

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science alimentaire

Spécialité : Sécurité agro-alimentaire et assurance qualité

THÈME

Typologie des e-consommateurs et influence du e-commerce sur les achats alimentaires.

Réaliser par :

ATTOUCHE Meziane

ABES Boussad

Encadre par :

OUNNACI Rezki

Devant les membres de jury composé de

Président : Mr BOUDJEMA S

Examineur : Mr SIFER K

Année universitaire 2024/2025

REMERCIEMENT

*En premier lieu, nous tenons à adresser nos vifs remerciement à notre encadreur Monsieur **OUNNACI REZKI**, qui nous a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer notre travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.*

Ensuite, nous remercions aux membres de jury qui ont

Accepté d'évaluer notre travail

Nous remercions nos familles et plus particulièrement nos chers parents, pour leurs marges d'affection et le soutien constant dont ils ont fait preuve tout au long de cette recherche.

Enfin, nous adressons nos remerciements à tous nos amis qui nous ont aidé de près ou de loin.

Merci à tous.

DEDICACES

Je dédie mon mémoire à

- * Mes chers parents
- * A mes frères et sœur
- * A la famille ATTOUCHE
- * A mon binôme BOUSSAD
- * A tous mes amis.

 MEZIANE

DEDICACES

Je dédie mon mémoire à

- * Mes chers parents
- * A mon frère
- * A la famille ABES
- * A mon binôme MEZIANE
- * A tous mes amis.

 BOUSSAD

Table des matières

Introduction générale :.....	10
Introduction :.....	14
1. Définition du commerce électronique :	15
1.1. Définition économique :.....	15
1.2. Définition juridique :	15
1.3. plateformes de commerce électronique.....	15
2. Historique du commerce électronique :	18
2.1. Dans le monde.....	18
2.2. Historique du commerce électronique en Algérie :	18
3. types du commerce électronique :.....	20
4. intérêt du commerce électronique :	21
4.1. Pour l'entreprise :.....	21
4.2. Pour le client :.....	22
Logistique du commerce et facilitation des échanges.....	23
Chapitre 2 : Cadre juridique et développement du e-commerce en Algérie et Tunisie	26
Introduction :.....	26
1. cadre législatif du e-commerce en Algérie et en Tunisie	27
1.1. législation algérienne sur le e-commerce :	27
1.2. législation tunisienne sur le e-commerce :	27
2. différences entre les deux cadres juridiques.....	28
3. évolution de l'internet en Algérie et en Tunisie :.....	31
3.1. cas de l'Algérie.....	31
3.2. cas de la Tunisie :.....	31
4. raisons du retard du e-commerce en Algérie.....	31
Conclusion :	34
Chapitre 3 : Analyse du e-commerce alimentaire en Algérie.....	36
Introduction :.....	36
enquête	37
Résultats de l'enquête.....	38
1. Analyse Descriptive	38
Analyse qualitative Analyse statistique (ANOVA + Tukey HSD) :	43
ANOVA suivant l'âge.....	43

Interprétation par variable significatives	44
1. Revenu.....	44
2. Fréquence d'achat	44
3. Vêtements	44
4. Articles de décoration	44
5. Variables non significatives	44
6. Conclusion synthétique	44
ANOVA Par fréquence d'achat	45
Interprétation du tableau des moyennes selon la fréquence d'achat.....	45
1. Âge	45
2. Revenu.....	45
3. Produits électroniques	46
4. Vêtements.....	46
5. Aliments	46
6. Produits de beauté	46
7. Articles de décoration et d'art	46
Conclusion générale. Recommandation	48
Bibliographie.....	50

LISTE DES TABLEAUX :

Tableau 1: les difference juridique	18
Tableau 2: Comparaison entre les lois Algériennes et Tunisiennes	19
Tableau 3 : catégories d'âge	28
Tableau 4 : fonctions socioprofessionnelles des enquêtés	30
Tableau 5 : fréquences d'achat « e-commerce »	31
Tableau 6 : ANOVA suivant l'âge	32
Tableau 7 : ANOVA suivant les fréquences d'achat	34

LA LISTE DES FIGURES:

Figure 1 : plateformes de commerce électronique.....	7
Figure 2 : Historique du commerce électronique en Algérie	9
Figure 3 : Historique du commerce électronique en Algérie	10
Figure 4 : impact de la facilitation du commerce sur le e-commerce.....	14
Figure 5 : Défis du e-commerce en Algérie	23
Figure 6 : fréquences des âges	29
Figure 7 : fréquences des fonction	30
Figure 8 : fréquences d'achat	31
Figure 9 : synthèse de moyennes /âge.....	32



Introduction générale

Introduction générale :

La dernière décennie a été marquée par le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans l'environnement des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit « marché virtuel»¹

Ce nouveau commerce à travers Internet se caractérise par une croissance très rapide, touchant des secteurs importants de l'économie. 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.²

Dans un monde toujours plus connecté et la transformation digitale. Aujourd'hui, la plupart des entreprises du commerce en détail s'adaptent progressivement au commerce électronique via l'internet. Il convient de reconnaître l'importance du e-commerce pour toute économie, et entreprises. De nos jours, le e-commerce est devenu un mode d'échange incontestable, il est élargi rapidement et prend place en premier lieu dans le quotidien des nations développées où il a connu une expansion très rapide, ensuite il 'est élargi même dans les pays en développement surtout avec la croissance des taux de pénétration d'internet³.

Depuis 2018, l'Algérie s'est dotée d'une loi sur le e-commerce, qui a pour objet de fixer les règles générales relatives au commerce électronique des biens et des services. L'objectif de cette recherche est de sonder le niveau du commerce électronique en Algérie en premier temps par la littérature algérienne et par une enquête par sondage auprès d'un échantillon pour déterminer une typologie des e-consommateurs. Ceci en répondant à la question : ***Quel est le niveau de développement du e-commerce en Algérie et comment influence-t-il les achats de produits alimentaires en ligne ?*** »

Ainsi notre travail est structuré en 03 chapitres, deux théoriques et le dernier est pratique, à savoir le traitement de l'enquête et de ses résultats.

¹ J. Alba, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, Stacy, J. Lurch, W. Barton: achat interactif à domicile: quels avantages pour les consommateurs, distributeurs et producteurs présents sur le marché électronique? "recherche et applications en marketing" 1998; M. Badoc: le marketing de la start-up. Ed. Organisation 2000; R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen: Online marketing: a customer – Led Approach. Oxford Univ. Press Inc., New York 2007.

² P.L. Dubois, A. Jolibert :Le marketing fondements et pratique. « Economica » 1998

³ Georges Bertrand Tamokwe Piaptie , Le commerce électronique: Opportunités de développement dans les pays pauvres, Revue Net Art, technologie ou création ? n° 101, 2008, p 4

Structure du mémoire :

Chapitre 1 : généralités du commerce électronique

- Définition du commerce électronique
- Historique du commerce électronique
- Types du commerce électronique
- Intérêt du commerce électronique

Chapitre 2 : cadre juridique et développement du e-commerce en Algérie

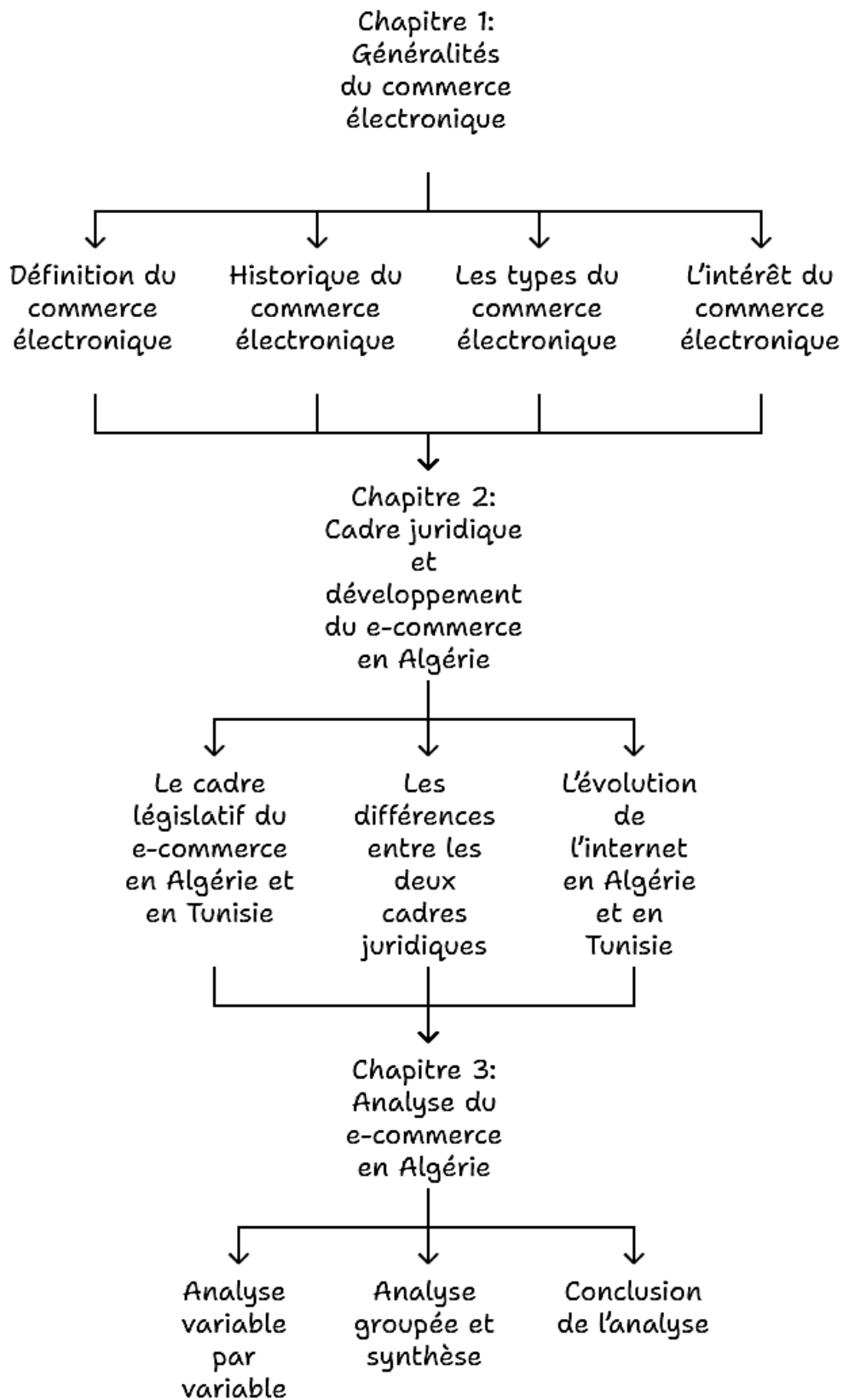
- Cadre législatif du e-commerce en Algérie et en Tunisie
- Différences entre les deux cadres juridiques
- Evolution de l'internet en Algérie et en Tunisie

Chapitre 3 : Analyse du e-commerce en Algérie

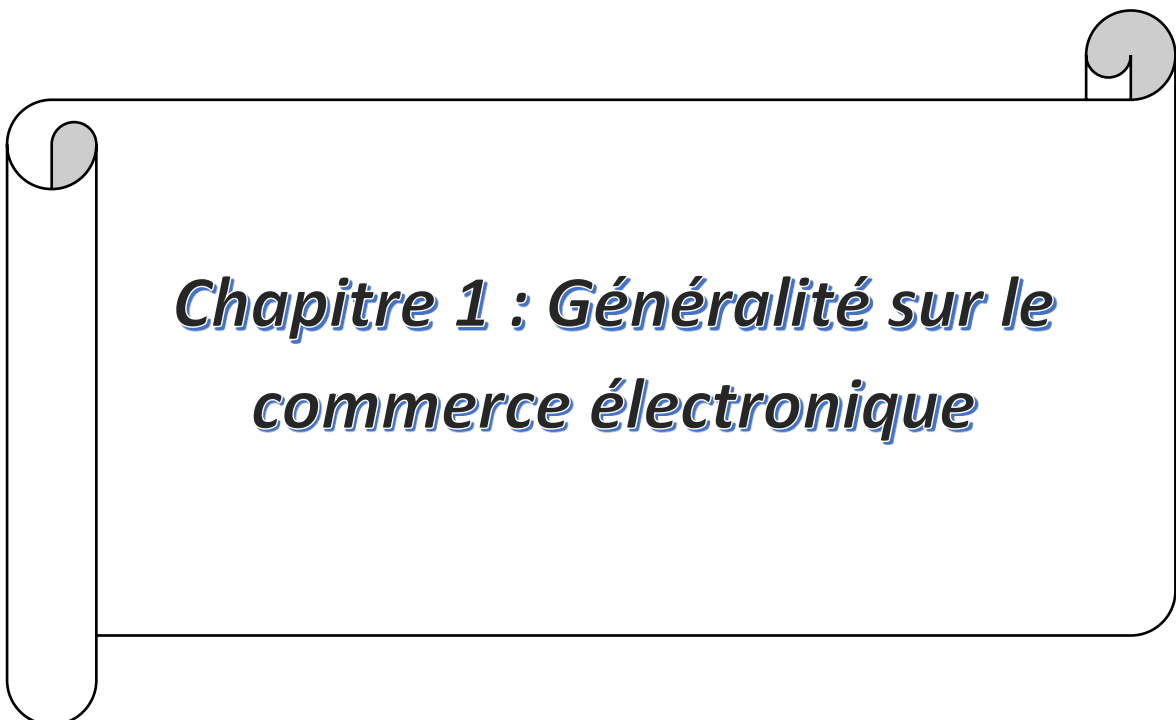
- Analyse variable par variable
- Analyse groupée et synthèse
- Conclusion de l'analyse

Conclusion générale et perspective

Figure 1 : structure du mémoire



Élaboré par nous-mêmes



***Chapitre 1 : Généralité sur le
commerce électronique***

Introduction :

Le e-commerce ou le commerce électronique et le processus d'achat et de vente de produit ou de services via internet. Dans le monde numérique actuel il est devenu l'un des outils privilégiés pour les entreprises leurs permettant la visibilité et la disponibilité de leurs produits.⁴

Dans ce premier chapitre, nous poserons les bases conceptuelles nécessaires à la compréhension de la thématique du commerce électronique. Avant d'aborder son développement spécifique en Algérie, il est essentiel de revenir sur les principes fondamentaux qui régissent ce mode de commerce moderne.

Nous commencerons par présenter les définitions du commerce électronique, à la fois sur les plans économique et juridique, afin de cerner la diversité des approches selon les disciplines. Nous évoquerons également les principales plateformes numériques qui facilitent les transactions en ligne, en soulignant leur rôle dans l'évolution des modes de consommation.

Par la suite, un retour sur l'historique du commerce électronique permettra de mieux comprendre les étapes clés de son émergence et de sa diffusion à l'échelle mondiale. Cette mise en perspective chronologique est indispensable pour saisir la rapidité avec laquelle ce secteur s'est transformé.

Le chapitre se poursuivra par une classification des différents types de commerce électronique, en fonction des acteurs concernés (B2B, B2C, C2C, etc.) et des modalités d'échange. Enfin, nous soulignerons l'intérêt stratégique et économique que représente le commerce électronique, tant pour les entreprises que pour les consommateurs, notamment en matière de flexibilité, d'accessibilité et d'innovation commerciale.

⁴ sell.amazone .fr

1. Définition du commerce électronique :

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. Ou encore il est étant la vente d'un produit entre un vendeur et un consommateur par Internet.

1.1. Définition économique :

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. Ou encore il est étant la vente d'un produit entre un vendeur et un consommateur par le biais d'Internet. L'Organisation mondiale du commerce (OMC) définit le commerce électronique (sur son site Web) comme : la « production, publicité, vente et distribution des produits par des réseaux de télécommunication »⁵

1.2. Définition juridique :

« Pour définir juridiquement le e-commerce, nous nous sommes appuyés sur la législation algérienne. Celle-ci qualifie le commerce électronique comme une activité économique par laquelle une personne propose ou assure, à distance et par voie électronique, la fourniture de biens ou de services. Selon la réglementation en vigueur, le e-commerce correspond ainsi à toute activité où un e-fournisseur met à disposition d'un e-consommateur, via des moyens de communication électroniques et sans présence physique, des biens ou des services. »

1.3. Les plateformes de commerce électronique

Les plateformes de commerce électronique [Wan+19] sont des outils logiciels qui permettent aux entreprises de créer et de gérer leurs boutiques en ligne pour vendre des produits ou des services sur Internet. Ces plateformes offrent une interface conviviale pour créer et personnaliser un site web de commerce électronique, gérer les produits, les commandes, les paiements, la logistique et d'autres fonctionnalités essentielles pour le commerce en ligne. Il existe plusieurs types de plateformes de commerce électronique, notamment les plateformes hébergées, les plateformes auto-hébergées et les marketplaces.




- Plateformes hébergées : Ce sont des plateformes où les entreprises peuvent créer leur boutique en ligne en utilisant les outils et les fonctionnalités fournis par le prestataire de services. Les exemples courants de plateformes hébergées sont Shopify, Big Commerce, Woo Commerce (qui est une extension de WordPress) et Squarespace.

⁵ Thomas Stenger et al, « e-Marketing et e-Commerce : Concepts - Outils - Pratiques », 2e Ed, éditions Dunod, 2014,

Ces plateformes sont généralement faciles à utiliser et ne nécessitent pas de compétences techniques avancées pour démarrer une boutique en ligne.

- Plateformes auto-hébergées : Ce sont des plateformes où les entreprises installent et gèrent elles-mêmes leur propre logiciel de commerce électronique sur leur propre serveur. Les exemples courants de plateformes autohébergées sont Magento, PrestaShop, et *OpenCart*. Ces plateformes offrent généralement plus de personnalisation et de contrôle sur le site de commerce électronique, mais elles peuvent nécessiter des compétences techniques plus avancées pour la gestion et la maintenance.
- Marketplaces : Ce sont des plateformes en ligne qui permettent aux entreprises de vendre leurs produits ou services aux côtés d'autres vendeurs sur la même plateforme. Les exemples courants de marketplaces sont Amazon, eBay, et Etsy. Les marketplaces sont populaires pour la visibilité qu'elles offrent aux vendeurs, mais elles peuvent également avoir leurs propres règles et frais de commission.

Figure 2 : . Les plateformes de commerce électronique

	 Plateformes hébergées	 Plateformes auto-hébergées	 Marchés
Définition	Configuration facile avec les outils du fournisseur	Contrôle total, nécessite son propre serveur	Vendre aux côtés d'autres sur un même site
Exemples	Shopify, BigCommerce, Squarespace	Magento, PrestaShop, OpenCart	Amazon, eBay, Etsy
Facilité d'utilisation	Convivial, moins de compétences techniques	Nécessite plus d'expertise technique	Haute visibilité, des frais de commission s'appliquent
Personnalisation	Options de personnalisation limitées	Contrôle accru sur la personnalisation	Contrôle limité sur l'apparence de la boutique

Source : élaboré par nous-mêmes (2025)

2. Historique du commerce électronique :

2.1. Dans le monde

Le commerce électronique a vu le jour, suite à l'élaboration de systèmes conçus pour le traitement des paiements électroniques et pour le transfert électronique de documents commerciaux entre les entreprises. Le commerce électronique n'est pas né avec Internet. Les réseaux de télécommunication et en particulier le téléphone permettaient déjà la vente et l'achat en ligne depuis de nombreuses années, pour les particuliers, comme pour les entreprises. Ces dernières procédaient même parfois par échange de données informatisées dès les années 1980.⁶

C'est en 1994 que le commerce électronique est apparu dans le monde avec la vente en ligne de TenSummoner's Tale, le quatrième album de Sting. C'est le 11 août 1994 qu'a eu lieu le premier achat en ligne dans le monde. Ce jour là, avec 12,48 dollars, Phil Brandenberger s'est fait livrer l'album TenSummoners' Tales, de Sting.

Vingt ans plus tard, le commerce électronique se répand partout dans le monde avec un volume estimé à 1 500 milliards USD en 2014, selon eMarketer, et une position encore marginale du Moyen-Orient et de l'Afrique. D'après la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, l'Afrique demeure la région qui présente la plus faible pénétration du commerce électronique, avec environ 2,2 % du commerce électronique mondial vers les particulier en 2013⁷

2.2. Historique du commerce électronique en Algérie :

L'histoire du e-commerce en Algérie a connu une évolution progressive marquée par plusieurs étapes clés. Dans les années 2000, l'Internet était encore limité et coûteux, ce qui freinait l'adoption du commerce en ligne.

Cependant, à partir des années 2010, avec l'extension du haut débit et la montée en popularité des smartphones, des plateformes de e-commerce locales ont vu le jour, comme Jumia Algérie et Ouedkniss, bien que les paiements en ligne demeuraient restreints et que le paiement à la livraison dominait.

À partir de 2014, le secteur a connu une véritable expansion avec l'introduction de services comme PayPal et des solutions de paiement locales telles que la carte interbancaire (CIB), bien que le marché soit encore jeune et les infrastructures de livraisons limitées.

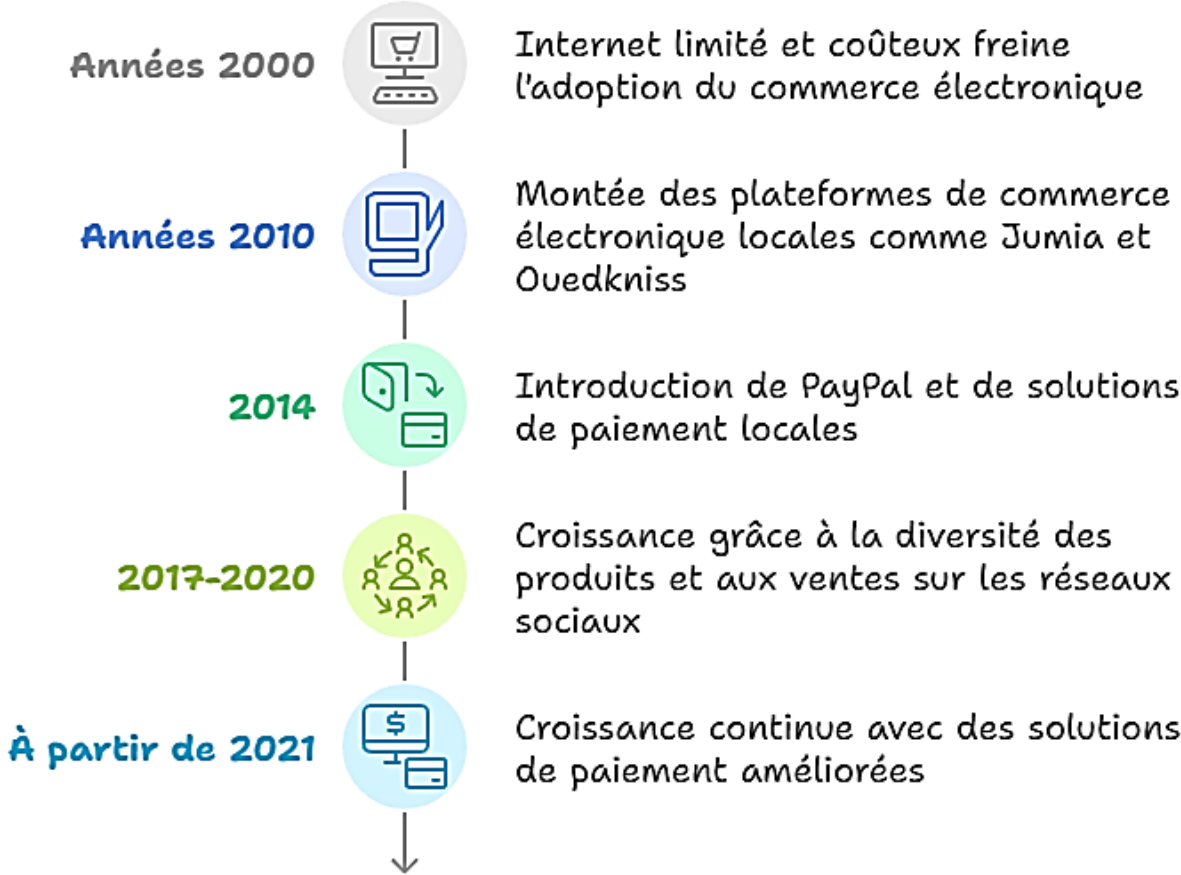
Entre 2017 et 2020, le secteur a continué de croître grâce à une plus grande diversité de produits et à l'utilisation croissante des réseaux sociaux comme Facebook et Instagram pour la vente en ligne.

⁶ Thomas Strenger et al, op.cite, p4

⁷ Alain DUCASS et Jean marc KWADJANE « le commerce électronique en Afrique »

Depuis 2021, le e-commerce en Algérie continue de se développer, soutenu par une population de plus en plus connectée et l'amélioration des solutions de paiement électronique, bien que des défis restent à relever, notamment en matière de logistique et de réglementation.

Figure 3 : Historique du commerce électronique en Algérie



Source : élaboré par nous-mêmes

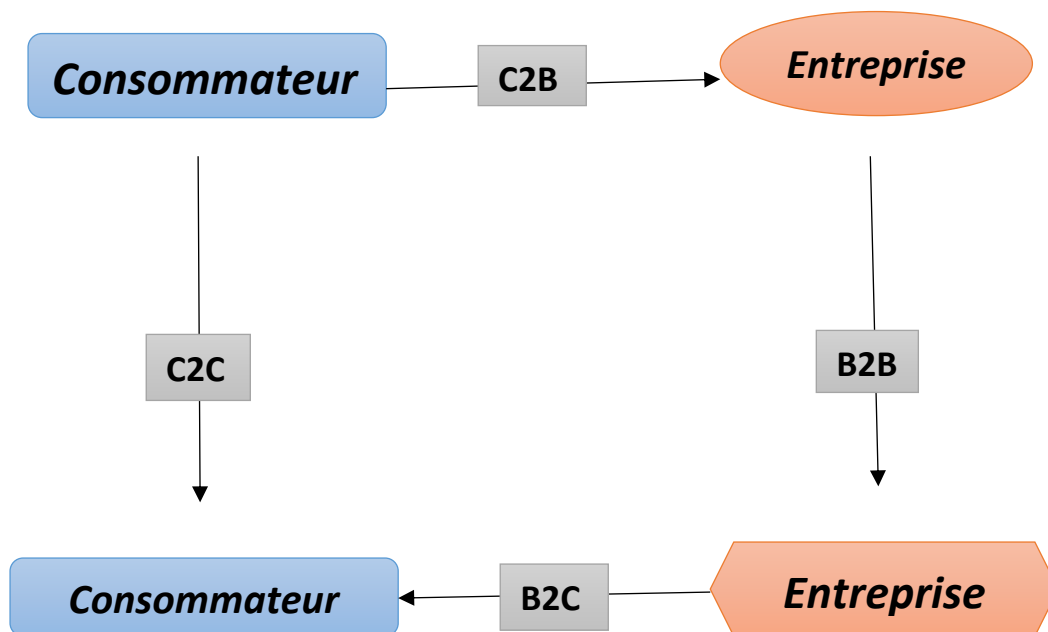
3. Types du commerce électronique :

Il existe quatre principaux modèles de commerce électronique :

- le commerce interentreprises (B2C) : "Business to Consumer"
- le commerce inter-entreprises (B2B) : "Business to Business"
- le commerce de détail (C2 B) : "Consumer to Business"
- le commerce de détail (C2C) : " Consumer to Consumer"

Parmi les exemples de commerce électronique, on peut citer le drop shipping (est une méthode de vente en ligne où le vendeur ne stocke pas les produits qu'il vend), le financement participatif, les paiements électroniques, les abonnements en ligne et les transactions de produits numériques.

Figure 4 : Historique du commerce électronique en Algérie



4.Intérêt du commerce électronique :

Le commerce électronique offre de nombreux avantages :

Le commerce électronique peut stimuler la croissance des entreprises en favorisant la diffusion des produits et la réduction des coûts, il leur permet, indépendamment de leur taille, de bénéficier de plusieurs avantages et opportunités. Il constitue une nouvelle manière de concevoir et de réaliser les affaires à travers le monde.

Adopté par les grandes entreprises, les petites et moyennes entreprises se sont également intéressées étant donné qu'il engendre une évolution et une amélioration des processus d'affaires, une baisse des coûts, une meilleure productivité et une meilleure relation avec la clientèle

4.1. Pour l'entreprise :

Pour les entreprises, le but du commerce électronique est d'optimiser les processus de vente afin de pouvoir générer plus de chiffre d'affaires par la réduction des coûts associés. Les entreprises gagnent de nouveaux canaux de vente via Internet par le biais de boutiques en ligne, de places de marché ou de plateformes d'enchères. Le e-commerce permet aux entreprises

- D'avoir un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certain produit et services de l'entreprise ;
- De couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation ;
- De favoriser l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client en facilitant la vente ;
- D'envisager des politiques de fidélisations du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée ;
- De faciliter les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer (donc de lui faire gagner du temps) tout en lui offrant un service identique et confortable ;
- De réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires, comme certains coûts de structure ;
- L'enregistrement des données via internet est quasiment automatique et demande peu d'effort.⁸

⁸ Dans le cadre d'une démarche one to one, le message, l'offre et les services associés sont normalement uniques et adaptés à chaque destinataire ou client

4.2. Pour le client :

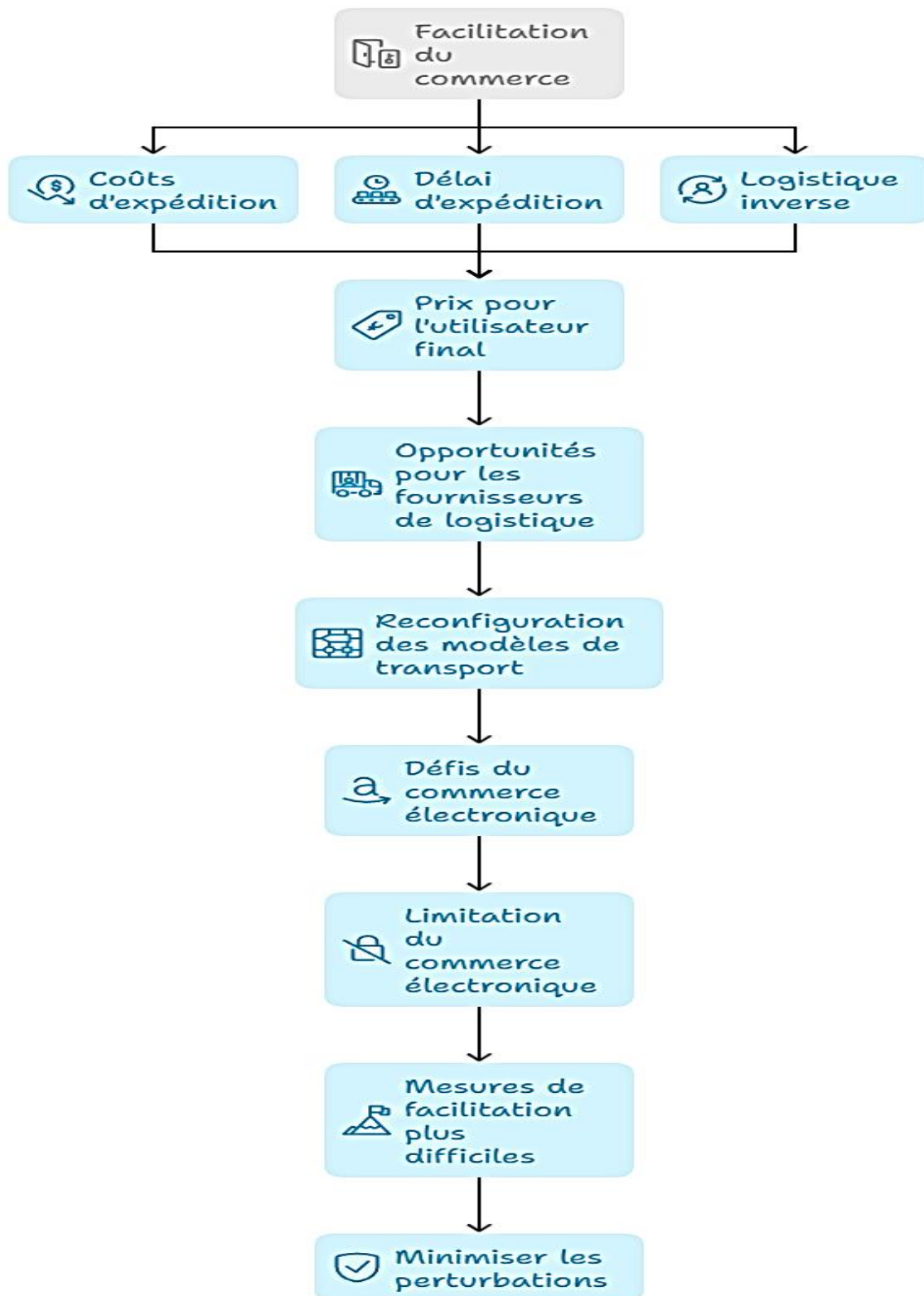
- Le e-commerce est un extraordinaire outil de présélection ;
- La recherche du meilleur prix ;
- Pas de pression de la part des vendeurs ;
- Un marché aux puces à l'échelle mondiale ;
- Un gain de temps ;
- Une offre actualisée (on trouve les derniers modèles).
- Le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation ;
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand malhonnête qui ne livre pas ;
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés) ;
- Le manque de contact avec le produit.
- Les coûts de téléphone ;
- Les détails et tarifs de livraison ;
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.⁹

⁹ BOUBAKER Nobel El Houssine, mémoire de Master Spécialisé en Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur De Gestion De Sousse, années universitaire 2002-2003, p5.

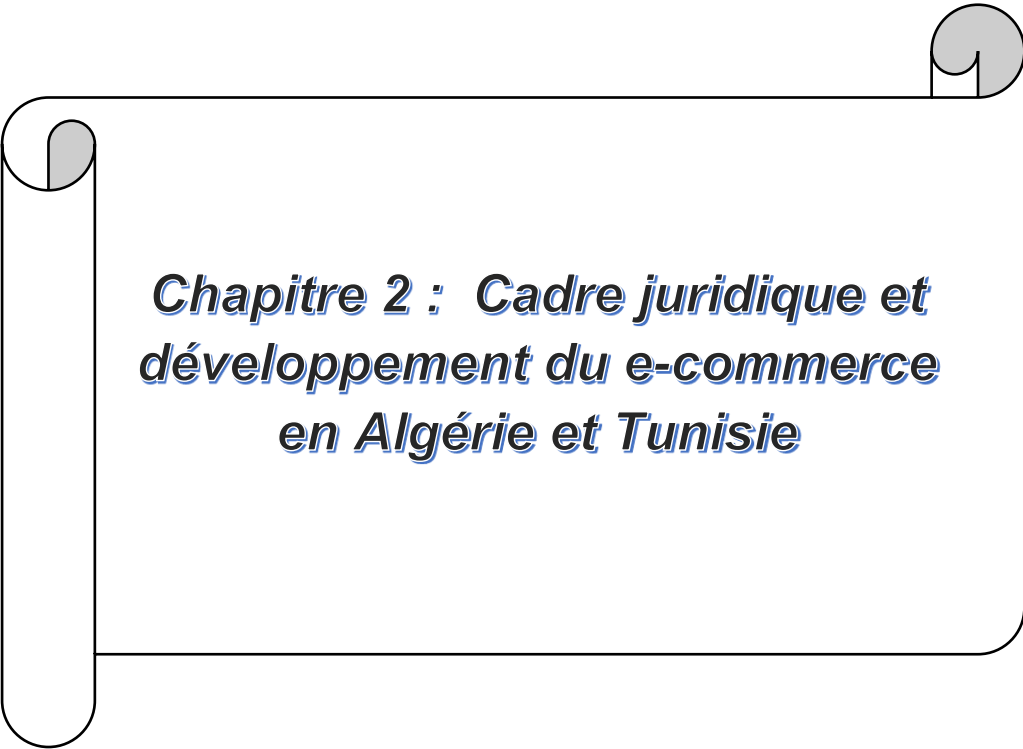
Logistique du commerce et facilitation des échanges

La facilitation du commerce influe directement sur trois facteurs déterminants du commerce électronique : les coûts d'expédition, le délai d'expédition et la logistique inverse (facilité de remplacement des achats et des retours). Ces facteurs ont également un impact significatif sur le prix pour l'utilisateur final. Avec le commerce électronique qui modifie le paysage du commerce transfrontalier, de nouvelles formes de transactions et d'échanges sont apparues. Elles ont généré des opportunités pour les fournisseurs de logistique commerciale et contribué à la reconfiguration des modèles de transport et de livraison. Toutefois, les nouvelles exigences du commerce électronique en termes de rapidité, d'échelle, de fréquence, de fiabilité, de transparence, de suivi des expéditions et d'intégration des TIC peuvent constituer des défis importants pour le bon transport des marchandises et les opérations transfrontalières. Dans de nombreux pays partenaires, le commerce électronique se limite principalement au marché intérieur. Les possibilités et les contraintes en matière de commerce transfrontalier demeurent importantes. Les mesures de facilitation sont généralement plus difficiles à mettre en œuvre dans les pays en développement et les PMA que dans les pays développés. Par conséquent, il est impératif de minimiser ces perturbations et ces obstacles pour le commerce électronique national et transfrontalier

Figure 5 : impact de la facilitation du commerce sur le e-commerce



Source : élaboré par nous-mêmes



***Chapitre 2 : Cadre juridique et
développement du e-commerce
en Algérie et Tunisie***

Chapitre 2 : Cadre juridique et développement du e-commerce en Algérie et Tunisie

Introduction :

Le e-commerce représente aujourd'hui un point fondamental dans le domaine de l'innovation des économies. Néanmoins, afin que sa mise en œuvre soit efficace, il faudrait imposer non seulement une infrastructure technologique développée, mais aussi un cadre juridique adéquat.

En effet, dans ce chapitre, nous allons nous intéresser à la situation du commerce électronique dans deux pays d'Afrique du nord : l'Algérie et la Tunisie, étant donné qu'il s'agit de deux pays partageant plusieurs similitudes culturelles et économiques.

Nous allons analyser les différentes lois dans chaque pays, puis comparer leurs dispositifs juridiques et enfin comprendre les causes du retard du e-commerce en Algérie

1. Cadre législatif du e-commerce en Algérie et en Tunisie

1.1. Législation algérienne sur le e-commerce :

La loi du commerce électronique en Algérie a connu une évolution lente. En effet, ce n'est qu'en 2018 que la loi n° 18-05 du 10 mai 2018 en rapport au commerce électronique a été promulguée. Dans cette loi, le commerce électronique est défini comme « toute activité commerciale effectuée à travers l'utilisation d'un réseau électronique de communication ». Elle encadre :

- La vente de services et de biens via des plateformes numériques ;
- La protection du consommateur ;
- Les obligations du cybercommerçant (c'est-à-dire, immatriculation au registre du commerce électronique) ;
- La conservation des données ;
- L'archivage électronique ;
- La protection des données personnelles et la cybersécurité ;
- L'obligation de la facturation électronique.

Néanmoins, nous pouvons relever des limites qui restent importantes : en raison du manque de solutions fiables, le paiement électronique reste très peu utilisé. De plus, certaines catégories de produits tels que les produits pharmaceutiques, tabac, etc... sont exclues du commerce en ligne.¹⁰

1.2. Législation tunisienne sur le e-commerce :

La Tunisie, contrairement à l'Algérie, a été pionnière dans le Nord d'Afrique. Dès 2000, elle a adopté la loi n° 2000-83 relative aux échanges et au e-commerce. Dans ce texte de lois, nous retrouvons :

- Le cadre juridique des contrats électroniques ;
- La reconnaissance légale de la signature électronique ;
- Des mesures à l'innovation numérique ;
- La création de l'ANCE qui est un organisme de certification (Agence Nationale de Certification Electronique) ;
- Une protection renforcée du consommateur ainsi que de ses données personnelles.

¹⁰ Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire + Ministère du Commerce et de la Promotion des exportations (Algérie), « Guide du commerce électronique », 2019.)

De plus, la Tunisie a mis en avant plusieurs plateformes de e-commerce appuyées par l'Etat. Le paiement en ligne a ainsi été facilité grâce à des partenariats avec des opérateurs privés et les banques.¹¹

2. Différences entre les deux cadres juridiques

Tableau 1: représente les différences juridiques (2025)

Elément comparatif	Algérie	Tunisie
Date de la première loi e-commerce	2018	2000
Reconnaissance de la signature électronique	Partiellement reconnue (mise en place lente)	Reconnue et encadrée depuis 2000
Organisme de certification	CNED (en cours de développement)	ANCE (fonctionne depuis 2001)
Paiement électronique	Faible adoption	Plus développé (paiement sécurisé, banques impliquées)
Implication de l'Etat	Tardive	Précoce
Exclusions légales	Plusieurs produits interdits	Moins de restrictions

Source : Résultats de l'enquête








¹¹ Journal Officiel de la République Tunisienne, Loi n° 2000-83 du 9 août 2000 relative aux échanges et au commerce électroniques + ANCE www.ance.tn

Tableau 2: Comparaison entre les lois Algériennes et Tunisiennes

Algérie	Tunisie
Article 1 : La loi fixe des règles générales relatives au commerce électronique des biens et des services	Article 1 : La loi fixe les règles générales concernant les échanges et les commerces électroniques
Article 2 : Définition des termes tels que « échange électronique » et « commerce électronique »	Article 2 : Définition des termes tels que « e-fournisseurs », « e-consommateurs », « contrat électronique », etc.
Article 3 : Le commerce électronique s'exerce dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur	Article 3 : Les échanges et le commerce électronique sont régis par la législation en vigueur.
Articles de 4 à 7 : Reconnaissance des contrats électroniques et des moyens de paiement en ligne	Articles de 4 à 7 : Reconnaissance juridique des documents et signatures électroniques
Articles de 13 à 20 : Inscription au registre de commerce, hébergement des sites en Algérie avec une extension « con.dz », interdictions de certaines transactions	Articles de 8 à 10 : Création de l'Agence National de Certification Electronique (ANC), Pas de création d'une autorité spécifique. Le ministère du commerce et le centre national du registre de commerce sont responsables.
Articles 21 à 30 : Interdiction de la prospection directe sans consentement préalable. Obligation en matière de traitement des réclamations.	Articles 38 à 42 : Obligation en matière de collecte. Traitement et protection des données personnelles.
Articles 31 à 45 : Sanction pénale et administrative, amande et fermeture temporaire du site web	Articles 43 à 5 : Sanction pénale et administrative en cas de non-respect à la loi.

Source : élaboré par nous-mêmes(2025)

Comparatif entre les lois Algériennes et Tunisiennes

Caractéristique	Algérie	Tunisie
 Règles générales	La loi définit les règles du commerce électronique	La loi définit les règles du commerce électronique
 Définitions	Définit le commerce électronique et l'échange électronique	Définit les e-fournisseurs, les e-consommateurs, les e-contrats
 Cadre juridique	Réglementé par les lois en vigueur	Réglementé par les lois en vigueur
 E-contrats	Reconnaissance des e-contrats et des paiements	Reconnaissance des e-documents et des signatures
 Inscription	Inscription requise, hébergement local avec ".dz"	Agence Nationale de Certification Électronique (ANC)
 Protection des données	Restrictions sur le marketing direct	Règles pour la collecte, le traitement et la protection des données
 Sanctions	Sanctions, amendes, fermeture temporaire du site web	Sanctions pour non-conformité

Source : Elaboré par nous-mêmes

Malgré les similitudes observées entre les lois des 2 pays, nous pouvons constater qu'il existe de nettes différences selon la figure 6. En effet, ces dernières peuvent s'expliquer par la volonté politique, le niveau de maturité numérique ainsi que l'environnement économique dans chaque pays.

3. Evolution de l'internet en Algérie et en Tunisie :

3.1. Cas de l'Algérie

L'Algérie a connu une démocratisation plutôt lente d'internet. Nous notons que jusqu'aux années 2010, la pénétration était faible. Les principales raisons sont :

- Le monopole d'Algérie Télécom ;
- Un manque d'investissement dans les infrastructures ;
- Un coût élevé de l'ADSL.

Ainsi, avec l'introduction de la 3G en 2013, puis de la 4G en 2016, l'accès à internet s'est généralisé, notamment via les Smartphones. Cependant, nous notons des coupures fréquentes ainsi qu'une lenteur du débit qui peuvent freiner encore son essor.¹²

3.2. Cas de la Tunisie :

Nous notons des progrès notables en Tunisie, dans la connectivité numérique. Ce pays a été l'un des premiers africains à déployer une infrastructure internet dans les années 90. A nos jours, la plupart de la population a accès à la 4G, avec un taux de pénétration internet dépassant 70% dans le territoire tunisien. Le gouvernement a également encouragé la digitalisation des services publics ainsi que l'enseignement à distance, ce qui renforce alors l'écosystème numérique.

4. Raisons du retard du e-commerce en Algérie

Le e-commerce en Algérie trouve du mal à décoller, malgré un fort potentiel démographique et un intérêt pour l'achat en ligne, pour plusieurs raisons :

1. Absence d'un système de paiement électronique efficace :

La majorité des transactions se fait en espèces, étant donné que les solutions de paiement en ligne sont encore peu accessibles ou très peu utilisées par les consommateurs. De plus, le faible taux de bancarisation (moins de 50%) aggrave ce problème.

2. Infrastructures numériques non développées :

¹² (Sources : ARPCE (Autorité de la Régulation de la Poste et des Communications Electroniques), Rapport Annuel 2022. Internet World Stats, Statistiques de l'usage d'internet en Algérie (2023), www.internetworldstats.com)

Nous retrouvons des limites dans les infrastructures numériques, puisque la qualité de la connexion internet reste un frein majeur et important, surtout dans les régions éloignées. Ainsi, le manque d'accès à une connexion efficace et stable, empêche à la fois les vendeurs et les acheteurs d'avoir recours aux achats en ligne.

3. Méfiance des consommateurs :

La peur de fraude, ainsi que l'absence de recours clair en cas de litiges empêchent les consommateurs à avoir confiance envers les vendeurs en ligne.

4. Manque de sensibilisation et de formation :

La non-maîtrise de beaucoup d'entrepreneurs des outils numériques et l'ignorance des démarches juridiques nécessaires pour se lancer dans le e-commerce représente un frein important à relever.

5. Cadre juridique rigide :

Malgré le fait que la loi de 2018 ait marqué une avancée, son application reste restreinte et limitée. En effet, nous retrouvons un manque de coordination entre les institutions, d'un environnement peu incitatif et de lourdeurs administratives.¹³

¹³ ARPCE, « Rapport sur la qualité du service Internet en Algérie », 2022)
+ OCDE, « Les défis de la transformation numérique en Afrique du Nord », 2021)

Figure 6 : Défis du e-commerce en Algérie



Source : Elaboré par nous-mêmes(2025)

Conclusion :

Ce chapitre concernant l'analyse du cadre juridique et de l'environnement numérique montre une nette différence entre la Tunisie et l'Algérie en matière de développement du e-commerce, malgré les similitudes culturelles. En effet, si la Tunisie a réussi à mettre en place une stratégie en totale coordination dans les années 2000, l'Algérie présente un retard et reste en phase de rattrapage. Ainsi, afin de réduire ce retard, il est essentiel de mettre en place une réforme en profondeur. Il s'agirait alors d'améliorer l'accès à internet, faciliter les paiements en ligne, mais aussi former les acteurs économiques, et surtout faire preuve d'un engagement fort de la part de l'Etat afin de promouvoir un écosystème numérique dynamique et sécurisé.



*Chapitre 3 : Analyse du e-commerce
alimentaire en Algérie*

Chapitre 3 : Analyse du e-commerce alimentaire en Algérie

Introduction :

Après avoir défini les concepts clés du commerce électronique et dressé un état des lieux de son développement à travers une analyse théorique et documentaire, il devient nécessaire de passer à la phase empirique de notre étude. Ce chapitre constitue ainsi une étape centrale de notre travail, puisqu'il vise à exposer de manière rigoureuse la méthodologie adoptée pour la collecte et l'analyse des données relatives au e-commerce en Algérie.

Dans un premier temps, nous détaillerons les choix méthodologiques ayant guidé notre enquête, notamment le recours à une enquête par questionnaire, administrée auprès d'un échantillon, de 479 sujets, diversifié de e-consommateurs issus de différentes wilayas. Ce questionnaire a été conçu pour recueillir des données à la fois quantitatives et qualitatives, permettant de mieux comprendre les pratiques, les motivations et les freins liés à l'achat en ligne, en particulier dans le domaine des produits alimentaires.

Nous expliquerons le processus de construction de l'outil d'enquête, la méthode d'échantillonnage, ainsi que les conditions de passation. Ensuite, nous présenterons une analyse détaillée des résultats obtenus, en croisant plusieurs variables clés telles que l'âge, la fonction, le revenu ou encore la fréquence d'achat. Ces analyses permettront de faire émerger des profils types d'e-consommateurs, et de dégager des tendances significatives sur le comportement d'achat en ligne en Algérie.

L'enquête

La présente étude s'appuie sur une méthodologie de collecte fondée sur une enquête par sondage, réalisée auprès d'un échantillon de population réparti dans trois wilayas représentatives : Tizi-Ouzou, Boumerdès et Alger. La démarche retenue repose sur une sélection aléatoire des participants, afin de garantir une certaine objectivité et une représentativité adéquate des résultats. Pour ce faire, nous avons élaboré un questionnaire structuré comprenant 30 questions, conçu pour explorer les thématiques clés de notre recherche.

Au total, ce sont 479 personnes qui ont été interrogées dans le cadre de cette enquête, menée sur une période de deux mois, s'étendant d'avril à mai. Les données recueillies ont ensuite été traitées et analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS, dans sa version 29, permettant ainsi une exploration rigoureuse des tendances et des corrélations présentes au sein des réponses.

Le choix du questionnaire comme outil principal de collecte repose également sur sa capacité à garantir l'anonymat des répondants, condition essentielle à l'obtention de réponses sincères et non biaisées. Cette confidentialité a favorisé une participation plus libre et transparente, rendant possible une analyse comparative approfondie. Ainsi, nous avons pu mettre en évidence à la fois les convergences et les divergences d'opinion entre les différents groupes interrogés, ce qui constitue une richesse analytique importante pour la suite de notre étude.

Résultats de l'enquête

L'échantillon interrogé dans le cadre de cette étude sur le commerce électronique est composé de 479 individus, aux profils sociodémographiques variés. L'analyse descriptive révèle que la majorité des répondants se situe dans la tranche d'âge de 18-24 ans, représentant une population jeune et active, particulièrement connectée aux technologies numériques.

En termes de statut professionnel, les catégories les plus représentées sont les personnes actives. Concernant la fréquence d'achat en ligne, une part significative des répondants déclare effectuer des achats au moins une fois par mois, ce qui témoigne d'une familiarité croissante avec les plateformes de commerce en ligne.

Afin de compléter cette approche descriptive, une analyse de variance (ANOVA à un facteur) a été réalisée pour évaluer l'effet de certaines variables sociodémographiques (telles que l'âge, la fonction ou les produits achetés) sur la fréquence d'achat en ligne. Les résultats montrent des différences statistiquement significatives entre les groupes d'âge, le revenu et les produits achetés.

Ces résultats suggèrent que le développement du e-commerce en Algérie est étroitement lié à des facteurs générationnels et socio-économiques ; Ce qui appelle à une segmentation stratégique des offres et à une meilleure adaptation des plateformes aux profils des utilisateurs.

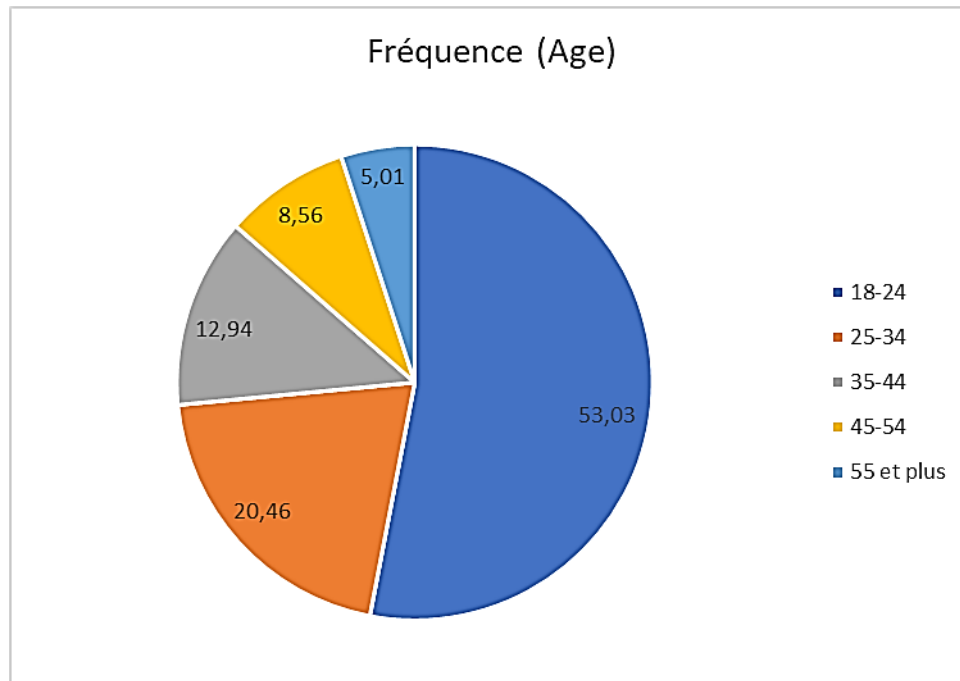
1. Analyse Descriptive

Tableau 3 : catégories d'âge

Catégories d'Age	(%)
18-24	53,03
25-34	20,46
35-44	12,94
45-54	8,56
55 et plus	5,01

Source : Résultats de l'enquête

Figure 7 : fréquences des âges



Source : Résultats de l'enquête

L'échantillon étudié est très fortement dominé par la tranche d'âge des 18–24 ans, qui représente plus de la moitié des participants (53,03 %). Cette surreprésentation traduit une participation massive des jeunes adultes, généralement plus à l'aise avec les outils numériques et plus ouverts à l'usage du commerce en ligne.

Les tranches 25–34 ans (20,46 %) et 35–44 ans (12,94 %) restent présentes, mais de manière plus modérée, indiquant que l'intérêt pour le e-commerce décroît légèrement avec l'âge. Les 45 ans et plus ne représentent ensemble que 13,57 % des répondants, ce qui confirme une faible implication des populations plus âgées dans l'univers du commerce électronique.

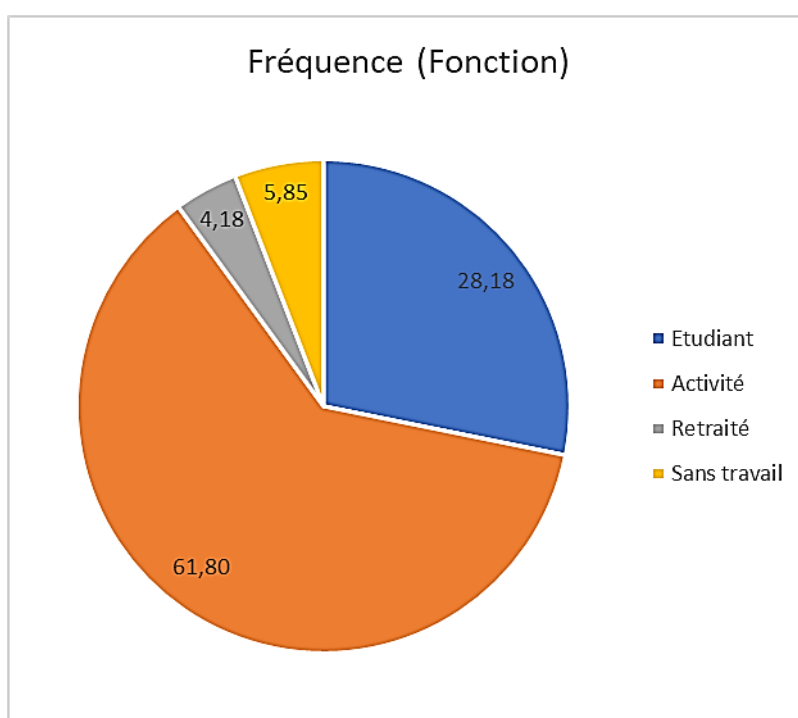
Cette structure démographique suggère que le e-commerce en Algérie attire principalement une population jeune et connectée, ce qui doit être pris en compte dans la conception des plateformes, des offres et des stratégies marketing ciblées.

Tableau 4 : les fonctions socioprofessionnelles des enquêtés

Fonctions	(%)
Etudiant	28,18
Activité	61,80
Retraité	4,18
Sans travail	5,84

Source : Résultats de l'enquête

Figure 8 : fréquences des fonction



Source : Résultats de l'enquête

L'analyse de la structure socioprofessionnelle de l'échantillon révèle une forte prédominance des personnes en activité professionnelle (61,80 %), suivies par les étudiants qui représentent 28,18 % des répondants. Ces deux catégories totalisent près de 90 % de l'échantillon, ce qui reflète un profil globalement jeune, actif et potentiellement connecté, en adéquation avec les pratiques du e-commerce.

Les retraités (4,18 %) et les personnes sans emploi (5,85 %) sont faiblement représentés, ce qui peut s'expliquer par une moindre familiarité avec les technologies numériques ou un

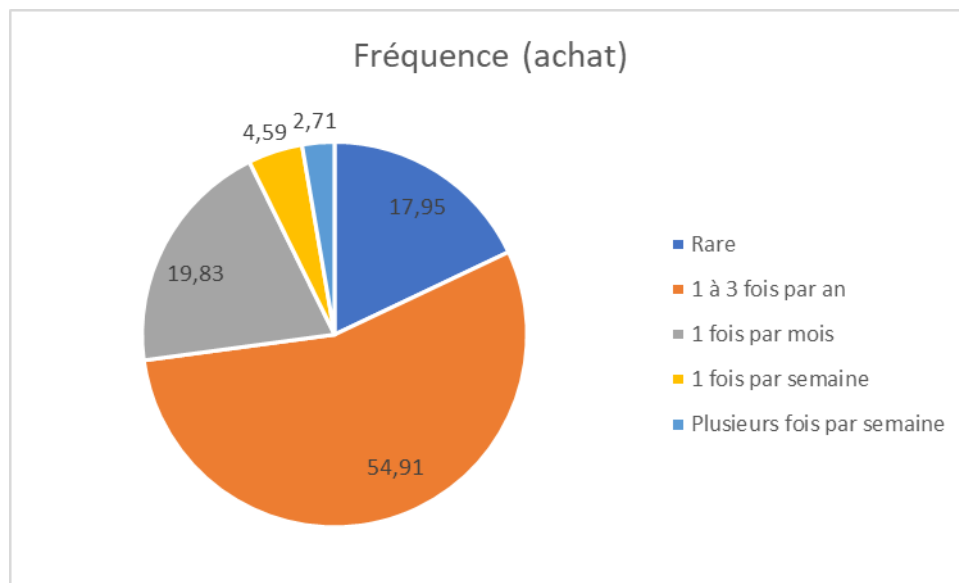
pouvoir d'achat plus limité. Cette répartition indique que le commerce électronique en Algérie est principalement porté par les actifs et les étudiants, deux groupes souvent plus enclins à adopter les outils numériques et à expérimenter de nouveaux modes de consommation.

Tableau 5 : fréquences d'achat « e-commerce »

Fréquence d'achat	(%)
1 à 3 fois par an	54,91
1 fois par mois	19,83
1 fois par semaine	4,59
Plusieurs fois par semaine	2,71

Source : Résultats de l'enquête

Figure 9 : fréquences d'achat



Source : Résultats de l'enquête

Les résultats montrent que la majorité des répondants (54,91 %) n'achètent en ligne que 1 à 3 fois par an, ce qui indique une adoption encore occasionnelle du commerce électronique. Seuls 19,83 % effectuent un achat par mois, tandis que les acheteurs hebdomadaires ou plus fréquents représentent une minorité (4,59 % pour une fois par semaine et 2,71 % pour plusieurs fois par semaine).

Ces chiffres suggèrent que, bien que le e-commerce soit présent, il reste faiblement ancré dans les habitudes de consommation. Le comportement dominant est celui d'un usage ponctuel ou

exploratoire, plutôt qu'une pratique régulière. Cela peut refléter des freins persistants tels que la confiance, la qualité de service, ou les moyens de paiement.

Analyse qualitative Analyse statistique (ANOVA + Tukey HSD) :

ANOVA suivant l'âge

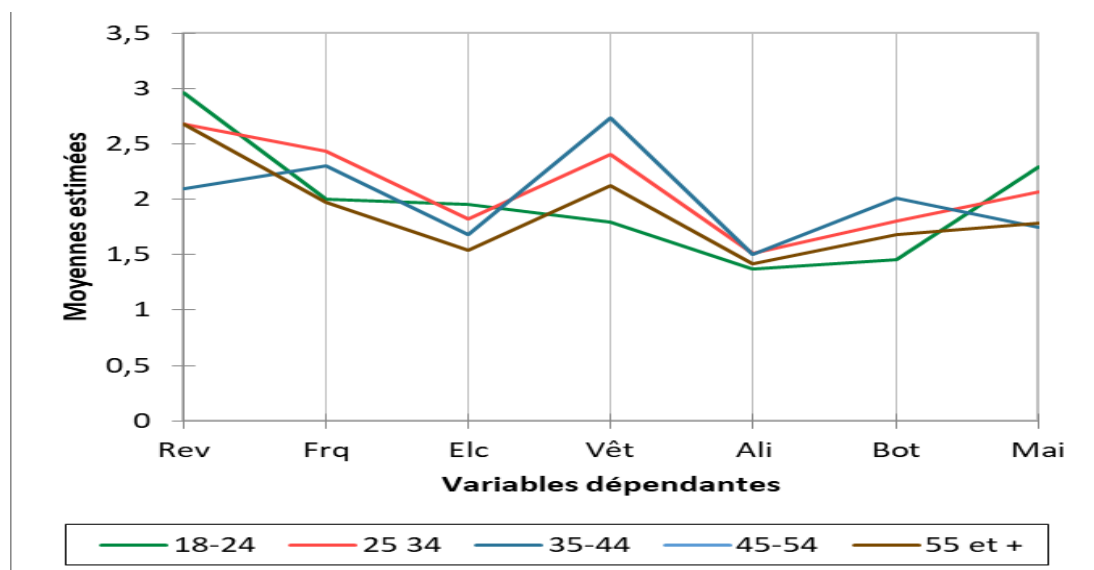
Ce tableau présente les résultats d'une analyse de la variance (ANOVA) suivie d'un test post-hoc (Tukey HSD) comparant différents groupes d'âge quant à leurs comportements d'achat en e-commerce, selon plusieurs catégories de produits. Voici une interprétation détaillée :

Tableau 6 : ANOVA suivant l'âge

Age	Revenu	Fréquence d'Achat	Produits électroniques	Vêtement	Aliments	Produits de beauté	Art & Décorations
35-44	2,677 b	2,435 a	1,823 a	2,403 ab	1,516 a	1,806 a	2,065 a
25 34	2,092 a	2,306 a	1,684 a	2,735 b	1,500 a	2,010 a	1,745 a
55 et plus	2,958 b	2,000 a	1,958 a	1,792 a	1,375 a	1,458 a	2,292 a
45-54	2,173 a	2,142 a	1,622 a	2,689 b	1,413 a	2,083 a	1,665 a
55	2,683 b	1,976 a	1,537 a	2,122 ab	1,415 a	1,683 a	1,780 a
Pr > F	<0,0001	0,027	0,345	0,002	0,877	0,059	0,026
Significatif	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui

Source : Résultats de l'enquête

Figure 10 : synthèse de moyennes /âge



Interprétation par variable significatives

1. Revenu

- Groupes $b > a \rightarrow 35-44$ ans, ≥ 55 ans, 55 ans ont un revenu significativement plus élevé que 25-34 ans et 45-54 ans ;
- Hypothèse : stabilité professionnelle ou retraite confortable.

2. Fréquence d'achat

- Pas de lettres différentes \rightarrow les moyennes ne sont pas très éloignées, mais statistiquement l'âge a un effet global significatif ;
- Interprétation : les plus jeunes (35-44 ans) achètent légèrement plus fréquemment.

3. Vêtements

- 25-34 ans et 45-54 ans (lettre b) achètent significativement plus que les 55 ans (lettre a) ;
- Le groupe 35-44 ans (ab) est intermédiaire ;
- Explication : mode, socialisation, âge actif professionnellement.

4. Articles de décoration

- 55 ans (2,292 a) $>$ 45-54 ans (1,665 a) \rightarrow les personnes âgées décorent davantage ;
- Hypothèse : plus de temps chez soi, intérêt pour le cadre de vie.

5. Variables non significatives

- Électronique, Aliments, Beauté : les différences entre groupes d'âge ne sont pas statistiquement significatives, même si les moyennes varient légèrement ;
- Ex : produits de beauté ($p = 0,059$) frôle le seuil significatif — une tendance chez les 45-54 ans (2,083).

6. Conclusion synthétique

- L'âge influence le revenu, la fréquence d'achat, l'achat de vêtements et d'articles de décoration ;
- Les plus jeunes (25-34 ans) achètent plus de vêtements, tandis que les plus âgés investissent plus dans la décoration ;
- Les produits électroniques, aliments, et beauté ne sont pas discriminants selon l'âge ;
- Ces résultats peuvent orienter des stratégies ciblées en e-commerce selon la tranche d'âge et la catégorie de produit.

ANOVA Par fréquence d'achat

Tableau, qui analyse l'influence de la fréquence d'achat en ligne sur différents comportements de consommation (âge, revenu, types de produits), avec des résultats tous significatifs ($p < 0,05$).

Tableau 7 : ANOVA suivant les fréquences d'achat

Fréquence d'achat	Age	Revenu	Produits électroniques	Vêtement	Aliments	Produits de beauté	Arc & Décorations
1 fois par semaine	2,182 a	3,045 b	2,409 c	3,636 c	2,318 c	2,545 bc	2,864 d
2-3 fois par semaine	2,231 a	2,385 ab	2,154 bc	3,385 bc	2,769 c	2,769 c	2,769 cd
1 fois par mois	1,905 a	2,674 b	1,989 bc	3,389 c	1,716 b	2,705 c	2,168 c
1 à 3 fois par an	1,791 a	2,224 a	1,677 b	2,616 b	1,319 a	1,913 b	1,726 b
Rare	2,221 a	1,942 a	1,035 a	1,116 a	1,093 a	1,047 a	1,058 a
Pr > F(Modèle)	0,035	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
Significatif	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Source : Résultats de l'enquête

Interprétation du tableau des moyennes selon la fréquence d'achat

L'analyse révèle que la fréquence d'achat en ligne a un effet significatif sur toutes les variables étudiées (âge, revenu, types de produits achetés), comme l'indique la valeur p ($< 0,05$) pour l'ensemble des variables (voir la dernière ligne : Pr > F).

1. Âge

Bien que la différence ne soit pas significative entre les niveaux de fréquence (groupe a), on observe que les acheteurs hebdomadaires et bihebdomadaires ont en moyenne des âges légèrement supérieurs ($\approx 2,2$), ce qui correspond à des tranches adultes actives (25-44 ans). Les acheteurs plus rares sont aussi légèrement plus âgés, suggérant une certaine hétérogénéité.

2. Revenu

On observe une progression nette du revenu moyen en fonction de la fréquence d'achat. Les acheteurs fréquents (1 à 3 fois/semaine) ont un revenu moyen significativement plus élevé (3,045 pour les achats hebdomadaires, contre 1,942 pour les acheteurs rares). Cela confirme une corrélation positive entre le pouvoir d'achat et la fréquence d'achat en ligne.

3. Produits électroniques

Les produits électroniques sont davantage achetés par les répondants ayant une fréquence d'achat plus élevée (3,636 pour ceux qui achètent une fois par semaine). À l'inverse, les acheteurs occasionnels affichent des moyennes très faibles (1,116), indiquant que ce type de produit est surtout consommé par des utilisateurs familiers avec le e-commerce.

4. Vêtements

La tendance est semblable à celle des produits électroniques : plus la fréquence d'achat est élevée, plus la moyenne d'achat de vêtements l'est aussi (2,769 pour 2-3 fois/semaine contre 1,093 pour les acheteurs rares). Cela reflète une plus grande confiance ou habitude d'achat pour des produits nécessitant du choix ou des préférences personnelles.

5. Aliments

Les aliments présentent une évolution ascendante des achats selon la fréquence, culminant à 2,769 pour les acheteurs 2-3 fois/semaine, ce qui peut refléter un usage utilitaire et régulier du e-commerce pour les produits du quotidien. Les acheteurs rares ne consomment presque pas en ligne (1,047), probablement préférant les achats physiques pour des produits périssables.

6. Produits de beauté

Les consommateurs hebdomadaires et bihebdomadaires montrent des moyennes d'achat de produits de beauté nettement plus élevées (2,545 et 2,769), contre seulement 1,047 pour les acheteurs rares. Cela laisse penser que la régularité des achats est aussi liée à l'achat de produits à usage continu, comme les cosmétiques.

7. Articles de décoration et d'art

C'est dans cette catégorie que les écarts sont les plus marqués : la moyenne atteint 2,864 pour les acheteurs hebdomadaires contre 1,058 pour les acheteurs rares. Ces produits étant souvent perçus comme facultatifs ou de confort, ils sont privilégiés par des acheteurs réguliers disposant de plus de temps ou de ressources.

Conclusion du chapitre

L'achat en ligne ne touche pas seulement les jeunes : les acheteurs fréquents ne sont pas significativement plus jeunes que les autres. Ces résultats montrent une segmentation claire du marché : plus un individu achète souvent, plus il dépense dans toutes les catégories, en particulier les produits à forte fréquence de renouvellement (vêtements, beauté, aliments).

Aussi :

- Il existe une corrélation positive entre la fréquence d'achat et le revenu ;
- Les acheteurs fréquents sont plus jeunes, ont des revenus plus élevés, et achètent davantage de tous les types de produits, notamment les électroniques, vêtements, cosmétiques et décoration ;
- Les acheteurs rares, souvent plus âgés ou à revenus plus modestes, limitent leurs achats aux produits essentiels, ou évitent tout simplement le e-commerce ;
- Ces résultats confirment que la fréquence d'achat en ligne est un indicateur discriminant de comportement d'achat et peut être utilisée pour segmenter les consommateurs dans une stratégie marketing numérique ;

Conclusion générale

L'étude menée sur le commerce électronique en Algérie, à travers une approche combinant revue de littérature et enquête par sondage, a permis de dresser un état des lieux actualisé du développement du e-commerce, tout en mettant en lumière ses répercussions spécifiques sur les comportements d'achat, notamment dans le domaine des produits alimentaires.

Les résultats obtenus auprès d'un échantillon de 479 répondants révèlent que le commerce électronique gagne progressivement en maturité en Algérie, particulièrement chez les jeunes adultes, actifs et connectés, qui adoptent des habitudes d'achat en ligne de plus en plus régulières. La majorité des participants effectue des achats au moins une fois par mois, ce qui traduit une familiarité croissante avec les plateformes numériques et une confiance accrue envers ces canaux.

L'analyse statistique, notamment à travers l'ANOVA, met en évidence plusieurs facteurs discriminants du comportement d'achat en ligne. L'âge, le revenu et la fréquence d'achat apparaissent comme des variables centrales :

- Les jeunes adultes (25–34 ans) se distinguent par une consommation marquée de vêtements ;
- Tandis que les consommateurs plus âgés manifestent un intérêt accru pour les articles de décoration ;
- Toutefois, les catégories comme les produits électroniques, alimentaires ou de beauté tendent à concerner l'ensemble des tranches d'âge, indiquant une généralisation progressive de ces usages.

Par ailleurs, la fréquence d'achat en ligne s'avère être un indicateur clé pour segmenter les e-consommateurs. Les acheteurs fréquents, généralement plus aisés, investissent davantage dans toutes les catégories de produits, y compris les biens de consommation courante. À l'inverse, les acheteurs occasionnels ou rares, souvent moins dotés économiquement, limitent leur recours au e-commerce aux besoins essentiels, voire s'en tiennent à des pratiques d'achat traditionnelles.

L'analyse des résultats met en évidence que le e-commerce des produits alimentaires constitue un segment en développement mais encore modérément investi par les consommateurs algériens. Cependant, une corrélation claire est observée entre la fréquence d'achat en ligne et l'intensité d'achat de produits alimentaires : plus un individu achète fréquemment en ligne, plus il consomme également de produits alimentaires par ce canal. Cette tendance concerne notamment les consommateurs jeunes et actifs, disposant d'un revenu relativement stable, et reflète une évolution des comportements vers une digitalisation partielle des achats du quotidien, y compris pour des produits périssables.

En revanche, les acheteurs rares, souvent plus âgés ou moins à l'aise avec les technologies numériques, continuent de privilégier les circuits traditionnels pour l'achat d'aliments,

notamment en raison de la recherche de confiance, de fraîcheur ou de contact direct avec les vendeurs. Ce frein suggère que la confiance, la logistique (livraison, conservation), et la qualité perçue constituent encore des barrières à lever pour généraliser l'achat alimentaire en ligne.

En somme, cette étude confirme que le développement du commerce électronique en Algérie est bien engagé. Cependant, le e-commerce alimentaire en Algérie est prometteur mais encore limité. Son développement dépendra de la capacité des plateformes à rassurer les consommateurs, à proposer des services fiables, et à adapter leur offre aux besoins spécifiques des différents profils socio-économiques. Il représente un levier stratégique de croissance, notamment dans les zones urbaines où les rythmes de vie rapides favorisent les solutions d'achat en ligne.

Bibliographie

- Alba, J., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Stacy, J., Lurch, J., & Barton, W. (1998). Achat interactif à domicile : Quels avantages pour les consommateurs, distributeurs et producteurs présents sur le marché électronique ? Recherche et Applications en Marketing.
- ARPCE. (2022). Rapport sur la qualité du service Internet en Algérie. (Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques). <https://www.arpce.dz>
- Badoc, M. (2000). Le marketing de la start-up. Éditions d'Organisation.
- Boubaker, N. E. H. (2003). Mémoire de master spécialisé en commerce international et technologie de l'information. Institut Supérieur de Gestion de Sousse.
- Dubois, P. L., & Jolibert, A. (1998). Le marketing : Fondements et pratique. Économica.
- Ducass, A., & Kwadjane, J.-M. (2015). Le commerce électronique en Afrique. [Détails de l'éditeur manquants].
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). Online marketing: A customer-led approach. Oxford University Press.
- Internet World Stats. (2023). Statistiques de l'usage d'internet en Algérie. <https://www.internetworldstats.com>
- Ministère du Commerce et de la Promotion des exportations (Algérie). (2019). Guide du commerce électronique.
- OCDE. (2021). Les défis de la transformation numérique en Afrique du Nord. <https://www.oecd.org>
- République Algérienne Démocratique et Populaire. (2018). Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique. Journal Officiel.
- République Tunisienne. (2000). Loi n° 2000-83 du 9 août 2000 relative aux échanges et au commerce électroniques. Journal Officiel. <http://www.ance.tn>
- Stenger, T., et al. (2014). e-Marketing et e-Commerce : Concepts, outils, pratiques (2e éd.). Dunod.
- Tamokwe Piaptie, G. B. (2008). Le commerce électronique : Opportunités de développement dans les pays pauvres. Revue Net Art, technologie ou création ?