an.

Si non. Quels sont vos freins de ne pas acheter en ligne ?

Incapacité de tester le produit avant de l'acheter.

Peur des paiements frauduleux (escroquerie, vol d'informations personnelles).

Retard dans la réception des produits.

Dépendance absolue à internet.

11. Comment trouvez-vous le site d'HYPERBA ?

Mauvais

Moyen

Bon

Très bon

Excellent.

12. Quel est votre degré de confiance sur le commerce électronique réalisé par

HYPERBA (Donnez une note de 1 à 10, 1 étant "pas satisfait du tout" et 10 "très satisfait")

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

13. Est-ce que tous les produits que vous souhaitez sont disponibles sur le site d'HYPERBA ?

- Oui
- Non

14. par quel moyen vous effectuez votre paiement ?

- TPE
- Espèces
- En ligne (BARIDIMOB, CIB).

15. Comment vous trouvez le service de livraison d'HYPERBA ?

- Mauvais.
- Moyen.
- Bon
- Très bon
- Excellent.

16. Quel est le niveau de votre satisfaction sur le commerce électronique

d'HYPERBA? (Donnez une note de 1 à 10, 1 étant "pas satisfait du tout" et 10 "très satisfait")

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

17. Quelles suggestions proposez-vous pour améliorer l'activité du commerce électronique réalisé par HYPERBA

.....

.....

.....

.....

.....

.....



TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Contenu	Page
Remerciement	-
Dédicaces	-
Sommaire	-
Liste des abréviations	-
Liste des tableaux	-
Liste des figures	-
Introduction Générale	2
Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique	
Introduction au chapitre 1	8
Section 1 : Définitions et études théoriques du commerce électronique	9
1.1. Définitions du commerce électronique	9
1.1.1. Selon l'union européenne	9
1.1.2. <i>Selon Francis Lorenz</i>	10
1.1.3. <i>Selon l'AFTEL: Association pour le commerce et les services en ligne</i>	11
1.1.4. Selon la définition de l'organisation de coopération et de développement économique (OCDE)	12
1.2. Les études théoriques relatives au commerce électronique	13
1.3. Historique et développement du commerce électronique	16
Section 02 : Les enjeux et les formes du commerce électronique	19
2.1. Les enjeux du commerce électronique	19
2.1.1. Un secteur qui explose	20
2.1.2. La création d'emplois	20
2.1.3. La facilitation d'achat	20

Table des matières

2.1.4.	Le gain de temps	21
2.1.5.	Le potentiel de croissance	21
2.1.6.	L'avènement du mobile	21
2.1.7.	La prolifération de produits digitaux	22
2.1.8.	La consommation collaborative	22
2.1.9.	La sécurité du paiement	22
2.2.	Les formes du commerce électronique	23
2.2.1.	B2C ou « Business to Consumers »	23
2.2.2.	C2C ou « Consumer to Consumer »	23
2.2.3.	B2B ou « Business to Business »	23
2.2.4.	B2G ou « Business to Government »	23
2.3.	Bilan du commerce électronique en 2020	24
2.3.1.	Le commerce électronique en tant qu'amortisseur économique	24
2.3.2.	Progression des ventes en ligne	25
2.3.3.	Le commerce électronique en période de crise sanitaire	25
2.3.4.	Etat des ventes sur les places de marché	26
Section 3 : Le marché du commerce électronique		28
3.1.	Le commerce électronique mondial	28
3.2.	Le e-commerce en Europe	32
3.3.	Le e-commerce en Algérie	34
3.3.1.	Le lancement de paiement électronique en Algérie	34
3.3.2.	Le cadre juridique du commerce électronique en Algérie	34
3.3.3.	Les principales lois du commerce électronique en Algérie	35
3.3.4.	La signature de la certification électronique en Algérie	36

Table des matières

3.3.5.	Le commerce électronique à la traine en Algérie	36
3.3.6.	Intérêt économique du passage au commerce électronique en Algérie	37
Conclusion du chapitre I		38

Chapitre II : *Le commerce électronique dans le secteur de la grande distribution*

Introduction au chapitre II		40
Section 1 : Le secteur de la distribution		41
1.1.	Généralités sur la distribution	41
1.1.1.	Définition de la distribution	41
1.1.2.	Définition du circuit de distribution	41
1.1.3.	Définition du canal de distribution	41
1.2.	Fonctions et acteurs de la distribution	42
1.2.1.	Les fonctions de la distribution	42
1.2.1.1.	La fonction de gros	42
1.2.1.2.	La fonction de gros assurée par les grossistes indépendants	43
1.2.1.3.	Fonction de gros assurée par des centrales d'achats	43
1.2.1.4.	Fonction de gros assurée par cash and carry	43
1.2.2.	La fonction de détail	43
1.2.3.	Les acteurs de la distribution	44
1.2.3.1.	Les producteurs	44
1.2.3.2.	Les commissionnaires	44
1.2.3.3.	Les grossistes	45

Table des matières

1.2.3.4. Le détaillant	45
1.2.3.5. Le transport	45
1.3. Les circuits de distribution	45
1.3.1. Le circuit direct (ultra court)	46
1.3.2. le circuit court	46
1.3.3. Le circuit long	47
1.4. Les stratégies de la distribution	47
1.4.1. La distribution intensive ou de masse	47
1.4.2. La distribution sélective	48
1.4.3. La distribution exclusive	48
Section 2 : Le secteur de la grande distribution	49
2.1. Définition de la grande distribution	49
2.2. Historique de la grande distribution	49
2.3. Evolution de la grande distribution	50
2.4. Les surfaces de vente en libre service	50
2.4.1. Les hypermarchés	50
2.4.2. Les supermarchés	51
2.4.3. Hard discount (maxi-discount)	51
2.4.4. La superette	52
2.5. Les mutations de la grande distribution	53

Table des matières

2.5.1. Mouvement de concentration	53
2.5.2. L'internationalisation	54
2.5.3. Diminution de la part de marché de hard discount en France	54
2.5.4. Développement des marques de distributeurs	55
2.5.5. Coopération entre producteur et distributeur	55
2.5.6. Le progrès technologique	56
2.5.7. Elargissement de l'activité de la distribution	57
Section 3 : Le management de la relation client en ligne.	59
3.1. Les déterminants de la fidélité au site marchand	59
3.1.1. Le niveau de fidélité	59
3.1.2. La satisfaction ; premier déterminant	59
3.1.3. Le rôle des couts de changement	60
3.1.4. Les autres facteurs explicatifs de la fidélité	60
3.2. Fidéliser le client	60
3.3. Stratégies de fidélisation	64
3.4. Les techniques de fidélisation	64
3.4.1. Utiliser les réseaux sociaux	64
3.4.2. La fidélisation à travers l'e-mailing	65
3.4.3. La carte de fidélité	65
3.4.4. Parrainer, fidéliser et gagner de nouveaux clients	65
3.5. Les enjeux spécifiques de la connaissance clients	65
3.6. Le marketing direct en ligne	66

Table des matières

3.6.1. Les courriers électroniques de fidélisation (e-mails)	66
3.6.2. Les lettres électroniques (newsletters)	67
3.6.3. Les magazines de marques électroniques (webzines)	68
3.7. Les actions promotionnelles et le programme de fidélisation	69
3.7.1. Les actions promotionnelles	69
3.7.2. La nature des offres	69
3.7.3. La diffusion des offres	70
3.8. Le programme de fidélisation	70
3.8.1. Le programme de récompense ou de reconnaissance	70
3.8.1.1. Le programme de récompense	70
3.8.1.2. Le programme de reconnaissance	71
3.9. Le développement d'une communauté clients	71
Conclusion du chapitre II	72
Chapitre III : Pratique du commerce électronique au sein de la SARL HYPERBA SHOP	
Introduction au chapitre III	74
Section 1 : Présentation du supermarché HYPERBA	75
1.1. Présentation de l'organisme d'accueil HYPERBA	75
1.1.1. Fiche technique de l'hypermarché	75
1.1.2. La mission du supermarché HYPERBA	76
1.1.3. L'organigramme du supermarché HYPERBA	77
1.2. L'environnement de l'entreprise	78
1.2.1. La clientèle	78

Table des matières

1.2.2. Les fournisseurs	78
1.2.3. La concurrence	78
1.3. Structure organique et missions	79
1.3.1. Le conseil d'administration	79
1.3.2. La direction générale	79
1.3.3. S. Administration	79
1.3.3.1. S. comptabilité et finance	79
1.3.3.2. S. Marketing	80
1.3.3.3. S. Ressources humaines	80
1.3.3.4. Stocks	80
1.3.3.5. Commercial	81
1.4. La conception du magasin HYPERBA	82
1.5. Le mobilier	82
1.5.1. Les gondoles	82
1.5.2. Les meubles réfrigérant	82
1.5.3. Les back à fouille	82
1.5.4. Les paniers	82
1.6. Le rayonnage	83
1.6.1. Le pole alimentaire	83
1.6.1.1. Les produits de grande consommation (PGC)	83
1.6.1.2. Les produits frais transformables	83
1.6.2. Le pole non alimentaire	84
1.6.2.1. Prêt à porter	84
1.6.2.2. Bazard	84
1.6.2.3. Electro, photo, ciné, son (EPCS)	84
Section 2 : Présentation du site Web HYPERBA et le processus	85

Table des matières

d'achat en ligne	
2.1. Présentation de l'architecture d'un système client/serveur	85
2.1.1. Notion de client/serveur	85
2.1.2. Avantages de l'architecture client/serveur	85
2.1.3. Inconvénients du modèle client/serveur	86
2.2. Fonctionnement du serveur/ client	86
2.2.1. Serveurs	86
2.2.1.1. Définition	86
2.2.1.2. Caractéristiques	86
2.2.1.3. Exemples de serveurs	86
2.2.2. Les clients	88
2.2.2.1. Définitions	88
2.2.2.2. Caractéristiques	88
2.3. Définition d'une boutique en ligne	88
2.4. Présentation du site web HYPERPBA	89
2.4.1. La place du logo	89
2.4.2. Le bandeau publicitaire	89
2.4.3. La présentation des produits	89
2.4.4. La présentation du supermarché et gagner la confiance des visiteurs	89
2.5. Le processus d'achat en ligne	89
2.5.1. La recherche des produits qui convient	89
2.5.2. La consultation de la fiche des produits	90
2.5.3. Indiquer les renseignements pour la commande et la livraison	90
2.5.4. Consulter la facture détaillée	90

Table des matières

2.5.5. Vérifier le/les produits lors de la réception de la commande	90
2.5.6. Choisir un mode de paiement	90
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête	91
3.1. Selon le genre	91
3.2. Selon la catégorie d'âge interrogée	92
3.3. Selon la situation familiale	93
3.4. Selon la catégorie socioprofessionnelle	94
3.5. Selon le revenu	96
3.6. Selon la distance entre le lieu d'habitation et le supermarché	97
3.7. Selon l'appartenance à la clientèle d'HYPERBA	98
3.8. Selon la confiance dans le commerce en ligne	99
3.9. Selon la connaissance du site Web HYPERBA	101
3.10. Selon l'opération d'achat sur le site web d'HYPERBA	102
3.11. Selon la qualité du site web d'HYPERBA	106
3.12. Selon le degré de confiance sur le commerce électronique réalisé par HYPERBA	107
3.13. Selon la disponibilité des produits souhaités par les clients sur le site web d'HYEPRBA	109
3.14. Selon le moyen de paiement	110
3.15. Selon la qualité du service de livraison effectué par HYPERBA	111
3.16. Selon le niveau de satisfaction sur le commerce électronique d'HYPERBA	112
3.17. Synthèse des résultats	113
Conclusion du chapitre III	116

Table des matières

Conclusion Générale	118
Bibliographie	121
Annexes	126
Table des matières	135
Résumé	-

Résumé

Le commerce électronique dit aussi e-commerce est de nos jours un phénomène d'actualité et constitue un vecteur viral pour un pays se voulant être prospère. Le but de notre recherche consiste à étudier un certain nombre de points qui nous permettront de savoir la place du e-commerce dans le secteur de la grande distribution et ainsi savoir le positionnement des consommateurs face à la numérisation du commerce. Pour approfondir nos recherches, nous allons concentrer notre étude sur le commerce électronique dans la wilaya de Tizi-Ouzou et ce en portant une attention particulière sur la SARL HYPERBA SHOP.

C'est dans ce sens, que notre problématique s'articulera autour de la question centrale suivante : « *Quelle est la place qu'occupe l'activité du e-commerce dans le secteur de la grande distribution en Algérie ? Et quelle est la position des consommateurs face à cette dernière ?* ».

De notre étude ressort que les ventes réelles prédominent les activités du e-commerce. En effet, le secteur du commerce électronique est toujours en voie de développement en Algérie, mais, qui toutefois accuse un retard par rapport aux autres pays développés. Le e-commerce est devenu la condition sine qua non, pour assurer le développement et la compétitivité des nations. Force est de constater, que les entreprises algériennes prennent de plus en plus conscience sur l'ampleur du e-commerce, et se préparent davantage à s'initier à ses activités.

Mots clés : E-commerce, grande distribution, NTIC, consommateurs, e-paiement.

Summary

The electronic commerce also called e-commerce is nowadays a current phenomenon and constitutes a viral vector for a country wanting to be prosperous. The aim of our research is to study a certain number of points which will allow us to know the place of the e-commerce in the sector of the great distribution and thus to know the positioning of the consumers vis-a-vis the digitalization of the trade. To deepen our research, we will focus our study on e-commerce in the wilaya of Tizi-Ouzou and this by paying particular attention to the SARL HYPERBA SHOP.

It is in this sense, that our problematic will be articulated around the following central question: "What is the place that occupies the activity of e-commerce in the sector of large distribution in Algeria? And what is the position of consumers to the latter?"

Our study shows that the real sales predominate the activities of e-commerce. Indeed, the sector of the electronic commerce is still in the process of development in Algeria, but, which however accuses a delay compared to the other developed countries. The e-commerce has become the sine qua non, to ensure the development and competitiveness of nations. It is clear that Algerian companies are becoming increasingly aware of the scope of e-commerce, and are preparing more to initiate its activities.

Keywords: E-commerce, mass distribution, ICT, consumers, e-payment.