

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences
de Gestion
Département des Sciences commerciales



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Spécialité : Finance et Commerce International

Thème

*Le développement du e-commerce en Algérie :
contraintes et défis*

Cas de l'entreprise : SARL New Idea IT Algérie

Réalisé par :

M^{lle} SADEG Nadjia

Encadré par :

Dr. CHERROU Kahina

Les membres du jury :

Président : MOUZAOUI Zaki, - MAA - UMMTO

Examinatrice : HAMMACHE Souria - MCB - UMMTO

Rapporteur : CHERROU Kahina - MCB - UMMTO

Promotion : 2022-2023

Remerciements

Je tiens tout d'abord à adresser mes vifs remerciements Mme CHERROU Kahina, qui m'a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer mon travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils, et sa disponibilité tout au long de cette recherche.

Ensuite, je tiens à remercier le dirigeant et l'ensemble du personnel de l'entreprise New Idea IT Algérie, pour leurs conseils et orientations durant le stage pratique.

J'adresse également mes remerciements à tous les consommateurs ayant répondu au questionnaire

Dédicaces

*A mes chers parents « **Zahia** » et « **Mohammed** », qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mes années d'études, recevez ce travail en signe de reconnaissance.*

*A mes grands pères « **ALI** » et « **Slimane** », que Dieu les accueille dans son vaste paradis.*

*A mes grandes mères adorées « **Sadia** » et « **Chabha** », pour toutes vos prières.*

*A ma chère sœur « **Amel** », et mon petit frère « **Ali** ».*

*A mon cher « **Younes** », pour sa présence et son soutien moral inestimable.*

*A toutes mes chères amies « **Dehbia, Zazi, Kenza, Sabrina, Yamina...** »*

A tous ceux que j'aime.

Liste des abréviations et acronymes

Abréviation	Désignation
CNUCED	Conférence des nations unies sur le commerce et le développement
CRM	Customer relation ship/gestion de la relation client
D2C	Direct to Consumer
E-commerce	Commerce électronique
ERP	Entreprise ressource planning
IA	Intelligence artificielle
ML	Machine Learning
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
OMC	Organisation mondiale du commerce
PGI	Progiciel de gestion intégré
PIB	Produit intérieur brut
RA	Réalité augmentée
RH	Ressources humaines
RV	Réalité virtuelle
SAV	Service après-vente
UE	Union européenne
VBM	Valeur brute de marchandises
VTC	Voiture et transport avec chauffeur

Liste des figures

N°	Figure	Page
01	Déroulement d'une opération B2B	05
02	Déroulement d'une opération B2C	06
03	Déroulement d'une opération C2B	08
04	Déroulement d'une opération C2C	09
05	Déroulement du Click &Collect	23
06	Le site web de « Yassir ».....	33
07	Le site de « Fast Delivery »	34
08	Le site web de « TABIBE »	35
09	Le site web de «Freehali »	36
10	Le site web de « Algérie Market ».....	37
11	Le site web de « Algérie Mall »	38
12	Le site web « Dz Fan Shop »	39
13	Le site web de « Talabastore»	40
14	Le site web de l'entreprise « NEW IDEA IT »	50
15	Une offre de service de l'entreprise New Idea IT	57
16	Une offre de service publié par l'entreprise sur sa page Facebook.....	59
17	Demande d'un devis gratuit pour la création et l'hébergement d'un site e-commerce	64
18	Répartition de l'échantillon selon le sexe	69
19	Répartition de l'échantillon selon l'âge	70
20	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	71
21	Répartition de l'échantillon selon l'accès à Internet	73
22	Répartition de l'échantillon selon les activités pratiquées sur Internet.....	73
23	Répartition de l'échantillon selon la connaissance du e-commerce.....	74
24	Répartition de l'échantillon selon le recours au e-commerce	75
25	Répartition de l'échantillon selon les empêchements de l'achat en ligne....	76
26	Répartition de l'échantillon selon les produits achetés en ligne	77
27	Répartition de l'échantillon selon les critères pouvant motiver l'internaute pour acheter en ligne	79
28	Répartition de l'échantillon selon la rencontre d'obstacles lors de l'achat en ligne	80
29	Répartition de l'échantillon selon le genre d'obstacles rencontrés	79
30	Répartition de l'avis sur les menaces et les opportunités	81
31	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction sur la situation du e-commerce en Algérie	84

Liste des tableaux

N°	Tableau	Page
01	Principales différences entre le B2B et B2C	7
02	Ventes au détail en ligne, sélection de pays - 2018-2020	18
03	Classement par VBM des entreprises B2B pour l'année 2020	19
04	Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux	40
05	Les modules de L'ERP les plus utilisés par l'entreprise New Idea IT	51
06	Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	69
07	Répartition de l'échantillon selon l'âge	69
08	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	70
09	Répartition de l'échantillon selon l'accès à Internet.....	71
10	Répartition de l'échantillon selon les activités pratiquées sur Internet.....	72
11	Répartition de l'échantillon selon la connaissance du e-commerce.....	73
12	Répartition de l'échantillon selon le recours au e-commerce.....	74
13	Répartition de l'échantillon selon les empêchements de l'achat en ligne.....	75
14	Répartition de l'échantillon selon les produits achetés en ligne.....	76
15	Répartition de l'échantillon selon les critères pouvant motiver l'internaute pour acheter en ligne.....	78
16	Répartition de l'échantillon selon la rencontre d'obstacles lors de l'achat en ligne.....	79
17	Répartition de l'échantillon selon le genre d'obstacles rencontrés.....	80
18	Répartition des avis sur les menaces et les opportunités.....	81
19	Répartition de l'échantillon selon leurs avis sur les freins au développement du e-commerce en Algérie.....	82
20	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction sur la situation du e-commerce en Algérie.....	83
21	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction sur la situation du e-commerce en Algérie.....	84

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

<i>Introduction générale</i>	01
	03
Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique ...	
Introduction	
Section 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique.....	03
Section 02 : Le « Cross Border E-Commerce » : le commerce électronique au-delà des frontières.....	14
Conclusion	
Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie	28
Introduction	
Section 01 : Etats des lieux de l'ouverture de l'Algérie au numérique.....	29
Section 02 : La situation du e-commerce en Algérie.....	32
Section 03 : Les entraves au développement du commerce électronique en Algérie, et les perspectives d'avenir.....	43
Conclusion	
Chapitre 03 : Analyse empirique des contraintes liées au développement du commerce électronique en Algérie : cas de l'entreprise New Idea IT	49
Introduction	
Section 01 : Etude du e-commerce dans les entreprises algériennes : cas de l'entreprise New Idea IT Algérie.....	49
Section 02 : Etude empirique des contraintes et défis.....	68
Conclusion	
<i>Conclusion générale</i>	87

Introduction générale

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, l'environnement économique mondial a subi de profonds changements dus à l'avènement des nouvelles technologies. Grâce à la généralisation de ces TIC, le monde est en pleine transformation digitale, qui touche pratiquement tous les domaines tels que le commerce.

La digitalisation du commerce est l'intégration de la technologie numérique dans la manière dont les échanges commerciaux s'opèrent. Ce qui a donné naissance à une forme moderne du commerce, nommé « commerce électronique » ou « l'e-commerce » et qui désigne l'échange de biens et services entre des personnes, des entreprises par voie électronique.

En effet, grâce aux TIC le e-commerce est devenu un mode d'échange important, puisqu'il permet aux entreprises d'offrir de nouveaux produits et services à un plus grand nombre de consommateurs connectés numériquement partout dans le monde.

Ce nouveau mode d'échange vise à réduire les coûts de gestion, à augmenter les rendements financiers, elle vise également à instaurer des modes de paiement électronique favorable, et à améliorer les services à la clientèle.

Contrairement au succès qu'a connu le commerce en ligne dans les pays développés, ceux du tiers monde rencontrent un énorme retard, privant ainsi les populations et les économies de l'un des facteurs principaux pour leurs développements.

Dans ce contexte, le commerce électronique en Algérie ne semble pas trouver un terrain favorable et opportun à son développement autant qu'il puisse renforcer la croissance économique du pays.

Il est donc intéressant de comprendre les entraves au développement du e-commerce en Algérie, et les perspectives d'avenir. Dans ce sens, l'élaboration de ce mémoire a pour objectif de mettre l'accent sur les contraintes et les obstacles au développement du commerce électronique en Algérie, ainsi de proposer des solutions pour les limiter.

Dans le cadre de l'élaboration du mémoire, nous avons jugé utile de poser la problématique suivante : **« Quelles sont les principales contraintes qui limitent le développement du e-commerce en Algérie ? »**

Pour mieux répondre à cette problématique, nous l'avons subdivisé en sous questions :

Introduction générale

- Quels sont les éléments principaux relatifs à la digitalisation du commerce ?
- Quel est la réalité du e-commerce en Algérie ?
- Qu'en est-il du cas de l'entreprise New Idea IT et quelles sont les mesures à entreprendre pour faire face à ces obstacles ?

Afin de répondre à ces questions nous proposons quelques hypothèses, qui se résumement comme suit :

- La digitalisation des entreprises encourage le développement du e-commerce.
- Les consommateurs se découragent lorsque l'expérience de l'achat en ligne rencontre des obstacles, il est donc indispensable pour l'état et les entreprises de mettre en place des mesures pour améliorer ce domaine.

Pour mener à bien notre recherche et répondre à notre problématique de base, nous avons :

- Effectué une recherche documentaire (consultation d'ouvrages, revues et textes réglementaires, sites internet, rapports annuels des organismes internationaux, etc.) relatifs au cadre conceptuel du commerce électronique ;
- Mené deux investigations sur les terrains : une étude qualitative (un entretien que nous allons faire avec le PDG, et les employés de l'entreprise New Idea IT) ; et une étude quantitative (un questionnaire que nous avons adressé à un échantillon de consommateurs algériens).

Notre travail de recherche est structuré autour de trois chapitres.

Le premier chapitre intitulé « *La digitalisation du commerce : cadre conceptuel et théorique* », portera sur les généralités liées au e-commerce et sur la transformation digitale du commerce, et enfin sur le commerce électronique international.

Le second chapitre intitulé « *La réalité du commerce électronique en Algérie* », s'intéressera d'abord à l'Etat des lieux de l'ouverture de l'Algérie au numérique, ensuite à la situation du e-commerce dans le pays, et enfin les entraves et les perspectives au développement du e-commerce en Algérie.

Le dernier chapitre intitulé « *Analyse empirique des contraintes liées au développement du commerce électronique en Algérie : cas de l'entreprise New Idea IT* »,

Introduction générale

présentera en premier lieu les résultats de l'étude qualitative (le guide d'entretien), et en deuxième lieu les résultats de l'étude quantitative (le questionnaire).

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

Introduction

L'objet de ce présent chapitre est de clarifier dès le début de ce manuscrit, la définition du commerce électronique dans un premier temps, en effet, les définitions ne cessent de foisonner créant des confusions sémantiques. Dans un second temps, le « Cross Border E-Commerce » : le commerce électronique au-delà des frontières sera développé, afin de montrer la place de la digitalisation du commerce dans le cadre de la mondialisation des échanges.

Section 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique

Le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance, par le biais d'interfaces électroniques ou digitales¹.

1. Principales définitions du Commerce Electronique

Il existe différentes définitions pour le commerce électronique, nous avons retenu les suivantes :

1.1. L'e-commerce selon l'organisation mondiale de commerce (OMC)

Le commerce électronique implique des transactions des biens et services sur des réseaux informatiques. Derniers avancé des négociations dans le cadre de la déclaration conjointe. Le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne².

1.2. L'e-commerce selon l'organisation de coopération et de développement économique(OCDE)

Expression qui se rapporte aux activités d'achat et de vente de produits en ligne. Au sens large, le commerce électronique intègre toutes les activités commerciales réalisées par le biais de réseaux électroniques y compris la vente de biens et services, le transfert de fonds, les activités de marketing en ligne, ainsi que la collecte et le traitement des données³.

¹ AIT KACI. A, « *Le e-commerce en Algérie : entre opportunités et menaces* », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, spécialité : finance et commerce international, UMMTO, 2020-2021.

² Rapport OMC, « *Le commerce électronique dans les pays en développement* », Genève, 2013, p. 1

³ Andrea Goldstein et David O'connor, *Commerce électronique et développement*, OCDE : centre de Développement, France, 2002.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

1.3. L'e-commerce selon la loi algérienne

Selon l'article 6 de la loi n° 18-05 relative au commerce électronique apparue au journal officiel de la république Algérienne le 10 mai 2018 : le commerce électronique est une « 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 services⁴ ».

L'objet de cette loi est de fixer les règles générales relatives au commerce électronique.

2. Types de modèles commerciaux du e-commerce

Le terme générique de e-business désigne ainsi toute activité économique réalisée sur Internet. Le commerce électronique n'est qu'une partie de cet ensemble plus vaste d'activités qu'est l'e-business⁵.

2.1. Le commerce électronique « B2B »

Le **B2B** est l'acronyme de l'anglais « **Business to Business** » ; il s'agit des transactions électroniques commerciales entre entreprises (interentreprises).

Le **B2B** désigne « une relation commerciale d'entreprise basée sur l'utilisation d'un support numérique pour les échanges d'informations »⁶.

Souvent, ce modèle concerne les ventes de matières premières, des produits reconditionnés ou combinés avant d'être vendu au client.

Le **B2B** peut se dérouler sur un marché local, ou sur un marché international, et cela en fonction de la taille de l'entreprise concernée, et de la nature de son activité.

Il recouvre un nombre de transactions considérables, telles que : le commerce en gros, les achats de technologies, de pièces, de composants de biens d'équipements, ainsi que le commerce de services dont les services financiers comme l'assurance, le crédit commercial, les obligations, les titres et autres actifs⁷.

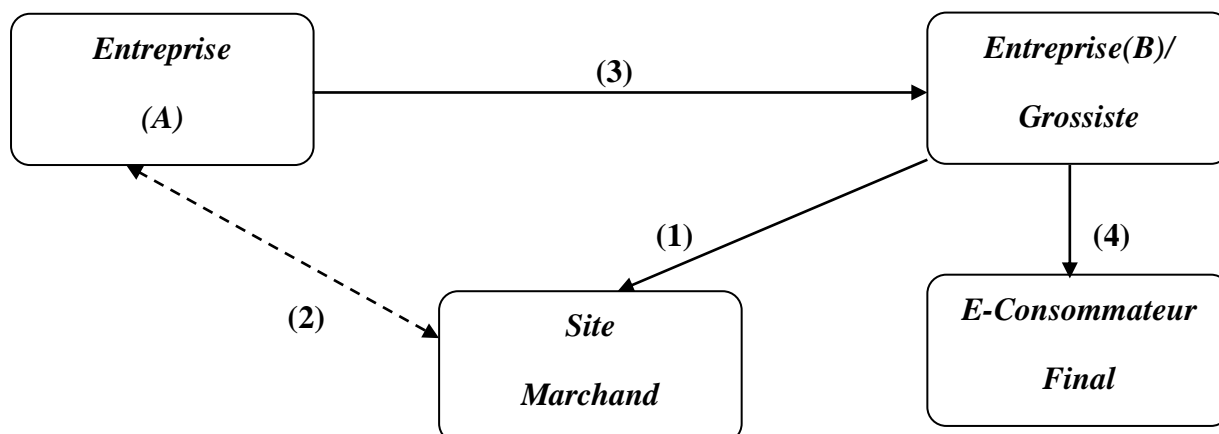
⁴ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28.

⁵ ISSAC. H et VOLLE.P, « e-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 1er édition : Pearson éducation, paris, 2008, p 18.

⁶ Idem,

⁷ LUCKING. Railey et Spulber, Internet et l'organisation des marchés mondiaux, France, 2001, p 55.

Figure n°01 : Déroulement d'une opération B2B



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les informations collectées sur le commerce électronique B2B, Christophe Bobineau, « *E-Commerce : Stratégies et Pratiques. École d'ingénieur. E-Commerce* », Institut Polytechnique de Hanoi, Ecole de Formation Internationale, Vietnam. 2016, pp.514.cel-01469239.

Explication du processus :

- (1) : L'entreprise (B)/grossiste passe commande sur le site marchand de l'entreprise (A) ;
- (2) : L'entreprise (A) traite la commande passée sur son site ;
- (3) : L'entreprise (A) envoie la commande à l'entreprise (B) ;
- (4) : L'entreprise (B) vend les produits finaux aux e-consommateurs finaux.

2.2.Le commerce électronique « B2C »

B2C est l'acronyme de l'anglais « **Business to Consumers** » ; il s'agit des différentes transactions électroniques entre une entreprise et un e-consommateur, il concerne les produits finis, physique fabriqués en série⁸.

Ce modèle permet au consommateur électronique d'acheter directement sur Internet des biens et services pour son usage personnel, il s'agit des sites internet marchands de type télé-achat (Amazon, Jumia, etc).

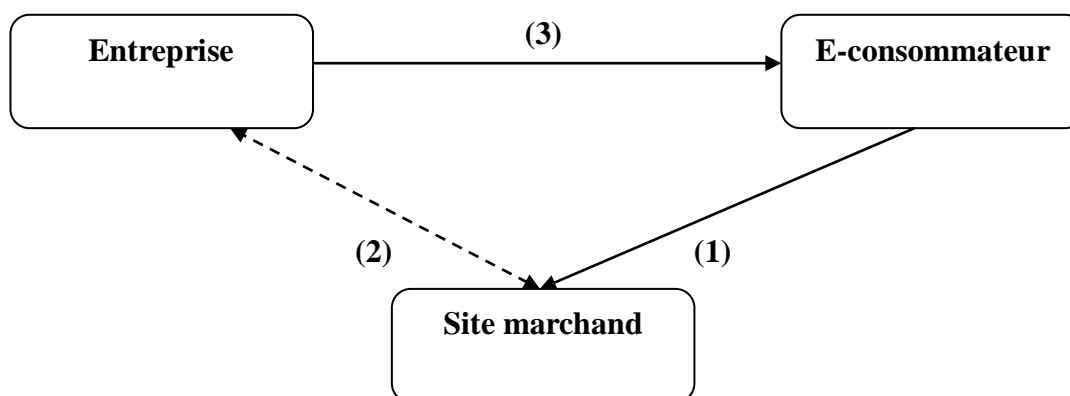
La relation entre une entreprise et un client particulier (e-consommateur) ne se limite pas à la vente, mais implique toutes sortes d'interactions, de la demande de devis au service après-vente.

⁸<https://www.wizishop.fr/blog/formes-ecommerce>, consulté le 13/03/2023.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

Le **B2C** permet de mieux connaître ses clients (on utilisant des sondages, questionnaires en ligne, etc), et accompagne les prospects depuis la commande jusqu'à la livraison.

Figure n°02 : Déroulement d'une opération B2C



Source : Réalisé par nous-mêmes d'après les informations collectées sur le commerce électronique B2C, Christophe Bobineau : op.cit.

Explication du processus :

- (1) : Le client passe sur le site web de l'entreprise ;
- (2) : L'entreprise traite la commande de son client ;
- (3) : L'entreprise envoie la commande au client.

Distinction entre le commerce électronique B2B et le commerce électronique B2C

Tableau n°01 : Principales différences entre le B2B et B2C

Critère de comparaison	B2B	B2C
Les intervenants	➤ Les professionnels	➤ Les entreprises ➤ Les consommateurs
Le cycle de vente	➤ Plus long ➤ Plus complexe	➤ Peu long
Le critère de sélection du site e-commerce	➤ Selon les besoins professionnels de l'entreprise	➤ Selon l'image de l'entreprise

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

Le but	<ul style="list-style-type: none">➤ Atteindre les objectifs à long terme	<ul style="list-style-type: none">➤ Satisfaire des besoins immédiats
La prise de décision	<ul style="list-style-type: none">➤ Basé sur l'expertise et la connaissance	<ul style="list-style-type: none">➤ Basé sur les émotions
Valeur moyenne de la commande	<ul style="list-style-type: none">➤ Montant élevé➤ Variable en fonction du volume d'achat	<ul style="list-style-type: none">➤ Montant moyen à faible➤ Unique pour tous
Exécution de la commande	<ul style="list-style-type: none">➤ Informations détaillées sur la disponibilité et la livraison	<ul style="list-style-type: none">➤ Informations moins détaillées
Les délais de livraison	<ul style="list-style-type: none">➤ Long	<ul style="list-style-type: none">➤ Peu long

Source : Etablie par nous-mêmes

2.3. Le commerce électronique «C2B »

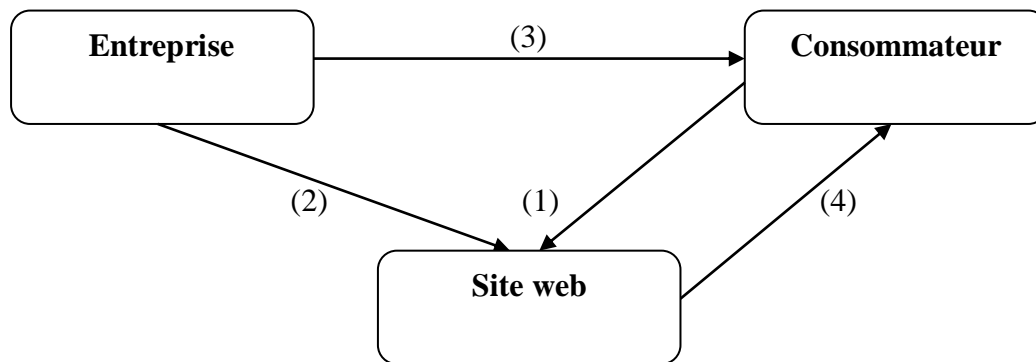
C2B est l'acronyme de l'anglais « **Consumers to Business** », il s'agit des transactions électroniques commerciales dans lesquelles un consommateur offre ses biens ou ses services (en ligne) aux entreprises, en contrepartie d'un paiement. Le **C2B** est l'opposé du **B2C**.

Certains consommateurs proposent : d'exposer et de réaliser de la publicité aux marques, d'autres des retours d'expérience.

Sur le modèle des influenceurs sur les réseaux sociaux, la pratique consiste à faire profiter un professionnel de sa notoriété, en mettant en avant l'entreprise en question pour l'aider à obtenir de la visibilité⁹.

⁹<https://www.we-love-the.net/5-differents-types-e-commerce/>, consulté le 13/03/2023.

Figure n°03 : Déroulement d'une opération C2B



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les informations collectées sur le commerce électronique C2B, Christophe Bobineau : op.cit

Explication du processus :

- (1) : Le consommateur propose à l'entreprise ses services via son site web ;
- (2) : L'entreprise traite la proposition du client ;
- (3) : L'entreprise envoie des produits au client ;
- (4) : Le client reçoit sa contrepartie par le site web de l'entreprise.

2.4. Le commerce électronique « C2C »

C2C est l'acronyme de l'anglais « **Consumers to Consumers** », il s'agit des transactions électroniques commerciales entre particuliers (inter-consommateurs), via les sites marchands.

Le **C2C** aux consommateurs de vendre/louer un large éventail de biens et services en publiant leurs annonces sur des sites Internet (ex : eBay, Vinted, ouedkniss...).

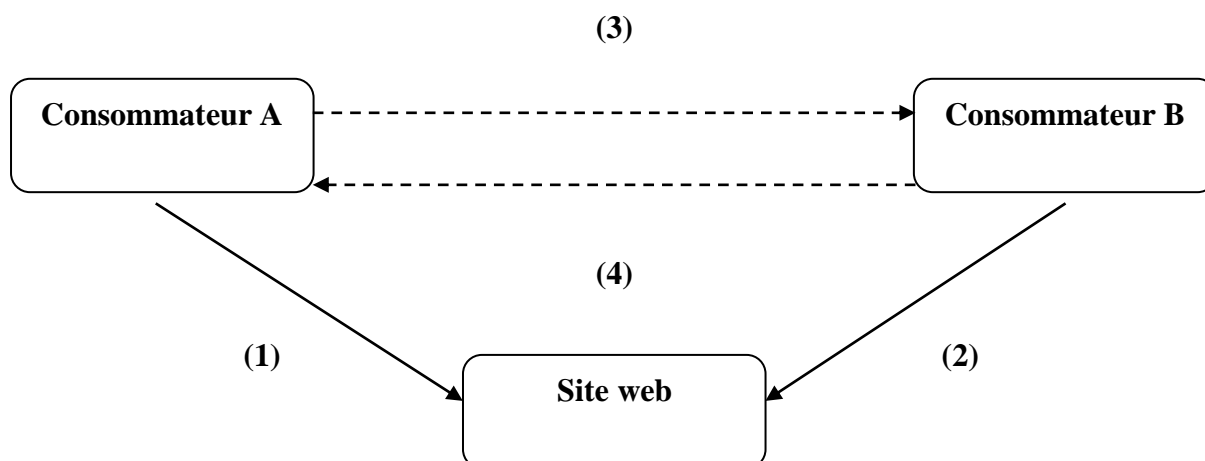
Dans ce cas, le site n'a pas à vérifier la qualité ou l'état du bien, il agit simplement en tant qu'intermédiaire¹⁰.

Ce modèle a plusieurs formes, notamment :

- La vente aux enchères : qui permet aux utilisateurs de faire des offres sur les articles proposés ;
- Les petites annonces : qui permettent la négociation entre les acheteurs et les vendeurs ;

¹⁰ HADDAD .S, « le e-commerce en Algérie : enjeux et défis à surmonter », revue de centre de recherche sur l'information scientifique et technique, numéro 02, université d'ALGER 3, juin 2020, p 11.

Figure n°04 : Déroulement d'une opération C2C



Source : Réalisé par nous-mêmes d'après les informations collectées sur le commerce électronique C2C, Christophe Bobineau : op.cit

Explication du processus :

- (1) : Le consommateur **A** met en vente ses produits sur un site web en publiant une annonce ;
- (2) : Le consommateur **B** passe commande du produit sur le site ;
- (3) : Livraison de la marchandise au consommateur **B** ;
- (4) : Règlement du consommateur **A** par le consommateur **B**.

3. La transformation digitale du commerce

La transformation digitale du commerce concerne l'utilisation des technologies numériques dans les processus des transactions commerciales, et dans la promotion des produits et services.

De nos jours, elle est devenue primordiale pour toutes les entreprises qui souhaitent rester compétitives dans un monde de plus en plus concurrentiel.

3.1. Définition et importance de la digitalisation

En général, **La digitalisation** «s'agit d'un procédé qui vise à transformer des processus traditionnels, des objets, des outils ou encore des professions par le biais de technologies digitales afin de les rendre plus performants ¹¹».

¹¹<https://junto.fr/blog/digitalisation/>, consulté le 20/03/2023.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

La digitalisation du commerce ; est la transformation numérique des processus commerciaux traditionnels.

Aujourd'hui, les marques, les entreprises et les distributeurs changent leurs stratégies en se tournant vers le numérique, la transformation digitale présente plusieurs avantages, puisqu'elle permet :

- Pérenniser l'activité commerciale ;
- Améliorer les relations avec les clients ;
- Optimiser la logistique ;

3.2. Les outils de digitalisation du commerce

Afin de procéder à la transformation numérique du commerce, il est indispensable d'exploiter un certain nombre d'outils liés à l'univers du web.

3.2.1. Les sites web

C'est la vitrine que les clients voient en premier. Les images renvoyées par les sites Web affectent directement votre perception des produits ou services offerts, c'un outil qui contribue à l'atteinte les objectifs stratégiques, et il peut construire un avantage concurrentiel pour les entreprises voulant exercer des activités commerciales en ligne.

3.2.2. Les applications mobiles

L'utilisation des applications mobiles (tels que Shopify mobile, Alibaba.com...), est aujourd'hui une vraie tendance, la création d'une interface mobile facilite la collecte d'informations auprès des partenaires et des clients. et permet de rester à proximité des clients à travers le téléphone mobile.

3.2.3. Les logiciels métiers

Sont des outils primordiaux pour les entreprises cherchant à améliorer leur efficacité et leur productivité, puisqu'ils sont conçus pour améliorer les processus commerciaux d'une entreprise en offrant une personnalisation, une intégration, une sécurité et un support technique améliorés. il existe plusieurs logiciels métiers tel que les logiciels de mesure de performance, logiciels de saisie de ventes, logiciels de réservation des salles, logiciels de rendez-vous automatisés, etc.

3.2.4. Les newsletters

Sont des e-mails adressés aux contacts (clients, partenaires, etc.) pour mieux les informer de vos nouveaux produits et services, et reprenant du contenu mis en page aux couleurs de l'entreprise, ils sont envoyés à une base de données d'utilisateurs qui ont préalablement souscrit pour les recevoir.

3.2.5. Les landing pages (pages de destination)

Sont des pages indépendantes des sites internet, elles permettent de cibler l'audience sur une action. « Être recontacté », « s'abonner à la newsletter », « s'inscrire à un événement », « télécharger une application », « rediriger vers une page de site web ». Il est donc important de proposer une expérience utilisateur optimisée pour avoir le meilleur rendement¹².

3.3. Les stratégies de vente en commerce électronique

Il existe plusieurs stratégies de vente qui permettent aux entreprises de vendre leurs produits ou services en ligne. On peut distinguer quatre catégories importantes qui sont :

3.3.1. Le « click and mortar »

Se réfère aux entreprises traditionnelles qui, à travers l'évolution du commerce électronique, ont décidé d'étendre leurs activités en vendant en ligne en plus de leurs magasins physiques.

Dans ce modèle, il est possible pour le client de repérer un produit dans un magasin et l'acheter en ligne, ou, repérer un article sur le site Internet et l'acheter au magasin.

Les entreprises qui optent pour stratégie de commerce omnicanale bénéficient d'un ensemble d'avantages tel que :

- L'augmentation de la visibilité ;
- L'amélioration de l'offre proposée aux clients, et de leurs expériences d'achat ;
- L'amélioration de la relation avec les clients ;
- La possibilité d'ouverture à l'international ;

¹²<https://www.alphalives.com/digitalisation>, consulté le 20/03/2023.

3.3.2. La vitrine commerciale virtuelle

Autrement dit « un site vitrine », c'est un site internet qui met en avant une entreprise, un organisme, un produit, etc. sans générer des ventes directes. Il s'oppose avec le site marchand ou la boutique en ligne.

Une vitrine commerciale virtuelle peut avoir comme objectif d'informer les internautes sur les activités d'une entreprise et de partager vos coordonnées, présenter un catalogue électronique de produits ou de services.

3.3.3. La boutique virtuelle

Egalement appelé « site marchand », c'est un espace de vente virtuel ayant pour objectif la vente des biens et services en ligne, et permettant aux clients d'effectuer plus facilement leurs achats, en remplissant leurs paniers virtuels, puis en procédant au paiement (par carte bancaire ou par autre moyens de paiement électroniques).

Le site marchand peut alors être¹³ :

- Pure Player, c'est-à-dire qu'il ne dispose d'aucun espace de vente physique associé ;
- Accompagné d'un espace de vente physique ;

De plus, une boutique virtuelle est plus complexe que les autres, car elle doit contenir plusieurs éléments tels que :

- Un catalogue électronique qui représente l'ensemble des produits proposés à la vente, leurs prix, et leurs caractéristiques, etc ;
- Un moteur de recherche pour simplifier au consommateur la recherche de son produit.

3.3.4. La galerie en ligne

Nommée aussi « **Marketplaces** » ou « **place de marché** », est un site e-commerce qui permet à plusieurs vendeurs de proposer leurs produits ou services à un grand nombre de d'acheteurs potentiels.

La galerie en ligne permet aux vendeurs de :

¹³<https://infonet.fr/lexique/definitions/site-marchand/>, consulté le 22/03/2023.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

- Profiter de la notoriété de la place de marché, et de son flux de visiteurs pour augmenter la visibilité de leurs produits ou services ;
- Bénéficier d'une plateforme sécurisée, et d'un accès simple aux fonctionnalités et services proposés par le site (paiement, référencement, catalogue de produits, absence de maintenance du site, etc.)

Les clients peuvent également profiter des avantages tels que :

- Trouver à la même adresse une offre élargie ;
- Comparer des prestations, choisir les meilleurs produits ayant le meilleur rapport prix-qualité, et cela grâce aux nombreuses références que propose le Marketplace ;
- Acheter partout dans le monde, et en quelque temps ;

Section 02 : Le « Cross Border E-Commerce » : le commerce électronique au-delà des frontières

Egalement connu sous le nom de commerce électronique transfrontalier, le Cross Border E-Commerce se réfère à l'ensemble des activités entre des entreprises et des consommateurs dans différents pays.

1. L'internationalisation des sites e-commerce

L'internationalisation des sites marchands consiste à exporter les activités commerciales en ligne au-delà des frontières nationales, et à cibler de nouveaux clients dans différents pays.

1.1. Le passage du e-commerce local au e-commerce international

Le « Cross Border e-commerce » ou le « commerce électronique transfrontalier », est défini comme un achat effectué sur Internet dans un pays autre que celui auquel appartient l'internaute.

Toutes les marques ne peuvent pas se développer à l'échelle internationale, certaines d'entre elles peuvent envisager de s'étendre au-delà des frontières si par exemple :

- La capacité de production est supérieure à celle du marché ciblé ;
- Elle fixe des prix compétitifs ;
- Elle est prête à soutenir des paiements alternatifs ;

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

- Elle dispose des ressources financières et humaines nécessaires ;

1.2. Les clés pour réussir l'internationalisation des sites e-commerce

Le succès du e-commerce s'explique par la conjoncture de nombreux facteurs, favorables à l'achat en ligne et au commerce international¹⁴. Pour de nombreuses entreprises, l'exportation de leurs e-commerces et l'ouverture aux différents marchés étrangers, est un processus important, puisqu'il permet d'augmenter les ventes et de générer de nouveaux revenus.

Afin de bien réussir son internationalisation du commerce en ligne il est important pour une entreprise ou une marque de prendre en considération certains points essentiels :

- Analyser son potentiel d'exportation ;
- Connaître et analyser le marché ciblé, ainsi que la concurrence locale ou étrangère ;
- Se renseigner sur les lois fiscales et la réglementation dans le pays ;
- Adapter son offre au marché étranger, et tenir compte des spécificités de ce dernier ;
- Ajuster le site e-commerce et offrir un contenu unique et personnalisé (traduire les pages dans la langue du pays ciblé, tenir compte de la culture locale du pays, améliorer le design du site, afficher les prix en devise du pays...) ;
- Définir une stratégie d'entrée ;
- Identifier les leviers du développement du pays, les canaux de communication, et appliquer des plans « Marketing digital » différents pour des marchés différents ;
- Prévoir des options de paiement légales et sécurisés pour chaque pays.

1.3. Les atouts et les défis du commerce électronique international

1.3.1. Les atouts

Le « Cross border e-commerce » peut représenter plusieurs avantages pour une entreprise, on peut énumérer certains :

- Pouvoir étendre les activités et vendre à l'échelle internationale ;

¹⁴<https://www.ppa.fr/actualites-ppa/16042022-e-commerce-transfrontalier>, consulté le 15/04/2023.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

- Permettre une augmentation des demandes sur les produits et services destinés à l'exportation, et par conséquent permettre de générer plus de revenus ;
- Bénéficier d'une notoriété de la marque sur le marché mondial, grâce à la vente de produits et des services de bonnes qualités ;
- Bénéficier d'un avantage concurrentiel sur leurs concurrents ;

1.3.2. Les défis

S'aventurer dans le « Cross Border e-commerce » peut mettre les e-commerçants face à quelques défis majeurs, tels que :

- **Les options de paiement** ; les e-consommateurs veulent souvent de la variété, et pour une meilleure satisfaction de ces derniers, il est nécessaire de leurs offrir plus d'options de paiement, et de s'assurer de la sécurité de ces modes, il est donc possible aux vendeurs en ligne de proposer aux clients des options de paiement telles que :
 - Le portefeuille électronique ;
 - La Carte de crédit/débit ;
 - Le virement bancaire ;
 - Paiement à la livraison ;
- **L'expédition** ; lorsqu'il s'agit des marchandises destinées à l'international, la gestion du processus de livraison est plus difficile, afin de faire face à cette complexité, les entreprises doivent :
 - Mettre en place un processus de vérification des frais de dédouanement pour chaque pays avant la livraison des produits ;
 - Vérifier au préalable les tarifs d'expédition par la compagnie maritime ou aérien, ainsi que toutes taxes supplémentaires ;
 - Déterminer la date de livraison, et prendre en considération les facteurs qui peuvent entraîner des retards d'expédition tels que : les contrôles aux frontières, problèmes techniques de la chaine logistique, ou même les conditions météorologiques ;
 - Tenir compte du moyen de transport et de son coût, le coût du fret maritime est abordable par rapport fret aérien, mais il est plus long ;
 - Connaitre les produits soumis à des restrictions dans le but d'éviter les amendes, ou les problèmes de non conformités ;

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

- Assurer les marchandises des différents dommages ;
- **Les retours** ; lors de la vente en ligne, plusieurs articles peuvent faire objet d'un retour, il est donc important pour une entreprise de mettre une politique de gestion des retours (tels que : la gratuité des retours ...). L'information sur la prise en charge ou non des frais de livraison retour doit être **donnée « de manière lisible et compréhensible » au consommateur** avant l'achat¹⁵. La transparence de cette politique permet de renforcer les liens de confiance et de fidélité entre les e-vendeurs étrangers et les internautes.

2. La place du commerce électronique dans le commerce mondial

L'e-commerce est un secteur en constante évolution auquel il faut s'adapter en permanence.

2.1. . L'explosion du e-commerce pendant la pandémie COVID-19

Durant la période du COVID-19, le monde a connu un ralentissement économique sur différents plans, les différentes mesures prises par les Etats ont touché également le secteur du commerce en général, et le commerce en ligne en particulier.

La crise liée à la pandémie de COVID-19 a accéléré l'expansion du commerce électronique vers de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs et de produits¹⁶.

Selon le rapport¹⁷ de la CNUCED publié en mai 2020 :

- La part des ventes au détail en ligne sont passés de 16% à 19% du total des ventes en détail en 2020 ;
- Les ventes mondiales du commerce électronique ont augmenté de 4% en 2019 par rapport à 2018, atteignant 26 7000 milliards de dollars à l'échelle mondiale ;
- Les ventes B2B et B2C mondiales représentent 30% du PIB mondial ;

¹⁵ <https://blog.raja.fr/rediger-politique-retour-e-commerce>, consulté le 16/04/2023.

¹⁶ OCDE, *Le commerce électronique au temps de la pandémie de COVID-19, 2020*.

¹⁷ CNUCED, *Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020*, mai 2021.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

Tableau n°2 : Ventes au détail en ligne, sélection de pays - 2018-2020

Economie	Vente au détail en ligne (milliards \$)			Vente au détail (milliard \$)			La part des ventes au détail en ligne (% des ventes en détail)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
<i>Australie</i>	13,5	14,4	22,9	239	229	242	5,6	6,3	9,4
<i>Canada</i>	13,9	16,5	28,1	467	462	452	3,0	3,6	6,2
<i>Chine</i>	1060,4	1233,6	1414,3	5755	5957	5681	18,4	20,7	24,9
<i>Corré</i>	76,8	84,3	104,4	423	406	403	18,2	20,8	25,9
<i>Singapour</i>	1,6	1,9	3,2	34	32	27	4,7	5,9	11,7
<i>Royaume-Uni</i>	84,0	89,0	130,6	565	564	560	14,9	5,8	23,3
<i>Etats -unis</i>	519,6	598,0	791,7	5269	5452	5638	9,9	11,0	14,0
<i>Economie ci-dessus</i>	1770	2038	2495	127552	13102	13008	14	16	19

Source : CNUCED, basée sur les offices nationaux de statistiques, <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>, consulté le 16/04/2023.

2.2. . Les plus gros marchés mondiaux du e-commerce

Les récentes statistiques d'eMarketer¹⁸ sur le commerce en ligne, classent les dix premiers pays qui devraient réaliser les plus gros chiffre d'affaires dans le monde.

Ces statistiques sont publiées par Oberlo¹⁹ montrent qu'en 2023, la **Chine** devrait continuer à occuper la première place en tant que plus grand marché du commerce électronique au monde, et devrait générer plus de 3000 milliards de dollars de ventes en ligne.

Les **États-Unis** occupent la deuxième place dans le classement, en 2022, le pays a enregistré environ 843 milliards de dollars²⁰.

Le **Royaume-Uni** se classe en troisième position. Le chiffre d'affaires total du commerce électronique est estimé à 196 milliards de dollars. Suivie par le **Japon** et la **Corée du Sud**, qui complètent le top cinq avec respectivement 193,4 milliards de dollars et 147,4 milliards de dollars.

A la sixième place, l'**Inde** avec 118,9 milliards de dollars de chiffre d'affaires attendus. Se classe ensuite l'**Allemagne** avec 97,3 milliards de dollars.

¹⁸EMarketer : Société d'études de marchés par abonnement, fournissant des informations sur le marketing numérique, au commerce et aux médias

¹⁹<https://www.oberlo.com/>, consulté le 22/03/2023.

²⁰<https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>, consulté le 22/03/2023.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

Dans la huitième place, l'**Indonésie** avec 97,1 milliards dollars prévus, suivi par le **Canada** pour lequel on prévoit 82,8 milliards de dollars.

En dernière position, la **France** avec un chiffre d'affaires d'environ 79,4 milliards de dollars attendus en 2023.







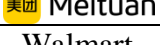


D'ici la fin de 2023, les ventes mondiales du commerce électronique devraient atteindre 6,3 billions de dollars, ce qui représente une augmentation de 10,4 % par rapport à l'année dernière²¹.

2.3. Les géants mondiaux du e-commerce

De nombreuses entreprises sont aujourd'hui impliquées dans la vente en ligne, grâce à des statistiques, on peut déduire qu'il existe des grandes Marketplaces qui dominent le monde du e-commerce.

Dans le même rapport cité déjà (P13) de la CUNCED, apparaît un classement par VBM²² des entreprises B2C qui sont à la tête du domaine du e-commerce.





Tableau n°3 : classement par VBM des entreprises B2B pour l'année 2020.

<i>Entreprises</i>	<i>VBM (en milliards de dollars)</i>
Alibaba 	1145
Amazon 	575
JD.com 	379
Pinduoduo 	249
Shopify 	120
EBay 	100
Meituan 	71
Walmart 	64
Uber 	58
Rakuten	

²¹<https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>, consulté le 23/03/2023.

²²**VBM** : valeur brute des marchandises = Valeur totale des marchandises vendus.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

 Rakuten	42
 Expedia	37
 Booking Holdings	35
 Airbnb	24

Source : Réalisé par nos soins, d'après les données du rapport de la CUNCED, <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>, consulté le 16/04/2023.

Dans le tableau, on remarque qu'une grande partie des entreprises sont américaines (**Amazon, eBay, Walmart, Uber, Expédia, Booking Holdings, Airbnb**), et quatre sur treize sont chinoise (**Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Meituan**), ce qui explique la place importante qu'occupent les deux pays dans le commerce électronique mondial.

3. Tendances actuelles dans l'e-commerce mondial

Ces dernières années, plusieurs tendances ont été émergé dans le commerce électronique mondial, comme :

3.1. Le développement du social selling (social commerce)

C'est une technique commerciale et marketing, qui consiste en l'utilisation des réseaux sociaux dans la recherche de nouveaux clients.

Une présence sur les réseaux sociaux est de plus en plus stratégique pour les e-commerçants, puisque ces plateformes permettent de créer des liens, et d'améliorer la communication avec les clients potentiels, tout en les fidélisant.

Pour le consommateur électronique, les réseaux sociaux sont un moyen de communication sur une marque ou un produit.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux constituent des canaux de vente directe en proposant des fonctionnalités de shopping direct sur les plateformes (Twitter, Facebook, Tik Tok, Instagram, ou encore Pinterest).

Quelques fonctionnalités de ventes sur les plateformes :

- **Live shopping** : permet au e-commerçant de présenter des produits, de faire des démonstrations, d'afficher les détails de la fiche de produit, etc.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

- **Les boutiques Instagram** : permettent d'intégrer un catalogue de produits à un profil Instagram et de les promouvoir à travers des postes, des stories ou des reels.
- **Les boutiques Tik Tok** : permettent aux marques ou entreprises, de vendre leurs produits dans l'application (dans leurs profils).
- **La messagerie personnalisée (sur Messenger et Whatsapp)** : permet la disponibilité 24h/24, 7j/7 d'un e-commerçant de manière instantanée, avec des messages automatiques, et de proposer l'intervention d'une personne pour répondre aux questions.

Ajoutez à cela l'essor d'influenceurs qui offrent une expérience d'achat complète et engageante.

Vendre via les réseaux sociaux est un atout pour les entreprises naissantes du e-commerce, leur permettant de bénéficier de la confiance que les utilisateurs accordent aux réseaux sociaux.

En 2022, 78% des entreprises qui utilisent le commerce social surpassent celles qui n'utilisent pas les réseaux sociaux²³.

3.2. L'importance de la mise en place d'une stratégie e-commerce omnicanale

La stratégie e-commerce omnicanale s'agit de « la capacité à servir le client de manière fluide, cohérente et continue, quel que soit le canal d'achat ou de relation²⁴ ».

En effet, les e-consommateurs sont de plus en plus exigeants et attendent une expérience d'achat directe et cohérente, de la flexibilité et de la cohérence. Par conséquent, la mise en œuvre de stratégies omnicanale pour livrer les bons produits aux bons clients est rentable, car les acheteurs multicanaux dépensent, en moyenne, 15 à 30% plus que les acheteurs traditionnels²⁵.

Cette mise en place présente plusieurs avantages, tel que :

- Un meilleur traitement des commandes ;

²³ *Données internes de LinkedIn sales solutions*

²⁴ DRUGET.V, VALLET.J-B, « le commerce connecté : comment le digital révolutionne le point de vente », édition EYROLLES, Paris, 2015, p188.

²⁵ <https://www.wizishop.fr/blog/conseil-e-commerce-faites-de-lomnicanal-mais-faites-le-correctement.html>

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

- L’augmentation des ventes ;
- L’amélioration de la fidélisation des clients ;
- L’amélioration de la visibilité de la marque ;

3.3. L’explosion du e-commerce de seconde main « Re-commerce »

Le e-commerce de seconde main consiste à vendre ou acheter en ligne de produits reconditionnés, ou d’occasion, c’est-à-dire ; donner une seconde vie à des objets déjà utilisés.

Le Re-commerce devient une tendance de plus en plus importante. En effet, les consommateurs électroniques deviennent de plus en plus sensibles à l’impact environnemental de leur consommation, ce qui les incite à adopter un nouveau comportement d’entrée sur le marché de l’occasion.

Plusieurs sites web proposent aux e-consommateurs de seconde main des articles dans le but de satisfaire leurs besoins, c’est le cas de ces sites par exemple :

- **Zalando seconde main** : qui proposent des vêtements et des accessoires de seconde main ;
- **Amazon warehouse** : qui proposent des articles qui ont été renvoyés après leurs achats (les retours des clients), ou des produits reconditionnés ;
- **Back Market** : qui propose des produits High Tech d’occasion ;
- **eBay** : qui permet aux utilisateurs de vendre ou d’acheter tous types de produits d’occasion ;

Le marché mondial de seconde main pèse désormais 105 milliards d’euros²⁶.

Le marché mondial de l’occasion connaît une croissance de 22% par rapport à l’année 2020²⁷.

3.4. La diversification des options de livraison

La livraison est un point clé du parcours d’achat, ce qui rend indispensable le suivi d’une stratégie logistique e-commerce efficace.

Les modes de livraison diversifiés, attrayantes, adaptées et personnalisées, sont une façon sûre d’attirer de nouveaux clients et de les fidéliser.

²⁶ www.Ecommercemag.fr

²⁷ Etude Tripartite en collaboration avec Wavestore, réalisée entre juin et novembre 2022.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

De nombreux e-consommateurs sont influencés dans leurs choix d'achat par les options d'expédition proposées par les sites marchands. Il existe un certain nombre d'options de livraison susceptibles d'intéresser un e-consommateur. Ainsi un e-vendeur peut choisir des services tels que :

- **La livraison écologique (verte)**

C'est un système de livraison soucieux de l'environnement, il s'appuie sur des véhicules utilitaires moins polluants (vélo, scooter électrique, voiture électrique ou au gaz naturel).

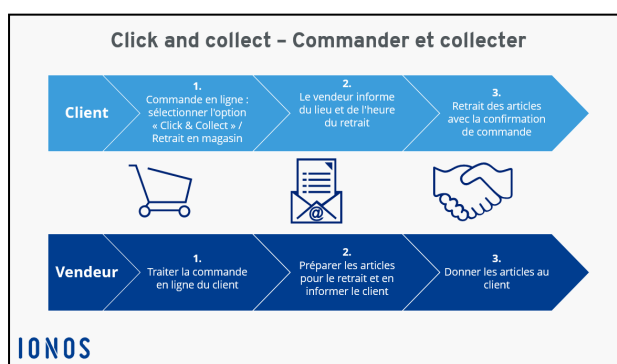
- **La livraison en point relais (point de retrait)**

C'est un service qui permet de se faire livrer des commandes passées sur des sites marchands directement dans un commerce de proximité. C'est l'e-consommateur qui choisit sa date de livraison et son point relais le plus proche.

- **Le click & collect**

Il s'agit d'une démarche omnicanale, qui consiste pour le e-commerçant de mettre ses produits en ligne (sur son propre site), et le client achète (commande et parfois paie) son article en ligne, et va le récupérer sur point de vente. Ce système est très apprécié par les clients qui peuvent ainsi réduire leurs frais de livraison, mais aussi procéder à l'échange du produit. Il faut noter que l'usage du Click & Collect permet en outre aux commerçants de réaliser jusqu'à 50 % de ventes additionnelles supplémentaires²⁸.

Figure n°05 : Déroulement du Click & Collect



Source : <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/click-and-collect/>, consulté le 21/04/2023.

²⁸ KECHHUT. G, GUEPET. P, BEATRIZ. M, « Digitalisation de la fonction commerciale : nouveaux enjeux, nouveaux métiers, nouveaux outils », Edition le Cnam, LORRAINE, Avril, 2016, P 51.

3.5. L'écologie et la durabilité au cœur des préoccupations

Le respect global de l'environnement est l'une des principales préoccupations des consommateurs actuels et s'étend aux chaînes d'approvisionnement.

Aujourd'hui, investir dans le développement durable est incontestable, ce qui rend essentiel pour les marques d'intégrer des politiques de développement durable dans leurs produits, leurs stratégies marketing et même leur marketing.

3.6. Le D2C ou Direct to Consumers

Le D2C autrement dit la vente directe ; est un modèle de distribution qui permet aux fabricants et aux marques de produits de grande consommation de vendre directement au consommateur, via un support en ligne, et sans passer par un intermédiaire.

Le D2C est devenue inestimable pour les consommateurs, car il permet :

- Gérer le développement des producteurs, et d'établir des relations directes avec des clients et de personnaliser leurs expériences (personnalisations un produits, les emballages, Etc) ;
- Une meilleure fidélisation des clients ;
- Permettre un meilleur contrôle des commandes ;

En mettant en place leurs propres canaux de distribution, les marques/fabricants doivent en effet développer des expertises, équipes et infrastructures nouvelles.

La mise en place de leurs propres canaux de vente directe, nécessite que les marques/fabricants développent de nouvelles compétences, équipes et infrastructures

3.7. Le Headless e-commerce

Le Headless e-commerce se base sur la séparation de la partie logique/administrative du e-commerce « Back end » de la partie plus visible/la vitrine « front end ».

« Front end » : c'est la partie visuelle du site avec laquelle les internautes interagissent (le design, les couleurs, les catalogues, etc).

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

« Back end » : c'est la partie du développement web qui n'est pas visible par l'utilisateur, elle se charge de réaliser les processus nécessaires pour qu'un site internet fonctionne correctement selon les règles commerciales spécifiées²⁹.

Il est important pour les marques et les entreprises qui souhaitent rendre leurs produits disponibles partout sur le Web (site marchand, Marketplaces, Assistants vocaux...).

Le Headless e-commerce permet principalement de :

- Gérer tous les stocks, des catalogues, et des commandes grâce à une unique plateforme ;
- Réduire le temps et les ressources nécessaires à la gestion de différents canaux de vente ;
- Atteindre de nouveaux marchés et de nouveaux clients de manière rentable et efficace.

3.8. L'Intelligence Artificielle au service du commerce électronique

Afin d'accroître la croissance du e-commerce, plusieurs outils d'intelligence artificielle vont désormais améliorer l'expérience client en ligne.

Au quotidien, l'application de l'Intelligence Artificielle permet d'améliorer le e-commerce à travers :

- La personnalisation et amélioration du processus d'achat du client ;
- L'optimisation des stocks par la logistique automatisée ;
- L'offre d'un service sur-mesure (contenus et suggestions personnalisés), et l'établissement d'une relation personnalisée avec chaque client ;
- Perfectionnement des chatbots pour améliorer la relation client ;
- L'amélioration de la cybersécurité des sites e-commerce ;
- La reconnaissance des formes et des images ;

²⁹<https://www.doofinder.com/fr/blog/e-commerce-headless-avantages>, consulté le 21/04/2023.

3.9. Les chatbots audios : une nouvelle façon de communiquer avec les clients

Les attentes des consommateurs en matière de services à la clientèle sont plus élevées que jamais, un service qui doit être à la fois bon et toujours disponible 24h/24, 7J/7.

Il est important de faire recours au chatbot avec une IA conversationnelle afin de :

- Assurer un service client à tout moment, et dans n'importe quelle langue ;
- Répondre aux questions fréquemment posées (Assistance technique) ;
- Effectuer les appels auprès des clients (prospects et télé- marketing) ;
- Conseiller des produits ou des services complémentaires (ventes croisées) ;
- Réaliser des enquêtes de satisfaction pour le département marketing.

3.10. L'avènement de la réalité augmentée

La réalité augmentée désigne « les systèmes informatiques qui permettent de superposer des images virtuelles en 3D ou en 2D sur la perception que nous avons naturellement de la réalité (capturée par une caméra) via un écran, et ceci en temps réel³⁰ ».

La réalité virtuelle s'invite partout, y compris dans le commerce électronique. Elle combine le monde réel avec des composants numériques afin d'offrir aux entreprises et aux consommateurs une expérience d'achat améliorée et pratique, où les utilisateurs peuvent prévisualiser les produits avant de les acheter.

La RV permet d'augmenter le taux de conversion et booster les ventes, d'améliorer la satisfaction générale de l'expérience d'achat, ainsi de réduire le taux de retour ; et cela à travers :

- **Les salles d'exposition virtuelles**

Où un showroom virtuel est un espace entièrement virtuel où les entreprises simulent leur environnement physique et intègrent des répliques 3D de leurs marchandises. Les utilisateurs peuvent également visualiser le produit en question sous tous les angles, faire un zoom avant et arrière dans la salle d'exposition et même voir des animations en 3D.

³⁰DRUGET.V, VALLET.J-B : *Op.cit*, p72.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

– Les essais virtuels

Correspondent à la simulation d'un essai physique, elle permet d'essayer les produits en autonomie sans recours au vendeur et rend la démarche plus aisée. Cela permet également de comparer les différents accessoires en juxtaposant les images³¹.

– Navigation en magasin

Consiste en la visite d'un centre ou d'un magasin virtuellement, voir le catalogue des produits du site e-commerce et localiser précisément le bien recherché.

– Guide d'utilisation en ligne

Ou un manuel d'utilisation sert à accompagner un produit pour montrer aux clients comment l'utiliser ou l'assembler, comprendre ses caractéristiques.

³¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/essai-ou-essayage-virtuel/>, consulté le 21/04/2023.

Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique

Conclusion

Aujourd'hui, le commerce électronique est en forte progression, il constitue un canal de vente vital et indispensable dans l'environnement commercial moderne.

Il radicalement transformé la façon dont les entreprises vendent leurs produits et services, et la façon dont les consommateurs les achètent.

En résumé, le commerce électronique offre aux entreprises une opportunité sans précédent de se connecter avec des clients du monde entier, de développer leur activité et d'offrir une expérience d'achat pratique et personnalisée. En appliquant les bonnes stratégies et en s'adaptant aux tendances actuelles du e-commerce dans le monde, les entreprises peuvent profiter pleinement des avantages du commerce électronique et prospérer dans un environnement commercial en constante évolution.

Introduction

L'objet de ce chapitre est d'étudier « l'état des lieux du numérique en Algérie », et de comprendre les différents efforts entrepris pour encourager la transition vers le numérique. Dans un second lieu, il sera question de comprendre « la situation du e-commerce en Algérie », et par la fin d'identifier « les entraves au développement du commerce électronique en Algérie, et les perspectives d'avenir.

Section 01 : Etats des lieux de l'ouverture de l'Algérie au numérique

Avant d'aborder le sujet du commerce électronique en Algérie, il est important de mettre le point sur l'état de la digitalisation et l'accès à Internet dans le pays.

1. Le développement des TIC en Algérie

Suite à l'ouverture du marché algérien, et la volonté de développement du secteur des TIC dans le pays, plusieurs projets ont été mis en place, dans le but de promouvoir le développement économique du pays.

1.1. Projets et stratégies en matière de développement des TIC

1.1.1. Le projet OUSRATIC

« Un pc pour chaque famille », est un projet lancé en 2004-2005. Cette opération prévoyait un pc et une connexion internet pour chaque foyer algérien.

Le projet n'a pas atteint ses objectifs, et a connu un échec qui est principalement liée à la mauvaise gestion de cette opération.

En 2009, des experts ont proposé une nouvelle version de l'opération « OUSRATIC 2 », basé principalement sur la segmentation des offres, qui prend compte les particularités de chaque catégorie socioprofessionnelle, ainsi que la réduction des taux d'intérêt bancaires.

1.1.2. Le projet de Technoparc de Sidi Abdellah

Le projet de Technoparc de Sidi Abdellah est une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans notre pays, il est créé par les autorités

algériennes au sein de la ville nouvelle de Sidi Abdellah (Grand Alger). Ce projet est dans un contexte de blocage de la restructuration industrielle³².

L'objectif de ce cyber parc est :

- Offrir un environnement propice à l'innovation et à la collaboration entre les entreprises TIC, les universités et les centres de recherche ;
- Stimuler le développement des start-up, et soutenir l'entrepreneuriat ;
- Favoriser la création d'emplois dans le secteur des TIC ;

1.1.3. La stratégie e-Algérie 2013

E-Algérie est une initiative gouvernementale mise en place en Algérie pour promouvoir la digitalisation du pays et le développement de son économie numérique. Il vise à moderniser les secteurs clés de l'économie en utilisant les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour améliorer l'efficacité, la productivité et la compétitivité.

Ce plan d'actions est articulé autour de treize axes majeurs. Pour chacun des axes majeurs, un état des lieux a été élaboré suivi d'une définition d'objectifs majeurs et spécifiques à atteindre au cours des cinq prochaines années ainsi qu'une liste d'actions pour leur mise en œuvre³³.

- **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 ;
- **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 ;
- **Axe majeur I** : Information et communication ;
- **Axe majeur J** : Valorisation de la coopération Internationale ;

³² HAMICHE.A, DJEGLOU.L, « Le commerce électronique en Algérie », mémoire de fin de cycle, spécialité : Finance & commerce international, Ummto, 2021-2022.

³³ EL MOUDJAHID-quotidien national d'information Edité par EPE-SPA EL MOUDJAHID-20, rue de la liberté

Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie

- **Axe majeur K** : Mécanismes d'évaluation et de suivi ;
- **Axe majeur L** : Mesures organisationnelles ;
- **Axe majeur M** : Moyens financiers et planification.

1.2. Quelques chiffres récents d'Internet en Algérie

Le nombre d'internautes ainsi que la qualité et la vitesse de connexion à Internet en Algérie ne cessent de progresser d'année en année³⁴.

Selon le rapport publié par « data reportal » sur son site web au début de l'année en cours 2023 sur l'Etat du numérique en Algérie :

L'utilisation de l'Internet

- Le nombre d'internautes au début de l'année est de 32,09 millions ;
- Le taux de pénétration d'Internet est de 70,9% de la population ;

La vitesse de la connexion Internet

- La vitesse moyenne de connexion internet fixe est de 11,01 Mbps, elle a augmenté de 1,23 Mbps par rapport à l'année 2022 ;
- La vitesse moyenne de connexion Internet mobile est de 13,40 Mbps, elle a augmenté de 1,97 Mbps par rapport à l'année 2022 ;

Les médias sociaux

- Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux au début de 2023 est 23,95 millions , soit 52,9% de la population totale ;
- 74,6% du totale d'internautes algériens utilisent au moins une plateforme de médias sociaux ;
- Facebook compte environ de 20,80 millions d'utilisateurs algériens³⁵ ;
- Instagram compte environ 8,40 millions d'utilisateurs algériens³⁶ ;
- Youtube compte environ 22,70 millions d'utilisateurs algériens³⁷ ;
- LinkedIn compte environ 3,20 millions de membres algériens³⁸ ;

³⁴ <https://e-dalildz.com/developpement-du-e-commerce-en-algerie-tendances-defis-et-opportunités/>, consulté le 24/04/2023.

³⁵ Données publiés dans les ressources publicitaires de Meta

³⁶ Idem

³⁷ Mises à jour des ressources publicitaires de Google

³⁸ Chiffres publiés dans les ressources publicitaires de LinkedIn

- Twitter compte environ 1,15 millions d'utilisateurs algériens ³⁹;

Section 02 : La situation du e-commerce en Algérie

Au cours des dernières années, le commerce électronique en Algérie connaît une croissance remarquable. Ce nouveau type de commerce à gagner une popularité, et il est devenu un mode de consommation apprécié par les algériens.

1. L'e-commerce : un marché en pleine expansion

Depuis la pandémie COVID-19, plusieurs acteurs du e-commerce en fait apparition, et les sites de ventes en lignes se sont multipliés.

Selon le rapport annuel 2021 de la CNUCED sur le commerce électronique dans le monde, l'Algérie est passée de la 109^{ème} à la 80^{ème} place. Le même rapport indique que le pays est l'un des quatre pays qui ont fait le plus de progrès dans le domaine du commerce en ligne, occupant ainsi la quatrième place en Afrique.

1.1. Quelques acteurs du e-commerce en Algérie

On peut distinguer deux types d'entreprise de e-commerce en Algérie :

- Les entreprises de services en ligne ;
- Les entreprises de produits en ligne ;

1.1.1. Les entreprises de services en ligne

Il existe différentes entreprises qui offrent aux clients des services adaptés à leurs besoins.

a. Les sites, et les applications « VTC »

Les sites de voiture et transport avec chauffeurs sont l'une des tendances les plus marquantes de l'écosystème numérique Algérien en 2018⁴⁰.

Le concept du VTC, consiste en la réservation d'un chauffeur sur son Smartphone, et à l'aide de la géolocalisation.

C'est l'exemple de l'application « Yassir » :

³⁹ Chiffres publiés dans les ressources publicitaires de Twitter

⁴⁰ MEZILM, BENZAI, « Le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce électronique, cas de l'entreprise JUMIA Algérie », mémoire de fin d'études, spécialité : Marketing management, Ummto, 2019, P72.

Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie

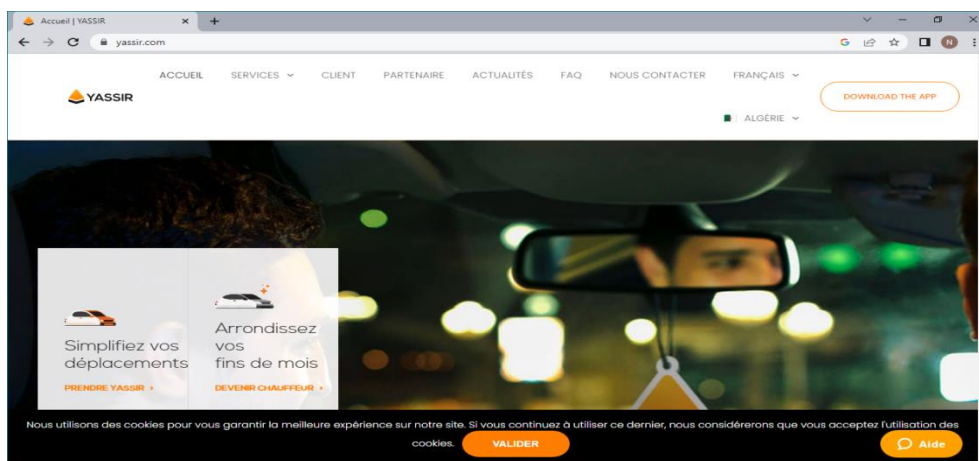
Yassir, est l'une des premières entreprises privées de transport avec chauffeurs, lancée en 2017 à Alger.

Elle est implantée dans 25 villes en Algérie, et dans 5 pays : Algérie, Maroc, Tunisie, France, Canada, Afrique du Sud.

Aujourd'hui, l'application compte plus de 2 millions d'utilisateurs, et plus de 40000 partenaires à travers les pays d'implantation.

L'application Yassir est disponible en deux versions (Android & iOS), et également actifs sur les plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram).

Figure 06 : le site web de « Yassir »



Source : capture d'écran sur le site <https://yassir.com/>, consulté le 5/05/2023.

Plusieurs applications de VTC ont vu le jour après Yassir tel que « Coursa dz », « tem tem one »..., et tend à se distinguer en offrant une meilleure prestation de service, et des fonctionnalités différentes des concurrents.

Les algériens préfèrent les VTC aux taxis, et ce, pour la simple raison qu'ils peuvent, entre autre estimer d'avance le montant de la course⁴¹.

b. Les sites de livraison de repas à domicile

Ces sites sont très populaires auprès des consommateurs, car ils offrent généralement une large sélection de restaurants et de restauration rapide, et permettent de passer des commandes en ligne, qui seront livrés à domicile.

⁴¹ EL MOUDJAHID, *Transport urbains : les VTC séduisent les algériens*, 2021.

Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie

La livraison à domicile peut constituer un avantage de gain de temps pour le client, et un avantage d'augmentation des revenus, de renforcement de la visibilité pour les prestataires de services.

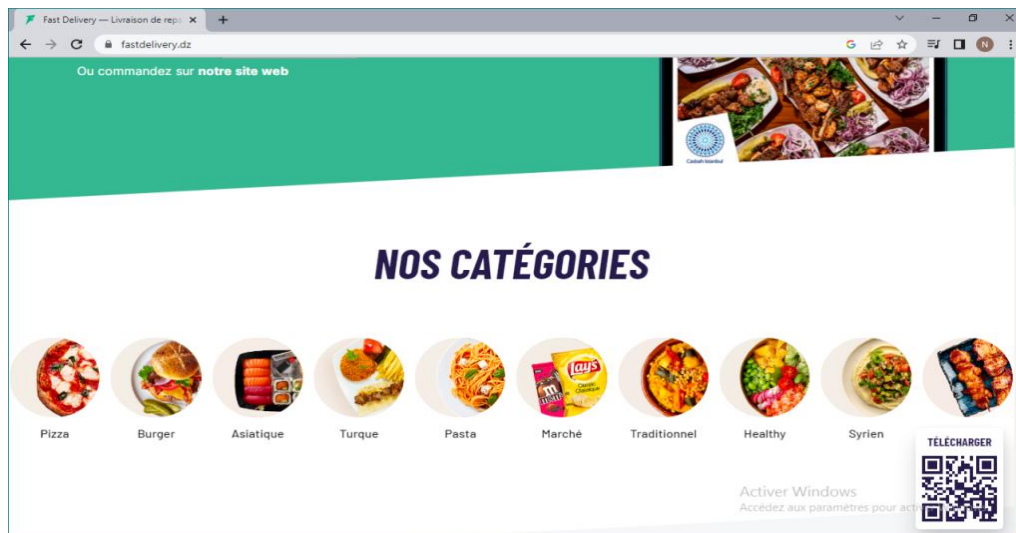
En Algérie, depuis quelques années, plusieurs plateformes de livraison de repas à domicile ont vu le jour, parmi ces applications « Fast Delivery » :

Fast Delivery ; c'est une plateforme de livraison de repas à domicile sur Alger et Blida. Les commandes peuvent se faire sur le site <https://www.fastdelivery.dz/> ou sur l'application disponible sur Google Play, et App Store. Afin de passer commande, le client doit :

- Choisir son adresse personnelle ;
- Trouver un restaurant ;
- Faire un choix de menus ;
- Paiement (en espèces ou avec carte de crédit) ;

L'application offre la possibilité de suivre la commande à chaque étape de la livraison.

Figure n°07 : Le site de « Fast Delivery »



Source : Capture d'écran sur le site <https://www.fastdelivery.dz/>, consulté le 05/05/2023.

c. Les sites de « e-santé »

Les sites et applications mobiles dans le domaine de santé font également émergence, ils permettent de trouver des informations médicales, prendre des rendez-vous avec des professionnels de la santé, et de bénéficier des services de téléconsultation.

Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie

Parmi les applications dans ce domaine :

TABIBE, est une application qui permet aux patients de :

- Rechercher des médecins (par nom et prénoms/par wilaya/ par spécialité) ;
- Prendre un rendez-vous en ligne ;
- Avoir une confirmation de rendez-vous par mail ;
- Récupération des analyses médicales, des imageries médicales et des comptes rendu en ligne ;

Les prises de rendez-vous se font sur l'application TABIBE, disponible sur Google Play.

Figure 08 : Le site web de « TABIBE »



Source : capture d'écran sur le site <https://www.tabibe.fr/index.html>, consulté le 05/05/2023.

d. Autres sites de prestations de services

Il existe une variété de sites de prestations de services en Algérie, qui essaient de répondre aux besoins des consommateurs, c'est l'exemple du site « Freehali »

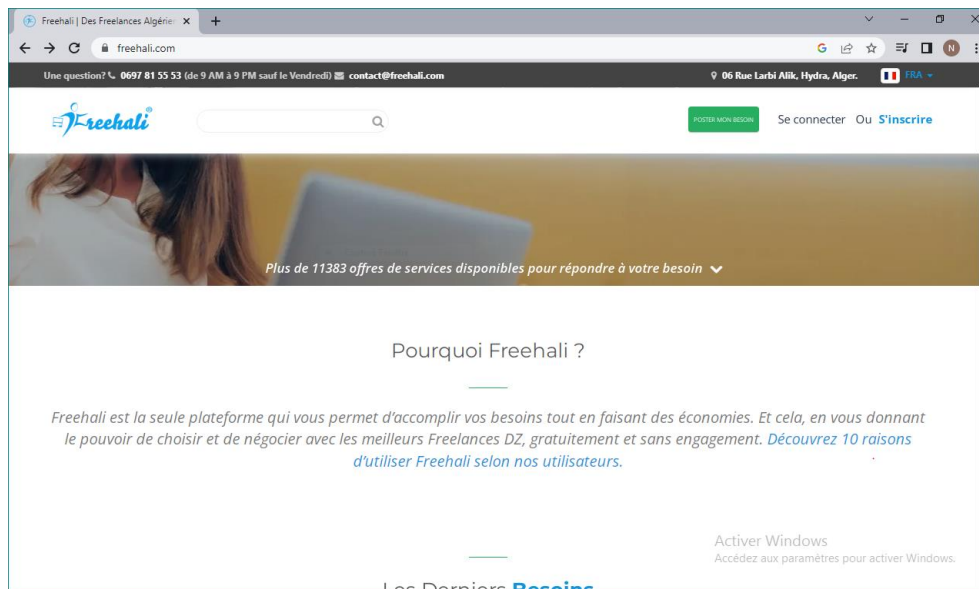
Freehali, est une plateforme qui met en relation des prestataires de services (freelances algériens) avec des clients, et qui permet de poster leurs besoins, de fixer un budget, et de recevoir des offres différentes, et choisir le prestataire qui répond aux besoins.

Freehali offre une multitude de services tels que le graphisme, études de marché, la gestion de réseaux sociaux, le marketing digital, cours de soutien, ou même rédaction d'articles, etc.

Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie

La plateforme assure, la vérification des compétences des Freelances qui postent leurs offres, la transparence, la fiabilité et la confiance, elle garantit également la confidentialité de toutes les informations et des données personnelles des clients.

Figure 09 : Le site web de «Freehali »



Source : capture d'écran sur le site <https://www.freehali.com/>, consulté le 06/05/2023.

1.1.2. Les entreprises de produits en ligne

On peut distinguer deux types principaux d'entreprises en ligne :

a. Les Marketplaces

Une Marketplace est une plateforme qui regroupe plusieurs vendeurs, proposant des produits différents (habillement, articles de décoration, électroménagers...) pour un grand nombre d'acheteurs potentiels.

En Algérie, il existe un nombre important de palaces de marchés. Il est important de mettre le point sur quelqu'un :

❖ *Algérie Market*

Est une plateforme algérienne de vente et achat de produits, qui proposent une large gamme de produits, organisés par catégorie.

Les clients peuvent passer commande sur le site <https://www.algeriemarket.com/>. Ou sur l'application qui est disponible sur Google Play.

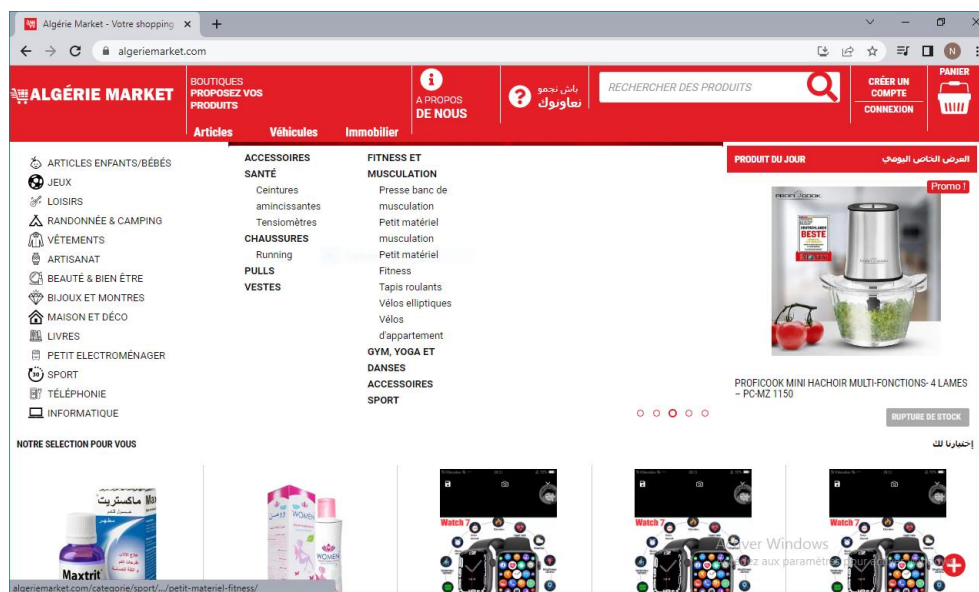
Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie

Algérie Market ne prend pas en charge la livraison des produits, et les paiements se font en espèce à la livraison.

Parmi les engagements de ce site marchand :

- La vérification de la conformité des produits disponibles sur la plateforme ;
- Assurer un service client par téléphone et par email pour tous les clients ;
- Assurer un service après-vente (possibilité d'annuler la commande en cas de retard de livraison, retour/échange ou remboursement dans le cas de non-conformité du produit)

Figure 10 : le site web de « Algérie Market »



Source : capture d'écran sur le site <https://www.algeriemarket.com/>, consulté le 06/05/2023.

❖ Algérie Mall

Est une plateforme qui propose un large éventail de produits au grand public, organisé par catégorie. Les commandes se font sur le site <https://algerimall.com/>.

La plateforme se charge de la livraison des produits partout dans l'Algérie, et la durée varie selon la localisation du client (entre 2 et 7 jours ouvrables). Les paiements se font soit au comptant à la livraison, soit par virement CCP.

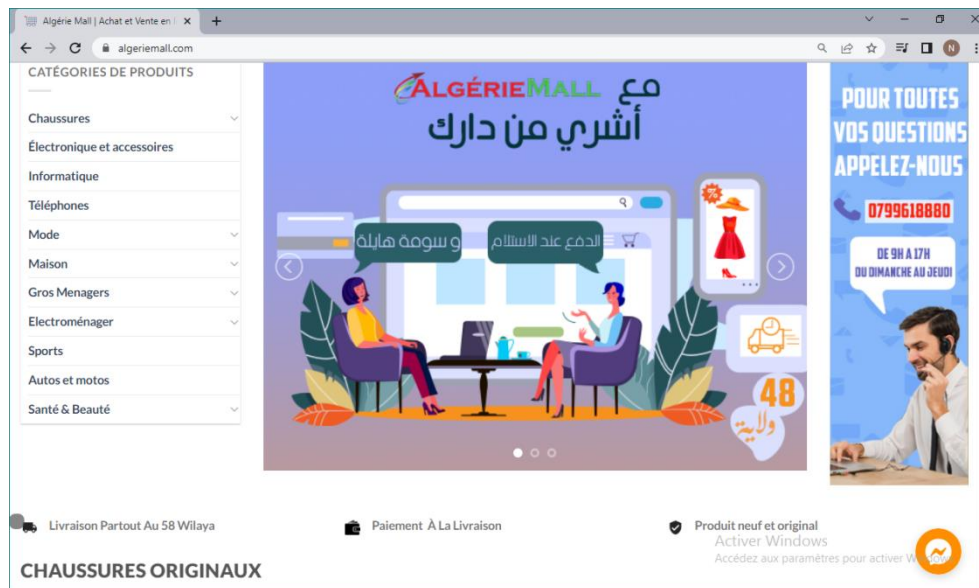
Parmi les engagements du site :

- Assurer que les produits vendus sur la plateforme sont originaux, neufs et garantis ;

Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie

- Assurer un service après-vente (SAV) pour les clients par téléphone et par email ;

Figure 11 : le site web de « Algérie Mall »



Source : capture d'écran sur le site <https://algerimall.com/>, consulté le 06/05/2023

b. Les sites spécialisés

Le site spécialisé a le même principe qu'un site Marketplace, sauf qu'ici, le site se spécialise dans une catégorie bien définie de produits (par exemple DZ FAN SHOP), ou qui cible une catégorie de clients (tel que Talabastore).

❖ *Dz Fan Shop*

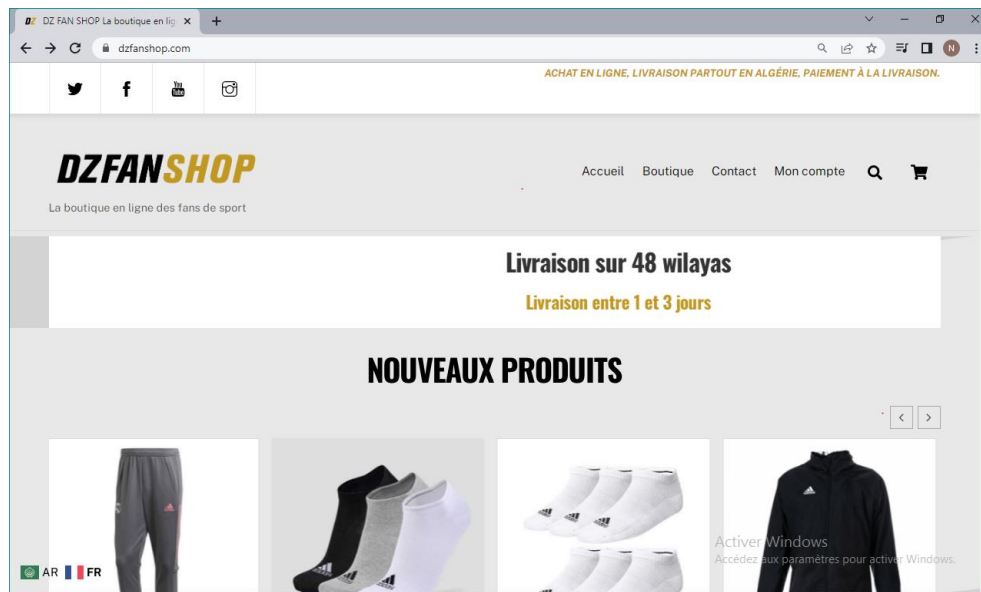
C'est un site qui est spécialisé dans la vente des articles originaux de sports de différentes marques (Adidas, Nike...).

Les clients peuvent passer commande sur le site <https://dzfanshop.com/>.

Après confirmation de la commande, la livraison se fait généralement entre 2 et 3 jours pour les wilayas du nord, et 5 jours pour les wilayas du sud. Le paiement des articles se en espèce à la réception du produit.

Le site assure un SAV 7j/7 de 9h-18h, en cas de non satisfaction, le client à la possibilité d'être remboursé.

Figure 12: le site web « Dz Fan Shop »



Source : capture d'écran sur le site <https://dzfanshop.com/>, consulté le 07/05/2023

❖ *Talabastore*

C'est un site vente qui offre des avantages aux étudiants en Algérie, en proposant des tarifs exceptionnels destinés aux étudiants.

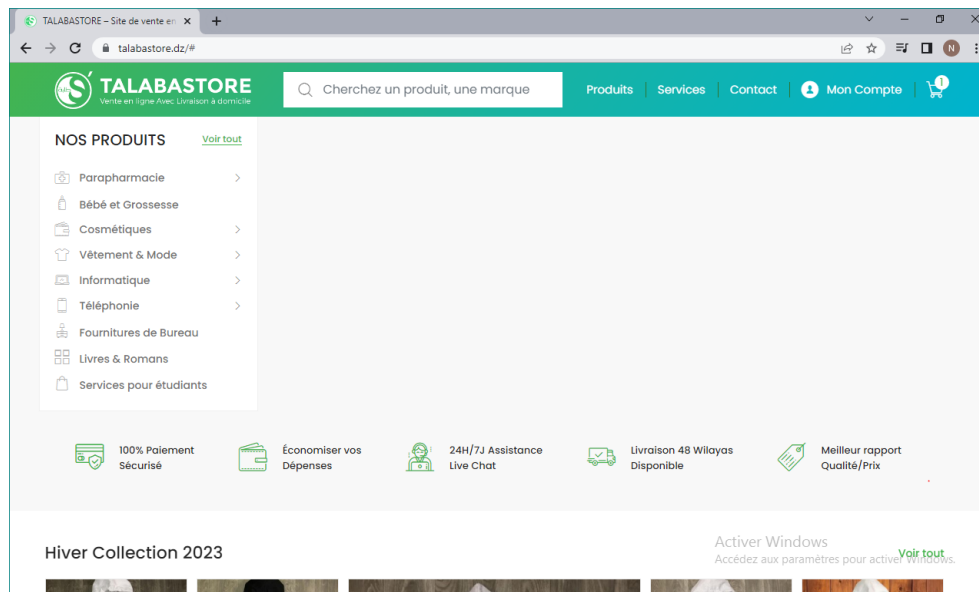
Les étudiants peuvent obtenir une carte TALABACARD (un abonnement 2000 DA par an), qui va leur permettre de bénéficier de tous les avantages de Talabastore tels que les livraisons gratuites sur l'ensemble des produits, ou les remises de 20% jusqu'à sur l'ensemble des services disponible.

Les commandes se font sur le site <https://www.talabastore.dz/>, ou sur l'application qui est disponible sur Google Play, et App store.

Talabastore assure la livraison des produits sur tout le territoire national, cette dernière est payable si l'étudiant ne bénéficie par de la carte TALABACARD.

Le paiement se fait à soit au comptant à la livraison, soit paiement en ligne par carte EDAHABIA.

Figure 13 : Le site web de « Talabastore »



Source : capture d'écran sur le site <https://www.talabastore.dz/>, consulté le 07/05/2023.

2. Le social commerce en Algérie

Ces dernières années, les frontières entre le commerce électronique et les réseaux sociaux sont devenues de plus en plus flou⁴². La combinaison entre ces deux constitue ce qu'on appelle le commerce social.

Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la croissance de certaines entreprises et marques, et constitue une véritable opportunité pour lancement de certains « Small business ».

2.1. L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux

Tableau n° 04 : analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> – La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques ; – Des interfaces personnalisables pour une entreprise ; – La gratuité de la présence ; – Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise ; 	<ul style="list-style-type: none"> – Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, etc) ; – Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée) ; – Pas de possibilité de réguler le contenu ; – Beaucoup d'annonceurs présents ;

⁴² BOUGRAINE.F & BARZI.R(2020), « Le commerce social : définition, caractéristiques et apports », revue internationale du chercheur « volume 1 : numéro 2 », pp : 559-575.

Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie

<ul style="list-style-type: none"> - Avoir un retour sur ses produits/services ; - Des outils marketing puissants (relationnel, image...) ; - Le multilinguisme ; 	<ul style="list-style-type: none"> - La confrontation à l'opinion du publique... - Le coût média pour créer une communauté ; - La difficulté gérer votre présence ;
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - De nombreux utilisateurs présents sur ces supports ; - Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent ; - La possibilité d'élargir votre cible commerciale ; - L'augmentation du trafic sur les sites internet ; - Fidélisation et proximité ; - Des outils marketing mis à disposition gratuitement ; - La création d'un lien avec le consommateur ; 	<ul style="list-style-type: none"> - De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence ; - Des communautés segmentées ; - Un investissement dans des supports non propriétaires ; - Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs ; - Les abus de certaines entreprises (sur-médiatisation, spam, etc.) ; - L'effet de mode ; - La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau ; - La non-adéquation avec ses cibles ;

Source : HOSSLER.M, MURAT.O et JOUANE.A, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition EYROLLES, Paris, 2015, P 35.

2.2. Le lancement des « Small business » sur les réseaux sociaux

Ces dernières années, les opportunités d'affaires en Algérie se multiplient.

L'entrepreneuriat séduit de plus en plus les algériens, et la création des activités indépendantes en ligne ces dernières années a fait son apparition au sein de la société algérienne.

L'utilisation des médias sociaux dans la vente des produits et services et des est devenu presque une nécessité pour ces entrepreneurs algériens qui désirent atteindre des objectifs plus ambitieux et augmenter leurs ventes plus rapidement.

Le commerce social en Algérie connaît donc une croissance significative ces dernières années. Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok sont devenus des plateformes populaires pour les petites entreprises et les entrepreneurs, et cela pour les nombreux avantages qu'ils offrent notamment :

- Les couts de lancement réduits ;
- La possibilité de cibler un public plus large ;

- La possibilité d’avoir une interaction directe avec les clients.

2.3. Principales stratégies de vente sur les réseaux sociaux en Algérie

Ce n’est plus un secret, les réseaux sociaux sont désormais un levier à part entière permettant à une activité e-commerce de se développer⁴³.

En Algérie, il existe une variété de stratégies de vente sur les réseaux sociaux, qui peuvent être déployées en fonction des objectifs et des besoins spécifiques de chaque e-commerçant et adaptées aux particularités du marché local.

Parmi les méthodes de vente les plus courantes en Algérie :

2.3.1. L’utilisation des pages professionnelles sur Instagram et Facebook

Elles constituent de puissants outils pour renforcer la présence en ligne et le développement de l’activité commerciale. Ces pages permettent aux entreprises, et aux marques de promouvoir leurs produits ou services, d’interagir avec leurs clients.

2.3.2. L’utilisation de TikTok

Le réseau est particulièrement populaire auprès des jeunes algériens. Les e-marchands ont tendance à créer des vidéos attrayantes et créatives pour mettre en valeur leurs produits et attirer l’attention des clients.

2.3.3. Les offres spéciales et concours

Le consommateur algérien est souvent attiré par les promotions et les opportunités de gagner des prix. C’est donc une des stratégies les plus courantes dans le commerce social en Algérie et qui a pour but d’encourager l’engagement et stimuler les ventes.

2.3.4. La mise en place de partenariats (le marketing d’influence)

La collaboration avec « des influenceurs, des blogueurs, des personnalités sportives, ou même des artistes algériens... », qui ont une influence auprès du public. Cette

⁴³BOURDACHE.R, BOUSSAID.Y, « La contribution des réseaux sociaux au développement du commerce électronique : (cas de l’Algérie et de la France) », mémoire de fin de cycle en sciences commerciales, option : finance et commerce international, université de BEJAIA, 2020.

collaboration offre aux marques l'opportunité de toucher un public engagé, et permet d'augmenter la visibilité de la marque, et générer plus de vente.

2.3.5. L'utilisation des témoignages et des avis clients satisfaits

Les e-commerçants algériens ont tendance à partager les avis positifs, mettre en avant les témoignages de leurs clients, et leurs recommandations, cela peut avoir un impact sur les décisions d'achat des clients potentiels, permet de renforcer la confiance et encourager les ventes.

Section 03 : Les entraves au développement du commerce électronique en Algérie, et les perspectives d'avenir

L'e-commerce à tous les atouts nécessaires pour séduire les internautes, pourtant, certains utilisateurs restent encore réticents à l'utilisation d'internet pour effectuer leurs transactions et leurs achats.

En Algérie, la pratique du commerce en ligne est encore à ces débuts, l'état est également responsable de ce retard.

1. Les entraves au développement du e-commerce en Algérie

Le développement du commerce électronique en Algérie est confronté à plusieurs contraintes et défis, voici quelques principales :

1.1. Un système bancaire peu développé et moins efficace

En Algérie, le fonctionnement des établissements financiers se fait toujours de manière traditionnelle.

Le système bancaire est caractérisé par :

- Une rigidité et une lourdeur bureaucratique ;
- Des services bancaires en ligne, et des paiements électroniques peu développés ;
- Des restrictions sur les transactions internationales ;
- Des problèmes de gouvernance (manque de transparence, et corruption...)
- Des difficultés d'accès aux financements.

Le système bancaire nécessite une réforme, afin qu'il puisse jouer un rôle efficace dans la promotion des activités économique du pays, y compris le commerce électronique.

1.2. Une infrastructure numérique faible

Le développement d'une économie numérique dépend d'une forte infrastructure numérique⁴⁴.

En Algérie, l'infrastructure numérique est en cours de développement. Certes, la connectivité Internet est en progression, mais elle reste relativement faible par rapport à d'autres pays, et la couverture réseau Internet dans les zones rurales reste parfois faible.

Les services numériques tels que les paiements en ligne, restent limités et peu développés, cela entrave le développement du commerce électronique dans le pays.

1.3. Un cadre réglementaire complexe

Le cadre juridique et règlementaire du commerce en ligne en Algérie peut être complexe et peu clair.

Les entreprises peuvent rencontrer des difficultés pour se conformer aux réglementations en vigueur, ce qui pourrait limiter la croissance du secteur du commerce en ligne en Algérie.

1.4. La culture d'achat traditionnelle et les habitudes des consommateurs algériens

En général, le consommateur algérien est caractérisé par sa préférence pour l'achat dans les magasins physiques, et il apprécie l'interaction directe avec le vendeur.

Il préfère également les paiements en espèces (culture du cash) et cela est dû principalement au manque de confiance envers les paiements électroniques.

Sa culture d'achat traditionnelle semble difficile à être modifiée, le commerce électronique trouve donc plusieurs entraves face à sa familiarisation avec le consommateur algérien.

⁴⁴ HADDAD.S: *Op.cit*, p 19.

1.5. Le manque de sensibilisation des consommateurs

Les consommateurs algériens ne sont pas conscients des opportunités et des avantages que la transformation numérique peut apporter à la société. Ce manque de sensibilisation est peut-être dû à un accès limité à l'information et aux avantages offerts par l'économie numérique ou à une utilisation faible et limitée des TIC (manque de formation ou réticence à adopter ces nouvelles technologies).

Ce manque constitue un frein majeur qui entrave le développement du commerce électronique en Algérie.

1.6. Une logistique peu développée

Le système logistique en Algérie manque de fiabilité, les services de livraison express, le suivi des expéditions et la traçabilité des colis peuvent être limités, en particulier, dans les zones rurales ou éloignées.

La logistique en Algérie manque de développement, et les contraintes dans ce système influent sur le développement du e-commerce.

2. Les perspectives au développement du commerce électronique en Algérie

Bien que le secteur soit encore dans sa phase de croissance et fait face à certains défis, plusieurs facteurs présentent un potentiel prometteur pour le développement du commerce électronique en Algérie.

2.1. La modernisation du système bancaire

Elle constitue un élément important pour favoriser le développement du e-commerce. Plusieurs éléments peuvent apporter de la modernisation pour ce système à l'exemple de :

- La mise en œuvre de plateformes bancaires en ligne pour offrir aux clients des services en ligne efficaces et rapides ;
- Le développement de l'infrastructure des paiements électroniques en encourageant leurs adoptions, et en rendant les transactions électroniques plus sécurisées ;

2.2. Le renforcement de l'infrastructure numérique

Il est donc important d'investir massivement afin de créer un environnement propice au développement du e-commerce dans le pays.

Cet investissement consiste en :

- L'amélioration de la connectivité et du débit de l'Internet ;
- La promotion de l'inclusion numérique ;
- La sensibilisation de la population pour une meilleure adoption des services en ligne ;

2.3. L'encouragement de la création des entreprises

La création d'un environnement favorable à l'entrepreneuriat, les facilitations des procédures administratives, les financements, etc, sont des éléments important qui encouragent la création des entreprises innovantes et technologiques (start-up).

La création de ces entreprises offre des perspectives d'emplois attractives.

2.4. La formation des compétences dans le domaine

L'état doit introduire la formation du e-commerce et du e-business dans les cursus universitaires pour former de vraies compétences dans le domaine.

L'état peut également faire appel en cas de besoins au partenariat et à l'assistance des pays développés dans le domaine du e-commerce.

2.5. L'amélioration et la modernisation de la chaîne logistique

La modernisation de système logistique nécessite :

- L'automatisation du processus logistique et l'utilisation des technologies avancées tels que l'intelligence artificielle ou l'internet des objets « IOT » dans la gestion des stocks et des commandes, le processus de livraison, etc) ;
- La mise en place de système de gestion intégrée (PGI ou ERP)
- La formation du personnel dans la logistique moderne, afin qu'ils puissent s'adapter à l'utilisation des nouvelles technologies.

Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie

L'amélioration de la logistique est un point important pour une entreprise, puisqu'elle permet gagner un avantage concurrentiel, d'assurer un meilleur service aux clients, de les fidéliser, et de renforcer leur confiance vis-à-vis du commerce électronique.

Conclusion

Avec la libéralisation progressive du marché, et l'avènement des TIC, une partie de la population algérienne est désormais connectée à Internet.

Grâce aux TIC, l'e-commerce est arrivé en Algérie, mais il est encore sous développé par rapport à d'autres pays. De plus en plus d'entrepreneurs se sont lancés dans la vente en ligne à travers ces différentes formes, certains ont développé leurs propres sites de vente en ligne, d'autres ont développé le social commerce, mais cela reste insuffisant pour atteindre le niveau mondial de développement dans le secteur. Cependant, malgré les nombreux avantages offerts par le commerce électronique, l'adoption massive du commerce électronique reste minime. Diverses raisons expliquent ce retard.

Finalement, à travers cette étude, on peut dire que les vrais problèmes du développement du e-commerce en Algérie ne résident pas uniquement dans le domaine de la technologie, mais aussi dans la volonté de coopération entre l'état, les parties prenantes et les entreprises pour permettre l'instauration de ce type d'échange commercial modern.

Introduction

L'objectif de ce chapitre sera premièrement d'étudier l'e-commerce du côté des entreprises algériennes, en particulier le cas de l'entreprise New Idea IT Algérie. Et deuxièmement, d'étudier les contraintes et défis du côté des consommateurs.

Section 01 : Etude du e-commerce dans les entreprises algériennes : cas de l'entreprise New Idea IT Algérie

Pour une meilleure élaboration de notre mémoire, nous avons opté pour un stage pratique au sein de l'entreprise « **SARL New Idea IT Algérie** ». L'objectif de ce stage, est de comprendre dans un premier lieu la façon dont se fait digitalisation des activités des entreprises, et dans un second lieu on va se focaliser sur la digitalisation l'activité commerciale dans les différents clients de l'entreprise New Idea IT.

1. Présentation de l'entreprise

New Idea IT, est une petite entreprise de prestation de services informatiques, spécialisée dans la mise en place de progiciel de gestion intégrée (PGI/ERP), le consulting, l'e-management, le web service, la formation de personnel d'entreprises, ainsi que l'installation des IT solutions, et assure également le suivi, les conseils et le service après-vente.

Le but de **New Idea IT**, est d'assurer une meilleure performance dans la gestion des systèmes d'informations, de l'organisation en réduisant les coûts de gestion, et à faire accéder aux services les plus avancés pour une utilisation simple et efficace.

2. Présentation du guide d'entretien

2.1.L'objectif du guide d'entretien

Le choix et l'objectif de l'entretien avec le PDG et les employés de l'entreprise New Idea IT a pour but de collecter des informations sur la pratique du e-commerce en Algérie.

2.2.Structure et méthodologie du guide d'entretien

Nous avons opté pour un questionnaire comportant 25 questions au total. La première partie est composée de 7 questions, permettent de recueillir des informations d'identification de l'entreprise.

Chapitre 03 : Analyse empirique des contraintes liées au développement du e-commerce en Algérie : cas de l'entreprise New Idea IT

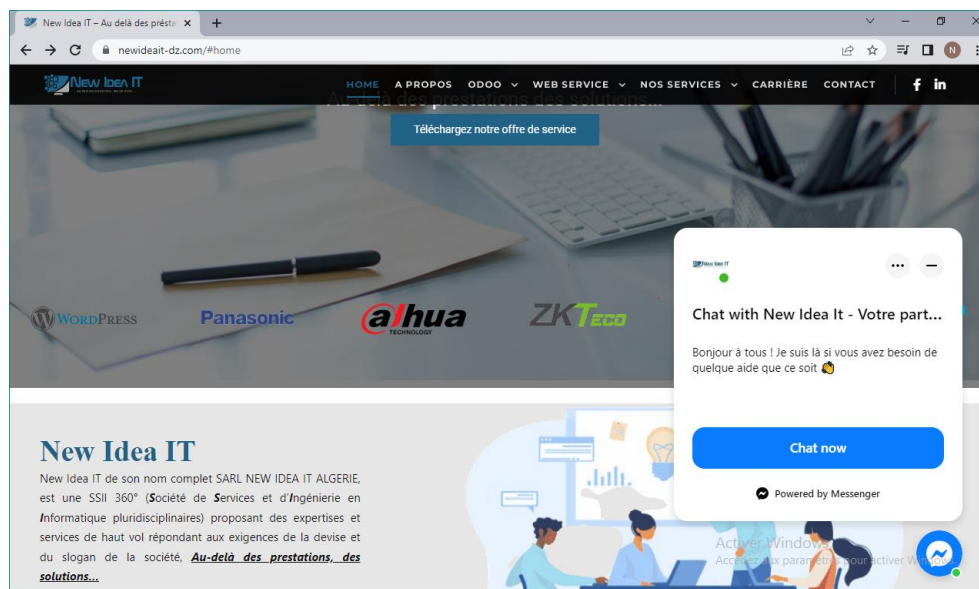
La seconde partie est composée de 16 questions ayant pour objectif de mieux comprendre le domaine d'activité de l'entreprise, et s'intéresse plus précisément au service web de l'entreprise (conception des sites e-commerce), ainsi que sur la pratique du e-commerce en Algérie.

2.3. Analyse des résultats du guide d'entretien

2.3.1. Brève présentation de l'entreprise :

- Le nom complet : SARL NEW IDEA IT Algérie ;
- La taille : petite entreprise
- Le statut juridique : SARL
- Le siège social : Local n°03 Immeuble Nebbali, rue dites des terras bvd, Tizi Ouzou
- Le secteur d'activité : informatique
- L'objectif de l'entreprise : offrir des meilleures prestations de services informatiques aux clients.
- Le site web : <https://newideait-dz.com/>

Figure n°14 : Le site web de l'entreprise « NEW IDEA IT »



Source : capture d'écran sur le site <https://newideait-dz.com/>, consulté le 15/05/2023.

2.3.2. Les principales prestations informatiques de l'entreprise

Selon le développeur web de NEW IDEA IT : « *nos principales prestations informatiques consiste en : l'intégration des logiciels ERP Odoo, la conception et la réalisation des sites web, et l'installation réseau et télésurveillance* ».

a. L'intégration des logiciels ERP Odoo

L'ERP « Entreprise ressource planning » ou PGI « Progiciel de gestion intégré » est un outil informatisé qui permet le pilotage dans les entreprises. Ce logiciel de gestion est synonyme de performance, d'optimisation des couts et des ressources.

Odoo est un logiciel de gestion d'entreprise entièrement intégré et personnalisable, c'est logiciel modulaire, il facilite la gestion des services composants des entreprises (service commercial, financier, service marketing...).

Voici les modules de l'ERP Odoo les plus utilisés par l'entreprise New Idea IT :

Tableau n°5 : Les modules de L'ERP les plus utilisés par l'entreprise New Idea IT

Modules	Fonctionnalités principales du module
ERP gestion des achats	<ul style="list-style-type: none">– La création et le suivi les commandes ;– La gestion des informations des fournisseurs et le contrôle des processus de réception des produits ;– La recommandation et la proposition automatique des achats (en fonction de niveau de stock, des ventes...);– L'analyse des performances des fournisseurs de façon personnalisée ;– La gestion des retours et l'analyse des réceptions des commandes en ligne ;– La gestion des importations (calcul automatique du cout de revient, gestion du taux de change...);

<p>ERP : gestion de points de vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion des ventes en boutique (très utilisé par les restaurants, les petites surfaces de vente, les supérettes...); - La facilitation de trouver les produits (par exemple à travers l'intégration des scanners de code-barres); - L'enregistrement des ventes en parallèle, et la mise en attentes ou l'enregistrement de nouveaux produits;
<p>ERP : gestion de production</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La planification et le contrôle des chaînes d'approvisionnement, et la configuration des planifications; - La personnalisation des données; - La gestion des ordres de fabrication; - L'automatisation des ordres de fabrication et le lancement des commandes d'achats ainsi que les réserves de produits en stock; - La modification de toutes les opérations à n'importe quel niveau de la progression; - La définition et la planification efficace du temps de fabrication et de la capacité des ressources; - Les alertes des ruptures de stock;
<p>ERP : gestion des R.H</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La centralisation des informations personnelles, le recrutement, les congés, les paies mensuelles, etc; - La facilitation du recrutement (l'instauration un plan pour les évaluations, et la surveillance des candidats); - La publication des catalogues de formations et l'automatisation des inscriptions et les

	<p>attestations ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le traitement en ligne des demandes administratives des employés (congés, arrêt de travail, etc) ; - La demande des documents administratifs en ligne (attestation de travail, relevé des émoluments, etc) ; - L'intégration de la saisie des paies mensuelles en un clic ;
ERP : gestion des stocks	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion automatique des mouvements des stocks et de l'entreposage, et la gestion des inventaires ; - gestion des bons de livraison, les bons de réception, les bons de transfert interne, etc ;
ERP : gestion de facturation	<ul style="list-style-type: none"> - La saisie des factures d'achats ; - L'étude des devis et la facturation des clients (factures personnalisées, rappels des retards de paiement, etc) - La création, la gestion et l'impression des factures de façon simple et rapide ; - La création et la supervision de toutes les factures des fournisseurs, des clients ; - Le suivi des paiements des fournisseurs et des clients ; - L'analyse des indicateurs de performances ;
	<ul style="list-style-type: none"> - Le Suivi des projets (définition des tâches pour l'exécution de projets à court terme, la planification de différentes phases pour les

<p>ERP : gestion des projets</p>	<p>projets sur le long terme) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - La planification automatique des tâches en fonction de la disponibilité des ressources ; - La synchronisation des e-mails liés à un projet donné ; - La gestion des problèmes ; - Les Rapports instantanés et statistiques (statistiques graphiques, diagrammes de Gantt, des calendriers, etc) ;
<p>ERP : comptabilité et finance</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion et l'enregistrement des opérations comptables en quelques clics ; - La gestion de l'ensemble des activités financières dans une plateforme unique ;
<p>ERP : CRM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le pilotage de l'activité de équipe commerciale, le traçage des leads⁴⁵ et des opportunités jusqu'à leur conversion en commandes ; - L'analyse des ventes et actualisation des prévisions ; - Le Suivi efficace des opportunités calendrier partagé, des rendez-vous, des historiques des appels, des tâches commerciales, etc ; - L'automatisation des relances de les leads ; - La création des leads depuis Outlook, et l'accès aux documents et informations clients ; - La création automatique des leads depuis les sites web à l'aide de web ;
	<ul style="list-style-type: none"> - Optimisation de la communication auprès des clients (automatisation de la création et de la diffusion des emails, la qualification des leads,

⁴⁵Prospect : est un contact commercial qui manifeste d'une manière ou d'une autre un intérêt au produit ou au service d'une entreprise

ERP : campagne de marketing	l'amélioration de la communication avec les clients sur le long terme, etc) ; <ul style="list-style-type: none">- L'automatisation de la réponse aux emails entrants ;- La sélection des actions composant de la campagne, les e-mails à envoyer et le délai entre chaque activité ;- L'adaptation d'une méthodologie concrète pour la segmentation ;- suivre la progression de la campagne ;
------------------------------------	--

Source : réalisé par nous-mêmes

b. Le service web

L'entreprise NEW IDEA IT offre un service web qui consiste en :

➤ **La création de site web**

New Idea IT, crée pour ses clients des sites Internet clé en main répondant aux normes en vigueur.

Le service de création de site web inclue les tâches suivantes :

- La conception et la réalisation du site web ;
- La mise en ligne du site ;
- L'administration et maintenance du site ;
- L'assistance et suivi ;
- La réservation de domaine ;
- E-mails professionnels et configurations ;
- L'hébergement annuel ;
- Le référencement ;

➤ **Relookage de sites web**

Ce service est dédié aux entreprises ayant déjà un site web en leurs possessions, il permet une remise à niveau complète du design et du concept des pages web.

➤ **Hébergement de sites web**

La visibilité d'un site sur internet est importante, et pour les besoins des entreprises en matière d'hébergements, New Idea IT met à disposition des clients des solutions d'hébergement, et offre les services suivants :

- Le choix de la solution d'hébergement ;
- Le déploiement de la solution d'hébergement ;
- L'administration et assistance ;
- La réservation de domaine ;

➤ **Référencement**

L'entreprise New Idea IT propose des solutions de référencement aux entreprises qui souhaitent voir améliorer la position de leurs sites internet dans les pages de résultats affichées par les moteurs de recherche (Google, Yahoo...) en réponse aux requêtes des internautes.

Le référencement se fait sur mesure en respectant :

- Le choix de la solution de référencement ;
- Le déploiement de la solution de référencement ;
- L'administration et la maintenance ;
- La formation et l'assistance ;
- La réservation de domaine ;

c. IT Solutions

➤ **Informatique**

- Audit & conseil ;
- Gestion du parc informatique ;

- Maintenance préventive/curative d'ordinateurs ;
- Formation du personnel ;
- Gestion des sauvegardes ;
- Sécurisation des données

➤ **Réseaux informatique**

- Conception et déploiement des infrastructures réseaux ;
- Administration et maintenance des infrastructures réseaux ;
- Installation et configuration Windows serveur (active directory, serveur DNS, serveur proxy et firewall » ;
- Câblages réseaux (conception, déploiement) ;
- Solutions de sauvegarde et récupération des données ;
- Déploiement d'internet & systèmes associés ;
- Solutions de messagerie d'entreprise ;
- Solutions collaborative (group ware, ERP...)

➤ **Caméra de surveillance**

- Installation caméra de surveillance ;
- Déploiement de solution soft de visualisation distante ;
- Etude, maintenance, évolution de système de surveillance.

➤ **Solution de pointage biométrique**

- Installation de pointeuse biométrique nouvelle génération ;
- Déploiement de solution soft de pointage digital ;
- Formation des utilisateurs.

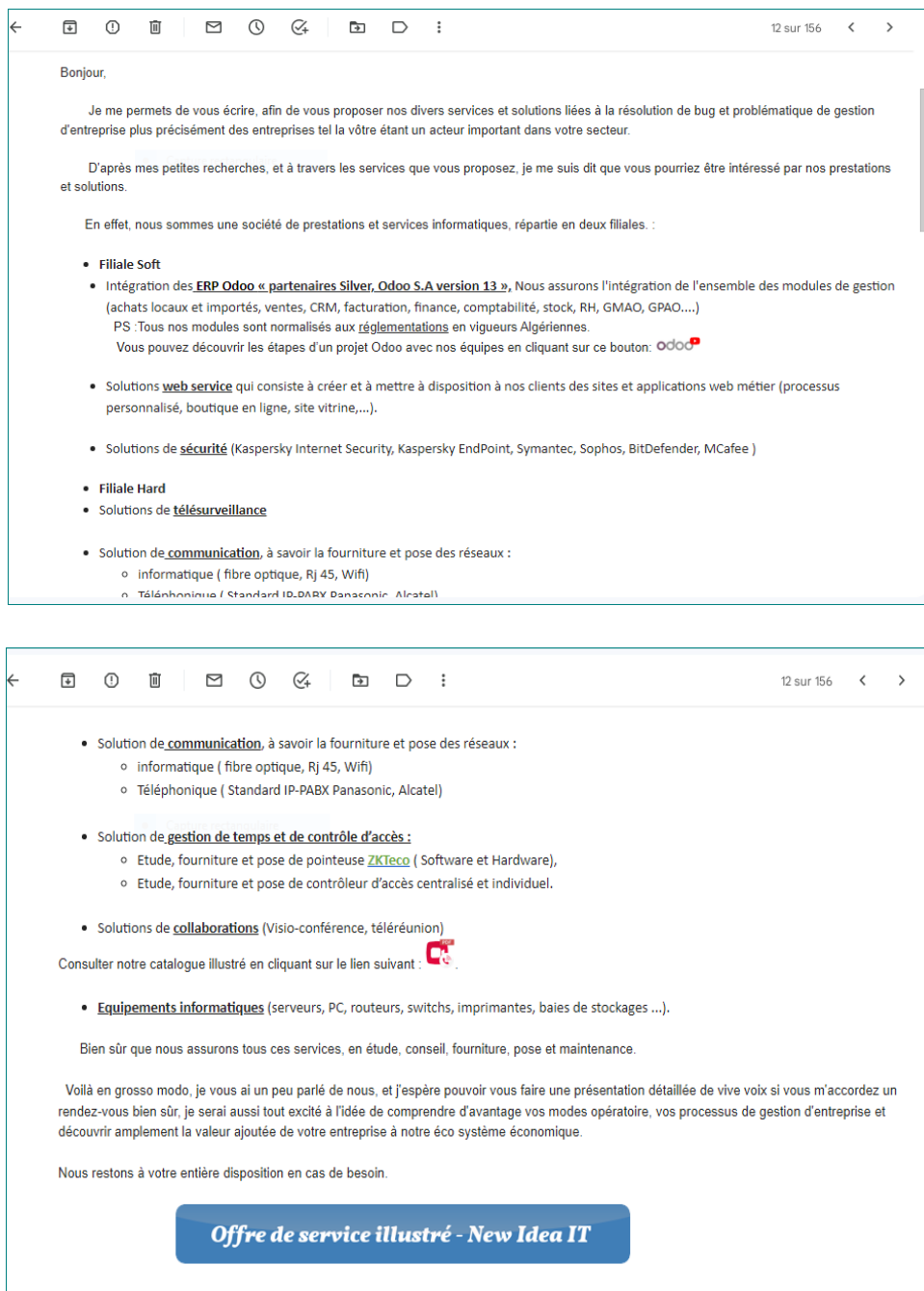
2.3.3. Les stratégies de ventes de l'entreprise New Idea IT

Selon la directrice commerciale de l'entreprise, « on a opté pour plusieurs stratégies de vente, à l'exemple de la prospection téléphonique, la prospection de route, le marketing par email, les réseaux sociaux, les foires, mais aussi les recommandations de nos clients ».

Chapitre 03 : Analyse empirique des contraintes liées au développement du e-commerce en Algérie : cas de l'entreprise New Idea IT

- **La prospection téléphonique** : consiste en une tentative de sollicitation d'un client potentiel par téléphone, dans l'objectif de recruter de nouveaux clients. Cette méthode demande plus de persévérance et une maîtrise de la communication.
- **Le marketing par email (l'e-mailing)** : consiste en l'envoi d'un courrier électronique à un ensemble de destinataires d'une base de données, dans le but de faire promouvoir LES prestations de services de l'entreprise New Idea IT

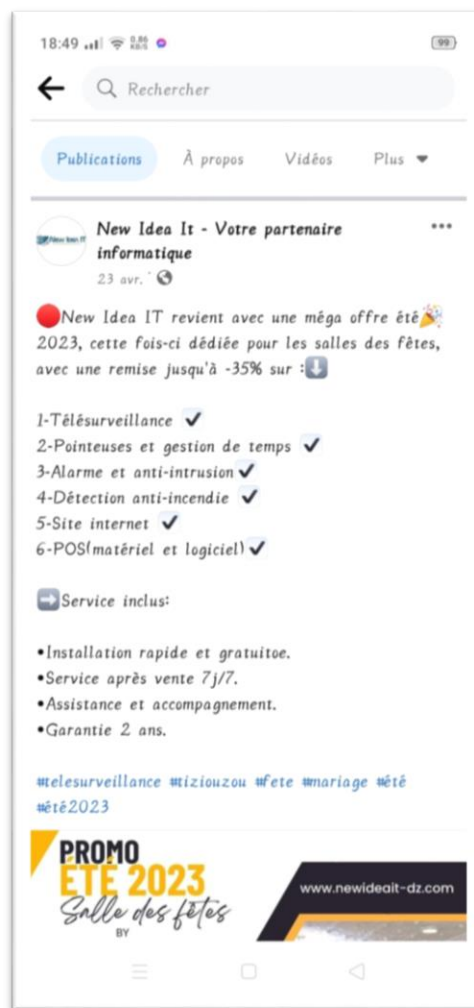
Figure n°15 : une offre de service de l'entreprise New Idea IT



Source : capture d'écran d'une offre de service envoyé par email

- **Les réseaux sociaux** : comme n'importe quelle entreprise, l'utilisation des réseaux sociaux est un moyen efficace pour promouvoir les services de l'entreprise, et de gagner de la visibilité.

Figure n°16 : une offre de service publié par l'entreprise sur sa page Facebook



Source : capture d'écran sur la page Facebook « New Idea IT- votre partenaire informatique ».

2.3.4. L'avantage concurrentiel de l'entreprise

Selon la directrice commerciale, « *ce qui nous différencie de nos concurrents c'est la qualité de nos services, la compétence de nos employés, ainsi que leurs expérience* ».

L'entreprise accorde une grande importance à la qualité des services qu'elle offre aux clients, et s'associe à des partenaires de confiance ayant une bonne réputation.

New Idea IT attribue une importance au développement des compétences, et s'assure de recruter des personnes compétentes ayant les mêmes valeurs tracées par l'entreprise. Cela constitue un vrai atout pour l'entreprise.

2.3.5. Les stratégies de commandes

Selon la directrice commerciale, « *les clients peuvent passer commande par le moyen qu'il lui convient* ».

Chez New Idea IT, les clients peuvent passer commande lors de la prospection commerciale (téléphonique ou par email), on se déplaçant au siège social de l'entreprise.

Les clients peuvent également prendre contact avec l'entreprise soit via les réseaux sociaux ou sur le site de l'entreprise.

Ils peuvent aussi demander un devis directement sur le site web.

2.3.6. La fidélisation des clients

D'après la directrice commerciale, « *tout dépendra du client en question, si c'est un ancien client, on peut lui accorder certains avantages tels que les remises, ou des paiements par tranches, etc. dans les autres cas, le SAV est un moyen de fidélisation très efficace* ».

L'entreprise assure un service après-vente pour toutes ses prestations. Ce dernier permet de préserver son image de marque, prospecter de nouveaux clients et se faire davantage de bénéfices avec la clientèle actuelle.

2.3.7. Le profil commun entre les entreprises qui sollicitent l'entreprise

Selon le PDG de l'entreprise, « *généralement, les entreprises qui sollicitent nos services sont des industries* ».

2.3.8. Quelques entreprises qui ont bénéficié des services de New Idea IT

D'après le PDG, « *nous avons pu répondre aux besoins de plusieurs entreprises, parmi ces dernières : VMS Industrie, Nina Emballage, Sarl Candy distribution, Embal pro, BMS...* ».

L'entreprise s'assure de répondre aux besoins spécifiques, de trouver des solutions aux problèmes à chaque client.

De plus elle assure un suivi des clients et de leurs projets, des services après-vente et des formations pour ceux qui désirent.

2.3.9. Le but de la digitalisation dans une entreprise

Selon le développeur web de New Idea IT, « *la digitalisation permet aux entreprises de bénéficier de plusieurs avantages, à l'exemple de : l'aide à la décision, l'amélioration de la qualité des services, et le développement d'un plan marketing et commercial performant* ».

- L'aide à la décision :

Les outils digitaux aident à comprendre les performances de l'entreprise, les besoins des clients, ce qui permet à l'entreprise de prendre des décisions de manière plus claire, et plus efficace.

- L'amélioration de la qualité des services :

La digitalisation offre la possibilité de fournir aux clients des services personnalisés adaptés à leurs besoins, ce qui permet d'améliorer leurs expériences.

- Le développement d'un plan marketing et commercial performant :

L'intégration de la digitalisation dans le plan marketing et commercial, permet de bénéficier d'une portée plus large, d'une meilleure interaction avec les clients, d'une personnalisation des messages, d'une automatisation des tâches.

La digitalisation permet d'accroître la notoriété de l'entreprise, de générer des leads de qualité, et améliore la satisfaction des clients envers les services de cette dernière.

2.3.10. Les domaines d'interventions de l'entreprise

Selon le développeur web de New Idea IT, « *notre entreprise peut intervenir dans n'importe quel domaine, que ça soit dans la vente, dans les achats, ou dans la production...* »

En effet, l'intervention de l'entreprise se réfère à l'ensemble des prestations de services que nous avons déjà énumérés.

2.3.11. Les besoins des entreprises en matière de digitalisation

D'après le développeur web, « *chaque entreprise à des besoins spécifiques, on peut dire que la réponse à cette question est la même avec la question concernant les but de la digitalisation* ».

2.3.12. L'accompagnement des entreprises dans le processus de digitalisation

Selon le développeur web de New Idea IT, « *nous en tant qu'entreprise qui favorise le travail en équipe, nous accompagnons les entreprises dans leurs transformations digitale en utilisant la méthode SCRUM* ».

En effet, la méthode SCRUM est un « Framework », une méthode agile consacrée à la gestion de projets.

Etant donné que l'entreprise New Idea IT vise à trouver des solutions adaptées aux différents problèmes de ses clients, et à assurer un maximum de satisfaction, le recours à la méthode SCRUM parait plus bénéfique, puisque cette méthode valorise la participation du client de l'entreprise au projet, ce qui va permettre de bien définir et comprendre ses besoins en matières de digitalisation, et d'adapter des solutions efficaces.

Cette méthode permet aux équipes de New Idea IT, d'adapter des stratégies aux besoins et envies changeant des clients.

2.3.13. Les différents facteurs qui favorisent le développement de la digitalisation au sein des entreprises

Selon le développeur web de l'entreprise, « *les facteurs qui favorisent le développement de la transformation digitale dans une entreprise sont divers, mais on peut dire que les deux essentiels sont le facteur humain, et le facteur financier* »

Les facteurs humains et financiers sont interdépendants et complémentaires, et occupent un rôle majeur et crucial dans le développement de la digitalisation des entreprises.

En effet, les compétences, l'engagement des employés et la collaboration entre les différentes équipes des entreprises permettent d'exploiter efficacement les solutions digitales

D'autre part, les investissements financiers peuvent soutenir la mise en œuvre de ces technologies.

2.3.14. Les différents types des types de sites web conçus par l'entreprise New Idea IT

D'après le développeur web, « *nous concevons des sites vitrine et des sites e-commerce et ce selon les besoins et les envies des clients* ».

2.3.15. Les principales attentes des clients qui sollicite l'entreprise New Idea IT pour la conception des sites e-commerce

D'après le développeur web, « *la performance et le sur mesure sont deux critères essentiels pour la plupart de nos clients* ».

En effet, la performance et le sur mesure d'un site e-commerce sont importants entreprises, car ils permettent d'assurer une expérience personnalisée et satisfaisante pour l'internaute, ce qui contribue à la fidélisation des clients. Ces deux critères peuvent également faire la démarcation d'une entreprise par rapport à ses concurrents, et de lui créer une identité unique. De plus, ils permettent d'améliorer son référencement et son classement sur les moteurs de recherche.

L'équipe de développement web de New Idea IT est doté d'une expertise technique, elle tient à répondre aux besoins spécifiques des clients, et en assurant le suivi, la sécurisation, le référencement et l'hébergement de leurs sites.

2.3.16. Les contraintes rencontrées en ce qui concerne la conception des sites e-commerce

D'après le développeur web, « *nous ne rencontrons pas vraiment des contraintes à l'heure actuelle, néanmoins il faut souligner qu'avant nous avons rencontré des contraintes liées aux paiements électroniques* ».

2.3.17. La structure générale d'un site web marchand

Selon le développeur web, « *la structure générale d'un site e-commerce est composée de trois grands points : La page d'accueil (la présentation), les fiches produits, la page contact* ».

La page d'accueil (Home page) ; est la vitrine de la boutique en ligne, cette page joue un rôle important dans la présentation de l'entreprise, puisqu'elle lui donne l'occasion de

mettre en valeur ses produits et/ou services. La page d'accueil incite les internautes à explorer davantage le site et effectuer des achats.

Les fiches produits ; c'est la page informative qui fournit des informations détaillées sur les produits (une description, une liste des caractéristiques techniques, les prix...), et qui permet à l'acheteur de se faire une idée plus précise sur les articles proposés par le site e-commerce.

La page contact ; elle sert principalement à faciliter la communication entre l'entreprise en ligne et les clients, et permet à l'entreprise d'acquérir des leads, et faire le tri dans les demandes. La page « contactez-nous » permet d'instaurer une relation de confiance entre le client et l'entreprise.

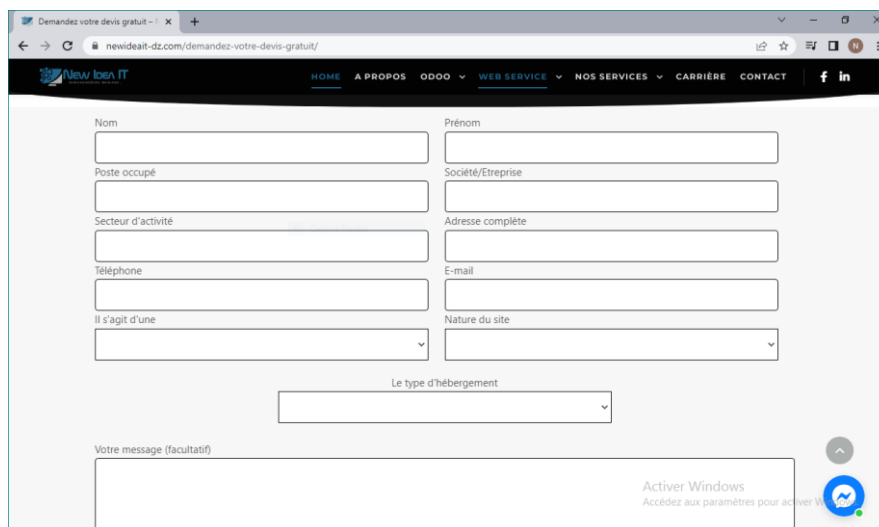
2.3.18. Le budget moyen pour la création d'un site e-commerce

Selon le PDG de New Idea IT, « le budget de moyen est estimé entre cent- vingt-mille et cent cinquante mille dinars algérien (120 000da- 150 000da).

En effet, varie en fonction des fonctionnalités et des critères demandés par le client, de son degré de fidélité.

Les clients peuvent demander un devis gratuit sur le site de l'entreprise en remplaçant le formulaire mis à leur disposition.

Figure n°17 : Demande d'un devis gratuit pour la création et l'hébergement d'un site e-commerce



The image shows a screenshot of a web browser displaying a form titled "Demandez votre devis gratuit" on the website "newideait-dz.com". The form is designed for requesting a free quote for website creation and hosting. It features several input fields and dropdown menus arranged in two columns. The fields include: "Nom" (Name), "Prénom" (First Name), "Poste occupé" (Job Title), "Société/Etentreprise" (Company/Business), "Secteur d'activité" (Activity Sector), "Adresse complète" (Full Address), "Téléphone" (Phone), "E-mail", "Il s'agit d'une" (It is a...), "Nature du site" (Website Nature), and "Le type d'hébergement" (Hosting Type). There is also a text area for "Votre message (facultatif)" (Optional message). The browser's address bar shows the URL "newideait-dz.com/demandez-votre-devis-gratuit/". The website's navigation menu includes "HOME", "A PROPOS", "ODOO", "WEB SERVICE", "NOS SERVICES", "CARRIÈRE", and "CONTACT". Social media icons for Facebook and LinkedIn are also visible.

Source : capture d'écran sur le site : <https://newideait-dz.com/demandez-votre-devis-gratuit/>, consulté le 17/03/2023.

2.3.19. Les éléments à mettre en avant pour qu'un site e-commerce soit attractif et rentable

Selon le développeur web de New Idea IT, « *il est important de mettre en valeurs plusieurs éléments pour rendre un site e-commerce attractif et rentable, parmi ces éléments : la qualité des photos, le design du site, mais aussi la facilité de son utilisation* ».

D'un côté, pour rendre un site marchand attractif et rentable au même temps, il est indispensable d'utiliser des photos de haute qualité, et de mettre en avant un design attrayant et moderne. Ces deux éléments visuels attirent l'attention des internautes, les incitent à explorer davantage, et influencent leurs décisions d'achat.

D'un autre côté, le processus d'achat doit être simple, fluide et sécurisé.

2.3.20. Les particularités d'un site marchand réussi

D'après le développeur web, « *on peut dire qu'un site e-commerce est réussi dans le cas où le visuel est mis en avant, et que les catalogues sont bien organisés, et que la navigation est facile...*».

On peut reconnaître la réussite d'un site e-commerce lorsque :

- La navigation sur le site est facile (les clients peuvent trouver facilement les produits qu'ils cherchent) ;
- Les catalogues sont bien organisés ;
- Les informations sur les produits sont bien détaillées ;
- Les photos sont de haute qualité ;
- Le design est attractif ;
- Les modes de paiements sont fiables et diversifié ;
- Le service client est efficace et de bonne qualité ;

2.3.21. Les raisons pour lesquelles le passage du commerce traditionnel au commerce électronique est primordial pour les entreprises

D'après le PDG, « *notre société est de plus en plus connecté à Internet, donc la vente en ligne ouvre aux entreprises plus d'opportunités commerciales* »

En effet, ce passage vers un commerce électronique offre aux entreprises la possibilité de bénéficier des différents avantages du numérique, et offre une variété d'avantages tels que :

- Etre accessible à n'importe quel endroit et à n'importe quelle heure ;
- Elargir la clientèle ;
- Communiquer directement avec les clients ;
- Réduire considérablement les coûts opérationnels ;
- Gérer les stocks de façon plus efficace ;

2.3.22. Le renforcement du positionnement des entreprises grâce au e-commerce

D'après le PDG de l'entreprise, « *la présence en ligne d'une entreprise est primordiale car l'e-commerce est devenu un canal de vente incontournable, les entreprises sont de plus en plus compétitives et cherchent donc à profiter davantage des opportunités de ce mode de vente* ».

2.3.23. La situation du commerce électronique en Algérie

Selon le PDG de New Idea IT : « *la situation du e-commerce en Algérie est peu satisfaisante* ».

D'après ce point de vue, l'e-commerce en Algérie n'a pas atteint le niveau de développement qu'il a atteint dans d'autres pays, ce qui est dû à différents facteurs.

2.3.24. Les entraves du commerce électronique d'après l'expérience de New Idea IT

D'après le développeur web de l'entreprise : « *certainement l'e-commerce rencontre plusieurs entraves, par exemple beaucoup d'entreprises et de consommateurs n'utilisent pas des paiements électroniques et restent méfiants quant à la sécurité des transactions électroniques, ce qui peut impacter négativement le développement du e-commerce en Algérie* ».

En effet, comme nous l'avons déjà cité, les paiements électroniques en Algérie rencontrent plusieurs freins à son évolution et développement, à savoir :

- Une économie dominée par l'informelle ;
- Une absence de réforme du système bancaire ;
- Une infrastructure peu développée ;

- Un manque de volonté politique ;
- Une société dominée par la culture du cash ;

2.3.25. Les mesures à mettre en place pour promouvoir l'e-commerce en Algérie

Selon le développeur web de l'entreprise : *« vu l'importance du e-commerce, et ces nombreux atouts pour les commerçants et pour les consommateurs, il est indispensable de mettre en place des mesures qui serviront à promouvoir cette pratique. D'un côté, il faut encourager l'adoption du e-commerce par les entreprises, former et développer les compétences de leurs personnels (en matière de marketing digital, service client, gestion des stocks...). D'un autre côté rassurer les consommateurs sur la sécurité des transactions électroniques, et cela en leur offrant des expériences personnalisées, et sécurisées ».*

2.4. Synthèse de la recherche

A travers l'entretien réalisé avec le PDG et les employés de l'entreprise New-Idea-It, nous pouvons synthétiser la recherche comme suit :

- L'entreprise New Idea IT accompagne les entreprises dans le processus de digitalisation, en leur fournissant des services informatiques et des solutions efficaces, sur mesure, et adaptées à leurs besoins ;
- La digitalisation des entreprises est importante ;
- La digitalisation permet aux entreprises de mieux gérer son personnel et le rendre plus effectif et efficace ;
- La digitalisation permet aux entreprises d'améliorer la qualité de leurs offres ;
- L'adoption du e-commerce par les entreprises algériennes représente un énorme atout, elle est primordiale pour faire face à la concurrence, et pour attirer plus de clientèle ;
- La concurrence sur Internet est plus importante que sur les marchés physiques, par conséquent, il est essentiel de créer un site e-commerce conforme aux normes, et qui personnalisé, engageant et sécurisé ;
- La situation du e-commerce en Algérie est encore en retard par rapport à d'autres pays, et elle fait face à des freins qui négativement son développement ;
- Les paiements électroniques, et la confiance des clients envers ces derniers, constituent des facteurs à revoir si on veut améliorer la qualité du e-commerce dans le pays.

Section 02 : Etude empirique des contraintes et défis

Pour étayer notre travail par un cas réel, nous avons mené une enquête auprès d'un certain nombre de consommateurs algérien.

1. Méthodologie de l'élaboration l'enquête

La collecte des données a été effectuée à l'aide d'un questionnaire en ligne, qui a été distribuée sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux.

Ce questionnaire a été réalisé de manière complètement non affectée, non influencée et complètement anonyme, et cela pour favoriser la spontanéité des réponses.

La collecte des données a été faite en mai 2023, Et les résultats de l'enquête ont été traités à l'aide du logiciel Google Forms.

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

La population ciblée de cette enquête comporte des particuliers, tout âge confondu.

3. Objectif de l'enquête

L'objectif principal de cette enquête est de connaître de plus près la situation du e-commerce en Algérie, et de discuter sur les obstacles du développement du e-commerce dans le pays, ainsi que sur les améliorations attendues par les consommateurs.

4. Taille de l'échantillon d'étude

Le questionnaire a été destiné au grand public. L'échantillon est composé de 135 personnes. Les répondants n'ont été soumis à aucune condition particulière. En outre, ils ont été choisis de manière aléatoire.

5. Structure de l'enquête

- Le niveau de familiarisation des algériens avec l'e-commerce ;
- Les motifs d'adoption et de non-adoption de l'achat en ligne ;
- Les obstacles rencontrés par les consommateurs lors de l'achat en ligne ;
- L'avis des algériens sur la situation du commerce électronique en Algérie ;
- Les désirs d'amélioration des sites e-commerce en Algérie ;

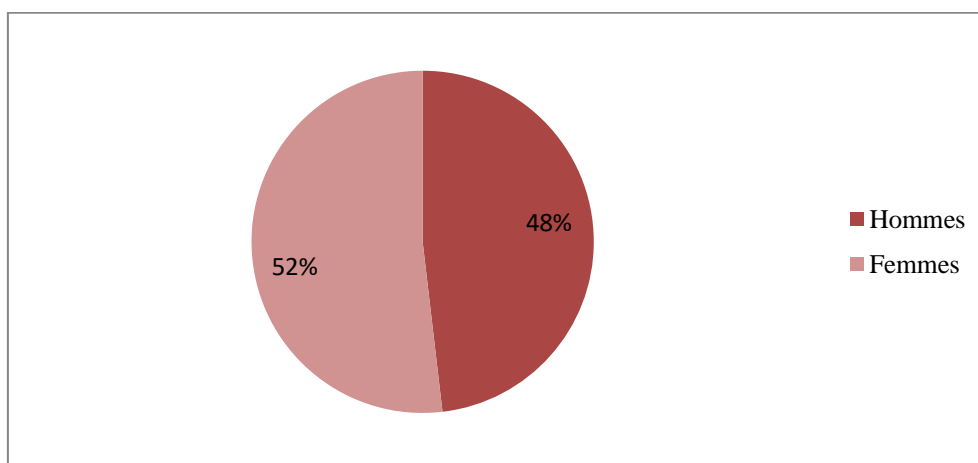
6. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Après avoir effectué la collecte d'informations, nous avons opté pour deux outils afin d'effectuer l'analyse et l'interprétation des résultats : l'outil **Google Forms** et l'outil **Excel**.

Tableau n°6 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Hommes	65	48%
Femmes	70	52%
Totaux	135	100%

Figure n°18 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

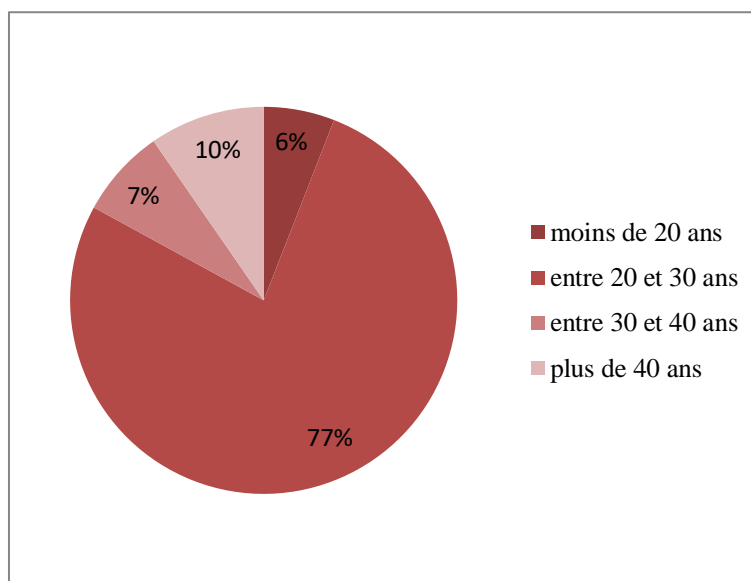
Commentaire :

D'après les résultats, sur le total des personnes interrogées (135), 48% sont des hommes, et 52% sont des femmes.

Tableau n°7 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	8	6%
Entre 20 et 30 ans	104	77%
Entre 30 et 40 ans	10	7%
Plus de 40 ans	13	10%
Totaux	135	100%

Figure n° 19 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

Commentaire :

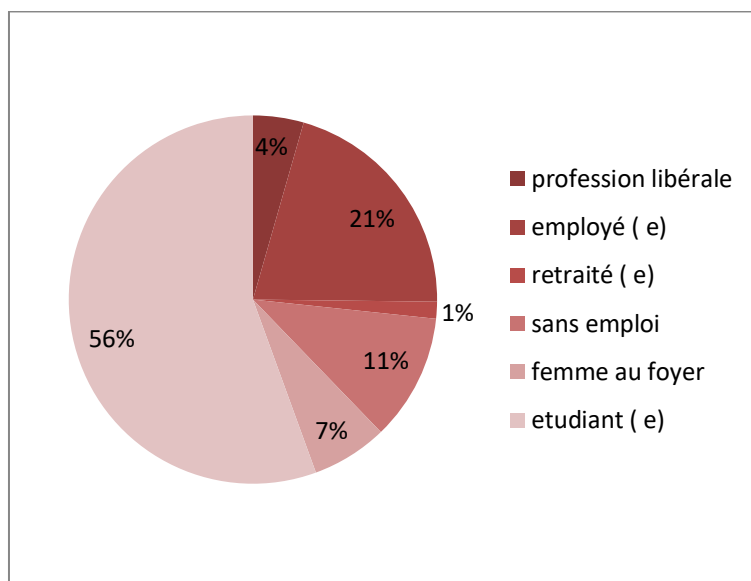
D'après les résultats, on constate que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 et 30 ans avec un pourcentage de 77% soit 104 répondants, suivie par la tranche d'âge de plus de 40 ans avec 10% soit 13 personnes, ensuite la tranche d'âge entre 30 ans et 40 ans avec 7%, et enfin la tranche la moins représentée est celle de moins de 20 ans avec 6% soit 8 personnes.

Tableau n°08 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Profession libérale	6	4 %
Employé (é)	28	21 %
Retraité (e)	2	1 %
Sans emploi	15	11 %
Femme au foyer	9	7 %
Etudiant (e)	75	56 %
Totaux	135	100 %

Source : Réalisé à partir de la base de données construite à travers notre enquête sur le terrain

Figure n°20 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

Commentaire :

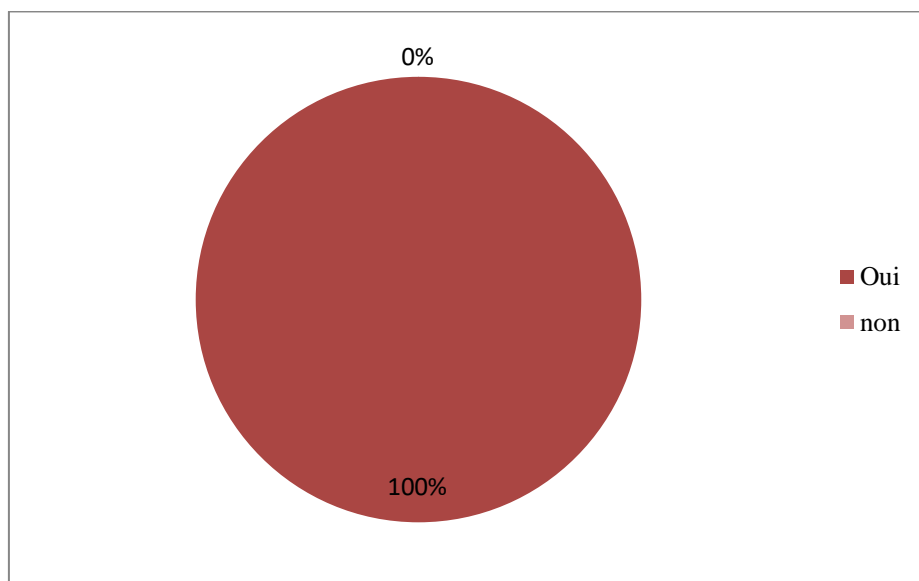
Selon les résultats de l'enquête, plus de la moitié des répondants sont des étudiants avec 56% soit 75 personnes, 21% des interrogées sont des employés, 11% soit 15 personnes sont sans emploi, et suivie par la catégorie femme au foyer qui représente 7% de l'échantillon, 4% des répondants exercent une profession libérale, et enfin les retraités représentent uniquement 1% des répondants.

Tableau n°09 : Répartition de l'échantillon selon l'accès à Internet

Accès à Internet	Fréquence	Pourcentage
Oui	135	100%
Non	00	00%
Totaux	135	100%

Source : Réalisé à partir de la base de données construite à travers notre enquête sur le terrain

Figure n°21 : Répartition de l'échantillon selon l'accès à Internet



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

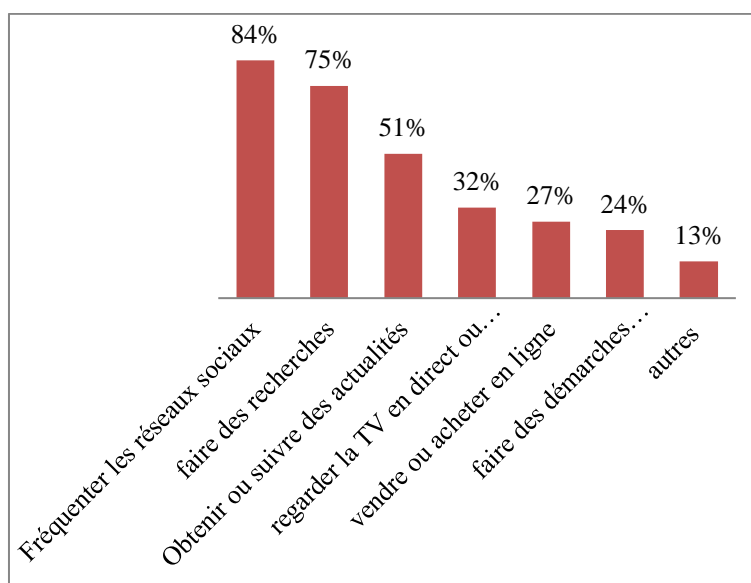
Commentaire :

Toutes les personnes interrogées confirment avoir accès à Internet.

Tableau n° 10 : Répartition de l'échantillon selon les activités pratiquées sur Internet

Activités	Fréquence	Pourcentage
Fréquenter les réseaux sociaux	114	84%
Faire des recherches	101	75%
Obtenir ou suivre des actualités	69	51%
Regarder la TV en direct ou en Replay	43	32%
Vendre ou acheter sur Internet	37	27%
Faire des démarches administratives	32	24%
Autres	17	13%

Figure n° 22 : Répartition de l'échantillon selon les activités pratiquées sur Internet



Source : Réalisé à partir de l'exploitation de la base de données construite à travers notre enquête sur le terrain

Commentaire :

Il faut noter que cette question est une question à choix multiple.

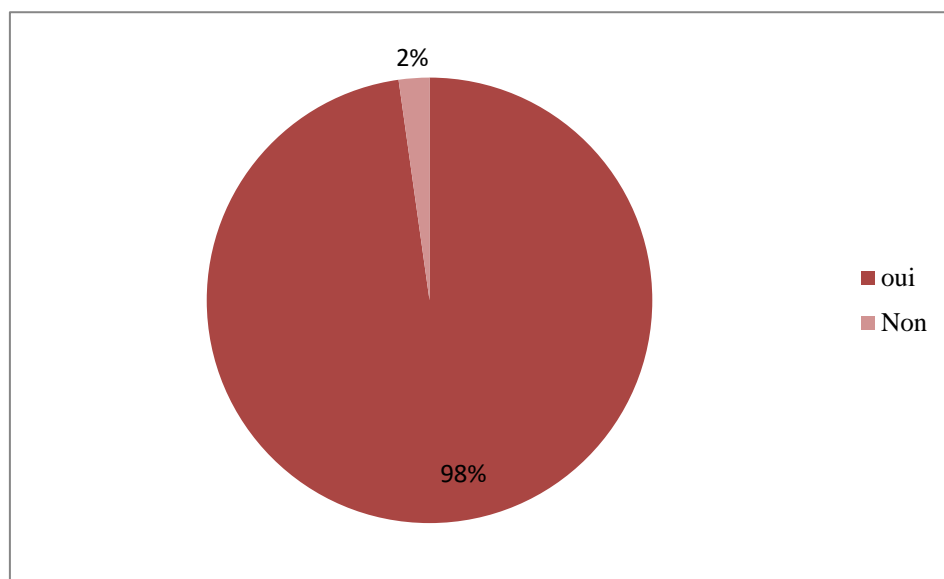
Selon les résultats de l'enquête, l'activité la plus pratiquée sur Internet est celle de la fréquentation des réseaux sociaux avec un nombre de 114 personnes soit une proportion de 84%, suivie par l'activité faire des recherches avec 101 personnes soit 75%, puis l'obtention ou le suivi des actualités avec 69 personnes soit 51%. Les activités les moins pratiquées selon les internautes sont : regarder la TV avec un nombre de 43 personnes et un pourcentage de 32%, 37 internautes soit 27% achètent et vendent en ligne, par la suite l'activité faire des démarches administratives avec 32 personnes au total soit 27%. 17 personnes soit 13% pratiquent d'autres activités sur Internet (Téléchargement de la musique, utilisation des services bancaires et financiers...).

Tableau n°11: Répartition de l'échantillon selon la connaissance du e-commerce

Connaissance du e-commerce	Fréquence	Pourcentage
Oui	132	98%
Non	3	2%
Totaux	135	100%

Source : Réalisé à partir de la base de données construite à travers notre enquête sur le terrain

Figure n°23 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance du e-commerce



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

Commentaire :

Les résultats de l'enquête montrent que 98% des personnes interrogées connaissent déjà le terme e-commerce et se sont presque tous mis d'accord sur la définition du e-commerce « achat et la vente de produits et services en ligne », et seulement 2% d'entre eux ignorent ce que ce terme signifie.

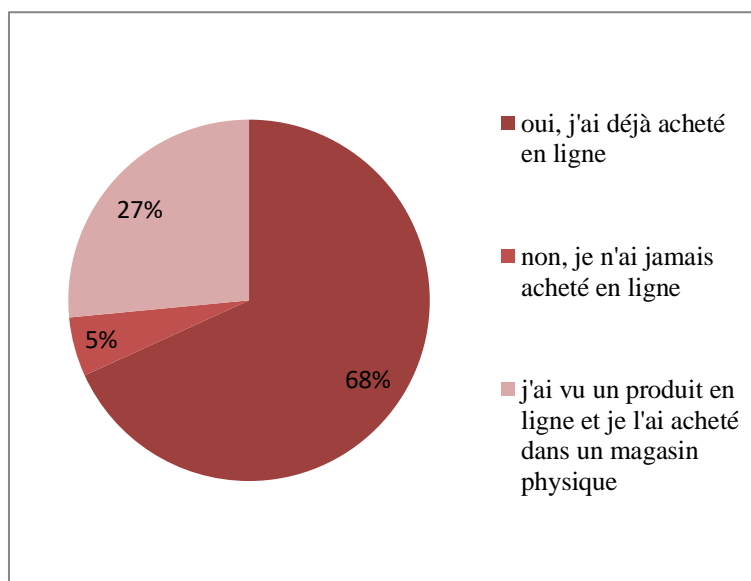
Pour les 3 personnes sur 135 n'ayant jamais entendu parler du terme e-commerce, le sondage s'arrête là pour eux.

Notre nouvel échantillon est donc 132.

Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon le recours au e-commerce

Recours au e-commerce	Fréquence	Pourcentage
Oui, j'ai déjà acheté sur Internet	90	68%
Non, je n'ai jamais acheté sur Internet	7	5%
J'ai vu un produit en ligne, et je l'ai acheté dans un magasin physique	35	27%
Totaux	132	100%

Figure n°24 : Répartition de l'échantillon selon le recours au e-commerce



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

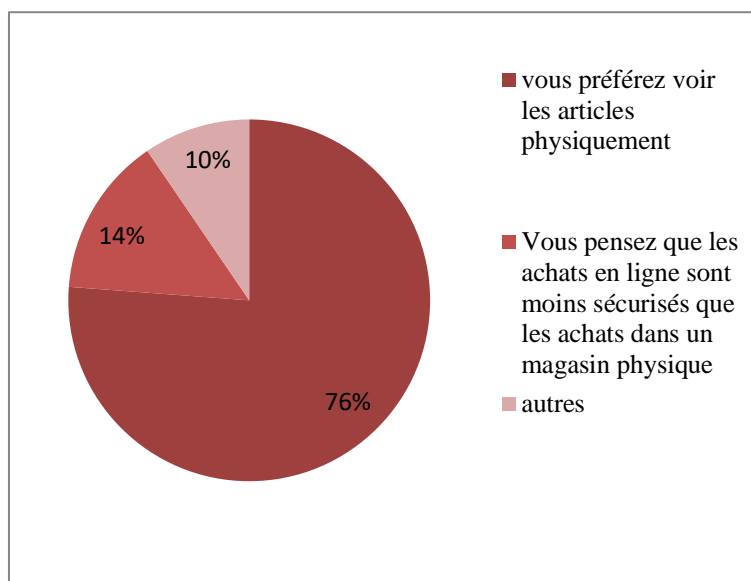
Commentaire :

D'après les résultats de l'enquête, on constate que 68% des internautes interrogées soit 90 personnes sur 132 affirment avoir déjà acheté des produits ou des services en ligne, 27% soit 35 personnes ont vu des articles en ligne, mais ils ont acheté dans un magasin physique, tandis que 5% soit 7 personnes uniquement n'ont jamais eu recours au e-commerce.

Tableau n°13 : Répartition de l'échantillon selon les empêchements de l'achat en ligne

Empêchements	Fréquence	Pourcentage
Vous préférez voir les articles physiquement	32	76%
Vous pensez que les achats en ligne sont moins sécurisés que les achats dans un magasin physique	6	16%
Autres raisons	4	10%
Totaux	42	100%

Figure n°25 : Répartition de l'échantillon selon les empêchements de l'achat en ligne



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

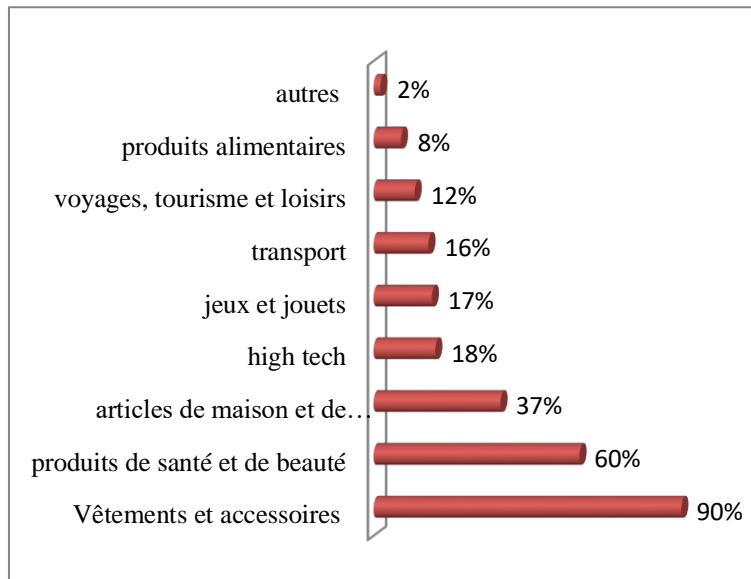
Commentaire :

Sur le total des personnes (42 personnes) répondantes à cette question, 32 soit 76% préfèrent voir les articles physiquement, 6 répondants soit 14% pensent que les achats en ligne sont moins sécurisés que les achats dans un magasin physique, 4 personnes ont d'autres raisons qui les empêchent d'effectuer des achats en ligne (manque de confiance ou peur d'arnaques, ou n'ont pas eu l'occasion de le faire).

Tableau n°14 : Répartition de l'échantillon selon les produits achetés en ligne

Produits achetés en ligne	Fréquence	Pourcentage
Vêtements et accessoires	81	90%
Produits de santé et de beauté	54	60%
Articles de maison et de décoration	33	37%
High Tech	16	18%
Jeux et jouets	15	17%
Transport	14	16%
Voyages, tourisme et loisirs	11	12%
Produits alimentaires	7	8%
Autres	2	2%

Figures n°26 : Répartition de l'échantillon selon les produits achetés en ligne



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

Commentaire :

Le choix des réponses pour cette question est un choix multiple, ce qui a donné la possibilité aux répondants d'en sélectionner plusieurs.

Pour rappel, le nombre de personnes ayant déjà effectué un achat ou plusieurs en ligne est 90 personnes, les pourcentages dans le tableau sont calculés par rapport à ce nombre.

Les vêtements et accessoires sont le type de produit le plus acheté par les répondants avec 90% soit 81 personnes, les produits de santé et de beauté se classent en deuxième position avec 60% soit un total de 54 personnes, par la suite vient les articles de maison et de décoration avec 37% soit 33 personnes, suivie par les High Tech avec un pourcentage de 18% et un nombre de 16 personnes au total.

Ensuite les jeux et jouets avec 17% soit 15 personnes, par la suite l'achat du service transport avec 16% soit un nombre de 14 personnes, suivie par le service voyage, tourisme et loisirs avec 12% soit 11 personnes, et enfin 2% des internautes ont acheté d'autres produits ou services en ligne.

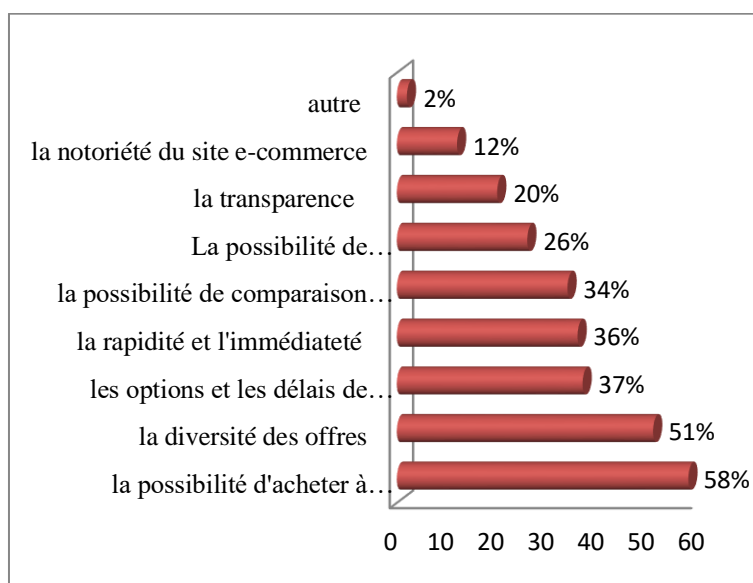
Chapitre 03 : Analyse empirique des contraintes liées au développement du e-commerce en Algérie : cas de l'entreprise New Idea IT

Tableau n°15 : Répartition de l'échantillon selon les critères pouvant motiver l'internaute pour acheter en ligne

Les critères de motivation	Fréquence	Pourcentage
La possibilité d'acheter à n'importe quel moment, et n'importe quelle heure	77	58%
La diversité des offres	68	51%
Les options et les délais de livraison	49	37%
La rapidité et l'immédiateté	48	36%
La possibilité de comparaison entre les produits/services en matière de prix ou de qualité	45	34%
La possibilité de personnalisation	34	26%
La transparence	27	20%
La notoriété du site e-commerce	16	12%
Autres	3	2%

Source : Réalisé à partir de la base de données construite à travers notre enquête sur le terrain

Figure n° 27 : Répartition de l'échantillon selon les critères pouvant motiver l'internaute pour acheter en ligne



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

Commentaire :

Pour rappel 132 personnes connaissent la signification de e-commerce, ces personnes ont répondu à la question concernant les critères qui peuvent les motiver pour acheter des produits/services en en ligne.

D'après les résultats obtenus pour cette question, La possibilité d'acheter à n'importe quel moment et à n'importe quelle heure est la motivation la plus représentée avec 58%, suivie par la diversité des offres avec 51%, ensuite par la motivation des options et des délais de livraison avec une proportion de 37%, puis la rapidité et l'immédiateté avec 36%.

En cinquième position se classe la possibilité de comparaison entre les produits/services en matière de prix ou de qualité avec un pourcentage de 34%, suivie par la possibilité de personnalisation avec 26%.

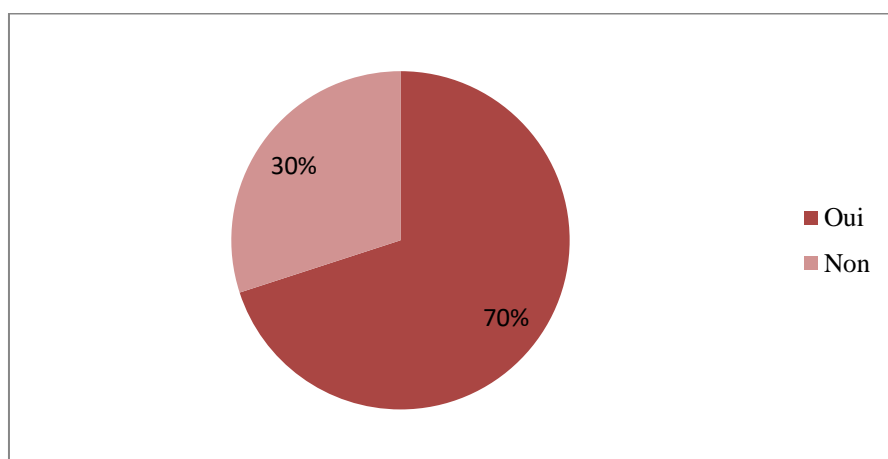
La transparence se positionne septième avec 20%, ensuite la notoriété du site avec 12%, et finalement les autres critères avec uniquement 2%.

Tableau n°16 : Répartition de l'échantillon selon la rencontre d'obstacles lors de l'achat en ligne

La rencontre d'obstacles	Fréquence	Pourcentage
Oui	63	70%
Non	23	30%
Totaux	90	100%

Source : Réalisé à partir de la base de données construite à travers notre enquête sur le terrain

Figure n° 28 : Répartition de l'échantillon selon la rencontre d'obstacles lors de l'achat en ligne



Source : Réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

Commentaire :

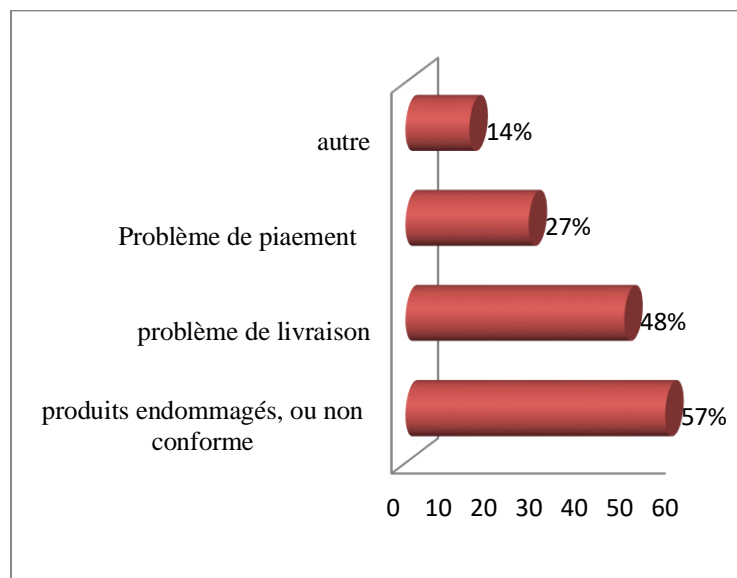
90 personnes ont déjà acheté sur Internet, 63 parmi eux affirment avoir rencontré un

obstacle lors de leurs transactions soit 70% des répondants, et 27 autres n'ont pas rencontré de problèmes soit 30% des répondants.

Tableau n°17 : Répartition de l'échantillon selon le genre d'obstacles rencontrés

Genres d'obstacles	Fréquence	Pourcentage
Problèmes de livraison	30	48%
Problèmes de paiement	17	27%
Produits endommagés, ou non conformes	36	57%
Autres	9	14%

Figure n° 29 : Répartition de l'échantillon selon le genre d'obstacles rencontrés



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

Commentaire :

Etant donné que la question sur le genre d'obstacles rencontrés est une question à choix multiples, les 63 personnes qui ont répondu, ont eu la possibilité de sélectionner plusieurs réponses.

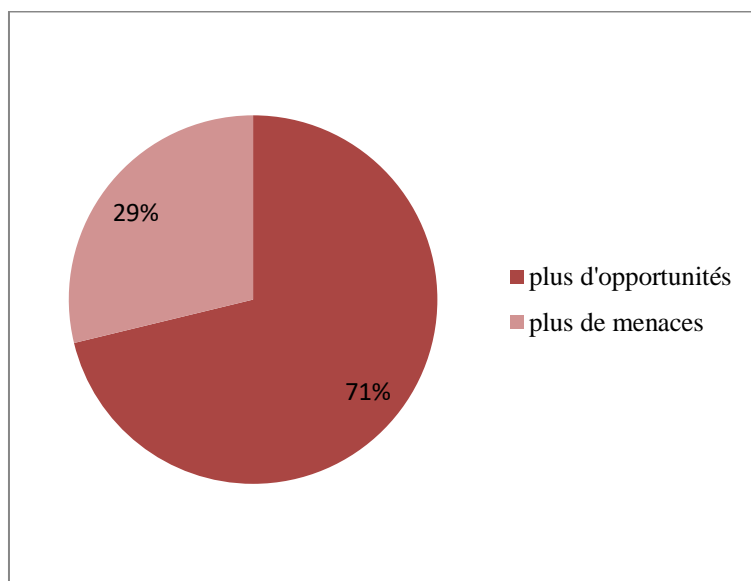
L'obstacle le plus rencontré par les personnes répondantes à cette question est celui des produits livrés endommagés ou non conformes à la description avec un pourcentage de 57% soit 36 personnes parmi 63. Ensuite vient l'obstacle lié à la livraison avec 48% soit 30 personnes au total, et par l'obstacle lié au paiement avec 27% soit 17 personnes. Enfin, 9 autres personnes disent qu'ils ont rencontrés d'autres genres d'obstacles (arnaques, vols...).

Tableau n°18 : Répartition de l'avis sur les menaces et les opportunités

Les menaces/les opportunités	Fréquence	Pourcentage
Plus d'opportunités	94	71%
Plus de menaces	38	29%

Source : Réalisé à partir de la base de données construite à travers notre enquête sur le terrain

Figure n°30 : Répartition de l'avis sur les menaces et les opportunités



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

Commentaire :

94 répondants soit 71% parmi les 132 connaissant déjà l'e-commerce, estime que la situation du e-commerce en Algérie présente plus d'opportunités, tandis que 29% estime qu'elle présente plus de menaces.

Tableau n°19 : Répartition de l'échantillon selon leurs avis sur freins au développement du e-commerce en Algérie

Les freins au e-commerce	Fréquence	Pourcentage
Problèmes d'expédition	22	17%
Problèmes de sécurité des paiements	67	51%
Hausse des frais transactionnels	29	22%
Débit d'Internet trop lent	38	29%
Manque de contact physique avec le produit	40	30%
Manque de confiance, et peur d'arnaques	90	68%
Manque de contact entre le vendeur et le client	37	28%
Infrastructure non encore suffisamment développée	28	21%
Manque de ressources qualifiées dédiées au e-commerce, et manque de formation	40	30%
Autres	3	2%

Source : Réalisé à partir de la base de données construite à travers notre enquête sur le terrain

Commentaire :

La question sur les freins au développement du commerce électronique en Algérie est une question au choix multiples, parmi les 132 répondants à cette question, plusieurs ont choisis multiples réponses.

Les résultats récoltés indiquent que le frein majeur selon les internautes est celui de manque de confiance et peur d'arnaques avec un pourcentage de 68% soit 90 parmi les 132 personnes répondantes, ensuite vient le frein des problèmes de paiement avec 51% soit 67 personnes.

En troisième position vient le problème Manque de contact physique avec le produit et le problème de Manque de ressources qualifiées dédiées au e-commerce, et manque de formation avec 30% tous les deux. Par la suite, le problème de Débit d'Internet trop lent avec 29% soit 38 répondants, suivi par le frein de Manque de contact entre le vendeur et le client avec une fréquence de 37 personnes soit 28%.

Puis vient le frein de hausse des frais transactionnels avec 22% soit 29 internautes, suivi par Infrastructure non encore suffisamment développée avec 21% soit 21 répondants, et le problème d'expédition avec 22 répondants soit 17%.

Chapitre 03 : Analyse empirique des contraintes liées au développement du e-commerce en Algérie : cas de l'entreprise New Idea IT

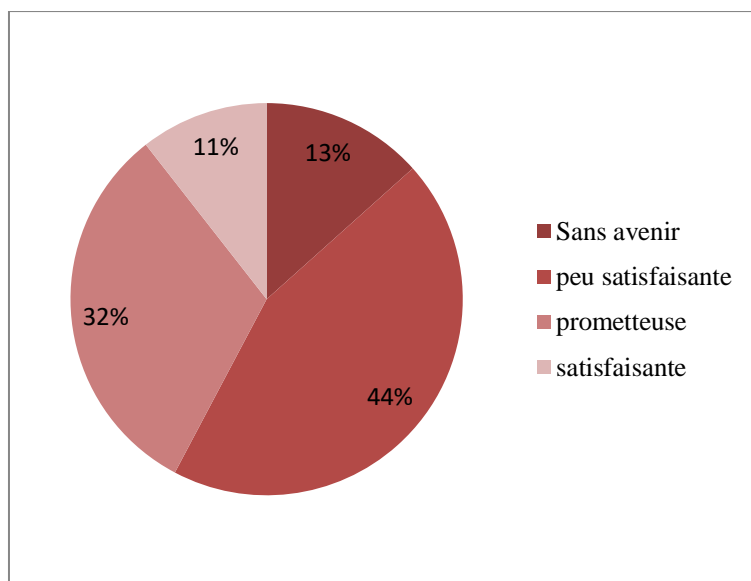
Selon 2% des internautes interrogées, le développement du e-commerce rencontre d'autres freins qu'on n'a pas cités dans les propositions.

Tableau n° 20 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction sur la situation du e-commerce en Algérie

La situation du e-commerce	Fréquence	Pourcentage
Sans avenir	9	11%
Peu satisfaisante	63	44%
Prometteuse	45	32%
Satisfaisante	15	13%
Totaux	132	100%

Source : Réalisé à partir de la base de données construite à travers notre enquête sur le terrain

Figure n° 31 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction sur la situation du e-commerce en Algérie



Source : Réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

Commentaire :

Selon les résultats de l'enquête, 13% des répondants soit 9 personnes estiment que la situation du e-commerce en Algérie est sans avenir, 44% soit 63 internautes estiment qu'elle est peu satisfaisante.

Chapitre 03 : Analyse empirique des contraintes liées au développement du e-commerce en Algérie : cas de l'entreprise New Idea IT

32% personnes soit 45 parmi 132 juge que la situation du e-commerce est prometteuse, tandis que les 11% restants pensent qu'elle est satisfaisante.

Tableau n° 21 : Répartition de l'échantillon selon les améliorations attendues pour utiliser ou réutiliser l'e-commerce

Améliorations attendues	Fréquence	Pourcentage
Privilégier les produits locaux	30	23%
Offrir un meilleur rapport prix-qualité	84	64%
Permettre la personnalisation de l'expérience du client	29	22%
Améliorer la sécurité et la confidentialité des échanges	83	63%
Améliorer la qualité et le coût des services télécommunications	60	45%

Commentaire :

On constate que l'amélioration la plus attendue par l'e-consommateurs est d'offrir un meilleur rapport prix-qualité avec un pourcentage de 64%, suivie par celle de l'amélioration de la sécurité et la confidentialité des échanges avec 63%, et par L'amélioration de la qualité et le coût des services télécommunications avec 60%.

Les deux améliorations les moins attendues sont celle de privilégier les produits locaux et celle de permettre la personnalisation de l'expérience du client avec 23% et 22%.

7. Discussion des résultats

Après avoir analysé et interprété les résultats de notre étude quantitative, portant sur le thème « Le développement du e-commerce en Algérie : contraintes et défis ». Ce questionnaire a été adressé au grand public, pour connaître leurs opinions sur le commerce électronique, les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat en ligne, et les obstacles qui entravent le développement du e-commerce en Algérie, de cela nous pouvons tirer les conclusions suivantes :

- Les résultats obtenus ne peuvent pas être généralisés sur l'ensemble des consommateurs algériens ;
- Un nombre important de répondants au questionnaire sont des jeunes âgés entre 20 ans et 30 ans, et qui sont informés et habitués à l'utilisation du digital, et de l'Internet.

Cela peut expliquer la familiarisation des personnes interrogées avec le commerce électronique (98% connaissent déjà l'e-commerce, et 68% ont déjà acheté sur Internet) ;

- Un nombre non négligeable de consommateurs reste méfiant et manque de confiance par rapport à cette pratique, et considère l'e-commerce comme un complément au commerce traditionnel ;
- Un ensemble de critères est susceptibles d'influencer la décision d'achat en ligne des consommateurs algériens ;
- De divers problèmes sont rencontrés par l'e-consommateurs, ce qui peut le dissuader de réutiliser l'e-commerce ;
- Les services de logistique et de livraison, ainsi que les options de paiements sont des points à revoir si on espère développer le secteur ;
- Un nombre important de consommateurs en ligne considère cette activité comme une opportunité qui peut servir le développement économique du pays ;
- Le manque de confiance et peur d'arnaque est l'obstacle majeur face au développement du e-commerce en Algérie, il est donc important de construire des liens de confiance entre les vendeurs et les consommateurs électronique, et cela en améliorant la qualité des services proposés ;
- La situation du e-commerce dans le pays reste encore peu satisfaisante pour la plupart des répondants. Le chemin de développement du e-commerce est encore long ;
- Il est important d'apporter des améliorations et des corrections pour le secteur du commerce en ligne, afin d'éliminer les contraintes au développement de ce dernier.

Conclusion

Avec la numérisation et la démocratisation d'Internet, l'expérience d'achat en ligne commence à prendre de l'ampleur, et en plein développement consommateurs algériens. Néanmoins, certains consommateurs préfèrent la méthode traditionnelle.

Un certain nombre d'obstacles sont responsables du lent développement du commerce électronique en Algérie, notamment : le manque de compétences en commerce électronique, l'incompatibilité du système bancaire et l'hésitation des consommateurs algériens à renoncer à leurs habitudes de consommation traditionnelles et à suivre l'évolution des tendances du commerce électronique.

La confiance des consommateurs envers les transactions en ligne est un défi à surmonter. De nombreux consommateurs sont encore réticents à effectuer des achats en ligne en raison de préoccupations liées à la sécurité des paiements, à la qualité des produits et à la livraison.

Conclusion générale

La digitalisation du commerce implique l'utilisation des TIC dans la façon dont les produits sont fabriqués, stockés et livrés, et dans la façon dont les consommateurs les achètent.

Les entreprises ont adopté différents modèles de vente, tels que les vitrines commerciales virtuelles, ou boutique virtuelles. Ces derniers permettent aux entreprises de rester compétitives, et permettent aux consommateurs de bénéficier d'un large choix d'offres, d'une expérience d'achat personnalisée, ainsi que d'autres nombreux avantages.

Les transactions en ligne peuvent être transfrontalières, autrement dit le Cross Border e-commerce, offrent aux entreprises la possibilité de profiter des opportunités commerciales dans d'autres pays. Il est important pour ces entreprises ou ces marques de suivre certaines conditions afin de pouvoir atteindre leurs objectifs d'internationalisation du e-commerce. Le e-commerce transfrontalier contribue à la croissance économique mondiale.

En Algérie, le secteur du e-commerce est relativement peu développé par rapport à d'autres pays. Ces dernières années, plusieurs entreprises se sont intéressées à ce mode de vente en ligne, néanmoins, ce dernier rencontre plusieurs entraves à son développement, tels que l'infrastructure numérique faible, ou le cadre réglementaire complexe, ou le manque de sensibilisation, etc.

Nombreuses mesures peuvent être mise en place par l'état algérien, et par les entreprises, pour promouvoir ce mode d'échange électronique.

Dans notre étude, nous nous sommes intéressés à la problématique qui consiste à identifier les obstacles et les perspectives liés au e-commerce en Algérie. Pour soutenir notre travail, nous avons effectué en premier lieu un stage pratique au sein de l'entreprise New Idea IT Algérie, où nous avons évoqué la question de la digitalisation des entreprises, ainsi que la situation du e-commerce en Algérie. En second lieu, nous avons élaboré un questionnaire, destiné au grand public, et qui avait pour objectif d'étudier la pratique du e-commerce par les consommateurs algériens, ainsi que les obstacles et les améliorations attendues de leurs parts.

Cette recherche, nous a permis de confirmer les hypothèses suivantes :

- La digitalisation des entreprises encourage le développement du e-commerce.

Conclusion générale

- Les consommateurs se découragent lorsque l'expérience de l'achat en ligne rencontre des obstacles, il est donc indispensable pour l'état et les entreprises de mettre en place des mesures pour améliorer ce domaine.

Les résultats de notre enquête ne peuvent pas être généralisés, en raison du faible échantillon que nous avons étudié.

Bibliographie

Ouvrages

- 1) DRUGET.T, et VALLET.J.B, « Le commerce connecté : comment le digital révolutionne le point de vente », Edition : EYROLLES, Paris, 2015.
- 2) KECHHUT. G, GUEPET. P, BEATRIZ. M, « Digitalisation de la fonction commerciale : nouveaux enjeux, nouveaux métiers, nouveaux outils », Edition le Cnam, LORRAINE, Avril, 2016, P 51.
- 3) HENRI. I, VOLLE.P, « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 1ère édition, PEARSON éducation, 2008.
- 4) HERVIER. G, « le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats », Edition d'organisation, Paris, 2001.
- 5) HOSSLER.M, MURAT.O, et JOUANE.A, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », Edition EYROLLES, Paris, 2010.

Articles et revues

- 1) AROUB.R, et FENINECHE.KH, « États des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives », revue nouvelle économie, n°01, 2009, pp 27-28.
- 2) BOUABDELLAH.H, « la problématique de l'adoption de l'Internet en Algérie », EL MANGER, n°7, 2018, pp 30_43.
- 3) BOUGRAINE.F, et BARZI.R. (2020), « le commerce social : Définition, caractéristiques et apports », revue Internationale du chercheur « volume 1 : Numéro 2 », pp 559-575.
- 4) BOURNISSA.M, et KHENFRI.KH, « L'économie numérique en Algérie : réalité et perspective, revue économie de la monnaie et des affaires, volume 3, n°2, pp 257-268, 2018.
- 5) BROUSSEAU.E, « commerce électronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faut savoir », n°339-340, 2000, pp 147-170.
- 6) EL MOUDJAHID-quotidien national d'information Edité par EPE-SPA EL MOUDJAHID-20, rue de la liberté.
- 7) FILALI.S, « les perspectives du commerce électronique en Algérie », FESRJ, n°3, université de Mostaganem, 2018, pp 1-19.
- 8) HADDAD .S, « le e-commerce en Algérie : enjeux et défis à surmonter », revue de centre de recherche sur l'information scientifique et technique, numéro 02, université d'ALGER 3, juin 2020, p 11.

Bibliographie

- 9) JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28.
- 10) KESSOURI.M.A, « l'observatoire de TIC en Algérie », pp01-27.
- 11) LUCKING. Railey et Spulber, Internet et l'organisation des marchés mondiaux, France, 2001.
- 12) QUELIN.B, « Développement du commerce électronique et économie d'internet », revue d'économie industrielle, volume 84, 1998, pp 105-115.
- 13) TABET DERRAZ.I, BESSOUH, N. « COVID-19 : l'explosion du e-commerce », les cahiers des MECAS, volume 17, Numéro 4 », 2021, pp80-93.
- 14) WAALI.I, et BENNABI.B(2020), « le comportement du cyberconsommateur dans le commerce électronique transfrontalier », revue internationale des sciences de gestion, volume 5, numéro 1, pp349-373.

Rapport et études

- 1) Andrea Goldstein et David O'connor, Commerce électronique et développement, OCDE : centre de Développement, France, 2002.
- 2) CNUCED, Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020, mai 2021.
- 3) Etude Tripartite en collaboration avec Wavestore, réalisée entre juin et novembre 2022.
- 4) OCDE, Le commerce électronique au temps de la pandémie de COVID-19, 2020.
- 5) Rapport OMC, « Le commerce électronique dans les pays en développement », Genève, 2013, p. 1.

Mémoires

- 1) AIT KACI. A, « Le e-commerce en Algérie : entre opportunités et menaces », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, spécialité : finance et commerce international, UMMTO, 2020-2021.
- 2) BOURDACHE.R, BOUSSAID.Y, « La contribution des réseaux sociaux au développement du commerce électronique : (cas de l'Algérie et de la France) », mémoire de fin de cycle en sciences commerciales, option : finance et commerce international, université de BEJAIA, 2020.
- 3) HAMICHE.A, DJEGLOU.L, « Le commerce électronique en Algérie », mémoire de fin de cycle, spécialité : Finance& commerce international, Ummto, 2021-2022.

Bibliographie

- 4) MEZIL.M, BENZAI.I, « Le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce électronique, cas de l'entrepris JUMIA Algérie », mémoire de fin d'études, spécialité : Marketing management, Ummto, 2019, P72.

Sites web

- 1) <https://www.alphalives.com/digitalisation>
- 2) <https://www.bigcommerce.fr/articles/e-commerce/types-of-business-models/>
- 3) <https://blog.hubspot.fr/marketing/differences-marketing-b2b-b2c>
- 4) <https://blog.raja.fr/rediger-politique-retour-e-commerce>
- 5) <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the>
- 6) <https://www.ca-moncommerce.com/aide/guide-actus/blog/>
- 7) <https://care.dz/fr/espace-presse/la-transformation-numerique-en-algerie-et-liens-avec-lafrique-un-etat-des-lieux-art633>
- 8) <https://www.contentserv.com/fr/blog/les-principaux-defis-du-e-commerce-transfrontalier>
- 9) <https://www.ctopass.com/blog/comprendre-le-concept-de-logiciel-metier-definition-et-utilisations>
- 10) <https://www.definitions-marketing.com/definition/essai-ou-essayage-virtuel/>
- 11) <https://www.doofinder.com/fr/blog/ecommerce-headless-avantages>
- 12) www.Ecommercemag.fr
- 13) <https://www.ecommerce-nation.fr/cles-internationaliser-e-commerce/>
- 14) <https://e-dalildz.com/developpement-du-e-commerce-en-algerie-tendances-defis-et-opportunites/>
- 15) <https://infonet.fr/lexique/definitions/site-marchand/>
- 16) <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/click-and-collect/>
- 17) <https://junto.fr/blog/digitalisation/>
- 18) <https://www.leptidigital.fr/definition/click-and-mortar-definition-14865/>
- 19) <https://localhostkmer.xyz/2020/05/10/30-idees-dentreprises-digitales-a-creeer-en-algerie/>
- 20) <https://moovago.com/blog/b2b-et-b2c/>
- 21) <https://www.oberlo.com/>
- 22) <https://www.oecd.org/fr/echanges/sujets/commerce-numerique/>
- 23) <https://ontranslation.es/fr/cross-border-e-commerce/>

Bibliographie

- 24) <https://www.openvalley.fr/blog/e-commerce-international/ecommerce-international-quels-avantages/>
- 25) <https://www.oracle.com/dz/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-machine-learning>
- 26) <https://packhelp.fr/vente-directe-d2c/>
- 27) <https://www.ppa.fr/actualites-ppa/16042022-e-commerce-transfrontalier>
- 28) https://www.redigeons.com/article-e-commerce-pages-indispensables-pour-votre-site/#2_Les_fiches_produits
- 29) <https://www.shopify.com/fr/blog/strategie-internationalisation>
- 30) <https://www.we-love-the.net/5-differents-types-e-commerce/>
- 31) <https://www.wizishop.fr/blog/conseil-e-commerce-faites-de-lomnicanal-mais-faites-le-correctement.html>
- 32) <https://www.wizishop.fr/blog/formes-ecommerce>
- 33) <https://www.yumens.fr/expertise/acquisition-traffic/market-places/qu-est-ce-qu-une-marketplace/>

Annexe n°01 : Questionnaire destiné au grand public

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales.

Spécialité : Finance et Commerce International.

Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire de Master, intitulé " **Le développement du e-commerce en Algérie : contraintes et défis**", nous réalisons une enquête en dressant un questionnaire destiné au grand public, et cela dans l'objectif de sonder différentes opinions des consommateurs algériens, ainsi de nous apporter des informations essentielles à notre étude, nous vous garantissons la confidentialité des informations.

Merci de bien vouloir y participer.

Vous êtes :

- Homme
- Femme

Vous avez :

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 30 ans
- Entre 30 et 40 ans
- Plus de 40 ans

Votre catégorie socioprofessionnelle :

- Profession libérale
- Employé (e)
- Retraité (e)
- Sans emploi
- Femme au foyer
- Etudiant (e)
- Autres.....

Avez-vous accès à Internet

- Oui
- Non

Quelles sont les activités que vous pratiquez sur Internet ?

- Fréquenter les réseaux sociaux
- Faire des démarches administratives
- Regarder la T.V en direct ou en Replay
- Vendre ou acheter sur Internet
- Faire des recherches
- Obtenir ou suivre des actualités
- Autres.....

Connaissez-vous le terme e-commerce (le commerce en ligne) ?

- Oui
- Non

Selon vous, l'e-commerce est :

.....
.....

Avez-vous déjà eu recours au commerce en ligne ?

- Oui, j'ai déjà acheté un ou plusieurs produits/service en ligne
- Non, je n'ai jamais acheté sur internet
- J'ai vu des produits en ligne, et je l'ai acheté dans un magasin physique
- Autre.....

Si votre réponse est « non », quels sont les raisons qui vous empêchent d'acheter en ligne ?

- Vous préférez voir les articles physiquement
- Vous pensez que les achats en ligne sont moins sécurisés que les achats dans des magasins physiques
- Autre

Si votre réponse est « Oui », quels types de produits/services avez-vous acheté ?

- Produits alimentaires
- Produits de santé ou de beauté
- Articles de maison, ou de décoration
- Vêtements, ou accessoires
- Jeux et Jouets
- High Tech (tablettes, telephones, PC...)
- Voyages, tourisme, et loisirs
- Transport
- Autre

Quels sont les critères qui peuvent motiver vos achats en ligne ?

- La diversité des offres
- La notoriété du site e-commerce
- La possibilité de personnalisation
- La rapidité et l'immédiateté de l'achat
- Les options et les délais de livraison, et le service après-vente
- La possibilité d'acheter à n'importe quel moment, et à n'importe quelle heure
- La possibilité de comparaison entre les produits/services en matière de prix ou de qualité
- La transparence des conditions de ventes, et des informations sur les produits/services
- Autre

Avez-vous rencontré un obstacle (problème) lors de votre achat en ligne ? Si vous n'avez jamais acheté sur internet, est-ce-que quelqu'un de votre entourage a déjà rencontré un obstacle lors de son achat ?

- Oui
- Non

Si la réponse est "oui", quels genres d'obstacles ?

- Problème de livraison
- Problème de paiement
- Produit livré endommagé, ou non conforme à la description

- Autre

Selon vous, l'e-commerce en Algérie présente plus d'opportunité ou plus de menaces ?

- Plus d'opportunités
- Plus de menaces

A votre avis, quels sont les freins majeurs au développement du e-commerce en Algérie ?

- Problème d'expédition
- Problème de sécurité des paiements
- Hausse de frais transactionnels
- Débit d'internet trop lent
- Manque de contact physique avec le produit
- Manque de confiance, et peur d'arnaques
- Manque de contact entre le vendeur et le client
- Infrastructure non encore suffisamment développée
- Manque de ressources qualifiées dédiées au e-commerce, et manque de formation
- Autres.....

Selon votre point de vue, la situation du commerce électronique en Algérie est ?

- Sans avenir
- Peu satisfaisante
- Prometteuse
- Satisfaisante

Quelles améliorations attendez-vous pour utiliser ou réutiliser un site e-commerce en Algérie ?

- Privilégier les produits locaux
- Offrir un meilleur rapport qualité-prix
- Permettre la personnalisation de l'expérience du client
- Améliorer la sécurité et la confidentialité des échanges
- Améliorer la qualité et le cout des services de télécommunication
- Autres.....

Annexe n°02 : Guide d'entretien pour l'entreprise New Idea IT

<i>Présentation de la recherche</i>	<p>Cette recherche porte sur le thème « Le développement du e-commerce en Algérie : contraintes et défis ».</p> <p>Le but de cet entretien est de soutenir mon travail de recherche, ainsi de compléter la partie pratique avec les informations nécessaires.</p>
<i>Interlocuteurs</i>	
<i>Fiche signalétique</i>	<i>Réponses</i>
<p>1. Pouvez-vous nous présenter brièvement votre entreprise ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Le nom de l'entreprise ♦ Site web ♦ La taille ♦ Le statut juridique ♦ Son siège social ♦ Le secteur d'activité ♦ L'objectif de l'entreprise ♦ Chiffre d'affaires 	
2. Quels sont vos principales prestations informatiques ?	
3. Pour quelles stratégies de vente avez-vous opté ?	
6. Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ? (votre avantage concurrentiel)	
7. Comment vos clients passent commande ?	
8. Comment fidélisez-vous vos clients ?	
9. Pouvez-vous nous citer certaines entreprises qui ont bénéficié de vos services ?	
10. Quel est le profil commun entre les entreprises qui viennent bénéficier de vos services ?	
11. Selon vous, quel est le but de la digitalisation dans une entreprise ?	
12. Quels sont les domaines d'intervention de votre entreprise en matière de digitalisation ? et quelles sont les principales activités ?	
13. Quels sont les besoins des entreprises qui vous contactent en matière de digitalisation ?	

Annexes

14. Comment vous accompagnez les entreprises dans le processus de digitalisation ?	
15. Selon vous, quels sont les différents facteurs qui favorisent le développement de la digitalisation au sein des entreprises ?	
16. Quels sont les différents types de sites web que vous concevez pour vos clients ?	
17. Quelles sont les principales attentes de vos clients qui vous sollicitent pour la conception des sites web ?	
18. Est-ce-que vous avez déjà rencontré des contraintes en ce qui concerne la conception des sites web ? pouvez-vous nous cité quelqu'une ?	
19. Quelle est la structure générale d'un site web marchand ?	
20. Quel est le budget moyen de vos clients pour la création d'un site e-commerce ?	
21. Quels sont les éléments à mettre en avant pour qu'un site e-commerce soit à la fois attractif et rentable ?	
22. Quelles sont les particularités d'un site marchand réussi ?	
23. Selon vous, pour quelles raisons le passage du commerce traditionnel au commerce électronique est-il primordial pour les entreprises ?	
24. Selon vous, comment l'e-commerce aide les entreprises à renforcer leurs positionnement pour faire face à la concurrence ?	
25. Que pensez-vous de la situation du commerce électronique en Algérie ?	
26. D'après votre expérience, et vos relations avec les différents clients, le commerce électronique, connaît-il des entraves ? Si la réponse est oui, quels sont ces entraves ?	
27. À votre avis, quelles mesures peut-on mettre en place pour promouvoir l'e-commerce en Algérie ?	

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Table des matières

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : La digitalisation du commerce : Cadre conceptuel et théorique	03
Section 0 : Cadre conceptuel du commerce électronique.....	03
Introduction.....	03
1. Principales définitions du Commerce Electronique.....	04
1.1. L'e-commerce selon l'organisation mondiale de commerce (OMC).....	04
1.2. L'e-commerce selon l'organisation de coopération et de développement économique(OCDE).....	04
1.3. L'e-commerce selon la loi algérienne	05
2. Types de modèles commerciaux du e-commerce.....	05
2.1. Le commerce électronique « B2B ».....	05
2.2. Le commerce électronique « B2C ».....	06
2.3. Le commerce électronique «C2B ».....	08
2.4. Le commerce électronique « C2C ».....	09
3. La transformation digitale du commerce.....	10
3.1. Définition et importance de la digitalisation.....	10
3.2. Les outils de digitalisation du commerce.....	11
3.2.1. Les sites web.....	11
3.2.2. Les applications mobiles.....	11
3.2.3. Les logiciels métiers.....	11
3.2.4. Les newsletters.....	12
3.2.5. Les landing pages (pages de destination)	12

Table des matières

3.3. Les stratégies de vente en commerce électronique.....	12
3.3.5. Le « click and mortar »	12
3.3.6. La vitrine commerciale virtuelle	13
3.3.7. La boutique virtuelle.....	13
3.3.8. La galerie en ligne.....	13
Section 02 : Le « Cross Border E-Commerce » : le commerce électronique au-delà des frontières.....	
..	
1. L'internationalisation des sites e-commerce.....	14
1.1. Le passage du e-commerce local au e-commerce international.....	14
1.2. Les clés pour réussir l'internationalisation des sites e-commerce.....	15
1.3. Les atouts et les défis du commerce électronique international.....	15
1.3.3. Les atouts.....	15
1.3.4. Les défis.....	16
2. La place du commerce électronique dans le commerce mondial.....	17
2.4. L'explosion du e-commerce pendant la pandémie COVID-19.....	17
2.5. Les plus gros marchés mondiaux du e-commerce.....	18
2.6. Les géants mondiaux du e-commerce.....	19
3. Tendances actuelles dans l'e-commerce mondial.....	20
3.1. Le développement du social selling (social commerce).....	20
3.2. L'importance de la mise en place d'une stratégie e-commerce omnicanale.....	21
3.3. L'explosion du e-commerce de seconde main « Re-commerce ».....	22
3.4. La diversification des options de livraison.....	22
3.5. L'écologie et la durabilité au cœur des préoccupations.....	24
3.6. Le D2C ou Direct to Consumers.....	24

Table des matières

3.7. Le Headless e-commerce.....	24
3.8. L'Intelligence Artificielle au service du commerce électronique.....	25
3.9. Les chatbots audios : une nouvelle façon de communiquer avec les clients.....	26
3.10. L'avènement de la réalité augmentée.....	26
Conclusion	28
Chapitre 02 : La réalité du commerce électronique en Algérie	29
Introduction	29
Section 01 : Etats des lieux de l'ouverture de l'Algérie au numérique	29
1. Le développement des TIC en Algérie.....	29
1.1. Projets et stratégies en matière de développement des TIC.....	29
1.1.1. Le projet OUSRATIC 28.....	29
1.1.2. Le projet de Technoparc de Sidi Abdellah.....	29
1.1.3. La stratégie e-Algérie 2013.....	30
1.2. Quelques chiffres récents d'Internet en Algérie.....	31
Section 02 : La situation du e-commerce en Algérie	32
1. L'e-commerce : un marché en pleine expansion.....	32
1.1. Quelques acteurs du e-commerce en Algérie.....	32
1.1.1. Les entreprises de services en ligne.....	32
a. Les sites, et les applications « VTC ».....	32
b. Les sites de livraison de repas à domicile.....	33
c. Les sites de « e-santé ».....	34
d. Autres sites de prestations de services.....	35

Table des matières

1.1.2. Les entreprises de produits en ligne.....	36
a. Les Marketplaces.....	36
b. Les sites spécialisés.....	38
2. Le social commerce en Algérie.....	40
2.1. L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux.....	40
2.2. Le lancement des « Small business » sur les réseaux sociaux.....	41
2.3. Principales stratégies de vente sur les réseaux sociaux en Algérie.....	42
2.3.1. L'utilisation des pages professionnelles sur Instagram et Facebook.....	42
2.3.2. L'utilisation de TikTok.....	42
2.3.3. Les offres spéciales et concours	42
2.3.4. La mise en place de partenariats (le marketing d'influence).....	42
2.3.5. L'utilisation des témoignages et des avis clients satisfaits.....	43
Section 03 : Les entraves au développement du commerce électronique en Algérie, et les perspectives d'avenir.....	43
1. Les entraves au développement du e-commerce en Algérie.....	43
1.1. Un système bancaire peu développé et moins efficace.....	43
1.2. Une infrastructure numérique faible.....	44
1.3. Un cadre réglementaire complexe.....	44
1.4. La culture d'achat traditionnelle et les habitudes des consommateurs algériens.....	45
1.5. Le manque de sensibilisation des consommateurs.....	45
1.6. Une logistique peu développée	45
2. Les perspectives au développement du commerce électronique en Algérie.....	45
2.1. La modernisation du système bancaire.....	46
2.2. Le renforcement de l'infrastructure numérique.....	46
2.3. L'encouragement de la création des entreprises.....	46

Table des matières

2.4. La formation des compétences dans le domaine.....	46
2.5. L'amélioration et la modernisation de la chaîne logistique.....	46
Conclusion	48
Chapitre 03 : Analyse empirique des contraintes liées au développement du commerce électronique en Algérie : cas de l'entreprise New Idea IT Algérie.....	49
Introduction	49
Section 01 : Etude du e-commerce dans les entreprises algériennes : cas de l'entreprise New Idea IT Algérie.....	49
1. Présentation de l'entreprise.....	49
2. Présentation du guide d'entretien.....	49
2.1.L'objectif du guide d'entretien.....	49
2.2.Structure et méthodologie du guide d'entretien.....	49
2.3.Analyse des résultats du guide d'entretien	50
2.3.1. Brève présentation de l'entreprise.....	50
2.3.2. Les principales prestations informatiques de l'entreprise.....	51
a. L'intégration des logiciels ERP Odoo	51
b. Le service web.....	55
c. IT Solutions	56
2.3.3. Les stratégies de ventes de l'entreprise New Idea IT.....	57
2.3.4. L'avantage concurrentiel de l'entreprise	59
2.3.5. Les stratégies de commandes.....	60
2.3.6. La fidélisation des clients.....	60
2.3.7. Le profil commun entre les entreprises qui sollicitent l'entreprise.....	60
2.3.8. quelques entreprises qui ont bénéficié des services de New Idea IT.....	60
2.3.9. Le but de la digitalisation dans une entreprise.....	61
2.3.10. Les domaines d'interventions de l'entreprise.....	61

Table des matières

2.3.11. Les besoins des entreprises en matière de digitalisation.....	62
2.3.12. L'accompagnement des entreprises dans le processus de digitalisation.....	62
2.3.13. Les différents facteurs qui favorisent le développement de la digitalisation au sein des entreprises.....	62
2.3.14. Les différents types des types de sites web conçus par l'entreprise New Idea IT.....	63
2.3.15. Les principales attentes des clients qui sollicitent l'entreprise New Idea IT pour la conception des sites e-commerce.....	63
2.3.16. Les contraintes rencontrées en ce qui concerne la conception des sites e-commerce.....	63
2.3.17. La structure générale d'un site web marchand	63
2.3.18. Le budget moyen pour la création d'un site e-commerce.....	64
2.3.19. Les éléments à mettre en avant pour qu'un site e-commerce soit attractif et rentable.....	65
2.3.20. Les particularités d'un site marchand réussi.....	65
2.3.21. Les raisons pour lesquelles le passage du commerce traditionnel au commerce électronique est primordial pour les entreprises.....	65
2.3.22. Le renforcement du positionnement des entreprises grâce au e-commerce.....	66
2.3.23. La situation du commerce électronique en Algérie.....	66
2.3.24. Les entraves du commerce électronique d'après l'expérience de New Idea IT.....	66
2.3.25. Les mesures à mettre en place pour promouvoir l'e-commerce en Algérie	67
2.1. Synthèse de la recherche.....	68
Section 02 : Etude empirique des contraintes et défis	68
8. Méthodologie de l'élaboration l'enquête.....	68
9. La cible de l'enquête (à quelle population s'intéresse-t-on ?).....	68
10. Objectif de l'enquête.....	68
11. Taille de l'échantillon d'étude.....	68
12. Structure de l'enquête	68

Table des matières

13. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	69
14. Discussion des résultats.....	84
Conclusion	86
Conclusion générale	87
Bibliographie	89
Annexes	93
Tables des matières	99
Résumé	105

Résumé

L'étude porte sur les contraintes et les défis auxquels se heurte le développement du e-commerce en Algérie. Les résultats ont démontré que le secteur est loin de son véritable concept, et se heurte à plusieurs obstacles qui empêchent les algériens de bénéficier des atouts que représente l'E-électronique. Par ailleurs, Le développement futur du e-commerce en Algérie, dépendra principalement des efforts de l'Etat et des entreprises à faire face aux entraves et aux défis qui freinent son expansion, ainsi qu'à l'ouverture des internautes à ce mode d'échanges.

Mots clés : e-commerce, contraintes, internautes

Abstract

The study focuses on the constraints and challenges facing the development of e-commerce in Algeria. The results showed that the sector is far from its real concept, and faces several obstacles that prevent Algerians from benefiting from the advantages of e-electronics. The future development of e-commerce in Algeria will depend mainly on the efforts of the State and companies to face the obstacles and challenges that hinder its expansion, as well as the openness of Internet users to this mode of exchange.

Keywords : e-commerce, constraints, internet users.

Résumé
