

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES  
COMMERCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# *Mémoire de fin d'études*

*En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en  
Marketing Management*

*Thème:*

**Le comportement du consommateur face  
aux défis de l'e-commerce**

Réalisé par :

TABET Juba

Encadré par :

Mr BENBOUZID Badreddine

Promotion 2019

## Remerciements

La matérialisation de ce travail n'est rendue possible que grâce au soutien et à la bonne volonté de certaines personnes à qui nous jugeons nécessaire de témoigner notre gratitude.

Nous exprimons nos plus sincères remerciements, notre profonde gratitude et notre reconnaissance à notre encadreur **Mr BENBOUZID Badreddine** qui nous a épaulés et conseillés tout au long de la réalisation de notre travail.

Nous tenons aussi à remercier profondément **Mr BATACHE Abderrahmane** qui a su faire preuve de patience à notre égard et qui a toujours été là pour nous conseiller et nous guider durant toutes ces années d'études.

Nos sincères remerciements vont également à tous les enseignants qui ont participé directement ou indirectement à notre formation.

Une grande pensée à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Enfin, nous remercions nos familles pour leur soutien inconditionnel, pour leur dévouement sans failles, et pour tous les sacrifices qu'ils ont pu faire pour nous épauler tout au long de notre parcours scolaire.

## Liste des abréviations

**ABC** : Arab banking corporation  
**ADE** : Algérienne des eaux  
**ADSL** : Asymmetric Digital Subscriber Lin  
**AFTEL** : Association Française du Télématic et Multimédia  
**AGB**: Gulf bank Algeria  
**ARPANET**: Advanced Research Projects Agency Network  
**ARPCE** : Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques  
**AT/ATM/ATS** : Algérie télécom/ mobile/ satellite  
**A2B**: Administration to business  
**A2C**: Administration to consumer  
**BADR** : Banque de l'agriculture et du développement rural  
**BDL** : Banque du développement local  
**BEA** : Banque extérieur d'Algérie  
**BNA**: Banque nationale d'Algérie  
**B2B**: Business to business  
**B2C**: Business to consumer  
**B2E**: Business to employer  
**B2C**: Business to consumer  
**CCP**: compte cheque postal  
**CERI** : Centre d'enseignement et de recherche en informatique  
**CGV** : Conditions générales de vente  
**CIB** : Carte interbancaire  
**CNEP** : Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-banque  
**CNMA** : Caisse nationale de mutualités agricoles  
**CPA** : Crédit populaire d'Algérie  
**C2B** : Consumer to business  
**C2C**: Consumer to consumer  
**C2G**: Consumer to government  
**DAB** : Distributeur automatique de billet  
**EDI** : Echange de données informatisé  
**EEPAD** : premier fournisseur d'accès internet privé d'Algérie  
**EGDI** : Électricité Générale Domotique Immotique  
**FAUDTIC** : Fonds d'appropriation des usages et du développement des technologies de l'information et de la communication  
**GAB** : Guichet automatique de banque  
**GCI** : Global Competitiveness Index  
**GIEM** : Groupement d'intérêt économique et monétique  
**GRC** : Gestion de la relation client  
**GTA**: Groupe télécom Algérie  
**HSBC**: Hongkong and shanghai banking corporation  
**HTML**: HyperText Markup Language  
**HTTPS**: HyperText Transfer Protocol Secure

**INI** : Institut national d'informatique  
**MPTTN**: ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique  
**MPTIC** : Ministère des postes et technologies de l'information et communication  
**NRI**: Network Readiness Index  
**NYSE**: New York Stock Exchange  
**OCDE** : Organisation de coopération et de développement économique  
**OMS** : Ordre et management service  
**PIB** : Produit intérieur brut  
**PME** : Petite et moyenne entreprise  
**RGPD** : Règlement général de la protection des données  
**ROI** : Return On investment  
**SAV** : Service après vente  
**SEAAL** : société des eaux et de l'assainissement d'Alger  
**SEO**: Search Engine Optimisation  
**SET**: Secure Electronic Transaction  
**SGA** : Société générale Algérie  
**TIC** : Technologies de l'information et de la communication  
**TPE** : Terminaux de paiement électroniques  
**TTC** : Toutes taxes comprises  
**VTC** : Véhicule de Tourisme avec Chauffeur  
**WEB**: World Wide Web  
**3G/4G** : Troisième et quatrième génération

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>01</b>
<b>CHAPITRE 01 : développement du commerce a l`ère de digitale</b> .....	<b>03</b>
<b>Section 01: Conceptualisation de commerce en ligne</b> .....	<b>04</b>
<b>Section 02: Les entreprises à l`ère du commerce électronique</b> .....	<b>27</b>
<b>CHAPITRE 02: Le comportement et le processus d`achat de consommateur 2.0</b> .....	<b>41</b>
<b>Section 01: Le comportement du cyber-consommateur et les facteurs qui l`influencent</b> .....	<b>42</b>
<b>Section 02: les phases de processus d`achat en ligne</b> .....	<b>58</b>
<b>CHAPITRE 03: L`état actuel du l`e-commerce en Algérie</b> .....	<b>73</b>
<b>Section 01: Évolution des TIC et de cadre juridique de l`e-commerce en Algérie</b> .....	<b>74</b>
<b>Section 02: matérialisation de l`e-commerce en Algérie</b> .....	<b>85</b>
<b>CHAPITRE 04: Enquête sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce en ligne</b> .....	<b>104</b>
<b>Section 01 : Méthodologie de recherche</b> .....	<b>105</b>
<b>Section 02 : Résultat et analyse de l`enquête</b> .....	<b>130</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>150</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Glossaire</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	

# **Introduction Générale**

## Introduction générale

L'évolution d'internet, des technologies de l'information et de la communication ont donné naissance à un phénomène mondial qui a bouleversé le cours de l'économie traditionnelle.

Un phénomène qui a entraîné deux transformations majeures : la transformation du consommateur en utilisateur de technologie et la transformation du magasin en lieu virtuel ou site web.

Un nouveau mode de fonctionnements des ventes et des échanges commerciaux qui se base sur les transactions électroniques ou lieu des transactions physique habituelles.

Un nouveau schéma économique qui a connu un succès planétaire durant ces dernières années notamment dans les pays développés. Mais qui touche même les pays les moins développés, qui l'adapte a leurs propre manière.

Cette nouvelle tendance ne cesse de changer le comportement des consommateurs.

Dans ce changement inévitable l'Algérie essaye de s'adapter et de s'approprié ce nouveau système économique sans pour autant causé de grand bouleversements qui pourraient affecter la stabilité économique de pays déjà a l'agonie. Pour se faire le gouvernement a déployé beaucoup de moyens afin de faciliter et d'appivoiser ce changement, tell que la stratégie e-Algérie et la promulgation de différents texte de loi encadrant cette pratique, ainsi que l'implication de la population dans l'intégration de cette dernière dans leur quotidien.

Des efforts qui ont contribué à la création de plusieurs entreprises qui exercent dans ce domaine innovateur.

Dans ce contexte, il est intéressant d'analyser et de comprendre le comportement de consommateur algérien face à l'e-commerce. Ce mémoire a pour objectif l'éclaircissement des zones d'ombre entourant la question, ayant pour intitulé « Le comportement du consommateur algérien face au défis de l'e-commerce », de cela se dégage la problématique suivante :

**Quelle est la situation actuelle de l'e-commerce en Algérie et comment le consommateur algérien réagit-il face à celui-ci ?**

Une question aux enjeux essentiels et multiples. En premier lieu répondre a cette problématique et comprendre un tell comportement va permettre aux différents acteurs du commerce électronique en Algérie de disposer des données leur facilitant l'élaboration de leurs stratégies commerciales ainsi que de mieux cerner les obstacles auxquels ils font face. Et en deuxième lieu comprendre dans quel contexte et climat évolue le consommateur algérien et détecter les raisons profondes de la réticence de certains d'entre eux face au commerce électronique.

A cet effet, l'objet de notre travail de recherche est d'apporter des éléments de réponses à la problématique citée plus haut. Pour cela nous sommes posé les sous questions suivantes :

## Introduction générale

**1-** Quels sont les freins auxquels fait face l'e-commerce dans son développement et son bon fonctionnement ?

**2-** Quelle explication donner a la réticence du consommateur algérien au recours à l'e-Commerce? Cette culture numérique fait-elle parti de sa vie ? Accord t-il de la confiance en cette pratique ?

**3-** Quelles sont les mesures à entreprendre pour la développer l'e-commerce en Algérie ?

Pour pouvoir répondre à ces questions, nous avons formulé quelques hypothèses :

**H1** - Le comportement têtu et insoumis, la mentalité désapprobatrice et le manque de culture des algériens dans le domaine de digital, représentent un frein au bon fonctionnement du l'e-commerce en Algérie.

**H2-** La précarité du domaine digital, les stratégies foireuses du gouvernement algérien, le manque de moyens de payement et de sécurité sont la cause principale de manque de confiance ressenti par le consommateur algérien a l'égard de l'e-commerce.

**H3-** Avec la tendance croissante actuelle du marché digital, le consommateur algérien a envie d'avoir recours a l'e-commerce pour ses achats quotidiens mais la démarche reste complexe non sécurisé et encor très peu répondu sur le territoire national jusqu'à présent.

Afin de répondre au mieux aux questions posé et d'étudier les hypothèses suggéré, nous allons procéder selon le plan suivant : Tout d'abord, nous commencerons par une introduction aux notions et concepts relatifs au commerce électronique en général.

Ensuite, nous apporterons une lumière sur certains facteurs qui influencent le comportement du consommateur l'incitant ou le dissuadant de passer à l'acte d'achat, nous parlerons également de l'évolution du commerce électronique et de son état actuel en Algérie, les obstacles auxquels il fait face, ainsi que les dispositions nécessaires à son expansion.

Enfin, nous essayerons de déterminer l'évolution du comportement du consommateur algérien face aux sites web commerciaux et l'éventuelle considération d'internet comme canal d'achat à part entière via un questionnaire que nous adresserons a des consommateurs potentiels de différents sexes et de différentes tranches d'âge.

# **CHAPITRE 01**

## **Le développement de commerce a l'ère de digitale**

**CHAPITRE 01 : Le développement de commerce a l'ère de digitale**

Dans une ère ou les nouvelles technologies deviennent le plus grand moteur de commerce et du marketing a l'échelle mondiale il parait judicieux et inéluctable aux entreprises d'appriivoiser et de s'approprié ces dernières.

Alors que la concurrence fait rage ces nouvelles technologies représentent un des meilleurs moyens de différenciation, leur intégration au sein de l'entreprise assurera à cette dernière une meilleure visibilité, une efficacité mesurable et une meilleure performance.

De nos jours les avancées technologiques évoluent à une vitesse telle qu'il serait bien mal avisé de ne pas en tenir compte. Face à cela, toutes entreprise souhaitant se développer et assuré sa continuité se doit de se tourné vers le commerce électronique et le marketing digital pour accroitre ca visibilité et ces chiffres de vente par la même occasion.

Dans ce chapitre, nous avons subdivisé notre travail en deux parties dans lesquelles on abordera en premier lieu des généralités sur le e-commerce et marketing digital.

Ensuite nous évoquerons les enjeux d'une présence en ligne pour les entreprise, comment celles-ci font pour optimiser leurs ventes et améliorer leur e-réputation, enfin comment gèrent elles leurs sites internet, allant des mesures qu'elles doivent prendre pour se développer jusqu'aux conditions générales de vente des sites d'e-commerce.

**Section 01 : Conceptualisation de commerce en ligne**

Dans cette section, nous allons parler de commencement de l'e-commerce, de son historique et de son évolution à travers le temps. Ensuite, nous aborderons les différentes formes et des outils de celui-ci. Pour finir, nous apporterons une lumière sur la digitalisation du commerce, ses points forts, et ses outils et leviers.

**1. Définition et évolution du l'e-commerce****1.1. Définition du l'e-commerce**

Le commerce électronique est tout simplement l'acte de vente par voie électronique. C'est un échange de biens et services ou encore d'informations via le réseau informatique notamment internet.

Un modèle de vente innovant qui propose plusieurs types de ventes en ligne, en passant par la vente entre deux ou plusieurs entreprises à une vente entre entreprise et cyberconsommateur (client sur internet) ou entre les particuliers.

Ce nouveau système de vente, permet aux consommateurs de passer leurs commandes directement en ligne en allant sur les sites des prestataires et en remplissant leurs paniers avec de simples clics.

Cependant, le processus de livraison et de paiement des produits s'effectuent généralement via les méthodes traditionnelles (livraison à domicile, transfert bancaire...ets).

Le client a également la possibilité de solliciter un devis, de profiter d'un service après-vente ou de bénéficier de conseils.

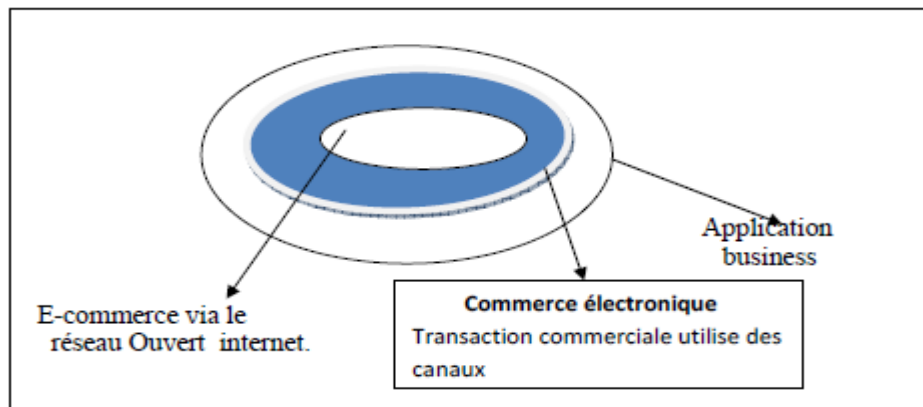
Dans le contexte de la définition du commerce électronique, les sites de vente sont généralement appelés « boutique ou magasin en ligne ».

Les propriétaires de ces enseignes sont désignés comme étant des e-commerçants, e-marchands ou pure Players.

Afin de faciliter et optimiser l'achat en ligne, les e-commerçants aménagent généralement leurs sites de manière à ce qu'il soit très facile d'utilisation, proposent souvent différents moyens pour s'y faire tel un catalogue produit, un moteur de recherche pour faciliter la navigation aux visiteurs, un panier virtuel, un système de suivi de commandes et un système de paiement sécurisé via une banque ou parfois à travers les moyens de paiement électronique.

Le e-commerce englobe donc essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux comme les ordinateurs, smart phone et autres tablettes mais aussi celles réalisées sur des réseaux privés.

**Figure n°1** : Types de canaux informatisés liés au commerce électronique.



Source : JACOB Damien, « E-COMMERCE : les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, Liège 2012, P 24

Afin de mieux comprendre le concept d'e-commerce nous avons retenu les définitions suivantes :

- **Le e-commerce selon l'OCDE (L'Organisation de coopération et de développement économique)**

Le commerce électronique ou e-commerce en anglais, est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectué par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée et réalisé au moyen d'un réseau électronique<sup>1</sup>

- **L'e-commerce selon l'Union Européenne (UE)**

Selon l'UE, le commerce électronique est la vente d'un bien ou la fourniture de prestation de service, conclus sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Andrea Goldstein et David O'connor, commerce électronique et développement, OCDE, France, 2002.

<sup>2</sup> <https://le-ecommerce.com/definition-du-commerce-electronique/> consulté le 10 octobre 2021.

- **Le e-commerce selon l'AFTEL (Association française du télématique et multimédia)**

«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 ».<sup>3</sup>

## 2. Evolution du commerce électronique

Le commerce électronique est une réalité complexe à appréhender de par sa portée mondiale et sa structure en réseau.

Il est d'ailleurs difficile de dégager des généralités valables dans tous les secteurs économiques.

De nombreux experts datent l'émergence du commerce électronique à l'arrivée d'internet et à la création des sites de vente en ligne, si internet est l'infrastructure la plus visible du grand public, le commerce électronique a débuté avec des infrastructures technologiquement éloignées d'internet.

Aussi, c'est oublier qu'internet n'est pas le seul réseau électronique permettant de réaliser des transactions commerciales, bien avant l'existence d'internet, la France a bénéficié, grâce au minitel, d'une infrastructure de commerce électronique très aboutie pour l'époque.

Les contours du commerce électronique ne sont pas si simple à dessiner, des transactions s'effectuent ainsi désormais aussi bien depuis un téléphone mobile ou une tablette.

Les entreprises n'ont pas attendu la disponibilité d'internet pour réaliser des transactions électroniques.

Les étapes de développement du commerce électronique :

- **Première époque : les années 1830 et 1876**

Dans le domaine de la communication, des progrès considérables ont été réalisés, progrès qui ont refaçonné notre mode de vie mais aussi les relations des différents acteurs de la vie économique et plus particulièrement les entreprises.

---

<sup>3</sup> Bertrand.L, Emmanuel.C, Michel.B « e-marketing de la banque et de l'assurance » 2eme édition, Paris, 2000, page 4.

Le télégraphe qui été inventé en 1774 était utilisé à partir de 1830, mais la première grande révolution dans la relation client-fournisseur a été sans doute la découverte du téléphone inventé par Alexandre Graham Bell en 1876.<sup>4</sup>

- **Deuxième époque : les années 1950**

Le Télec a été commercialisé en 1946 et est devenu automatique à partir de 1954, il a eu pour objet de transmettre les écrits à travers un réseau commuté propre et le Fax s'est imposé par sa facilité d'utilisation, il permet de transmettre des documents sur une ligne téléphonique normale après numérisation.

- **Troisième époque : les années 1960**

L'utilisation des moyens électroniques pour des transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des institutions financières. Ce mouvement s'est développé grâce aux standards de l'EDI (échange de données informatisées).

A l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, la transmission de commandes, de factures et d'ordre de livraison en évitant ainsi les délais du courrier et les ressaisies manuelles.<sup>5</sup>

- **Quatrième époque : les années 1980**

Dès les années 80, l'EDI continue à se développer. Les réseaux de communication transportent également des codes permettant le travail collaboratif d'ingénieurs et de techniciens géographiquement éloignés.

L'EDI, bien avant internet, a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, ses fournisseurs, logisticiens et banquiers, où les commandes passées par celui-ci sont automatiquement prises en compte par les systèmes d'informations de ceux-là. De grands groupes, tels que la grande distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> CHEBIRA Boualem-Ammar, « Le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique Algérienne ». Mémoire de Magister; Spécialité Economie du développement; Université hadj lakhdhar; Batna; Promotion 2003 /2004; Page 22

<sup>5</sup> Bouchra Jeghaoui; e-commerce au Maroc réalités et perspectives; mémoire de licence en sciences économiques; université Ibn Zohr; 2010; page 9.

<sup>6</sup> Idem

- **Le passage vers l'e-commerce sur le net**

Malgré la réussite de l'EDI à simplifier et rationaliser les procédures commerciales, il faut toutefois noter que les systèmes d'EDI ont présenté certains inconvénients :

- Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution.
- Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs.
- Il fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre différents réseaux.

Autant d'inconvénients que ne comporte pas Internet. Cette merveille technologique venue au monde grâce au projet ARPANET créée en 1969 par l'un des principaux centres de recherche de la défense américaine qui a jeté les bases de ce qui allait devenir Internet.

Ainsi au début des années 90, la situation a commencé à évoluer lorsque le web a vu le jour en 1991 (web 1.0), Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec en 1995, plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde. Les autoroutes de l'information sont alors nées, à savoir des liaisons à débit important dont le World Wide Web (www) qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photos-sons-vidéo..) de manière simple et rapide.

Désormais, le Net est un outil universel au profit du public, sa popularité a incité de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Aitaba nadine ; état des lieux du e-commerce en Algérie enjeux et perspectives ; mémoire de master en sciences commerciales ; UMMTO ; 2019 ; page 6.

Tableau n°01: Le web 1.0

<b>Web 1.0</b>	<b>période</b>	<b>1991-1999</b>
	<b>Focus</b>	<b>Connecte les informations, orienté entreprises et institutions</b>
	<b>Objectif</b>	<b>Donner accès au contenu en ligne ; présenter des produits aux consommateurs</b>
	<b>Concept</b>	<b>Système « push » ; distribution de l'information</b>
	<b>Architecture</b>	<b>Portails d'information ; sites web statiques (Read-only) ; interface+contenu+programme</b>
	<b>Contenu</b>	<b>Contenu limité (hypertextes+multimédia) créés par des professionnels</b>
	<b>Outils de communication</b>	<b>Emails – forums</b>
	<b>Applications</b>	<b>Applications commerciales ; émergence de l'e-commerce et du panier shopping ; catalogues produits en ligne ; encyclopédies en ligne.</b>
	<b>Utilisateurs</b>	<b>Consommateur passif ; read-only ; view and link ; le web est un énorme magasin en ligne que l'utilisateur consulte</b>
	<b>Focus marketing</b>	<b>Orienté produit</b>
	<b>Tactiques marketing</b>	<b>Publicité en ligne, marketing produit, marketing de masse</b>
	<b>Relation</b>	<b>Linéaire, transactionnelle</b>
	<b>Obstacles</b>	<b>Programmes très chers et peu rentables ; absence de contexte; peu d'interactions avec les utilisateurs; lent et lourd</b>

Source : c-marketing.eu, du web 1.0 au web 4.0

- **La démocratisation de l'e-commerce grâce au web 2.0**

Depuis l'arrivée du Web 2.0, beaucoup a été écrit de l'importance du passage de contenu statique sur la toile vers un modèle plus fluide où les internautes peuvent participer à l'échange d'informations et à la création de contenu, ce qui a mené progressivement à un changement de cyberculture.

Lorsqu'avant, les géants du point-com se contentaient d'imposer aux internautes le contenu de leur choix, aujourd'hui les poids-lourds de la toile adaptent leurs services et même l'image de leur marque à ce que les internautes réclament. Il suffit simplement de mentionner deux marques Internet sans doute parmi les plus reconnaissables et populaires afin d'illustrer ce point : Google et Facebook.

C'est pour cela qu'on parle souvent de la démocratisation du web, soit une croissance de diffusion de pouvoir et d'autorité parmi tous les internautes, chacun a sa voix et peut se faire entendre.

Ce phénomène, largement associé à l'exploitation d'informations collectives (les wikis, les blogs, les logiciels open source), commence maintenant à radicalement changer la façon dont nous achetons et vendons en ligne.

Premièrement, on a vu l'arrivée de la place de marché traditionnelle au format de petites annonces entre particuliers, puis le format de ventes au enchères en ligne popularisé par eBay, et plus récemment des sites qui utilisent le modèle de la place de marché en ligne pour permettre à des entreprises ou des particuliers d'offrir et de trouver des services professionnels.

Mais le progrès le plus significatif est que de plus en plus d'e-commerçants utilisent des réseaux sociaux pour compléter leurs boutiques en ligne et leurs présences sur les places de marchés, ainsi que pour mieux communiquer avec leurs clients.

Tableau n°02: Le web 2.0

<b>WEB 2.0</b>	<b>Périod</b>	<b>2000-2009</b>
	<b>Focus</b>	<b>Connecte les personnes ; orienté communautés et « tribus » ; (web démocratisé)</b>
	<b>Objectif</b>	<b>Partager du contenu</b>
	<b>Concept</b>	<b>Interaction ; conversations entre utilisateurs</b>
	<b>Architecture</b>	<b>Plateformes interactives (Read, Write &amp; Share) sites dynamiques, blogs, microblogs, wikis web services &amp; web applications pour connecter les programmes et contenus</b>
	<b>Contenu</b>	<b>Contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – Rich media</b>
	<b>Outils de communication</b>	<b>Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – vidéo streaming</b>
	<b>Applications</b>	<b>Multiplication des applications participatives pour communiquer (blog, twitter), partager (Facebook, LinkedIn, Flickr, YouTube, etc.), transformer des données (RSS &amp; XML), tagger (D'IGG), présenter (slideshare), etc.</b>
	<b>Utilisateurs</b>	<b>Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « Read&amp;write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read &amp; share</b>
	<b>Focus marketing</b>	<b>Orienté service client</b>
	<b>Tactiques marketng</b>	<b>Pay per click advertising, marketing viral, WOM (bouche à Oreille), SEM (search engine marketing)</b>
	<b>Relation</b>	<b>Distribuée, segmentée, échanges</b>
	<b>Obstacles</b>	<b>Infobésité : trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité : technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation : il est difficile de sortir du lot</b>

Source : c-marketing.eu, du web 1.0 au web 4.0

- **Le web 3.0**

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

Grâce au web 3.0 des nouveaux usages sont apparus :<sup>8</sup>

**La géo-localisation**

Permet d'effectuer une action qui prend en compte la localisation, il est aussi possible de rechercher un restaurant proche du lieu où se situe la personne et de visualiser les notes attribuées par d'autres internautes

**Le bureau mobile**

Des applications permettent de centraliser l'ensemble des logiciels bureautiques et outils professionnels requis pour se passer complètement d'un ordinateur.

**Le Cloud**

Les données et les logiciels sont stockés sur des serveurs permettant ainsi d'alléger l'espace de stockage et la mémoire nécessaire à l'utilisation d'applications gourmandes en ressources.

---

<sup>8</sup> BARA Houda ikram « l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web », HEC Alger, 2017, page 11

Tableau n°03: le web 3.0

<b>WEB 3.0</b>	<b>Périod</b>	<b>2010-xx</b>
	<b>Focus</b>	<b>Connecte le savoir, orienté individu dans son contexte</b>
	<b>Objectif</b>	<b>Consolider et intégrer des contenus dynamiques</b>
	<b>Concept</b>	<b>Curation – compréhension et exploitation des données</b>
	<b>Architecture</b>	<b>SaaS (logiciel=service) &amp; Cloud (ubiquité et portabilité) Les web services occupent la place centrale et connectent les supports et les applications à travers des interfaces simplifiées.</b>
	<b>Contenu</b>	<b>Contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée</b>
	<b>Outils de communications</b>	<b>Tous les outils précédant adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio fréquence identification)</b>
	<b>Application</b>	<b>Applications personnalisables – ex. Netvibes, google, applications 3D, création de mondes virtuels, serionsgammes, social gammes</b>
	<b>Utilisateurs</b>	<b>Emergence du consommateur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile et toujours connecté.</b>
	<b>Focus marketing</b>	<b>Orienté intérêts et goûts client</b>
	<b>Tactique marketing</b>	<b>Data marketing contextuel, advertainment, certains « power users » ou internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation,</b>
	<b>Relation</b>	<b>Contextuelle</b>
<b>Obstacles</b>	<b>Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions). Danger d'« envahissement » par un web omniprésent.</b>	

Source : c-marketing.eu, du web 1.0 au web 4.0

- **Le web 4.0**

Il est encore difficile à définir mais nous allons aujourd'hui vers une intelligence toujours plus accrue de nos technologies et de nos techniques de communication, cela passe notamment par l'analyse permanente des données, des Big data.

L'évolution prend le chemin d'une personnalisation plus grande des services et des produits, et vers un rapprochement entre le consommateur et la technologie. Outre les mobiles, tout notre environnement devient intelligent et facilite la vie des consommateurs, grâce notamment à la création d'objets tels que des smartwatches, vêtements intelligents ou autres technologies intelligentes qui deviennent de plus en plus présentes.

Si ces évolutions commencent déjà à être présentes dans nos vies avec la multiplication des intelligences artificielles, nous ne pouvons pas définir à 100% ce que seront les frontières du web 4.0.<sup>9</sup>

**Tableau n°04: Le web 4.0**

<b>WEB 4.0</b>	<b>Période</b>	<b>Verra le jour dans l'an 2020</b>
	<b>Focus</b>	<b>Connecte l'intelligence, orienté interaction individus objets</b>
	<b>Objectif</b>	<b>Innover grâce aux connexions intelligentes</b>
	<b>Concept</b>	<b>Interconnexion réel virtuel, intelligence collective</b>
	<b>Architecture</b>	<b>OS (système opérationnel) + Cloud</b>
	<b>Contenu</b>	<b>Filtres intelligents</b>
	<b>Outils de communication</b>	<b>Chaque consommateur est différent</b>
	<b>Application</b>	<b>« One in many » – environnement intelligent</b>
	<b>Utilisateurs</b>	<b>L'analyse des comportements des utilisateurs permettra une véritable personnalisation : le bon message au bon moment au bon endroit</b>
	<b>Focus marketing</b>	<b>Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté. Le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution &amp; d'innovation (puisque'il ne nous présenterait que ce qui est censé nous intéresser)</b>

Source : c-marketing.eu, du web 1.0 au web 4.0

- **Le web 5.0**

On pourrait déjà évoquer le web 5.0, comme le web ambiant. En effet, Internet est désormais la norme et devient « une intelligence ambiante qui utilise l'IA pour relier des appareils et des services », un internet capable de comprendre, de s'adapter aux besoins de chacun. Un internet si intimement imbriqué dans nos vies qu'il en devient invisible, circulant comme l'électricité.

On évoque aussi un web émotionnel qui vise à développer des applications capables d'interpréter les informations à des niveaux plus complexes, tant sur le plan émotionnel que logique. Un web où l'intelligence artificielle permet aux ordinateurs de communiquer comme une personne, voire même de penser, raisonner et répondre de manière (presque) humaine.

<sup>9</sup> <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/> ; consulté le 11 Octobre 2021

Enfin, avec l'avènement du Métavers, qui représente « la plus probable évolution d'Internet dans les prochaines années », la frontière entre réel et virtuel s'estompera toujours plus.<sup>10</sup>

### **3. Les différentes formes du commerce électronique**

Chaque commerce se dirige vers un type de client spécifique. Cela nous permet de distinguer les types d' e-commerce suivants :

#### **3.1. Le commerce B to B (business to business):**

C'est un terme American désignant le commerce inter Enterprise, c'est à dire, les activités dans lesquelles les clients ou prospects sont des entreprises. Cette forme de commerce est plus ancienne que la précédente, historiquement elle s'appuie sur des solutions d'interconnexion de réseaux utilisant l'EDI.<sup>11</sup>

Au niveau des technologies de l'information qui facilitent les transactions entre les deux parties.<sup>12</sup>

Nous notons aussi que les transactions effectuées ne se limitent pas uniquement à l'achat et vente de marchandise mais touchent toutes les transactions à caractère commercial.<sup>13</sup>

#### **3.2. Le commerce B to C (business to consumer)**

Par opposition au B to B; Le B to C s'occupe des échanges ou les transactions s'effectuent entre l'entreprise et le consommateur final. C'est la forme de commerce électronique qui connaît la plus forte progression depuis l'émergence d'internet. Au niveau technologique, on distingue des outils comme des sites web, des newsletters, des forums de discussions.<sup>14</sup>

Le Business to consumer concerne l'utilisation de supports électroniques pour tout ou partie des relations commerciales entre une entreprise et les particuliers : publicité, présentation de catalogue, service d'information interactif, commande en ligne, paiement électronique, distribution, service après-vente.<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> ; consulté le 11 octobre 2021

<sup>11</sup> ISAAC Henri; VOLLE Pierre; « e-commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle »; Pearson; Paris; 2008; page 19

<sup>12</sup> JANSSENS -UMFLAT Martine; EJZYN ALAIN; « Marketing E-business, E-marketing, Cybermarketing»; édition de Boeck; Bruxelles; 2007, page 21

<sup>13</sup> CHEBIRA Boualem-Ammar; op cit; page 65

<sup>14</sup> JANSSENS -UMFLAT Martine; op cit ; page 21

<sup>15</sup> CHEBIRA Boualem-Ammar; op cit; page 64

**3.3. Le commerce G to C (Gouvernement to consumer) :**

Appelé aussi A to C; c'est une relation touchant les transactions électroniques entre une personne privée et une administration gouvernementale.

Il s'agit de toutes les solutions électroniques que développent, un Etat, une administration ou une collectivité territoriale afin de faciliter les démarches administratives des usagers d'un service public.<sup>16</sup>

**3.4. Le commerce B to G (business to gouvernement) :**

Appelé aussi B to A, il s'agit des solutions électroniques mises en place par les structures publiques (administrations, collectivités territoriales) pour gérer les relations et les démarches des entreprises avec ses institutions.<sup>17</sup>

**3.5. Le commerce C to C (consumer to consumer) :**

Il s'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées. Ce type de commerce existait avant internet (petites annonces entre particuliers). Internet lui donne une nouvelle dimension puisqu'il démultiplie les possibilités d'échanges et facilite la recherche d'un bien. Le C2C est l'ensemble des transactions pour l'achat et vente de produits et services entre consommateurs via le web par l'intermédiaire d'une entreprise (e. g eBay).

Un exemple particulièrement bien connu est la vente en enchères sur internet. Au niveau technologique, cela suppose un site web sur lequel les consommateurs mettent directement en vente des produits neufs ou de seconde main comme : (<http://www.e-bay.com>, <http://www.yezzz.be>, <http://www.priceminister.be> ).

Généralement, ce type de relations s'effectue en utilisant des sites spécifiques de commerce ou échange entre consommateurs particuliers. Ces sites proposent divers services aux consommateurs allant de la vente aux enchères de produits particuliers de certains vendeurs, à la vente directe moyennant des prix affichés (généralement avec photos du produit).

**3.6. Le commerce entreprises to entreprise E to E :**

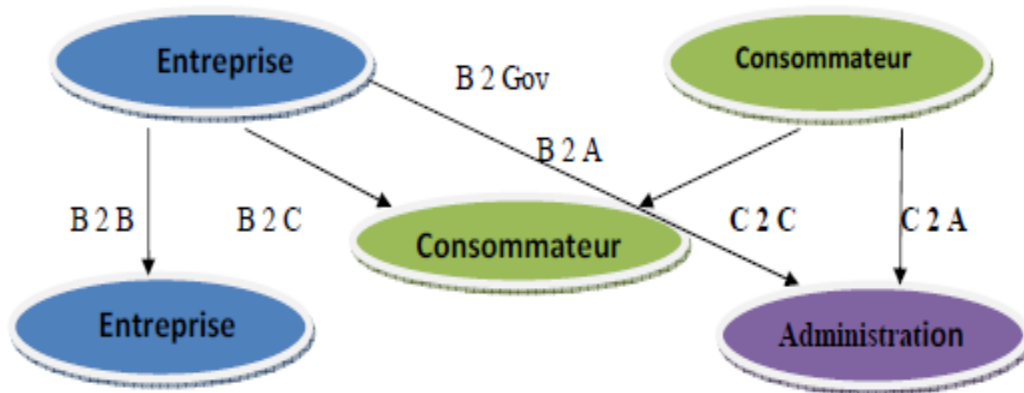
Désigne les relations que les membres d'une entreprise établissent directement entre eux pour assurer son bon fonctionnement.

---

<sup>16</sup> Bouchra Jeghaoui; op cit; page 9

<sup>17</sup> ISAAC Henri; VOLLE Pierre; op cit, page 20

Figure n°2 : les nouvelles relations commerciales



Source: CHEBIRA Boualem-ammam « le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise économique algérienne » économie du développement, Batna, université hadj lakhdar, 2003-2004, page 59

#### 4. La digitalisation du commerce

##### 4.1. Les avantages du marketing digital

Alors que de nombreuses entreprises ont effectué leur transformation digitale ou sont en cours de processus, celles qui n'ont pas encore franchi le cap et travaillé sur une stratégie webmarketing risquent de perdre des clients ou d'avoir du mal à trouver de nouveaux prospects.

Les freins à la transformation numérique sont nombreux et parfois compréhensibles; peur du changement, bouleversement de l'organisation interne, ...etc. Mais faire le choix d'une stratégie de marketing digital est aujourd'hui indispensable pour une entreprise en vu de la multitude d'avantage qu'elle procure à cette dernière.

Parmi ces avantages en trouve :

- **L'accès à un marché à grande échelle**

Il est indéniable que le digital dispose d'une puissance de frappe énorme; il permet aux entreprises de capter un maximum de personnes en un minimum de temps.

Non seulement les frontières n'existent plus, mais il permet de vendre ses produits et services sur différents marchés, mais aussi être disponible et en fonctionnement 24h/24 et 7j/7. De plus, il

offre la possibilité d'être trouvé par des consommateurs connectés dans le monde entier et de convoiter de nouveaux marchés qui ne faisaient initialement pas partie de votre stratégie.

- **Un changement de la relation client**

Aujourd'hui, les prospects et clients disposent de toutes les informations dont ils ont besoin au moment de choisir un produit ou un service. Ils se renseignent sur les blogs ou les réseaux sociaux pour trouver une solution à leur problème, ce qui représente une formidable opportunité pour les marques.

En mettant en place une stratégie d'inbound marketing, elles sont en mesure de mieux communiquer avec les leads, prospects et clients mais aussi d'analyser leurs comportements et attentes afin de les satisfaire.

Ce processus passe par la création de stratégie marketing puis la création de contenu ciblé. Le digital a donc révolutionné l'expérience client aussi bien du côté entreprise que du côté client et a créé une relation plus personnalisée.

- **Une image de marque valorisée**

Le marketing digital implique une forte présence sur les médias sociaux, ce qui se répercutera de façon positive sur votre image de marque. Vos clients vous trouveront facilement et pourront échanger quasiment en direct avec vous.

De votre côté, l'utilisation des réseaux sociaux renvoie une image de modernité et montre que vous maîtrisez parfaitement ces outils. Au contraire, si une entreprise qui n'est pas présente sur le web ou les réseaux sociaux, cela semble suspicieux et on peut alors se demander si cette société est toujours en activité.

Enfin, vous pourrez mesurer la popularité de votre marque via les réseaux sociaux et suivre ce qu'il se dit sur votre entreprise.

- **Plus d'agilité au niveau de l'organisation**

Le numérique est idéal pour proposer rapidement de nouvelles offres, de partager des informations en temps réel et de réagir promptement aux demandes des clients. Les outils digitaux donnent la possibilité d'analyser précisément les habitudes de vos clients, aussi maîtriser ces outils offre un avantage concurrentiel indéniable face à la concurrence. L'analyse des comportements des consommateurs vous permettra d'affiner votre ciblage et de mettre en place votre buyer journey afin de proposer le bon produit ou service au bon moment.

En interne, le passage au digital fluidifie les échanges entre collaborateurs et le suivi des projets, rendant vos équipes plus réactives aux demandes des consommateurs.

- **La différenciation des offres produits**

Le marketing digital vous permet de vous différencier de vos concurrents tant sur les produits que sur les services. Chaque offre peut être ultra-ciblée et bénéficier d'une communication précise, sur le web et les médias sociaux. Rien ne vous empêche, en tant qu'entreprise, de disposer d'un site web et de comptes de réseaux sociaux dédiés à chaque produit ou service que vous proposez pour un meilleur ciblage et un meilleur ROI.

- **Une concurrence plus équilibrée avec les grandes entreprises**

Le marketing digital offre l'opportunité de se mesurer à des entreprises plus grandes et plus puissantes sur un même marché. Il a facilité l'éclosion de startups qui ont bouleversé les habitudes et les modes de travail. En tant que startup, TPE ou PME, vous pouvez rivaliser avec une multinationale qui de son côté sera moins agile et pourra plus difficilement modifier ses offres commerciales ou son organisation interne. Avec de l'agilité et de la créativité, le marketing digital devient un outil puissant.

Vous l'aurez compris, le marketing digital peut apporter beaucoup à votre entreprise, tant au niveau de la visibilité que du budget communication. En utilisant les outils numériques disponibles, vous ferez preuve de plus de créativité mais aussi de simplicité, ce qui est indispensable pour délivrer un message pertinent et développer son business.

### 4.2. Les outils et leviers du marketing digital

Les leviers et les tactiques sur lesquels s'appuie le marketing digital sont<sup>18</sup> :

#### 4.2.1. L'optimisation du référencement naturel

Le SEO pour Search Engine Optimization en anglais et optimisation pour les moteurs de recherches en français, désigne l'activité d'actionner différents leviers visant à améliorer ou conforter le classement d'une page dans les premiers résultats des moteurs de recherche sur des requêtes ciblées. Le SEO est connu en France sous le nom de référencement naturel ou organique.

---

<sup>18</sup> Habib Oualidi ; les outils de la communication digitale ; édition Eyrolles ; 2013 ; page 57

La domination hexagonale de Google implique un travail centré quasi-uniquement pour le géant californien.

#### **4.2.2. Le référencement payant**

Le SEA pour Search Engine Advertising en anglais et référencement payant en français, désigne l'achat de visibilité dans les moteurs de recherche via de la publicité.

Le programme le plus connu et utilisé est Google Adwords.

Il permet d'insérer des liens vers des pages de sites internet avant et à côté des premiers résultats naturels d'une recherche.

L'achat de publicité sur Google Adwords ou plus généralement sur les régies publicitaires se réalise en plusieurs étapes:

- La rédaction d'une annonce avec un titre, un lien et un descriptif
- L'établissement d'une liste de mots clés pour lesquels l'on veut voir apparaître sa publicité
- La fixation d'un budget, qui est débité chaque fois qu'un internaute clique sur une annonce

#### **4.2.3. L'achat de publicité**

L'achat de publicité peut aussi être effectué auprès de sites internet. Si un accord peut être conclu directement entre l'annonceur et l'éditeur, l'achat est effectué plus généralement par l'intermédiaire de régies publicitaires.

En gros, 3 systèmes existent selon que l'on achète de la publicité par nombre de pages vues, par clics sur la publicité ou par action concrète comme un achat. L'achat de publicité en fonction du nombre de pages vues nécessite de gros volumes car le prix est très bas et réclame un minimum de pages vues par mois sur le support.

Le paiement par clic est entièrement dominé par le système Google Adwords qui propose donc d'afficher les publicités soit sur les résultats des pages de recherche mais aussi sur les réseaux partenaires et sur les sites se monétisant avec Google AdSense.

Le système est très fin puisque l'annonceur peut paramétrer les heures, les supports et les fourchettes d'enchères de prix qu'il est prêt à payer.

Il est également possible d'acheter de la publicité sur la majorité des réseaux sociaux et des applications mobiles. Les régies de ces supports permettent de diffuser ces publicités de manière également très ciblée.

### 4.2.4. Optimisation des réseaux sociaux

Le SMO, Social Media Optimisation en anglais et optimisation des réseaux sociaux en français, regroupe l'ensemble des actions visant à faire gagner en visibilité le contenu publié sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter.

Les actions entreprises sur les réseaux sociaux reposent non seulement sur l'optimisation du contenu mais aussi sur un travail d'animation communautaire. Depuis plusieurs années maintenant, les community manager, sont en charge de cette animation de comptes sociaux. Leur mission est de créer du contenu attractif, d'anticiper les échanges futurs et également d'assurer la modération des messages.

Les réseaux sociaux fournissent aux créateurs de contenu des outils de mesure statistiques. Les données collectées permettent d'affiner une stratégie ou même d'en changer.

Comme pour les moteurs de recherche, le travail d'optimisation sur les réseaux sociaux peut être complété par l'achat de publicité.

### 4.2.5. L'e-mail marketing

L'e-mailing est un canal de communication très efficace. Il est cité régulièrement comme étant le plus efficace, devant même l'historique campagne SMS. La difficulté principale de l'email est de disposer d'une base de données d'emails.

Cette « récolte » peut être effectuée via des formulaires installés sur un site internet ou via de traditionnels questionnaires papier.

Comme pour toute campagne web marketing, le succès d'une campagne e-mailing repose principalement sur la rédaction d'un contenu attractif.

Il ne faut cependant pas sous-estimer la logistique d'une campagne e-mailing.

Le système d'envoi utilisé devra notamment faire en sorte de ne pas faire blacklister l'adresse émettrice ou de faire atterrir directement les mails dans les spams.

### **4.2.6. L'affiliation**

Comme pour l'e-publicité, l'affiliation permet d'afficher de la publicité sur un site tiers. La différence réside dans le fait que le diffuseur n'est pas rémunéré lors d'un clic sur une publicité mais lors d'une action effectuée sur le site de l'annonceur. Généralement, cette action est un achat ou une inscription.

L'affiliation est très intéressante pour l'annonceur (qui obtient des leads ou des achats) mais peu pour le diffuseur.

Si l'affiliation peut se faire en direct entre un marchand et un diffuseur, elle passe la plupart du temps par des plateformes d'affiliation qui garantissent le bon déroulement des opérations entre les 2 partenaires.

### **4.2.7. L'optimisation de site internet**

Le site web de la marque ou du produit doit être considéré comme l'élément central dans toute stratégie de marketing digital. Il sera le hub vers lequel les autres leviers se dirigeront.

Les efforts doivent être déployés pour générer le plus de trafic possible vers ce levier.

Le site web doit être également bien conçu pour permettre la conversion des internautes qui le visitent.

Vous devez offrir une expérience utilisateur parfaite qui comprend :

- La catégorisation précise de vos produits, à l'aide d'un menu principal et de sous-catégories.
- Une page d'accueil épurée qui renvoie vers les principaux univers.
- Une mise en avant claire des promotions en cours.
- Des preuves de votre sérieux et de votre fiabilité : labels de confiance, coordonnées de contact, mentions légales, élément de rassurance, etc.
- Un univers graphique cohérent avec votre domaine d'activité<sup>19</sup>.

## **5. Le Mix-Marketing a l'ère digitale**

### **5.1. Les 4P du mix-marketing**

#### **5.1.1. Le produit**

Le produit est l'objet destiné à être vendu mais dans le marketing mix, nous devons pousser la réflexion un peu plus loin. Quel est le produit ? A quel besoin répond-il ?

Avec l'avènement d'internet, le produit se doit plus que jamais de répondre aux attentes des consommateurs, et surtout de tenir la promesse qu'il revendique.

Une promesse non tenue pourrait ruiner l'avenir de la marque vu la vitesse à laquelle un mécontentement se propage sur le web.

Inversement, un produit respectant sa promesse, bénéficie du capital sympathie des internautes et d'une communauté engagée.

---

<sup>19</sup> <https://www.wizishop.fr/blog/trafic-ecommerce.html>; consulté le 19 octobre 2021

**5.1.2. Le prix**

Le prix est le coût auquel le produit va se vendre, il peut inclure des remises, des rabais qui baisseront le prix original, mais également des bonus qui s'ajouteront au produit sous forme de remboursements ou de bons d'achat pour la fidélisation.

Internet permet de comparer les prix facilement, le marché évolue donc vers un marché de compétition pure et parfaite.

Afin de contourner cela, les entreprises ont essayé au début de se différencier grâce au prix. Cette technique a rapidement montré ses limites, les marges s'érodant continuellement.

La tendance actuellement est donc à la différenciation par la valeur qui intègre à côté du prix le paramètre des services, les consommateurs étant généralement plus enclin à payer un prix élevé si le service proposé est meilleur.

**5.1.3. La distribution**

La distribution répond à la question : Ou à lieu la rencontre entre le produit et le client ? Il peut s'agir d'un lieu physique ou virtuel, concerne tous les détails logistiques, et de livraison... (Tout ce qui concerne l'accès à son nouveau bien ou service).

Pour ce qui est d'internet, les barrières géographiques sont abolies, il suffit d'un transporteur pour atteindre les cinq continents.

**5.1.4. La communication**

La promotion sur internet devra être une prolongation des activités de promotion offline et ce à travers une stratégie marketing intégrée. Les activités de promotion sur internet bénéficient de la traçabilité qu'assure cette technologie et donc d'un degré de mesure plus poussé que celle dite traditionnelle.

La communication sur internet permet également plus de liberté puisqu'elle s'affranchit des formats traditionnels (spots de trente secondes, insertion presse) pour des formats plus créatifs tels que les mini séries ou encore les bandes dessinées.

La volonté de l'Extended marketing est de replacer la gestion de la relation client au sein du mix Marketing.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <http://marketing-digital.audencia.com/des-4p-aux-10p-un-nouveau-mix-marketing> / consulté le 20 octobre 2021

**5.2. Les 7P ou le mix-marketing étendu aux services**

Aujourd'hui, il est indéniable que le marketing traditionnel des 4P (Stratégie produits – Services, prix – promotion communication, place – Distribution) n'est plus vraiment adapté au web, même si ce sont des points fondamentaux à l'élaboration de toute stratégie, ce pourquoi d'autres **P** ont fait leurs apparition et ce premier changement fut, l'Extended marketing (le passage de 4P à 7P).<sup>21</sup>

De nombreux auteurs dont Lovelock, en 1996, ont mis au point le modèle des 7 P, qui ajoute 3 autres P aux 4 P initiaux :

**5.2.1. Le Personnel**

La marque ne peut plus compter que sur le produit pour la représenter. En trouve aussi le personnel qui représente l'entreprise face aux clients, et qui est considéré comme son reflet, la présence physique de la marque face à ces derniers. Ce qui on fait un atout non négligeable qui doit être incorporé dans le mix marketing.

**5.2.2. Le Process**

Ce qui caractérise l'interaction avec l'utilisateur du service. Car, à la différence d'un produit, le service n'est pas stockable, il se " consomme " en même temps qu'il est produit.

Dans la continuité du personnel, le sixième P englobe tous les éléments qui vont intervenir dans le cycle d'achat ou de consommation du client.

Le processus peut être long ou court selon le service, il prend en compte toutes les interactions avec le client du début du dit service jusqu'à la satisfaction de ce dernier.

**5.2.3. Le Physical Evidence/ Environment**

Ce qui caractérise la composante matérielle du service, c'est la Preuve. Car, à l'inverse d'un produit qui peut être testé (échantillon) ou essayé (vêtement), le service est intangible. Il est donc important d'apporter des preuves matérielles : contrat, performance, taux de satisfaction...

Le client a besoin de preuve matérielle pour être rassuré sur le service consommé.

Il va donc prêter attention à l'environnement physique de l'entreprise.

---

<sup>21</sup> <http://marketing-digital.audencia.com/des-4p-aux-10p-un-nouveau-mix-marketing> / consulté le 20 octobre 2021

Il est aussi possible d'ajouter 3 autres P qui sont les suivants :

#### **5.2.4. Le Partenariat**

L'entreprise fonctionne de plus en plus en réseau, avec des partenariats. Ce 8<sup>e</sup> P illustre la politique de co-développement entre deux entreprises ou deux marques complémentaires.

Faire appel à des partenaires, permet aux entreprises d'allier leurs compétences, de jouir de la réputation de l'autre, de se développer, mais aussi, de gagner en notoriété et de toucher une cible plus large, afin de créer une offre plus originale.

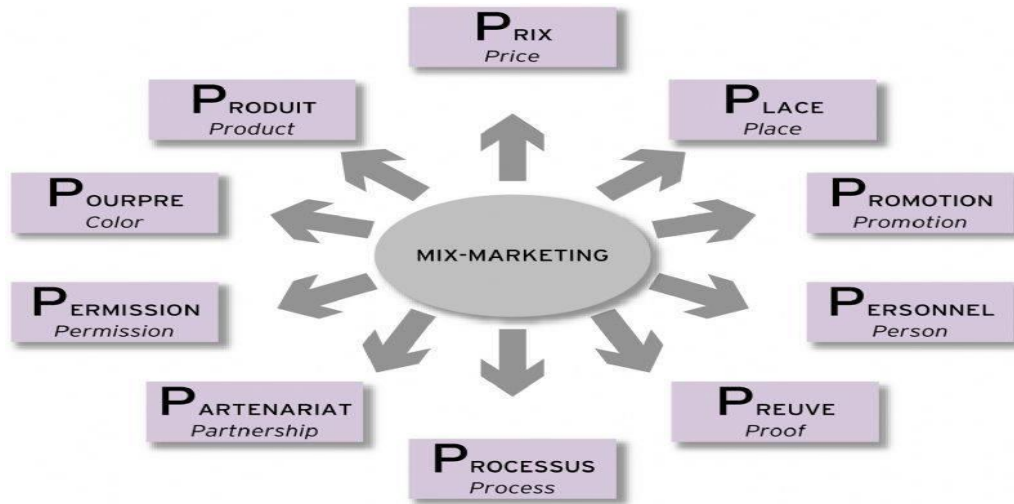
#### **5.2.5. Le Permission Marketing**

Le terme Permission marketing a été créé par Seth Godin dans son ouvrage éponyme. Il y promeut un nouveau type de marketing relationnel et de communication directe, qui consiste à demander l'autorisation aux consommateurs. Le contraire est représenté par le spam.

L'objectif est d'inciter le consommateur à rentrer en contact avec la marque sans qu'il se sente assailli de mails, sms ...etc.

#### **5.2.6. La Vache Pourpre**

Ce concept a été introduit par Seth Godin. Imaginons une famille urbaine qui part à la campagne. Tout d'abord, elle s'extasie devant une vache dans un pré ; puis, ce qui était fascinant au début finit par devenir ordinaire, tellement les vaches se ressemblent. C'est ce qui se passe avec la pléthore de marques et produits qui encombrant les supermarchés. Le P de Pourpre consiste à valider que l'offre est innovante et qu'elle permettra une vraie expérience.

Figure n°03 : Les 10P du marketing digital<sup>22</sup>

Source: <https://www.e-marketing.fr>

<sup>22</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/ficheoutil/mix-marketing-306828.htm#> ; consulté le 25 octobre 2021

## Section 02 : Les entreprises à l'ère du commerce électronique

Vu le changement de la société et du comportement des consommateurs causé par les évolutions technologiques, les entreprises se retrouvent dans une position où le changement de leurs mode de fonctionnement et de leurs mode de ventes devient inévitable, les entreprises sont de nos jours obligées d'être présentes en ligne afin de se développer, se démarquer, promouvoir leur image, et ainsi, accroître leur notoriété et leurs ventes.

Dans cette seconde section, nous allons mettre en avant les enjeux d'une présence en ligne pour une entreprise, les mesures qu'elle doit prendre afin d'optimiser ses ventes, et les conditions générales de sa présence et de la vente de ses produits en ligne.

### 1. Les enjeux d'une présence en ligne pour une entreprise

#### 1.1. Réduire ses coûts en communication et marketing

Si une présence en ligne se construit dans la durée et demande des efforts et des ressources à long-terme, son coût demeure inférieur aux canaux marketing traditionnels.

Toute entreprise ayant déjà envisagé une publicité à la télévision pourra vous le dire : la publicité traditionnelle coûte cher. Elle est d'ailleurs inenvisageable pour les plus petites entreprises.

L'avantage du marketing digital est qu'il est adaptable à chaque budget. Il est certain que plus on paie et plus largement on sera diffusé, c'est notamment vrai pour les annonces Google Ads et les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.

Ceci étant dit, une petite entreprise peut très bien tirer son épingle du jeu à moindre coût. Des solutions économiques existent qui permettent de s'assurer une belle présence en ligne sans se ruiner.

Une fois le site internet créé, l'entreprise peut envisager l'*inbound marketing* : une stratégie de création de contenu utile mis à disposition de sa cible gratuitement pour attirer cette dernière sur le site, dans le but de convertir les internautes en leads puis en clients.

Une autre option peu coûteuse, voire gratuite : Les réseaux sociaux qui offrent une vitrine gratuite et des millions d'utilisateurs quotidiens. Un contenu de qualité adressé à la bonne cible vous garantira une belle visibilité.

Enfin, Google et d'autres, proposent aujourd'hui des analyses détaillées de votre activité en ligne, ce qui vous permettra d'analyser votre ROI et affiner votre stratégie en fonction.

**1.2. S'assurer un avantage concurrentiel**

Ne pas se laisser dépasser par ses concurrents ! Voilà une bonne raison d'envisager une présence en ligne.

Dans un monde ultra-compétitif, une entreprise, quelle que soit sa taille, se doit d'opérer les transformations qui la mèneront au succès et à la pérennité.

La majorité des entreprises ne survivent pas à leur première année de création, c'est un fait connu et reconnu. On comprend donc aisément pourquoi une petite entreprise se doit de ne négliger aucun vecteur de croissance.

**1.3. Gagner en visibilité**

Audience locale, nationale, internationale, avec une présence sur internet les entreprises sont à la portée de tous.

Une présence sur internet, permet aux entreprises d'accroître leurs visibilitées et de se faire connaître sans dépenser de grosses sommes. Elle leur permet d'avoir une vitrine sans limites physiques au géographique.

Les professionnels du digital disposent de toute l'expertise nécessaire pour offrir de la visibilité à tous :

- Sur des mots-clés niche quand il s'agit de référencement
- grâce à du contenu qualitatif et engageant sur les réseaux sociaux

**1.4. Améliorer sa notoriété et son image de marque**

Internet offre une meilleure proximité avec son audience. Les marques qui en tirent le plus d'avantages sont celles qui s'appuient sur l'authenticité et la transparence.

Les consommateurs sont beaucoup plus conscients et éveillés à des thématiques comme l'environnement ou la diversité.

Les entreprises capables de comprendre les besoins, de s'y adapter et de le communiquer positivement sur le web, jouissent donc d'une belle notoriété et d'une meilleure image de marque.

**1.5. Soigner sa relation client**

Un site Internet se doit désormais d'être interactif en rendant possibles les échanges avec ses visiteurs, par le biais de forums, questions/réponses, offres d'emplois, transmissions d'informations...etc. Une relation doit être établie avec l'internaute, futur consommateur.

Les entreprises sont dans la nécessité d'instaurer un relationnel interactif sur leur plate-forme internet. Parmi les orientations qui se dégagent parallèlement au développement d'internet, on trouve avant tout l'hyperpersonnalisation de la relation avec le client, autrement dit le marketing «one to one».

Internet permet une segmentation et un ciblage plus fins, il est le terrain d'un relationnel direct et interactif favorisant un contact individuel dont les informations recueillies permettent de mieux étudier la clientèle pour la fidéliser.

Cette stratégie one to one se conjugue aussi parfaitement aux enjeux d'une stratégie commerciale interentreprises (B to B). En mettant un site à la disposition de ses clients et prospects. Une plate-forme interactive, permet d'informer, de conseiller, mais aussi de présenter le groupe et la régie.

**1.6. Réaliser plus de ventes**

Proposer ses produits ou services en ligne, c'est les rendre disponibles à tout moment. Contrairement à une boutique, il n'y a pas d'horaires pour consulter un site internet, passer une commande ou réserver un service.

La vente en ligne représente une alternative pour les personnes qui manquent de temps ou celles qui n'aiment pas courir les boutiques. Comme évoqué précédemment, la crise sanitaire a également mis en évidence l'intérêt de la présence en ligne, lors des différents confinements notamment.

Par ailleurs, vendre en ligne c'est ne plus se limiter à sa zone de chalandise traditionnelle et cibler plus largement en termes géographiques. Par conséquent, vendre sur internet c'est vendre plus.

**2. Les mesures que doivent prendre les entreprises pour se développer en ligne**

En vue de l'importance d'une présence en ligne pour une entreprise cette dernière se voit obliger de prendre certaines mesures afin de se développer sur ce secteur innovant et parmi ces mesures en trouve les suivantes<sup>23</sup>

**2.1. Enrichir et diversifier le catalogue électronique**

En vu de la concurrence qui fait rage dans le domaine de commerce électronique, pour séduire l'internaute, il faut offrir de nombreuses références et livrer vite.

Sur le Web, le consommateur s'attend à une panoplie de choix au moins aussi large que dans un magasin traditionnel. Une offre abondante permet de se démarquer de la concurrence, l'autre recette payante sur le net est d'offrir des produits spécifiques. Mais il faut savoir aussi qu'un catalogue étoffé nécessite un stock élevé si on veut livrer rapidement.

**2.2. Garder le contact humain**

Dans le commerce en ligne il est vrais qu'on supprime presque tout contacte humains, mais il reste indispensable de garder un moyen de contacte pour plusieurs raisons : la complexité des offres, les attentes des clients et leurs réticences à payer en ligne...etc.

Pour ce faire l'entreprise peut proposer un numéro d'appel gratuit (un numéro vert), pour réduire le nombre de questions le plus fréquemment posées via le site. Dans la mesure du possible, il serait bien de diriger l'internaute vers une communication par mail, car le traitement des appels téléphoniques à un coût bien supérieur.

**2.3. Fidéliser la clientèle**

Ce qui coûte le plus cher dans le commerce électronique grand public, est l'acquisition des clients. L'entreprise est amenée à tout faire pour les fidéliser. Première mesure à prendre : récupérer l'adresse électronique des visiteurs, ensuite leur envoyer régulièrement, avec leur accord, une lettre d'information.

L'idéal est d'envoyer automatiquement les relances adaptées au goût de chaque consommateur.

**2.4. Assurer le suivi de la commande**

Le cybervendeur se doit d'être transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraison et permettre le suivi de la commande par ses clients.

---

<sup>23</sup> Betroune.R, Medjahed.S ; « les freins au développement du commerce électronique » ; mémoire de master en sciences commerciales, université AM Bejaia ; 2016,2017 ; page 65

Le premier des outils disponible sur le net est : L'email, qui permet de confirmer la réception de la commande et de signaler le moment où celle-ci va être expédiée et ce en temps réel.

Le deuxième outil c'est le taquage : les clients peuvent se connecter et taper à tout moment leurs numéros de commande, pour connaître l'avancement de cette dernière et ou est-ce qu'elle se trouve en temps réel.

## **2.5. Maitriser l'e-réputation**

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques. Dans le cadre de son étude consacrée à l'e-réputation, Alterbuzz définit l'e-réputation comme "la résultante de ce qu'on peut lire sur Internet au sujet d'une entité, marque, entreprise, quel qu'en soit l'auteur »

L'e-réputation est le résultat en terme d'image des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, espaces d'avis clients, forums et autres espaces communautaires. Les éléments les plus contributeurs à l'e-réputation d'une entité varient selon le domaine d'activité<sup>24</sup>.

Une mauvaise e-réputation peut faire baisser les ventes d'une compagnie drastiquement, voire l'obliger à mettre la clé sous la porte. Tandis qu'une réputation positive peut augmenter le nombre de clients d'une entreprise et générer un business florissant. Il est donc devenu essentiel de parfaitement gérer son image en ligne. C'est en effet un facteur de réussite ou d'échec qu'aucune société ne peut se permettre de boudier dans le monde moderne.

### **2.5.1. Les enjeux de l'e-réputation pour une entreprise**

Difficilement contrôlable, l'e-réputation se cultive et se travail sur le long terme. Elle ne se résume pas a quelques outils techniques. Tous les éléments étant reliés sur la toile, la cohérence de l'ensemble construit l'autorité.

Identique pour les entreprises et le individus, les problématique de gestion d'image conduisent a mettre en place une veille d'opinion/image spécifique pour suivre ce qui est dit sur nous sur le web. Une bonne connaissance de référencement, de la rédaction ou l'écriture web et du marketing se révèle également utile pour développer une e-réputation plus proche de l'image que l'on souhaite donner a notre entreprise.

Pour prendre son e-destin en main, il ne s'agit plus de faire acte de présence sur le web, mais d'être visible : se démarquer des autres internautes ou sites d'entreprises par la publication de

---

<sup>24</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>; consulté le 26 octobre 2021.

contenus a forte valeur ajoutée, être présent dans des discussions sur des thématique en rapport avec son activité tout en maîtrisant son image de façon durable<sup>25</sup>

### **2.5.2. Les vecteurs de l'e-réputation**

- **Les sites institutionnels**

Par définition, le site d'une institution telle qu'un ministère, une collectivité locale ou encore un organisme de recherche inspire confiance. En fonction de son domaine d'activité, et pour soigner son e-réputation, il est toujours bon d'être référencé sur un site institutionnel. Cela permet de crédibiliser fortement son savoir-faire tout en favorisant une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche comme Google qui mettent l'accent sur la qualité des liens entrants pour déterminer la pertinence et la popularité d'un site web.

- **Les sites des grands medias**

Les sites de la grande presse – télé, radio, presse écrite – disposent d'une bonne visibilité sur le réseau. Il vaut donc mieux bénéficier d'un bon traitement, d'une « bonne feuille » écrite par un journaliste travaillant dans ces médias. Dans le cas contraire, il peut s'avérer difficile de faire retirer une information qui nuit à l'image d'une personne ou d'une entreprise, pour des raisons de volonté d'indépendance de la presse, ou des raisons juridiques. À défaut, il faut essayer de contrebalancer cet article par des contributions positives afin de faire disparaître l'article des premières pages de résultats des moteurs.

- **Les forums et listes de discussion**

Les forums et listes de discussion apparaissent comme des vecteurs importants de l'e-réputation. Dans le cadre d'une liste de discussion professionnelle, il est toujours intéressant d'apparaître comme un référent et donc de jouir d'une bonne image dans son domaine d'activité. Mais les listes peuvent parfois constituer un piège pour certains professionnels qui se montrent trop bavards et, commettant certaines erreurs d'appréciation, risquent de perdre de leur crédibilité auprès de leurs pairs.

Quant aux forums de discussion, ceux-ci peuvent s'avérer stratégiques surtout quand ces derniers bénéficient d'une bonne visibilité dans les moteurs de recherche. Nous avons ainsi souvent eu

---

<sup>25</sup> <https://conseils-infodoc.fr/l-e-reputation-definition-caracteristiques-enjeux/>; consulté le 26 octobre 2021.

affaire à des problèmes dus à des contributions d'internautes postées dans des forums financiers et qui mettaient en cause le sérieux d'une entreprise. Il importe d'agir vite afin que ces contributions ne restent pas trop longtemps sur la première page de résultats d'un moteur comme Google...

- **Les blogs**

Certains blogs peuvent aujourd'hui jouir d'une très grande notoriété jusqu'à rivaliser avec certains grands médias qui, de plus en plus, reprennent des informations en provenance de la blogosphère. Des articles publiés sur des blogs très lus peuvent avoir des conséquences sur l'image et les finances d'une entreprise.

L'affaire Engadget/Apple qui s'est déroulée au mois de mai 2007 en est un exemple. Il a suffi que le site Engadget annonce un retard pour l'iPhone et pour la prochaine version du système d'exploitation MacOS pour que, quelques minutes plus tard, le cours de l'action Apple chute de 107,89 à 104,63 dollars. L'information étant finalement fautive, Engadget rectifie le tir dans la journée mais le cours de l'action ne retrouvera jamais sa valeur d'ouverture.

- **Les wikis**

Les Wikis sont des plateformes collaboratives très prisées par les internautes. Le plus connu reste l'encyclopédie gratuite Wikipédia qui reste le 10ème site internet le plus fréquenté au monde et le lieu où se mène une véritable guerre de l'information.

- **Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux font partie des applications emblématiques du Web 2.0. Les internautes peuvent se retrouver en fonction de leurs affinités sur une grande variété de plateformes qui leur proposent des outils et services propices au partage et à l'échange d'informations. Les réseaux sociaux peuvent alors se transformer en puissant outil de lobbying en fonction de circonstances particulières.

- **Les plateformes de vidéos ou de photos**

Les plateformes de partage de vidéos ou de photos comme YouTube, Dailymotion ou Pinterest apparaissent également comme de puissants vecteurs de l'e-réputation. Certaines entreprises parviennent ainsi à soigner leur image grâce à une bonne politique de communication qui

parvient à séduire les internautes. Ces derniers peuvent alors se transformer en ambassadeurs d'une marque en dupliquant un clip de campagne publicitaire qui sera ensuite posté, et donc visualisé, sur diverses plateformes vidéo. Mais ce système peut également s'avérer destructeur pour une entreprise.

- **Les agrégateurs d'actualités**

En combinant des technologies d'agrégation et d'analyse, les services d'actualité offrent une véritable revue de presse en ligne, mise à jour en continu. Les sources d'informations exploitées par ces outils varient selon les services, des dépêches d'agences aux nouvelles issues de la presse écrite et de la presse électronique, des blogs, sans oublier la TV et la radio.

Parmi les principaux agrégateurs d'actualités, l'on trouve Google News et sa versions francophone Google Actualités ou encore l'agrégateur français Wikio. Ce dernier a adopté une démarche plus collaborative que son concurrent en proposant aux internautes de poster leurs propres articles mais aussi de noter et de commenter les articles de la grande presse et des blogs référencés sur la plateforme.

Étant donné que l'internaute peut cibler ses recherches comme sur un moteur de recherche, il est possible de faire apparaître sur ces plateformes toute l'actualité et donc toute l'e-réputation actuelle autour d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise en quelques clics. Elles sont donc de redoutables outils pour concentrer l'e-réputation, mais aussi d'excellents outils de suivi d'image.

- **Les livres commentaires sur les sites communautaires**

L'une des caractéristiques essentielles du Web 2.0 reste la possibilité offerte aux internautes de réagir et de commenter les contenus postés sur les diverses plateformes : blogs, agrégateurs d'actualités, sites de partage de vidéos et de photos... autant de services qui peuvent, à tout moment, mettre à l'épreuve une e-réputation.

### **2.5.3. Les risques de ne pas maîtriser son e-réputation**

L'exposition d'une entreprise sur le Web 2.0 est à la fois une condition pour sa réussite et son expansion, mais également un danger de tous les instants si elle n'arrive pas à maîtriser son e-réputation.

Si une société vient à négliger sa popularité sur internet trop longtemps, les conséquences peuvent être dramatiques. Il n'est pas rare que des entreprises arrêtent leurs activités ou que des marques soient boycottées suite à des propos diffamatoires ou une ribambelle de commentaires négatifs des consommateurs.

Internet va vite et les internautes aussi. Sans laisser le temps de dire « clic », des milliers de personnes peuvent partager un article critiquant l'éthique d'une marque. C'est pourquoi, aucune entreprise au monde ne peut se permettre de négliger sa réputation en ligne

### 3. Les conditions générales de vente pour un site d'e-commerce

E-marchands, e-boutiques ou e-vendeurs professionnels : petits et grands acteurs de la vente en ligne, sont tenus d'informer leurs clients des conditions de vente de leurs produits et services. Les conditions générales de vente servent notamment à protéger l'e-commerçant et le consommateur en cas de litige consécutif à l'exécution d'un contrat de vente.

Dans ce qui suit, nous allons donc parler des aspects essentiels à développer dans les conditions générales de vente (CGV) d'un site d'e-commerce et des précautions à prendre en compte.

#### 3.1. Les conditions générales de vente

Les conditions générales de vente encadrent les relations commerciales. Elles figurent dans les documents contractuels. Les CGV diffèrent en fonction des types de prestations que vous offrez et des types de clients auxquels vous vous adressez<sup>26</sup>.

Les CGV comprennent d'une part, les données permettant d'identifier le vendeur en ligne, d'une autre part, un ensemble de règles encadrant la vente de produits ou services en l'absence d'un accord spécifique. Elles sont donc destinées à défendre les droits du vendeur et de l'acheteur.

#### 3.2. Les mentions obligatoires des e-commerçants

Les vendeurs professionnels en ligne doivent donc afficher les mentions obligatoires suivantes<sup>27</sup> :

##### **Pour une personne physique:**

- Nom, prénom, adresse du lieu de résidence
- Adresse de courrier électronique

<sup>26</sup> <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Conditions-generales-de-vente> ; consulté le 28 octobre 2021.

<sup>27</sup> <https://www.commentcamarche.net/faq/33662-les-conditions-generales-de-vente-pour-un-site-d-e-commerce#e-commerçants-quelles-mentions-obligatoires> ; consulté le 28 octobre 2021.

- Numéro de téléphone
- Numéro d'inscription au Registre du commerce et des sociétés ou Répertoire des métiers
- Numéro individuel d'identification fiscal

•

#### **Pour une personne morale**

- La raison sociale
- L'adresse de la société
- L'adresse de courrier électronique; Numéro de téléphone
- le numéro d'inscription au RCS ou Répertoire des métiers; Numéro individuel d'identification fiscal

### **3.3. Les modalités de vente en ligne (commande)**

#### **3.3.1. Les modalités de paiement**

- Moyens de paiements acceptés (cartes bancaires, chèques, Paypal, bons d'achats, etc.)
- Les règles encadrant un paiement en plusieurs mensualités
- Le mode de sécurisation des paiements

#### **3.3.2. La gestion d'une commande**

**Étape 1 :** Une confirmation de commande est nécessaire pour rassurer le client et lui indiquer que les bonnes références ont été enregistrées, et ce au bon prix.

**Étape 2 :** Quel que soit le mode de fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement du site (sur stock, en flux tendu, Just in time, interface informatique avec les fournisseurs...), il est recommandé d'envoyer un mail dès que le produit commandé a été réceptionné sur la plateforme de préparation des expéditions.

**Étape 3 :** Informer l'acheteur de l'envoi de son produit en indiquant le mode d'expédition, l'adresse de livraison et le délai estimé et en récapitulant le coût de la commande, le client doit avoir accès aux informations relatives à sa commande sans contacter le service après vente (SAV). Des informations complètes et actualisées en temps réel rassurent le client<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2ème éd, Ed Vuibert, Paris 2007

Autre point important : la facturation, dès que le paiement correspondant à la commande a été effectué, une facture doit être émise, elle peut être envoyée par mail, par courrier ou accompagner le bon de livraison avec le produit.

### **3.3.3. L'expédition et le délai de livraison**

Le fournisseur doit indiquer, avant la conclusion du contrat, la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou à exécuter la prestation de services. A défaut, le fournisseur est réputé devoir délivrer le bien ou exécuter la prestation de services dès la conclusion du contrat. En indiquant le délai de livraison, il est important d'exprimer celui-ci en « jours ouvrables » (tous les jours de la semaine, sauf le dimanche et les jours fériés) pour éviter tout malentendu.

### **3.3.4. Le délai de rétractation**

Tout consommateur bénéficie d'un délai de 7 jours pour exercer son droit de « rétractation sans avoir à justifier de motifs, ni à payer de pénalités, à l'exception des frais de retour ».

Le cyber-commerçant est soumis aux mêmes obligations que le vendeur en vente par correspondance, et est notamment « tenu d'afficher sur le site de sa boutique l'existence du droit de rétractation et les éventuelles exclusions ».

En cas d'exercice du droit de rétractation par le client, l'indication d'un délai de remboursement dans les CGC est recommandée.

### **3.3.5. La gestion des retours**

Les conditions varient selon le constructeur des produits vendus.

Il faut prévoir l'organisation du retour de marchandise :

- Concevoir un bon de retour téléchargeable, à envoyer par mail ou transmis en pièce jointe dans le colis du produit livré.
- Informer le client lors de son achat qu'il doit contacter le site avant toute réexpédition, et lui attribuer un numéro d'autorisation de retour.
- Le bon de retour est indispensable pour la bonne réception de la marchandise à l'entrepôt. Il comportera toutes les références permettant d'identifier le colis afin d'en informer le service clients qui enclenchera la procédure de remboursement.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Pascal Lannoy et Corine Askri; op cit

Les différents services impliqués sont :

- le service clients
- la logistique
- la comptabilité

#### **4. Le service après-vente**

Le responsable du service après-vente est chargé(e) de répondre aux attentes de la clientèle, de recevoir et de gérer les réclamations, d'assurer la remise en état des appareils et de résoudre les problèmes d'installation. Il organise l'activité du service après-vente et gère une équipe d'agents SAV.

##### **4.1. Les missions du SAV**

Les missions d'un service après-vente sont multiples :

- Assurer aux clients un suivi technique et commercial en cas de problème lors de l'installation ou de panne
- Veiller à la satisfaction de la clientèle
- Organiser la réception des appels des clients et planifier sur le terrain les interventions des techniciens SAV
- Organiser la réception d'articles ou appareils directement au magasin
- Définir le planning de travail de l'atelier du SAV
- Assurer le suivi des garanties
- Proposer une solution satisfaisante au client en cas de litige
- Informer le fabricant des réclamations des usagers
- Contrôler les factures et les paiements

- Effectuer le suivi : répertorier le nombre d'appareils ou d'articles déposés chaque jour en SAV, la nature des pannes détectées, les délais moyens de réparation,...
- Gérer les stocks de pièces de rechange et l'approvisionnement

## **5. La logique**

La logique dans un site de vente en ligne est primordiale, l'internaute a tendance à avoir des méfiances et des préjugés sur les sites de vente en ligne (il existe beaucoup de site frauduleux sur la toile), ce qui fait que la non présence d'une logique le freins dans son processus d'achat ou le pousse même à ne plus acheter.

Les dysfonctionnements de l'e-logistique ont souvent pour origine une mauvaise coordination entre les approvisionnements et les délais de livraison annoncés ainsi qu'un choix inapproprié de prestataires logistiques.

L'organisation logistique doit être conçue en fonction des deux critères suivants :

- Le type de clientèle
- Le type de produits commercialisés

Le type de clientèle est l'un des facteurs premiers pour arrêter son choix sur un prestataire logistique. En effet, la livraison des particuliers et celle des entreprises sont deux métiers complètement différents. Même s'ils ont diversifié leur offre pour profiter du marché de l'e-commerce, les prestataires logistiques sont historiquement orientés vers l'un ou l'autre de ces deux types de clientèle<sup>30</sup>

Une bonne organisation logistique saura :

- Choisir ses prestataires en fonction de son type de clientèle (entreprises, particuliers).
- Choisir ses prestataires en fonction de son type de produits (taille, poids, denrée périssable, valeur du produit...) : Conditions particulières de transport, de stockage et de manipulation, problèmes de sécurité, nombre de produits par panier d'achat... sont autant de critères à prendre en considération.
- Coordonner les approvisionnements et les engagements de délai de livraison pris auprès de la clientèle.
- Présenter les tarifs toutes taxes comprises concernant l'offre de produits et services (TTC)

---

<sup>30</sup> Pascal Lannoy et Corine Askri ; op cit ; page

- Donner des informations claires sur les garanties, le service après-vente, et les conditions de résiliation du contrat.
- Fournir, le cas échéant, des coordonnées téléphoniques non-surtaxées.
- Indiquer les règles concernant les changements de tarifs des produits, préciser les règles de validité et d'applications des offres spéciales (ex : promotions)<sup>31</sup>

### Conclusion

Aujourd'hui l'importance du e-commerce n'est plus à prouver, ce dernier a connu une croissance phénoménale depuis l'installation de l'internet haut débit dans la plupart des foyers.

En effet de nos jours, se passer de ce nouveau canal de distribution serait une erreur commerciale de la part des entreprises pouvant se positionner sur ce canal virtuel, et ca serait se priver de nouvelles parts de marchés et de nouveaux canaux de publicité extrêmement ciblés.

Cependant, certains marchés ne peuvent pas se positionner sur ce nouveau marché, et il existe toujours des clients rétractaires qui ne souhaitent pas s'y diriger. Ce qui fait qu'on ne peut pas vraiment croire au mythe du tout virtuel.

D'une autre part on ne peut pas non plus nier la croissance du web et son importance pour le consommateur, aussi bien comme source d'informations, que comme véritable supermarché doté d'une offre très vaste et très diversifiée.

L' e-commerce impacte le commerce physique, de manière aussi bien positif que négatif. Mais aucun de ces deux canaux ne pourra entièrement se substituer à l'autre ; de ce fait pour réussir sa stratégie marketing il faudra mettre en place une synergie entre ces deux canaux pour en tirer le meilleur profit possible.

---

<sup>31</sup> <https://www.commentcamarche.net/faq/33662-les-conditions-generales-de-vente-pour-un-site-d-e-commerce>;  
consulté le 28 novembre 2021

# **CHAPITRE 02**

## **Le comportement et le processus d'achat de consommateur 2.0**

**CHAPITRE 02 : Le comportement et le processus d'achat de consommateur 2.0**

De nos jours le client est la ressource la plus important dont peut disposer une entreprise qui veut survivre dans un monde ou la concurrence fait rage. D'où la nécessité de très bien le connaître, comprendre son fonctionnement et de distinguer ses attentes mais surtout d'anticiper ses besoins afin de le gagner et de le conserver par la suite. Le client aujourd'hui n'achète pas seulement le produit d'une marque mais toute une relation de confiance avec les entreprises.

Dans ce deuxième chapitre nous allons souligner et tenter de bien comprendre les concepts fondamentaux qui permettent de comprendre le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat. Il est organisé en deux sections.

Dans la première section nous allons essayer d'établir le profil de consommateur 2.0, déterminer les variables explicatives de son comportement d'achat, et les facteurs qui l'influence dans ces décisions.

La deuxième section sera consacrée à l'analyse de principales phases de la prise de décisions de cyber-consommateur, et son processus d'achat en ligne

**Section 01 : Le comportement du cyber-consommateur et les facteurs qui l'influencent**

Dans cette section, nous aborderons en premier lieu l'émergence et l'évolution du commerce en ligne. Ensuite, nous parlerons des formes et des outils de celui-ci. Pour finir, nous apporterons une lumière sur la digitalisation du commerce, ses points forts, et ses outils et leviers.

**1. Définition de comportement du consommateur**

Le comportement du consommateur englobe tous les facteurs qui guident et influencent l'achat et la consommation d'un bien, à partir du moment où un individu se demande « en aurais-je besoin? » jusqu'au moment où il se demande « est-ce que ça en valait la peine? ».

Ce processus va donc plus loin que le simple fait de dépenser ou non de l'argent. Ce concept s'attarde à comprendre ce qui motive le consommateur, comment il choisit, achète et utilise un bien, un service, ou une expérience afin de satisfaire ses besoins ou désirs.

**2. Le consommateur à l'ère de numérique. Qui est-il ?**

Avec le bond époustouflant qu'a connu le monde de numérique ces dernières années un nouveau type de consommateur a fait son apparition; un consommateur dont nous allons tenter d'établir le profil de manière générale vu les nuances et la variation dont il fait preuve selon les individus, les cultures, les pays, l'âge, le sexe ....

**2.1. Définition de l'e-consommateur (acheteur en ligne)**

Un e-consommateur est toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur un site Web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'informations relatives à cet achat sur le web<sup>32</sup>.

Le consommateur 2.0 cherche toujours à connaître l'avis des autres consommateurs sur le produit avant de passer à l'acte d'achat. Il suit souvent les recommandations de son réseau social.

Sur ce dernier il peut exprimer son degré de satisfaction de produit qu'il vient d'acheter et le recommander à ses amis; comme il peut dans le cas contraire déverser sa frustration et son mécontentement de produit et donc le déconseiller à son cercle social.

---

<sup>32</sup> <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences%C3%89conomiques/Comportement-Du-Cyberconsommateur-16579.html> /consulté le 15 décembre 2021

Ce nouvel utilisateur n'hésite pas à demander conseil à ses amis avant d'acheter un produit ou un service sur le net.

Les attentes de l'e-consommateur sont très élevées et peut ce montré très exigeant.

Le nouveau consommateur vit en réseau et n'est jamais seul car il fait partie d'une communauté virtuelle. Il peut tout savoir de manière très rapide et veut interagir, échanger, discuter, et donner son avis. Ce qui a complètement bouleversé le marketing numérique.

Le cyber consommateur peut se montré passif en position de spectateur comme il peut être beaucoup plus actif en position de producteur de contenu qui donne son avis et qui s'exprime. Ce qui fait de ce nouveau client une personne très puissante à manipuler avec des pincettes, un client avec qui on doit apprendre à communiquer et à guider subtilement, et le quel il ne faut surtout pas décevoir.

### 2.2. Profil de consommateur numérique<sup>33</sup>

- **Il est actif**

À la fois sur internet mais aussi dans la vie. Il travaille beaucoup et a peu de temps libre. Il a donc besoin lorsqu'il recherche quelque chose de le trouver tout de suite, l'utilisateur 2.0 veut que tout aille vite, que tout soit rapide, il ne supporte pas l'attente, c'est pourquoi les entreprises sont obligées d'attirer rapidement et efficacement l'attention du consommateur pour qu'il n'opte pas pour un produit concurrent. C'est dans ce contexte que la communication prend une importance considérable.

- **Il est exigeant**

En effet, avec le web 2.0, tout le monde s'exprime, donne son avis, le consommateur peut ainsi être guidé dans son choix grâce à des outils de comparaison, il porte beaucoup d'intérêt aux avis des autres consommateurs sur les forums, les blogs, plutôt qu'à ceux laissés par une entreprise. Il ne cherche pas spécialement le prix le plus bas, mais le meilleur rapport qualité prix.

- **Il est expert**

La diffusion d'informations étant rendu plus facile et plus accessible grâce à internet, le consommateur devient ainsi expert. Avant d'acheter le produit, il sait à quoi s'attendre, car il s'informe et se renseigne, il connaît son bénéfice consommateur et sait à l'avance ce que l'entreprise va lui apporter une fois qu'il sera devenu client. Pour ça, il peut également se servir de contenu très étoffé, visuellement riche, avec des informations neutres (ou dites non commerciales) et, à l'inverse, des informations commerciales. Il faut aussi bien prendre en

---

<sup>33</sup> WELLEM Nicolas ; étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0 ; master mention ICD ; 2012 ; page 21

compte que chaque contenu, que ce soit la vidéo, les images ou le texte a un impact différent plus ou moins efficace.

- **Il veut être surprise**

Il veut des expériences surprenantes, l'utilisateur est constamment stimulé. Une expérience hors du commun doit être mise en place pour solliciter et retenir son attention. On cherche aujourd'hui à construire un parcours d'émotions

- **Il est hyper-connecté**

C'est-à-dire qu'il a un rapport fort avec internet que ce soit depuis son téléphone portable, son ordinateur ou sa tablette. Le consommateur reste connecté par la technologie, par les écrans, le wifi, il a une interconnexion ininterrompue avec sa communauté via les réseaux sociaux.

- **Il fait de moins en moins confiance aux vendeurs et aux publicitaires**

Il préfère s'informer de lui-même, privilégie le C to C (consommateur à consommateurs), d'où le succès des sites de ventes et de trocs entre particuliers.

- **Il veut participer et donner son avis**

En effet, le consommateur 2.0 est plus que jamais critique car il a la possibilité de médiatiser très facilement sa satisfaction ou son insatisfaction.

- **Il veut partager**

Ses expériences, ses choix avec ses amis.

- **Il est en quête de sens**

Il veut comprendre les valeurs de la marque, choisir les marques ou les magasins qui correspondent à ses propres valeurs, comme par exemple les marques écologiques.

Figure n°04: Profil du nouveau consommateur



Source : Réalisé par nous même sur la base des informations citées ci-dessus

### 2.3. Les différentes typologies d'internautes

Les e-consommateurs peuvent être classés selon sept types d'internautes, à savoir<sup>34</sup> :

- **Les accros**

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

<sup>34</sup> Cabinet McKinsey, 2012.

- **Les explorateurs**

Ils représentent le segment le plus vaste des internautes. Ils fuient la technologie. Nouveaux sur Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche, ne font pas attention aux publicités.

Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels.

- **Les marchands**

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

- **Les pragmatiques**

Leur première motivation est l'efficacité. Ils utilisent internet pour se simplifier la vie. Le changement des pages doit être rapide et fiable. Ils achètent en trois clics maximums et ne sont pas influencés par les prix.

- **Les info-glaneurs**

Ce sont des hommes murs, ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis-à-vis d'interner. Le temps qu'ils passent sur internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites. Ils considèrent le net comme une grande bibliothèque.

- **Les communicants**

Ce sont des personnes qui utilisent les e-mails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.

- **Les monomaniaques**

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

**3. Les variables explicatives du comportement de cyber acheteur****3.1. Ses motivations**

Les décisions d'achat de cyberacheteur peuvent être influencées par des paramètres d'ordre physique ou bien psychologique à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autres, qui pousse un individu à agir ou à adopter une attitude particulière face a un produit donné. Elles peuvent être objectives ou subjectives, conscientes ou inconscientes.

Les facteurs qui amènent les consommateurs à préférer la toile par rapport aux autres canaux de distribution peuvent être résumés comme suit<sup>35</sup>

- **Toujours ouvert et pas de limites géographique**

Les boutiques en ligne ont la vertu d'être toujours ouvert et de ne pas avoir de limites physique, ce qui permet au cyberacheteur de faire ces course a n'importe quelle moment et a n'importe quel endroit sur le globe.

- **Livraison a domicile**

La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyberacheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée.

- **Facilité de comparaison**

Sur les cybermagasins il est très facile de comparer les prix et les qualités des produit entre eux ce qui permet aux cyberconsommateurs de réalisé de meilleurs rapports qualité/prix sur leurs achats.

- **Absence de vendeurs**

Le cyber acheteur préfère acheter en ligne parce que ca lui permet d'éviter les conseils subjectifs et généralement erroné des vendeurs et les remplacé par des conseils de leurs cercle sociale et par l'avis d'autre consommateur qui est beaucoup plus fiable et plus honnête.

---

<sup>35</sup> <https://blog.lengow.com/fr/freins-achat-internautes-atout-ecommerce/> consulté le 15.décembre 2021

- **Absence d'affluence**

Parmi les facteurs et les arguments auxquels les internautes ayant effectués des achats en ligne nous trouvons celui de la fuite de la foule en magasin.

- **Économie de temps**

De nos jours le temps est une ressource rare qu'on a tendance à préserver vu le manque au quel en fait face quotidiennement de cette dernière. Ce pour quoi les internautes choisissent de faire leurs achats sur la toile pour s'épargner de gaspiller leur temps et éviter toute sorte de déplacement inutiles par la même occasion.

- **Le prix**

Les prix dans les boutiques en ligne, sont généralement plus attrayants et moins élevés que dans les magasins physiques et cela est dû aux coûts d'exploitation qui se trouvent être inférieurs pour les boutiques de e-commerce (pas de loyer, pas de personnels à embaucher et à payer ....). Cela rend les magasins de commerce électronique extrêmement compétitifs sur les prix et par la même occasion très attractifs.

### 3.2. Les freins des cyberacheteurs

Malgré le bond phénoménal qu'a connu le e-commerce ces dernières années, beaucoup d'internautes éprouvent toujours des formes de réticences à l'égard de ce type de commerce. Et cela est dû aux différents risques auxquels ce dernier peut être confronté.

Des dangers qui le démotive qui freinent l'acte, voire même l'intention de l'achat en ligne, parmi ces freins en retrouve<sup>36</sup> :

- **Insécurité des paiements**

Malgré les énormes progrès qu'a faits le e-commerce en termes de sécurité des transactions financières, le risque de se faire des paiements non sécurisés et de se faire voler ses coordonnées bancaires reste l'un des plus grands freins de l'achat en ligne. Les hackers utilisent le phishing pour usurper l'identité des clients en se faisant passer pour une banque qui demande la confirmation des coordonnées bancaires.

Les consommateurs refusent de passer leur numéro de carte bancaire en ligne par crainte que ce dernier soit stocké sur une base de données et utilisé par des pirates ultérieurement.

---

<sup>36</sup> <https://blog.lengow.com/fr/freins-achat-internautes-atout-ecommerce/> consulté le 15 décembre 2021

- **Crainte de se faire arnaquer**

De nos jours la vente en ligne permet plusieurs types d'arnaque ce qui rend le client réticent à l'idée d'effectuer des achats sur la toile.

Parmi les escroqueries les plus utilisées on trouve les magasins fantômes qui mettent des marchandises imaginaires que le client ne reçoit jamais.

On trouve aussi des escroqueries légales et totalement autorisées, comme le fait de trouver des produits qui se vendent à des prix très bas sur d'autres sites et les vendre sur leurs sites avec des prix doublés ou même plus à base de publicité mensongère.

- **La confidentialité**

Les internautes estiment que leurs informations sont très confidentielles et ne se sentent pas suffisamment rassurés pour les communiquer sur un site internet.

- **Impossibilité d'essayer un produit avant de l'acheter**

Contrairement aux magasins physiques, sur les boutiques en ligne il est impossible d'essayer un produit avant de l'acheter ce qui augmente considérablement le risque d'insatisfaction des clients.

- **Des frais de livraison jugés trop élevés**

Les frais de port font partie des barrières les plus importantes qui incitent les internautes à abandonner leurs commandes. En effet sur certaines commandes les frais de livraisons sont beaucoup plus élevés que les prix des produits eux-mêmes.

#### **4. Les facteurs qui influencent le comportement de consommateur 2.0**

Famille, amis, habitudes, loisirs, ne sont que quelques-uns des facteurs qui peuvent influencer le consommateur dans sa décision d'achat.

De ce fait toute entreprise ayant pour objectif de lancer un nouveau produit doit d'être informée de ces facteurs. Facteurs que nous avons séparés en cinq aspects distincts à savoir :

sociaux, culturels, démographiques, psychologiques et technologiques, et que nous allons tenter d'expliquer dans ce qui va suivre<sup>37</sup>

#### **4.1. Les facteurs culturels<sup>38</sup>**

- **La culture**

Le concept de culture est difficile à définir. C'est sans doute la raison pour laquelle les définitions sont si nombreuses. Pour en citer une, prenons celle de Tylor, un anthropologue britannique, dans son ouvrage "*Primitive Culture* (1871)" :

« La culture est un ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ».

Elle détermine de manière fondamentale les désires et les comportements des individus.

L'enfant dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements transmis par sa famille et par différents groupes et institutions telle que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

Certains symboles qu'un individu de telle culture trouve beaux peuvent blesser un autre individu d'une autre culture. C'est donc un aspect sur lequel une entreprise doit faire très attention.

Une chose que beaucoup de marketers font pour conquérir des sous cultures est de les représenter dans leurs publicités. Cela aide à identifier leur marque et peut augmenter leurs résultats<sup>39</sup>.

- **La sous culture**

Chaque culture regroupe plusieurs sous-cultures ou groupes d'individu qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, leur religion, leur appartenance à un groupe ethnique ou leur situation géographique.

Ces regroupements autour de sous-culture forment potentiellement des segments de marché importants et les responsables marketing adaptent souvent la conception de leurs produits et de leurs programmes de vente aux besoins spécifiques de ces groupes.

---

<sup>37</sup> <https://www.hrimag.com/Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs> ; consulté le 15 décembre 2021

<sup>38</sup> <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/> consulté le 15 décembre 2021

<sup>39</sup> Denis Darpy ; Valérie Guilard ; comportements du consommateur concepts et outils ; 4eme édition ; ed DUNOD ; 2016 ; page 268

- **La classe sociale**

La classe sociale est une division relativement homogène et durable d'une société ordonnée selon une hiérarchie, et dont les membres partagent des valeurs, des intérêts et des comportements similaires.

La classe sociale repose sur une combinaison de variables telles que l'occupation, le revenu, la scolarité, la richesse, le lieu d'habitation et le système de valeur.

#### **4.2. Les facteurs sociaux**

Le comportement d'un consommateur est fortement influencé par l'environnement sociale qui l'entoure et dans le quel il est inséré.

Les aspects sociaux font référence à l'influence de modèles de société et groupes sociaux

- **Les groupes d'amis**

Un consommateur qui fait partie d'un groupe d'amis bien établi a tendance à suivre les mêmes préférences et a recevoir des recommandations de ses amis, et ressent souvent le besoin de s'identifier avec ce groupe pour en faire partie.

- **La famille**

Quoi de plus normal que d'être influencé par les personnes qui sont le plus proches de nous ? Notre famille.

On effet la famille est également un facteur de grande influence sur le comportement de consommateur. Les opinions que ce dernier a sur des produits ou services sont généralement basées sur ce que sa famille en pense.

La famille est la plus consultée pour en savoir plus sur un produit et son efficacité.

- **Les influenceurs**

C'est un autre facteur d'influence très important qui se développe ces dernières années.

Ce sont des personnes célèbres qui sont apparues avec l'émergence des réseaux sociaux tels que les youtubeurs et Instagrameur....

De nos jours ces influenceurs influence grandement les choix des consommateurs qui les suivent.

Ces derniers ont sautant des partenariats avec des marque, et font des placements de produit contre rémunération pour influences les choix de leurs followers.

### 4.3. Les facteurs personnels

Il est également essentiel de connaître les données démographiques pour bien analysé et comprendre le comportement des consommateurs.

Des facteurs tels que l'âge, le cycle de vie, les conditions économiques et la profession définissent également le comportement du consommateur.

- **L'âge**

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêts et les comportements évoluent selon l'âge en particulier dans le domaine de la consommation. L'individu modifie son alimentation depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratique de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. L'âge est donc une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations<sup>40</sup>.

- **Le cycle de vie**

La famille est sujette à des cycles de vie différents. A chaque stade, le comportement évolue.

- Les jeunes célibataires : ils ont peu de charges financières et ils sont souvent des leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur tout ce qui a rapport avec les loisirs.

- Les jeunes couples sans enfants : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent, les produits électroménagers, automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats.

- Les jeunes couples avec enfants : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources, l'achat d'équipements se stabilise ou régresse et l'endettement peut augmenter en cas d'achat de résidence principale.

- Les couples actifs sans enfants : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se reporte sur les dépenses d'amélioration ou des articles de haute gamme.

---

<sup>40</sup> MAZOUZ Walid Omar ; l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur algérien; Mémoire de master en sciences commerciales ; EHEC Alger ; 2019 ; page 53

- Les couples retraités sans enfants : la situation financière reste élevée, le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et voyages.

- Les personnes d'âge très avancé: on assiste à une forte diminution des revenus, parallèlement, le poste de dépenses de santé et de bien être tend à croître<sup>41</sup>.

- **La profession et la position économique**

La profession ou le métier exercé par l'individu donne naissance à de nombreux achats. Chaque individu a des besoins particuliers par rapport à son métier.

La position économique d'une personne détermine quant à elle ce qu'elle est en mesure d'acheter en fonction de son revenu, de son patrimoine, sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit<sup>42</sup>.

Par conséquent, il est important que les entreprises connaissent le profil de leurs potentiels clients.

- **Le style de vie**

Le style de vie est une façon de vivre qui détermine comment l'individu utilise son temps, son argent et son énergie, et qui reflète ses valeurs, ses goûts et ses préférences.

En fonction de leurs valeurs, les consommateurs adoptent un style de vie qui leur est propre. Par exemple, une personne qui attache beaucoup d'importance à la famille favorisera des activités familiales plutôt que des activités individuelles, alors qu'une personne qui valorise beaucoup son apparence physique fréquentera un centre de conditionnement physique et choisira des restaurants offrant de la nourriture saine. Il est donc possible d'expliquer plusieurs comportements de consommation de services à partir des valeurs que possède un individu.

- **La personnalité**

Chaque personne possède un ensemble de comportements, d'attitudes, de motivations qui constituent son individualité, sa singularité, un ensemble de traits par lesquels s'expriment sa différence, son originalité, son identité spécifique. L'ensemble de ces caractéristiques donne évidemment à chaque individu une personnalité unique.

La personnalité est l'ensemble des caractéristiques propres à une personne qui déterminent sa façon d'agir.

---

<sup>41</sup> HENADCI Lydia ; l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur algérien ; Mémoire de master en sciences commerciales ; 2014 ; page 51

<sup>42</sup> HENADCI Lydia ;op cit ; page 51

#### 4.4. Les facteurs psychologiques

On identifie aussi les facteurs psychologique comme étant des paramètres qui jouent un rôle très important dans le comportement de consommateur lors d'un achat en ligne, ce sont des facteur qui se rattache à l'individu en personne, et parmi ses facteurs en retrouve les suivant<sup>43</sup>:

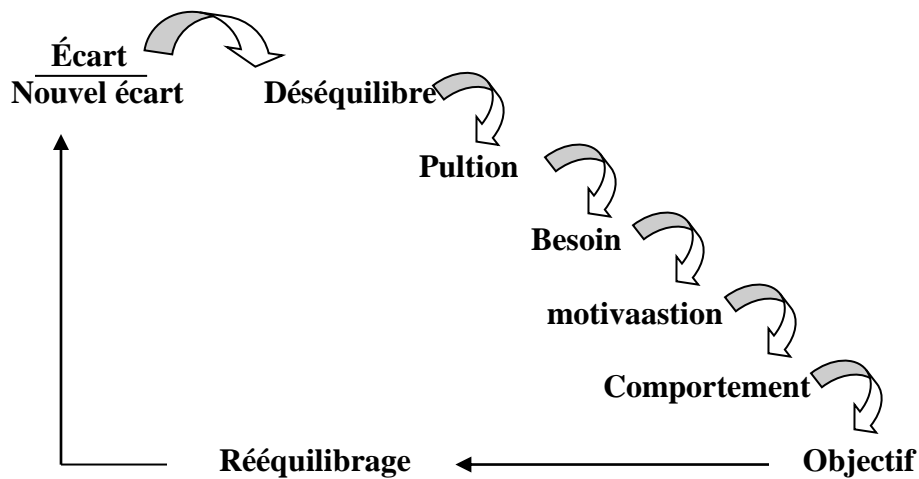
- **La motivation**

On entend par motivation : « toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière »<sup>44</sup>.

La consommation des individus est influencée par des besoins dont ils n'ont pas forcément conscience. Lorsqu'un besoin est intense, il se transforme en motivation

La motivation correspond à la force et l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice de ce besoin.

**Figure n°05:** processus de motivation



Source : DEMEURE CLAUDE, BERTELOOT SYLVAIN, page 38

- **La perception**

La perception est le processus par lequel un individu filtre, trie et interprète les stimuli qui l'entourent pour se former une vision personnelle du monde.

<sup>43</sup> BENMESLI Sonia ; la vente en ligne et le consommateur algérien ; Mémoire de master en marketing et management des entreprises ; 2017 ; page 43

<sup>44</sup> VAN Vracem (P) et JANSSESNS-UMFLAT (M), page 27

Il est important de comprendre et d'accepter que les perceptions des individus fassent partie d'un processus évolutif. Elles changent au fil du temps et selon les circonstances.

La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat.

La perception est inextricablement liée à la compréhension et à l'imagination. La perception consciente (ou le processus par lequel le cerveau compare continuellement l'information reçue à ce qu'il connaît déjà du monde) dépend de notre réservoir de connaissances et donc, de ce que nous appelons la compréhension. Le processus peut autrement s'engager librement sans stimulus externe, et c'est ce que nous appelons l'imagination.

- **Les attitudes**

Les attitudes sont des prédispositions mentales qui incitent à réagir favorablement ou défavorablement et de façon constante à une idée, à un objet ou à une situation. Les attitudes sont des dispositions mentales explicatives du comportement.

Elles constituent un ensemble plus ou moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de prédispositions.

Elles prennent leurs racines dans la culture, la famille et l'éducation ; elles évoluent en fonction des expériences personnelles de l'individu, de l'image de soi et des nouvelles informations acquises sur les produits ou les marques.

- **L'image de soi**

Cette notion décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

L'achat de certains produits peut être pour un individu un moyen d'exprimer sa position sociale.

En effet, certains produits comme les vêtements, l'automobile, la décoration du logement sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres.

- **L'apprentissage**

L'apprentissage est une modification du comportement due aux expériences vécues tout au long du processus décisionnel.

L'apprentissage relatif au produit peut être délibéré, comme quand le consommateur recueille de l'information sur différents téléphones intelligents en prévision d'un achat. Il peut aussi être involontaire.

#### **4.5. Les facteurs technologiques**

Après le développement et la croissance qu'ont connus les réseaux sociaux et les autres plateformes de communication en ligne, la manière dont le consommateur interagis avec d'autre marque a complètement changé.

De nos jours le client a la possibilité de donner son avis librement sur les produits et les entreprises qui lui vendent, un avis positif ou négatif qui peut avoir un impacte significatif sur les marchés de ces dernières.

Les medias digitales facilitent considérablement le processus d'achat, les comparaisons, et la démarche de recherche d'informations sur les produits. Ces medias rationalisent le processus complet avant et après la vente pour les consommateurs.

Ces influences technologiques rendent les gens plus exigeants vis-à-vis des spécialistes du marketing qui, s'ils ne fournissent pas une bonne expérience, perdent facilement un client en raison des diverses alternatives disponibles sur le marché.

Comprendre les besoins et les désirs des consommateurs, mais également la manière dont ils se manifestent dans leurs comportements, est devenu complètement inévitable pour une entreprise qui souhaite sa continuité, une compréhension qui permettra à l'entreprise de fournir le meilleur et d'obtenir de grands résultats<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> <https://www.conversion.com.br/fr/Blog/comportement-des-consommateurs/> consulté le 16 décembre 2021

**Section 02 : les phases de processus d'achat en ligne**

L'impacte de l'achat en ligne sur les processus d'achat classiques est tout simplement bouleversant. Avec ce nouveau schéma d'achat le client a accès à une multitude d'information techniques et pratiques émises par les marques.

Internet a donc eu un effet d'augmentation du niveau d'implication des acheteurs.

Le processus d'achat de cyberacheteur passe par les phases suivantes<sup>46</sup> :

**1. Prise de conscience de l'existence d'un besoin**

Cette première étape se caractérise par une identification ou révélation du problème, à travers une prise de conscience de l'existence d'un besoin non satisfait ou mal satisfait chez le consommateur, il prend conscience d'un manque qu'il veut pallier.

Cette phase se termine quand le consommateur admet la nécessité d'un achat, le marketing favorise cette prise de conscience grâce à la publicité qui incite et pousse le consommateur à admettre des besoins ou désirs qui se manifestent.

Ceci s'inscrit dans une approche de création des besoins chez les consommateurs, Sur internet, cette prise de conscience peut être provoquée par un mailing, ou des bannières interstitielles grâce à un e-marketing bien implémenter en ligne.

Le besoin est peut être provoquer par des stimulus externes ou internes.

Les stimulus internes sont les besoins primaires ressentis par l'individu, alors que Les stimulus externes sont exprimés par des éléments externes au consommateur.

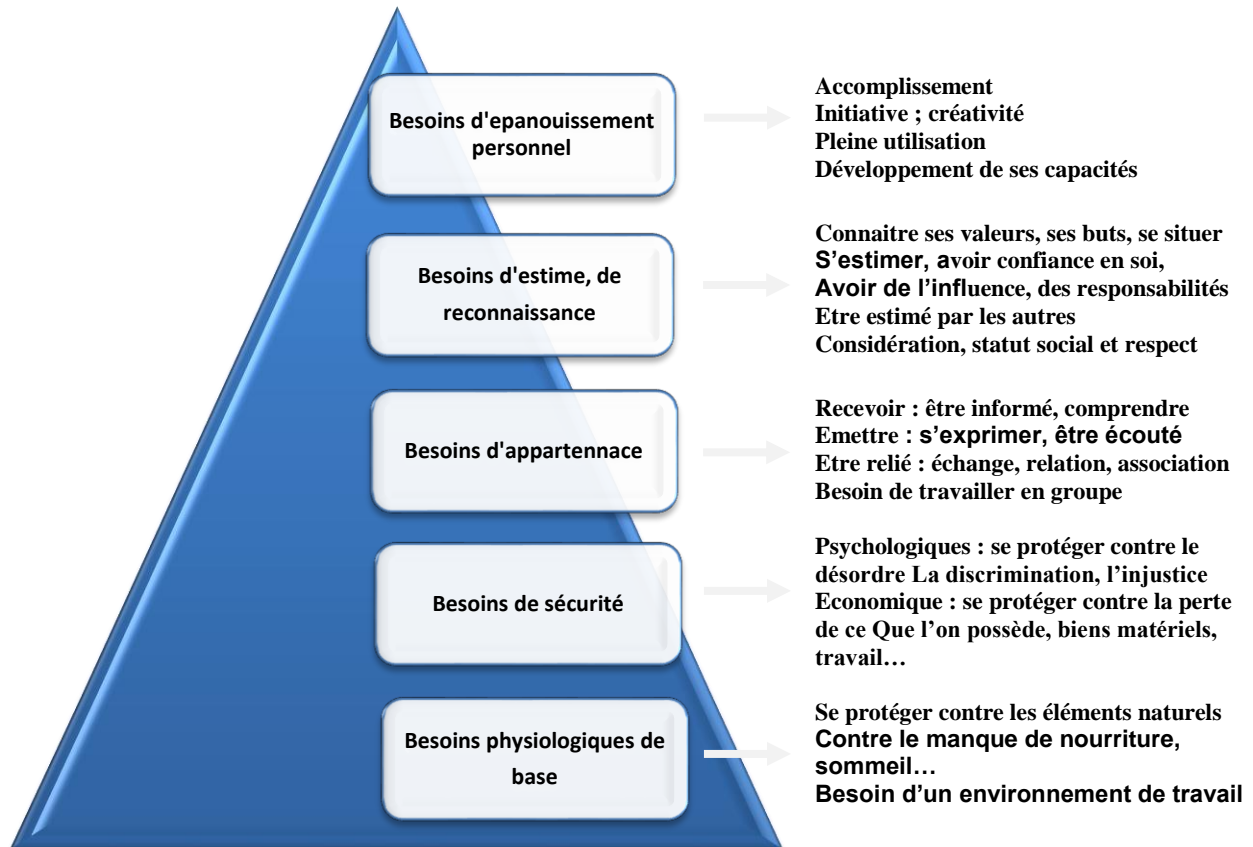
Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/> consulté le 16 décembre 2021

<sup>47</sup> BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12<sup>ème</sup> édition, Ed : Dunod, Paris, 2017, p.95

Figure n°06: Pyramide de Maslow



**Source :** Réalisé par nous même sur la base de la pyramide des besoins de Maslow

## 2. Recherche d'information en ligne

Après avoir identifié les besoins et les attentes, une deuxième phase se présente, celle de la recherche d'information.

Il n'est donc pas étonnant que cette étape soit un concept clé dans la recherche en comportement du consommateur, dans cette phase, le consommateur va entrer dans un processus de recherche et de traitement de l'information lui permettant de se renseigner sur les offres des différents concurrents disponibles sur le marché et de choisir le produit qui répond le plus à ses besoins.

Cette recherche se fait normalement en deux phases :

- Une **recherche interne** en faisant appel à sa mémoire ou ses expériences.
- **une recherche externe** qui se base sur des sources externes (recherche en ligne)

L'Utilisation d'Internet a bouleversé la manière d'acquisition et de traitement d'information.

En effet le web est considéré comme une source d'information fondamentale très fréquente, puisque les informations sont nombreuses, disponibles et facilement accessibles pour une marque ou une catégorie de produits ou de services.

La recherche d'information sur Internet constitue un facteur prédictif de l'achat en ligne, et même de l'achat hors ligne<sup>48</sup>.

### **2.1. Les déterminants de la recherche en ligne**

La recherche d'information en ligne peut prendre deux formes : une recherche d'information spécifique qui consiste à une recherche orientée et focalise sur des choix orientés vers un but; et une recherche d'information générale qui n'est pas orientée et focalisée sur des choix de navigation.

Dans les deux cas, la navigation sur Internet consiste en un processus d'apprentissage qui permet, non seulement de découvrir les potentialités d'Internet, mais développe également des compétences susceptibles d'être utilisées lors d'un processus d'achat par le consommateur, cependant il existe un ensemble de facteurs qui déterminent la recherche d'information en ligne.

Voici quelques facteurs liés à l'individu, le degré d'implication du consommateur ainsi qu'à l'interface utilisée

- **L'expérience de l'individu :**

L'expérience confère à l'individu des connaissances qui facilitent la collecte et le traitement de l'information abondante qui existe sur Internet.

Il a été démontré que le consommateur expérimenté dans l'utilisation d'Internet devient sélectif et rationnel dans sa recherche d'information.

- **Le degré d'implication :**

L'implication exprime le niveau d'intérêt d'un consommateur pour un produit ou un service, c'est un élément très important à prendre en compte, car il impacte fortement le comportement du consommateur dans son cycle d'achat ou face à une action de communication.

---

<sup>48</sup> <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/> consulté le 16 décembre 2021

L'implication envers l'achat conditionne la recherche d'information en termes d'effort et de temps alloué à la tâche.

La recherche d'information est continue et dure plus longtemps en cas d'une implication forte au produit de la part du consommateur.

- **Les sources disponibles**

Sur Internet, le consommateur a accès à un éventail très large de sources d'information. Il peut parfois avoir accès à des informations qu'il peut rarement obtenir des sources conventionnelles.

Comme pour l'environnement physique, ces sources peuvent être commerciales, interpersonnelles, ou neutres.

Le consommateur peut consulter les sites des vendeurs en ligne, les sites des communautés transactionnelles mis en place par quelques entreprises, les recommandations des utilisateurs ou les recommandations d'experts.

Ce qui caractérise en plus Internet, c'est l'existence des systèmes experts, tels que les systèmes de recommandation et les systèmes basés sur les agents intelligents et qui vont aider le consommateur le long du processus de recherche d'information et d'évaluation des alternatives.

- **L'interface :**

Contrairement à l'environnement physique, sur Internet l'individu contrôle le choix des sites à visiter et l'information qu'il cherche, de ce fait, le niveau du contrôle de l'information, rendu possible grâce à l'interactivité d'Internet, permet à l'individu de chercher l'information correspondant à ses préférences, d'avoir confiance en son jugement pour prendre ses décisions, la qualité du site sur le plan du design et du contenu détermine la recherche d'information.

Si le site n'est pas attrayant, le visiteur risque de ne pas s'y attarder et sera peu enclin à y chercher de l'information.

Internet offre aujourd'hui une expérience virtuelle et des possibilités permettant de fournir de l'information sur toutes les catégories de produits.

L'information sur les produits peut provenir du site commercial de l'entreprise, mais également d'autres sources non commerciales, plus crédibles et proches pour le consommateur, tels que les recommandations d'experts en ligne ou encore les communautés virtuelles qui réagissent sur Internet (réseaux sociaux) autour d'un produit ou d'une marque, cette prescription des groupes influencent le comportement et la décision du consommateur.

**3. Évaluation des alternatives en ligne**

La recherche d'information sur internet, va permettre au consommateur de former son ensemble évoqué, constitué des alternatives parmi lesquelles il va choisir le produit ou le service qu'il va acheter sur internet ou en magasin.

Le choix de l'individu s'effectuera ensuite sur la base d'un ensemble de critères qui ont aussi servi à constituer l'ensemble évoqué. Les possibilités qu'offre internet pour aider le consommateur à constituer son ensemble évoqué et à en évaluer les différentes alternatives sont immenses. Toutefois, vu les capacités cognitives limitées de l'individu, l'abondance des alternatives peut, quelques fois, provoquer une surcharge informationnelle, la confusion et l'abandon de la recherche ou l'ajournement de la décision.

Le choix du point de vente se fait à deux niveaux, le premier concerne le choix du canal : en ligne/hors ligne, tandis que le deuxième niveau concerne le choix d'un point de vente particulier: quel magasin ou quel site marchand. Le processus de choix d'un point de vente est différent de celui de l'achat d'un produit, celui d'un site marchand l'est encore plus.

**3.1. Les critères du choix de site marchand**

Le site constitue la première confrontation avec le vendeur en ligne.

La qualité du site invoque la capacité du vendeur en ligne à satisfaire le client et lui procurer la valeur qu'il cherche.

Il contribue également à bâtir une confiance initiale envers le vendeur en ligne, à cet égard, il est tellement important de prendre en considération un certain nombre d'attributs<sup>49</sup> :

**a. Les attributs du site**

Les attributs du site correspondent aux attributs du point de vente:

**• Le design du site**

A l'instar des variables atmosphériques d'un point de vente conventionnel, le design du site est important et peut constituer un critère de choix. Ce dernier détermine également le profil de la clientèle qu'il va attirer et retenir.

---

<sup>49</sup> Ishraf Zaoui ; Analyse du processus d'achat sur internet : Nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges ; Revue de l'université de Grenoble ; page 12

- **La facilité de navigation**

Les consommateurs recherchent généralement des sites où ils peuvent acheter facilement, un site qui leur rend la vie facile et leur permet de trouver l'information ou le produit qu'ils recherchent.

- **La vitesse des téléchargements**

La lourdeur de certains sites peut décourager les consommateurs à s'y attarder ou à y faire des achats.

### **b. Les attributs commerciaux**

Ils concernent les conditions générales de vente, dont certaines rejoignent celles de la distribution physique :

- **Le prix**

Il est largement répandu que le consommateur en ligne est sensible au prix, particulièrement pour les produits peu différenciés, ce qui en fait l'un des premiers critères recherchés.

- **Description du produit**

Elle concerne par exemple, la description du produit, sa marque, la possibilité de vérifier la disponibilité du produit en stock.

- **La marque**

Elle reste un critère important dans le choix du consommateur. Elle constitue un point d'ancrage, lorsque le consommateur manque d'information sur les attributs du produit, particulièrement pour les produits d'expérience.

Le consommateur est plus fidèle aux marques leaders sur le marché en ligne, qu'il ne l'est hors ligne.

- **La politique de livraison**

Ce critère est très important en ligne à cause de la « non possession » immédiate du produit, la livraison est évaluée en matière de prix, de délais et de garanties.

- **Le service après vente et la politique de retour**

Le SAV peut être déterminant pour répondre au risque de la non-conformité du produit livré au produit commandé en ligne.

- **Le service client**

Le service client en ligne est très important à cause de l'éloignement du vendeur, il peut se présenter sous forme d'assistance avant ou pendant l'achat.

- **La certification des tiers**

Elle constitue une garantie de qualité et de bonne conduite du vendeur en ligne. Cela peut se traduire, par exemple, par l'appartenance à une association professionnelle reconnue ou à la possession d'un label de qualité.

### **c. Les attributs de confiance**

Ces attributs sont déterminants pour l'achat sur internet, et répondent à la problématique des risques posée par l'achat à distance en utilisant une technologie ouverte. A côté des attributs commerciaux, constituant également des attributs de confiance, d'autres attributs spécifiques à internet sont également recherchés et considérés par les acheteurs en ligne :

- **La sécurisation des paiements**

Cette étape reste difficile à franchir pour les cybers consommateurs, nombreux sont ceux qui hésitent encore à finaliser leurs achats sur le net, jugés trop complexes ou peu sûrs. Les clients veulent de la simplicité, du choix et de la sécurité, le paiement reste donc un frein qu'il ne faut pas négliger.

- **La confidentialité des données personnelles**

Ce problème se pose lorsqu'il y a le risque que l'entreprise divulgue les données personnelles de ses clients et les utilise à des fins non directement liées à la transaction.

Le risque lié à la confidentialité des données personnelles a un grand effet sur l'intention d'achat.

- **La fiabilité du système**

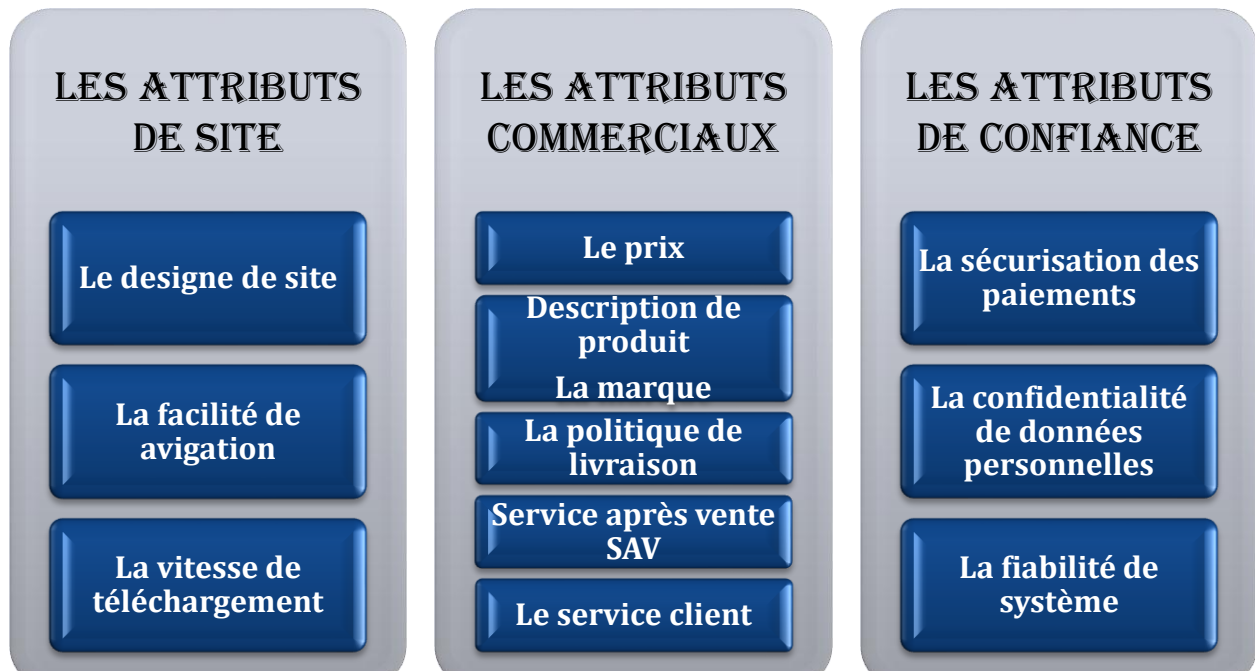
Elle constitue un attribut de confiance dans la mesure où l'environnement internet pourrait constituer une menace à l'intégrité et la confidentialité des informations échangées entre le consommateur et l'entreprise surtout lorsque cette dernière n'a pas un système de protection performant.

Si le consommateur décide d'acheter hors ligne, le processus d'achat en ligne va s'arrêter pour se poursuivre en magasin. S'il décide d'acheter en ligne, le processus va se poursuivre avec la passation de la commande en ligne.

Si le consommateur fait suivre sa recherche d'information en ligne par une recherche en magasin, il y a une probabilité que l'acquisition de la marque se fasse du magasin. Là encore, la question de la convenance entre les caractéristiques du produit et le circuit d'achat se pose. Il est important pour les entreprises de savoir comment procèdent les consommateurs lors de leur recherche d'information. Plus particulièrement, combien de temps ils allouent à la recherche, en quelles quantités, qu'est ce qu'ils cherchent comme information, et dans quel ordre ils procèdent.

Lorsqu'un consommateur visite le site d'une entreprise en ligne, cette dernière pourra le retenir en lui fournissant toute l'information dont il aura besoin pour augmenter les chances d'achat sur son site.

**Figure n°07** : Tableau des attributs d'un site



Source : réalisé par nous même sur la base des informations citées ci-dessus

**4. Prise de décision d'achat****4.1. Passation de la commande en ligne**

La transaction en ligne est composée, à notre sens, de deux phases, la phase de passation de la commande en ligne et la phase de paiement en ligne. Nous avons choisi de dissocier ces deux phases, parce qu'elles peuvent être menées séparément sur internet. Cette phase dépend de trois facteurs pouvant encourager ou ralentir le comportement<sup>50</sup> :

**a. L'absence de présence sociale**

L'absence de présence sociale caractérisant internet, peut entraver la commande du produit ou service en ligne, c'est pourquoi, les vendeurs en ligne essaient de reproduire l'expérience de l'achat en face à face, en mettant en place des moyens de communication de plus en plus synchrones. En plus des numéros d'appel et des courriels, les entreprises mettent à la disposition des clients hésitants des télé-conseillers ou des espaces de conseil sous forme de messagerie instantanée pour répondre à leurs questions. Ces signaux sociaux peuvent avoir une influence positive sur la valeur utilitaire et hédonique de l'achat en ligne et augmenter l'intention de l'achat sur le site.

**b. La facilité de la passation de la commande**

C'est un facteur qui encourage la commande en ligne, la facilité d'utilisation a largement été étudiée en système d'information en tant que facteur influençant positivement l'attitude envers l'utilisation d'un système technologique et la perception de l'utilité de ce dernier. Comme la majorité des sites demandent l'ouverture d'un compte client avant de passer une commande, la simplicité et la facilité de le faire peuvent encourager à la poursuite du processus.

En outre, lorsque le consommateur passe sa commande, elle n'est effective et ne l'engage qu'après qu'il ait vérifié le récapitulatif.

Avant d'accepter la commande, il a la possibilité de la reprendre, de la corriger, ou même de l'annuler.

**c. La communication des données personnelles**

Cette exigence lors de l'ouverture d'un compte client pour la passation de la commande, pose un problème de confidentialité, le consommateur aimerait être rassuré quant à la protection de sa vie privée et l'utilisation de ses données personnelles. Il aimerait être informé sur la collecte, le contrôle et l'utilisation de ces informations. Les préoccupations liées à la vie privée ont un effet négatif sur la volonté de délivrer ces données, sur le comportement d'achat et même sur le processus de décision.

---

<sup>50</sup> Ishraf Zaoui ;op cit; page 16

Si le consommateur décide de passer sa commande en ligne, il fait face à une autre problématique, quel mode de règlement ? Certains clients redoutent le paiement en ligne par carte bancaire à cause des risques qu'ils lui associent, c'est pour cela que certains sites proposent différents moyens de paiement hors ligne, permettant d'élargir la clientèle, les solutions peuvent être des plus classiques, à savoir le chèque ou le virement.

#### **4.2. Le paiement en ligne**

L'achat sur internet est une transaction à distance, avec une incertitude élevée due au transfert d'argent et d'informations personnelles à travers une technologie ouverte à un vendeur virtuel qui se cache derrière un écran. En tant que tel, l'achat en ligne peut être qualifié de risqué, et demeure l'une des barrières les plus manifestées à son développement, les risques que pense encourir le consommateur lors de l'achat en ligne sont nombreux, les risques liés à la sécurité de paiement et à la violation de la vie privée constituent les deux freins les plus cités à l'adoption du commerce électronique.

Cette phase est influencée par nombre de facteurs relevant de l'individu lui-même, du vendeur en ligne et de sa plateforme technologique ainsi que de l'environnement technologique et économique.

A côté des solutions de protection techniques, comme les pare-feu, les serveurs proxy, les antivirus et les mots de passe, il est également aussi important sinon plus, de mettre en place une planification de modèles de sécurité et d'implanter un programme de sensibilisation à la sécurité pour tous les utilisateurs. Même s'il fait confiance au vendeur, le consommateur reste réticent à cause de la menace des pirates avec des attaques extérieures : cheval de Troie, hameçonnage ou phishing, pharming, sont des menaces pouvant abuser le consommateur à son insu.

Si ces menaces existent bel et bien, elles peuvent être évitées, ou du moins minimisées grâce à la mise en place aussi bien chez le vendeur que chez l'acheteur d'outils techniques dédiés à sécuriser les transactions et à empêcher les intrusions non autorisées.

A cause de l'incertitude caractérisant les transactions en ligne, la confiance s'impose. Toutefois, une transaction sur internet est différente d'une transaction traditionnelle dans le sens où elle implique un acheteur, un vendeur et une plateforme technologique.

La confiance dans une transaction en ligne se traduit donc par une confiance dans le vendeur en ligne et une confiance dans la technologie<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Ishraf Zaoui ;op cit ; page 18

## 5. La livraison de produit

Excepté pour les produits numérisés, dont la possession est immédiate, il existe un décalage entre la passation de la commande et la possession du produit, la non possession immédiate du produit est une autre caractéristique de l'achat en ligne qui gêne certains consommateurs.

Ces derniers font face à trois préoccupations majeures lors de la livraison du produit :

- **La première préoccupation** concerne les coûts d'expédition qui constituent la première information que les consommateurs recherchent lorsqu'ils s'informent sur la politique de livraison de l'entreprise. En outre, dans leur choix, ils sont sensibles aussi bien aux prix du produit qu'aux frais de ports et préfèrent que ces frais soient spécifiés et bien distingués du prix de base.
- **La deuxième préoccupation** est relative aux délais de livraison, représentant pour certains consommateurs en ligne, l'information la plus importante en matière de livraison. Certains sont même prêts à payer le même produit plus cher du moment que le vendeur en ligne offre des délais de livraison plus courts.
- **La troisième préoccupation** se réfère aux garanties offertes lorsque le produit livré ne correspond pas aux spécifications contractées ou lorsqu'un accident survient. Le droit de rétractation doit être garanti pour l'acheteur en ligne.

Face à une offre en ligne de plus en plus indifférenciée, les entreprises font de leur politique de livraison, une arme concurrentielle, elles doivent annoncer de manière très claire les informations concernant la livraison des produits : conditions générales, mode de livraison, entreprise en charge de la livraison, guide des prix liés à la livraison, les horaires de livraison, lieu de livraison, garanties.

Les entreprises doivent aujourd'hui, redoubler d'efforts, pour rassurer le consommateur et rendre son attente moins lourde<sup>52</sup>.

## 6. Évaluation de sentiment post-achat en ligne

C'est la dernière étape du processus de décision, l'évaluation post-achat fait référence à la qualité de l'expérience du site et de la transaction.

Cette phase est très importante car elle correspond en fait au degré de satisfaction ou d'insatisfaction après achat.

La satisfaction ou non du consommateur définira son futur comportement d'achat face à la marque/produit, or cette notion représente une problématique dans le cas des transactions en ligne, les e-consommateurs ne sont pas satisfaits ni de la même manière ni par la même chose,

---

<sup>52</sup> Ishraf Zaoui ;op cit ; page 19

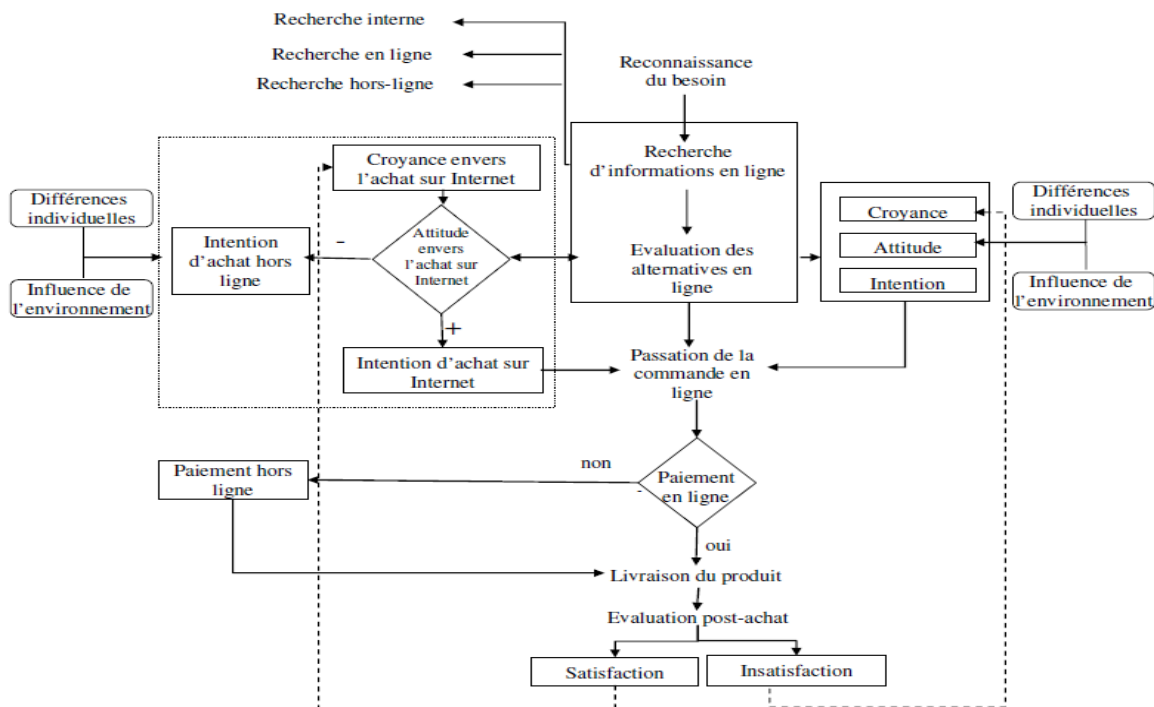
donc la satisfaction en ligne repose sur plusieurs paramètres qui varient d'un consommateur à un autre<sup>53</sup>

Les différentes étapes du processus, révèlent l'existence de phases critiques qui peuvent pousser le consommateur à interrompre le processus en ligne et à continuer le processus hors ligne :

- **La première phase** est celle de la recherche d'informations en ligne, comportement intermédiaire pouvant être un facteur prédictif de l'intention d'achat en ligne et parfois, constituer le seul comportement en ligne.  
L'attitude du consommateur envers l'achat en ligne est déterminante à cette étape.
- **La seconde phase** sensible est celle du paiement en ligne. L'achat sur internet est une transaction à distance, avec une incertitude élevée due au transfert d'argent et d'informations personnelles à travers une technologie ouverte à un vendeur virtuel qui se cache derrière un écran, et qui constitue encore pour certains, un frein à l'achat en ligne.

Les étapes montrent également la possibilité de combiner des comportements en ligne et hors ligne et acheter finalement sur internet ou pas.

**Figure n°08 :** Les différentes phases du processus d'achat d'un consommateur en ligne



Source : Le processus d'achat en ligne (inspiré d'Engel *et alii*, 1990)

<sup>53</sup> <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/> consulté le 17 décembre 2021

**Conclusion :**

Avec le développement des nouvelles technologies et des plateformes de communication, les interactions entre les entreprises et leurs clients ont considérablement évoluées engendrant l'apparition de consommateurs d'un nouveau genre : « les consommateurs acteurs » toujours plus connectés et plus exigeants.

Dans ce deuxième chapitre, nous nous sommes focalisés en grande partie sur l'effet des spécificités d'internet sur le comportement du consommateur en ligne.

Nous avons également montré les possibilités qui s'offrent à ce nouveau type de consommateur via l'utilisation de ces nouvelles technologies.

Comprendre le comportement de consommateur est aujourd'hui l'une des plus grandes priorités des entreprises et des vendeurs en ligne, car maîtriser ce sujet permet à l'entreprise de connaître les besoins sous-jacents de ses clients, et les moyens de satisfaire ces besoins, afin de mieux cibler leurs offres.

Néanmoins, l'entreprise doit prendre en compte tout les paramètres et les influences diverses que subit l'acheteur et qui jouent un rôle dans son comportement ainsi que dans son processus de prise de décision, et savoir comment les utiliser à son avantage.

# **CHAPITRE 03**

## **L'état actuel du l'e-commerce en Algérie**

**CHAPITRE 03: L'état actuel du l'e-commerce en Algérie**

De nos jours le commerce électronique constitue un vecteur de croissance, de productivité et de compétitivité aussi bien pour l'entreprise, les particuliers ainsi que pour le pays lui même dans son fonctionnement général. Ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises et a engendré la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit «marché virtuel».

Il est également à l'origine des nouveaux secteurs innovants, et s'est transformé en un mode d'échange avec des implications qui vont bien plus loin que les technologies de l'information et de la communication telles qu'on les connaît.

Le e-commerce se développe dans les divers secteurs économiques et divers pays avec des proportions disparates s'expliquant par des divergences structurelles, culturelles, sociales, et le degré de développement des TIC (les technologies de l'information et de la communication)... Ets

Ainsi, une analyse rigoureuse du potentiel de développement du commerce électronique ne doit pas se limiter à la généralisation ou à la transposition des résultats observés dans un secteur d'activité ou dans un pays particulier vers d'autres secteurs et d'autres pays, sans tenir compte des caractéristiques et des spécificités de chaque pays et de chaque secteur économique à étudier.

**Section 01 : Évolution des TIC et de cadre juridique de l'e-commerce en Algérie**

Dans cette première section nous allons aborder et tenter d'expliquer les volets suivants :

Les stratégies de développement de TIC, les indicateurs de son environnement, et le dispositif juridique actuel en matière d'économie numérique.

**1. Historique d'internet en Algérie**

L'Algérie a dès le début de l'année 1997, montré un intérêt aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et a exprimé sa volonté à saisir les opportunités qu'offrent ces dernières pour le développement économique et sociale de pays.

Au début des années 1997, l'informatique a été introduite en Algérie avec la création du Centre d'Enseignement et de Recherche en Informatique (CERI). Qui est devenu plus tard Institut national d'informatique (INI).

L'accès au réseau Internet en revanche s'est fait quelques années plutôt, plus précisément en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques (ASA) à travers une connexion avec l'Italie, mais rares sont ceux qui ont eu le privilège de se connecter.

L'idée d'une économie numérique en Algérie et ses bases ont été réalisées à partir des années 2000. C'est au début de ces années qu'Algérie Télécom et l'agence de régulation des postes et télécommunications sont créées, suivies de l'ouverture du marché aux opérateurs étrangers :

DJEZZY–OOREDOO mis en concurrence avec l'opérateur Algérien MOBILIS (filiale actuelle d'Algérie Télécom) qui détenait le monopole (opérateur historique).

Durant cette même période, Algérie poste est créée et la première connexion ADSL est lancée par l'EEPAD et Algérie Telecom.

En 2005, cinq cent mille lignes internet à haut débit (ADSL) ont été installées avant la fin de 2007 grâce au partenariat entre Algérie Télécom et l'équipementier chinois Huawei.

Le 30 avril 2017, Houda Feraoun annonce qu'Algérie Télécom sera transformé en un seul groupe pour devenir Groupe Télécom Algérie (GTA), et regroupera trois filiales : fixe (AT) mobile (ATM) et satellitaire (ATS).

Durant la même période, 1 477 communes ont été raccordées à la fibre optique, afin de répondre aux besoins de l'internaute algérien et offrir un service de qualité, la largeur de bande internationale, n'a cessé de croître, et a atteint 630,15 Gbit/s fin 2016<sup>54</sup>.

## **2. Les stratégies de développement des TIC en Algérie**

### **2.1. Le programme e-Algérie 2013**

La stratégie e-Algérie 2013 s'inscrit-elle dans cette vision d'émergence de la société algérienne du savoir et de la connaissance, en tenant compte des mutations profondes et rapides que le monde connaît. Cette stratégie, qui préconise un plan d'action cohérent et vigoureux, vise à renforcer les performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration. Elle vise aussi à améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation, à faire émerger des grappes industrielles TIC, à accroître l'attractivité du pays et à améliorer la vie des citoyens en encourageant la diffusion et l'utilisation des TIC<sup>55</sup>.

Un plan multisectoriel appelé «Stratégie E-Algérie 2013» a été développé articulé autour de treize axes majeurs :

Axe majeur A : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique

Axe majeur B : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises ; C'est dans ce deuxième axe majeur que s'inscrit l'objectif de développer l'offre de services en ligne : l'e-Banking, l'e-investissement, l'e-procurément, l'e-business, l'e-registre de commerce et l'e-Commerce.

Axe majeur C : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC.

Axe majeur D : Impulsion du développement de l'économie numérique.

Axe majeur E : Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit.

Axe majeur F : Développement des compétences humaines.

Axe majeur G : Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation.

Axe majeur H : Mise à niveau du cadre juridique national.

<sup>54</sup> FILALIS ; Les perspectives du commerce électronique en Algérie ; Article du 03 juin 2018 ; FESRJ ; Université de Mostaganem ; page 09

<sup>55</sup> <http://www.nticweb.com/telecom/7260-la-strat%C3%A9gie-e-alg%C3%A9rie-2013.-un-vieux-souvenir.html/> consulté le 18 décembre 2021

Axe majeur I : Information et communication.

Axe majeur J : Valorisation de la coopération internationale.

Axe majeur K : Mécanismes d'évaluation et de suivi.

Axe majeur L : Mesures organisationnelles.

Axe majeur M : Moyens financiers et planification<sup>56</sup>.

Cette stratégie, qui visait donc à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès aux services de communication dans le pays, n'a pas atteint ses objectifs notamment l'augmentation des TIC de l'ordre de **8%** du PIB de l'Algérie. Il était également prévu de créer **100 000** emplois directs et indirects. Ces emplois, nous ne les avons jamais vus !

**Figure n°09** : Les 13 axes majeurs du programme e-Algérie 2013



**Source : Réalisé par nous même sur la base des informations citées ci-dessus**

<sup>56</sup> BETROUNE Rassim ; MEDJAHED Sonia, « les freins au développement du commerce électronique, étude comparative entre l'Algérie et le Maroc ; UAM Bejaia ; 2017 ; page 29,30

## **2.2. Le cyberpark de sidi-Abdallah**

La création à Alger du premier parc technologique « le Cyberparc de Sidi Abdallah » s'inscrit dans le cadre de la stratégie nationale visant à édifier une Société de l'Information et accélérer la transition de l'Algérie vers une économie du savoir.

Il s'agit d'un projet stratégique d'envergure nationale, il est à la fois un catalyseur du secteur des TIC et un propulseur de l'innovation.

Le Cyberparc d'Alger est un espace d'activités et de recherches centré sur les technologies de l'information et de la communication qui rassemble les différents acteurs du marché à savoir, les entreprises privées et publiques, les établissements d'enseignement et de formation, les instituts de la R&D, les groupes de réflexion et sociétés d'études de marché, les services aux entreprises, incubateurs d'entreprises, les centres de conférence, hôtel de classe internationale, dans le but de créer des synergies grâce à la proximité et aux interactions entre les membres de la grappe des TIC.

C'est un parc technologique concurrentiel de classe mondiale offrant une infrastructure de pointe et des services aux entreprises et institutions TIC.

Le Cyberparc d'Alger est conçu dans un cadre large qui comprend à la fois des objectifs spécifiquement sectoriels ainsi que des objectifs plus larges de développement économique

Le cyber-parc de Sidi Abdallah a permis à certaines startups de se créer et de se développer<sup>57</sup>.

Toutefois, en dépit du manque de coordination des actions programmées, l'économie numérique en Algérie a enregistré des avancées tangibles à partir de l'année 2010 particulièrement. C'est ainsi que la situation actuelle 2018-2019 se présente comme suit à travers quelques indicateurs en matière d'infrastructures.

## **3. Les indicateurs de l'environnement numérique en ALGERIE<sup>58</sup>**

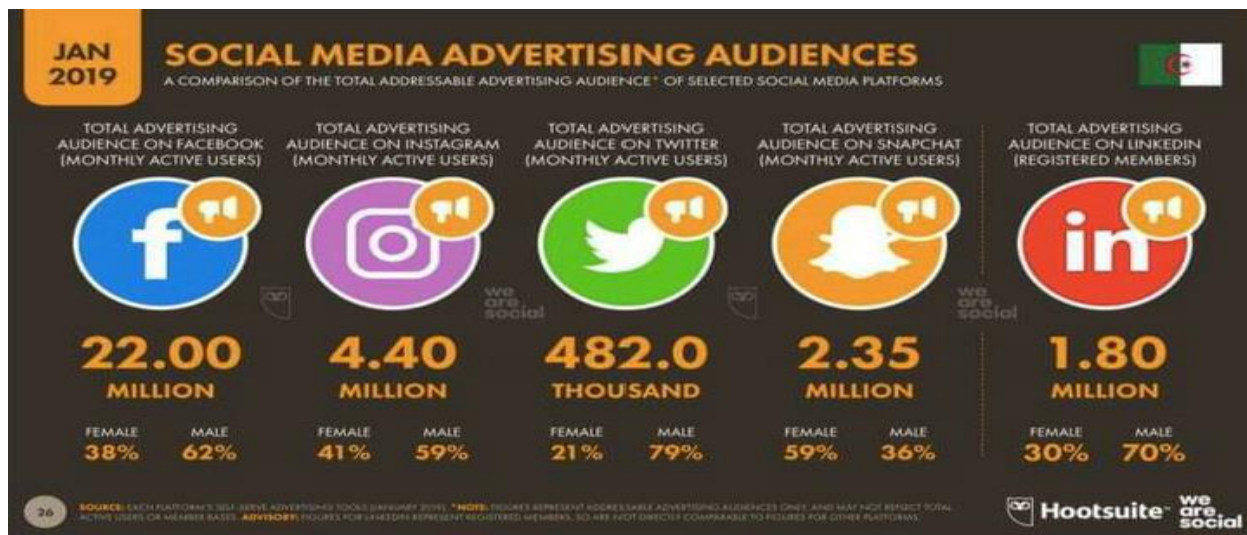
- Nombre d'internautes : 24 000 000
- Nombre d'abonnements internet-mobiles : 39 800 000
- Site n°01 consulté : Youtube

<sup>57</sup> BETROUNE Rassim ;op cit ; page 31

<sup>58</sup> SLIMANI Djillali ; Les problèmes de concurrence dans l'économie numérique ; Cas de l'Algérie ; Contribution écrite du Conseil de la concurrence d'Algérie ; GENEVE ; 10 au 12 juillet 2019 ; page 08

- Nombre de Comptes Facebook : 22 000 000
- Nombre de Comptes instagram : 4 400 000
- Nombre de Comptes twitter : 482 000
- Nombre de comptes snapchat : 2 350 000
- Nombre de Comptes linkedin : 1 800 000

Figure n°10 : Statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie



Source: slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019

L'appréciation mondiale de la position de l'Algérie dans l'économie numérique est perceptible à travers les quatre indices ci-après établis sur la base de sous-indices appelés « piliers » :

- L'indice de Compétitivité Mondiale (Global Competitiveness Index): 86eme /140: C'est le classement de l'Algérie au GCI de 2018: Stable par rapport à 2017.
- L'indice de Développement des TIC (ICT Development Index): 102eme /176 : C'est le classement de l'Algérie à l'IDI de 2017 : Gain de 4 places sur 2016 (10 places sur 2015).
- Indice de Maturité Numérique (Network Readiness Index): 117eme /139 Classement de l'Algérie au NRI de 2016: Gain de 3 places sur 2015.

- L'indice de Développement du e-gouvernement, EGDI 2018:130eme /193 C'est le classement de l'Algérie dans l'EGDI de 2018: Gain de 20 places sur 193.

Les Indicateurs de l'infrastructure de base ; année 2017 :

- Fibre optique: 81 872 kms contre 60800 en 2013
- Communes raccordées à la fibre optique: 1541 contre 1081 en 2013
- Bande passante internet nationale en Mbit/s: 801 000 contre 172021
- Bande passante internet Internationale en Mbit/s: 810160 contre 166448 en 2013.
- Lancement de la 3G en 2014: 8000 000 d'abonnés
- Lancement de la 4G en 2016: 26 000000 d'abonnés et 31 000000 en 2018.
- Taux de pénétration: 90,62% en 2018. Dans ce sillage, il a été relevé que le taux de pénétration de la téléphonie mobile en Afrique est de 83% et de 104% dans le monde<sup>59</sup>.

Le nombre d'abonnés au réseau internet fixe a dépassé 15 millions d'abonnés.

Ce secteur enregistre, actuellement, une expansion extraordinaire, avec 34 millions de lignes de réseau internet mobile, dont 23 millions de 3e génération (3G) et 11 millions de lignes de 4e génération (4G) à travers tout le territoire national.

Des chiffres qui montrent que l'Algérie avance dans la voix du progrès technologique.

#### **4. Le dispositif juridique mis en œuvre en Algérie en matière d'économie numérique**

##### **4.1. Loi n° 04-02 du 5 Jomada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales. (voir annexe 1)**

Au sens de cette loi, signée par le président de la République Abdelaziz Bouteflika, le Commerce électronique désigne l'activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services.

<sup>59</sup> Travaux de Mr Ali KAHLANE Senior Consultant en transformation et maturation numérique.

Le Contrat électronique est, *selon la loi*, le même contrat défini par la loi du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, conclu à distance sans la présence physique simultanée des parties par le recours exclusif à une technique de communication électronique.

Les moyen de paiement électronique sont définis par cette loi comme étant les instruments de paiement permettant à leurs titulaires d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique.

La nouvelle loi est applicable en matière de transactions de commerce électronique dans le cas où l'une des parties au contrat électronique est de nationalité algérienne, ou réside légalement en Algérie, ou étant une personne morale de droit algérien, ou bien si le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.

Toutefois, est interdite toute transaction par voie de communications électroniques portant sur les jeux de hasard, paris et loteries, les boissons alcoolisées et tabac, les produits pharmaceutiques, les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale, tout bien ou service prohibé par la législation en vigueur et tous les biens ou services qui requièrent un acte authentique.

En plus, toute transaction par voie de communications électroniques des matériels, équipements et produits sensibles définis par la réglementation est interdite ainsi que tout autre produit et/ou services pouvant porter atteinte aux intérêts de la défense nationale, à l'ordre et à la sécurité publique.

Les transactions opérées par voie de communications électroniques sont soumises aux droits et taxes prévus par la législation et la réglementation en vigueur, selon la loi qui stipule que les investissements destinés à l'appui des activités du commerce électronique peuvent faire l'objet de mesures incitatives, conformément à la législation en vigueur.

En outre, la vente par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service par un e-fournisseur résident à un e-consommateur établi dans un pays étranger est dispensée des formalités de contrôle du commerce extérieur et des changes, lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur.

Le produit de cette vente doit, après son paiement, être porté sur le compte de l'e-fournisseur domicilié en Algérie auprès d'une banque agréée par la Banque d'Algérie, ou auprès d'Algérie Poste.

L'activité de commerce électronique est soumise à inscription, selon le cas, au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers, et à la publication d'un site ou d'une page web hébergé en Algérie avec une extension « .com.dz ». Le site web de l'e-fournisseur doit être muni des outils permettant son authentification.

Selon la loi, l'e-fournisseur doit présenter l'offre commerciale électronique de manière "visible, lisible et compréhensible".

Cette offre doit comporter le numéro d'identification fiscale, les adresses physique et électronique ainsi que le numéro de téléphone de l'e-fournisseur, le numéro de registre du

commerce ou le numéro de la carte professionnelle d'artisan, la nature, ainsi que les caractéristiques et le prix des biens ou services proposés en toutes taxes comprises.

Elle doit également préciser, entre autres, l'état de disponibilité du bien ou du service, les modalités, les frais et les délais de livraison, les conditions générales de vente, notamment les indications relatives à la protection des données à caractère personnel, les conditions de garantie commerciale et du service après-vente, le mode de calcul du prix, les modalités et les procédures de paiement et les conditions de résiliation du contrat le cas échéant.

Le contrat électronique doit comporter notamment les spécifications détaillées des biens ou des services, les conditions et modalités de livraison, les conditions de garantie et de service après-vente, les conditions de résiliation du contrat électronique, les conditions et modalités de paiement, les conditions et modalités de retour du produit, les modalités de traitement des réclamations, les conditions et modalités de précommande, le cas échéant ainsi que les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai.

Toute vente de produit ou prestation de service par voie de communications électroniques donne lieu à l'établissement, par l'e-fournisseur, d'une facture, remise à l'e-consommateur.

Lorsque l'e-fournisseur livre un produit ou un service non commandé par l'e-consommateur, il ne peut exiger le paiement de son prix ou de ses frais de livraison. En cas de non-respect par le e-fournisseur des délais de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'excédant pas quatre jours ouvrables, à compter de la date de la livraison effective du produit, et ce, sans préjudice de son droit de réclamer la réparation du dommage.

Le e-fournisseur est tenu de faire une nouvelle livraison conforme à la commande, ou une réparation du produit défectueux, ou un échange du produit par un autre identique, ou une annulation de la commande et un remboursement des sommes versées et ce, sans préjudice de la possibilité de demande de réparation par le e-consommateur, en cas de dommage subi.

Le remboursement doit intervenir, dans un délai de quinze jours, à compter de la date de réception du produit.

Les personnes physiques et morales exerçant le commerce électronique à la date de publication de la loi, sont tenues de se conformer à ses dispositions, dans un délai n'excédant pas six mois<sup>60</sup>.

#### **4.2. Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique (Voir annexe 2)**

Ce texte vient fixer les règles générales relatives aux transactions commerciales, par voie électronique, entre un e-fournisseur qui fournit des biens ou services et un- e-consommateur qui les acquiert.

---

<sup>60</sup> <https://www.aps.dz/economie/74945-la-loi-relative-au-commerce-electronique-entre-en-vigueur> consulté le 28 décembre 2021

Après plusieurs années d'attentes, l'activité de e-commerce dispose, à présent, d'un cadre juridique spécifique, à la faveur de la promulgation en juin 2018 d'un texte de loi, fixant les règles générales du commerce électronique des biens et des services.

Du côté des webmarchands, la promulgation de la loi relative au commerce électronique met en place un cadre légal et comble enfin le vide juridique qui pesait sur cette activité, qui, pourtant est en plein expansion et qui compte aujourd'hui plusieurs acteurs en Algérie.

La loi qui vient d'être promulguée va d'abord différencier les acteurs professionnels de ceux qui ne le sont pas, ensuite, elle poussera davantage à la professionnalisation du métier de webmarchand.

Une communication de la part des différents acteurs est nécessaire afin de promouvoir et mettre en confiance les utilisateurs des nouveaux moyens de paiement.

En effet, la loi sur le commerce électronique apporte dans son sillage la possibilité d'implémenter un module de paiement en ligne. Le GIE monétique a lancé ses premières initiatives envers les grands facturiers qui attendaient une loi régissant le commerce électronique pour pouvoir généraliser le paiement électronique, rappelle le président d'Algeria Digital Cluster, Mehdi Omar Ouayache.

L'absence d'e-paiement est perçue comme un handicap du point de vue des webmarchands, car il y a une opération supplémentaire de récolte d'argent.

A titre de rappel le paiement en ligne a démarré tout récemment en Algérie avec les grands comptes, essentiellement (SONELGAZ- SEEAL- AIR-ALGERIE), le nombre de clients consommateurs ayant déjà effectué un paiement en ligne est estimé à 5% seulement et s'expliquerait essentiellement par un manque de confiance concernant ce nouvel instrument de paiement.

La loi laisse la possibilité de payer cash à la livraison ou de payer en ligne. Ce choix proposé par le législateur est opportun, obliger brusquement le consommateur à payer en ligne ou avec une CIB aurait créé un effet de recul sur l'activité.

### **4.3. Loi sur la protection des données personnelles**

La confidentialité et la protection de données personnelle est l'une des priorités des fournisseurs d'accès internet vue le danger que le vole d ces dernière peut engendrer aux utilisateurs. Les données peuvent être considérées comme étant un patrimoine informationnel. L'Algérie s'en est préoccupée indirectement dès 1998 à travers la promulgation des textes ci-après :

Le décret exécutif N° 98-257 du 25 aout 1998 définissant les conditions et modalités de mise en place et d'exploitation des services internet – Son article 14 précise : « Dans l'exercice de ses activités, le fournisseur des services INTERNET est soumis aux obligations suivantes :

- Offrir, selon les capacités disponibles, l'accès aux services INTERNET à tous les demandeurs en mettant en oeuvre les moyens techniques les plus fiables.
- Garder confidentielle, toute information relative à la vie privée de ses abonnés et n'en faire part que dans les cas prévus par la loi..... »

En revanche la loi du 5 Août 2000 fixant les règles relatives à la poste et les télécommunications ne définissait pas les données personnelles et ne prévoyait pas d'autorité de contrôle.

La Loi n°04-15 du 27 Ramadhan 1425 correspondant au 10 novembre 2004 modifiant et complétant l'ordonnance N°66-156 du 8 juin 1966 portant code pénal en sa section 7 bis relative aux atteintes aux systèmes de traitement automatisé de données”

La loi 09-04 du 05 aout 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication définit en son article 2 ce que sont les données informatiques (à noter qu'on ne précise pas s'il s'agit de données personnelles) et l'article 6 rappelle le respect de l'intégrité des données. Cette même loi met en place l'Organe National de Prévention et de Lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication qui est venu renforcer le dispositif lié aux TIC.

Malgré tout ces textes cité préalablement, il n'existe pas encore en Algérie de texte spécifique à la protection des données personnelles, cependant il est prévu sur la base de l'article 46 de la constitution de 2016, la publication d'un texte sur la protection des personnes dans le traitement des données à caractère personnel et ce, à l'instar du Règlement Général de la Protection des données (RGPD) promulgué par L'Union Européenne le 25 mai 2018.

Ce projet de loi devrait prendre en compte l'institution d'une autorité nationale pour la protection des données à caractère personnel. Cela est d'autant plus urgent que la loi 18-05 du 10 mai 2018 a « officialisé » le E-commerce, lequel va amener le consommateur à effectuer des transactions et à remplir des formulaires demandés par les fournisseurs.

Dans cet univers législatif national, et en la quasi absence d'un marché et de l'économie du numérique, le Conseil de la concurrence n'a eu à exercer ses compétences que dans le domaine des TIC et à travers exclusivement les opérateurs de téléphonie mobile<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> SLIMANI Djillali ; op cit ; page 15

## Section 02 : Matérialisation de l'e-commerce en Algérie

La population se montre de plus en plus additive à l'utilisation des sites de vente en ligne pour commander, des produits ou des services, utiliser internet pour faire son shopping, payer ses factures, commander un chauffeur ou un repas, ou plus encore, commence à entrer dans les mœurs des algériens.

Le e-commerce en Algérie ne se résume pas qu'aux sites marchands, on trouve aussi plusieurs concepts originaux que nous avons classés ci-après :

### 1. Quelques exemples d'entreprises d'e-commerce connues en Algérie

#### 1.1. Les sites de vente de produits en ligne

On trouve beaucoup de sites de vente en ligne de produits de toutes sortes allant de l'habillement et l'art et déco, à l'électroménager et l'électronique, des sites et applications qui ont vu le jour en Algérie à l'image de : Jumia (qui fera l'objet de notre étude de cas), Batolis, Vendita-dz, eChrily, Zawwali, Eshop dz, Guiddini, Le beauty club, Etniz.net...

Ci-dessous, la définition de quelques uns d'entre eux :

- **Ouedkniss**

Ouedkniss est un support en ligne dont l'objet est de permettre à n'importe qui, n'importe où et n'importe quand, de vendre ou d'acheter pratiquement tout ce qu'il souhaite et qui est conforme à la loi, c'est un site qui n'intervient pas dans la transaction entre acheteurs et vendeurs. Par conséquent, il n'exerce aucun contrôle sur la qualité, la sûreté des objets répertoriés, la véracité ou l'exactitude dans les annonces mises en ligne, la capacité des vendeurs à vendre les dits biens ou services ni la capacité des acheteurs à payer les dits biens ou services.

Au début, placer des annonces était gratuit, mais à partir de 2009, l'offre store est lancée, un abonnement mensuel permettant aux professionnels de bénéficier d'une boutique en ligne avec activation automatique et instantanée des annonces, la possibilité de les mettre dans les premières positions, un référencement de la boutique/agence dans les grands moteurs de recherche, cet abonnement permet également de disposer d'un formulaire de contact et d'une localisation géographique du magasin/bureau sur une carte interactive, sans oublier l'avantage que peut apporter le grand trafic de Ouedkniss et ses 800 000 visiteurs par jour<sup>62</sup>.

<sup>62</sup> <http://forumdesdemocrates.over-blog.com/2014/09/voici-l-histoire-des-cinq-lyceens-qui-ont-cree-ouedkniss-leleader-des-petites-annonces-en-algerie-par-aline-mayard-september-8-2014> ; consulté le 26 décembre 2021

- **Le beauty club.com**

Lancé en février 2018, Le Beauty Club.com est un site internet de vente en ligne avec une boutique en ligne où les internautes peuvent faire leurs achats cosmétiques avec l'assurance de recevoir des produits de qualité en provenance directe des fournisseurs officiels.

Le beauty club.com est aussi un Blog Beauté, un espace d'échange et de partage d'astuces de beauté et tout ce qui se rapporte à l'esthétique féminine et l'hygiène. Le Beauty Club est le partenaire officiel de plusieurs grandes marques internationales de produits de beauté comme L'Oréal, Garnier, OE, Schwarzkopf, Maybelline<sup>63</sup>...

- **Etniz.net**

Etniz.net est une plateforme considérée comme la première e-boutique ethnique et artisanale en Algérie, elle propose une gamme de produits locaux, des bijoux, des produits de décoration, des vêtements et des produits de beauté. Pour dénicher les produits, les fondateurs du site écument les foires et les diverses rencontres liées à l'artisanat, des rencontres qui leur ont permis de nouer des partenariats avec des artistes, créateurs et entrepreneurs à travers le territoire. La start-up livre dans les quarante-huit wilayas dans un délai de quatre à dix jours<sup>64</sup>.

- **Eshop.dz**

Eshop est un site de vente en ligne qui propose des marques de produits technologiques tels que les téléviseurs, récepteurs satellite, casques audio, smartphones, tablettes ou encore imprimantes et consoles de jeu, et la livraison en 48 heures dans 44 wilayas hors Wilaya d'Adrar, Illizi, Tamenghasset et Tindouf<sup>65</sup>.

Le paiement de la commande se fait à la livraison soit en espèces ou par CIB avec des Terminaux de Paiement Electroniques (TPE).

Pour les clients d'Ooredoo, eShop offre la possibilité de payer les achats par Storm sur une sélection de produits.

Il faut savoir qu'un site de vente en ligne est un magasin virtuel qui peut être généraliste (proposant divers produits) ou spécialisé (dans la beauté par exemple), et dont les transactions sont garanties à la différence des sites d'annonces comme : Ouedkniss.com, Dlalaonline.com et Vitamine.dz où les transactions se font entre des citoyens ou entre un citoyen et un magasin par téléphone pour la vente ou l'achat de produits, des biens immobiliers, des véhicules...

<sup>63</sup> <https://maghrebemergent.info/le-beauty-club-com-lance-son-premier-black-friday/> ; consulté le 24 décembre 2021

<sup>64</sup> <http://www.hakimabedouanikernane.com/2017/11/le-e-commerce-pour-dynamiser-l-economie.html> ; consulté le 24 décembre 2021

<sup>65</sup> <https://www.eshop.dz/fr/content/4-a-propos> ; consulté le 25 décembre 2021

- **Dlalaonline**

Dlala est un site de diffusion et de consultation de petites annonces généralistes en (téléphonie, offres d'emplois, informatique, livres, Autos, immobilier, ...). Parce que internet est devenu un outil indispensable, dlalaonline part d'une idée simple :

- Donner aux annonceurs une occasion de se faire connaître, promouvoir leurs activités et augmenter leur potentiel client.

- Offrir aux clients un large choix de trouver la bonne affaire, près de chez eux.

L'utilisateur peut publier autant d'annonces qu'il souhaite, à condition qu'elles respectent les conditions d'utilisation et qu'elles ne proposent aucun contenu interdit<sup>66</sup>.

### 1.2. Les sites de voitures de transport avec chauffeurs (VTC)

En trouve aujourd'hui sur l'écosystème numérique algérien plusieurs applications de ce genre et parmi ces applications en retrouve :

**YASSIR** : s'inspirant de géant américain Uber, en mars 2017 Yassir fut créé et deviens ainsi la première application mobile en Algérie à connecter des usagers a des chauffeurs de taxi.

Yassir met en relation des utilisateurs avec des conducteurs de taxi, qui sont géolocalisé a laide de leurs Smartphones.

Le prix de la course est calculé en fonction de la distance et de la durée estimée de trajet. Une commission de 20 à 25 % du cout de la course est prélevée par la plateforme. Un principe calqué sur celui d'Uber. Mais qui ne fonctionne pas tout à fait de la même manière en vue de manque de moyens de payement en Algérie.

En trouve aussi plusieurs autres applications de même genre qui ont été créé juste après le lancement de Yassir, telles que Wesselni, Tem Tem, Coursa dz ...

Ce qui a mis en place un jeu de concurrence qui va certainement avoir un impact positif sur les prestations, la tarification et la qualité de service, au grand bonheur des usagers qui sont déjà plutôt satisfaits de l'apport des VTC dans leur mobilité de tous les jours.

Disponible dans les grandes villes du pays, notamment à Alger, le service des VTC a apporté emplois et mobilité.

<sup>66</sup> <https://dlalaonline.com/a-propos/> ; consulté le 26 décembre 2021

Le succès réalisé par les applications VTC a dépassé toutes les espérances. Car, l'écosystème numérique était en quête de nouveaux symboles de réussite qui redonneraient de l'éclat à l'économie numérique nationale.

C'est désormais fait, les startups VTC en quête d'un cadre juridique pour cette activité et d'un statut pour elles et leurs partenaires, les chauffeurs auto-entrepreneurs, ont vu arriver la promulgation de la loi sur le e-commerce qui a répondu à leurs attentes.

### **1.3. Les sites de livraison de repas à domicile**

Un autre type de site et d'application qu'on retrouve beaucoup en Algérie, cette fois si ils mettent en contacte les restaurants et les consommateurs, qui une fois sur ces site ce retrouve devant des menus très vaste et très diversifier, avec des prix plus qu'abordables et avec la possibilité de livraison a domiciles. Ce qui ouvre un nouveau champ de croissance et de revenus pour les restaurants.

Ce système de livraison à domicile avantage aussi bien les clients que les restaurants.

Pour les clients, elle constitue un gain de temps énorme en vu de sa flexibilité, et de sa rapidité.

En ce qui concerne les restaurants, la livraison à domicile entraine une augmentation nette de leurs ventes, elle renforce leur visibilité et leur permet de toucher une large clientèle surtout ceux qui n'ont pas le temps nécessaire pour se rendre dans leurs locaux, ils augmentent donc leurs ventes sans surcharger leurs salles.

Et parmi ces applications et site dédiés a la restauration et la livraison de repas à domicile en Algérie en retrouve: Food beeper (site et application), Jumia Food, Allo Speedy, Hello Food.

- **Jumia Food**

JUMIA qui est une entreprise de commerce en ligne présente sur le marché africain fondée en 2012 par deux Français, Jumia vend des produits électroniques, d'hygiène, de l'alimentaire et des services. Jumia food est une filiale de site qui offre des services de livraison a domicile de repas préparé par des restaurants.

- **Hello Food**

Lancer depuis le 25 novembre 2012 Hellofood est un nouveau site ivoirien de commande de repas en ligne. Autrement dit c'est une plate forme de E-restaurant qui regroupe plusieurs grands restaurants de la place Cette plate forme (site web) permet aux internautes **Africains** dans certains pays de l'**Afrique** de commander en ligne eux aussi leur repas dans leurs restaurants favoris pour qu'il soit livré à temps comme ailleurs dans d'autres pays du monde.

#### 1.4. Les sites de l'e-santé

Avec les avancées remarquables de l'informatique et de la technologie, et toujours dans la démarche de faciliter la vie des gens de nouvelles applications mobiles et sites web font leurs apparitions dans le domaine de la santé en Algérie. Et parmi elle en retrouve notamment<sup>67</sup> :

- **Win Pharm**

S'intéressant aux pharmaciens cette fois-ci, Win Pharm liste les pharmacies d'officine selon leur localisation, elle indique également les horaires d'ouvertures et celles qui sont de garde.

Développée par l'agence Victura et lancée il y a un peu plus d'un an, elle a déjà convaincu 500 pharmaciens d'y adhérer.

- **Atibaa el djazair (médecins d'Algérie)**

C'est une application mobile recensant les médecins selon leurs spécialités ainsi que leurs établissements de santé. Disponible uniquement en langue arabe, l'application a déjà été téléchargée plus de 10000 fois.

- **RDV Toubib**

Application web permettant de prendre un rendez-vous chez un spécialiste, RDV Toubib géolocalise les praticiens les plus proches des patients. Un sms et un email de rappel viennent compléter la solution offerte.

- **HopitalADomicile**

C'est un site algérien de vente en ligne de produits médicaux et paramédicaux, avec livraison a domicile, et prestataire de services médicaux techniques.

- **Santé Dom**

Santé Dom est le site web d'un service de soins à domicile et de services à la personne. Il y recense les tarifs des prestations ainsi que les autres coordonnées de l'entreprise (numéro abrégé,

---

<sup>67</sup> <http://geekyalgeria.com/5-applications-sites-web-autour-de-le-sante-en-algerie/> ; consulté le 22 décembre 2021

numéro de fixe, mail...) <sup>68</sup>.

### 1.5. Autres sites de prestations de services qui facilitent le quotidien du consommateur algérien

- **Dzreduc.com**

Dzreduc.com est un site internet grâce au quel les consommateurs peuvent obtenir des coupons de réduction leur permettant de faire des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux, proposant des produits à petits prix qui touchent aux domaines de la santé, beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages.

Un moteur de recherche « dzreduc.com », qui permet au consommateur de trouver les bons plans pour tout ce qui concerne les commerces et enseignes, et ce site n'est pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs, c'est aussi une nouvelle opportunité pour les commerces qui leur permet de réaliser plus de vente et de se faire davantage connaître en ayant une visibilité sur ce site <sup>69</sup>

- **AlgeriaCarental**

ACR est une plateforme permettant de centraliser la disponibilité des véhicules de toutes les agences de location à travers le territoire national. ACR travaille avec les professionnels de location de véhicules et les experts techniques en informatique pour simplifier la réservation et la gestion du parc de véhicules ainsi que toute la relation client.

Cette plateforme propose une panoplie de fonctionnalités destinées à la gestion des agences de location de voitures. Déclinée également en application mobile, algeriacarental.com est téléchargeable aussi bien sous Android qu'iOS. Cette application mobile permet de chercher et filtrer des véhicules à base de plusieurs critères (localisation par Wilaya et commune, date de disponibilité, prix et caractéristiques du véhicule) <sup>70</sup>.

- **Fixit**

Est une application de mise en relation entre particuliers et bricoleurs et/ou artisans dans différents domaines tels que la plomberie, l'électricité, réparation électroménager et parabole...

---

<sup>68</sup> <http://www.santedom.com/> ; consulté le 22 décembre 2021

<sup>69</sup> <http://www.nticweb.com/> ; consulté le 24 décembre 2021

<sup>70</sup> <https://www.energyservicesexperts.com/fr/2019/07/18/algeria-car-rental-lance-une-nouvelle-application-delocation-de-voiture/> ; consulté le 22 décembre 2021

Cette application permet de commander un bricoleur dans l'immédiat ou de le réserver pour une date ultérieure à la convenance de l'utilisateur<sup>71</sup>.

## **2. Le système de paiement électronique algérien**

### **2.1. Définition du paiement électronique :**

Le paiement électronique est un moyen de paiement des différentes transactions commerciales et économiques des biens ou de services via les différents outils et techniques numériques.

Ces paiements sont en effet basés sur l'Internet en respectant les règles de sécurité et d'éligibilité ainsi les procédures mises en place pour chaque mode utilisé afin de satisfaire toutes les parties prenantes.

Les modes de paiement sur Internet sont les suivants :

- Les cartes bancaires (Visa, MasterCard, EuroCard,...)
- Les chèques électroniques
- Les monnaies électroniques (E-cash, Digicash, Millicent, ...)
- Règlement par compte intermédiaire (KLELine : Klebox, ...)
- La nouvelle génération de services de paiement sur Internet.

### **2.2. Implication du paiement numérique en Algérie**

L'implication du paiement numérique en Algérie a d'abord pris forme par le développement de la monétique et la création de l'opérateur technique de la monétique voir ; la SATIM « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique ». Ainsi, les premiers terminaux de paiement électronique ont daté de 2005, après avoir créé les premiers « distributeurs automatiques » de billets en 1997. Le paiement électronique sophistiqué est encore à ses premiers pas, puisque les différents moyens de paiement électroniques cités ci-dessus ne sont pas encore conçus sur le terrain.

Entre autres, « la carte bancaire » est la mieux utilisée dans les transactions commerciales récemment, ainsi l'intégration du paiement en ligne en 2015 qui prépare désormais

---

<sup>71</sup> <http://www.fixitapp.io/> ; consulté le 22 décembre 2021

l'environnement de la numérisation des activités économiques en Algérie. La carte bancaire est considérée comme un nouveau moyen potentiel commercial utilisable notamment avec la loi de finance 2018, qui a énoncé son obligation.

A son tour, le paiement électronique « ePaye.dz » est un paiement en ligne en premier rang, soit une plateforme qui joue le rôle d'un intermédiaire ayant un compte bancaire qui alimentera le compte virtuel de son utilisateur par un simple virement du compte bancaire de l'utilisateur à condition d'avoir seulement créer un compte en renseignant un numéro de téléphone, une adresse électronique, et un mot de passe, alors les cartes prépayées en vente à l'échelle nationale pourront ainsi alimenter le compte de l'utilisateur. Ce dernier sera capable d'utiliser tous les sites commerciaux conventionnés avec cette plateforme.

Malgré l'importance de l'intégration de la numérisation dans les différentes transactions monétaires, et notamment des paiements électroniques qui participent à l'accélération des diverses opérations financières et économiques, le développement du paiement électronique en Algérie rencontre toujours plusieurs freins à son évolution et développement, à savoir: l'économie informelle, la culture de cash, qui correspond aux sentiments psychologiques des citoyens algériens liés principalement à l'utilisation d'argent, l'infrastructure : insuffisance des solutions politiques et des ressources et moyens techniques en matière de prise en charge de la plateforme e-commerce.

En effet, l'ancrage juridique est un enjeu majeur, puisque ; « l'absence d'un arsenal juridique régissant le e-Commerce en « *Algérie* » surtout la protection des utilisateurs dans de cette plateforme, le problème de manque de confiance au système bancaire algérien, ainsi de la traçabilité, qui permet le dépiage de l'argent et la lutte contre l'évasion et les fraudes et les évasions fiscales ».

Il est donc primordial de renouveler le système traditionnel et remplacer les méthodes antérieures en quête d'avantage de facilité dans les transactions, et surtout de sécurisation numérique : un véritable enjeu de croissance et de développement dans le domaine des TIC.

### **2.3. Les différents moyens de paiement disponibles en Algérie**

#### **2.3.1. La carte EDAHABIYA**

C'est une Carte magnétique lancée par Algérie Poste en 2017, qui compte aujourd'hui, plus de 5 millions de détenteurs et qui permet a ces derniers d'effectuer les opérations suivantes :

- Le règlement des factures de consommation d'électricité et de gaz (Sonelgaz), d'eau (SEAAL, ADE)
- Le rechargement du crédit téléphonique (Djezzy, Ooredoo, Mobilis) et des comptes internet (Algérie Telecom)

- Le retrait d'argent à partir d'un distributeur CCP
- L'achat de biens dans certains magasins qui disposent des TPE (terminal de paiement électronique)
- L'achat de billets d'avion (Air Algérie) et la souscription a une assurance en ligne (MacirVie, Caraama assurance)

### **2.3.2. Le mandat ccp**

Le mandat CCP est un service de transfert d'argent qu'offre Algérie poste, il permet aux algériens de transférer de l'argent vers n'importe quel compte ccp sur le territoire national en ce présentant dans un de leurs bureau.

Chaque mandat comporte obligatoirement :

- le nom du bureau d'émission ;
- la date de dépôt des fonds ;
- le numéro d'émission ;
- le nom du destinataire ;
- le montant à payer au destinataire

### **2.3.3. Le paiement par chèque**

Le chèque est un instrument de paiement par lequel le titulaire d'un compte bancaire donne l'ordre à sa banque de payer une certaine somme à un bénéficiaire. Un chèque n'est pas encaissable en espèces, sauf s'il s'agit pour le titulaire du compte de retirer des fonds à sa propre banque.

### **2.3.4. Le paiement a la livraison**

Ce moyen de paiement est le plus utilisé en Algérie. Ce type de moyen permet au client de régler sa facture qu'au moment de la livraison (mains à mains).

### **2.3.5. Le paiement par virement**

Le virement bancaire est un transfert de fonds, d'un compte bancaire à un autre. Un payeur, titulaire du compte bancaire débiteur, vas transmettre un ordre pour que le montant du paiement soit débité de son compte, pour être transféré vers le compte du bénéficiaire du virement. Le virement bancaire est un transfert de fond entièrement électronique.

**2.3.6. Le paiement par epay.dz**

ePay.dz est un service de paiement en ligne qui permet de payer des achats, de recevoir des paiements, mais ne permet pas d'envoyer et de recevoir de l'argent. Pour bénéficier de ces services, une personne doit transmettre diverses coordonnées à ePay.dz telles que son e-mail et son numéro de téléphone mobile.

Par la suite, les transactions sont effectuées sans avoir à communiquer de coordonnées financières, une adresse de courrier électronique et un mot de passe étant suffisants. Il n'est pas nécessaire d'alimenter son compte ePay.dz à l'avance.

La source d'approvisionnement qui existe aujourd'hui pour ePay est le versement dans une des deux banques partenaire d'ePay. Il est automatiquement débité au moment de la transaction.

Les destinataires sont avertis par e-mail ou SMS selon le choix dès que vous leur envoyez de l'argent. De plus, l'installation d'ePay.dz est gratuite et, contrairement à la majorité des solutions de paiement proposées par les banques, elle se passe sur Interne.<sup>72</sup>

**2.3.7. La carte CIB**

Votre carte CIB est une carte bancaire à autorisation systématique, vous permettant ainsi de retirer des espèces et de régler vos achats en Algérie à concurrence de la provision et du découvert autorisé sur votre compte.

Un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le sol national.

Actuellement, elle présente près de 30 établissements publics, banques (Al Baraka, BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP Banque, CNMA, CPA, ABC, AGB, Arabe Bank, Al Salam Bank, BNP, Fransabank, HSBC, Housing Bank, Natixis, SGA, Trust Bank), opérateurs, compagnies de transport et assureurs, « selon une liste de BITAKATI » qui offrent des services électroniques payables par voie électronique via cette carte qui, en janvier 2019, comptait plus de 1,5 millions de détenteurs.

---

<sup>72</sup> <https://www.balancingact-africa.com/news/telecoms-fr/21852/alg%C3%A9rie-epaydz-est-un-moyen-de-paiement-en-ligne-simple-s%C3%A9curis%C3%A9-et-l%C3%A9gal#:~:text=ePay.dz%20est%20un%20service,son%20num%C3%A9ro%20de%20t%C3%A9l%C3%A9phone%20mobile> ; consulté le 25 décembre 2021

### 3. L'économie numérique algérienne

#### 3.1. Les critères de l'économie numérique

La numérisation peut se mesurer au moyen des critères suivants :

**Ubiquité** : mesure dans laquelle les consommateurs et les entreprises disposent d'un accès universel aux services et applications numériques.

**Abordabilité** : mesure dans laquelle la fourchette de prix des services numériques les rend accessibles au plus grand nombre de personnes possible.

**Fiabilité** : qualité des services numériques disponibles.

**Vitesse** : mesure dans laquelle il est possible d'accéder aux services numériques en temps réel.

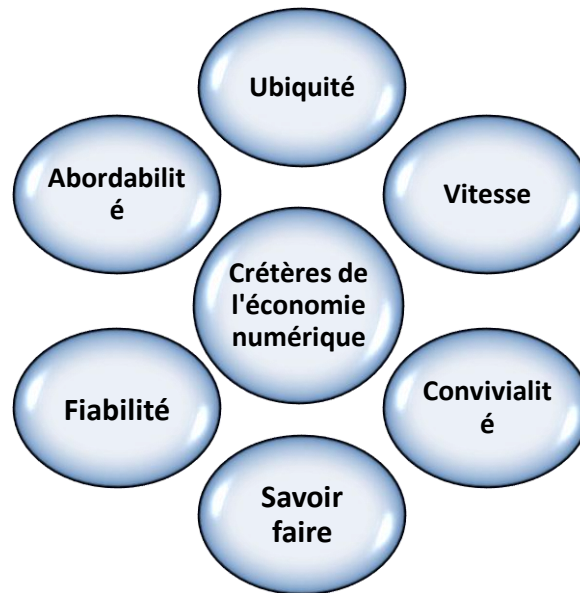
**Convivialité** : facilité d'utilisation des services numériques et capacité des écosystèmes locaux d'implanter ces services.

**Savoir-faire** : capacité des utilisateurs à intégrer les services numériques dans leur vie et leur entreprise<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Chris D'Souza et David Williams, L'économie numérique, optic, p 09.

Figure n° 11 : Les critères de l'économie numérique



Source : Chris D'Souza et David Williams, L'économie numérique, op tic, p 09.

### 3.2. Les insuffisances de l'économie numérique en Algérie

L'économie numérique Algérienne fait face à d'innombrables insuffisances qui empêchent son bon fonctionnement et freinent son développement et parmi elles on trouve :

#### 3.2.1. L'économie informelle

Selon les statistiques officielles, en Algérie, près de 6,2 millions de personnes ne sont pas affiliées à l'administration fiscale contre 4,7 millions de personnes bénéficiant d'une couverture sociale, ce qui donne un taux de non affiliation de 57% des travailleurs versés dans l'informel.

L'économie algérienne est dominée par l'informel qui constitue, elle-même une économie à part entière, parallèle à l'économie légale. Il s'agit d'activités non déclarées et dont les auteurs n'ont aucune protection sociale.

On distingue deux types d'informel, celui de misère et l'informel de richesse, si le premier est motivé par un souci de subsistance, le second est beaucoup moins honorable, car il est pratiqué par des opérateurs indécents, voire des trafiquants<sup>74</sup>.

<sup>74</sup> <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/etudiant/economie-informelle-en-algerie-realite-et-traitement/> ; consulté le 27 décembre 2021

**3.3. Le système bancaire peu développé**

Le système bancaire algérien est de nos jours complètement obsolète. Ce secteur est l'un des plus menacés par l'informel, ainsi que le fonctionnement des établissements financiers algériens qui se fait d'une manière tout à fait traditionnelle.

La majorité des établissements financiers algériens se caractérisent par leur rigidité et leur inefficacité face aux récents changements économiques qu'a connus le monde. Les banques publiques gèrent la quasi majorité des avoirs et prêts bancaires en Algérie.

**3.4. La culture du cash**

En dépit de plusieurs réformes introduites au niveau des banques publiques et privées dans le domaine de l'e-paiement, plusieurs consommateurs demeurent réticents et préfèrent faire confiance aux moyens classiques.

Quant aux commerçants quant à eux ne sont pas emballés par l'e-paiement pour une raison bien simple; dans ce nouveau mode de paiement, les transactions commerciales sont facilement traçables, ce qui ne leur permet pas d'échapper au FISC.

En Algérie le cash prime sur tous les autres moyens de paiement, en vu de manque de confiance dont ils font preuve. Ce qui rend la traçabilité des flux financier et la définition de leur origine très difficile même pratiquement impossible<sup>75</sup>.

Lancer une campagne d'information et de sensibilisation à destination des grands facturiers afin de les rassurer sur la sécurité des transactions à réaliser est plus que nécessaire.

**3.5. Le problème de communication**

La méthode de communication dont fait preuve l'état algérien est casé inutile, il est dans l'incompétence de promouvoir, ou de mettre en avant ses projets.

Dans le domaine des TIC, plusieurs actions et stratégies d'aide et d'accompagnement pour réussir la transition numérique des PME algériennes sont passées inaperçues, le meilleur exemple en ce sens est le Fonds d'Appropriation des Usages et du Développement des TIC (FAUDTIC), proposé dans le cadre du programme e-Algérie, ce fonds est destiné à accorder un financement total ou partiel aux projets initiés par toute personne morale de droit public ou privé (administration, association et surtout les PME) de nature à promouvoir les usages et le développement des TIC, des années après sa création, le taux d'exploitation de ce fonds n'a pas dépassé les 10%, en plus de la complexité des procédures administratives, la mauvaise communication des services concernés a joué un rôle dans ce faible taux d'exploitation, la plupart des entrepreneurs et investisseurs ignorent l'existence de ce fond.

<sup>75</sup> MERBOUHIS ; Le paiement électronique en Algérie : Délits économiques et financiers ; Revue nouvelle économie ; Université d'Alger 3 ; 2017 ; page 22

Un autre exemple concerne le faible taux d'utilisation des cartes bancaires pour le paiement des différentes courses ménagères, sur les 1 300 000 porteurs de cartes de paiement en activité en 2015, il n'y a que quelques milliers de transactions qui ont été effectuées selon le groupement d'Intérêt Economique de la Monétique (GIE-Monétique)<sup>76</sup>.

Des chiffres qui montrent clairement que les algériens ne sont pas encore prêts à faire confiance au paiement par carte bancaire, là aussi les institutions concernées ne font pas de campagnes d'information et de sensibilisation pour encourager les citoyens à utiliser ces nouveaux modes de paiement et pour répondre à leurs craintes<sup>77</sup>.

### **3.6. Le problème de l'offre en services numériques**

L'Algérie accuse un retard du côté de l'offre en services numériques, cette situation est due, en particulier, à des réglementations sectorielles rigides et à une structure de financement peu adaptée. En effet le financement par le biais du capital risque est quasi inexistant alors que le financement bancaire, en plus de sa lourdeur bureaucratique, n'est pas à la portée des start-up.

Selon le Professeur FARAH Ahmed « l'Algérie est en phase de transition numérique et non pas de transformation numérique... le numérique dans la transition numérique veut dire transformer l'analogique en numérique (ce que fait aujourd'hui le Ministère de l'intérieur en concevant le passeport biométrique par exemple), prendre l'information du papier et la rendre numérique...

Alors que le numérique dans la transformation numérique veut dire utiliser les technologies numériques pour générer des revenus, améliorer les activités et créer un environnement pour le business numérique, c'est-à-dire de l'économie numérique ».

### **3.7. Une infrastructure faible**

Le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général, est dépendant des infrastructures de communication, de calcul, et de stockage... On ne peut pas parler d'une économie numérique si on n'a pas une infrastructure numérique forte.

### **3.8. La traçabilité**

Nous pouvons expliquer également ce retard au problème de traçabilité qui gêne surtout les criminels, car le recours à l'utilisation du paiement électronique va sans doute permettre le dépistage de l'argent et la lutte contre l'évasion et la fraude fiscale, ainsi que le blanchiment

<sup>76</sup> <http://giemontique.dz/> ; consulté le 27 décembre 2021

<sup>77</sup> <http://blog.economie-numrique-mtb.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/> ; consulté le 27 décembre 2021

d'argent, ce dernier étant considéré comme le type de délit économique et financier par excellence<sup>78</sup>.

### **3.9. Absence de volonté politique**

Quelque soit le genre de problème en Algérie, des solutions juridiques et techniques existent, il suffirait seulement d'avoir une volonté politique pour faire avancer les choses et rattraper tout ce retard enregistré<sup>79</sup>.

#### **3.10. Les habitudes des consommateurs**

Les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique, elles sont caractérisées par :

- L'usage du commerce à proximité et l'habitude de fréquenter un magasin et faire confiance au gérant.
- Des degrés d'autonomie ; aide du commerçant ou contrôle des parents pour les jeunes.
- Les traditions sociotechniques telles que ; relation à la modernité, aisance et confiance dans l'argent numérique notamment, sont quasiment inexistantes.
- Le degré d'acceptation du risque vis-à-vis de la perte ou du vol de la carte de paiement électronique est très minime.

## **4. Approches pour réussir la réalisation d'une économie numérique**

### **4.1. Les mesures que doit prendre l'État**

L'État est d'abord prié d'agir sur lui –même, de se mettre en ligne pour gagner en efficacité, faire réaliser des économies aux entreprises et les inciter à échanger de manière électronique entre elles. L'État doit jouer un rôle de soutien d'initiatives : il peut mettre en relation, faire savoir, coordonner ...<sup>80</sup>

- Former les dirigeants, les administrateurs des entreprises et les responsables syndicaux à la transformation numérique et à sa « grammaire ».

<sup>78</sup> MERBOUHIS ; op cit; page 22

<sup>79</sup> Idem

<sup>80</sup> [www.lecourrier\\_dalgerie.com](http://www.lecourrier_dalgerie.com); consulté le 01 janvier 2022

- Mettre l'accent sur la transformation numérique dans le dialogue social interne à l'entreprise, à l'occasion notamment du dialogue annuel sur les orientations stratégiques institué par la loi du 14 juin 2013 relative à la sécurisation de l'emploi.
- Créer le « 1% open » pour inciter les entreprises à se consacrer à des projets open.
- Créer un classement des entreprises valorisant leur implication dans des démarches open : notion de Responsabilité Numérique des Entreprises (RNE).
- Créer une obligation pour les entreprises visant à rendre publique leur politique d'exploitation des données personnelles.
- Enrichir la dimension « usage » des pôles de compétitivité : partenariats avec des PME/start-ups ; recherche publique et privée ; fabrique d'usages innovation de services.
- Accroître les compétences numériques des analystes financiers travaillant sur l'évaluation des start-ups.
- Mettre en place des incitations fiscales et valoriser les dirigeants des grands groupes français qui lancent des actions bienveillantes à l'égard des start-ups: parrainage médiatique, partage de données, amorçage, etc.
- Animer au niveau de l'Agence des Participations de l'État une émulation entre les grandes entreprises publiques pour des partenariats stratégiques sur le numérique.
- Généraliser la mise en place d'une fonction de responsable du numérique (Chief Digital Officer) au sein des entreprises et des administrations siégeant au comité exécutif.
- Soutenir les innovations visant à accompagner l'activité des PME/TPE en limitant les contraintes liées aux professions réglementées.

#### **4.2. Les mesures que doivent prendre les propriétaires de site et application e-commerce**

Pour qu'un client arrive à accorder sa confiance à un site marchand, il doit d'abord rassembler un ensemble d'informations le concernant. Parmi celles-ci, on cite :

- **La qualité perçue du site**

La qualité de site est l'un des facteurs les plus importants pour gagner la confiance des consommateurs, c'est une variable charnière qui pourrait influencer le jugement du consommateur sur le marchand.

Le site est la vitrine qu'aperçoit le client en premier lieu donc il se doit d'être bien présenté et facile à utiliser.

Dans la mesure où une certaine image est véhiculée par le site, il est important que ce dernier traduise le sérieux et le professionnalisme du marchand. Ainsi, à l'instar d'un vendeur qui doit avoir une apparence physique soignée, un site web doit aussi avoir une qualité de présentation qui inspire confiance.

- **Sécurité et vie privée**

La sécurisation et la confidentialité des données et information personnelles sont deux questions fondamentales et pour le moins cruciales dans le contexte des transactions électroniques.

Pour réduire le risque de violation de la confidentialité des données et se prémunir contre le phénomène du hacking, les marchands ont recours à des technologies avancées.

- **Réputation perçue du marchand**

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

- **Propension à faire confiance**

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

- **Le risque perçu**

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

Dans le contexte d'un achat en ligne, trois dimensions du risque perçu deviennent particulièrement prépondérantes :

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

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

## **Conclusion**

L'arrivée et le lancement de l'internet haut débit fixe et mobile sur le territoire national à travers la fibre optique, la 3 G et la 4 G, a grandement contribué au lancement de l'e-commerce en Algérie.

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. L'introduction d'un système e-commerce complet et sécurisé devient de plus en plus nécessaire et urgente vu la situation commerciale hyper développée dans le monde et son implantation va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché internationale.

Le développement du l'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.

La promulgation de la loi relative au commerce électronique en avril 2018, une législation attendue par l'ensemble des acteurs du secteur a également propulsé ce domaine. Ce nouveau texte législatif recadre ainsi ce marché à travers plusieurs dispositions permettant d'assurer la sécurité du e-commerce tout en définissant les obligations des fournisseurs et des consommateurs.

Toutefois, les acteurs activant dans ce domaine n'ont pas attendu toutes ces dispositions pour conquérir le web, ils se sont lancés dès le début des années 2010 à créer des sites de vente en ligne, voyant en ce nouveau créneau un marché "lucratif". Le secteur s'est ainsi progressivement professionnalisé sous l'impulsion d'entrepreneurs qui ont d'emblée misé sur une croissance rapide de ce nouveau marché une fois les contraintes technologiques et législatives levées.

# **CHAPITRE 04**

## **Enquête de terrain sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce en ligne**

**Chapitre 04 : Enquête sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce en ligne**

Pour pouvoir étudier le comportement de consommateur algérien face à l'achat en ligne, déterminer ces motivations et les freins qui le rendent retissant a cette démarche innovatrice, nous avons eu recours a l'enquête par sondage pour apporter des éclaircissements utiles a travers un questionnaire. Ainsi nous allons illustrer les principales étapes de notre enquête.

**Section 01 : Méthodologie de recherche**

Tout en s'insérant de cadre théorique, nous avons procédé à l'élaboration de notre étude de recherche a travers une enquête de terrain et de ses outils de recherche afin de répondre à notre problématique

Pour ce faire nous avons suivi une méthodologie de recherche qui est la suivante :

**1. Présentation de l'enquête :**

« La méthode d'enquête se situe habituellement dans le temps présent et s'applique souvent à une large population »<sup>81</sup>, elle apporte des réponses aux questions de formes qui, quoi, ou, combien ? Ces réponses sont souvent obtenues en utilisant un questionnaire administré à un échantillon représentatif, ces données sont standardisés, elles permettent des comparaisons faciles.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse des résultats et une interprétation de ces données.

**1.1. L'objet de l'enquête :**

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux

---

<sup>81</sup> DAHAK Abdenour; KARA Rabah « le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance »; Alger; édition EL-AMEL; 2015; page 91

différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux: sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des individus.

Dans le cadre de notre analyse sur le consommateur Algérien, nous avons réalisé une étude de comportement de consommateur afin de comprendre ces motivations et ses empêchement face a l'achat en ligne, ainsi cette recherche va nous permettre d'apporter des éclaircissements à la question suivante :

**Où en est le e-commerce en Algérie et comment le consommateur algérien réagit-il face à celui-ci ?**

### **1.2. Objet de la mesure**

A travers cette enquête, nous désirons mesurer la pénétration de l'achat en ligne dans le quotidien de la population algérienne, la perception de celle-ci vis-à-vis de l'e-commerce, ainsi que l'analyse de son comportement.

### **1.3. L'échantillonnage**

Pour bien comprendre la technique de l'échantillonnage, dans ce présent point nous allons présenter quelques notions qui constituent cet élément.

La notion d'échantillonnage est « associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population »<sup>82</sup>

La population mère dans le cadre de notre enquête est représentée par un groupe d'individus de différent sexe et de différentes tranches d'âge qui représente plus au moins le consommateur Algérien.

- **Définition de l'échantillon**

D'après LENDREVIE : « un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte »<sup>83</sup>.

Ainsi, l'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.

---

<sup>82</sup> CHEROUZE Yves; « introduction au marketing » ; édition Foucher; Paris; 2001; page 123

<sup>83</sup> LENDREVIE J Lévy D lindon, « Mercator »; 8ème édition; Dunod, Paris, 2006; page 86

- **Le choix de l'échantillon**

Notre échantillon comprend un groupe de personnes âgés de plus de 18 ans choisis aléatoirement en essayant d'équilibrer les sexes

- **La taille de l'échantillon**

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage à savoir :

**A. Les méthodes probabilistes (aléatoire)**

La méthode probabiliste est à travers laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, et permet ainsi d'obtenir des échantillons représentatifs. C'est une méthode qui est généralement utilisée sur de grands échantillons. Elle s'appuie sur la théorie statistique, son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon. C'est le hasard qui décide à sa place<sup>84</sup>.

**B. Les méthodes non probabilistes (empiriques)**

Ces méthodes sont moins rationnelles car elles permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés.

Ainsi, il s'agit d'une méthode dans laquelle le chercheur met au point une procédure subjective de sélection des individus<sup>85</sup>.

Dans notre cas, on a opté pour la méthode probabiliste, le choix de l'échantillon est fait d'une façon aléatoire, pour cela, nous avons choisi l'échantillon par un tirage au sort parmi les éléments de la population de recherche.

Notre échantillon est constitué de 250 personnes avec les caractéristiques d'identification présentées dans les premières questions de notre enquête.

---

<sup>84</sup> DAHAK Abdenour; KARA Rabah; Op cit; page 117

<sup>85</sup> Ibid ; page 121

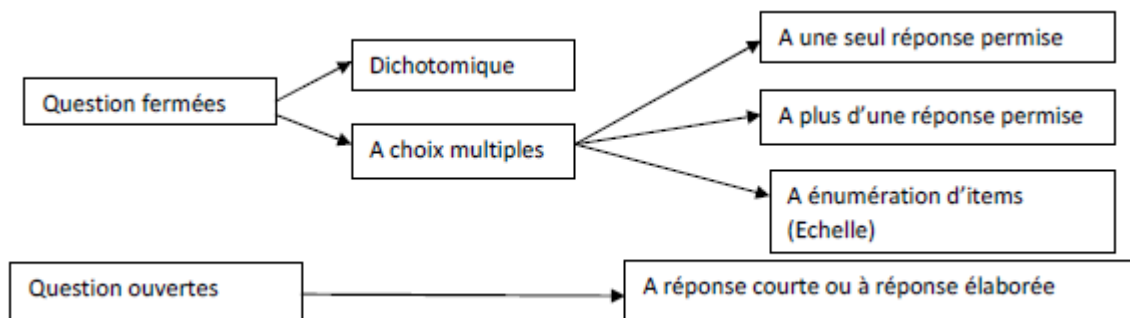
### 1.4. L'élaboration et la conception du questionnaire

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera la recherche pratique, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des consommateurs qui va nous permettre de répondre intégralement à la question de départ.

#### 1.4.1. L'administration et la structure de questionnaire

La figure suivante présente les modèles de questions qui sont regroupés en deux types fermés et ouverts.

**Figure°12** : les modèles et sortes de questions



**Source : DAHAK Abdenour; KARA Rabah « Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance »; édition EL-AMEL; Alger; 2015; page 99**

Pour les besoins de l'enquête sur le comportement du consommateur Algérien face à l'achat en ligne, un questionnaire a été élaboré et distribué auprès d'un échantillon de population de 220 personnes.

Notre questionnaire comporte 17 questions simples et faciles à comprendre, variées entre des questions fermées dans lesquelles nous avons intégré des questions : dichotomiques, échelles d'évaluations ainsi que des échelles d'intention pour terminer par une question ouverte afin de donner la liberté absolue au répondant pour s'exprimer sur le sujet.

### **1.4.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire**

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le « face à face », les individus ont été interrogés, notre enquête a duré près d'un mois, et ce du 10 décembre 2021 au 09 janvier 2022.

### **1.4.3. Les limites de notre enquête**

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc, de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

Nos résultats ne sont pas valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché. En effet, le nombre de personnes interrogées même s'il est important ne suffit pas pour réaliser une analyse exhaustive de notre thématique ? Les personnes interrogées sont des résidents de trois wilaya seulement ce qui donc ne représente pas l'ensemble de territoire algérien.

Par ailleurs le manque de moyens et la difficulté d'obtenir des réponses a été un obstacle majeur pour la finalisation de cette enquête.

### **1.4.4. L'objet et objectif de l'enquête**

Cette enquête vise à :

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

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

**1.4.5. Analyse et interprétation des résultats**

Pour le traitement de notre enquête, nous avons eut recours à l'utilisation de la méthode du tri à plat des données, c'est-à-dire en un traitement séparé ou isolé de chaque variable, ce qui donne la répartition des réponses pour une seule question.

**Section 02 : Résultat et analyse de l'enquête**

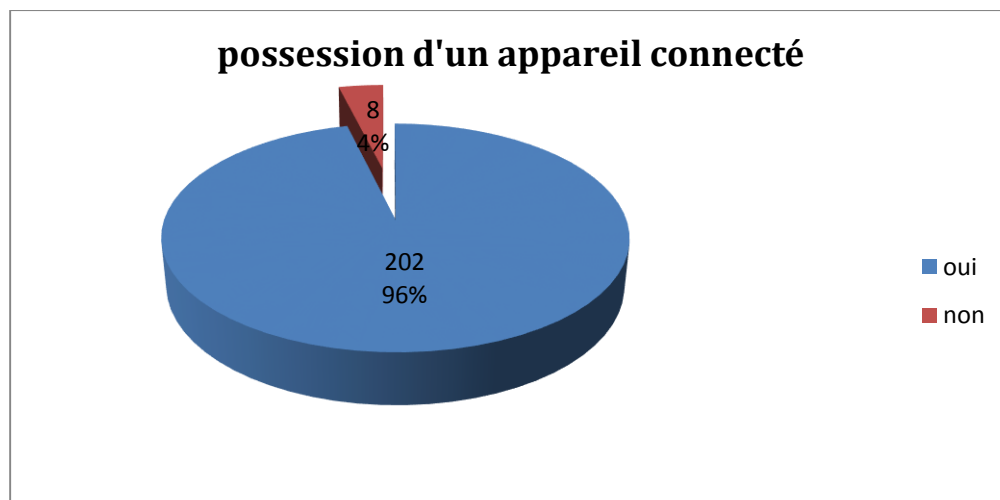
Une fois l'étude sur le terrain terminée, nous allons exposer les résultats de notre enquête.

**1. Résultats de l'enquête**

Une fois l'étude sur le terrain terminée, voila les résultats récoltés sur cette dernière :

**Question 01 :** Possédez-vous un appareil connecté (téléphone, tablette, pc ou autres ...)

**Figure n° 13 :** Possession d'un appareil connecté par les répondants



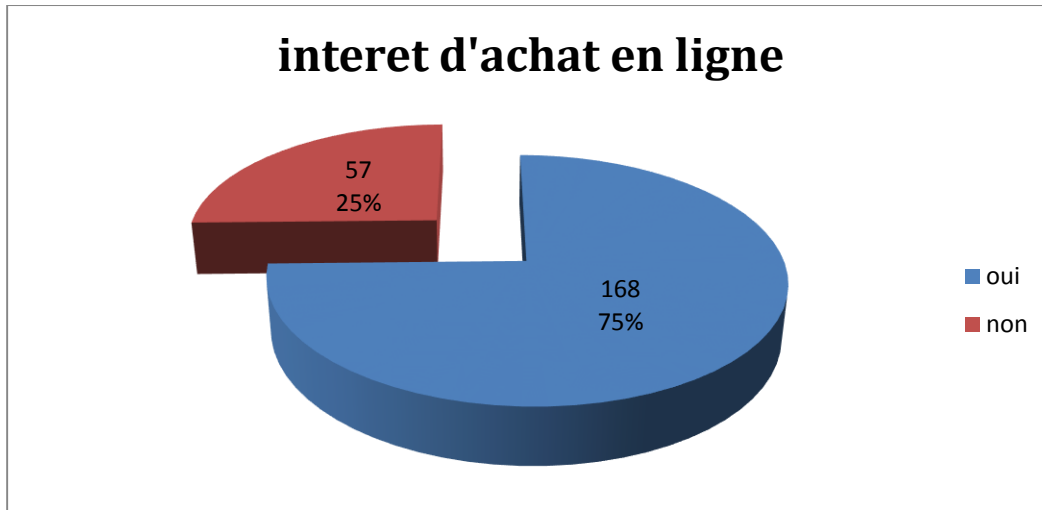
Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Suite aux résultats du questionnaire on constate que 96 % de la population étudiée soit 202 personnes possèdent au moins un appareil connecté; contre 8 personnes qui ne sont pas tutélaire d'un quelconque appareil connecté.

Ce résultat indique que la majorité des répondants sont propriétaire d'un appareil connecté.

**Question 02 :** Seriez-vous intéressé par le fait d'effectuer vos achats quotidiens en ligne depuis chez vous ?

**Figure n° 14 :** intérêt de répondant par l'effectuation des achats quotidiens en ligne



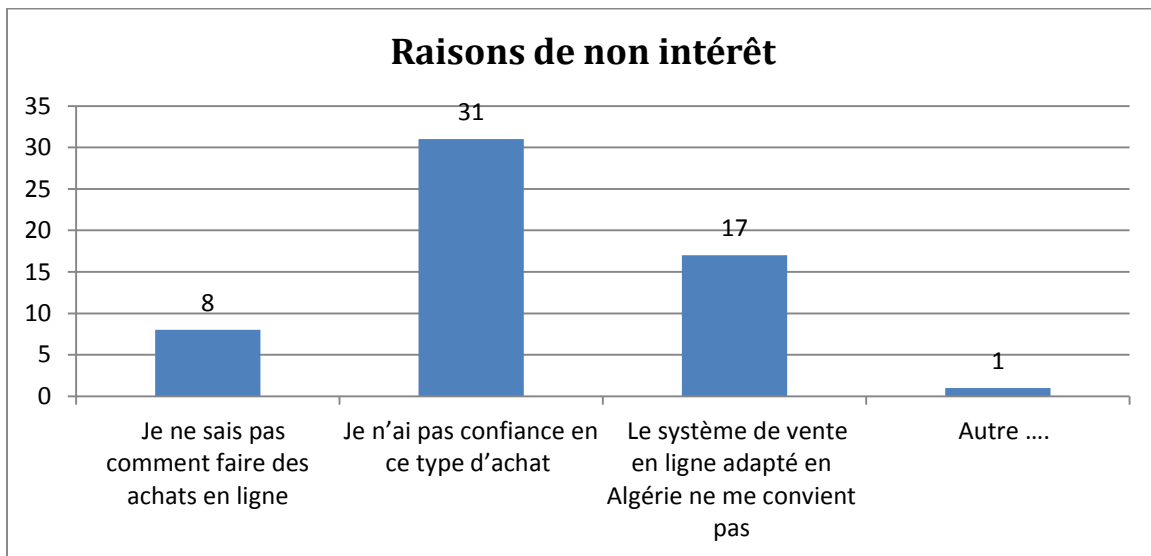
Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

En regardant les résultats de notre enquête on remarque que 168 personnes sont intéressés par le fait de faire ses achats quotidiens en ligne; un taux de 75%. Alors que 57 personnes ne voient pas l'intérêt de recourir à l'e-commerce pour leurs achats quotidiens.

Les réponses à cette question montre que le consommateurs algérien est majoritairement ouvert à l'idée de l'achat en ligne, mais il reste tout même un grand nombre de consommateurs qui sont complètement fermé à cette perspective pour différentes raisons.

**Question 03 :** si non, pour quoi vous n'êtes pas intéressé par le fait d'effectuer vos achats quotidiens en ligne depuis chez vous ?

**Figure n° 15 :** raisons de non intérêt du consommateur algérien à effectuer ses achats quotidiens en ligne.



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Les choix de réponses de la partie qui ne sont pas intéressés par l'achat en ligne de notre échantillon de base, montre que le manque de confiance envers ce nouveau système d'achat est l'un des facteurs majeur de refus d'avoir recours a cette pratique avec 31 personnes sur 57 soit 54.39% qui disent ne pas avoir confiance en ce type d'achats.

Un autre facteur tout aussi conséquent est la mauvaise adaptation de ce procédé en Algérie, en effet 29.82 % de sous-échantillon ont répondu ne pas être convaincu par l'adaptation algérien de l'e-commerce.

D'autre part 8 personnes ont avoué ne pas savoir comment faire des achats en ligne, un peu plus de 14% du sous-échantillon. Un nombre assez élevé en vue de l'aisance de cette démarche, un chiffre qui renvoi directement a la mauvaise communication de l'État algériens sur le sujet

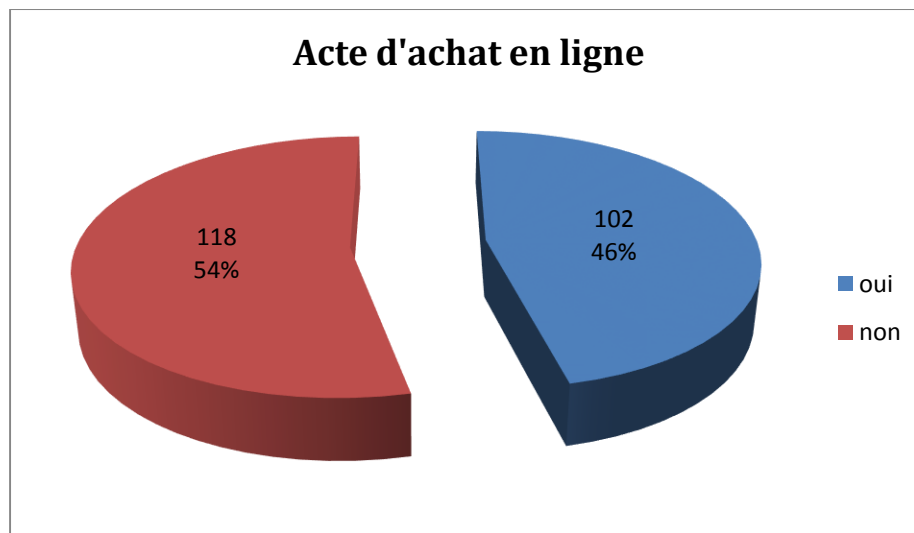
**Question 04 :** Avez-vous déjà effectué un quelconque achat en ligne en Algérie ?

**Tableau n° 5 :** répartition des répondants selon le fait d'avoir déjà effectué un achat en ligne ou non

Libellé	Effectif
Oui	102
Non	118

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

**Figure n° 16 :** répartition des répondants selon le fait d'avoir déjà effectué un achat en ligne ou non



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n° 5

Les chiffres résultants de l'analyse des réponses a cette question montrent que plus de la moitié de notre échantillon a hauteur de 118 personne (53.63%) n'a jamais effectué d'achats en ligne, un nombre très élevé qui représente l'attachement du consommateur algérien a ses habitudes préservatrices.

On constate aussi que 39.29% des personne qui montre un intérêt a effectué leurs achats sur la toile n'ont jamais concluent d'achats en ligne, un pourcentage très élevé qui montre que malgré la volonté de certains consommateurs a avoir recours a l'e-commerce ces derniers font face a des freins qui les rends retissant a cette acte.

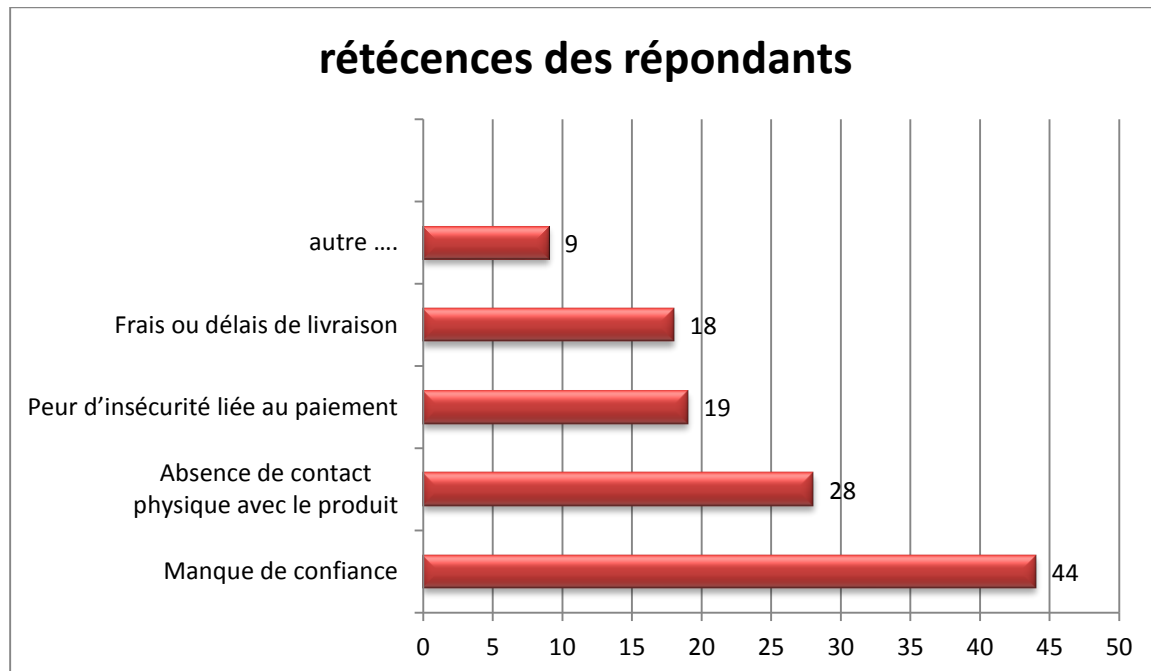
**Question 05** : si non, quels étaient vos réticences ?

**Tableau n° 6** : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants.

Libellé	Effectif
Manque de confiance	44
Absence de contact physique avec le produit	28
Peur d'insécurité liée au paiement	19
Frais ou délais de livraison	18
Autre ....	9
<b>Total</b>	<b>118</b>

Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

**Figure n° 17** : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

## Enquête sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce en ligne

Rappelons que 118 personnes de notre échantillon n'ont jamais effectué d'achat en ligne, leurs réticences sont les suivantes :

Le manque de confiance des consommateurs est la réticence qui revient le plus souvent avec 37.28% soit 44 personnes, autrement dit presque la moitié de notre échantillon, vient ensuite l'absence de contact physique avec le produit avec un taux de 23.72% des répondants, puis arrivent la peur d'insécurité liée au paiement et les frais et délais de livraison avec un peu plus de 15%

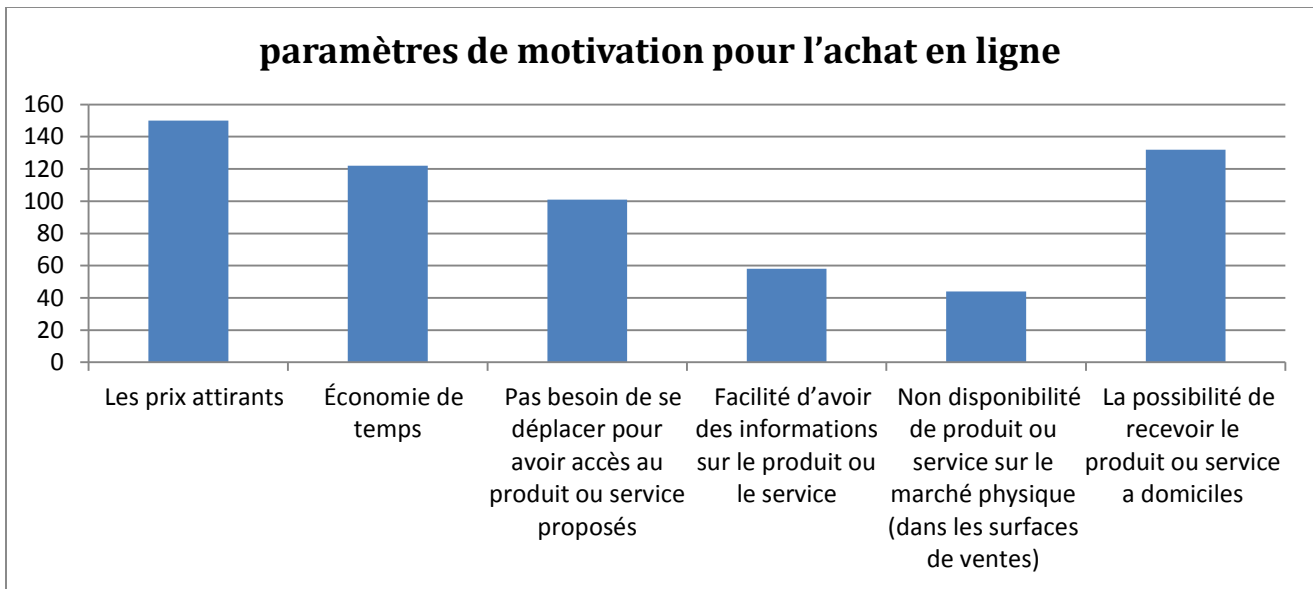
**Question 6 :** si oui, quels sont les paramètres qui vous ont motivés à effectuer cet/ces achats en ligne ? (vous pouvez choisir plusieurs propositions)

**Tableau n° 7 :** paramètres de motivation pour l'achat en ligne

Propositions	Nombre de fois choisit
Les prix attractifs	150
Économie de temps	120
Pas besoin de se déplacer pour avoir accès au produit ou service proposé	101
Facilité d'avoir des informations sur le produit ou service	58
Non disponibilité de produit ou service sur le marché physique (dans les surfaces de ventes)	44
La possibilité de recevoir le produit ou service à domicile	132

Source : réalisé par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

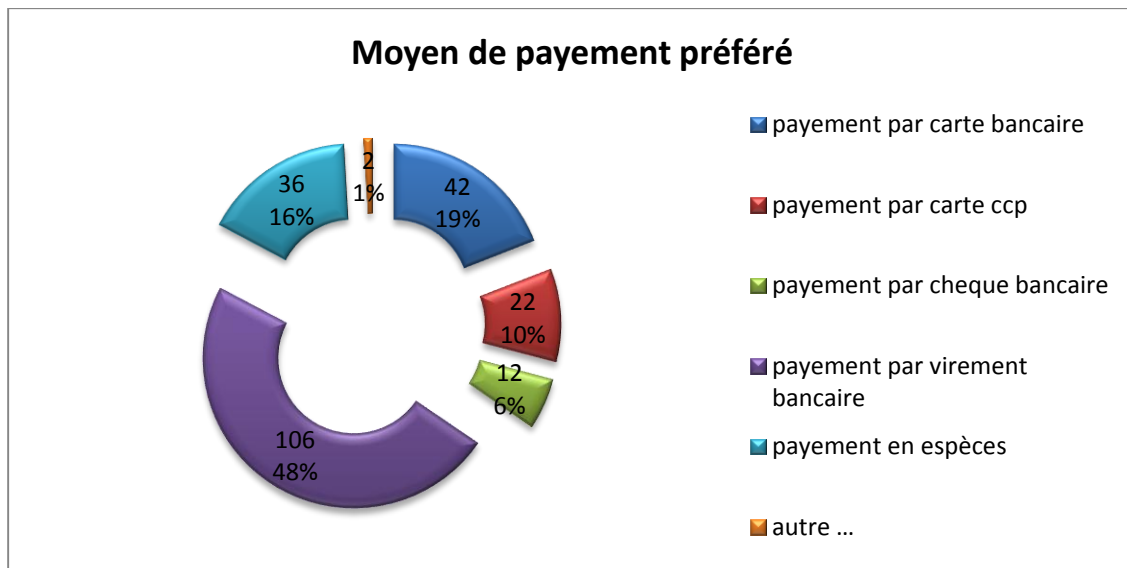
**Figure n° 18** : paramètres de motivation pour l'achat en ligne



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n° 6

**Question 07** : Quel moyen de paiement vous semble-il le plus intéressant ?

**Figure n° 19** : le moyen de paiement préféré des répondants



Source : élaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

## Enquête sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce en ligne

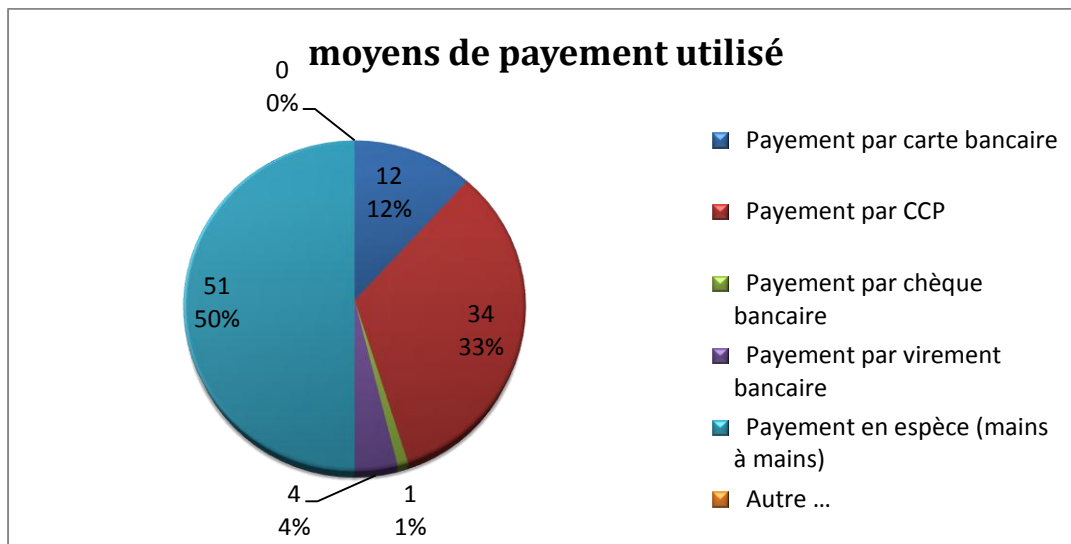
En analysant les chiffres donnés par l'enquête on constate que la majorité des répondants préfèrent le paiement par virement bancaire avec un taux de 48.18%, un taux très élevé qui est dû à la facilité de paiement qu'offre le virement électronique. Ensuite on trouve le paiement par carte bancaire en 2ème place avec 42 personnes sur un total de 200 personnes avec un taux de 21%, un chiffre qui montre l'intérêt que porte le consommateur algérien à ce moyen de paiement innovant.

En 3ème place on trouve le paiement en espèces avec 16.36% des répondants qui préfèrent ce moyen de paiement, un taux assez élevé qui montre le manque de confiance des consommateurs algériens vis-à-vis des nouveaux moyens de paiement. Puis on trouve 10% des répondants qui se penchent plus aux paiements par CCP, un penchant qui peut être expliqué par la non disponibilité d'autres moyens de paiement en Algérie.

En dernière place on trouve le paiement par chèque avec 6% des répondants qui disent le préférer aux autres moyens proposés.

**Question 08 :** Si vous avez déjà effectué un achat en ligne quel a été votre moyen de paiement ?

**Figure n° 20 :** le moyen de paiement utilisé par les répondants ayant déjà effectué un achat en ligne



Source : réalisé par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

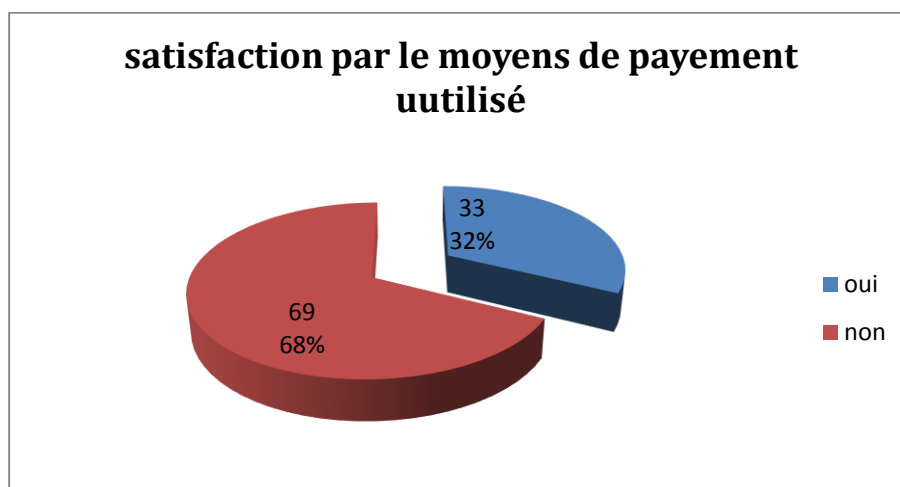
L'analyse des réponses montre que la moitié des répondants qui ont déjà acheté en ligne ont eu recours aux paiements en espèces, un taux très élevé qui illustre le non développement des nouveaux moyens de paiement en Algérie et qui montre aussi l'attachement de consommateurs algériens au moyen de paiement traditionnel.

Puis vient le paiement par ccp avec 33.33% des acheteurs qui l'ont utilisé un taux tout aussi élevé qui est du à la non disponibilité d'autres moyens de paiement électronique en Algérie.

En 3ème place on trouve le paiement par carte bancaire avec 11.76% des répondants qui ont déjà effectué un achat en ligne qui l'ont utilisé, un taux assez réduit en vue des facilités qu'offre ce moyen qui est dû à la mauvaise adaptation des banques algériennes de ce moyen de paiement en Algérie. Le virement bancaire est seulement utilisé par 3.9% des consommateurs. En dernier on trouve le paiement par chèque bancaire avec un seul répondant qui l'a utilisé ce qui est dû à la complexité de ce moyen de paiement et aux difficultés rencontrées par ces utilisateurs au niveau des banques.

**Question 09** : ce moyen là est-il celui qui vous arrange le plus

**Figure n° 21** : satisfaction des répondants ayant effectué un achat en ligne par le moyen de paiement utilisé



Source : élaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

On constate que 67.65% des répondant ayants effectués un achat en ligne ne sont pas satisfait par le moyen de paiement utilisé, ce qui montre le non développement des moyens de paiements électroniques en Algérie et la non disponibilité ou la non sécurité de tout les moyens désiré, ce qui représente un freins au développement de ce type d'achats en Algérie.

**Question 10 :** Quels inconvénients majeurs retenez-vous de votre expérience d'achat en ligne (site sur lequel vous avez effectué un achat) ?

L'inconvénient qui revient le plus souvent par rapport à l'expérience d'achat de la partie de l'échantillon ayant déjà effectué un achat est la mauvaise qualité et la non-conformité des produits, ainsi que les délais de livraison trop longs, et la non possibilité de retours, d'échanges, ou de remboursements pour certains sites.

Certains répondants trouvent aussi que les prix des produits sont parfois plus élevés qu'en magasin, et que la livraison de ces produits devrait être gratuite.

L'absence de paiement électronique gêne également quelques uns de nos répondants

**Question 11 :** En une phrase, comment jugez-vous la pratique du commerce en ligne en Algérie?

Les questions étant libres pour cette question et les suivantes, nous tenons à préciser que nous avons reçu des réponses très pertinentes et intéressantes, parmi elles :

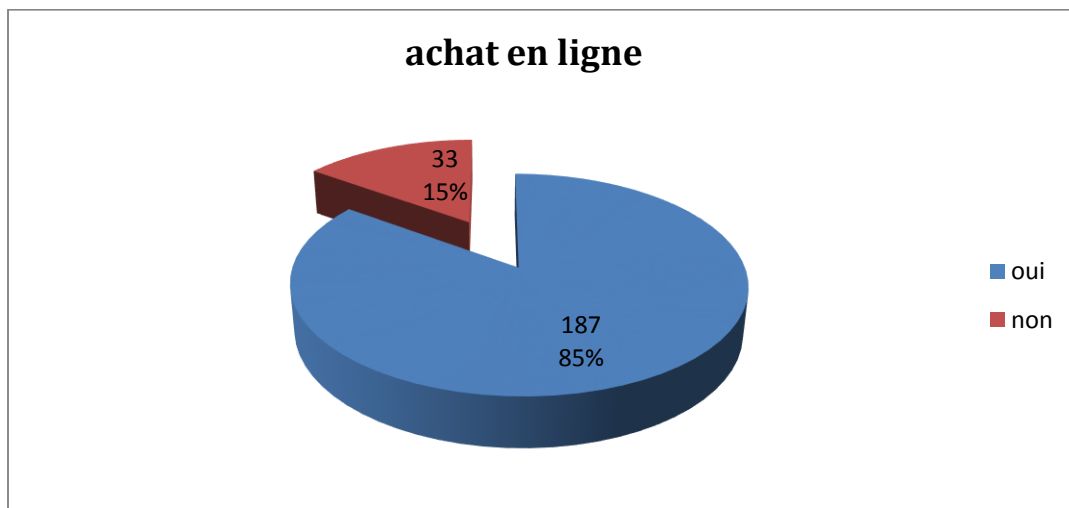
- L'e-commerce accuse un retard considérable par rapport aux pays voisins, et le consommateur algérien reste méfiant et peu informé sur cette pratique à cause du manque de sensibilisation
- L'e-commerce en Algérie est en phase expérimentale mais avec un grand potentiel au future
- Pratique nouvelle, non généralisée et non fiable
- L'e-commerce en Algérien manque de professionnalisme, de sérieux et de transparence
- L'e-commerce en Algérie n'est qu'à ses balbutiements, les consommateurs préfèrent toujours la méthode traditionnelle
- Il faudrait que nos esprits soient plus ouverts par rapport a cette pratique, on a du chemin à faire pour installer un climat de confiance au sein de notre société

## Enquête sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce en ligne

- Le retard dans le domaine technologique dans notre pays influe sur la pratique du commerce en ligne, ce qui rend les services moins satisfaisants
- Un secteur encore sous développé du au manque d'infrastructures et de moyens bancaires insuffisants.
- Nos banques sont clairement en retard et n'offre aucun service valable qui pourrait pallier aux manques perçus en moyens de paiements électroniques.
- Pratique loin des normes mondiales
- Une opportunité qui peut servir l'économie du pays
- Faible, à cause du manque de culture dans ce domaine, rien ne sert de commercialiser des produits et des services en ligne sans paiement électronique, l'un ne va pas sans l'autre

**Question 12 :** Effectuerez-vous plus d'achats en ligne si la démarche devenait complètement sûre et simple à utiliser ?

**Figure n° 22 :** achat en ligne en cas d'amélioration des conditions



Source : réalisé par nos même sur la base des résultats de l'enquête

Les résultats réunis par cette question a montrent que le consommateur algérien est complètement ouvert à l'idée d'effectuer des achats en ligne mais il est confronté a des freins qui le démotive de passer a l'acte.

**Question 13 :** Quelles améliorations attendez-vous pour avoir recours a l'achat en ligne en Algérie ?

Parmi les réponses obtenues par rapport aux améliorations attendues par les consommateurs algériens :

- Une bonne vulgarisation (diffusion) du concept e-commerce dans la société
- Réactivité et cohérence avec le marché actuel mondial
- Établir des lois strictes qui protègent le consommateur
- Comprendre que le client est roi, et avoir pour but sa satisfaction
- Garantir la qualité des services, des produits mis en vente, le mode de paiement, et surtout tenir a ses engagements afin de gagner la confiance des clients
- Plus de professionnalisme, de sérieux, et d'intégrité pour les vendeurs
- Meilleur service après vente, de meilleurs prix, des livraisons moins onéreuses, et la possibilité de retourner un produit non conforme
- Que la livraison couvre tout le territoire national et que les délais soient respectés
- Instaurer et simplifier le paiement par carte, et travailler la qualité des produits

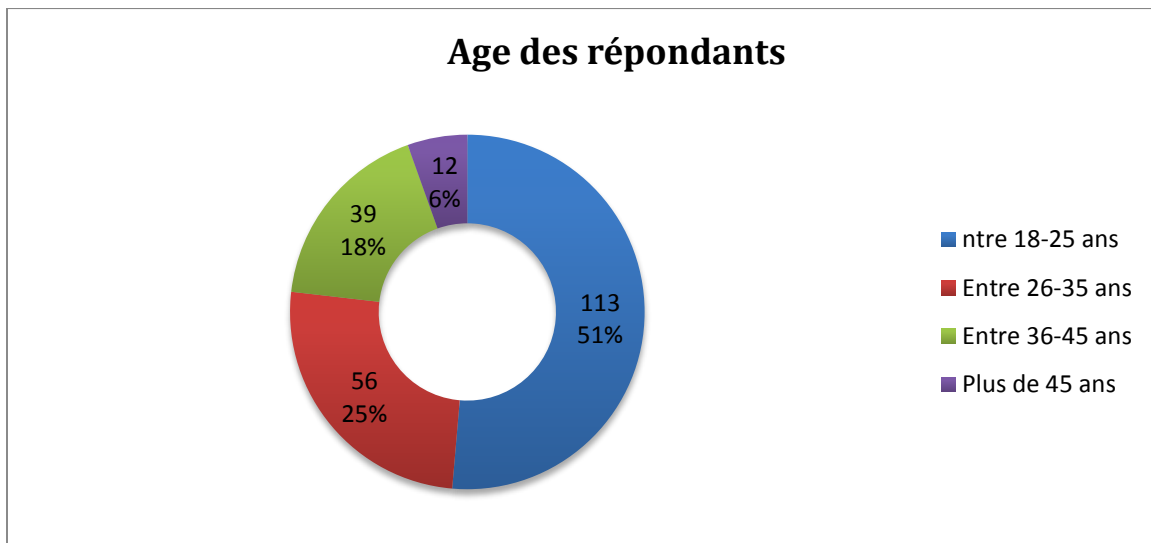
**Question 14 :** quel âge avez-vous ?

**Tableau n° 8 :** tranche d'âge des répondants

Libellé	Effectif
Entre 18 et 25 ans	113
Entre 26 et 35 ans	56
Entre 36 et 45 ans	39
Plus de 45 ans	12
<b>Total</b>	<b>220</b>

Source : réalisé par nous même a la base des résultats recueillis

**Figure n° 23 :** tranche d'âge des répondants



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n° 7

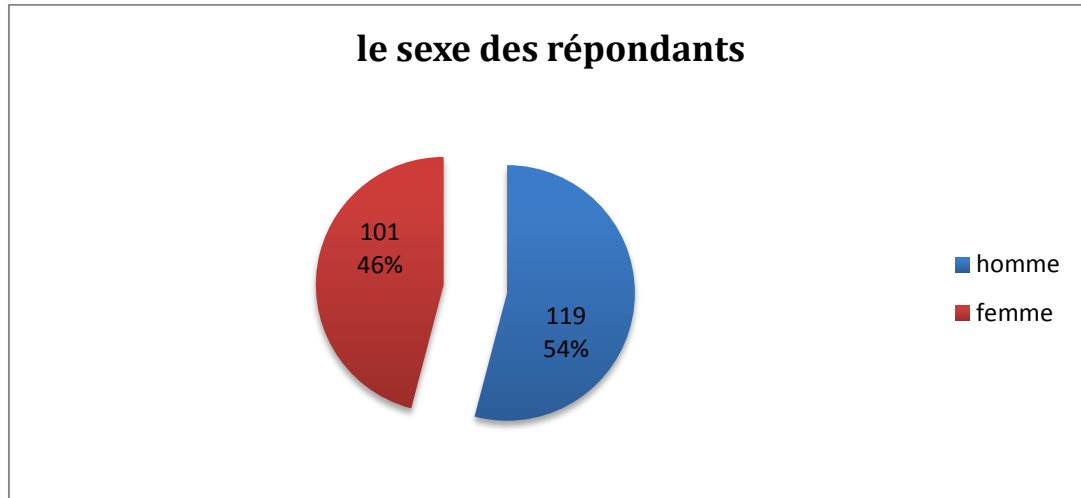
A travers notre enquête nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée. A partir des résultats recueillis lors de cette enquête nous avons constaté que la majorité des répondants sont des

jeunes âgés entre 18 et 25ans avec un taux de 51%, en constate aussi que 25% ont entre 26 et 35 ans, 18% se situent dans la tranche d'âge entre 36 et 45 ans, et 6% ont plus de 45 ans.

Ce résultat est logique et est expliqué par le fait que l'utilisation de ces nouvelles technologies est récente, et que les jeunes sont les plus attirés par ces outils.

**Question 15 :** de quel sexe êtes-vous ?

**Figure n° 24 :** le sexe des répondants



**Source :** réalisé par nous même a la base des résultats recueillis

En se fiant aux résultats de la recherche on en déduit que la population étudiée de 220 personnes est composée de 54% d'hommes et de 46% de femmes.

Le fait qu'il ait un nombre d'hommes légèrement plus élevé que le nombre de femmes ne représente pas un biais pour l'étude. Cela est expliqué par l'échantillon aléatoire.

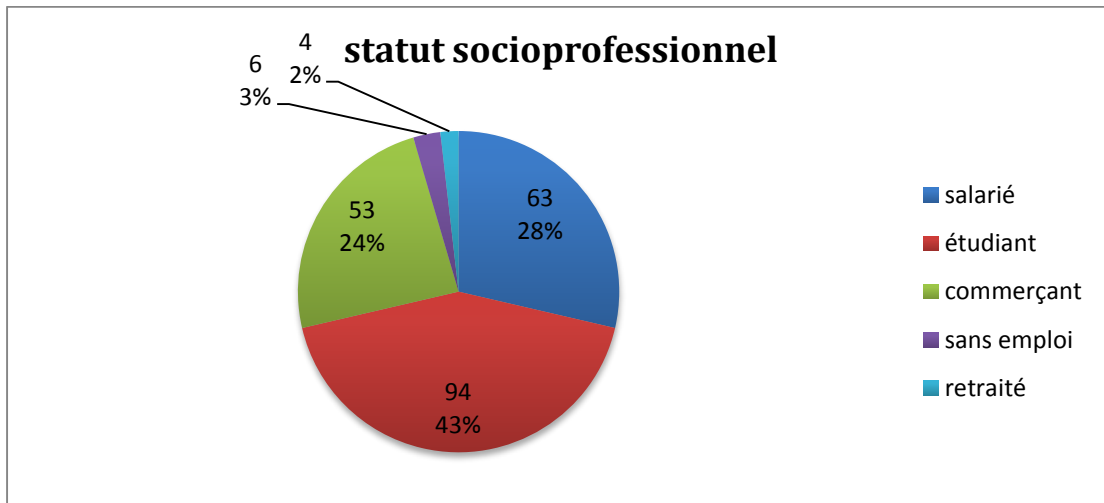
**Question 16 :** quel est votre statut socioprofessionnel ?

**Tableau n° 9 :** Le statut socioprofessionnel

Libellé	Effectif
Salarié	63
Etudiant	94
Commerçant indépendant	53
Sans emplois	6
Retraité	4
<b>Total</b>	<b>220</b>

Source : réalisé par nous même a la base des résultats recueillis

**Figure n° 25 :** répartition de la population selon leur profession



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n° 8

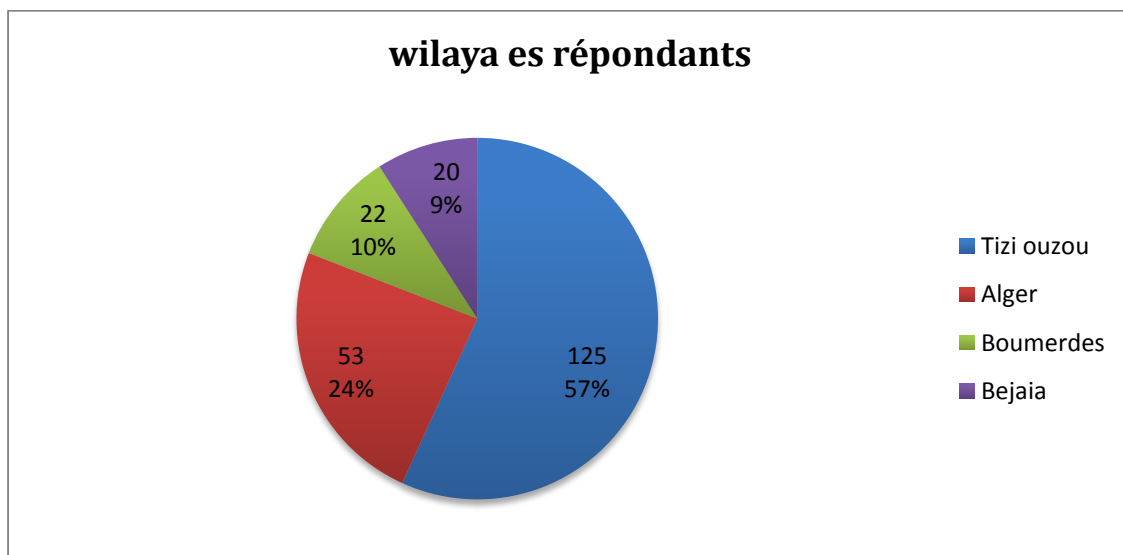
**Question 17 :** quelle est votre wilaya de résidence ?

**Tableau n° 10 :** nombre de répondants selon leur wilaya

Libellé	Effectif
Tizi ousou	125
Alger	53
Boumerdes	22
Bejaia	20
<b>Total</b>	<b>220</b>

Source : réalisé par nous même sur la base des résultats recueillis

**Figure n° 26 :** répartition des répondants selon leur wilaya de résidence



Source : élaboré par nos soins à partir du tableau n° 8

On constate à travers l'interprétation des résultats de l'enquête que 57% des répondants sont de la wilaya de Tizi ousou, 24% de la wilaya d'Alger, 10% de Boumerdes et 9% de la wilaya de Bejaïa.

Des résultats justifié par le fait que nous étions chargé de distribué notre questionnaire principalement a Tizi ouzou et ses alentours par proximité avec nous-mêmes.

### 2. Interprétation des résultats

Après avoir effectué une analyse des résultats de l'enquête portant sur «le comportement du consommateur algérien face aux défis de l'e-commerce», nous avons pu relever plusieurs constatations, on a pu identifier les freins et les motivations du consommateur algérien face a l'achat en ligne.

Nous allons maintenant nous intéresser à l'ensemble des résultats du questionnaire spécifique à l'ensemble de la population étudiée afin de répondre à notre problématique de recherche.

Après l'analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante sur les segments que nous avons interrogés :

- La plupart des gens (hommes et femme) âgés entre 18 et 45 ans possèdent un appareil connecté à internet avec un pourcentage de 91.82 de l'échantillon interrogé.
- 75% de la population interrogé est intéressée par l'achat en ligne.
- 54.39% des personne qui ne sont pas intéressé par l'e-commerce ont pour raison le manque de confiance en ce nouveau type d'achat, et 29.82% de cette même parcelle ne sont pas intéressés a cause de l'adaptation mal organisé de ce type de ventes en Algérie; et il subsiste une partie assez importante de la population qui ne sait pas comment effectuer des achats en ligne a savoir 3.63% de la population interrogé et 14% de celle non intéressée par l'achat en ligne.
- plus de la moitié de notre échantillon d'étude soit 53.63% n'ont jamais effectué d'achat en ligne malgré l'intérêt qu'ils portent à ce type de transactions.
- 37.29% des personnes qui ne sont pas intéressés par l'achat en ligne ont comme excuse le manque de confiance envers ce nouveau processus d'achat.
- L'absence de contacte physique avec le produit, la non possibilité d'essayage est l'un des freins les plus important avec 12.73% des intervenants qui disse être freiné par ces derniers.
- Les insécurité des paiements, les frais de livraison élevés et les délais longs sont d'autres freins au recours à l'e-commerce.

## Enquête sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce en ligne

- Les paramètres de motivation d'achat en ligne les plus cités sont le prix 150 fois, le gain de temps 120 fois et la livraison à domicile 132 fois.
- Le moyen de paiement le plus apprécié par la population interrogée est le virement bancaire avec 48.18% qui l'ont choisit, puis vient la carte bancaire avec 19.10%, suivie de paiement en espèce qui intéresse 16.36% des interrogés.
- Le moyen de paiement le plus utilisé par la partie de notre échantillon ayant déjà effectué un achat en ligne est le paiement en espèces avec 50% d'entre eux qui ont eu recours à ce dernier, puis vient le paiement par CCP avec 33.33% des acheteurs qui l'ont utilisé, suivie par le paiement par carte bancaire qui a été utilisé par 11.76% de la partie de l'échantillon qui ont déjà acheté en ligne.
- 67.64% des personnes ayant effectué un achat en ligne ont pas payé malgré eux en ayant recours à un moyen de paiement autre que celui qu'ils auraient préféré.
- L'un des inconvénients qui revient le plus souvent par rapport à l'expérience d'achat de la partie de l'échantillon ayant déjà effectué un achat est la mauvaise qualité et la non conformité des produits, ainsi que les délais de livraison trop longs, et la non possibilité de retours, d'échanges, ou de remboursements pour certains sites.
- L'absence de paiement électronique est l'un des paramètres qui freinent le plus le développement de l'e-commerce en Algérie.
- L'e-commerce en Algérie est en phase expérimentale et est clairement en retard par rapport aux autres pays, un retard qui laisse le consommateur algérien sur ses gardes et qui l'empêche d'adopter cette démarche innovante.
- les banques algériennes n'offrent pas de moyens de paiement simple et sécurisés qui faciliteraient le processus d'achat en ligne
- 85% de la population interrogée serait intéressée par l'achat en ligne si cette démarche devenait complètement sûre et simple à utiliser, soit 10% de plus d'intérêt à cette démarche.
- Une structure simplifiée, réglementée, sécurisée et fiable qui répond aux normes internationales aiderait le consommateur algérien à avoir confiance en ce nouveau système et rendrait l'utilisation de l'e-commerce à la portée de tout le monde.
- Avec 51% des interrogés âgés entre 18 et 25 ans et 25% qui sont âgés entre 25 et 35 ans, on peut dire que la population la plus intéressée par l'achat en ligne est principalement constituée de jeunes.

- Les deux sexes sont globalement intéressés par l'achat en ligne.
- D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que 42.72% des répondants les plus intéressés sont des étudiants, suivis par les salariés avec un pourcentage de 28.63%, ainsi que les commerçants indépendants avec un pourcentage de 24.09%

# **CONCLUSION GENERALE**

## Conclusion générale

### Conclusion générale

Depuis le lancement de la 3G et de la 4G en Algérie, et de puis la promulgation récente des textes de loi encadrant le marché de l'e-Commerce, les sites de ventes en ligne se sont multipliés, et le consommateur algérien dérive de plus en plus vers ce nouveau mode de transaction.

En effet depuis le début de l'année 2010 on a constaté une prolifération des sites de vente en ligne en Algérie, et cela est entièrement du au développement constant des technologies numériques dans le pays qui a touché biens des secteurs, notamment celui de commerce.

Cette pratique innovatrice permet un développement certain en termes de croissance économique, de création d'emplois et d'amélioration de niveau de vie quotidienne de consommateur algérien.

Cependant en Algérie, l'e-commerce est encore en phase expérimentale et est très loin de niveau qu'il connaît à l'international, il représente peu en termes d'activités réelles et les raisons sont innombrables :

- Il n'existe pas de stratégie transparente mise en place pour accroître le développement de l'e-commerce en Algérie, ni infrastructures adaptées pour le bon fonctionnement de ce dernier.
- Pas de stratégie de communication pour faire connaître ce nouveau concept et le banaliser aux yeux du consommateur.
- Le système bancaire est bancal et n'offre aucun service valable pour faciliter les paiements lors des transactions commerciales en ligne.

Ce qui a conduit le consommateur à adopter certaines méfiances à l'égard de l'e-commerce, et à développer des obstacles psychologiques tels que la perception des risques financiers (paiement en ligne non sécurisé), risque de divulgation de vie privée (utilisation des données personnelles à des fins frauduleuses), et risque de performance (qualité réelle du produit).

Actuellement le peu de transactions commerciales effectuées en ligne se font par le paiement à la livraison par cash (main à main), et très rarement par carte de débit bancaire qui ne sont pas généralisés à toutes les boutiques en ligne, les Algériens ne peuvent aucunement payer une transaction en ligne auprès d'une entreprise non listée par le GIE Monétique, encore moins un service à l'étranger.

Il faut savoir que le commerce électronique a une dimension internationale, et un développement réussi qui repose principalement sur l'élaboration de solutions fondées sur une vision internationale, grâce à une coordination entre les décideurs de l'économie nationale et les représentants des différentes parties prenantes (infrastructure et services de télécommunications, le système bancaire, fiscalité, protection du consommateur, sécurité des réseaux, protection de la vie privée et des données...).

## Conclusion générale

Le lancement de campagnes de sensibilisation et de publicité auprès des consommateurs est aujourd'hui primordiale pour faire connaître cette pratique au grand public et les familiariser avec l'adoption de ce nouveau système, pour que cette pratique trouve enfin sa place dans notre pays, et voire le potentiel économique du commerce électronique se réaliser en Algérie.

Le commerce électronique devrait être considéré comme un dossier prioritaire par l'état algérien en vu de potentiel de croissance économique qu'il offre, et cela en commençant par une analyse de large envergure et un dialogue entre secteurs public et privé afin d'élaborer des plans d'action contenant les impératifs stratégiques pour que l'e-commerce et l'e-économie en générale connaissent un développement rapide.

Selon nous le consommateur algériens est aujourd'hui très ouvert à l'idée d'effectuer ses achats en ligne et se rend compte des avantages que lui offre ce nouveau système de vente en terme d'économie de temps, d'argent et d'énergie. Il attend impatiemment que le gouvernement algérien prenne des initiatives à ce sujet et lui facilite et sécurise de manière optimale ce processus.

Nous sommes parvenues à cette conclusion en se basant sur les résultats de notre recherche empirique menée sur un échantillon de 220 consommateurs Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer le comportement et la perception de ces derniers vis-à-vis du commerce en ligne.

Le but de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principale problématique : **Quelle est la situation actuelle de l'e-commerce en Algérie et comment le consommateur algérien réagit-il face à celui-ci ?**

Nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

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

- Le consommateur algérien est plus connecté que jamais, mais présente jusqu'à nos jours des réticences et des méfiances envers le recours à l'achat en ligne, des freins psychologiques dus à son hésitation à renoncer à ses habitudes traditionnelles d'achat et de consommation, et au manque de culture, selon les résultats de notre étude
- Un des freins majeurs de développement de l'e-commerce en Algérie se trouve être le manque d'infrastructures digitales, les mauvaises adaptations des stratégies gouvernementales, la précarité du paiement électronique avec le non développement de système bancaire algérien, et le manque de sécurité lors des transactions électroniques.
- Le consommateur algérien affiche des signes de volonté de se tourner vers l'e-commerce pour ses achats quotidiens à condition d'améliorer la sécurité des transactions et d'améliorer les moyens de paiement.

## Conclusion générale

- Même avec les obstacles et les difficultés que rencontre l'e-commerce en Algérie, cette pratique reste prometteuse. Elle dépend de la combinaison de la volonté de pouvoir algérien, le dynamisme du secteur privé et de l'implication de la population, mais aussi des infrastructures technologiques adaptées et des politiques publiques ambitieuses dans le domaine des technologies.
- Malgré la croissance exponentiel que connaît le commerce électronique dans le monde entier et son entrée en Algérie, il ne pourra pas remplacer le commerce traditionnel qui reste toujours dominant en Algérie.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

**H1-** Le comportement têtu et insoumis, la mentalité désapprobatrice et le manque de culture des algériens dans le domaine de digital, représentent un frein au bon fonctionnement du l'e-commerce en Algérie. Après notre analyse nous validons cette hypothèse.

**H2-** La précarité du domaine digital, les stratégies foireuses du gouvernement algérien, le manque de moyens de paiement et de sécurité sont la cause principale de manque de confiance ressenti par le consommateur algérien à l'égard de l'e-commerce. Nous validons aussi cette hypothèse.

**H3-** Avec la tendance croissante actuelle du marché digital, le consommateur algérien a envie d'avoir recours à l'e-commerce pour ses achats quotidiens mais la démarche reste complexe non sécurisé et encore très peu répandue sur le territoire national jusqu'à présent. Cette hypothèse est aussi validée après interprétation des résultats de notre enquête.

Au cours de notre enquête, des suggestions pouvant améliorer la pratique du commerce en ligne en Algérie nous ont été suggérées, nous en avons sélectionné quelques unes de plus pertinentes :

- La mise en place d'un paiement en ligne généralisé et sécurisé.
- Mise en place d'un système de livraison rapide et pas cher sur tout le territoire national.
- Avoir des garanties sur les services et les produits achetés en ligne et avoir la possibilité de rendre ou d'échanger le service ou produit en cas de non satisfaction.
- Mettre au point des stratégies de communication par le gouvernement afin de faire connaître le commerce électronique et ses avantages et de banaliser cette démarche.
- La mise en place d'un service client et d'un service après vente de qualité, et la révision des prix des produits et du transport à la baisse.
- La création de moyens de paiement permettant l'achat à l'échelle internationale de manière facile et sécurisé.

## **Conclusion générale**

- Simplifier et faciliter l'accès aux services bancaires aux jeunes entreprises en mettant en place un système de financement par le biais du capital risque, ce qui les aidera à ce développer et qui permettra de faire décoller l'économie nationale.
- Conforter la confiance de consommateur algérien en l'achat en ligne, en mettant en place des dispositifs de protection des données personnelles lors de l'achat en ligne, des moyens de paiement simples à utiliser et complètement sécurisés.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile et atteignable en vue du manque de moyens et d'informations sur le sujet.

Néanmoins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenues dans ce travail pourront être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGES

1. Andrea Goldstein et David O'connor, commerce électronique et développement, OCDE, France, 2002.
2. Bertrand.L, Emmanuel.C, Michel.B « e-marketing de la banque et de l'assurance » 2eme édition, Paris, 2000.
3. BARA Houda ikram « l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web », HEC Alger, 2017.
4. ISAAC Henri; VOLLE Pierre; «e-commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle»; Pearson; Paris; 2008.
5. JANSSENS -UMFLAT Martine; EJZYN ALAIN; « Marketing E-business, E-marketing, Cybermarketing»; édition de Boeck; Bruxelles; 2007
6. Habib Oualidi ; les outils de la communication digitale ; édition Eyrolles ; 2013.
7. Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2ème éd, Ed Vuibert, Paris 2007.
8. Denis Darpy ; Valérie Guilard ; comportements du consommateur concepts et outils ; 4eme édition ; ed DUNOD ; 2016
9. VAN Vracem (P) et JANSSESNS-UMFLAT (M)
10. BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2017.
11. DAHAK Abdenour; KARA Rabah « le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance »; Alger; édition EL-AMEL; 2015.
12. CHEROUZE Yves; « introduction au marketing » ; édition Foucher; Paris; 2001.
13. LENDREVIE J Lévy D lindon, « Mercator »; 8èmeédition; Dunod, Paris, 2006.

## REVUES ET ARTICLES

1. Cabinet McKinsey, 2012.
2. Ishraf Zaoui ; Analyse du processus d'achat sur internet : Nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges ; Revue de l'université de Grenoble
3. FILALIS ; Les perspectives du commerce électronique en Algérie ; Article du 03 juin 2018 ; FESRJ ; Université de Mostaganem
4. SLIMANI Djillali ; Les problèmes de concurrence dans l'économie numérique ; Cas de l'Algérie ; Contribution écrite du Conseil de la concurrence d'Algérie ; GENEVE ; 10 au 12 juillet 2019
5. Travaux de Mr Ali KAHLANE Senior Consultant en transformation et maturation numérique.
6. MERBOUHIS ; Le paiement électronique en Algérie : Délits économiques et financiers ; Revue nouvelle économie ; Université d'Alger 3 ; 2017

# BIBLIOGRAPHIE

## MEMOIRES ET THESES

1. CHEBIRA Boualem-Ammar, « Le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique Algérienne ».Mémoire de Magister; Spécialité Economie du développement; Université hadj lakhdhar; Batna; Promotion 2003 /2004.
2. Bouchra Jeghaoui; e-commerce au Maroc réalités et perspectives; mémoire de licence en sciences économiques; université Ibn Zohr; 2010.
3. Aitaba nadine ; état des lieux du e-commerce en Algérie enjeux et perspectives ; mémoire de master en sciences commerciales ; UMMTO ; 2019.
4. Betroune.R, Medjahed.S ; « les freins au développement du commerce électronique » ; mémoire de master en sciences commerciales, université AM Bejaia ; 2016,2017.
5. WELLEM Nicolas ; étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0 ; master mention ICD.
6. MAZOUZ Walid Omar ; l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur algérien; Mémoire de master en sciences commerciales ; EHEC Alger ; 2019.
7. HENADCI Lydia ; l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur algérien ; Mémoire de master en sciences commerciales ; 2014.
8. BENMESLI Sonia ; la vente en ligne et le consommateur algérien ; Mémoire de master en marketing et management des entreprises ; 2017.
9. BETROUNE Rassim ; MEDJAHED Sonia, « les freins au développement du commerce électronique, étude comparative entre l'Algérie et le Maroc ; UAM Bejaia ; 2017

## SITES INTERNET

1. <https://le-ecommerce.com/definition-du-commerce-electronique>
2. [http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/06/07/cercle\\_47683.htm#16AzcEwkHc39K9Zm.99](http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/06/07/cercle_47683.htm#16AzcEwkHc39K9Zm.99)
3. <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/>
4. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>
5. <https://www.wizishop.fr/blog/trafic-ecommerce.html>
6. <http://marketing-digital.audencia.com/des-4p-aux-10p-un-nouveau-mix-marketing>
7. <http://marketing-digital.audencia.com/des-4p-aux-10p-un-nouveau-mix-marketing>
8. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/ficheoutil/mix-marketing-306828.htm#>
9. <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>
10. <https://conseils-infodoc.fr/l-e-reputation-definition-caracteristiques-enjeux/>
11. <https://www.economie.gouv.fr/dgcrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Conditions-generales-de-vente>
12. <https://www.commentcamarche.net/faq/33662-les-conditions-generales-de-vente-pour-un-site-d-e-commerce#e-commercants-quelles-mentions-obligatoires>
13. <https://www.commentcamarche.net/faq/33662-les-conditions-generales-de-vente-pour-un-site-d-e-commerce>
14. <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences%C3%89conomiques/Comportement-Du-Cyberconsommateur-16579.html>
15. <https://blog.lengow.com/fr/freins-achat-internautes-atout-ecommerce/>
16. <https://blog.lengow.com/fr/freins-achat-internautes-atout-ecommerce>
17. <https://www.hrimag.com/Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs>
18. <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/>

## BIBLIOGRAPHIE

19. <https://www.conversion.com.br/fr/Blog/comportement-des-consommateurs/>
20. <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>
21. <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>
22. <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>
23. <http://www.nticweb.com/telecom/7260-la-strat%C3%A9gie-e-alg%C3%A9rie-2013,-un-vieux-souvenir.html/>
24. <https://www.aps.dz/economie/74945-la-loi-relative-au-commerce-electronique-entre-en-vigueur>
25. <http://forumdesdemocrates.over-blog.com/2014/09/voici-l-histoire-des-cinq-lyceens-qui-ont-cree-ouedkniss-leleader-des-petites-annonces-en-algerie-par-aline-mayard-september-8-2014>
26. <https://maghrebemergent.info/le-beauty-club-com-lance-son-premier-black-friday/>
27. <http://www.hakimabedouanikernane.com/2017/11/le-e-commerce-pour-dynamiser-l-economie.html/>
28. <https://www.eshop.dz/fr/content/4-a-propos>
29. <https://dlalaonline.com/a-propos/>
30. <http://geekyalgeria.com/5-applications-sites-web-autour-de-le-sante-en-algerie/>
31. <http://www.santedom.com/>
32. <http://www.nticweb.com/>
33. <https://www.energyservicesexperts.com/fr/2019/07/18/algeria-car-rental-lance-une-nouvelle-application-delocation-de-voiture/>
34. <http://www.fixitapp.io/>
35. <https://www.balancingact-africa.com/news/telecoms-fr/21852/alg%C3%A9rie-epaydz-est-un-moyen-de-paiement-en-ligne-simple-s%C3%A9curis%C3%A9-et-l%C3%A9gal#:~:text=ePay.dz%20est%20un%20service,son%20num%C3%A9ro%20de%20t%C3%A9l%C3%A9phone%20mobile>
36. <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/etudiant/economie-informelle-en-algerie-realite-et-traitement/>
37. [http://www.lecourrier\\_dalgerie.com](http://www.lecourrier_dalgerie.com)

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau n°01:</b> Le web 1.0 .....	09
<b>Tableau n°02:</b> Le web 2.0 .....	11
<b>Tableau n°03:</b> Le web 3.0 .....	13
<b>Tableau n°04:</b> Le web 4.0 .....	14
<b>Tableau n° 5 :</b> répartition des répondants selon le fait d’avoir déjà effectué un achat en ligne ou non .....	112
<b>Tableau n° 6 :</b> Répartition de l’échantillon selon les différentes réticences des répondants.....	113
<b>Tableau n° 7 :</b> paramètres de motivation pour l’achat en ligne .....	114
<b>Tableau n° 8 :</b> tranche d’âge des répondants .....	121
<b>Tableau n° 9 :</b> Le statut socioprofessionnel .....	123
<b>Tableau n° 10 :</b> nombre de répondants selon leur wilaya .....	124

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure n°1</b> : Types de canaux informatisés liés au commerce électronique .....	05
<b>Figure n°2</b> : les nouvelles relations commerciales .....	17
<b>Figure n°03</b> : Les 10P du marketing digital .....	27
<b>Figure n°04</b> : Profil du nouveau consommateur .....	47
<b>Figure n°05</b> : processus de motivation .....	56
<b>Figure n°06</b> : Pyramide de Maslow .....	60
<b>Figure n°07</b> : Tableau des attributs d'un site .....	66
<b>Figure n°08</b> : Les différentes phases du processus d'achat d'un consommateur en ligne .....	70
<b>Figure n°09</b> : Les 13 axes majeurs du programme e-Algérie 2013 .....	76
<b>Figure n°10</b> : Statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie .....	78
<b>Figure n° 11</b> : Les critères de l'économie numérique .....	95
<b>Figure°12</b> : les modèles et sortes de questions .....	106
<b>Figure n° 13</b> : Possession d'un appareil connecté par les répondants .....	109
<b>Figure n° 14</b> : intérêt de répondant par l'effectuation des achats quotidiens en ligne .....	110
<b>Figure n° 15</b> : raisons de non intérêt du consommateur algérien à effectuer ses achats quotidiens en ligne .....	111
<b>Figure n° 16</b> : répartition des répondants selon le fait d'avoir déjà effectué un achat en ligne ou non .....	112
<b>Figure n° 17</b> : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants ...	113
<b>Figure n° 18</b> : paramètres de motivation pour l'achat en ligne .....	115
<b>Figure n° 19</b> : le moyen de paiement préféré des répondants .....	115

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure n° 20</b> : le moyens de paiement utilisé par les répondant ayants déjà effectué un achat en ligne .....	116
<b>Figure n° 21</b> : satisfaction des répondant ayants effectué un achat en ligne par le moyens de paiement utilisé .....	117
<b>Figure n° 22</b> : achat en ligne en cas d'amélioration des conditions .....	119
<b>Figure n° 23</b> : tranche d'âge des répondants .....	121
<b>Figure n° 24</b> : le sexe des répondants .....	122
<b>Figure n° 25</b> : répartition de la population selon leur profession .....	123
<b>Figure n° 26</b> : répartition des répondants selon leur wilaya de résidence .....	124

# GLOSSAIRE

**ARPANET** : est l'ancêtre d'Internet. Développé aux États-Unis dans les années 70 entre autres par des chercheurs de la défense américaine. Internet a d'abord servi à l'armée, puis aux chercheurs afin de partager leurs découvertes.

**Big data** : littéralement ce terme signifie méga données, grosses données ou encore données massives. Ils désignent l'ensemble de données numérique produites par l'utilisation des nouvelles technologies à des fins personnelles ou professionnelles. Cela regroupe les données d'entreprise (courriers, documents, base de données, historique de processeurs...) aussi bien que des données issues de capteurs, des contenus publiés sur le web (images, vidéos, sons, texte) des transactions de commerce électronique, des échanges sur les réseaux sociaux, des données transmises par des objets connectés...

**Branding** : le terme branding désigne généralement une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche surtout à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur.

**Capital risque** : un type d'investissement privé qui permet de financer de jeunes entreprises à forte croissance en échange de titres. Le capital-risque a participé à la croissance de nombreux aspects commerciaux d'Internet

**Digital nomad** : est une personne qui travaille sur internet tout en voyageant, son emploi n'est pas donc attaché à un lieu particulier et il est donc géographiquement libre de travailler où il le souhaite. Un nomade digital emmène donc son travail partout où il va, il a seulement besoin d'un ordinateur et d'une connexion internet pour travailler.

**Display** : désigne tout type de publicité en ligne comportant un élément graphique le plus souvent une image ou une vidéo

**Ensemble évoqué** : dans le processus d'évaluation/décision suivi par un individu, l'ensemble évoqué regroupe les différentes alternatives qui s'offrent à lui. Ainsi, dans le processus d'achat d'un bien, l'ensemble de considérations rassemble-t-il tous les produits et/ou toutes les marques que le consommateur va considérer avant de faire son choix.

**FAUDTIC** : Fonds d'appropriation des usagers et du développement des TIC est destiné à accorder un financement total ou partiel aux projets initiés par toute personne morale de droit public ou privé, de nature à promouvoir les usagers des et le développement des technologies de l'information et de la communication. Le FAUDTIC a la possibilité de financer les administrations, les entreprises publiques ou privées, les associations professionnelles des TIC et tous les usagers des technologies de l'information et de la communication en général.

**Freelancers** : une personne qui exerce une activité professionnelle avec la qualité de travailleur indépendant Ce collaborateur n'a pas de contrat à long terme comme les salariés en CDD ou CDI, mais réalise son activité professionnelle sous la forme de missions, qu'il facture à ses clients.

**Hackers** : Hacker est un terme emprunté à l'anglais qui signifie « pirate informatique », un hacker est donc une personne qui a beaucoup de connaissances en informatique et qui peut pirater des logiciels informatiques, des sites web... etc

**Hight tech** : Le terme high-tech est un anglicisme, regroupant tout ce qui tourne autour des nouvelles technologies : l'informatique, l'internet, la photo numérique, la téléphonie mobile ... Et ces technologies sont considérées comme les plus avancées à une époque donnée.

# GLOSSAIRE

**HTML, HyperText Markup Language** : est un langage de balisage conçu pour représenter les pages web. C'est un langage permettant d'écrire de l'hypertexte, d'où son nom qui a été développé pour le World Wide Web.

**HTTP** : est un serveur Web est un logiciel servant des requêtes respectant le protocole de communication client-serveur.

**Insight** : Un insight est la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu sur une catégorie de produits qui intéresse une marque. Lorsqu'il est identifié et formulé l'insight est une « vérité lumineuse » qui permet à la marque d'adapter son discours et son offre avec le maximum de chance d'être accepté par le consommateur.

**Leads** : Lead est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est-à-dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel « prospect ».

**MMS** : En français, nous pouvons le traduire par l'expression suivante : " service de messagerie multimédia pour les téléphones mobiles". Les MMS sont employés le plus souvent pour transmettre toutes sortes d'informations et de données (vidéos, photos, musiques, etc...) via un téléphone portable.

**Nethnographie** : La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens.

**Open source** : est une méthode d'ingénierie logicielle qui consiste à développer un logiciel, ou des composants logiciels, et de laisser en libre accès le code source produit.

**Paypal** : est une entreprise américaine offrant un système de **service de paiement** en ligne dans le monde entier. La plateforme sert d'alternative au paiement par cheque ou par carte bancaire. Le site opère comme étant un procédé de paiement pour les sites de commerce électronique les enchères ainsi que d'autres utilisations commerciales pour laquelle ils perçoivent une redevance en échange de bénéfices tel qu'une transaction en un clic et un enregistrement d'un mot de passe. Le système de paiement Paypal, aussi appelé Paypal, est considéré comme étant une plateforme de paiement.

**Payoneer** : est une société de services financiers qui offre des transferts d'argent en ligne et des services de paiement digitaux. Les titulaires de compte peuvent envoyer et recevoir des fonds sur leur compte bancaire, leur Carte bancaire prépayé ou sur leur compte carte au format électronique.

**Paysera** : est une carte liée à un compte bancaire qui permet à son propriétaire d'effectuer des paiements en ligne sur des sites web.

**Pharming** : technique frauduleuse qui consiste à pirater une adresse informatique afin de rediriger l'internaute à son insu vers un site autre que celui sur lequel il souhaitait se rendre et/ou pour lequel il avait validé une (fausse) adresse.

**Le phishing** : ou hameçonnage, est un procédé illégal et pénal, qui consiste à envoyer un email en se faisant passer pour une marque ou une entreprise connue afin d'obtenir des informations personnelles. En règle générale, le but de cette escroquerie est d'obtenir le numéro d'une carte bancaire ou des mots de passe.

**Pure players** : acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur internet.

# GLOSSAIRE

**QR codes** : acronyme de Quick Response Code ou code barre 2D. Alors qu'un code barre classique ne permet qu'un codage horizontal, le QR code est en deux dimensions et comprend donc plus d'informations.

**RSS** : Really simple syndication, sont des fichiers dont l'objectif est de stocker une liste de contenus ou de pages

**SaaS, software as a service** : est un modèle d'exploitation commerciale des logiciels dans lequel ceux-ci sont installés sur des serveurs distants plutôt que sur la machine de l'utilisateur.

**Search engine optimization** : « L'optimisation pour les moteurs de recherche » est un ensemble de technique visant à optimiser la visibilité d'une page web dans les résultats de recherche. Ces techniques cherchent à améliorer la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site web par les robots d'indexation, et à augmenter le trafic naturel (organique) du site, ce qui améliore généralement la visibilité, et qui pour une entreprise améliore son chiffre d'affaire.

**SMS** : Le service de messagerie SMS, plus connu sous le sigle de SMS ou les noms de « texto » ou de « mini message », permet de transmettre de courts messages textuels.

**XML extensible markup language** : (langage de balisage extensible) est un langage informatique qui sert à enregistrer des données textuelles.

# ANNEXES

ANNEXE 01 : <http://www.droit-afrique.com/upload/doc/algerie/Algerie-Loi-2004-02-pratiques-commerciales.pdf>

9 Jomada El Oula 1425 27 juin 2004	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 41	3
<b>L O I S</b>		
<b>Loi n° 04-02 du 5 Jomada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales.</b>		
<p>Le Président de la République,</p> <p>Vu la Constitution, notamment ses articles 119, 121, 122 et 126 ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 66-154 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure civile ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;</p> <p>Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée, portant code des douanes ;</p> <p>Vu la loi n° 89-02 du 7 février 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur ;</p> <p>Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya ;</p> <p>Vu la loi n° 90-11 du 21 avril 1990, modifiée et complétée, relative aux relations de travail ;</p> <p>Vu la loi n° 90-22 du 18 août 1990, modifiée et complétée, relative au registre de commerce ;</p> <p>Vu la loi n° 90-31 du 4 décembre 1990 relative aux associations ;</p> <p>Vu la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe, modifiée et complétée par l'ordonnance n° 96-50 du 10 Chaïbane 1417 correspondant au 21 décembre 1996 ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 96-02 du 19 Chaïbane 1416 correspondant au 10 janvier 1996 portant organisation de la profession de commissaire-priseur ;</p> <p>Vu la loi n° 02-11 du 20 Chaoual 1423 correspondant au 24 décembre 2002 portant loi de finances pour 2003, notamment ses articles 28 et 56 ;</p> <p>Vu la loi n° 03-12 du 29 Chaïbane 1424 correspondant au 25 octobre 2003 portant approbation de l'ordonnance n° 03-03 du 19 Jomada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la concurrence ;</p> <p>Vu la loi n° 03-13 du 29 Chaïbane 1424 correspondant au 25 octobre 2003 portant approbation de l'ordonnance n° 03-04 du 19 Jomada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises ;</p>	<p>Vu la loi n° 03-18 du 9 Ramadhan 1424 correspondant au 4 novembre 2003 portant approbation de l'ordonnance n° 03-06 du 19 Jomada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux marques ;</p>	<p>Après adoption par le Parlement ;</p> <p><b>Promulgue la loi dont la teneur suit :</b></p>
<b>TITRE I</b> <b>DISPOSITIONS GENERALES</b>		
<p><b>Article 1er.</b> — La présente loi a pour objet de fixer les règles et principes de transparence et de loyauté applicables aux pratiques commerciales réalisées entre les agents économiques et entre ces derniers et les consommateurs. Elle a également pour objet d'assurer la protection et l'information du consommateur.</p>		
<p><b>Art. 2.</b> — La présente loi s'applique aux activités de production, de distribution et de services exercées par tout agent économique, quelle que soit sa nature juridique.</p>		
<p><b>Art. 3.</b> — Il est entendu, au sens de la présente loi, par :</p>		
<p>1 - <b>Agent économique</b> : tout producteur, commerçant, artisan ou prestataire de services, quel que soit son statut juridique qui exerce dans le cadre de son activité professionnelle habituelle ou en vue de la réalisation de son objet statutaire ;</p>		
<p>2 - <b>Consommateur</b> : toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise, à des fins excluant tout caractère professionnel, des biens ou des services mis en vente ou offerts ;</p>		
<p>3 - <b>Publicité</b> : toute communication ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de biens ou services, quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre ;</p>		
<p>4 - <b>Contrat</b> : tout accord ou convention, ayant pour objet la vente d'un bien ou la prestation d'un service, et rédigé unilatéralement et préalablement par l'une des parties à l'accord et auquel l'autre partie adhère sans possibilité réelle de le modifier.</p>		
<p>Le contrat peut être réalisé sous la forme de bon de commande, facture, bon de garantie, bordereau, bon de livraison, billet ou autre document, quels que soient leur forme et leur support et contenant des spécifications ou références correspondant à des conditions générales de vente préétablies.</p>		
<p>5 - <b>Clause abusive</b> : toute clause ou condition qui à elle seule ou combinée avec une ou plusieurs autres clauses ou conditions, crée un déséquilibre manifeste entre les droits et les obligations des parties au contrat.</p>		

# ANNEXES

4	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 41	9 Joumada El Oula 1425 27 juin 2004
<b>TITRE II DE LA TRANSPARENCE DES PRATIQUES COMMERCIALES</b>		
<b>Chapitre I De l'information sur les prix, les tarifs et les conditions de vente</b>		
Art. 4. — Le vendeur doit, obligatoirement, informer les clients sur les prix, les tarifs et les conditions de vente des biens et services.		
Art. 5. — L'information sur les prix et les tarifs des biens et services à l'égard du consommateur doit être assurée par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié.		
Les prix et les tarifs doivent être indiqués de façon visible et lisible.		
Les biens mis en vente à l'unité, au poids ou à la mesure doivent être comptés, pesés ou mesurés devant l'acheteur.		
Toutefois, si ces biens sont préemballés, comptés, pesés ou mesurés, les mentions apposées sur l'emballage doivent permettre d'identifier le poids, la quantité ou le nombre d'articles correspondant au prix affiché.		
Les modalités particulières d'information sur les prix applicables à certains secteurs d'activités ou à certains biens et services spécifiques sont définies par voie réglementaire.		
Art. 6. — Les prix ou les tarifs affichés doivent correspondre au montant total que doit payer le client pour l'acquisition d'un bien ou d'un service.		
Art. 7. — Dans les relations entre agents économiques, tout vendeur est tenu de communiquer ses prix et ses tarifs au client qui en fait la demande.		
Cette communication est assurée à l'aide de barèmes, de prospectus, de catalogues ou de tout autre moyen approprié généralement admis par la profession.		
Art. 8. — Le vendeur est tenu, avant la conclusion de la vente d'apposer par tout moyen au consommateur les informations loyales et sincères relatives aux caractéristiques du produit ou du service, aux conditions de vente pratiquées ainsi que les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle de la vente ou de la prestation.		
Art. 9. — Dans les relations entre agents économiques, les conditions de vente doivent comprendre obligatoirement les éléments de règlement et, le cas échéant, les rabais, remises et ristournes.		
<b>Chapitre II De la facturation</b>		
Art. 10. — Toute vente de biens ou prestation de services effectuée entre les agents économiques doit faire l'objet d'une facture.		
Le vendeur est tenu de la délivrer et l'acheteur est tenu de la réclamer. Elle est délivrée dès la réalisation de la vente ou de la prestation de services.		
Les ventes faites au consommateur doivent faire l'objet d'un ticket de caisse ou d'un bon justifiant la transaction. La facture doit être délivrée si le client en fait la demande.		
Art. 11. — Le bon de livraison est admis en remplacement de la facture pour les transactions commerciales répétitives et régulières de vente de produits auprès d'un même client. Une facture récapitulative mensuelle doit être établie et doit faire référence aux bons de livraison concernés.		
L'utilisation du bon de livraison n'est accordée qu'aux agents économiques expressément autorisés par décision de l'administration chargée du commerce.		
Les marchandises n'ayant pas fait l'objet de transactions commerciales doivent, au cours du transport, être accompagnées d'un bon de transfert justifiant leur mouvement.		
Art. 12. — La facture, le bon de livraison et la facture récapitulative ainsi que le bon de transfert doivent être établis conformément aux conditions et modalités fixées par voie réglementaire.		
Art. 13. — La facture doit être présentée par l'agent économique, qu'il soit vendeur ou acheteur, à la première réquisition des fonctionnaires habilités par la présente loi ou dans un délai fixé par l'administration concernée.		
<b>TITRE III DE LA LOYAUTÉ DES PRATIQUES COMMERCIALES</b>		
<b>Chapitre I Des pratiques commerciales illicites</b>		
Art. 14. — Il est interdit à toute personne d'exercer des activités commerciales sans qu'elle ait la qualité définie par les lois en vigueur.		
Art. 15. — Tout bien exposé à la vue du public est réputé offert à la vente.		
Il est interdit de refuser, sans motif légitime, la vente d'un bien ou la prestation d'un service dès lors que le bien est offert à la vente ou que le service est disponible.		
Ne sont pas concernés par cette disposition, les articles de décoration et les produits présentés à l'occasion des foires et expositions.		
Art. 16. — Est interdite toute vente ou offre de vente de biens ou toute prestation ou offre de prestation de services donnant droit à une gratuité immédiate ou à terme, à une prime consistant en biens ou services, sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation et si leur valeur ne dépasse pas 10% du montant total des biens ou services concernés.		
Cette disposition ne s'applique pas aux menus objets, services de faible valeur et aux échantillons.		
Art. 17. — Il est interdit de subordonner la vente d'un bien à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre bien ou d'un service ainsi que de subordonner la prestation d'un service à celle d'un autre service ou à l'achat d'un bien.		

6	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 41	9 Joumada El Oula 1425 27 juin 2004
6°) désorganise un agent économique concurrent et détourne sa clientèle en utilisant des procédés déloyaux tels que la destruction ou la dégradation de moyens publicitaires, le détournement de fichiers ou de commandes, le démarchage déloyal et la perturbation de son réseau de vente ;		
7°) désorganise ou perturbe le marché en s'affranchissant des réglementations et/ou prohibitions légales et plus spécialement des obligations et formalités requises pour la création, l'exercice et l'implémentation d'une activité ;		
8°) s'implante à proximité immédiate du local commercial du concurrent dans le but de profiter de sa notoriété, en dehors des usages et des pratiques concurrentiels dans la matière.		
Art. 28. — Sans préjudice des autres dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière, est considérée comme publicité illicite et interdite toute publicité trompeuse notamment celle :		
1°) qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la quantité, la disponibilité ou les caractéristiques d'un produit ou d'un service ;		
2°) qui coupe des éléments susceptibles de créer la confusion avec un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité ;		
3°) qui porte sur une offre déterminée de produits ou de services alors que l'agent économique ne dispose pas de stocks suffisants de produits ou ne peut assurer les services qui doivent normalement être prévus par référence à l'exemple de la publicité.		
<b>Chapitre V Des pratiques contractuelles abusives</b>		
Art. 29. — Dans les contrats entre un vendeur et un consommateur, sont considérées comme abusives, notamment les clauses et conditions par lesquelles le vendeur :		
1°) se réserve des droits et/ou avantages qui ne sont pas accompagnés de droits et/ou avantages équivalents reconnus au consommateur ;		
2°) impose au consommateur des engagements immédiats et définitifs alors que lui-même contracte sous des conditions dont la réalisation dépend de sa seule volonté ;		
3°) se réserve le droit de modifier, sans l'accord du consommateur, les éléments essentiels du contrat ou les caractéristiques du produit à livrer ou du service à prester ;		
4°) s'accorde le droit exclusif d'interpréter une ou plusieurs clauses du contrat ou de décider de façon unilatérale que l'exécution de la transaction est conforme aux conditions contractuelles ;		
5°) oblige le consommateur à exécuter ses obligations alors que lui-même est en défaut d'exécuter les siennes ;		
6°) refuse au consommateur le droit de résilier le contrat si une ou plusieurs obligations mises à sa charge ne sont pas remplies ;		
7°) modifie unilatéralement le délai de livraison d'un produit ou le délai d'exécution d'un service ;		
8°) menace le consommateur de la rupture de la relation contractuelle au seul motif qu'il refuse de se soumettre à des conditions commerciales nouvelles et inéquitables.		
Art. 30. — Afin de préserver les intérêts et les droits du consommateur, les éléments essentiels des contrats peuvent être fixés par voie réglementaire, qui peut également interdire l'usage, dans les différents types de contrats, de certaines clauses considérées comme abusives.		
<b>TITRE IV DES INFRACTIONS ET DES SANCTIONS</b>		
<b>Chapitre I De la qualification des infractions et de l'application des sanctions</b>		
Art. 31. — Sont qualifiées de défaut d'information sur les prix et les tarifs, les infractions aux dispositions des articles 4, 6 et 7 de la présente loi et punies d'une amende de cinq mille dinars (5.000 DA) à cent mille dinars (100.000 DA).		
Art. 32. — Sont qualifiées de défaut de communication des conditions de vente, les infractions aux dispositions des articles 8 et 9 de la présente loi et punies d'une amende de dix mille dinars (10.000 DA) à cent mille dinars (100.000 DA).		
Art. 33. — Sans préjudice des sanctions prévues par la législation fiscale, toute infraction aux dispositions des articles 10, 11 et 13 de la présente loi, est qualifiée de défaut de facturation et punie d'une amende égale à 80% du montant qui aurait dû être facturé quelle que soit sa valeur.		
Art. 34. — Est qualifiée de facture non conforme, toute infraction aux dispositions de l'article 12 de la présente loi et punie d'une amende de dix mille dinars (10.000 DA) à cinquante mille dinars (50.000 DA), à condition que le non conforme ne porte pas sur le nom ou la raison sociale du vendeur ou de l'acheteur, leur numéro d'identification fiscale, leur adresse, la quantité, la dénomination précise et le prix unitaire, hors taxes, des produits vendus ou des services rendus dont l'omission est qualifiée de défaut de facturation et punie conformément aux dispositions de l'article 33 ci-dessus.		
Art. 35. — Sont qualifiées de pratiques commerciales illicites, les infractions aux dispositions des articles 15, 16, 17, 18, 19 et 20 de la présente loi et punies d'une amende de cent mille dinars (100.000 DA) à trois millions de dinars (3.000.000 DA).		
Art. 36. — Sont qualifiées de pratiques de prix illicites, toutes infractions aux dispositions des articles 22 et 23 de la présente loi et punies d'une amende de vingt mille dinars (20.000 DA) à deux cents mille dinars (200.000 DA).		

9 Joumada El Oula 1425 27 juin 2004	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 41	5
Ne sont pas concernés par cette disposition les biens de même nature vendus par lot, à condition que ces mêmes biens soient offerts séparément à la vente.		
Art. 18. — Il est interdit, à un agent économique, de pratiquer à l'égard d'un autre agent économique, ou d'obtenir de lui, des prix, des délais de paiement, des conditions de vente ou des modalités de vente ou d'achat discriminatoires et non justifiées par des contreparties réelles conformes aux usages commerciaux loyaux et honnêtes.		
Art. 19. — Il est interdit de revendre un bien à un prix inférieur à son prix de revient effectif.		
Le prix de revient effectif s'entend du prix d'achat unitaire figurant sur la facture, majoré des droits et taxes et, le cas échéant, des frais de transport.		
Toutefois, cette disposition ne s'applique pas :		
— aux biens périssables menacés d'une altération rapide ;		
— aux biens provenant d'une vente volontaire ou forcée par suite d'un changement ou d'une cessation d'activité ou effectuée en exécution d'une décision de justice ;		
— aux biens dont la vente est saisonnière, ainsi qu'aux biens démodés ou techniquement dépassés ;		
— aux biens dont l'approvisionnement ou le reapprovisionnement s'est effectué ou pourrait s'effectuer à un prix inférieur. Dans ce cas, le prix effectif minimum de revente pourrait être celui du nouveau reapprovisionnement ;		
— aux produits dont le prix de revente s'aligne sur celui pratiqué par les autres agents économiques, à condition qu'ils ne revendent pas en-dessous du seuil de revente à perte.		
Art. 20. — Est interdite la revente en état de matières premières acquises à des fins de transformation, à l'exclusion des cas justifiés tels qu'une cessation ou un changement d'activité et de cas de force majeure émanant de la loi.		
Art. 21. — Les ventes au déballage, les ventes en magasins d'usine, les soldes, les ventes en liquidation de stocks et les ventes promotionnelles sont effectuées dans les conditions et les modalités fixées par voie réglementaire.		
<b>Chapitre II Des pratiques de prix illicites</b>		
Art. 22. — Toute vente de biens ou toute prestation de services ne relevant pas de la liberté des prix ne peut être réalisée que dans le respect des prix réglementés conformément à la législation en vigueur.		
Art. 23. — Sont interdites les pratiques tendant à :		
— faire de fausses déclarations de prix de revient dans le but d'influer sur les prix des biens et services non soumis au régime de la liberté des prix ;		
— réaliser toute pratique ou manœuvre visant à dissimuler des majorations illicites de prix.		
<b>Chapitre III Des pratiques commerciales frauduleuses</b>		
Art. 24. — Sont interdites les pratiques commerciales portant sur :		
— la remise ou la perception de soultes occultes ;		
— l'établissement de factures fictives ou de fausses factures ;		
— la destruction, la dissimulation et la falsification des documents commerciaux et comptables en vue de fausser les conditions réelles des transactions commerciales.		
Art. 25. — Il est interdit aux commerçants de détenir :		
— des produits importés ou fabriqués de manière illicite ;		
— des stocks de produits dans le but de provoquer des hausses injustifiées de prix ;		
— des stocks de produits étrangers à l'objet légal de leur activité en vue de leur vente.		
<b>Chapitre IV Des pratiques commerciales déloyales</b>		
Art. 26. — Sont interdites toutes pratiques commerciales déloyales contraaires aux usages honnêtes et loyaux et par lesquelles un agent économique porte atteinte aux intérêts d'un ou de plusieurs autres agents économiques.		
Art. 27. — Au sens des dispositions de la présente loi, sont considérées comme pratiques commerciales déloyales notamment les pratiques par lesquelles un agent économique :		
1°) dénigre un agent économique concurrent en répondant à son propos ou au sujet de ses produits ou services des informations malveillantes ;		
2°) imite les signes distinctifs d'un agent économique concurrent, de ses produits ou services ou de sa publicité dans le but de tromper la clientèle en créant un risque de confusion dans l'esprit du consommateur ;		
3°) exploite un savoir-faire technique ou commercial sans l'autorisation de son titulaire ;		
4°) débâche, en violation de la législation du travail, le personnel engagé par un agent économique concurrent ;		
5°) profite des secrets professionnels en qualité d'ancien salarié ou associé pour agir de manière déloyale à l'encontre de son ancien employeur ou associé ;		

9 Joumada El Oula 1425 27 juin 2004	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 41	7
Art. 37. — Sans préjudice des sanctions prévues par la législation fiscale, sont qualifiées de pratiques commerciales frauduleuses, les infractions aux dispositions des articles 24 et 25 de la présente loi et punies d'une amende de trois cents mille dinars (300.000 DA) à dix millions de dinars (10.000.000 DA).		
Art. 38. — Sont qualifiées de pratiques commerciales déloyales et de pratiques contractuelles abusives, les infractions aux dispositions des articles 26, 27, 28 et 29 de la présente loi et punies d'une amende de cinquante mille dinars (50.000 DA) à cinq millions de dinars (5.000.000 DA).		
<b>Chapitre II Autres sanctions</b>		
Art. 39. — Peuvent être saisies les marchandises, objet des infractions aux dispositions des articles 10, 11, 13, 14, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27 (2° et 7°) et 28 de la présente loi ainsi que les matériels et équipements ayant servi à les commettre, sous réserve des droits des tiers de bonne foi.		
Les biens saisis doivent faire l'objet d'un procès-verbal d'inventaire selon les procédures définies par voie réglementaire.		
Art. 40. — La saisie peut être réelle ou fictive.		
Il est entendu, au sens des dispositions de la présente loi :		
— par saisie réelle toute saisie matérielle de biens ;		
— par saisie fictive toute saisie portant sur des biens que le contrevenant n'est pas en mesure de présenter pour quelque raison que ce soit.		
Art. 41. — Lorsque la saisie est réelle, le contrevenant est désigné gardien des biens saisis s'il dispose de locaux d'entreposage. Dans ce cas, les biens saisis sont mis sous scelles par les agents habilités par la présente loi et laissés sous la garde du contrevenant.		
Lorsque le contrevenant ne dispose pas de locaux d'entreposage, la garde de la saisie est confiée, par les agents habilités par la présente loi, à l'administration des domaines qui procède à l'entreposage des biens saisis dans tout autre endroit qu'elle désigne à cet effet.		
Les biens saisis demeurent sous la responsabilité du gardien de la saisie jusqu'à l'intervention de la décision de justice. Les frais liés à la saisie sont à la charge du contrevenant.		
Art. 42. — Lorsque la saisie est fictive, la valeur des biens saisis est déterminée sur la base du prix de vente pratiqué par le contrevenant ou par référence au prix du marché.		
Le montant de la vente des biens, objet de la saisie fictive, est versé au trésor public.		
Il est en outre de même en cas de saisie réelle lorsque le contrevenant n'est plus en mesure de présenter les biens saisis laissés sous sa garde.		
Si les biens saisis ont été vendus en application des dispositions de la présente loi, le montant résultant de la vente est versé au trésor de la wilaya jusqu'à l'intervention de la décision de justice.		
Art. 43. — Lorsque la saisie porte sur un bien périssable ou lorsque la situation du marché ou des circonstances particulières l'exigent, le wali territorialement compétent peut décider, sur proposition du directeur de wilaya chargé du commerce, sans formalités judiciaires préalables, la mise en vente immédiate, par le commissaire-priseur, des produits saisis ou leur cession à titre gracieux aux organismes et établissements à caractère social et humanitaire et le cas échéant leur destruction par le contrevenant, en présence et sous le contrôle des services habilités conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.		
En cas de vente des biens saisis, le montant qui en résulte est déposé auprès du trésor de la wilaya, jusqu'à l'intervention de la décision de justice.		
Art. 44. — Outre les sanctions pénales prévues par la présente loi, le juge peut prononcer, en cas de violation des règles prévues par les articles 10, 11, 12, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 27 (2° et 7°) et 28 de la présente loi, la confiscation des marchandises saisies.		
Si la confiscation porte sur des biens ayant fait l'objet d'une saisie réelle, ils sont remis à l'administration des domaines qui procède à leur mise en vente dans les conditions prévues par la législation et la réglementation en vigueur.		
En cas de saisie fictive, la confiscation porte sur tout ou partie de la valeur des biens saisis.		
Lorsque le juge prononce la confiscation, le montant de la vente des biens saisis est acquis au trésor public.		
Art. 45. — En cas de décision du juge portant main-levée de la saisie, les biens saisis sont restitués à leur propriétaire et les frais liés à la saisie sont à la charge de l'Etat.		
Lorsque la main-levée de la saisie intervient sur des produits vendus ou cédés à titre gracieux ou dérivés conformément aux dispositions de l'article 43 de la présente loi, le propriétaire bénéficie du remboursement de la valeur de ses marchandises, qui est déterminée par référence au prix de vente pratiqué lors de la saisie.		
Le propriétaire des biens est en droit de demander à l'Etat un dédommagement pour réparation du préjudice subi.		
Art. 46. — Le wali territorialement compétent peut, sur proposition du directeur de wilaya chargé du commerce, procéder par arrêté, à des fermetures administratives des locaux commerciaux pour une durée maximale de trente (30) jours en cas d'infraction aux règles édictées par les dispositions des articles 10, 11, 13, 14, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 et 53 de la présente loi.		
La décision de fermeture est susceptible de recours en justice.		

# ANNEXES

8	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 41	9 Joumada El Oula 1425 27 juin 2004
<p>En cas d'annulation de la décision de fermeture, l'agent économique lésé peut demander réparation du préjudice subi auprès de la juridiction compétente.</p> <p>Art. 47. — La mesure de fermeture administrative, prévue à l'article 46 ci-dessus, est prononcée dans les mêmes conditions en cas de récidive du contrevenant pour toute infraction aux dispositions de la présente loi.</p> <p>Est considérée comme récidive au sens de la présente loi, le fait pour tout agent économique de commettre une infraction alors qu'il a déjà fait l'objet d'une sanction depuis moins d'un an.</p> <p>En cas de récidive, la peine est portée au double et le juge peut prononcer, à l'encontre de l'agent économique condamné, l'interdiction temporaire d'exercice de son activité ou la radiation de son registre de commerce.</p> <p>En outre, ces sanctions peuvent être assorties d'une peine d'emprisonnement de trois (3) mois à un (1) an.</p> <p>Art. 48. — Le wali territorialement compétent et le juge peuvent ordonner, aux fins du contrevenant ou du condamné, la publication de leurs décisions, intégralement ou par extrait, dans la presse nationale ou leur affichage de manière apparente dans les lieux qu'ils indiquent.</p> <p style="text-align: center;">TITRE V DE LA CONSTATATION ET DE LA POURSUITE DES INFRACTIONS</p> <p style="text-align: center;">Chapitre I De la constatation des infractions</p> <p>Art. 49. — Dans le cadre de l'application de la présente loi, sont habilités à effectuer des enquêtes et à constater les infractions à ses dispositions, les fonctionnaires désignés ci-dessous :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— les officiers et agents de police judiciaire prévus par le code de procédure pénale ;</li> <li>— les personnels appartenant aux corps spécifiques du contrôle relevant de l'administration chargée du commerce ;</li> <li>— les agents concernés relevant des services de l'administration fiscale ;</li> <li>— les agents de l'administration chargée du commerce classés au moins dans la catégorie 14, désignés à cet effet.</li> </ul> <p>Les fonctionnaires relevant de l'administration chargée du commerce et des finances doivent prêter serment et être commissionnés selon les procédures législatives et réglementaires en vigueur.</p> <p>Dans l'exercice de leurs missions et au titre de l'application des dispositions de la présente loi, les fonctionnaires visés ci-dessus doivent décliner leur fonction et présenter leur commission d'emploi.</p>	<p>Dans l'accomplissement de leurs missions, les fonctionnaires sus-cités peuvent demander l'intervention du procureur de la République territorialement compétent dans le respect des règles édictées par le code de procédure pénale.</p> <p>Art. 50. — Les fonctionnaires visés à l'article 49 ci-dessus peuvent, sans se voir opposer le secret professionnel, consulter tout document administratif, commercial, financier ou comptable ainsi que tout support magnétique ou informatique. Ils peuvent exiger leur communication en quelque main ou ils se trouvent et procéder à leur saisie.</p> <p>Les documents et supports saisis sont joints au procès-verbal de saisie ou restitués à l'issue de l'enquête.</p> <p>Selon le cas, les procès-verbaux d'inventaire et/ou de restitution des documents et supports saisis sont dressés et des copies sont remises au contrevenant.</p> <p>Art. 51. — Les fonctionnaires visés à l'article 49 ci-dessus peuvent procéder à des saisies de marchandises conformément aux dispositions prévues par la présente loi.</p> <p>Art. 52. — Les fonctionnaires visés à l'article 49 ci-dessus ont libre accès dans les locaux commerciaux, bureaux, annexes, locaux d'expédition ou de stockage et d'une manière générale en quelque lieu que ce soit, à l'exception de l'accès aux locaux à usage d'habitation, qui doit se faire conformément aux dispositions du code de procédure pénale.</p> <p>Leur action s'exerce également durant le transport des marchandises. Ils peuvent pour l'accomplissement de leurs missions procéder à l'ouverture de tous colis et bagages en présence de l'expéditeur, du destinataire ou du transporteur.</p> <p>Art. 53. — Toute entrave ou tout acte de nature à empêcher l'accomplissement des missions d'enquête menées par les fonctionnaires prévus à l'article 49 ci-dessus constituent des infractions qualifiées d'opposition au contrôle et sont punies d'un emprisonnement de six (6) mois à deux (2) ans et d'une amende de cent mille dinars (100.000 DA) ou d'une amende de cent mille dinars (100.000 DA) ou de l'une de ces deux peines.</p> <p>Art. 54. — Sont qualifiés d'opposition au contrôle des fonctionnaires chargés des enquêtes et sanctions comme tels :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— le refus de communication des documents propres à permettre l'accomplissement de leurs missions ;</li> <li>— l'opposition à fonction, se traduisant par tout acte de l'agent économique visant à leur interdire l'accès dans tout lieu ne constituant pas le local d'habitation sauf si cet accès intervient conformément aux dispositions du code de procédure pénale.</li> <li>— le refus délibéré de répondre à leurs convocations ;</li> </ul>	

9 Joumada El Oula 1425 27 juin 2004	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 41	9
<ul style="list-style-type: none"> <li>— la suspension par l'agent économique de son activité ou l'incitation faite aux autres agents économiques de cesser leur activité en vue de se soustraire au contrôle ;</li> <li>— l'utilisation de manœuvres dilatoires ou l'entrave, par quelque obstacle que ce soit, des enquêtes ;</li> <li>— l'outrage, les menaces, les propos et les injures de toute nature à leur encontre ;</li> <li>— les violences et voies de fait portant atteinte à leur intégrité physique dans l'exercice de leurs missions ou en raison de leurs fonctions.</li> </ul> <p>Dans ces deux derniers cas, des poursuites judiciaires sont engagées par le ministre chargé du commerce contre l'agent économique concerné auprès du procureur de la République territorialement compétent sans préjudice des poursuites engagées à titre personnel par le fonctionnaire victime de l'agression.</p> <p>Art. 55. — En application des dispositions de la présente loi, les enquêtes effectuées donnent lieu à l'établissement de rapports d'enquête dont la forme est fixée par voie réglementaire.</p> <p>Les infractions aux règles édictées par la présente loi sont constatées par des procès-verbaux communiqués au directeur de wilaya chargé du commerce qui les transmet au procureur de la République territorialement compétent, sous réserve des dispositions de l'article 60 de la présente loi.</p> <p>Art. 56. — Les procès-verbaux établis par les fonctionnaires visés à l'article 49 ci-dessus énoncent, sans manques, surcharges, ni renvois, les dates et lieux des enquêtes effectuées et les constatations relevées.</p> <p>Ils comportent l'identité et la qualité des fonctionnaires ayant réalisé l'enquête.</p> <p>Ils précisent l'identité, l'activité et l'adresse du contrevenant ou des personnes concernées par les enquêtes.</p> <p>Ils définissent l'infraction selon les dispositions de la présente loi et font référence, le cas échéant, aux textes réglementaires en vigueur.</p> <p>Ils précisent la proposition de sanction des fonctionnaires verbalisateurs lorsque l'infraction est passible d'une amende de transaction.</p> <p>En cas de saisie, ils en font mention et les documents d'inventaire des produits saisis y sont annexés.</p> <p>La forme et les mentions des procès-verbaux sont fixées par voie réglementaire.</p> <p>Art. 57. — Les procès-verbaux sont rédigés dans un délai de huit (8) jours à compter de la date de clôture de l'enquête.</p> <p>Sous peine de nullité, les procès-verbaux établis sont signés par les fonctionnaires ayant constaté l'infraction.</p>	<p>Les procès-verbaux doivent indiquer que le contrevenant a été informé de la date et du lieu de leur rédaction et que sommation lui a été faite d'avoir à y assister.</p> <p>Lorsqu'il a été rédigé en sa présence, le contrevenant signe le procès-verbal.</p> <p>Lorsque le procès-verbal a été rédigé en l'absence de l'intéressé ou que, présent, il refuse de le signer ou conteste l'amende de transaction proposée, mention en est portée sur le procès-verbal.</p> <p>Art. 58. — Sous réserve des dispositions des articles 214 à 219 du code de procédure pénale et des articles 56 et 57 de la présente loi, les procès-verbaux et les rapports d'enquête font foi jusqu'à inscription de faux.</p> <p>Art. 59. — Les procès-verbaux et les rapports d'enquête dressés par les fonctionnaires visés à l'article 49 ci-dessus, sont inscrits sur un registre tenu à cet effet, coté et paraphé dans les formes légales.</p> <p style="text-align: center;">Chapitre II De la poursuite des infractions</p> <p>Art. 60. — Les infractions aux dispositions de la présente loi relèvent de la compétence des juridictions.</p> <p>Toutefois, le directeur de wilaya chargé du commerce peut consentir, aux agents économiques en infraction, une transaction lorsque l'infraction constatée est passible d'une amende inférieure ou égale à un million de dinars (1.000.000 DA) et ce, par référence au procès-verbal dressé par les fonctionnaires habilités.</p> <p>Lorsque l'infraction relevée est passible d'une amende supérieure à un million de dinars (1.000.000 DA) et inférieure à trois millions de dinars (3.000.000 DA), le ministre chargé du commerce peut consentir aux agents économiques poursuivis une transaction sur la base du procès-verbal dressé par les fonctionnaires habilités et transmis par le directeur de wilaya chargé du commerce.</p> <p>Lorsque l'infraction relevée est passible d'une amende supérieure à trois millions de dinars (3.000.000 DA), les procès-verbaux dressés par les fonctionnaires habilités sont transmis d'office par le directeur de wilaya chargé du commerce au procureur de la République territorialement compétent, aux fins de poursuites judiciaires.</p> <p>Art. 61. — Le droit de contestation de l'amende de transaction auprès du directeur de wilaya chargé du commerce ou du ministre chargé du commerce est reconnu aux contrevenants.</p> <p>La contestation de l'amende intervient dans un délai de huit (8) jours, à compter de la date de communication du procès-verbal au contrevenant.</p> <p>Le ministre chargé du commerce ainsi que le directeur de wilaya chargé du commerce peuvent modifier le montant de l'amende de transaction proposée par les fonctionnaires habilités ayant rédigé le procès-verbal dans la limite des sanctions pécuniaires prévues par les dispositions de la présente loi.</p>	

En cas d'acceptation, par les personnes verbalisées, de la transaction, il leur est accordé un abattement de 20 % du montant de l'amende retenue.

La transaction met fin aux poursuites judiciaires.

A défaut de paiement dans un délai de quarante cinq (45) jours à compter de la date d'acceptation de la transaction, le dossier est transmis au procureur de la République territorialement compétent, aux fins de poursuites judiciaires.

Art. 62. — En cas de récidive au sens de l'article 47 (alinéa 2) de la présente loi, le contrevenant est exclu du bénéfice de la transaction et le procès-verbal le concernant est transmis d'office par le directeur de wilaya chargé du commerce au procureur de la République territorialement compétent aux fins de poursuites judiciaires.

Art. 63. — Dans le cadre de la poursuite judiciaire des infractions résultant de l'application des dispositions de la présente loi et même si l'administration chargée du commerce n'est pas partie à l'instance, le représentant du ministre chargé du commerce dûment habilité peut de plein droit présenter des conclusions écrites ou orales auprès des juridictions concernées.

Art. 64. — Les amendes prévues par la présente loi se cumulent quelle que soit la nature des infractions commises.

Art. 65. — Sans préjudice des dispositions de l'article 2 du code de procédure pénale, les associations de protection du consommateur et les associations professionnelles légalement constituées ainsi que toute personne physique ou morale ayant intérêt, peuvent ester en justice tout agent économique qui a enfreint les dispositions de la présente loi.

Elles peuvent, en outre, se constituer partie civile en vue de la réparation du préjudice subi.

## TITRE VI

### DISPOSITIONS FINALES

Art. 66. — Sont abrogées toutes les dispositions contraires à celles de la présente loi et notamment les dispositions des titres IV, V et VI de l'ordonnance n° 95-06 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence.

Toutefois, les affaires en cours d'instruction à la date d'entrée en vigueur de la présente loi continuent à être régies par les dispositions des titres précités de l'ordonnance n° 95-06 du 25 janvier 1995 susvisée.

A titre transitoire, demeurent en vigueur les textes réglementaires subséquents pris pour son application jusqu'à l'entrée en vigueur des nouveaux textes réglementaires qui les abrogent, à l'exception du décret

exécutif n° 95-335 du Aouel Jomada Ethania 1416 correspondant au 25 octobre 1995 relatif aux modalités de mise en œuvre de l'amende de transaction qui sera abrogé.

Art. 67. — La présente loi sera publiée au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 5 Jomada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004.

Abdelaziz BOUTEFLIKA

—————★—————

**Loi n° 04-03 du 5 Jomada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 relative à la protection des zones de montagnes dans le cadre du développement durable.**

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 17,119,122 et 126 ;

Vu la loi n° 84-12 du 23 juin 1984, modifiée et complétée, portant régime général des forêts ;

Vu la loi n° 84-17 du 7 juillet 1984, modifiée et complétée, relative aux lois de finances ;

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune ;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya ;

Vu la loi n° 90-25 du 18 novembre 1990, modifiée et complétée, portant orientation foncière ;

Vu la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990, modifiée et complétée, relative à l'aménagement et à l'urbanisme ;

Vu la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juin 1998 relative à la protection du patrimoine culturel ;

Vu la loi n° 01-20 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire ;

Vu la loi n° 02-02 du 22 Dhou El Kaada 1422 correspondant au 5 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral ;

Vu la loi n° 03-10 du 19 Jomada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable ;

Après adoption par le Parlement ;

**Promulgue la loi dont la teneur suit :**

Article 1er. — Conformément aux dispositions de l'article 43 de la loi n° 01-20 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire, la présente loi a pour objet de fixer les prescriptions applicables en matière de protection, d'habilitation et d'aménagement des zones de montagnes et de leur développement durable.

# ANNEXES

ANNEXE 02 : <https://www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2018-05-commerce-electronique.pdf>

4	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28	30 Chaâbane 1439 16 mai 2018
<b>LOIS</b>		
<b>Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.</b>	<b>Vu la loi n° 05-01 du 27 Dhou El Hidja 1425 correspondant au 6 février 2005, modifiée et complétée, relative à la prévention et à la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme ;</b>	
<b>Le Président de la République,</b> <b>Vu la Constitution, notamment ses articles 43, 46, 136, 138, 140, 143 et 144 ;</b>	<b>Vu la loi n° 08-09 du 18 Safar 1429 correspondant au 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative ;</b>	
<b>Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;</b>	<b>Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009, modifiée, relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;</b>	
<b>Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;</b>	<b>Vu la loi n° 09-04 du 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication ;</b>	
<b>Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;</b>	<b>Vu la loi n° 15-04 du 11 Rabie Eithani 1436 correspondant au 1er février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques ;</b>	
<b>Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;</b>	<b>Vu la loi n° 15-13 du 28 Ramadhan 1436 correspondant au 15 juillet 2015 relative aux activités et au marché du livre, notamment ses articles 32 et 33 ;</b>	
<b>Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée portant code des douanes ;</b>	<b>Vu la loi n° 18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques ;</b>	
<b>Vu la loi n° 84-21 du 24 décembre 1984 portant loi de finances pour 1985, notamment son article 156, modifié et complété ;</b>	<b>Après avis du Conseil d'Etat ;</b> <b>Après adoption par le Parlement ;</b>	
<b>Vu la loi n° 90-22 du 18 août 1990, modifiée et complétée, relative au registre du commerce ;</b>	<b>Promulgue la loi dont la teneur suit :</b>	
<b>Vu l'ordonnance n° 96-22 du 23 Safar 1417 correspondant au 9 juillet 1996, modifiée et complétée, relative à la répression de l'infraction à la législation et à la réglementation des changes et des mouvements de capitaux de et vers l'étranger ;</b>	<b>TITRE I</b> <b>DISPOSITIONS GENERALES</b>	
<b>Vu l'ordonnance n° 03-03 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, modifiée et complétée, relative à la concurrence ;</b>	<b>Article 1er. — La présente loi a pour objet de fixer les règles générales relatives au commerce électronique des biens et des services.</b>	
<b>Vu l'ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins ;</b>	<b>Art. 2. — La loi algérienne est applicable en matière de transactions de commerce électronique dans le cas où l'une des parties au contrat électronique est :</b>	
<b>Vu l'ordonnance n° 03-07 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux brevets d'invention ;</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— de nationalité algérienne, ou</li><li>— réside légalement en Algérie, ou</li><li>— une personne morale de droit algérien, ou</li><li>— si le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.</li></ul>	
<b>Vu l'ordonnance n° 03-11 du 27 Joumada Eithania 1424 correspondant au 26 août 2003, modifiée et complétée, relative à la monnaie et au crédit ;</b>	<b>Art. 3. — Le commerce électronique s'exerce dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur.</b>	
<b>Vu la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, modifiée et complétée, fixant les règles applicables aux pratiques commerciales ;</b>		
<b>Vu la loi n° 04-08 du 27 Joumada Eithania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales ;</b>		

Toutefois, est interdite toute transaction par voie de communications électroniques portant sur :

- les jeux de hasard, paris et loteries ;
- les boissons alcoolisées et tabac ;
- les produits pharmaceutiques ;
- les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale ;
- tout bien ou service prohibé par la législation en vigueur ;
- tout bien ou service qui requiert un acte authentique.

Toutes les transactions opérées par voie de communications électroniques sont soumises aux droits et taxes prévus par la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 4. — Les investissements destinés à l'appui des activités du commerce électronique peuvent faire l'objet de mesures incitatives, conformément à la législation en vigueur .

Art. 5. — Est interdite toute transaction par voie de communications électroniques des matériels, équipements et produits sensibles définis par la réglementation en vigueur ainsi que tout autre produit et/ou services pouvant porter atteinte aux intérêts de la défense nationale, à l'ordre et à la sécurité publics.

Art. 6. — Au sens de la présente loi, on entend par :

**Commerce électronique** : activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services.

**Contrat électronique** : contrat au sens de la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, conclu à distance sans la présence physique simultanée des parties par le recours exclusif à une technique de communication électronique.

**e-consommateur** : toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service par voie de communications électroniques auprès d'un e-fournisseur pour une utilisation finale.

**e-fournisseur** : toute personne physique ou morale qui commercialise ou propose la fourniture des biens ou des services par voie de communications électroniques.

**Moyen de paiement électronique** : tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique.

**Publicité électronique** : toute annonce ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de biens ou de services par voie de communications électroniques.

**Précommande** : engagement de vente qui peut être proposé par le e-fournisseur au e-consommateur en cas d'indisponibilité du produit en stock.

**Nom du domaine** : chaîne alphanumérique normalisée enregistrée au niveau du registre national des noms de domaine et qui permet d'identifier le site électronique et d'y accéder.

## TITRE II

### DES PRATIQUES DU COMMERCE ELECTRONIQUE

#### Chapitre 1er

##### Transactions commerciales transfrontalières

Art. 7. — La vente par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service par un e-fournisseur résident à un e-consommateur établi dans un pays étranger est dispensée des formalités de contrôle du commerce extérieur et des changes, lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur.

Le produit de cette vente doit, après son paiement, être porté sur le compte de l'e-fournisseur domicilié en Algérie auprès d'une banque agréée par la Banque d'Algérie, ou auprès d'Algérie Poste.

L'achat par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service numérique à partir de l'Algérie par un e-consommateur auprès d'un e-fournisseur établi dans un pays étranger et destiné exclusivement à un usage personnel, est dispensé des formalités du commerce extérieur et des changes lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur.

La couverture du paiement par voie électronique au titre de cet achat, est assurée à partir du compte devise « personne physique » du e-consommateur domicilié en Algérie.

Les conditions et les modalités d'application de cet article seront, en tant que de besoin, précisées, par voie réglementaire.

#### Chapitre 2

##### Conditions d'exercice du commerce électronique

Art. 8. — L'activité de commerce électronique est soumise à inscription, selon le cas, au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers, et à la publication d'un site ou d'une page web hébergé en Algérie avec une extension « .com.dz ».

Le site web du e-fournisseur doit être muni des outils permettant son authentification.

6	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28	30 Chaâbane 1439 16 mai 2018
<p>Art. 9. — Est institué auprès du centre national du registre du commerce un fichier national des e-fournisseurs inscrit au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers.</p> <p>L'exercice de l'activité du e-commerce est subordonné au dépôt du nom de domaine auprès des services du centre national du registre du commerce.</p> <p>Le fichier national des e-fournisseurs est publié par voie de communications électroniques et mis à la disposition des e-consommateurs.</p>	<p>— le coût d'utilisation des moyens de communications électroniques lorsqu'il est calculé sur une autre base que les tarifs en vigueur.</p> <p>Art. 12. — La commande d'un produit ou d'un service passe par trois étapes obligatoires :</p> <p>— la mise à disposition du e-consommateur, des conditions contractuelles de manière à le mettre en mesure de contracter en toute connaissance de cause ;</p> <p>— la vérification des détails de la commande par le e-consommateur, notamment les produits ou les services commandés, leurs prix total et unitaire, les quantités commandées en vue de modifier la commande, de l'annuler ou de corriger d'éventuelles erreurs ;</p> <p>— la confirmation de la commande qui conduit à la formation du contrat.</p> <p>Le choix opéré par le e-consommateur doit être explicitement exprimé.</p> <p>Les champs destinés à être renseignés par le e-consommateur ne doivent contenir aucune donnée destinée à orienter son choix.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Chapitre 3</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Exigences relatives à la transaction commerciale par voie de communications électroniques</b></p>		
<p>Art. 10. — Toute transaction de commerce électronique doit être précédée par une offre commerciale électronique et formalisée par un contrat électronique validé par le e-consommateur.</p>		
<p>Art. 11. — Le e-fournisseur doit présenter l'offre commerciale électronique de manière visible, lisible et compréhensible. Elle doit comporter, sans toutefois s'y limiter, les informations suivantes :</p>	<p>Art. 13. — Le contrat électronique doit comporter notamment les informations suivantes :</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>— le numéro d'identification fiscale, les adresses physique et électronique ainsi que le numéro de téléphone du e-fournisseur ;</li> <li>— le numéro de registre du commerce ou le numéro de la carte professionnelle d'artisan ;</li> <li>— la nature, les caractéristiques et le prix des biens ou services proposés en toutes taxes comprises.</li> <li>— l'état de disponibilité du bien ou du service ;</li> <li>— les modalités, les frais et les délais de livraison ;</li> <li>— les conditions générales de vente, notamment les indications relatives à la protection des données à caractère personnel ;</li> <li>— les conditions de garantie commerciale et du service après-vente ;</li> <li>— le mode de calcul du prix, lorsque celui-ci ne peut être fixé à l'avance ;</li> <li>— les modalités et les procédures de paiement ;</li> <li>— les conditions de résiliation du contrat, le cas échéant ;</li> <li>— une description complète des différentes étapes d'exécution de la transaction électronique ;</li> <li>— la durée de l'offre, le cas échéant ;</li> <li>— les conditions et les délais de rétractation, le cas échéant ;</li> <li>— le mode de confirmation de la commande ;</li> <li>— le délai de livraison, le prix du produit objet de la précommande et les modalités d'annulation de la précommande, le cas échéant ;</li> <li>— le mode de retour du produit, d'échange ou de remboursement ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— les spécifications détaillées des biens ou des services ;</li> <li>— les conditions et modalités de livraison ;</li> <li>— les conditions de garantie et de service après-vente ;</li> <li>— les conditions de résiliation du contrat électronique ;</li> <li>— les conditions et modalités de paiement ;</li> <li>— les conditions et modalités de retour du produit ;</li> <li>— les modalités de traitement des réclamations ;</li> <li>— les conditions et modalités de précommande, le cas échéant ;</li> <li>— les conditions et modalités particulières liées à la vente à l'essai, le cas échéant ;</li> <li>— la juridiction compétente, en cas de litige, conformément aux dispositions de l'article 2 ci-dessus ;</li> <li>— la durée du contrat selon le cas.</li> </ul> <p>Art. 14. — Dans le cas du non-respect, par le e-fournisseur, des dispositions de l'article 10 ou des dispositions de l'article 13 ci-dessus, le e-consommateur peut demander l'annulation du contrat et demander une réparation du préjudice subi.</p> <p>Art. 15. — La précommande ne peut faire l'objet d'un paiement que lorsque le produit sera disponible en stock.</p> <p>Dès disponibilité du produit, la précommande se transforme d'une manière tacite en commande validée.</p> <p>Sans préjudice du droit du e-consommateur à la réparation, le e-fournisseur doit rembourser le prix, si le paiement a été effectué avant la disponibilité du produit en stock.</p>	

## Chapitre 4

## Obligations du e-consommateur

Art. 16. — Sauf stipulations contraires prévues dans le contrat électronique, le e-consommateur est tenu de payer le prix convenu dans le contrat électronique dès sa conclusion.

Art. 17. — A la livraison effective du produit ou à la fourniture du service objet du contrat électronique, le e-fournisseur doit exiger du e-consommateur d'en accuser réception.

Le e-consommateur ne peut pas refuser de signer l'accusé de réception.

Une copie de l'accusé de réception est obligatoirement remise au e-consommateur.

## Chapitre 5

## Obligations et responsabilités du e-fournisseur

Art. 18. — Après conclusion du contrat électronique, le e-fournisseur est responsable de plein droit à l'égard du e-consommateur de la bonne exécution des obligations résultant de ce contrat, que ces obligations soient à exécuter par lui-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci.

Toutefois, il peut s'exonérer de tout ou une partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable soit au e-consommateur soit à un cas de force majeure.

Art. 19. — Dès conclusion du contrat électronique, le e-fournisseur est tenu de transmettre au e-consommateur une copie électronique dudit contrat.

Art. 20. — Toute vente de produit ou prestation de service par voie de communications électroniques donne lieu à l'établissement, par le e-fournisseur, d'une facture, remise au e-consommateur.

La facture doit être établie conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Le e-consommateur peut exiger la facture sous forme de papier.

Art. 21. — Lorsque le e-fournisseur livre un produit ou un service non commandé par le e-consommateur, il ne peut exiger le paiement de son prix ou de ses frais de livraison.

Art. 22. — En cas de non-respect par le e-fournisseur des délais de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'excédant pas quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de la livraison effective du produit, et ce, sans préjudice de son droit de réclamer la réparation du dommage.

Dans ce cas, le e-fournisseur doit restituer au e-consommateur le montant payé et les dépenses afférentes au retour du produit, dans un délai de quinze (15) jours, à compter de la date de réception du produit.

Art. 23. — Le e-fournisseur doit reprendre sa marchandise, en cas de livraison d'un article non conforme à la commande ou dans la cas d'un produit défectueux.

Le e-consommateur doit réexpédier la marchandise dans son emballage d'origine, dans un délai maximal de quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de livraison effective, en indiquant le motif de refus, les frais étant à la charge du e-fournisseur.

Le e-fournisseur est tenu de faire :

- une nouvelle livraison conforme à la commande, ou
- une réparation du produit défectueux, ou
- un échange du produit par un autre identique, ou
- une annulation de la commande et un remboursement des sommes versées et ce, sans préjudice de la possibilité de demande de réparation par le e-consommateur, en cas de dommage subi.

Le remboursement doit intervenir, dans un délai de quinze (15) jours, à compter de la date de réception du produit.

Art. 24. — Le e-fournisseur ne doit pas valider la commande d'un produit non disponible en stock.

Art. 25. — Tout e-fournisseur est tenu de conserver les registres des transactions commerciales réalisées ainsi que leurs dates et de les transmettre, par voie électronique, au centre national du registre du commerce.

Les modalités d'application des dispositions du présent article sont définies par voie réglementaire.

Art. 26. — Le e-fournisseur qui collecte des données à caractère personnel et constitue des fichiers de clients et de prospects ne doit recueillir que les données nécessaires à la conclusion des transactions commerciales. Il doit :

- recueillir l'accord des e-consommateurs préalablement à la collecte des données ;
- garantir la sécurité des systèmes d'information et la confidentialité des données ;
- se conformer aux dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière.

Les modalités de stockage et de sécurisation des données à caractère personnel sont définies conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

## Chapitre 6

## Du paiement des transactions électroniques

Art. 27. — Le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue, à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur.

Lorsque le paiement est électronique, il s'effectue à travers des plates-formes de paiement dédiées, mises en place et exploitées exclusivement par les banques agréées par la Banque d'Algérie et Algérie Poste et connectées à tout type de terminal de paiement électronique via le réseau de l'opérateur public de télécommunications.

Le paiement des transactions commerciales transfrontalières s'effectue exclusivement à distance par voie de communications électroniques.

Art. 28. — La connexion du site web du e-fournisseur à une plate-forme de paiement électronique doit être sécurisée par un système de certification électronique.

Art. 29. — Les plates-formes de paiement électronique établies et exploitées conformément à l'article 27 ci-dessus, sont soumises au contrôle de la Banque d'Algérie pour garantir qu'elles répondent aux exigences d'interopérabilité, de confidentialité, d'intégrité, d'authentification, et de sécurité des échanges de données.

#### Chapitre 7

#### La publicité électronique

Art. 30. — Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur applicables en la matière, toute publicité, promotion ou message de nature ou à but commercial par voie de communications électroniques doit satisfaire aux exigences suivantes :

- être clairement identifiable comme un message commercial ou publicitaire ;
- permettre d'identifier clairement la personne pour le compte de laquelle le message a été conçu ;
- ne doit pas porter atteinte aux bonnes mœurs et à l'ordre public ;
- identifier clairement si cette offre commerciale comprend un rabais, des primes ou des cadeaux, dans le cas d'une offre commerciale, compétitive ou promotionnelle ;
- s'assurer que toutes les conditions à remplir pour bénéficier de l'offre commerciale, ne sont ni trompeuses, ni ambiguës.

Art. 31. — Est interdite la prospection directe par envoi de message par voie de communications électroniques utilisant sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.

Art. 32. — Le e-fournisseur doit mettre en œuvre un procédé électronique permettant à toute personne d'exprimer sa volonté, sans frais ni indication de motifs, de ne plus recevoir, de sa part, des publicités par voie de communications électroniques.

Le e-fournisseur concerné est tenu :

- de délivrer un accusé de réception par voie de communications électroniques confirmant à cette personne l'enregistrement de sa demande ;
- de prendre les mesures nécessaires pour respecter sa volonté et ce dans un délai de 24 heures.

Art. 33. — En cas de litige, il incombe au e-fournisseur de démontrer que l'envoi de publicités par voie de communications électroniques a fait l'objet d'un consentement préalable et libre et que les conditions de l'article 30 ci-dessus, étaient réunies.

Art. 34. — Est interdite la diffusion de toute publicité ou promotion par voie de communications électroniques de tout produit ou service dont la commercialisation par voie de communications électroniques est interdite par la législation et la réglementation en vigueur.

#### TITRE III

#### DES INFRACTIONS ET DES SANCTIONS

#### Chapitre 1er

#### Du contrôle des e-fournisseurs et de la constatation des infractions

Art. 35. — Le e-fournisseur est soumis à la législation et la réglementation en vigueur régissant les activités commerciales et la protection du consommateur.

Art. 36. — Outre les officiers et agents de la police judiciaire prévus par le code de procédure pénale sont habilités à constater les infractions aux dispositions de la présente loi, les personnels appartenant au corps spécifique du contrôle relevant des administrations chargées du commerce.

Les modalités de contrôle et de constatation des infractions prévues par la présente loi interviennent dans les mêmes formes que celles fixées par la législation et la réglementation en vigueur, notamment celles applicables aux pratiques commerciales, aux conditions d'exercice des activités commerciales, à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.

Le e-fournisseur est tenu de donner aux agents habilités à constater les infractions, libre accès à l'historique des transactions commerciales.

#### Chapitre 2

#### Des infractions et des sanctions

Art. 37. — Sans préjudice de l'application de peines plus sévères prévues par la législation en vigueur, est puni d'une amende de 200.000 DA à 1.000.000 DA, quiconque met en vente ou vend par voie de communications électroniques, les produits ou services visés par l'article 3 de la présente loi.

Le juge peut prononcer la fermeture du site web pour une durée allant d'un (1) mois à six (6) mois.

Art. 38. — Sans préjudice de l'application de peines plus sévères prévues par la législation en vigueur, est punie d'une amende de 500.000 DA à 2.000.000 DA, toute infraction aux dispositions de l'article 5 de la présente loi.

Le juge peut prononcer la fermeture du site web et la radiation du registre du commerce.

Art. 39. — Est puni d'une amende de 50.000 DA à 500.000 DA, tout e-fournisseur qui enfreint l'une des obligations prévues par les articles 11 et 12 de la présente loi. Son accès à toute plate-forme de paiement électronique peut être suspendu, sur injonction de la juridiction saisie, pour une durée n'excédant pas six (6) mois.

Art. 40. — Sans préjudice aux droits des victimes à la réparation, est punie d'une amende de 50.000 DA à 500.000 DA toute infraction aux dispositions des articles 30, 31, 32 et 34 de la présente loi.

Art. 41. — Est puni d'une amende de 20.000 DA à 200.000 DA tout e-fournisseur qui ne respecte pas les dispositions de l'article 25 de la présente loi.

Art. 42. — L'organe habilité à attribuer les noms de domaines en Algérie procède, sur décision du ministère du commerce, systématiquement à la suspension de l'enregistrement des noms de domaine de toute personne physique ou morale, établie en Algérie, qui propose la fourniture des biens ou des services par voie de communications électroniques sans inscription préalable au registre du commerce.

Cette suspension reste effective jusqu'à ce que la situation de ce site web soit régularisée.

Art. 43. — Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur, lorsque le e-fournisseur commet, en exerçant son activité, des infractions passibles de sanctions de fermeture de local au sens de la législation relative à l'exercice de l'activité commerciale, il sera procédé à la suspension de l'enregistrement des noms de domaine du e-fournisseur, à titre conservatoire, par l'organe habilité à attribuer les noms de domaines en Algérie sur décision du ministère du commerce.

La durée de la suspension du nom de domaine du site web à titre conservatoire ne peut excéder les trente (30) jours.

Art. 44. — Toute infraction aux dispositions de l'article 20 de la présente loi est punie conformément aux dispositions de la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, susvisée.

Art. 45. — Sans préjudice des droits des victimes à la réparation, l'administration chargée de la protection du consommateur est habilitée à transiger avec les personnes poursuivies pour les infractions prévues par la présente loi.

Les agents prévus par l'article 36 de la présente loi sont tenus de proposer une amende de transaction aux contrevenants.

La transaction est exclue en cas de récidive ou d'infractions prévues par les articles 37 et 38 de la présente loi.

Art. 46. — Le montant de l'amende transactionnelle est le montant minimum de l'amende prévue par les dispositions de la présente loi.

Dans le cas où un e-fournisseur accepte l'amende de transaction, un abattement de 10 % est consenti par l'administration habilitée.

Art. 47. — Les services relevant de l'administration du commerce notifient le e-fournisseur contrevenant dans un délai n'excédant pas sept (7) jours, à compter de la date d'établissement du procès-verbal, un ordre de versement par tous moyens appropriés avec accusé de réception, mentionnant, l'identité du e-fournisseur, son adresse mail, la date et le motif de l'infraction, la référence du ou des textes de référence et le montant de l'amende infligée ainsi que les délais et modalités de paiement.

A défaut de paiement de l'amende de transaction ou si le contrevenant ne se conforme pas à la législation et à la réglementation en vigueur dans un délai de quarante-cinq (45) jours, le procès-verbal est transmis à la juridiction compétente.

Art. 48. — Le montant de l'amende est porté au double en cas de récidive dans un délai inférieur ou égal à douze (12) mois de la date de la sanction relative à la précédente infraction.

#### TITRE IV

##### DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Art. 49. — Les personnes physiques et morales exerçant le commerce électronique à la date de publication de la présente loi, sont tenues de se conformer à ses dispositions, dans un délai n'excédant pas six (6) mois.

Art. 50. — La présente loi sera publiée au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 24 Chaïbane 1439 correspondant au 10 mai 2018.

Abdelaziz BOUTEFLIKA.

# Table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>CHAPITRE 01 : Le développement de commerce a l`ère de digitale</b> .....	04
<b>Section 01 : Conceptualisation de commerce en ligne</b> .....	05
2. Définition et évolution du l`e-commerce .....	05
2.1.Définition du l`e-commerce .....	05
3. Evolution du commerce électronique .....	07
4. Les différentes formes du commerce électronique .....	15
<b>3.7.</b> Le commerce B to B (business to business) .....	15
<b>3.8.</b> Le commerce B to C (business to consumer) .....	15
<b>3.9.</b> Le commerce G to C (Gouvernement to consumer) .....	16
<b>3.10.</b> Le commerce B to G (business to gouvernement) .....	16
<b>3.11.</b> Le commerce C to C (consumer to consumer) .....	16
<b>3.12.</b> commerce entreprises to entreprise E to E .....	16
4. La digitalisation du commerce .....	17
<b>4.1.</b> Les avantages du marketing digital .....	17
<b>4.2.</b> Les outils et leviers du marketing digital .....	19
4.2.1. Optimisation du référencement naturel .....	19
4.2.2. Le référencement payant .....	20
4.2.3. L`achat de publicité .....	20
4.2.4. Optimisation des réseaux sociaux .....	21
4.2.5. L`e-mail marketing .....	21
4.2.6. L`affiliation .....	22

# Table des matières

4.2.7. L'optimisation de site internet .....	22
5. Le Mix-Marketing a l'ère digitale .....	23
<b>5.1.</b> Les 4P du mix-marketing .....	23
5.1.1. Le produit .....	23
5.1.2. Le prix .....	24
5.1.3. La distribution .....	24
5.1.4. La communication .....	24
<b>5.2.</b> Les 7P ou le mix-marketing étendu aux services .....	25
5.2.1. Le personnel .....	25
5.2.2. Le process .....	25
5.2.3. Le physical evidence/ Environnement .....	25
5.2.4. Le partenariat .....	26
5.2.5. Le permission marketing .....	26
5.2.6. La vache pourpre .....	26
<b>Section 02 : Les entreprises à l'ère du commerce électronique</b> .....	28
6. Les enjeux d'une présence en ligne pour une entreprise .....	28
<b>6.1.</b> Réduire ses couts en communication et marketing .....	28
<b>6.2.</b> S'assurer un avantage concurrentiel .....	29
<b>6.3.</b> Gagner en visibilité .....	29
<b>6.4.</b> Améliorer sa notoriété et son image de marque .....	29
<b>6.5.</b> Soigner sa relation client .....	30
<b>6.6.</b> Réaliser plus de ventes .....	30

# Table des matières

<b>7.</b>	Les mesures que doivent prendre les entreprises pour se développer en ligne .....	31
<b>7.1.</b>	Enrichir et diversifier le catalogue électronique .....	31
<b>7.2.</b>	Garder le contact humain .....	31
<b>7.3.</b>	Fidéliser la clientèle .....	31
<b>7.4.</b>	Assurer le suivi de la commande .....	31
<b>7.5.</b>	Maîtrise de l'e-réputation .....	32
7.5.1.	Les enjeux de l'e-réputation pour une entreprise.....	32
7.5.2.	Les vecteurs de l'e-réputation .....	33
7.5.3.	Les risques de ne pas maîtriser son e-réputation .....	35
<b>8.</b>	Les conditions générales de vente pour un site d'e-commerce .....	36
<b>8.1.</b>	Les conditions générales de vente .....	36
<b>8.2.</b>	Les mentions obligatoires des e-commerçants .....	36
<b>8.3.</b>	Les modalités de vente en ligne (commande) .....	37
8.3.1.	Les modalités de paiement .....	37
8.3.2.	La gestion d'une commande .....	37
8.3.3.	L'expédition et le délai de livraison .....	38
8.3.4.	Le délai de rétraction .....	38
8.3.5.	La gestion des retours .....	38
<b>9.</b>	Le service après-vente .....	39
<b>9.1.</b>	Les missions du SAV .....	39
<b>10.</b>	La logique .....	40
	<b>Conclusion</b> .....	41

**CHAPITRE 02 : Le comportement et le processus d'achat de consommateur 2.0 .....**43

**Section 01 : Le comportement du cyber-consommateur et les facteurs qui l'influencent**

# Table des matières

.....	44
1. Définition de comportement du consommateur .....	44
2. Le consommateur a l'ère de numérique. Qui est-il ? .....	44
2.1. Définition de l'e-consommateur (acheteur en ligne) .....	44
2.2. Profil de consommateur numérique .....	45
2.3. Les différentes typologies d'internautes .....	47
3. Les variables explicatives du comportement de cyber acheteur .....	49
3.1. Ses motivations .....	49
3.2. Les freins des cyberacheteurs .....	50
4. Les facteurs qui influencent le comportement de consommateur 2.0 .....	51
4.1. Les facteurs culturels .....	52
4.2. Les facteurs sociaux .....	53
4.3. Les facteurs personnels .....	54
4.4. Les facteurs psychologiques .....	56
4.5. Les facteurs technologiques .....	58
<b>Section 02 : les phases de processus d'achat en ligne .....</b>	<b>59</b>
1. Prise de conscience de l'existence d'un besoin .....	59
2. Recherche d'information en ligne .....	60
2.1. Les déterminants de la recherche en ligne .....	61
3. Évaluation des alternatives en ligne .....	62
3.1. Les critères du choix de site marchand .....	63

## Table des matières

4. Prise de décision d'achat .....	67
4.1. Passation de la commande en ligne .....	67
4.2. Le paiement en ligne .....	68
5. La livraison de produit .....	69
6. Evaluation de sentiment post-achat en ligne .....	69
<b>Conclusion .....</b>	<b>71</b>
<b>CHAPITRE 03: L'état actuel du l'e-commerce en Algérie .....</b>	<b>74</b>
<b>Section 01 : Évolution des TIC et de cadre juridique de l'e-commerce en Algérie .....</b>	<b>74</b>
1. Historique d'internet en Algérie .....	74
2. Les stratégies de développement des TIC en Algérie .....	75
2.1. Le programme e-Algérie 2013 .....	75
2.2. Le cyberpark de sidi-Abdallah .....	77
3. Les indicateurs de l'environnement numérique en ALGERIE .....	77
4. Le dispositif juridique mis en œuvre en Algérie en matière d'économie numérique..	
.....	79
4.1. Loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales .....	79
4.2. Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique .....	81
4.3. Loi sur la protection des données personnelles .....	82
<b>Section 02 : Matérialisation de l'e-commerce en Algérie .....</b>	<b>84</b>
1. Quelques exemples d'entreprises d'e-commerce connues en Algérie .....	84

# Table des matières

1.1. Les sites de vente de produits en ligne .....	84
1.2. Les sites de voitures de transport avec chauffeurs (VTC) .....	86
1.3. Les sites de livraison de repas a domicile .....	87
1.4. Les sites de l'e-santé .....	88
1.5. Autres sites de prestations de services qui facilitent le quotidien du consommateur algérien .....	89
2. Le système de paiement électronique algérien .....	90
2.1. Définition du paiement électronique .....	90
2.2. Implication du paiement numérique en Algérie .....	90
2.3. Les différents moyens de paiement disponibles en Algérie .....	91
2.3.1. La carte EDAHABIYA .....	91
2.3.2. Le monnaie CCP .....	92
2.3.3. Le paiement par chèque .....	92
2.3.4. Le paiement a la livraison .....	92
2.3.5. Le paiement par virement .....	92
2.3.6. Le paiement par epay.dz .....	93
2.3.7. La carte CIB .....	93
3. L'économie numérique algérienne .....	94
3.1. Les critères de l'économie numérique .....	94
3.2. Les insuffisances de l'économie numérique en Algérie .....	95
3.2.1. L'économie informelle .....	95

## Table des matières

3.3. Le système bancaire peu développé .....	96
3.4. La culture du cash .....	96
3.5. Le problème de communication .....	96
3.6. Le problème de l'offre en services numériques .....	97
3.7. Une infrastructure faible .....	97
3.8. La traçabilité .....	97
3.9. Absence de volonté politique .....	98
3.10. Les habitudes des consommateurs .....	98
4. Approches pour réussir la réalisation d'une économie numérique .....	98
4.1. Les mesures que doit prendre l'État .....	98
4.2. Les mesures que doivent prendre les propriétaires de site et application e-commerce .....	99
<b>Conclusion</b> .....	101
<b>Chapitre 04 : Enquête sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce en ligne</b> .....	103
<b>Section 01 : Méthodologie de recherche</b> .....	103
1. Présentation de l'enquête .....	103
1.1. L'objet de l'enquête .....	103
1.2. Objet de la mesure .....	104
1.3. L'échantillonnage .....	104
1.4. L'élaboration et la conception du questionnaire .....	106
1.4.1. L'administration et la structure de questionnaire .....	106

# Table des matières

1.4.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire .....	107
1.4.3. Les limites de notre enquête .....	107
1.4.4. L'objet et objectif de l'enquête .....	107
1.4.5. Analyse et interprétation des résultats .....	108
<b>Section 02 : Résultat et analyse de l'enquête .....</b>	<b>109</b>
1. Résultats de l'enquête .....	109
2. Interprétation des résultats .....	125
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>129</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>133</b>
<b>Liste de tableaux .....</b>	<b>136</b>
<b>Glossaire .....</b>	<b>139</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>142</b>