

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



## ***Mémoire de fin de cycle***

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

**Option: Finance et commerce international**

**Thème :**

***L'impact des réseaux sociaux sur le développement  
du commerce, cas de l'entreprise NCA-ROUIBA***

**Réaliser par :**

**M<sup>lle</sup> TOUBAL rosa**

**M<sup>lle</sup> RAHMANI samira**

**Membre du jury:**

**Présidente: Mme HAMMACHE Souria, MCB, UMMTO**

**Rapporteur: Mme CHERROU Kahina, MCB, UMMTO**

**Examinatrice: Mme AMZIANE Louiza, MCB, UMMTO**

**Sous la direction de:**

**Dr. CHERROU kahina**

**Promotion : 2022-2023**

## *Remerciements*

*Avant tout, nous souhaitons exprimer notre gratitude envers Dieu pour nous avoir accordé la santé, la volonté et la patience nécessaires pour mener à bien notre formation universitaire et accomplir ce travail de recherche.*

*Nous souhaitons exprimer toute notre reconnaissance à notre promotrice et enseignante, Mme CHERROU, pour sa patience, sa diligence et surtout sa disponibilité constante tout au long de cette période d'encadrement. Nous tenons à remercier chaleureusement notre encadreur au sein de l'entreprise NCA-Rouïba, M. CHABANE-CHAOUCHÉ, pour son soutien, ses conseils et son accompagnement précieux durant notre stage. Nous adressons nos vifs remerciements à tout le personnel de l'entreprise qui nous a apporté son orientation.*

*Nous tenons également à exprimer notre gratitude envers les membres du jury pour leur intérêt envers nos recherches et pour avoir accepté de les évaluer. Nos remerciements vont également à tous nos professeurs de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.*

*Enfin, nous exprimons notre gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

## *Dédicaces*

*J'aimerais exprimer ma gratitude envers ma famille, mes parents, mon frère Yacine, mes chères sœurs Katia, Sabrina et Lamia, ainsi que mes cousins et cousines. Votre amour et votre soutien inconditionnels ont été essentiels pour moi.*

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mon cher père. Ta présence bienveillante à été un pilier dans ma vie. Les sacrifices que tu as consentis pour notre famille, ton travail acharné et ton dévouement sont des exemples inspirants. Je suis profondément reconnaissante pour tout ce que tu as fait pour moi.*

*Je tiens également à adresser mes remerciements à ma très chère maman, qui s'est donnée corps et âme, et a fait d'innombrables sacrifices pendant toute ma scolarité et mon enfance. C'est grâce à votre dévouement et votre soutien constant que je suis parvenue à devenir la personne que je suis aujourd'hui.*

*Je souhaite aussi dédier ce mémoire à mon binôme de cœur, ma chère amie Rosa, qui a toujours été présente à mes côtés, que ce soit dans les moments de doute ou de grande joie. Ta présence et ton soutien indéfectibles ont été une source d'inspiration et de motivation pour moi.*

*Merci du fond du cœur.*

*Samira*

## *Dédicaces*

*À mes chers parents, qui m'ont prodigué une éducation digne, ce qui fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.*

*À mes deux chères sœurs et à leurs maris, pour leur soutien moral indéfectible et leurs conseils précieux tout au long de ce parcours.*

*A mon très cher petit neveu Aylan, que dieu te garde pour nous.*

*À mon cher binôme, qui a su m'apporter un soutien inestimable lorsque les moments difficiles se sont présentés.*

*Et enfin, à mon cher ami AZ, qui m'a apporté une aide précieuse dans les moments les plus éprouvants.*

*Votre présence, votre soutien et vos conseils m'ont été d'une importance capitale tout au long de ce travail de mémoire. Je suis profondément reconnaissante de pouvoir compter sur vous. Votre influence positive et votre engagement ont été les piliers de ma réussite. Merci du fond du cœur pour votre amour et votre soutien inconditionnels.*

*Rosa*

### Liste des abréviations :

<b>APECA</b>	<b>Agence de promotion économique du Canada atlantique</b>
<b>ARPCE</b>	<b>Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques</b>
<b>APS</b>	<b>Active protection system</b>
<b>ADSL</b>	<b>Asymmetric Digital Subscriber Line</b>
<b>B2B</b>	<b>Busines to Busines</b>
<b>B2C</b>	<b>Busines to Consumer</b>
<b>BBS</b>	<b>Bulletin board system</b>
<b>C2C</b>	<b>Consumer to Consumer</b>
<b>CNUCD</b>	<b>Conférence des nations unies sur le commerce et le développement</b>
<b>CCP</b>	<b>Compte courant postale</b>
<b>EDI</b>	<b>Echange de données informatisé</b>
<b>E-learning</b>	<b>Electronic learning</b>
<b>FITH</b>	<b>Fiber To The Home</b>
<b>G2G</b>	<b>Gouvernement to Gouvernement</b>
<b>G2C</b>	<b>Gouvernement to Consumer</b>
<b>G2B</b>	<b>Gouvernement to Busines</b>
<b>GSM</b>	<b>Global system for mobile</b>
<b>GIE</b>	<b>Groupement d'Interet Economique</b>
<b>LTE</b>	<b>Long-Term Evolution</b>
<b>NCA</b>	<b>Nouvelle conserverie algérienne</b>
<b>OCDE</b>	<b>Organisation de coopération et de développement économique</b>
<b>PDG</b>	<b>Président directeur générale</b>
<b>SPA</b>	<b>Société par action</b>
<b>SMM</b>	<b>Social Media Marketion</b>
<b>SMO</b>	<b>Social Media Optimisation</b>
<b>SMA</b>	<b>Social Media Advertising</b>
<b>WWW</b>	<b>World Wide Web</b>
<b>3G ,4G</b>	<b>Troisième génération, Quatrième génération</b>

**Liste des tableaux :**

<b>Tableaux</b>	<b>Pages</b>
<b>Tableau n°01 : Les spécificités du commerce électronique par rapport au commerce traditionnel</b>	<b>14</b>
<b>Tableau n°02 : Les marchés les plus développés de e-Commerce</b>	<b>23</b>
<b>Tableau n°03 : La présence de l'entreprise NCA-Rouiba sur les réseaux sociaux</b>	<b>74</b>
<b>Tableau n°04 : Les effets de la collaboration de l'entreprise NCA-Rouiba sur les réseaux sociaux avec LEZOUL Numidia et L'ALGERINO</b>	<b>76</b>

## Liste des figures

<b>Figures</b>	<b>Pages</b>
<b>Figure n°1 : Les types de commerce électronique</b>	<b>11</b>
<b>Figure n°2 : Les nouveaux types de commerce électronique</b>	<b>12</b>
<b>Figure n°3 : Nombre d'utilisateurs d'internet dans le monde de 2014 à 2023 (en milliards)</b>	<b>17</b>
<b>Figure n°4 :L'évolution de web</b>	<b>19</b>
<b>Figure n°5 : Les estimations de croissance de commerce électronique dans le monde de 2017 jusqu'à 2022</b>	<b>22</b>
<b>Figure n°6 : Les 10 marques les plus puissantes dans le monde</b>	<b>26</b>
<b>Figure n°7 : Logo de l'entreprise NCA-Rouiba</b>	<b>59</b>
<b>Figure n°8 : Histoire de l'entreprise NCA-Rouiba</b>	<b>61</b>
<b>Figure n°9 : L'organigramme de l'entreprise NCA-Rouiba</b>	<b>62</b>
<b>Figure n°10 : Les modèles de questions</b>	<b>70</b>

## **Sommaire**

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique .....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>Section 1 : Concepts liés au commerce électronique et aux réseaux sociaux .....</b>	<b>7</b>
<b>Section 2 : Commerce électronique dans le monde .....</b>	<b>23</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>35</b>
<b>Chapitre 2 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce.....</b>	<b>36</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>37</b>
<b>Section 1 : Contexte et classification des réseaux sociaux.....</b>	<b>38</b>
<b>Section 2 : Recenser les travaux empiriques .....</b>	<b>48</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>58</b>
<b>Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'évolution du commerce au sein de l'entreprise NCA-Rouiba.....</b>	<b>59</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>60</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise et de la méthodologie de l'étude.....</b>	<b>61</b>
<b>Section 2 : Discussion et analyse des résultats.....</b>	<b>76</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>81</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>82</b>

*Introduction*  
*générale*

# Introduction générale

---

Avec l'avènement d'Internet et l'évolution rapide des nouvelles technologies, la communication en ligne est devenue incontournable. C'est dans ce contexte que le commerce électronique, également connu sous le nom de e-commerce, s'est développé et est devenu un outil marketing essentiel pour les entreprises. Il repose sur l'utilisation des médias électroniques pour mener des transactions commerciales et englobe toutes les interactions et opérations réalisées par les entreprises via divers canaux tels que les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les plateformes de vente en ligne.

Le e-commerce permet aux entreprises d'améliorer leurs processus de vente, d'augmenter leur chiffre d'affaires et d'accroître l'efficacité de toutes les étapes liées aux ventes. L'avènement du web 2.0 a ouvert de nouvelles possibilités, offrant une plateforme où les individus peuvent présenter leurs idées et leurs produits. Cette évolution a également donné naissance aux réseaux sociaux, qui jouent un rôle de plus en plus important dans la vie des entreprises, tant en termes de gestion que de communication et de publicité.

Les réseaux sociaux se sont révélés être une vitrine idéale pour tous types d'entreprises. Grâce à leur utilisation ainsi qu'à la publicité en ligne, les entreprises peuvent aisément attirer de nouveaux clients et améliorer leur relation avec eux. Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir si les médias sociaux doivent être utilisés pour promouvoir une entreprise, mais plutôt de déterminer la meilleure approche à adopter. Les réseaux sociaux sont devenus un outil indispensable pour les entreprises.

Ces dernières années, l'Algérie s'est davantage intéressée aux technologies de l'information et de la communication, ce qui a incité certaines entreprises du pays à explorer le domaine du commerce électronique en créant des sites web.

Dans ce contexte, nous nous concentrons sur le développement du commerce via les réseaux sociaux, dans le cadre restreint de ce mémoire. Notre objectif est d'évaluer l'impact de cette évolution sur les entreprises algériennes.

Ainsi, l'objectif de ce travail est de répondre à la question suivante : Dans quelle mesure l'utilisation des réseaux sociaux influencent-elle le développement du commerce ?

Pour mieux aborder cette problématique, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

# Introduction générale

---

1. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises une meilleure visibilité de leurs produits, ce qui conduit à une augmentation des ventes.
2. Les réseaux sociaux jouent un rôle dans le processus d'achat des consommateurs en Algérie.
3. Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la façon dont une entreprise se construit une réputation et une notoriété.

- **Méthodes et outils de recherche**

Pour répondre à nos questions, nous avons suivi une approche de recherche documentaire descriptive en consultant diverses sources telles que des mémoires, des thèses, des articles et des documents en ligne. En complément, nous avons également mené une étude qualitative en réalisant une enquête sur le terrain auprès des professionnels de l'entreprise NCA-Rouiba. Cette enquête a été menée à l'aide d'un guide d'entretiens comprenant 17 questions ouvertes. Les réponses obtenues à partir de ces entretiens nous permettront de confirmer ou de rejeter les hypothèses que nous avons formulées.

- **Structures du travail**

Ce mémoire est structuré en trois chapitres afin d'explorer en profondeur le sujet. Le premier chapitre se concentre sur les bases du commerce électronique, son évolution au fil du temps et les différentes formes qu'il revêt. Il examine également l'évolution des réseaux sociaux en tant que plateformes influentes dans le domaine commercial. Dans le deuxième chapitre, nous analysons les caractéristiques des réseaux sociaux, leurs diverses manifestations et les stratégies de communication utilisées par les entreprises pour attirer de nouveaux clients et renforcer leur image de marque. Enfin, le troisième chapitre présente une enquête qualitative réalisée à l'aide d'un questionnaire visant à évaluer l'impact des réseaux sociaux sur le développement du commerce en Algérie. Les résultats de cette enquête, axée sur l'entreprise NCA-Rouiba, seront également partagés.

# Introduction générale

---

- **Objectifs de recherche**

Notre recherche se concentre sur un sujet très intéressant, à savoir le commerce électronique et l'impact des réseaux sociaux, qui jouent un rôle essentiel dans le développement des entreprises. Dans cette optique, nous avons les objectifs suivants :

1. Examiner comment les réseaux sociaux offrent aux entreprises une meilleure visibilité de leurs produits, contribuant ainsi à augmenter les ventes.
2. Étudier le rôle crucial des réseaux sociaux dans l'acquisition de nouveaux clients pour les entreprises.
3. Analyser l'influence des réseaux sociaux sur le processus d'achat des consommateurs en Algérie.

Ces objectifs nous permettront de mieux comprendre l'importance des réseaux sociaux dans le domaine du commerce électronique et d'évaluer leur impact sur les entreprises et les consommateurs en Algérie.

*Chapitre 01 : Cadre  
théorique et conceptuel  
du commerce  
électronique*

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

## Introduction

Le commerce électronique a révolutionné la manière dont les entreprises mènent leurs activités commerciales. Grâce à Internet, les entreprises peuvent désormais vendre leurs produits et services en ligne, atteindre un public mondial et exploiter de nouvelles opportunités de croissance. Cependant, pour naviguer efficacement dans ce paysage numérique en constante évolution, il est essentiel de comprendre les concepts et les théories clés du commerce électronique et des réseaux sociaux.

Ce chapitre est divisé en deux sections distinctes qui fourniront une vision approfondie du commerce électronique. Dans la première section, nous explorerons les concepts et les théories fondamentaux du commerce électronique, en mettant l'accent sur son évolution, ses différentes formes et ses caractéristiques. Nous examinerons comment le commerce électronique a évolué au fil du temps, passant des simples transactions en ligne à des modèles commerciaux plus complexes. Nous aborderons également les concepts clés liés aux réseaux sociaux et leur intégration dans le commerce électronique.

La deuxième section se concentrera sur le développement du commerce électronique à l'échelle mondiale et en Algérie. Nous analyserons les tendances actuelles du commerce électronique à travers le monde, en mettant en évidence les pays et les régions qui connaissent une croissance rapide dans ce domaine. Nous examinerons également la situation spécifique de l'Algérie, en soulignant les défis et les opportunités pour le développement du commerce électronique dans ce pays.

En somme, ce chapitre jettera les bases théoriques et conceptuelles nécessaires pour comprendre les principes fondamentaux du commerce électronique. En examinant les différentes formes de commerce électronique et en explorant les développements mondiaux et locaux, nous pourrions mieux appréhender les enjeux et les opportunités du commerce électronique dans le contexte actuel.

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

## Section 01 : Concepts liés au commerce électronique et les réseaux sociaux

Le commerce électronique et les réseaux sociaux ont transformé la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Le commerce électronique permet aux entreprises de vendre les produits et des services en ligne, tandis que les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont les entreprises peuvent atteindre et interagir avec leur public. Ces deux éléments sont devenus des éléments essentiels du paysage commercial moderne.

### 1- Le commerce électronique

Le commerce électronique est devenu de plus en plus important au cours des dernières années, en grande partie grâce à l'augmentation du nombre de personnes ayant accès à Internet et aux technologies numériques. Les entreprises ont compris que le commerce électronique est une excellente occasion de toucher de nouveaux clients et d'élargir leur portée à l'échelle mondiale.

#### 1-1 Evolution et définition du commerce électronique

##### 1-1.1 Evolution du commerce électronique

Le commerce électronique, également appelé e-commerce, a connu une évolution considérable depuis sa création dans les années 1970. Voici une brève histoire de l'évolution du commerce électronique jusqu'à nos jours :

- 1970 : Michael Aldrich invente le commerce électronique. Son système de vente à distance utilise un téléviseur modifié relié à un ordinateur par une ligne téléphonique. Les acheteurs et les vendeurs peuvent effectuer des transactions avec une transmission de données sécurisée.
- 1982 : Lancement de la première société de vente en ligne, Boston Computer Exchange, créée par Alexander Randall et Cameron Hall. Elle est principalement utilisée par les utilisateurs pour acheter, vendre et échanger des pièces d'ordinateurs.
- 1991 : Le web commercial est autorisé par la National Science Foundation, ouvrant la voie au développement du commerce électronique.
- 1994 : Le premier système de commande et de paiement en ligne est lancé par Pizza Hut.
- 1995 : Amazon, eBay et Dell ouvrent leur site de commerce électronique.

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

- 1998 : PayPal est lancé, offrant une solution de paiement électronique sûre et pratique pour les consommateurs en ligne.
- Années 2000 : Le commerce électronique connaît une croissance exponentielle, avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet et l'amélioration des technologies de paiement en ligne. Les sites de commerce électronique se multiplient, proposant une grande variété de produits et services, allant des vêtements aux livres en passant par les voyages.
- Années 2010 : L'arrivée des Smartphones et des tablettes a révolutionné le commerce électronique, permettant aux consommateurs d'acheter en ligne à tout moment et en tout lieu. Les réseaux sociaux ont également commencé à jouer un rôle de plus en plus important dans le commerce électronique, en permettant aux marques d'atteindre de nouveaux clients et de promouvoir leurs produits.
- Années 2020 : La pandémie de COVID-19 a accéléré l'adoption du commerce électronique, alors que de nombreux consommateurs ont opté pour les achats en ligne pour éviter les magasins physiques. Le commerce électronique a également connu une évolution rapide dans les domaines de l'IA, de la réalité virtuelle et de la blockchain, offrant de nouvelles perspectives pour l'avenir du commerce électronique.

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

## 1-1.2 Définition de commerce électronique

Parmi les définitions proposées, nous avons sélectionné celles de l'OCDE, l'APECA, et celle de la commission Européen.

L'OCDE définit le commerce électronique comme suite :

« Le commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image et qui ont lieu sur des réseaux ouverts » **(OCDE, 1997)**

Cette définition prend en compte à la fois la nature des opérations et des supports, en incluant les données textuelles, sonores et visuelles, elle souligne l'importance des données numérisées, impliquant un support électronique.

La définition donnée par l'APECA, vient compléter celle de l'OCDE : « Le commerce électronique comprend toutes les transactions qui utilisent des moyens électroniques : Internet, l'échange des données électroniques et les cartes de débit. Toutefois, dans cette définition, les transactions ne se limitent pas à l'achat de produits ou de services, mais couvrent tout le spectre, depuis la cueillette et l'échange d'informations, puis la négociation et l'achat, jusqu'au service après-vente plus sensible aux besoins du client. Le commerce électronique comprend aussi l'utilisation d'internet pour l'interaction d'une entreprise avec ses fournisseurs et ses clients » **(APECA)**<sup>1</sup>

Tout comme la précédente, cette nouvelle définition tient compte du fait que les données doivent être électroniques.

La dernière définition de la commission Européenne, qui est considérée comme assez exhaustive :

« Le commerce électronique permet de « faire des affaires électroniquement ». Il est fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, y compris textuelles, sonores et vidéos. Il couvre des activités multiples et diverses, et notamment le commerce de biens ou services, la livraison en ligne d'informations numériques, les transferts électroniques

---

<sup>1</sup> CHEBIRA Boualem-Ammar, page 54 Transféré par [Piero Giuseppe](#). Date du transfert le Jun 10, 2020, disponible sur <https://fr.scribd.com/document/465071163/ec-Chebira-Boualem-ammam#>, Consulter le 30/06/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

de fonds, les activités boursières électroniques, le connaissance électronique, les enchères commerciales, la conception en collaboration et l'ingénierie, etc. » (**Commission européennes, 1997**)

Après avoir examiné ses trois définitions, il est clair que le commerce électronique n'a pas de définition précise et universelle. En général, il fait référence à toute activité économique réalisée sur Internet, y compris la vente de biens et services pouvant être livrés par des canaux traditionnels, ainsi que des produits numériques pouvant être diffusés en ligne.

Le commerce électronique englobe également les transactions commerciales entre entreprises utilisant des réseaux de type EDI, ainsi que les transactions électronique effectuées via des réseaux téléphoniques mobiles, également appelées m-commerce.

## **1-2 Les formes et caractéristiques de commerce électronique**

### **I-2.1 Les formes de commerce électronique**

Internet offre une grande flexibilité de communication, permettant aux entreprises et aux particuliers de surmonter les obstacles liés à la distance et au temps. En outre, grâce à Internet, les partenaires peuvent échanger de manière plus efficace dans certains types de communication, qu'ils soient des personnes physiques ou morales. En ce qui concerne l'e-commerce, il est utile d'identifier les différents types d'acteurs impliqués dans les transactions en ligne. Il existe plusieurs types d'échanges commerciaux facilités par Internet qui peuvent être considérés pour comprendre les usages de l'e-commerce. On peut distinguer plusieurs types d'échanges commerciaux facilités par internet

Le commerce électronique peut être divisé en trois catégories principales, chacune se distinguant par sa clientèle cible et sa source de revenus : Le commerce entre entreprises (Business to Business), le commerce avec les particuliers (Business to Consumer), et le commerce entre les particuliers (Consumer to Consumer). Examinons maintenant chaque forme d'une manière distincte.

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

Figure 1: Les types de commerce électronique



Source: [iThinkLogistics](https://www.itthinklogistics.com), March 4, 2020, disponible sur [E-commerce Logistics Blogs for Sellers | iThink logistics](https://www.e-commerce-logistics.com),

## ❖ Le commerce B2B

Le Business to Business désigne le commerce électronique effectué par une entreprise avec d'autres entreprises. Il s'agit d'échanges entre deux commerçants ou entre un fournisseur et une entreprise par exemple. Les revenus d'un B2B proviennent donc de la vente de biens ou de services aux entreprises.<sup>2</sup>

## ❖ Le commerce B2C

C'est la forme de commerce électronique qui connaît la plus forte progression depuis l'émergence d'Internet. Il s'agit de la vente au grand public par une entreprise depuis un site Internet. La variété des sites B2C est immense et de nombreux modèles d'affaires existent au sein de cette catégorie. Un site comme <http://www.IdIc.fr> en est un exemple type.<sup>3</sup>

## ❖ Le commerce C2C

Ce type de commerce existait avant Internet. Internet lui donne une nouvelle dimension puisqu'il démultiplie les possibilités d'échanges et facilite la recherche d'un bien. Un site d'enchères comme <http://www.ebay.com> a su très tôt mettre en place une structure fiable et robuste pour ce genre de commerce en offrant de nombreux services à valeur ajoutée

<sup>2</sup> Mise à jour le 28/11/2022, consulter le 05/05/2023

Disponible à l'adresse : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/e-commerce/formes-e-commerce.html>

<sup>3</sup><https://www.google.dz/books/edition/E-commerce/iWvaphc2N3sC?hl=fr&gbpv=1&dq=les+formes+de+e-commerce+document+pdf&pg=PA9&printsec=frontcover>, Consulter le 21/05/2023 à 21 :26

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

comme l'évaluation des vendeurs et des acheteurs, des outils marketing, des solutions de paiement.<sup>4</sup>

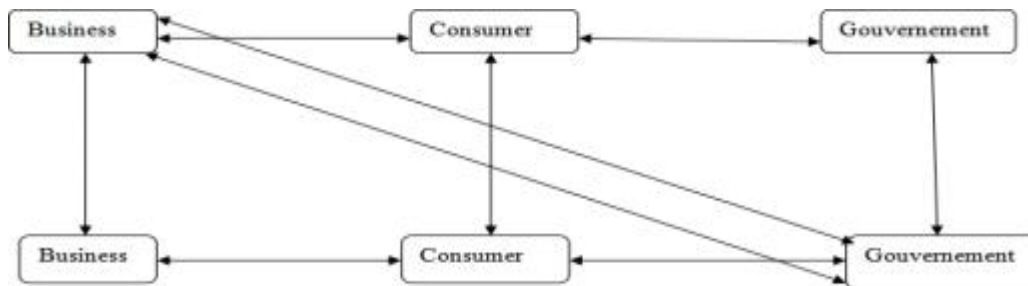
En plus des formes de commerce électronique mentionnées précédemment, il existe d'autres types de transactions en ligne, notamment :

**G2G** : Les transactions se font entre gouvernements. Cela peut inclure des échanges de données, des accords commerciaux, des collaborations ou des échanges d'informations entre différentes entités gouvernementales.

**G2C** : Les transactions se font entre le gouvernement et consommateur. Cela peut inclure des services publics en ligne tels que le paiement des impôts, l'émission de permis, les demandes de documents officiels, ou la participation à des sondages ou des consultations publiques.

**G2B** : Les transactions se font entre le gouvernement et les entreprises. Cela peut inclure des procédures administratives en ligne telles que l'octroi de licences, les appels d'offres publics, la gestion des réglementations, ou la communication des informations relatives aux politiques gouvernementales.

Figure 2 : Les nouveaux types de commerce électronique



Source : Réaliser par les auteurs

Ces formes de commerce électronique spécifiques aux transactions gouvernementales sont essentielles pour faciliter les échanges entre les gouvernements, les citoyens et les

<sup>4</sup>E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Par [Henri Isaac](#), [Pierre Volle](#), [Yann Bréban](#) · 2008

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

entreprises, en offrant des solutions numériques pratiques et efficaces pour les services publics et administratifs.

## **1-2.2 Les caractéristiques du commerce électronique**

1. **Accessibilité** : le commerce électronique permet aux consommateurs d'accéder à une large gamme de produits et de services en ligne, où qu'ils soient dans le monde.
2. **Disponibilité** : les sites de commerce électronique sont souvent ouverts 24 heures sur 24, sept jours sur sept, permettant aux consommateurs d'acheter des produits ou des services à tout moment.
3. **Interactivité** : le commerce électronique offre des fonctionnalités interactives telles que des chats en direct, des commentaires des clients, des évaluations et des recommandations de produits, permettant aux consommateurs d'interagir avec les vendeurs et d'autres clients.
4. **Personnalisation** : les sites de commerce électronique peuvent collecter des données sur les préférences d'achat et les comportements des consommateurs pour leur offrir des produits et des services personnalisés.
5. **Sécurité** : le commerce électronique doit garantir la sécurité des transactions en ligne, notamment en utilisant des protocoles de cryptage pour protéger les données financières.
6. **Rapidité** : le commerce électronique permet des transactions rapides et efficaces, réduisant le temps nécessaire pour passer une commande et recevoir des produits.
7. **Accessibilité multiplateforme** : les sites de commerce électronique doivent être accessibles sur une variété de plates-formes, y compris les ordinateurs de bureau, les Smartphones et les tablettes, pour répondre aux besoins des consommateurs en constante évolution.

## **1-3 Comparaison entre le fonctionnement du commerce électronique et commerce traditionnel**

L'avènement et la croissance du commerce électronique, qui représente une nouvelle culture de consommation, n'ont pas éliminé le commerce traditionnel en tant que mode de consommation. Il est donc intéressant d'explorer les différences qui existent entre ces deux types de transactions commerciales. Les disparités entre le commerce électronique et le

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

commerce traditionnel deviennent plus apparentes lors de la phase d'échange commercial. Le tableau ci-dessous présente les distinctions entre le e-commerce et le commerce traditionnel.

**Tableau 1: Les spécificités du commerce électronique par rapport au commerce traditionnel**

	Commerce électronique	Commerce traditionnel
Présence physique	Transaction en ligne	Transaction en magasin
Accessibilité	Mondiale	Limitée à la localisation géographique
Expérience d'achat	Virtuelle	Tactile et immersive
Coût	Généralement réduits	Plus élevés
Sécurité	Risque de fraude en ligne	Risques de vol en magasin
Disponibilité des produits	Stockage et livraison depuis des entrepôts	Disponibilité en magasin
Interaction avec les vendeurs	Communication en ligne	Interaction directe en personne
Heures d'ouverture	Disponible 24/7	Heures d'ouverture limitées
Evaluation des produits	Avis en ligne, description, image	Observation et évaluation directes

**Source : Elaboré par nos soins en utilisant plusieurs sources de données.**

## 1-4 Avantages et inconvénients de commerce électronique

Le commerce électronique offre de nombreux avantages tant pour les entreprises que pour les clients. Voici quelques-uns des principaux avantages pour chaque partie :

- **Avantages pour les entreprises :** Le commerce électronique permet aux entreprises d'atteindre un public mondial, d'élargir leur portée géographique et d'explorer de nouvelles opportunités commerciales. Il réduit également les coûts liés à la gestion d'un magasin physique, offre une disponibilité 24h/24, 7j/7 pour les clients, et permet la collecte de données précieuses pour personnaliser l'expérience d'achat.

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

- **Avantages pour les clients** : Le commerce électronique offre une commodité inégalée, permettant aux clients de faire leurs achats depuis n'importe où et à tout moment. Il offre également un vaste choix de produits et de marques, avec la possibilité de comparer les prix, les caractéristiques et les avis des autres clients. Les clients peuvent réaliser des économies de temps et d'argent grâce à l'absence de déplacements physiques et aux offres en ligne. De plus, le commerce électronique offre une expérience d'achat personnalisée grâce à des recommandations basées sur les préférences et les comportements d'achat.

Bien que le commerce électronique présente de nombreux avantages, il existe également certains inconvénients à prendre en compte pour les entreprises et les clients :

- **Inconvénients pour les entreprises** : Le commerce électronique entraîne une concurrence accrue, obligeant les entreprises à se démarquer. Les fraudes en ligne et les problèmes de sécurité peuvent être préoccupants, nécessitant des mesures de protection appropriées. La gestion logistique et la livraison peuvent être complexes. De plus, l'absence de contact physique rend difficile l'établissement de relations personnelles avec les clients.
- **Inconvénients pour les clients** : Les clients ne peuvent pas voir ni toucher les produits avant l'achat, ce qui peut entraîner des déceptions. Certains sites de commerce électronique facturent des frais de livraison supplémentaires et les délais de livraison peuvent varier. Les problèmes de retour et de remboursement peuvent être plus complexes qu'en magasin physique. De plus, le commerce électronique nécessite l'utilisation de dispositifs électroniques et d'une connexion Internet fiable, ce qui peut exclure certains individus.

En abordant les avantages et les inconvénients du commerce électronique avec précaution et en mettant en place des stratégies adaptées, il devient un moteur puissant de croissance et de satisfaction tant pour les entreprises que pour les clients. Il offre de nombreuses opportunités commerciales, une expérience d'achat pratique et personnalisée, ainsi que des économies significatives. En adoptant une approche réfléchie, le commerce électronique peut être un levier stratégique pour stimuler le succès des entreprises et répondre aux attentes des clients à l'ère numérique.

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

## 1-5 Les facteurs qui favorisent le développement de commerce électronique

La généralisation de l'accès à Internet a ouvert de nouvelles opportunités pour le commerce en ligne. Les consommateurs peuvent désormais acheter des produits et des services depuis n'importe quel endroit et à tout moment.

La dimension financière s'impose aussi pour favoriser le développement des ventes en ligne, il est crucial de proposer des options de paiement en ligne permettant de finaliser la transaction sur la même plateforme. Bien que la carte bancaire demeure le moyen de paiement le plus couramment utilisé, il n'est pas le seul. Il est important de mettre en place un système financier complet qui réponde aux besoins de tous les acteurs impliqués dans le commerce électronique.

Le facteur juridique joue également un rôle essentiel. Le commerce électronique est une des formes de vente à distance, laquelle est définie comme la réalisation d'une « vente d'un bien ou fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de ce contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance»

## 2- Concepts liés aux réseaux sociaux

Il est indéniable qu'Internet occupe une place essentielle dans notre vie quotidienne. Tant les utilisateurs que les entreprises sont conscients de l'impact du web sur notre société. Face à ces changements dans l'espace numérique, les moyens de communication ont évolué, ce qui pousse les entreprises à se poser de nombreuses questions pour planifier leur présence en ligne.

De nos jours, l'e-commerce repose sur des interactions à distance entre les vendeurs et les acheteurs, ce qui représente un défi pour ceux qui souhaitent se lancer dans ce domaine. Comment interagir avec les clients à distance et les inciter à acheter vos produits sans être physiquement présent pour les conseiller ou les orienter vers les bons choix ? Heureusement, des méthodes de vente spécifiques à l'e-commerce et au marketing ont été développées pour répondre à ces défis. Dans ce cadre, voici quelques techniques propres à l'e-commerce : Les ventes flash, les réseaux sociaux, etc.

### 2-1 Concept du web et son évolution

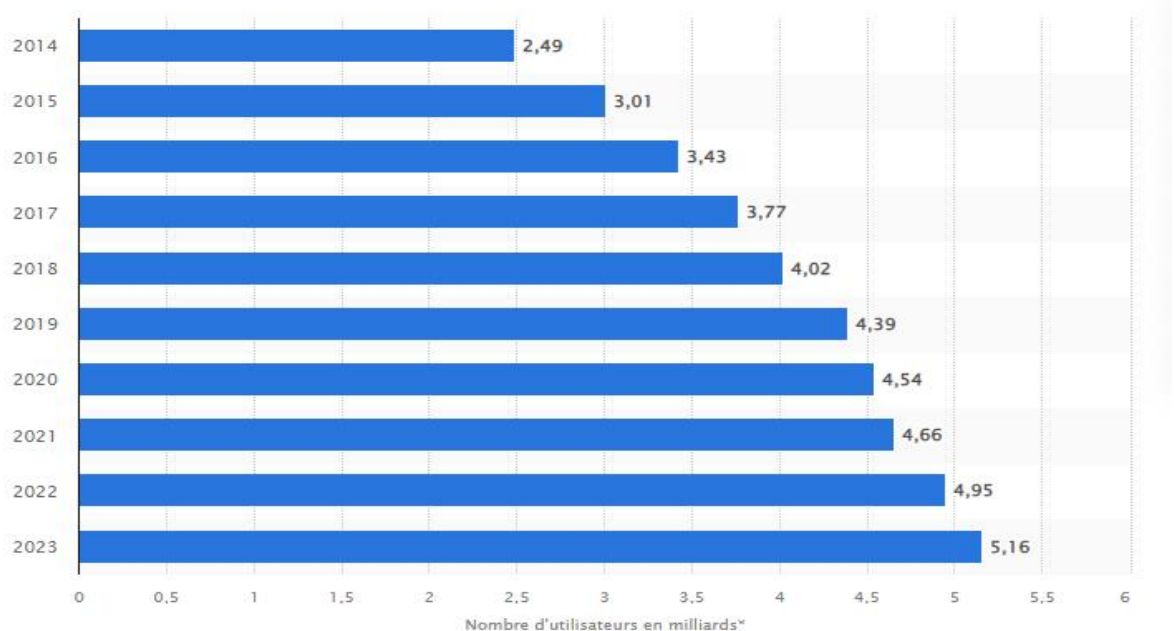
# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

Depuis ses débuts dans les années 90, Internet a connu une évolution constante, se réinventant continuellement en réponse aux progrès technologiques et aux nouveaux usages. Il a franchi trois grandes étapes, passant du Web 1.0 au Web 3.

Le nombre d'internautes a considérablement augmenté au cours de la dernière décennie, passant de 2,1 milliards en 2012 à près de 5 milliards en 2022<sup>5</sup>. Cela représente une croissance annuelle moyenne de 8,6 % sur l'ensemble de la période. Rien qu'en un an, le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté de 4 %, soit 192 millions de nouveaux utilisateurs.

Internet s'est ouvert à l'économie et aux particuliers. Au 1er juillet 2021, on comptait plus de 4,6 milliards d'internautes dans le monde, ce qui représente 61 % de la population mondiale. L'Asie est la région qui compte le plus grand nombre d'utilisateurs d'Internet, avec 50,3 % de la population de cette région connectée à Internet.

**Figure 2 : Nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde de 2014 à 2023(en milliards)**



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/985232/nombre-utilisateurs-internet-monde/>, Consulter le 25/05/2023

<sup>5</sup><https://www.cnetfrance.fr/news/le-monde-est-plus-connecte-que-jamais-495-milliards-de-personnes-utilisent-internet-en-2022-39946508.htm#:~:text=On%20est%20ainsi%20pass%C3%A9%20de,acc%C3%A8s%20vers%20le%20r%C3%A9seau%20Internet>, Consulter, le 17/05/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

## 2-1.1 Qu'est-ce que le web ?

Le terme "web" tire son origine de l'anglais et fait référence à une toile d'araignée. Il désigne une technologie informatique qui permet la consultation de pages regroupées sur des sites.

Ce terme a été créé en 1990 par Tim Berners-Lee, considéré comme l'inventeur d'internet, qui développa le premier navigateur et éditeur web nommé *WorldWideWeb* alors qu'il était chercheur au CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire)

Il fut aidé dans ses développements par son collègue Robert Cailliau qui est également l'auteur du premier logo du WWW<sup>6</sup>.

## 2-1.2 Evolution du Web

L'évolution du web a été un processus dynamique et continu depuis ses débuts. Au fil du temps, le web a connu plusieurs phases distinctes, marquées par des avancées technologiques et des changements dans l'utilisation et la structure du réseau. Voici un aperçu des principales étapes de l'évolution du web :

- Le web 1.0, également appelé web traditionnel, est caractérisé par des sites statiques qui diffusent principalement des informations. Les utilisateurs ont un rôle passif et l'interaction est limitée. Les premiers sites d'e-commerce sont apparus pendant cette période, mais l'explosion de la bulle dot-com en 2000 a remis en question cette approche.
- Le web 2.0, ou web social, a complètement changé la donne en favorisant le partage et l'échange d'informations et de contenus entre les utilisateurs. Les réseaux sociaux, les Smartphones et les blogs ont émergé, démocratisant et dynamisant le web. L'opinion des consommateurs est constamment sollicitée, et ils apprécient cette socialisation virtuelle. Cependant, la prolifération de contenus de qualité variable a conduit à une surcharge d'informations difficile à gérer.
- Le web 3.0, également connu sous le nom de web sémantique, vise à organiser les vastes quantités d'informations disponibles en fonction du contexte et des

---

<sup>6</sup>[Web : définition. Qu'est-ce que le World Wide Web ? \(astuces-aide-informatique.info\)](http://astuces-aide-informatique.info) Consulter, le 17/05/2023

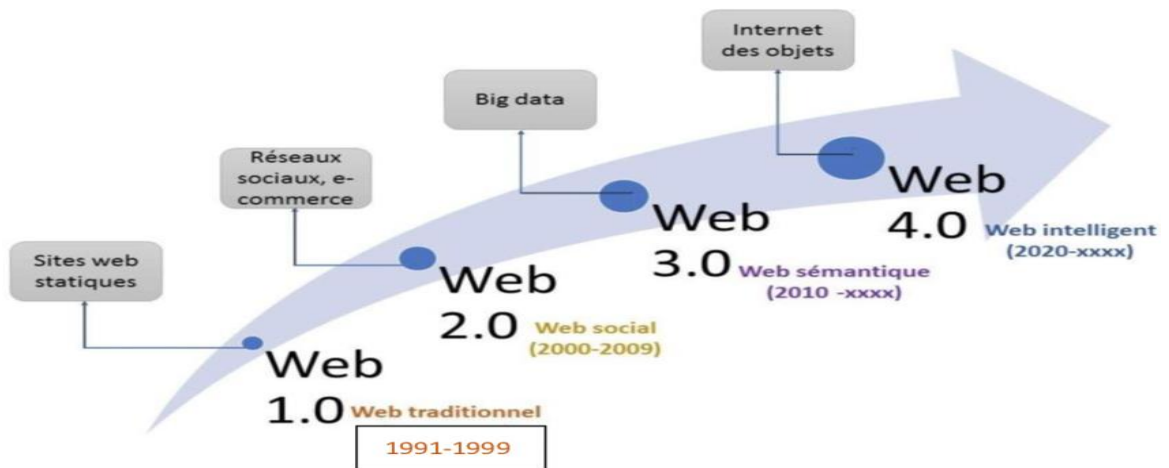
# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

besoins de chaque utilisateur. Il tient compte de la localisation, des préférences, etc. C'est un web qui cherche à donner du sens aux données et à créer des liens entre le monde réel et le monde virtuel. Il répond aux besoins des utilisateurs mobiles qui sont toujours connectés via divers supports et applications intelligentes ou ludiques.

- Le web 4.0, parfois appelé web intelligent, suscite à la fois fascination et inquiétude, car il cherche à immerger les individus dans un environnement web de plus en plus omniprésent. Il pousse à l'extrême la personnalisation introduite par le web 3.0, mais soulève également des questions sur la protection de la vie privée, le contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tout le monde n'est pas encore prêt à s'aventurer.

Ces étapes ne représentent qu'un aperçu général de l'évolution du web, qui continue à se développer et à se transformer avec de nouvelles technologies et de nouveaux usages.

**Figure 3 : L'évolution de Web**



Source : Disponible sur [https://www.researchgate.net/figure/du-Web-10-au-Web-40-son-evolution-depuis-1991-Source-Sika-Technologie-mars-2017\\_fig2\\_363135944](https://www.researchgate.net/figure/du-Web-10-au-Web-40-son-evolution-depuis-1991-Source-Sika-Technologie-mars-2017_fig2_363135944), Consulter le 10/05/2023

## 2-2 Les réseaux sociaux

### 2-2.1 La naissance des réseaux sociaux

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

Les réseaux sociaux ont parcouru un long chemin depuis leurs débuts modestes. Leur histoire remonte aux débuts d'Internet, lorsque les premières communautés en ligne ont commencé à se former. Voici une brève histoire des réseaux sociaux :

Au fil des décennies, les réseaux sociaux ont connu une évolution spectaculaire qui a transformé notre mode de vie au 21<sup>e</sup> siècle. Tout a commencé avec le Computerized Bulletin Board System (BBS) en 1978, permettant aux utilisateurs d'échanger des informations via des lignes téléphoniques.

Ensuite, les premières versions des navigateurs Internet ont été distribuées sur la plateforme Usenet en 1978 également. L'année 1994 a vu le lancement de GeoCities, qui pourrait être considéré comme l'un des premiers réseaux sociaux, offrant aux utilisateurs un service de création de pages web hébergées dans des quartiers thématiques.

En 1995, TheGlobe.com est apparu, permettant aux utilisateurs de personnaliser leur expérience en ligne, de publier leur propre contenu et d'interagir avec d'autres personnes partageant des intérêts similaires. La même année, Classmates a été lancé, aidant les gens à retrouver leurs anciens camarades de classe et collègues. En 1997, Instant Messenger a été créé, permettant aux utilisateurs d'utiliser des services de chat et des listes de contacts, préfigurant ainsi les futurs services de messagerie instantanée.

En 2002, Friendster a fait son apparition avec un objectif clair : permettre aux utilisateurs de rencontrer de nouvelles personnes à partir de leurs cercles d'amis. Il a connu un succès rapide, enregistrant trois millions d'utilisateurs dans les premiers mois.

En 2003, Myspace a marqué une étape importante en offrant une plateforme interactive permettant aux utilisateurs de gérer un profil personnel, d'héberger des photos et d'interagir avec d'autres utilisateurs via des commentaires et des abonnements. Mais c'est en 2004 que l'un des plus grands réseaux sociaux a été créé : Facebook.

En 2006, Facebook s'est ouvert au grand public, devenant rapidement une plateforme mondiale majeure. La même année, Twitter est apparu, offrant une plateforme de microblogage permettant aux utilisateurs de partager des messages courts et rapides. Depuis lors, les réseaux sociaux se sont multipliés avec l'émergence de plateformes telles que LinkedIn, Flickr, Digg, WordPress et YouTube.

Les réseaux sociaux ont eu un impact profond sur notre communication, notre partage d'informations et notre interaction sociale, transformant la façon dont nous nous connectons et

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

interagissons les uns avec les autres. Ils ont également offert de nouvelles opportunités pour les entreprises en termes de marketing, de publicité et d'engagement du public, façonnant ainsi notre monde numérique actuel.

## **Section 02 : Commerce électronique dans le monde**

Le commerce électronique a connu une croissance fulgurante depuis son émergence, au point de concurrencer certains secteurs du commerce traditionnel. On parle désormais de la nouvelle économie numérique, qui représente une force de ventre internationale, en particulier dans les pays développés. Cependant, en Algérie, l'adoption du commerce électronique est encore un concept nouveau.

Cette partie examine l'évolution du commerce électronique à l'échelle mondiale, sa part de marché mondiale et le rôle des entreprises actives dans ce domaine dans l'économie mondiale. Et de susciter une réflexion sur la question de l'e-commerce en Algérie et sur les contraintes liées à son adoption en tant que nouveau type de commerce.

### **1- Le commerce électronique dans le monde**

#### **1-1 Place du commerce électronique dans l'économie mondiale**

Aujourd'hui, la plupart des entreprises du commerce de détail adoptent progressivement le commerce électronique via internet. Même pour les grandes entreprises spécialisées dans la vente à distance, le réseau informatique vient compléter les services postaux traditionnels et les interactions par téléphone mobile. Grace à cette évolution, les entreprises peuvent entretenir une relation interactive avec leur client.<sup>7</sup> Plus de deux décennies après ses débuts, le commerce électronique est devenu un élément essentiel de l'économie mondiale, voire un mode de vie dans certains pays tels que la chine et les Etats-Unis. Il réussit à s'établir en tant que secteur ça part entière et occupe désormais une place prépondérante dans de nombreux aspects de la vie quotidienne.

En raison de son évolution rapide, il est difficile de prévoir l'avenir à moyen terme du commerce électronique. Malgré cela, de nombreuses entreprises et instituts de recherche se sont tout de même engagés dans l'exercice de prédiction afin de donner un aperçu de ce à quoi ressemblera la vente en ligne dans la future.

---

<sup>7</sup><https://wikimemoires.net/2011/04/historique-et-definition-de-commerce-electronique/consulter>  
17/05/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

## 1-1.1 Le chiffre d'affaires de e-commerce dans le monde en 2023

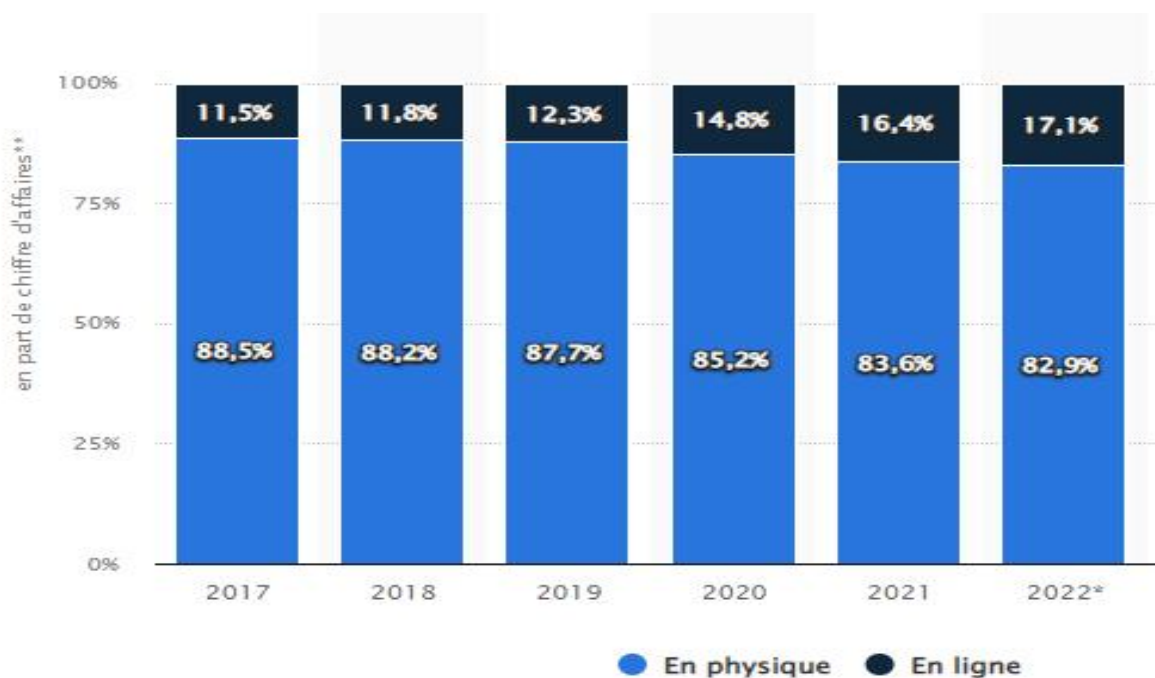
En 2022, le chiffre d'affaire de e-commerce dans le monde a dépassé 5,4 trillions de dollars, en raison de sa croissance continue ces dernières années et des prévisions,

Le commerce électronique devrait atteindre la somme considérable de 7 trillions de dollars d'ici 2024. <sup>8</sup>

La croissance rapide et les bénéfices considérables réalisés par les acteurs majeurs du commerce électronique dans le monde ont encouragé d'autres entreprises à adopter cette activité et à profiter des avantages d'un secteur en pleine expansion.

Le graphique suivant donne un aperçu sur les estimations de croissance de commerce électronique dans le monde de 2017 jusqu'à 2022.

**Figure 4 : Les estimations de croissance de commerce électronique dans le monde de 2017 jusqu'à 2022**



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/1328708/canaux-distribution-en-ligne-physique/>. Consulter le 17/05/2023

## 1-2 Les marchés mondiaux les plus développés en e-commerce

<sup>8</sup><https://www.wizishop.fr/blog/statistiques-ecommerce#:~:text=Le%20chiffre%20d'affaires%20mondial,trillions%20de%20dollars%20selon%20Statista.>

Date de consultation : le 17/05/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

Avec un marché de commerce électronique dépassant les 1 540 milliards de dollars en 2022 la chine occupe la première place en tant que plus grande puissance mondiale du commerce électronique. En deuxième position, on trouve le marché américain, ou les ventes en ligne atteignent plus de 241 milliards de dollars. Le japon se positionne en troisième place avec un marché de 875 milliards de dollars.<sup>9</sup>

Voici un récapitulatif des dix principaux marchés mondiaux de commerce électronique, classés en fonction de leur chiffre d'affaires généré dans ce secteur pour chaque pays mentionné.

**Tableau 2 Les marchés les plus développés de e-commerce**

Pays	Chiffre d'affaire de e-commerce en milliards de dollars
Chine	2700 milliards de dollars
USA	1000 milliards de dollars
Japon	194 milliards de dollars
France	146,9 milliards d'euros
Royaume-Uni	140 milliards de dollars
Allemagne	122 milliards de dollars
Corée sud	101 milliards de dollars
Canada	79,8 milliards de dollars
Inde	74,8 milliards de dollars
Espagne	60 milliards de dollars

Source: <https://www.wizishop.fr/blog/statistiques-ecommerce>. Consulter le 17/05/2023

## 1-3 Les principaux secteurs de commerce électronique à travers le monde

<sup>9</sup>[http://www.focac.org/fra/zjfz\\_2/jmzx/202304/t20230407\\_11055646.htm](http://www.focac.org/fra/zjfz_2/jmzx/202304/t20230407_11055646.htm) consulter le 17/05/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

## 1-3.1 La commercialisation de publicité

Les entreprises telles que Google et Facebook tirent la majeure partie de leurs revenus de la publicité numérique. Ce qui diffère des formes de publicité traditionnelles, c'est la possibilité offerte désormais de cibler de manière plus précise un public grâce à des systèmes informatiques.

En 2022, Google a généré plus de 278 milliards de dollars de bénéfices, dont 81.6% grâce à la publicité diffusée sur l'ensemble de ses produits<sup>10</sup>

Facebook, principal concurrent direct, a enregistré un chiffre d'affaire de 116.609 milliards de dollars grâce à sa plateforme publicitaire Facebook Ads ainsi de 28,645 milliards de dollars pour le premier trimestre de 2023. Cette plateforme permet aux annonceurs de promouvoir leurs produits sur le réseau social le plus populaire au monde, qui compte désormais 2,989 milliards d'utilisateurs annuels.<sup>11</sup>

## 1-3.2 Tourisme et voyage

L'émergence d'internet a profondément perturbé le marché du tourisme en favorisant l'apparition de nouveaux acteurs tels que les agences de voyages en ligne. Dans ce contexte, la plupart des établissements hôteliers mondiaux ont conclu des accords avec des sites internet qui permettent aux clients de réserver directement en ligne.

Estimé à 133,2 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022 <sup>12</sup>le secteur du tourisme connaît une croissance croissante, car les clients accordent de plus en plus leur confiance aux moyens de réservation en ligne. Ces plateformes leur offrent un choix plus diversifié et simplifient les procédures de réservation, tout en permettant une réduction des prix.

## 1-3.3 Vente et achat des biens physiques

Le commerce électronique a révolutionné le secteur de la grande distribution en ouvrant de nouvelles opportunités pour les entreprises. Désormais, il est possible de vendre des produits aux quatre coins du monde sans avoir à disposer de représentants dans chaque

---

<sup>10</sup><https://www.webrankinfo.com/dossiers/google/resultats-financiers> consulter le 17/05/2023

<sup>11</sup><https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=Le%20Chiffre%20d'affaires%20de,1%25%20par%20rapport%20%C3%A0%202020.>

<sup>12</sup>[https://www.tourmag.com/Voyageurs-du-Monde-vise-un-chiffre-d-affaires-2022-a-88-de-2019\\_a115891.html#:~:text=Le%20groupe%20Voyageurs%20du%20Monde%20a%20d%C3%A9voilé%20%C3%A9%20ses%20r%C3%A9sultats%20pour,27%25%20par%20rapport%20%C3%A0%202019.](https://www.tourmag.com/Voyageurs-du-Monde-vise-un-chiffre-d-affaires-2022-a-88-de-2019_a115891.html#:~:text=Le%20groupe%20Voyageurs%20du%20Monde%20a%20d%C3%A9voilé%20%C3%A9%20ses%20r%C3%A9sultats%20pour,27%25%20par%20rapport%20%C3%A0%202019.) Consulter le 17/05/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

pays. Des géants tels qu'Amazon, eBay et Alibaba génèrent des bénéfices colossaux grâce à leurs plateformes de vente en ligne.

## 1-3.4 Services divers

Outre les produits et services mentionnée précédemment, d'autre services sont également échangé via le commerce électronique, tels que l'e-Learning et les paris sportifs qui ont enregistré 18.1 milliards d'euro en 2022 <sup>13</sup>

## 1-4 La place des entreprises de e-commerce dans l'économie mondiale

Pour appréhender l'importance majeure du commerce électronique dans l'économie mondial, il est essentiel de comprendre la valeur et la position des principaux leaders du commerce électronique sur le marché mondial. Ces leaders, tels qu'Amazon, Alibaba, eBay et d'autres, jouent un rôle central en facilitant les transactions en ligne, en connectant les vendeurs et les acheteurs du monde entier, et en générant d'énormes volumes de ventes en ligne. Leur présence dominante témoigne de l'ampleur et de la croissance du commerce électronique, qui transforme les modèles d'affaires traditionnels et un impact significatif sur l'économie mondiale. Les leaders du e-commerce ont également une influence sur l'innovation technologique, la logistique, la distribution et la création d'emplois dans de nombreux pays.

Selon le rapport annuel d'Interbrand<sup>14</sup> sur les marques les plus puissantes au monde, les quatre principaux leaders mondiaux du commerce électronique (Apple, Amazon et Google) occupent respectivement les premières (1re), troisième (3e) et quatrième (4e) positions. Sur le plan personnel, le PDG d'Amazon, Jeff Bezos, était classé par Forbes en 2023 comme la troisième personne la plus riche au monde, tandis que Bill Gates, le fondateur de Microsoft, se classait en quatrième position<sup>15</sup>.

Ces données illustrent à quel point ce secteur d'activité est hautement rentable et exerce une influence considérable à l'échelle mondiale.

La figure qui suit montre le classement des dix marques les plus puissantes dans l'économie mondiale selon le rapport d'Interbrand.

---











<sup>13</sup>[https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/20-6-milliards-d-euros-la-francaise-des-jeux-a-vu-ses-mises-augmenter-de-pres-de-9-en-2022\\_AD-202302150138.html#:~:text=Si%20les%20mises%20ont%20progress%C3%A9,du%20fait%20de%20la%20crise](https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/20-6-milliards-d-euros-la-francaise-des-jeux-a-vu-ses-mises-augmenter-de-pres-de-9-en-2022_AD-202302150138.html#:~:text=Si%20les%20mises%20ont%20progress%C3%A9,du%20fait%20de%20la%20crise)

<sup>14</sup><https://www.blogdumoderateur.com/top-100-marques-plus-puissantes-2022-interbrand/>

<sup>15</sup><https://business-cool.com/decryptage/classements/fortune-classement-hommes-plus-riches-monde/> consulter le 17/05/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

Figure 5 : les 10 marques les plus puissantes dans le monde

01		02	 Microsoft	03	 amazon	04	 Google	05	 SAMSUNG	06		07	 Coca-Cola	08		09	 Disney	10	
+18%	482,216 \$m	+32%	278,288 \$m	+10%	274,819 \$m	+28%	251,751 \$m	+17%	87,689 \$m	+10%	59,757 \$m	0%	67,536 \$m	+10%	56,103 \$m	+14%	50,325 \$m	+18%	50,289 \$m

Source: <https://www.blogdumoderateur.com/top-100-marques-plus-puissantes-2022-interbrand/>

## 1-5 Le commerce électronique mondial et la pandémie du COVID-19

La crise de la COVID-19 a provoqué une augmentation significative du commerce électronique et accéléré la transformation numérique, dans un contexte de ralentissement économique. Avec l'instauration du confinement en tant que nouvelle réalité, les entreprises et les consommateurs ont progressivement adopté le numérique, développant ainsi leurs ventes et leurs achats en ligne de biens et de services passant de 14 % en 2019 à 17% en 2020<sup>16</sup>

Selon le président de l'Assemblée générale des Nations unies, VolkanBozkir, la tendance vers le commerce électronique devrait se poursuivre tout au long de la reprise après le COVID-19.

"Nous devons identifier les défis et prendre des mesures pour soutenir les gouvernements et les citoyens qui continuent à adopter de nouvelles méthodes de travail", a-t-il déclaré.

"Les entreprises et les consommateurs qui ont pu "passer au numérique" ont contribué à atténuer le ralentissement économique causé par la pandémie", a déclaré Isabelle Durant, Secrétaire générale par intérim de la CNUCED.

"Mais ils ont aussi permis d'accélérer une transition numérique qui aura des répercussions durables sur nos sociétés et notre vie quotidienne - répercussions auxquelles tout le monde n'est pas préparé", a-t-il ajouté.<sup>17</sup>

### 1-5.1 Certains en profitent, d'autres sont à la traîne

Les données indiquent une croissance significative du commerce électronique dans toutes les régions, avec une prévalence des inconvénients.

<sup>16</sup>COVID-19 et e-commerce : un bilan mondial [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf)

<sup>17</sup><https://unctad.org/meeting/etrade-all-virtual-high-level-policy-dialogue-development-challenges-covid-19> consulter le 17/05/2023

## Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

Au cours du deuxième trimestre de l'année 2020 par rapport à la même période en 2019, le marché en ligne Mercado Libre d'Amérique latine a vu ses ventes journalières augmenter de deux fois. Parallèlement, la plateforme de commerce électronique Jumia en Afrique a connu une hausse de 50 % de ses transactions au premier semestre. En Chine, la part des ventes de détail réalisées en ligne a augmenté de 19,4 % à 24,6 % entre août 2019 et août 2020. De même, au Kazakhstan, la part des ventes de détail réalisées en ligne est passée de 5 % en 2019 à 9,4 % en 2020.

Dans de nombreux pays parmi les moins développés, les individus et les entreprises n'ont pas réussi à exploiter les possibilités offertes par le commerce électronique en raison de divers obstacles qui persistent. Effectivement, plusieurs obstacles persistants dans les pays moins développés qui empêchent les consommateurs et les entreprises de tirer parti des opportunités offertes par le commerce électronique. Ces obstacles comprennent notamment : Le coût élevé des services à large bande, de la dépendance excessive à l'égard de l'argent liquide, du manque de confiance des consommateurs, des faibles compétences numériques de la population et de l'attention limitée accordée par les gouvernements au commerce électronique.<sup>18</sup>

"Les pays qui exploitent le potentiel du commerce électronique seront les mieux placés pour que les biens et services qu'ils produisent atteignent les marchés mondiaux dans une économie en voie de numérisation. En revanche, ceux qui ne le font pas risquent d'accumuler un plus grand retard"

**Source :** Shamika N. Sirimanne, directrice de la technologie et de la logistique à la CNUCED.

Les solutions utilisées pour le commerce électronique, le télétravail et l'informatique dématérialisée sont largement dominées par un petit nombre d'entreprises majeures, principalement implantées en Chine et aux États-Unis.

Bien que les acteurs plus modestes puissent être présents sur le marché, les géants du numérique continuent de dominer, ce qui l'est rends plus puissants.

"Le risque est réel que l'importante fracture numérique qui existait déjà entre les pays et à l'intérieur de ceux-ci s'aggrave suite à la pandémie",

---

<sup>18</sup><https://unctad.org/fr/news/suite-la-covid-19-le-numerique-et-le-commerce-electronique-arrivent-un-tournant-de-leur> consulter le 18/05/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

"Il en résultera des inégalités encore plus profondes qui risquent de remettre en cause les progrès accomplis vers la réalisation des objectifs de développement durable des Nations Unies",

Source : Torbjörn Fredriksson, responsable de l'économie numérique à la CNUCED.

## 2- Le commerce électronique en Algérie

L'Algérie présente un retard important dans l'incorporation des dernières avancées technologiques du domaine de la haute technologie, ce qui a eu des répercussions négatives sur le développement du commerce électronique.

En comparaison avec les progrès réalisés par les pays développés et même nos voisins, le commerce électronique en Algérie est encore un concept relativement nouveau et une culture de consommation émergente qui peine à s'imposer dans la vie économique du pays.

### 2-1 La réalité du commerce électronique en Algérie

En dépit de l'existence de quelques plateformes de vente en ligne, le commerce électronique en Algérie reste le moins développé de la région du Grand Maghreb. Le nombre de sites marchands ainsi que les moyens de paiement disponibles sur ces sites sont encore très limités. Actuellement, la structure du commerce en ligne en Algérie est basique, ce qui nécessite des efforts considérables pour lui donner une dimension plus avancée et prometteuse.

En Algérie, le nombre de sites de commerce électronique est limité et ils font face à des difficultés à différents niveaux, tant sur le plan technique que réglementaire. Cependant, malgré ces obstacles, certaines expériences réussies ont été enregistrées dans ce domaine. Des sites tels que Gueddini, Ouedkniss ou Jumia sont devenus des références en matière de commerce électronique en Algérie.

Créé par un groupe de jeunes diplômés algériens en 2006, Ouedkniss est devenu, aujourd'hui, la source numéro 1 en Algérie des échanges entre particuliers (C2C), Avec un nombre de 10.1 millions de visiteurs entre le 20 février et le 20 mars. <sup>19</sup>Ouedkniss est classé #1 en Algérie en terme de commerce électronique et achats<sup>20</sup>

### 2-2 Accès à l'internet

---

<sup>19</sup><https://www.buzzwebnet.com/2020/18/les-visites-sur-le-site-ouedkniss-en-baisse-de-16-million/#:~:text=Entre%20le%2020%20janvier%20et,baisse%20de%2013%2C98%25>. Consulter le 18/05/2023

<sup>20</sup><https://www.similarweb.com/fr/website/ouedkniss.com/> consulter 18/05/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

Selon le rapport le plus récent d'ARPCE, le nombre d'abonnés à l'internet fixe et mobile en Algérie a atteint plus de 49,45 millions en 2022, contre 45,94 millions en 2021. Cela représente une augmentation de 7,64% en seulement un an.

D'après le rapport repris par l'agence APS, sur les 49,45 millions d'abonnés enregistrés en Algérie, 44,75 millions étaient des abonnés à l'internet mobile (GSM, 3G et 4G) à la fin de l'année 2022 (41,78 millions à la même période en 2021). De plus, 4,69 millions étaient des abonnés à l'internet fixe (ADSL, 4G LTE et FTTH) au 31 décembre 2022 (4,16 millions à la même période en 2021).<sup>21</sup>

## **2-2.1 Les abonnés de la téléphonie et de l'Internet fixe en hausse en Algérie en 2023**

Lors de sa dernière enquête, l'ARPCE a constaté une augmentation significative du nombre d'abonnés à Internet, parallèlement à l'augmentation des réserves de change depuis 2022. En effet, le nombre d'abonnés à la téléphonie fixe a connu une hausse notable, passant de 5,09 millions en décembre 2021 à 5,57 millions en décembre 2022. Cette croissance représente une augmentation estimée à plus de 9% selon l'organisme. Parmi les 5,57 millions d'utilisateurs, une grande partie, soit 3,66 millions, sont des abonnés au réseau filaire. Ensuite, 1,42 million sont des utilisateurs du réseau sans fil 4G LTE. Les 478 172 abonnés restants sont ceux du réseau FTTH, qui a également connu une augmentation par rapport à l'année précédente, passant de 167 244 abonnés en décembre 2021 à sa valeur actuelle. Le nombre de ménages disposant d'une ligne fixe a ainsi augmenté de 6,4 % en 2022, et est désormais à 75,80 % selon la même étude.<sup>22</sup>

## **2-2.2 Hausse conséquente des abonnés aux services d'Internet pour téléphonie mobile**

Le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile a également augmenté, passant de 47 millions à 49 millions entre décembre 2021 et 2022. Sans surprise, une grande majorité (91,31%) de ces abonnés ont opté pour le réseau 3G/4G plutôt que le réseau GSM traditionnel.

---

<sup>21</sup><https://www.algerie-eco.com/2023/04/23/internet-en-algerie-le-nombre-dabonnes-a-evolue-de-764-en-2022/> consulter le 18/05/2023

<sup>22</sup><https://www.algerie360.com/internet-en-algerie-en-2022-quen-est-il-de-nombre-dabonnes-rapport/> consulter 18/05/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

En effet, la téléphonie mobile gagne du terrain en Algérie, avec un taux de pénétration du réseau qui est passé de 106,71% en 2021 à 111,05% entre 2021 et 2022.<sup>23</sup>

## 2-3 L'explosion des sites e-commerce et des services de livraisons en Algérie

Selon les données du GIE Monétique, le nombre de sites de commerce électronique en Algérie a connu une augmentation significative, passant de seulement 48 en 2020 à 105 au premier semestre 2021. Cette croissance représente une augmentation impressionnante de 118,75%.<sup>24</sup>

Cette augmentation du nombre de sites de commerce électronique en Algérie témoigne d'une évolution positive du secteur. Elle indique une prise de conscience croissante des opportunités offertes par le commerce en ligne et une réponse aux besoins des consommateurs algériens. Les entreprises locales ainsi que de nouveaux acteurs ont saisi l'importance croissante du commerce électronique et ont mis en place des plateformes pour répondre à la demande croissante. Cela reflète également l'impact de l'essor de l'internet et de l'augmentation du nombre d'abonnés à l'internet fixe et mobile en Algérie. Les consommateurs ont de plus en plus accès à l'information et aux possibilités d'achat en ligne, ce qui stimule la croissance du commerce électronique dans le pays.

Cependant, il convient de noter que malgré cette augmentation significative, le nombre de sites de commerce électronique en Algérie reste relativement faible par rapport à d'autres pays. Il y a donc encore un potentiel de croissance et d'expansion pour le commerce en ligne dans le pays, ce qui pourrait bénéficier à l'économie et offrir de nouvelles opportunités aux entreprises et aux consommateurs.

Au cours des dernières années, les services de livraison à domicile de produits achetés en ligne ont connu une croissance significative en Algérie. En particulier, pendant le confinement de 2021, le nombre de livraisons par courrier a augmenté de manière considérable, atteignant jusqu'à 10 000 par jour.<sup>25</sup> Cette croissance témoigne de l'adoption croissante du commerce électronique par les consommateurs algériens, ainsi que de la demande croissante de services de livraison rapides et pratiques. Les restrictions liées à la pandémie ont incité davantage de personnes à faire leurs achats en ligne, ce qui a stimulé la demande pour les services de livraison à domicile.

---

<sup>23</sup><https://www.algerie360.com/internet-en-algerie-en-2022-que-n-est-il-de-nombre-d-abonnes-rapport/>

<sup>24</sup><https://icosnet.com.dz/e-commerce-en-algerie-comment-se-porte-ce-secteur-en/>

<sup>25</sup><https://icosnet.com.dz/e-commerce-en-algerie-comment-se-porte-ce-secteur-en/> consulter le 18/05/2023

# Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

## 2-4 Qui dit e-commerce dit e-paiement

Les sites de commerce électronique en Algérie utilisent généralement un système de paiement basique, offrant à leurs clients deux options de paiement courantes : le paiement par CCP et le paiement à la livraison. Cependant, l'indisponibilité des moyens de paiement électronique sur les sites algériens constitue un frein au développement du commerce électronique dans le pays. L'absence de solutions de paiement électronique plus avancées limite les possibilités de transactions en ligne et crée des contraintes pour les consommateurs. Les méthodes de paiement électronique, telles que les cartes de crédit ou les portefeuilles électroniques, offrent une plus grande commodité et une sécurité accrue dans les transactions en ligne. Leur absence restreint donc les possibilités d'achat en ligne et peut dissuader certains consommateurs de faire des achats en ligne en raison de l'absence de confiance ou de l'incapacité à effectuer des paiements en ligne.

Pour favoriser le développement du commerce électronique en Algérie, il est essentiel de mettre en place des moyens de paiement électronique plus largement accessibles et sécurisés. Cela permettrait d'améliorer l'expérience d'achat en ligne, d'encourager la confiance des consommateurs et de stimuler la croissance du secteur du commerce électronique. Il est également important que les acteurs du secteur du commerce électronique en Algérie collaborent avec les institutions financières et les prestataires de services de paiement pour mettre en place des solutions de paiement en ligne plus avancées et adaptées aux besoins des consommateurs et des entreprises. Cela contribuerait à créer un environnement propice à la croissance et au développement du commerce électronique en Algérie.

## Conclusion

L'évolution technologique a révolutionné le domaine du commerce électronique, qui continue de gagner en parts de marché dans l'économie mondiale. Plusieurs pays ont rapidement saisi l'importance de ce secteur et se sont positionnés en tant que leaders. Le commerce électronique a ouvert de nouvelles perspectives pour les entreprises sur les marchés mondiaux et a offert aux consommateurs un choix plus large en matière de consommation. Cependant, le commerce électronique rencontre des obstacles qui peuvent entraver son

## Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique

---

développement sur les plans juridique, réglementaire et logistique. Les réglementations et les lois relatives au commerce électronique peuvent varier d'un pays à l'autre, ce qui peut rendre complexe la mise en place de pratiques commerciales en ligne cohérentes et sécurisées. De plus, les défis logistiques liés à la gestion des stocks, à la livraison et aux retours de produits peuvent également limiter la croissance du commerce électronique.

En ce qui concerne l'Algérie, le commerce électronique est encore à ses débuts. Peu d'entreprises ont investi dans ce domaine et il reste méconnu pour la plupart des Algériens. Cela peut s'expliquer par divers facteurs tels que le manque de sensibilisation et de confiance des consommateurs, l'absence d'infrastructures adaptées, les défis logistiques et les lacunes au niveau des réglementations et des lois en matière de commerce électronique. Bien qu'il soit encore au stade de développement en Algérie, il offre des perspectives prometteuses pour les entreprises et les consommateurs. L'adoption progressive de cette forme de commerce nécessite une collaboration entre les acteurs gouvernementaux, les entreprises et les consommateurs afin de surmonter les obstacles et de favoriser la croissance du commerce électronique dans le pays.

*Chapitre 02 : L'apport des  
réseaux sociaux au  
développement du e-  
commerce*

# Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

## Introduction

Ce chapitre constitue une revue approfondie de la littérature concernant l'impact des réseaux sociaux sur le développement du commerce électronique. À l'ère numérique, les réseaux sociaux ont acquis une place prépondérante dans la vie quotidienne des individus, mais aussi dans la sphère des affaires. Ils offrent de nouvelles opportunités pour les entreprises d'interagir avec leur public cible, de promouvoir leurs produits et services, et de développer leur présence en ligne.

La première section de ce chapitre se concentre sur la classification des réseaux sociaux, mettant en évidence les différentes catégories telles que les réseaux sociaux généralistes, professionnels, et leurs caractéristiques spécifiques. Nous examinerons les enjeux et les risques associés à l'utilisation des réseaux sociaux, tout en identifiant les avantages qu'ils offrent aux entreprises, tels que l'augmentation de la visibilité de la marque. Nous aborderons également les inconvénients potentiels.

La deuxième section se penche sur les stratégies de communication des entreprises sur les réseaux sociaux. Nous explorerons les différentes approches utilisées par les entreprises pour optimiser leur présence en ligne, y compris la création de contenu pertinent et engageant, l'utilisation des campagnes publicitaires ciblées, et l'analyse des données pour mesurer l'efficacité des actions entreprises. Nous examinerons également les plateformes sociales les plus populaires et leurs spécificités.

# Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

## Section 01 : Contexte et classification des réseaux sociaux

Dans l'ère numérique actuelle, les réseaux sociaux sont omniprésents et jouent un rôle majeur dans notre vie quotidienne. Ils ont transformé notre manière de communiquer, de partager des informations et d'interagir avec les autres. Avec une multitude de plateformes disponibles, il est essentiel de comprendre leur contexte et leur classification pour mieux appréhender leur fonctionnement et leur impact sur la société.

Dans cette section, nous allons explorer le contexte des réseaux sociaux et les différentes catégories auxquelles ils appartiennent. Nous examinerons les principales plateformes de réseaux sociaux, telles que les réseaux sociaux généralistes, les réseaux sociaux professionnels, les plateformes de partage de contenu multimédia, et bien d'autres. En comprenant ces différentes classifications, nous serons en mesure de mieux saisir les caractéristiques et les utilisations spécifiques de chaque type de réseau social.

### 1- Contexte des réseaux sociaux

#### 1-1 Définition des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes qui facilitent les interactions entre les individus. Ils facilitent ainsi la création et l'échange d'informations entre utilisateurs et entre ces derniers et les marques. L'arrivée des médias sociaux a créé de nouveaux métiers comme le community manager qui a pour but de gérer et d'animer la communauté d'une marque sur les plateformes sociales.<sup>26</sup>

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, etc. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres. Le succès d'audience

---

<sup>26</sup>Auteur : [Agency Inside - agence digitale SEO SEA Social & DATA](#), PUBLIÉE : 21 juin 2016 DANS : [Définition web marketing](#)

Disponible à l'adresse : <https://agency-inside.com/2016/06/21/reseaux-sociaux-definition-webmarketing/> .  
Consulter le 17/05/2023

# Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires souvent incontournables.<sup>27</sup>

## 1-2 Les enjeux et les risques des réseaux sociaux

### 1-2.1 Les enjeux des réseaux sociaux

Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication n'est plus simplement une tendance, mais une nécessité essentielle à prendre en compte en raison des enjeux importants liés à l'audience, à l'impact et à l'optimisation des coûts. Cependant, pour réussir dans cette démarche, il est crucial de définir clairement ses propres objectifs stratégiques. Bien qu'une présence bien gérée sur les réseaux sociaux puisse avoir un impact significatif, une approche mal encadrée sans objectifs précis peut entraîner des pertes de temps, d'argent et d'image.

Les 10 enjeux d'une présence sur les réseaux sociaux :

- Moderniser votre communication
- Conquérir de nouveaux espaces
- Développer votre business
- Fidéliser vos clients et prospects
- Gérer votre e-réputation
- Optimiser le référencement de votre site
- Augmenter le trafic sur votre site web
- Créer un univers autour de vos produits ou services
- Construire une nouvelle relation avec vos clients ou usagers
- Faire évoluer votre interface clients<sup>28</sup>

### 1-2.2 Les risques des réseaux sociaux

Il est impératif de prendre en compte les nombreux risques associés à l'utilisation des principaux réseaux sociaux en milieu professionnel. L'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise suscite des inquiétudes parmi les responsables de la sécurité informatique, qui redoutent que cette tendance croissante ne donne lieu à certains risques, tels que :

---

<sup>27</sup>Écrit par [B. Bathelot](https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/), dans, Marketing, modifié le 27/01/2016. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>, consulter le 17/05/2023

<sup>28</sup>30 Nov. 2013, Posté par Groupe C2 dans [Stratégie Médias sociaux](https://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/) Disponible dans : <https://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>, Consulter le 17/05/2023

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

- Des attaques de « malware » ou des tentatives de « phishing », menant à l'infiltration de logiciels malveillants dans l'infrastructure de l'entreprise.
- La perte de données sensibles par le biais d'employés mal informés sur l'utilisation et la sécurité de ces réseaux.
- La dégradation de l'image de l'entreprise, via le détournement de comptes existants ou la création de faux comptes par des individus ne travaillant pas dans l'entreprise.<sup>29</sup>
- La baisse de productivité.
- Le ralentissement des systèmes informatiques.
- L'impossibilité d'en contrôler l'accès.<sup>30</sup>

L'avènement de l'Internet en tant que nouveau média et l'émergence du web 2.0 en tant qu'outil de communication interactive ont ouvert la voie à une croissance extraordinaire des réseaux sociaux, tant en termes d'utilisateurs que de diversité. Par exemple, Facebook compte actuellement 1,86 milliard d'utilisateurs, YouTube en compte 1,5 milliard et Twitter compte 328 millions d'utilisateurs. Cette expansion continue a entraîné une prolifération de plateformes de réseaux sociaux pour répondre aux besoins et aux intérêts variés des utilisateurs.

Les réseaux sociaux sont une source quasi- infinie de potentiels clients pour le e-commerce, le commerce électronique est désormais omniprésent dans nos vies, et risque bien de le rester<sup>31</sup>.

### 2- Classification des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont les individus interagissent, se connectent et partagent des informations en ligne. Avec l'essor rapide de ces plateformes numériques, il est devenu nécessaire de les classer en différentes catégories en fonction de leurs caractéristiques et de leurs objectifs spécifiques. Cette classification permet de mieux comprendre la diversité des réseaux sociaux et de cerner leurs particularités.

---

<sup>29</sup><https://www.usinenouvelle.com/article/reseaux-sociaux-quels-sont-les-risques-pour-les-entreprises.N1914012>

<sup>30</sup>Rédigé par *Clarisse De Nordnet*, posté le 25 juillet 2011. Disponible à <https://blog.nordnet.com/securete-2/dossiers-securete/reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises.html>, consulter le 17/05/23

<sup>31</sup><https://www.umtmo.dz/dspace/bitstream/handle/umtmo/10246/amira%20memoire.pdf?sequence=1>

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

La classification des réseaux sociaux repose généralement sur des critères tels que l'objectif principal de la plateforme, les types de contenu partagé, les interactions entre les utilisateurs, et les intérêts ou les domaines spécifiques sur lesquels ils se concentrent. En fonction de ces critères, les réseaux sociaux peuvent être regroupés en plusieurs catégories distinctes.

Parmi les catégories les plus courantes, on retrouve les réseaux sociaux généraux et les réseaux sociaux professionnels. D'autres classifications incluent les réseaux sociaux de partage de contenu, où les utilisateurs peuvent publier leur propre contenu et interagir avec les publications des autres, ainsi que les applications de messagerie et les réseaux sociaux privés, qui facilitent les communications privées entre les utilisateurs.

### **2-1 Les réseaux sociaux généralistes**

Les réseaux sociaux généralistes sont des plateformes en ligne qui offrent aux utilisateurs la possibilité de partager divers types de contenus tels que des photos, des vidéos, des messages, des avis et des commentaires. Ces plateformes, telles que Facebook, Twitter, Google +, sont largement utilisées et accessibles gratuitement. Elles jouent un rôle crucial dans le domaine du marketing en ligne et des médias sociaux, permettant aux entreprises et aux marques de promouvoir leurs produits et services en atteignant un large public en France et à l'échelle mondiale.

#### **2-1.1 Facebook**

Facebook est un réseau social en ligne créé en 2004 par Mark Zuckerberg. Il permet aux utilisateurs de créer des profils, de partager du contenu, d'interagir avec d'autres utilisateurs et de rejoindre des groupes ou des pages. Facebook est devenu extrêmement populaire, atteignant des milliards d'utilisateurs à travers le monde. Il offre une variété de fonctionnalités, telles que le partage de photos, de vidéos, de statuts, ainsi que la possibilité de suivre des actualités, de discuter en ligne et de participer à des événements. Facebook a également élargi son influence en acquérant d'autres plateformes populaires telles qu'Instagram et WhatsApp. Cependant, Facebook a également été confronté à des préoccupations liées à la vie privée et à la manipulation des données des utilisateurs.

#### **2-1.2 Twitter**

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

Twitter est une plateforme de médias sociaux populaire qui permet aux utilisateurs de partager des messages courts, appelés tweets, avec une limite de 280 caractères. Il est largement utilisé pour diffuser rapidement des informations, interagir avec des personnalités publiques, suivre les dernières tendances et participer à des discussions en temps réel. Avec sa simplicité d'utilisation et sa portée mondiale, Twitter est devenu un outil incontournable pour le partage d'informations et l'engagement avec une communauté en ligne. Twitter est créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass.<sup>32</sup>

### 2-1.3 Google+

En combinant le meilleur de Facebook et Twitter dans une seule plateforme, Google a donné aux utilisateurs un réseau social qui a un petit quelque chose de tout le monde. Vous pouvez ajouter du nouveau contenu, mettre en surbrillance des sujets avec des hashtags et même séparer des contacts en cercles.<sup>33</sup>

Google+ est une sorte de réseau social [lancé en 2011 par Google](#). A l'époque, le service avait une approche assez révolutionnaire : il fonctionnait autour du principe des « cercles », dans lesquels on rangeait ses contacts : « amis », « famille », « collègues ». Google a annoncé la fermeture du réseau social, après la révélation d'une faille de sécurité ayant mis en danger les données de ses utilisateurs.<sup>34</sup>

Ces trois réseaux généralistes sont complémentaires pour communiquer auprès de votre communauté, développer votre notoriété et activité. Ils ont tous les 3 leurs spécificités, c'est pourquoi il est important d'adapter sa stratégie de community management en fonction du réseau utilisé.<sup>35</sup>

## 2-2 Les réseaux sociaux professionnels

---

<sup>32</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, La dernière modification de cette page a été faite le 20 mai 2023 à 18:26. Consulter le 20/05/2023 à 18 :22

<sup>33</sup><https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste/>,

<sup>34</sup>Publié le 09 octobre 2018 à 12h19, modifié le 13 octobre 2018 à 07h03 Par [Morgane Tual](#) et [Damien Leloup](#) Disponible à [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/09/mais-c-est-quoi-google-et-autres-questions-sur-sa-fermeture\\_5366794\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/09/mais-c-est-quoi-google-et-autres-questions-sur-sa-fermeture_5366794_4408996.html), Consulter le 20/05/2023, à 19h

<sup>35</sup><https://www.vu-du-web.com/community-management/reseaux-sociaux/grands-reseaux-sociaux/>, Consulter 20/05//2023

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

Les réseaux sociaux professionnels sont des plateformes en ligne spécialement conçues pour les interactions et les échanges professionnels. Ils permettent aux individus de développer et de maintenir des relations professionnelles, de partager des informations, de rechercher des opportunités d'emploi, de recruter des talents, et de promouvoir leur entreprise ou leurs compétences.

### 2-2.1 LinkedIn

LinkedIn, lancé en 2003, est le réseau professionnel le plus important à l'échelle mondiale. En 2015, il compte près de 400 millions de membres, avec une croissance rapide de deux nouveaux membres par seconde. LinkedIn offre à ses utilisateurs la possibilité de créer un profil professionnel dynamique et complet, où ils peuvent ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages Web et même des recommandations de leurs anciens collègues. Le réseau compte également 1,5 million de groupes, ce qui en fait l'un des seuls réseaux sociaux véritablement axés sur les entreprises.

Le réseau social de LinkedIn est généralement utilisé soit pour :

- Trouver un emploi,
- Booster sa carrière professionnelle,
- Trouver des sponsors ou investisseurs pour un projet,
- Trouver des clients pour une entreprise,
- Trouver des candidats en tant que RH ou recruteur.<sup>36</sup>

### 2-2.2 Viadeo

Viadeo est un site de réseautage social en ligne Français. Concurrent de LinkedIn, il permet de construire son réseau professionnel et facilite le dialogue entre les membres. L'une des particularités de Viadeo est de réunir des professionnels issus des petites et moyennes entreprises puisque les profils présents dans des entreprises de moins de 50 employés représentent presque la moitié des inscrits. On peut cependant déplorer que la plateforme soit nettement en perte de vitesse.<sup>37</sup>

### 2-2.2 Instagram

---

<sup>36</sup><https://blog.waalaxy.com/linkedin-c-est-quoi/>, consulter le 18/05/2023

<sup>37</sup><https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste/>,

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

Instagram est une plateforme de médias sociaux populaire qui permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos avec leur d'amis et abonnés. Lancé en 2010, Instagram est largement utilisé à travers le monde et offre des fonctionnalités telles que l'application de filtres pour améliorer les images, l'ajout de légendes et de hashtags, la possibilité de commenter et d'aimer les publications, ainsi que la messagerie directe entre utilisateurs. Il est également utilisé par de nombreuses marques pour promouvoir leurs produits et services. Instagram est disponible sur les appareils mobiles (iOS et Android) et peut être accédé via l'application Instagram ou le site web.

### 2-2.3 Pinterest

Servant de gigantesque idée virtuelle d'inspiration, Pinterest a joué un rôle majeur dans le paysage des médias sociaux ces dernières années. Particulièrement populaire auprès des femmes et de la communauté du "Do It Yourself", la plateforme vous permet de partager des photos, et toute sorte de visuels créatifs que d'autres peuvent épingler, enregistrer ou dupliquer.<sup>38</sup>

### 2-2.4 Youtube

YouTube est un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus. Il a été créé en 2005 par trois salariés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. L'année suivante, en octobre, Google fait l'acquisition de YouTube pour 1,65 milliard de dollars. Le service est financé par l'affichage publicitaire inséré dans les vidéos.

YouTube possède une base d'utilisateurs impressionnante, avec plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde. Sa portée mondiale s'étend sur 88 pays et il est disponible dans pas moins de 76 langues. Il est intéressant de noter que plus de la moitié des milliards d'heures de vidéos visionnées quotidiennement sur YouTube proviennent d'appareils mobiles, notamment des smartphones. En juin 2007, la version française de la plateforme a été lancée, marquant ainsi son expansion dans de nouveaux marchés linguistiques. Il s'agit de l'un des sites Web les plus visités au monde.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup><https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste/>,

<sup>39</sup><https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>,

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

Cette classification des réseaux sociaux permet de mieux appréhender la diversité et la spécificité de ces plateformes en fonction de leurs fonctionnalités et de leurs objectifs. Elle souligne également l'évolution constante du paysage des réseaux sociaux, avec l'émergence de nouvelles catégories et l'adaptation des plateformes existantes pour répondre aux besoins changeants des utilisateurs.

### 3- Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont connu une ascension fulgurante au cours des dernières décennies et sont devenus un élément essentiel de notre vie quotidienne. Ces plateformes virtuelles ont révolutionné la communication et offrent de nombreux avantages indéniables. Cependant, il est important de considérer également les inconvénients potentiels qu'ils peuvent engendrer. Dans cet article, nous explorerons les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux, afin de mieux comprendre leur impact sur notre société moderne.

#### 3-1 Les avantages des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la communication de notre société, et cela s'applique à tous les groupes d'âge. Depuis plus de vingt ans, nous assistons à une véritable révolution virtuelle. Voici les principaux avantages des réseaux sociaux :

- **Partage de contenu :** Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour partager divers types de contenus tels que des photos, des articles, des actualités, etc. Cela permet de faire connaître des expériences, des produits ou des services auprès d'un large public.
- **Promotion de la marque et du commerce :** Les réseaux sociaux sont devenus un outil puissant pour la promotion des marques et des entreprises. Ils permettent de cibler un public spécifique, d'augmenter la visibilité de la marque, de générer du trafic vers un site web, d'atteindre de nouveaux clients et de stimuler les ventes.
- **Développer sa stratégie de communication :** Être sur les médias sociaux pour les entreprises permet d'offrir un canal de communication privilégié avec leurs clients

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

et abonnés. Le service client est quasi immédiat et évite l'attente pour le client, comme c'est souvent le cas avec un service client par téléphone notamment.<sup>40</sup>

### 3-2 les inconvénients des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent de nombreux avantages aux entreprises, mais ils présentent également des inconvénients. Parmi ces inconvénients :

- Gestion de la présence en ligne : Les réseaux sociaux nécessitent une gestion active et constante. Il est essentiel de maintenir une présence régulière, de répondre aux commentaires et aux messages des utilisateurs, de surveiller les activités liées à la marque, ce qui peut demander du temps et des ressources supplémentaires.
- Consomme trop de temps pour les employés.
- Possibilité d'utilisateurs et de commentaires négatifs.
- Il est nécessaire d'assurer une sécurité élevée des informations privées.<sup>41</sup>

Les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont nous communiquons et interagissons dans notre société moderne. Ils offrent de nombreuses opportunités aux entreprises pour augmenter leur visibilité, atteindre de nouveaux clients et promouvoir leurs produits et services. Cependant, il est important de prendre en compte les inconvénients potentiels tels que les risques pour la réputation, la gestion de la présence en ligne et les problèmes de sécurité. Une approche stratégique et bien planifiée est essentielle pour maximiser les avantages des réseaux sociaux tout en minimisant les risques. En adaptant leurs stratégies et en veillant à une utilisation responsable des réseaux sociaux, les entreprises peuvent tirer parti de ces plateformes pour atteindre leurs objectifs commerciaux et rester compétitives dans un environnement en constante évolution.

---

<sup>40</sup><https://www.eslsca.fr/blog/le-role-primordial-des-reseaux-sociaux-dans-la-digitalisation-des-entreprises>, ajouter le 28/02/2023, Consulter le 20/05/2023

<sup>41</sup><https://barrazacarlos.com/fr/avantages-et-inconvenients-des-medias-sociaux/>, consulter le 20/05/2023

# Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

## Section 2 : Stratégie de communication des entreprises sur les réseaux sociaux

De nos jours, une présence solide sur les médias sociaux est devenue incontournable pour rester compétitif dans un environnement commercial en constante évolution. Les entreprises ont réalisé l'importance des réseaux sociaux en tant que canal de communication puissant et direct avec leurs clients potentiels. Les plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et d'autres offrent une opportunité unique de toucher un large public, de créer des connexions authentiques et de renforcer la notoriété de la marque.

La mise en place d'une stratégie efficace sur les réseaux sociaux permet aux entreprises de gérer leur présence en ligne de manière proactive. Cela implique de définir des objectifs clairs, d'identifier le public cible, de sélectionner les plateformes appropriées et de créer du contenu engageant et pertinent.

### 1- La stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Le Marketing Mix, également connu sous le nom des "4P", est un concept fondamental en marketing, inventé par J. McCarthy en 1960. Il est largement enseigné et reconnu comme l'un des principes de base de l'analyse marketing. Avec l'avènement des réseaux sociaux, il est maintenant possible de l'adapter et de le décliner pour élaborer une stratégie efficace sur ces plateformes, permettant ainsi aux entreprises de tirer parti de leur potentiel.

#### 1-1 Le marketing mix, 4 lettres pour 1 objectif

- Politique de produit (Product),
- Politique de prix (Price),
- Politique de distribution (Place),
- Politique de communication (Promotion).

##### 1-1.1 Le public

Avant de mettre en place une stratégie sur les réseaux sociaux, il est primordial de définir précisément le public cible. Que ce soit les jeunes, les cadres supérieurs, les femmes ou toute autre catégorie spécifique

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

### 1-1.2 Les plateformes

Une fois que vous avez identifié votre cible publique, il est essentiel de déterminer les plateformes sociales appropriées pour communiquer avec lui. Chaque plateforme a ses propres caractéristiques, audiences et types de contenus prédominants, il est donc important de choisir celles qui correspondent le mieux à la stratégie de communication.

Les réseaux sociaux grand public tels que Facebook et YouTube sont principalement axés sur le divertissement et les interactions sociales. Il est important de comprendre que ces plateformes ne sont pas toujours adaptées à des approches de vente directe ou agressives. Tenter de promouvoir de manière trop directe l'entreprise ou le produit sur ces réseaux peut déclencher des réactions négatives de la part des utilisateurs. Cependant, ces plateformes sont idéales pour raconter des histoires et partager du contenu viral. En fournissant du contenu de valeur, divertissant et engageant, on peut susciter l'intérêt du public, développer la notoriété de la marque et établir une relation durable avec des clients potentiels.

### 1-1.3 Les publications

La troisième étape consiste à définir le type de contenu à publier sur les réseaux sociaux. Il est important de laisser de côté les messages textuels simples et d'adopter une approche plus créative. Les publications contenant des images ont généralement un taux d'engagement deux fois plus élevé. De même, les vidéos sont d'excellents moyens de communication. Il est essentiel de diversifier les publications en utilisant différents formats de contenu, tels que des images, des vidéos, des infographies, des gifs, etc. Ces formats captivants attirent l'attention du public et encouragent l'interaction. Le contenu partagé doit être en accord avec la stratégie globale de communication et qu'il engage le public de manière pertinente. En investissant dans la création de contenu visuel attrayant, le taux d'engagement de des publications va augmenter, la visibilité de la marque va s'améliorer et cela va susciter l'intérêt du public cible.

Il est crucial de se rappeler que les médias sociaux sont plus adaptés au dialogue qu'au discours unidirectionnel. Pour favoriser une interaction authentique avec l'audience, il est important de proposer du contenu engageant et réellement intéressant pour eux, plutôt que de se concentrer uniquement sur les souhaits de la direction générale ou du service de communication.

### 1-1.4 La périodicité

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

Enfin, il est essentiel de définir la fréquence des publications sur les réseaux sociaux. Idéalement, il est recommandé d'avoir un rythme de publication fréquent et régulier. Par exemple, une publication quotidienne sur Facebook peut être considérée comme un bon rythme pour maintenir une présence active. En revanche, sur Twitter, où le flux d'informations est plus rapide, il peut être nécessaire de publier plusieurs fois par jour pour être visible et rester pertinent dans le fil d'actualité des utilisateurs.

En appliquant les 4P du « Social Marketing Mix », un contenu engagé auprès du public cible sur les plateformes sociales les plus adaptés serez en mesure d'être diffusé, ce qui permettra d'obtenir des résultats optimaux.

### 1-2 Qu'est-ce que le social media marketing ?

Le SMM englobe les techniques marketings utilisés pour accroître la visibilité d'un produit ou d'un service sur les réseaux sociaux. Il comprend à la fois les actions de diffusion de contenu organique, appelées social media optimisation (SMO), et les actions payantes, connues sous le nom de social media advertising (SMA).<sup>42</sup>

## 2- Définir la stratégie de communication sur les réseaux sociaux<sup>43</sup>

### 2-1 Définition des objectifs marketings cohérents avec les objectifs commerciaux

#### 2-1.1 Définition des objectifs SMART

Pour élaborer une stratégie efficace, il est essentiel de définir des objectifs clairs. Ces objectifs serviront de base pour évaluer la réussite et le retour sur investissement (ROI) de l'entreprise. Chacun de ces objectifs doit être SMART, c'est-à-dire :

- **Spécifique** : ils doivent être précis et bien définis.
- **Mesurable** : vous devez pouvoir évaluer et quantifier les progrès réalisés vers l'atteinte de l'objectif.

---

<sup>42</sup><https://chat.openai.com/c/65b4f0aa-9859-4c57-9e22-17daa775bc07> consulter le 20/05/2023

<sup>43</sup>[https://blog.hootsuite.com/fr/comment-cree-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/#Comment\\_cree-une-strategie-de-marketing-sur-les-reseaux-sociaux-en-9-etapes](https://blog.hootsuite.com/fr/comment-cree-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/#Comment_cree-une-strategie-de-marketing-sur-les-reseaux-sociaux-en-9-etapes) consulter le 20/05/2023

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

- **Atteignable** : ils doivent être réalistes et réalisables en fonction de vos ressources et contraintes.
- **Pertinent** : ils doivent être en adéquation avec la vision et les priorités de votre entreprise.
- **Temporellement défini** : ils doivent être associés à un délai ou une échéance spécifique.

En respectant ces caractéristiques SMART, un cadre clair et concret sera en mesure d'être créé pour orienter les actions et obtenir des résultats commerciaux tangibles.<sup>44</sup>

### 2-1.2 Suivre des indicateurs pertinents

Plutôt que de se concentrer sur des métriques de vanité telles que le nombre d'abonnés et de J'aime, il est préférable de se concentrer sur des indicateurs tels que les taux d'engagement, de clics et de conversion. Ces indicateurs fournissent des données plus tangibles et permettent de mesurer plus précisément l'efficacité de vos efforts marketing.

## 2-2 Acquérir une connaissance approfondie du public

### 2-2.1 Créez des profils

Il est essentiel d'avoir une bonne connaissance de la cible publique et de comprendre ce qu'il souhaite voir sur les réseaux sociaux. Cette compréhension permettra de créer du contenu qui suscite l'intérêt, les commentaires et le partage de l'audience, ce qui favorisera la conversion des abonnés en clients.

Il est important de collecter les informations suivantes sur la clientèle cible :

- L'âge
- La localisation
- Les revenus moyens
- Le poste occupé ou le secteur d'activité
- Les centres d'intérêts

---

<sup>44</sup><https://www.manager-go.com/vente/methode-smart.htm#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20de%20la%20m%C3%A9thode%20SMART,%2D%20%22Relevant%22%20%2D%20Temporel.Date de consultation : 21/05/2023>

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

En apprenant à connaître les fans, abonnés et clients comme de véritables personnes avec leurs propres désirs et besoins, permettra de mieux les cibler et d'interagir avec eux de manière plus efficace sur les réseaux sociaux.

### 2-2.2 Recueillir des données

Grâce aux analyses des réseaux sociaux, des informations peut être recueillis sur :

- Les caractéristiques démographiques de l'audience,
- Les préférences et les intérêts du public, en identifiant les contenus qui suscitent le plus d'engagement.
- Les moments où le public est le plus actif sur les réseaux sociaux.
- Les interactions avec le contenu.

En utilisant ces informations, la stratégie de contenu et d'engagement sera ajusté pour mieux répondre aux attentes du public cible.

### 2-3 Analyse de la concurrence pour une stratégie efficace.

#### 2-3.1 Réalisation d'une analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle va permettre d'identifier les concurrents et d'évaluer leurs initiatives réussies (ou non). Cela donne une meilleure compréhension des attentes du secteur, ce qui facilite l'établissement d'objectifs clairs sur les réseaux sociaux.

#### 2-3.2 L'écoute des réseaux sociaux

Le social listening est un outil précieux pour surveiller les concurrents. Il permet de rechercher le nom de l'entreprise du concurrent, ses alias et d'autres mots-clés pertinents sur les réseaux sociaux. Et ainsi découvrir ce qu'ils partagent et ce que la communauté en dit. En pratiquant le social listening, les informations suivantes seront récoltées sur les concurrents :

- Les types de contenus qu'ils publient et leur fréquence.
- Les réactions et les commentaires de leur public.
- Les tendances émergentes dans leur secteur d'activité.
- Les forces et les faiblesses de leur stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

Ces informations aident à mieux comprendre les pratiques des concurrents et à identifier les opportunités ou les lacunes sur lesquelles s'appuyer pour améliorer la stratégie sur les réseaux sociaux.

### 2-4 Évaluation de l'impact sur les réseaux sociaux pour une meilleure performance en ligne.

Il est important de faire un inventaire des initiatives en cours sur les réseaux. Pour évaluer leur efficacité, par exemple :

- Quelles sont les actions qui fonctionnent bien et donnent des résultats positifs ?
- Quelles sont les actions qui ne produiront pas les résultats proposés et afficheront des ajustements ?
- Qui interagit avec votre contenu et votre marque sur les réseaux sociaux ?
- Quels réseaux sociaux sont utilisés par votre public cible ?
- Commentez votre présence sur les réseaux sociaux se compare-t-elle à celle de vos concurrents ?

Une fois que ces informations sont recueillies, l'identification des pistes d'amélioration pour commencer pour renforcer la présence et l'impact sur les réseaux sociaux.

### 2-5 Configuration des comptes et amélioration des profils

Une fois avoir déterminé les réseaux sociaux sur lesquels se concentrer, il est essentiel de créer ou d'améliorer les profils de manière à ce qu'ils soient alignés avec votre stratégie. Voici quelques conseils à suivre :

- Optimisation du profil en complétant tous les champs avec des informations complètes et précises sur l'entreprise, y compris le nom, la description, les coordonnées et le site web.
- Utilisation des mots-clés pertinents : Identification des mots-clés utilisés par le public
- Utilisation d'une charte graphique cohérente : utilisation du logo, des images et des couleurs de l'entreprise de manière cohérente sur tous les profils de réseaux sociaux. Cela permettra de renforcer l'identité visuelle et de rendre le profil facilement reconnaissable pour les clients et prospects.

En suivant ces conseils, les profils seront optimisés sur les réseaux sociaux et l'image de l'entreprise en ligne sera cohérente et professionnelle

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

### 2-6 Explorez de nouvelles sources d'inspiration

Bien que chaque marque ait sa propre identité et sa propre voix, il est tout à fait légitime de s'inspirer d'entreprises qui excellent dans l'utilisation des réseaux sociaux.

Voici quelques raisons pour lesquelles il peut être bénéfique de s'inspirer de ces entreprises :

- **Bonnes pratiques** : Les entreprises qui ont réussi sur les réseaux sociaux ont souvent développé des stratégies efficaces et utilisé des tactiques qui ont fait leurs preuves. En vous inspirant de leurs bonnes pratiques, vous pouvez découvrir des idées et des approches innovantes pour améliorer votre propre présence sur les réseaux sociaux.
- **Analyse concurrentielle** : En observant les entreprises concurrentes qui réussissent sur les réseaux sociaux, vous pouvez analyser leur approche, leurs contenus, leur engagement avec leur audience, etc. Cela peut vous donner des idées pour vous démarquer et trouver des opportunités de croissance.
- **Inspiration créative** : En étudiant les campagnes et les contenus créatifs d'autres entreprises, vous pouvez trouver l'inspiration pour créer le contenu original et engageant. Cela peut vous aider à générer des idées nouvelles et à stimuler votre créativité.

Il est important de noter que s'inspirer ne signifie pas copier directement le travail des autres. Il est essentiel de rester authentique et de trouver des moyens uniques d'appliquer les leçons tirées de ces entreprises à votre propre marque. En utilisant l'inspiration provenant d'entreprises qui maîtrisent les réseaux sociaux, vous pouvez améliorer votre stratégie, renforcer votre présence en ligne et créer un contenu qui résonne auprès de votre public cible.

### 2-7 Élaboration d'un planning de publication pour vos réseaux sociaux

Effectivement, le timing de publication joue un rôle crucial dans l'efficacité du contenu sur les réseaux sociaux. Voici quelques conseils pour déterminer le meilleur moment pour publier :

- **Comprendre le public est crucial** : l'analyse des habitudes générales de l'audience cible. Identification des moments de la journée où les utilisateurs sont généralement plus actifs sur les réseaux sociaux et plus enclins à consulter et interagir avec le contenu. Cette connaissance permettra d'optimiser ma stratégie de publication en

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

planifiant les contenus aux moments opportuns pour maximiser l'engagement de l'audience.

- **Teste et analyse** : Effectuer des tests en publiant à différents moments de la journée et de la semaine, puis analyser les résultats. Examiner les statistiques d'engagement, de portée et de clics pour identifier les moments où le contenu affiche les meilleurs résultats.
- **Tenir compte des spécificités de chaque plateforme** : Chaque réseau social a ses propres caractéristiques et habitudes d'utilisation. Par exemple, le meilleur moment pour publier sur Facebook peut différer de celui sur Instagram ou Twitter. Se familiariser avec les données et les études disponibles sur les meilleurs moments de publication pour chaque plateforme.
- **Utilisation des fonctionnalités de planification** : Les outils de gestion des réseaux sociaux, tels que Hootsuite, Buffer ou Sprout Social, permettent des fonctionnalités de planification des publications. Cela permet de programmer les publications à l'avance, en tenant compte des meilleurs moments pour atteindre le public.
- **Restez flexible** : Les habitudes des utilisateurs des réseaux sociaux évoluent, tout comme les algorithmes des plateformes. Continuez à surveiller les performances de vos publications et adaptez votre stratégie de timing en conséquence.

Il est important de noter que les meilleurs moments de publication peuvent varier en fonction du secteur d'activité, de la région et du public spécifique. Il est donc recommandé de réaliser des tests et de suivre les données pour trouver les moments optimaux pour la marque.

### 2-8 Créez du contenu percutant

Après avoir défini des objectifs spécifiques pour chaque réseau social. Maintenant, il est temps d'élaborer des exemples concrets de contenus :

- **Articles de blog** : Partager des articles informatifs et pertinents liés au secteur d'activité pour offrir la valeur ajoutée à l'audience.
- **Images et infographies** : Utiliser des visuels attrayants pour illustrer des faits intéressants, des conseils ou des statistiques.

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

- **Vidéos** : Créer des vidéos courtes et engageantes pour présenter les produits, partager des tutoriels, ou donner un aperçu des coulisses de l'entreprise.
- **Questions et sondages** : Poser des questions à l'audience pour les encourager à interagir et à partager leurs opinions.
- **Témoignages et études de cas** : Mettre en avant les témoignages clients positifs ou partager des études de cas pour montrer les résultats obtenus grâce aux produits ou services.
- **Contenu généré par les utilisateurs** : Repartager du contenu créé par les clients ou les followers pour renforcer l'engagement et la confiance.
- **Actualités et événements** : Partager des actualités importantes de l'entreprise, des événements à venir ou des participations à des salons ou des conférences
- **Citations inspirantes** : Publier des citations inspirantes qui sont en accord avec les valeurs de la marque pour susciter l'émotion et l'engagement.
- **Concours et promotions** : Organiser des concours ou proposer des promotions exclusives pour inciter l'audience à participer et à partager le contenu.
- **Articles et ressources externes** : Partager des articles, des rapports ou des ressources externes de qualité qui peuvent intéresser le public cible.

L'objectif est de proposer un mélange de contenu varié, divertissant, informatif et pertinent pour l'audience. Ne pas hésiter à tester différentes approches et à analyser les réactions du public pour ajuster la stratégie de contenu en conséquence.

### 2-9 Suivre les performances et ajustez la stratégie en fonction

La mise en place d'une stratégie efficace sur les réseaux sociaux est cruciale pour l'entreprise. Cependant, il est important de comprendre que la solution parfaite ne sera pas nécessairement trouvée dès le départ. Lorsqu'on commence à mettre en œuvre le plan et à évaluer les résultats, il est possible que certaines stratégies ne donnent pas les résultats proposés, tandis que d'autres peuvent dépasser toutes les attentes. Il est essentiel d'adopter une approche itérative et d'apprendre des expériences. Faut être prêt à ajuster et à affiner la stratégie au fur et à mesure que des données soient recueillies et que les besoins et les préférences de l'audience seront mieux compris. Faut être ouvert aux nouvelles idées, tester de nouveaux formats de contenu et être réceptif aux commentaires de la communauté. En

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

fin de compte, la clé du succès réside dans la capacité d'adaptation et d'amélioration continue. Rester à l'écoute de l'audience, analyser les résultats et ajuster les approches en conséquence. Avec le temps, une stratégie sera développée sur les réseaux sociaux qui permettront d'atteindre les objectifs commerciaux et de renforcer la présence en ligne.

## Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce

---

### **Conclusion**

La communication marketing vise à créer de la valeur pour les entreprises. En développant un plan de communication efficace, les entreprises peuvent améliorer leur efficacité, leur notoriété et leur réputation. Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans la communication, offrant aux entreprises la possibilité de communiquer avec leurs publics cibles de manière ciblée. Les avantages qu'ils offrent sont nombreux, comme nous l'avons abordé dans ce chapitre. Ainsi, la communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, et en élaborant un plan de communication solide, elles peuvent devenir plus efficaces, renforcer leur notoriété et leur réputation.

Avec l'avènement d'Internet en tant que nouveau média et l'émergence du web 2.0 comme outil de communication interactive, les réseaux sociaux gagnent en importance. Le nombre d'utilisateurs ne cesse d'augmenter, et ces utilisateurs proviennent de différentes catégories. C'est dans ce contexte que se focalisera le prochain chapitre, où une étude de marché sera menée auprès des internautes afin de déterminer et de démontrer l'utilité de ce nouveau moyen de communication pour les entreprises.

*Chapitre 03 : Etude de  
l'impact des réseaux  
sociaux sur l'évolution du  
commerce*

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

### Introduction

Dans un monde où les nouvelles technologies jouent un rôle prépondérant, de nombreuses entreprises ont pris conscience de l'importance de la présence sur les réseaux sociaux pour atteindre un public plus large. Cette prise de conscience a conduit à l'exploration des concepts liés au commerce électronique et aux réseaux sociaux, dans le but de comprendre leur impact sur le développement du commerce.

Dans les chapitres précédents, nous avons élaboré un cadre conceptuel pour notre étude sur l'impact des réseaux sociaux sur le développement du commerce. Afin d'approfondir notre compréhension de ce sujet, nous avons choisi d'effectuer une étude de cas sur l'entreprise NCA-Rouïba.

Ce chapitre sera divisé en deux sections distinctes. La première section se concentrera sur la présentation de l'entreprise NCA-Rouïba, mettant en évidence son activité, ses produits ou services, sa taille et sa position sur le marché. Nous aborderons également la présence actuelle de l'entreprise sur les réseaux sociaux et les objectifs qu'elle vise grâce à cette présence et la présentation de l'enquête que nous avons menée sur le terrain. Nous décrirons la méthodologie utilisée, en expliquant les choix liés aux participants, les outils de collecte de données et les indicateurs mesurés. Nous aborderons également les limites potentielles de l'enquête et les mesures prises pour atténuer ces limites.

Enfin, dans la deuxième section nous procéderons à l'analyse des résultats obtenus dans le cadre de notre enquête. Nous examinerons les données recueillies. Nous discuterons des conclusions tirées de cette analyse et de leur pertinence par rapport à notre problématique de recherche.

En résumé, ce chapitre constitue une étape essentielle de notre étude sur l'impact des réseaux sociaux sur le développement du commerce. Il présentera l'entreprise NCA-Rouïba, décrira l'enquête que nous avons menée et analysera les résultats obtenus. Ces informations nous permettront de mieux comprendre comment les réseaux sociaux influencent le développement du commerce et d'en tirer des enseignements pertinents pour notre étude.

# Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise et de la méthodologie de l'étude**

Dans cette section, on vise à fournir une vue d'ensemble complète de l'entreprise étudiée ainsi que des informations détaillées sur la méthodologie adoptée pour mener l'étude. Nous explorerons en détail les caractéristiques clés de l'entreprise, telles que son histoire, sa mission, ses objectifs et ses principaux produits ou services. De plus, nous décrirons en profondeur la méthodologie employée, les techniques de collecte et d'analyse de l'information, ainsi que les limites éventuelles de l'étude. En combinant ces éléments, cette section offre un cadre solide pour comprendre l'entreprise et les processus mis en place pour réaliser cette étude approfondie.

### **1- Présentation de l'entreprise NCA-Rouïba**

Avant de passer à l'enquête, il est important de présenter l'entreprise pour mieux comprendre ses activités et ses stratégies. Nous examinerons également la présence de l'entreprise sur différents réseaux sociaux afin de mieux comprendre comment elle utilise ces plateformes pour atteindre ses objectifs.

#### **1-1 Présentation de NCA Rouïba**

La nouvelle conserverie Algérienne est une entreprise privée établie dans la zone industrielle de Rouïba. Fondée en 1966 sous la forme d'une société à responsabilité limitée par M. Salah Othmani et son père, M. Mohamed Said El-Othmani, elle a été la première génération à diriger l'entreprise sous le nom « Nouvelles Conserveries Algérienne » qui va devenir Rouïba en 1984. La principale activité de l'entreprise était la production de concentré de tomate, d'harissa et de confiture, elle a su se différencier grâce à des produits de qualité, à des prix abordables. 1989 L'entreprise entre dans l'histoire en étant la première dans la fabrication et la distribution de jus de fruits à l'échelle nationale.

Après plus de 18 ans de présence en Algérie, Castel renforce encore sa contribution à l'économie algérienne avec le rachat de NCA Rouïba en 2020. Forte de plusieurs années d'expérience dans les jus et des boissons sucrées, NCA Rouïba est aujourd'hui leader de son

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

secteur et un précurseur en matière d'innovation et de qualité des produits. Son intégration au sein de castel a permis de renforcer son impact économique et sa capacité de distribution.<sup>45</sup>.

**Figure 6 : Logo de L'entreprise NCA-Rouiba**



Source : <https://rouiba.com.dz/>, Consulter le 20/05/2023

### 1-1.1 Fiche technique

Raison sociale : NCA-ROUIBA SPA

Secteur d'activité : industrie alimentaire et grande distribution

Président du conseil d'administration : Julie Bouchard

Directeur Général : Julie Bouchard

Statut juridique : SPA

Adresse : Route Nationale n°5 zone industrielle de Rouïba

### 1-2 Historique d'évolution de l'entreprise NCA- Rouiba

A travers ce schéma, nous vous invitons à plonger dans l'histoire captivante de l'entreprise NCA-Rouïba, qui s'étend sur une période allant de sa création en 1966 jusqu'à l'année 2020. Nous parcourons les grandes étapes de son développement, les moments marquants et les événements clés qui ont façonné son parcours. De ses modestes débuts à son ascension en tant que leader sur le marché, vous découvrirez comment NCA-Rouïba a su relever les défis, saisir les opportunités et se réinventer pour devenir une entreprise prospère.

---

<sup>45</sup><https://castel-algerie.com/nca-rouiba/>, Consulter le 20/05/2023

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

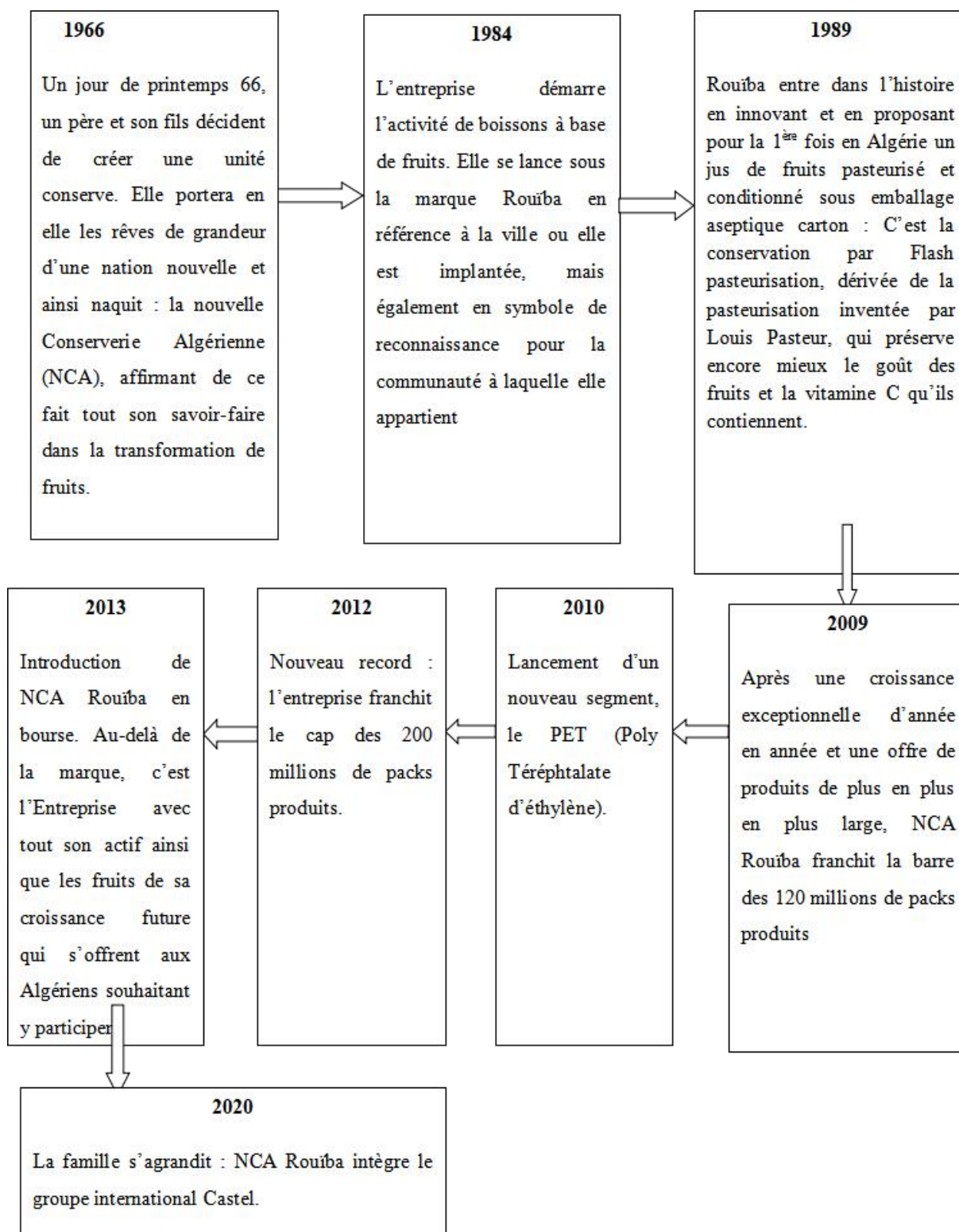
En explorant les décisions stratégiques, les avancées technologiques et les succès remportés, ce schéma vous donnera un aperçu global de l'évolution de NCA-Rouïba au fil des décennies.

Après 2020, NCA Rouïba a entrepris une transformation d'envergure, engendrant des changements significatifs dans divers domaines de l'entreprise. Ces modifications touchent le personnel, l'organisation interne, le site de production, les recettes, les arômes et la ligne de production. Ces initiatives témoignent de la volonté de NCA Rouïba de s'adapter aux évolutions du marché, d'optimiser ses processus et de répondre aux attentes changeantes des consommateurs. L'objectif ultime de ces changements est de renforcer la compétitivité de l'entreprise et de consolider sa position sur le marché.

Ce schéma du développement de NCA-Rouïba de 1966 à 2020 nous permettra d'apprécier la croissance spectaculaire de cette entreprise, son expertise incontestée et sa capacité à rester compétitive dans un environnement commercial en constante évolution.

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

Figure 8: Histoire de l'entreprise NCA-Rouïba



Source : <https://rouiba.com.dz/>, consulter le 12/05/2023



## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

### 1-4 Le secteur d'activité de l'entreprise NCA-Rouiba

L'entreprise NCA-Rouïba opère dans le secteur agro-alimentaire, qui revêt une importance stratégique pour l'économie d'un pays à plusieurs niveaux : agricole, industriel, de la consommation et de la sécurité alimentaire. Ce secteur se positionne entre l'agriculture et la distribution et englobe toutes les industries qui transforment les produits issus de l'agriculture tels que les animaux d'élevage, les plantes ou les fruits cultivés en produits alimentaires.

En effet, le secteur agro-alimentaire est crucial sur le plan agricole, car il dépend de la production agricole pour obtenir les matières premières nécessaires à la transformation. Il contribue ainsi au développement et à la croissance de l'agriculture en créant une demande pour les produits agricoles.

Du point de vue industriel, le secteur agro-alimentaire englobe un large éventail d'activités de transformation, allant de la transformation des matières premières brutes en produits finis jusqu'à leur conditionnement et leur mise sur le marché.

Sur le plan de la consommation, le secteur agro-alimentaire fournit les produits alimentaires nécessaires à la population. Il contribue également à la diversification de l'alimentation en proposant des produits transformés et prêts à consommer.

Dans ce contexte, l'entreprise NCA-Rouïba, évoluant dans le secteur agro-alimentaire, contribue à l'ensemble de ces aspects en transformant les produits agricoles en biens alimentaires sûrs et de qualité, prêts à être distribués et consommés par la population.

### 1-5 Les produits de l'entreprise NCA-Rouiba

NCA-Rouïba est une entreprise renommée qui se distingue par ses diverses marques proposées une gamme variée de produits dans le domaine de l'agro-alimentaire, notamment avec une popularité particulière pour leur parfum à base d'orange et de cocktail, les plus appréciés par les consommateurs.



Source: <https://rouiba.com.dz/>. Consulter le 12/05/2023

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

Voici quelques-unes de leurs marques populaires :

- **Original** : Cette marque propose des boissons rafraîchissantes, des jus de fruits et des boissons gazeuses avec des saveurs traditionnelles comme Orange ACE, Orange Pêche, Cocktail, Ananas, Goyave Ananas Orange et Raisin Mûre.



- **Citronnade** : Spécialisée dans les boissons à base de citron, cette marque propose des limonades, des boissons au citron vert, des thés au citron, etc.



- **Excellence** : La marque Excellence propose des jus et nectars de fruits de qualité supérieure, sans arômes artificiels ni conservateurs. Les saveurs incluent Orange, Grenade, Raisin, Poire, Mangue et Pêche.

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce



- **Ice Tea, Barred 9elbek** : Les thés glacés aromatisés de la marque Ice Tea offrent une boisson rafraîchissante avec moins de sucre. Les saveurs courantes comprennent le citron, la pêche et la menthe.



- **Notre Energie** : Cette marque propose des boissons énergisantes et revitalisantes, sans conservateurs ni arômes artificiels, pour stimuler l'énergie et la vitalité.



## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

- **Mini Rouïba** : Spécialement conçue pour les enfants, la marque Mini Rouïba propose des boissons adaptées à leurs besoins nutritionnels, avec des saveurs attrayantes telles que l'orange, la fraise et le cocktail.



Ces marques illustrent la diversité des produits offerts par NCA-Rouïba, répondant aux attentes et aux préférences variées des consommateurs. Chacune de ces marques peut avoir sa propre identité, avec des produits spécifiques qui correspondent à un segment particulier du marché agro-alimentaire.

### 1-6 L'engagement de l'entreprise

L'objectif de l'entreprise est de procurer du plaisir aux consommateurs grâce à des produits de qualité, tout en participant à la création de richesse durable. Cette entreprise a toujours privilégié les besoins du consommateur, ce qui lui a permis de gagner leur confiance et de proposer des produits de grande qualité.

#### 1-6.1 Missions

La mission de l'entreprise est de satisfaire le consommateur en proposant des produits de haute qualité qui participent à la création de richesse durable.

- Qualité, conformité et sécurité sont des critères importants pour l'entreprise.
- L'entreprise cherche à procurer du plaisir et de l'épanouissement aux consommateurs.
- L'objectif de l'entreprise est de contribuer à la création de richesse de manière durable.

#### 1-6.2 Visions

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

En plaçant le consommateur au centre de ses préoccupations, NCA Rouïba a réussi à établir un lien de confiance avec eux et à offrir des produits de grandes qualités.

En tant que leader du marché des jus de fruits en Algérie, NCA Rouïba aspire à contribuer activement au développement local en créant une richesse considérable.

Pour cette raison l'entreprise travaille continuellement à respecter les normes les plus élevées de qualité. Leur ambition dépasse les frontières nationales, car ils cherchent à poursuivre leur progression et devenir un leader continental dans leur domaine.



### 1-6.3 Valeurs

En plaçant le consommateur au centre de ses préoccupations, NCA Rouïba a réussi à établir un lien de confiance avec eux et à offrir des produits de grandes qualités.

- La sélection des fruits utilisés dans la fabrication de leurs jus est effectuée avec grand soins.
- Respect : NCA Rouïba aspire à traiter chaque collaborateur et consommateur avec respect et bienveillance.
- Innovation : Ils cherchent sans cesse de nouveaux produits et procédés pour offrir à leurs consommateurs le meilleur possible.
- Intégrité : Ils mènent l'ensemble de leurs pratiques de gestion et de production dans le respect de leurs collaborateurs et de leurs parties prenantes.
- Solidarité : En contribuant activement à l'amélioration des compétences nationales, ils soutiennent le développement et les populations locales.

### 1-7 Stratégie de Rouiba

En 2023, NCA Rouiba se positionne comme la quatrième marque la plus consommée sur le marché, détenant une part de marché dominante de 77 %. Afin de mener à bien sa

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

stratégie, NCA Rouiba met en place des questionnaires pour recueillir des informations sur la consommation de ses produits, ainsi que sur les autres marques consommées par les clients. Ces questionnaires permettent à l'entreprise de comparer les résultats, d'analyser les moments de consommation et les lieux préférentiels. Ces études sont menées après le lancement d'une campagne. Il convient de noter que NCA Rouiba a occupé la première place pendant trois années consécutives (2020, 2021, 2022) et affiche une performance supérieure dans la région centrale.

### 2- Présentation de l'enquête

Notre étude est basée sur l'analyse du degré d'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise NCA Rouïba, afin de mesurer l'impact d'une communication marketing sur les réseaux sociaux, sur le développement du commerce.

L'objectif de notre étude est de pouvoir apporter des réponses aux questions suivantes :

L'utilisation des réseaux sociaux affecte-t-elle l'évolution du commerce ?

Les réseaux sociaux permettraient-ils à l'entreprise NCA Rouïba de booster leurs ventes ?

Nous allons explorer les étapes de la méthodologie nécessaire pour réaliser une étude de marché efficace à l'aide d'une étude empirique, en nous appuyant sur les points de vue de professionnels qualifiés afin de répondre de manière précise aux questions posées.

#### 2-1 Présentation de l'approche de recherche

En effet, lors d'une recherche, un chercheur peut faire appel à différentes approches méthodologiques en fonction de la nature de sa recherche et des objectifs visés. Les trois approches les plus couramment utilisées sont les méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes. Voici une brève description de chaque approche :

**2-1.1 Méthode qualitative :** Cette approche se concentre sur la compréhension en profondeur et la signification des phénomènes étudiés. Elle repose souvent sur des données non numériques telles que les entretiens, des observations. Cette approche met l'accent sur la richesse des données et la possibilité de développer des théories.

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

**2-1.2 Méthode quantitative** : Cette approche se base sur des données numériques et vise à mesurer et analyser des phénomènes à grand échelle. Elle utilise des méthodes telles que les enquêtes, l'analyse statistique pour obtenir des résultats précis.

**2-1.3 Méthode mixte** : les méthodes mixtes sont utilisées lorsqu'il faut intégrer des méthodes qualitatives et quantitatives pour mieux répondre aux questions de recherche. Les méthodes mixtes peuvent être choisies pour :

- Interpréter les résultats quantitatifs
- Généraliser statistiquement les résultats qualitatifs
- Explorer (qualitativement) et mesurer (quantitativement) un phénomène<sup>46</sup>

### 2-2 Choix de la méthodologie

Pour répondre efficacement à notre problématique de recherche, il est important de déterminer le type d'étude qui convient le mieux à nos objectifs. Après avoir examiné les avantages et les inconvénients de l'étude quantitative et de l'étude qualitative, on a constaté que l'approche qualitative sont souvent utilisées pour explorer des phénomènes complexes et pour obtenir des données plus riches et plus détaillées que celles obtenus à partir de questionnaires ou d'autre formes de collecte de données quantitatives. Le choix s'est naturellement porté cette étude car nous estimons qu'elle nous permettra d'obtenir des informations plus approfondies et nuancées sur notre sujet de recherche, en répondant ainsi mieux à nos attentes.

### 2-3 Réalisation du questionnaire

La réalisation d'un questionnaire peut être une méthode efficace pour collecter des données qualitatives ou quantitatives dans de nombreuses situations, notamment dans le domaine de la recherche, de la gestion de projet, du marketing ou de la gestion des ressources humaines. Il s'agira donc de savoir poser les questions qu'il faut et ainsi savoir les agencer dans le questionnaire. Voici les étapes clés pour réaliser un questionnaire efficace.

---

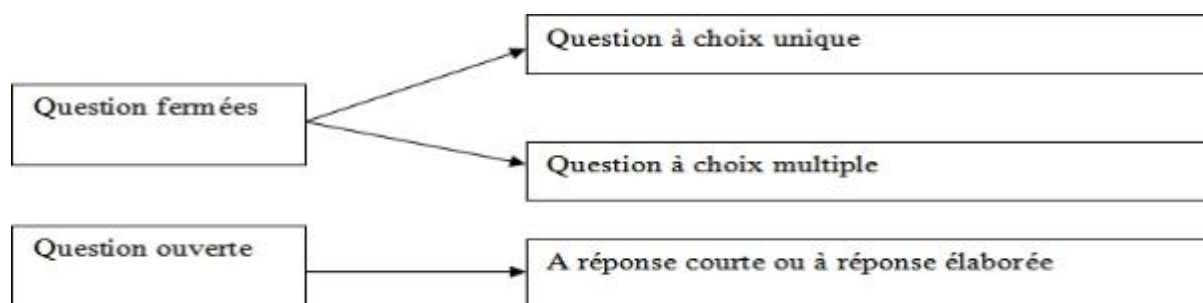
<sup>46</sup><https://www.comprendrelarecherche.ca/methodologie/#mixed-methods> consulté, le 13/05/2023

# Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

## 2-3.1 Les formes de questionnaires

Il existe plusieurs formes de questionnaire mais les deux types principaux sont les questionnaires fermés et les questionnaires ouverts. Les questionnaires fermés sont structurés avec des réponses prédéfinies, tandis que les questionnaires ouverts sont structurés avec des questions qui permettent aux répondants de donner des réponses libres.

Figure 10 Les modèle de questions



Source : Elaborer par nous

### Les questionnaires fermés

Sont utiles pour collecter des données quantitatives. Les répondants peuvent choisir parmi des réponses prédéfinies, ce qui permet de quantifier facilement les réponses et de les analyser statistiquement. Les questions fermées peuvent être des questions à choix unique ou à choix multiples. Les questions à choix unique demandent au répondant de choisir une seule réponse parmi plusieurs propositions, tandis que les questions à choix multiples permettent aux répondants de choisir plusieurs réponses parmi plusieurs propositions.

#### 2-3.1.1 Les questionnaires ouverts

En revanche, sont utiles pour collecter des données qualitatives. Les répondants sont invités à répondre à des questions en utilisant leurs propres mots, ce qui permet de collecter des informations plus détaillées et plus nuancées. Cependant, l'analyse des données est plus difficile et plus subjective dans les questionnaires ouverts que dans les questionnaires fermés.

## 2-4 La structuration d'un questionnaire

Elle est importante pour aider les répondants à comprendre les questions et à y répondre facilement. Voici quelques conseils pour structurer un questionnaire :

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

1. Pour créer une atmosphère détendue et encourager les participants à répondre, commençons par des questions simples et facile qui susciteront leur intérêt et les motiveront à participer.
2. Pour aider les répondants à comprendre la logique et la structure du questionnaire, veillez à organiser les questions par thème.
3. Il est recommandé d'éviter les questions complexes ou ambiguës qui pourraient entraîner de la confusion.
4. Il est préférable d'utiliser des instructions claires afin d'aider les répondants à comprendre la manière de répondre aux questions.
5. Veillez à adopter une mise en page claire qui facilitera l'identification des questions et des réponses par les répondants.

### 2-5 Le choix de questions

Les conseils suivants sont essentiels lors de la création d'un questionnaire afin de choisir les questions appropriées :

1. Pour choisir les questions qui contribueront à atteindre les objectifs de l'étude, il est essentiel de définir clairement ces objectifs dès le départ.
2. Pour recueillir des informations utiles et pertinentes, veillez à utiliser des questions pertinentes dans votre enquête.
3. Il est recommandé d'éviter les questions qui sont biaisées ou qui orientent les répondants vers une réponse spécifique.
4. Afin d'éviter la fatigue des répondants et de faciliter l'analyse des données, veillez à limiter le nombre de questions posées.
5. Assurez-vous d'évaluer la validité des questions afin de garantir leur utilité et leur fiabilité pour l'étude en cours.

### 3- Elaboration du questionnaire

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en quatre étapes :

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

- ❖ La première partie de notre travail consiste en une recherche préliminaire en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude. Notre objectif est d'explorer un sujet spécifique et de rassembler des informations pertinentes à partir de diverses sources afin de mieux comprendre le domaine en question. Il est important de noter que cette recherche est purement académique et qu'elle n'a pas pour but de promouvoir ou de vendre quelque chose. Nous espérons simplement acquérir une meilleure compréhension du sujet et contribuer à la connaissance dans ce domaine.
- ❖ La deuxième partie de notre travail comprend une fiche signalétique qui vise à obtenir des informations supplémentaires sur l'individu en question, sans aborder des questions de nature privée. Cette fiche permettra de mieux cerner la personne interrogée, notamment en ce qui concerne son parcours professionnel ou académique, ses centres d'intérêt et ses réalisations dans son domaine d'activité. L'objectif est de fournir des informations utiles pour notre recherche, tout en respectant la vie privée de l'individu interrogé.
- ❖ La troisième et dernière partie du questionnaire est composée de plusieurs étapes comportant un ensemble de questions ouvertes. La première étape se concentre sur la fiche technique de l'entreprise, visant à recueillir des informations spécifiques sur l'entreprise en question. La deuxième étape aborde l'intégration de l'entreprise NCA-Rouïba sur les réseaux sociaux, ainsi que les conséquences de sa présence sur ces plateformes et sa manière de collaborer avec des créateurs de contenu et des artistes. Enfin, la troisième partie comprend des questions spécifiques qui apportent un maximum d'informations afin de mieux comprendre la stratégie marketing de l'entreprise NCA-Rouïba et sa différenciation par rapport à ses concurrents. Nous souhaitons comprendre les actions marketing utilisées par l'entreprise pour promouvoir ses produits et sa marque, ainsi que les canaux utilisés pour atteindre sa clientèle. De plus, nous cherchons à comprendre comment l'entreprise se distingue de ses concurrents en termes de produits, de prix, de qualité ou d'autres caractéristiques importantes pour les consommateurs. Ces questions contribueront à obtenir une compréhension plus approfondie de la stratégie marketing de NCA-Rouïba et de sa position sur le marché.

### 4- Duré et mode de distribution

# Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

## 4-1 Distribution

Nous avons eu l'opportunité de mener des entretiens approfondis avec le directeur commercial de l'entreprise ainsi que la responsable marketing. Ces échanges nous ont permis de recueillir un large éventail d'informations essentielles. Ces entretiens ont été d'une grande valeur pour notre étude, en nous fournissant des informations de première main sur la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise.

## 4-2 Durée

Pendant une période d'un mois et demi de stage au sein de l'entreprise NCA Rouiba, on a eu l'opportunité de mener quatre entretiens avec des professionnels de l'entreprise.

## Section 2 : Discussion et analyse des résultats

Une fois que nous avons présenté un aperçu global de l'entreprise NCA Rouïba et la méthodologie de recherche suivie toute au long de notre travail, nous allons présenter maintenant les résultats obtenus après avoir mené une investigation sur le terrain à travers un guide d'entretiens de 17 questions ouvertes, qui nous permettront par la suite de confirmer ou de rejeter les hypothèses émises.

### 1- Analyse des résultats

#### 1-1 la fiche technique de l'entreprise NCA-Rouiba

Raison sociale : NCA-ROUIBA SPA

Secteur d'activité : industrie alimentaire et grande distribution

Président du conseil d'administration : Julie Bouchard

Directeur Général : Julie Bouchard

Statut juridique : SPA

Adresse : Route Nationale n°5 zone industrielle de Rouïba

Chiffre d'affaire annuel avant 2022 : plus de 50 millions d'euro

#### 1-2 L'entreprise NCA-Rouiba sur les réseaux sociaux

# Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

## 1-2.1 L'intégration de l'entreprise sur les réseaux sociaux

NCA-Rouiba, est une entreprise dynamique et innovante, a su saisir l'importance des réseaux sociaux dans le paysage numérique contemporain. Avec une présence solide et stratégique sur les différentes plateformes sociales, l'entreprise a réussi à établir une connexion directe avec ses clients et à renforcer sa visibilité en ligne. Sur Facebook, NCA-Rouiba maintient une page officielle animée, qui partage régulièrement des actualités sur ses produits, des promotions exclusives et des événements d'entreprise. Sur Instagram, l'entreprise fait preuve de créativité en partageant des visuels attrayants mettant en valeur ses produits et son savoir-faire. Sur LinkedIn, où elle communique efficacement avec les professionnels du secteur, partage des opportunités d'emploi et met en avant ses réussites. De plus, NCA-Rouiba est également présente sur Twitter, Youtube, Grâce à cette présence active sur les réseaux sociaux, NCA-Rouiba parvient à entretenir une relation interactive et engageante avec sa communauté en ligne, renforçant ainsi sa notoriété et son positionnement sur le marché.

**Tableau 3 La présence de l'entreprise NCA-Rouïba sur les réseaux sociaux**

	Date de création	Longue	Abonnés	Fréquen ce/N° de publicati on	Types de publication	Adresse
<b>Facebook</b>	2011	Arabe Français	1 317 486	2 fois par semaine	Compagnes et sponsorings	<a href="https://www.facebook.com/Rouiba.Jus">https://www.facebook.com/Rouiba.Jus</a>
<b>Instagram</b>	2017	Arabe Français	42.1 k	2 fois par semaine	Carrousels, story, images et réels	<a href="https://www.instagram.com/rouiba_jus/">https://www.instagram.com/rouiba_jus/</a>
<b>Twitter</b>	2013	Arabe Français	473	2 fois par semaine	Tweets	<a href="https://twitter.com/RouibaJus/status/">https://twitter.com/RouibaJus/status/</a>
<b>LinkedIn</b>	2019	Arabe Français	45 K	2 fois par semaine	Carrousels, vidéos, images	<a href="https://www.linkedin.com/company/nca-rouiba/">https://www.linkedin.com/company/nca-rouiba/</a>
<b>YouTube</b>	2013	Arabe Français	1.53K	Selon les compagn es	Vidéos et compagnes	<a href="https://www.youtube.com/@RouibaJus">https://www.youtube.com/@RouibaJus</a>

Source : réaliser par nous

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

### 1-2.2 NCA Rouiba et L'utilisation des réseaux sociaux

Les entreprises doivent prendre conscience de l'importance cruciale des réseaux sociaux dans le paysage commercial contemporain. Les plateformes de médias sociaux offrent des opportunités uniques pour établir des liens avec les consommateurs, promouvoir des produits et cultiver une relation de confiance.

En utilisant des stratégies de marketing novatrice tels que le parrainage, les entreprises peuvent générer un impact significatif sur leurs ventes et leur expansion. L'expérience de NCA-Rouiba est un exemple concret de l'efficacité de l'utilisation des réseaux sociaux pour favoriser le développement commercial. En capitalisant sur la popularité croissante des réseaux sociaux, l'entreprise NCA-Rouiba a renforcé sa présence en ligne et a augmenté ses ventes grâce a ses méthodes novatrice ce qui lui a permis de capter l'attention de son public cible et à encourager l'engagement envers sa marque.

La collaboration avec plusieurs créateurs de contenu sur les réseaux sociaux a permis à NCA-Rouiba de toucher des publics spécifiques et d'établir des relations authentiques avec leurs abonnés. Ces influenceurs ont partagé leurs expériences positives avec les produits de l'entreprise, renforçant ainsi la crédibilité et la confiance envers la marque. Ces partenariats ont également ouvert de nouvelles opportunités pour NCA-Rouiba d'atteindre des segments de marché distincts et d'élargir sa base de clients potentiels. Il est toutefois important de noter que le succès et l'engagement peuvent varier en fonction des partenariats spécifiques et des publics ciblés.

Prenons exemple de la collaboration de NCA-Rouiba avec ces deux artistes Numidia Lezoul en tant qu'influenceuse et L'Algérino en tant que chanteur, ainsi que l'intégration de sa marque dans des contenus visuels, ont été des stratégies efficaces pour accroître la visibilité de l'entreprise auprès d'un large public. Cette approche a renforcé la notoriété de NCA-Rouiba et a généré un buzz positif autour de ses produits. Les utilisateurs des réseaux sociaux ont été exposés à la marque de manière organique, suscitant leur curiosité et les incitant à en savoir davantage sur les produits proposés.

Ce tableau résume les effets significatifs de la présence de NCA-Rouiba sur les réseaux sociaux, sur plusieurs aspects clés de l'entreprise, en particulier suite à sa collaboration avec des artistes. Tout d'abord, la notoriété et la visibilité de la marque s'est

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

considérablement accrue. En outre, cette présence dynamique sur les réseaux sociaux a généré un buzz positif, ce qui a favorisé l'engagement et l'interaction avec la marque. En termes de résultats commerciaux, cette stratégie marketing a également eu un impact tangible.

**Tableau 4 : Les effets de la collaboration de l'entreprise NCA-Rouiba sur les réseaux sociaux**

	Impacts de la présence de NCA-Rouïba sur les réseaux sociaux
<b>Engagement vus</b>	L'entreprise a connu une augmentation de 14% de l'engagement de ses clients, ce qui a entraîné une portée globale de 80%.
<b>Nombre d'abonnées</b>	L'entreprise a observé une augmentation de 12% du nombre de ses abonnés.
<b>Croissance des ventes</b>	Une augmentation globale du chiffre d'affaires de l'entreprise, estimée entre 2 % et 3 %. De manière ciblée, cette augmentation peut même atteindre jusqu'à 5 %.

**Source : Réaliser par nous**

En résumé, la présence de l'entreprise NCA-Rouiba sur les réseaux sociaux, notamment à travers le sponsoring de clips musicaux et les collaborations avec des créateurs de contenu, a eu un impact positif sur ses ventes et sa notoriété. Ces initiatives marketing ont permis à NCA-Rouiba d'atteindre un large public, d'accroître sa visibilité en ligne et d'établir des relations authentiques avec les consommateurs. En exploitant le potentiel des réseaux sociaux, NCA-Rouiba s'est différenciée de la concurrence en offrant un contenu pertinent et engageant, attirant ainsi l'attention des utilisateurs.

### 1-2.3 Learning et challenges de l'entreprise

- **Learning**
  - Boost important des KPI's de la page
  - Sponsoring vecteur de performance sur la base d'un contenu adapté
  - Activation vecteur de performance sur des mécaniques adaptées (convergence/cible/période)
- **Challenges**

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

Capitaliser sur le succès des mécaniques de communication pour développer des recommandations dans ce sens :

- Sponsoring contenu à forte valeur ajoutée
- Communication conceptuelle
- Contenu interactif en story

### **1-3 Analyse de la stratégie marketing de NCA-Rouïba : Différenciation et promotion de la marque**

Dans cette dernière étape du questionnaire, nous nous pencherons sur la stratégie marketing de l'entreprise NCA-Rouïba et sa manière de se démarquer de ses concurrents. Les questions suivantes ont été élaborées dans le but de recueillir des informations détaillées sur la stratégie marketing de NCA-Rouïba et d'identifier les éléments qui font sa force sur le marché.

#### **Question N°01: Est-ce que le chiffre d'affaires de l'entreprise Rouïba à augmenter ou baisser après l'utilisation des réseaux sociaux et de combien ?**

D'après le directeur commercial après avoir utilisé les réseaux sociaux l'entreprise NCA Rouïba a observé une augmentation de son chiffre d'affaires globale de 2 % à 3%. De plus une augmentation ciblée pouvant atteindre 5 % a été constaté, suggérant que les réseaux sociaux ont permis à l'entreprise de mieux cibler son public et d'augmenter ses ventes de manière significative. Il convient toutefois de noter que d'autres facteurs pourraient également avoir contribué à cette augmentation et une analyse plus approfondie et nécessaires pour mieux comprendre

#### **Question N°02 : Comment l'utilisation des réseaux sociaux a-t-elle amélioré l'image de marque des produits de l'entreprise Rouïba et comment cela va-t-il influencé les décisions d'achats des consommateurs ?**

D'après la responsable marketing l'utilisation des réseaux sociaux peut améliorer l'image de marque d'une entreprise, dans le cas de NCA Rouïba c'est les campagnes de produits qui d'après elle à améliorer l'image de sa marque car elles touchent un grand nombre de personnes. Les statistiques aussi qui sont lancées facilement et qui aident à obtenir des retours d'information. D'après la responsable marketing les spots publicitaires et autres

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

compagnes lancées sur les réseaux sociaux rapportent souvent plus de résultat que les méthodes traditionnelles telles que les études de marché.

### **Question N°03 : Quel est le réseau social ou il Ya le plus de retours selon l'entreprise Rouïba ?**

D'après la responsable marketing la nature et le taux de retour de l'entreprise NCA Rouïba sur les réseaux sociaux varient en fonction des campagnes et du contenu utilisé, ainsi que des créateurs de contenu impliqués, d'après les observations de la responsable marketing Facebook semble être le réseau social offrant le plus de retour sur investissement, tandis que sur Instagram les formats de contenu tels que les carrousels et les réels sont plus efficaces pour atteindre l'audience cible.

### **Question N°04 : Quel sont les objectifs marketings de l'entreprise Rouïba sur les réseaux sociaux ?**

D'après la responsable marketing l'objectif marketing de l'entreprise NCA Rouïba sur les réseaux sociaux semble être le maintien et l'amélioration de son image de marque ainsi que l'augmentation de taux de développement de l'idée en utilisant les réseaux sociaux, l'entreprise peut renforcer sa présence en ligne et sa notoriété, tout en communiquant directement avec ses clients et en recueillant leurs commentaires et suggestions. Cela peut contribuer à améliorer la perception de la marque et à renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients. Par ailleurs, l'utilisation des réseaux sociaux peut permettre à l'entreprise de développer de nouvelles idées de produits et de services en s'inspirant des tendances et des besoins exprimés par sa communauté en ligne.

### **Question N°05: Quelles sont les tendances actuelles en matière d'utilisation des réseaux sociaux pour le commerce et comment l'entreprise Rouïba s'adapte-t-elle à ces tendances ?**

D'après la responsable marketing pour s'adapter aux nouvelles tendances actuelles l'entreprise NCA Rouïba optimise sa présence sur les réseaux sociaux en créant des contenus interactifs et en utilisant des fonctionnalités telles que les stories et les vidéos en direct, elle travaille actuellement avec des créateurs de contenu pour promouvoir ses produits. Enfin

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

l'entreprise renforce son engagement communautaire en créant des espaces de discussion en ligne pour ses clients et en étant à l'écoute de leurs commentaires et suggestions.

**Question N°06 : Comment l'entreprise Rouïba peut-elle améliorer son utilisation des réseaux sociaux pour le commerce à l'avenir ?**

D'après la responsable marketing pour améliorer l'utilisation de l'entreprise NCA Rouïba des réseaux sociaux pour le commerce à l'avenir, l'entreprise doit prendre compte les tendances actuelles et mettre en place des stratégies adaptées : améliorer la présence en ligne, utiliser les publicités ciblées, et créer des campagnes de marketing créatives.

**Question N°07 : Comment l'utilisation des réseaux sociaux affecte-t-elle la concurrence de l'entreprise et comment cette dernière se différencie-t-elle de ses concurrents ?**

D'après le directeur commercial l'utilisation des réseaux sociaux a un impact significatif sur la concurrence entre les entreprises par l'augmentation de la concurrence, l'amplification de la portée et de la différenciation de l'entreprise. L'entreprise NCA Rouïba peut se différencier de ses concurrents en proposant des produits de haute qualité supérieure et en utilisant des stratégies de marketing créatives pour attirer l'attention des clients sur les réseaux sociaux.

**Question N°08 : Comment évaluez-vous la présence des concurrents de l'entreprise Rouïba sur les réseaux sociaux, et quelle est sa part de marché dans son secteur d'activités ?**

D'après le directeur commercial pour évaluer la présence des concurrents de l'entreprise sur les réseaux sociaux, il est important de suivre ses étapes : Identification des concurrents, analyser la présence sur les réseaux sociaux, comparer avec la présence de l'entreprise et enfin évaluer la stratégie marketing. L'entreprise NCA Rouïba compte en 2023 (77%) de la part du marché.

### 2- Discussion des résultats

À la suite de notre enquête sur "l'impact des réseaux sociaux dans le développement du commerce au sein de l'entreprise NCA Rouïba", nous avons obtenu des résultats qui confirment l'influence significative des réseaux sociaux sur le développement du commerce

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

dans divers secteurs, y compris en Algérie. Ces résultats nous ont permis de faire des constatations concernant la stratégie d'acquisition de clients de NCA Rouïba, ainsi que d'identifier les domaines sur lesquels l'entreprise doit agir pour accroître sa visibilité et conquérir davantage de clients.

Les réseaux sociaux offrent aux entreprises une meilleure visibilité de leurs produits, ce qui conduit à une augmentation des ventes.

Il est confirmé que les réseaux sociaux offrent à l'entreprise NCA Rouiba la possibilité de promouvoir ses produits de manière ciblée et d'atteindre un public plus large ce qui confirme notre première hypothèse « Les réseaux sociaux offrent aux entreprises une meilleure visibilité de leurs produits, ce qui conduit à une augmentation des ventes ». Grâce à des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn, NCA Rouiba bénéficie d'outils publicitaires et de ciblage avancés qui lui permettent de cibler des consommateurs spécifiques en fonction de leurs intérêts, de leur localisation géographique et de leurs caractéristiques démographiques. En améliorant la visibilité de ses produits, les réseaux sociaux attirent l'attention des consommateurs et contribuent ainsi à une augmentation des ventes.

En effet notre étude converge aux résultats de l'étude menée par EDDAHRA TEBOULBOU, sur la fidélité envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère interactive ; une étude qualitative exploratoire « Le cas d'achat groupé en ligne » en 2017.

Les réseaux sociaux jouent un rôle dans le processus d'achat des consommateurs en Algérie.

Cette hypothèse est spécifique à l'Algérie « Les réseaux sociaux jouent un rôle dans le processus d'achat des consommateurs en Algérie », elle est également validée. Les réseaux sociaux ont connu une montée en popularité en Algérie ces dernières années, avec une large partie de la population utilisant des plateformes telles que Facebook, Instagram et LinkedIn. Les consommateurs algériens ont de plus en plus recours aux réseaux sociaux pour rechercher des informations sur les produits, consulter les avis d'autres consommateurs et interagir avec les marques. Les entreprises qui utilisent efficacement les réseaux sociaux, à l'instar de NCA Rouiba, peuvent influencer positivement le processus d'achat des consommateurs en fournissant des informations utiles, en répondant aux questions et en offrant un service

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

clientèle de qualité. MME NECHAR MANAL a notamment validé cette hypothèse en menons une étude qui porte sur les médias sociaux, outils de la stratégie de marque : identification et optimisation des pratiques des marques algériennes, Ecole Supérieure de Commerce d'Alger, 2018

La dernière hypothèse « Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la façon dont une entreprise se construit une réputation et une notoriété », est aussi confirmée. En utilisant ces plateformes, les entreprises peuvent interagir directement avec leur public, partager du contenu engageant et façonner l'image qu'elles souhaitent projeter. Les réseaux sociaux offrent également des opportunités de publicité ciblée, permettant aux entreprises d'atteindre efficacement leur public cible. De plus, les réseaux sociaux leur permettent de gérer les problèmes de services client en temps réel et de surveiller leur réputation en ligne. En bref, les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour les entreprises soucieuses de leur image et de leur notoriété.

Ce résultat converge avec les études de FABIENNE TORRÈS –BARANES dans (La participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de l'E-réputation des entreprises E -Commerce pure -players : Cas de l'entreprise Ma Première Box), université Panthéon –Assas, 2021, et SARI NESRINE, qui porte sur, L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie, université abounekr belkaid tlemcen, 2021.

Il convient de noter que l'impact des réseaux sociaux peut varier en fonction de plusieurs facteurs, notamment le secteur d'activité, la taille de l'entreprise et la stratégie de marketing adoptée. Certaines entreprises peuvent connaître un succès plus important que d'autres en utilisant les réseaux sociaux comme canal de vente et de promotion. Il est donc important de développer une stratégie adaptée et de mesurer les résultats spécifiques à chaque entreprise

## Chapitre 03 : Etude de l'impact d réseaux sociaux sur l'évolution du commerce

---

### Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté l'entreprise NCA-Rouiba, ainsi que la méthodologie que nous avons suivie pour collecter et analyser les données de notre enquête sur le terrain. Nous avons utilisé un questionnaire distribué à l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise enquêtée.

Au terme de ce chapitre, nous pouvons résumer nos résultats de la manière suivante :

- Notre étude se concentre sur l'impact des réseaux sociaux sur l'évolution du commerce et sur le comportement d'achat des consommateurs, en utilisant l'entreprise NCA-Rouiba comme cas d'étude.
- Les résultats de nos entretiens avec les responsables de l'entreprise NCA-Rouiba montrent de manière globale que les réseaux sociaux ont un impact positif sur le développement de l'entreprise.

Ces résultats soulignent l'importance des réseaux sociaux dans le contexte du commerce, en particulier en ce qui concerne l'entreprise NCA-Rouiba. Les réseaux sociaux offrent des opportunités pour promouvoir l'entreprise, augmenter la visibilité des produits, attirer de nouveaux clients et influencer leur comportement d'achat.

*Conclusion*

*Générale*

# Conclusion générale

---

## Conclusion générale

De nos jours, l'évolution du commerce est largement influencée par l'utilisation des réseaux sociaux. Afin de rester compétitive, une entreprise doit mettre en place une communication efficace sur ces plateformes et développer une stratégie marketing adaptée. L'objectif de cette étude est de répondre à notre problématique concernant l'impact des réseaux sociaux sur l'évolution du commerce. Cette recherche est motivée par une étude préliminaire qui a conduit à la formulation de la problématique suivante :

**«Dans quelle mesure l'utilisation des réseaux sociaux influencent-elle le développement du commerce ?»**

Afin d'apporter une réponse à ce questionnement, en premier lieu nous avons élaboré dans les deux premiers chapitres les concepts fondamentaux de cette recherche, à savoir : le commerce électronique et les réseaux sociaux. En étudiant la littérature existante, nous avons pu établir une relation entre ces deux notions. Cette analyse nous a conduits au troisième chapitre, qui aborde l'aspect pratique de notre recherche en menant une étude qualitative à l'aide d'un questionnaire adressé aux responsables de l'entreprise NCA-Rouiba.

L'entretien réalisé nous a permis de vérifier nos hypothèses posées au préalable, ce qui nous a permis de répondre à notre problématique posée.

L'interprétation des résultats a permis de conclure dans un premier lieu que les réseaux sociaux offrent une meilleure visibilité pour les produits ce qui entraîne une augmentation des ventes, ce qui souligne que la première hypothèse de cette étude a été confirmée.

En second lieu, il est établi que les réseaux sociaux jouent un rôle dans le processus d'achat des consommateurs en Algérie, validant ainsi notre troisième hypothèse.

Enfin, il est indéniable que les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la construction de la réputation et la notoriété d'une entreprise, cette affirmation confirme notre dernière hypothèse.

Ce qui nous amène à dire que la présence sur les réseaux sociaux est devenue essentielle pour les entreprises qui cherchent à atteindre un public plus large et à interagir avec leurs clients de manière directe et personnelle. Les réseaux sociaux offrent des

## Conclusion générale

---

opportunités uniques de promouvoir les produits ou services d'une entreprise, de recueillir des commentaires et des avis des clients, et de renforcer la notoriété et la réputation de la marque.

De plus, l'étude a révélé que les réseaux sociaux fournissent des données précieuses sur les clients et leurs comportements d'achat, qui peuvent être utilisées pour affiner les stratégies marketing, personnaliser les offres et améliorer l'expérience client. Il s'agit donc d'une source d'informations essentielle pour les entreprises cherchant à rester compétitives.

Il est également important de souligner que l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement du commerce nécessite une approche stratégique et cohérente. Les entreprises doivent définir clairement leurs objectifs, choisir les plateformes appropriées en fonction de leur public cible, développer un contenu attrayant et maintenir une interaction régulière avec leur communauté. La gestion efficace de la réputation en ligne et la mesure des performances sont également essentielles pour évaluer l'impact des efforts déployés sur les réseaux sociaux.

Enfin, il convient de noter que l'utilisation des réseaux sociaux comporte des risques et des défis. Les entreprises doivent être conscientes des enjeux liés à la confidentialité des données, à la gestion des crises et à la concurrence féroce sur les réseaux sociaux.

Pour conclure, les réseaux sociaux jouent un rôle significatif dans l'évolution du commerce et peuvent avoir un impact positif sur le développement de commerce. Il est donc crucial pour les entreprises d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie globale de marketing et de communication afin de tirer pleinement parti de leur potentiel.

# *Résumé*

Avec l'avènement d'Internet, de nouveaux outils de communication et de travail ont émergé, notamment les réseaux sociaux. Ces plateformes sont de plus en plus utilisées par un large public d'internautes, ce qui en fait un marché de premier plan que les entreprises ne peuvent plus ignorer.

Certaines entreprises ont décidé de les exploiter à des fins professionnelles, en impliquant leurs employés et leurs clients dans la vie de l'entreprise. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de gérer leur image, de se développer financièrement et de profiter des opportunités offertes par le marché en ligne. Nous avons donc choisi d'axer notre mémoire de fin de cycle sur l'impact de ces réseaux sociaux, qui peuvent devenir incontournable sur le développement du commerce.

Nos résultats mettent en évidence l'importance des réseaux sociaux dans le développement du commerce pour l'entreprise NCA Rouiba. Grâce à une présence active sur les réseaux sociaux, NCA Rouiba a réussi à renforcer sa réputation et sa notoriété, tout en exposant ses produits de manière optimale, ce qui a conduit à une augmentation significative des ventes. En interagissant directement avec les clients et en créant une communauté engagée autour de sa marque, NCA Rouiba a pu établir des relations solides et fidéliser sa clientèle. De plus, le contenu attrayant et engageant partagé sur les réseaux sociaux a attiré de nouveaux clients, renforçant l'effet du bouche-à-oreille. Globalement, les réseaux sociaux ont joué un rôle clé dans le processus d'achat des consommateurs en Algérie, permettant à NCA Rouiba d'acquérir de nouveaux clients et de consolider sa position sur le marché.

# *Abstract*

With the advent of the Internet, new communication and work tools have emerged, including social media platforms. These platforms are increasingly used by a wide audience of internet users, making them a prime market that companies can no longer ignore.

Some companies have decided to leverage them for professional purposes, involving their employees and customers in the life of the company. Social media allows businesses to manage their image, grow financially, and take advantage of opportunities offered by the online market. Therefore, we have chosen to focus our end-of-cycle thesis on the impact of these social networks, which can become essential for the development of commerce.

Our findings highlight the importance of social media in the development of commerce for NCA Rouiba company. Through an active presence on social media, NCA Rouiba has managed to strengthen its reputation and visibility while showcasing its products optimally, leading to a significant increase in sales. By directly interacting with customers and creating an engaged community around its brand, NCA Rouiba has been able to establish strong relationships and build customer loyalty. Additionally, the appealing and engaging content shared on social media has attracted new customers, reinforcing the word-of-mouth effect. Overall, social media has played a key role in the consumer buying process in Algeria, enabling NCA Rouiba to acquire new customers and solidify its position in the market.

# *Bibliographie*

## *Bibliographies*

### *Ouvrages*

- BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011
- CHEBIRA Boualem-Ammar, page 54
- E-Commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle. Par [Henri Isaac](#), [Pierre Volle](#), [Yann Bréban](#) · 2008, Page 15
- FLORÈS, (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Edition DUNOD, Paris, 2012
- François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition eyrolles, PARIS, 2016.
- Jean-jacque Lambin. Chantal de Moerloose. « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché ». 7èmeEdition, Paris, Dunod, 2008
- JEAN-NOËL KAPFERER, « LES MARQUES, CAPITAL DE L'ENTREPRISE, Créer et développer des marques fortes », Quatrième édition, édition d'Organisation, 2007
- Lendrevie, Jacques : Mercator : théorie et pratique du marketing, 8e édition, France, Paris : Dalloz, 2006
- Nicolas riou, patrickhoffstetter et mauricelévy, (le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire), édition eyrolles, 2017
- paris, 09/2012
- Paul van vracem et martine janssens-umflat, (comportement du consommateur facteurs influence externe), 1994.
- WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012

## *Thèses et mémoires*

- Mémoire réalisé par Bouzina Nesrine et Kerbel Nawa, (L'influence de l'image de marque sur la fidélité des clients à la marque), université Mouloud Mammeri, 2017
- Mémoire réalisé par Tebah Lamia et Taguett Tassadit, (L'impact des réseaux sociaux sur la communication marketing des entreprises. Enquête auprès des internautes de la ville de Tizi-Ouzou), université Mouloud Mammeri, 2020
- Mémoire réalisé par Belkalem Linda et Adjaoud Djaouida, (Influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique en ligne Jumia Algérie), université Mouloud Mammeri, 2018
- Mémoire réalisé par Saidji Mahdi et Chabane Ghiles, (Impact de la communication des entreprises via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.), université Mouloud Mammeri, 2019
- Mémoire réalisé par Aissani Lynda et Boutoumi Samia, (Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : Quelles perspectives pour l'Algérie ?), université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2015
- Mémoire réalisé par Mezane Rachid, (L'impact de l'introduction en bourse sur la performance financière de l'entreprise, cas de NCA Rouiba), école supérieure de commerce, 2017
- Mémoire réalisé par Ange Emmanuel Konan et Boubcaroumarou Mohamed, (Analyse des pratiques de la responsabilité sociétale dans une entreprise familiale : cas de NCA Rouiba), université Mouloud Mammeri, 2017
- Mémoire réalisé par Allali Nasima et Azzaz Nesrine, (Le rôle des réseaux sociaux dans le développement de l'e-réputation des entreprises de services en Algérie), université Mouloud Mammeri, 2017
- Mémoire réalisé par Mesloub Slimane et Saidani Mohand, (Le rôle du paiement électronique dans le développement du commerce électronique en Algérie : Cas des cartes de paiement CPA Tizi-Ouzou), université Mouloud Mammeri, 2017
- Mémoire réalisé par Belhout Abderraouf, (L'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de l'entreprise cas – ATM Mobilis – Agence de Guelma), Université 08 Mai 1945 – Guelma, 2019
- Thèse réalisé par Fabienne Torrès-Baranes, (La participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de l'E-réputation des

entreprises E -Commerce pure -players : Cas de l 'entreprise Ma Première Box), université Panthéon –Assas, 2021

- Thèse réalisé par abir besbes, (Contribution à la modélisation de la formation des pratiques liées à l'appropriation technologiquemulti-niveaux), université Cote d'azur, 2021
- Thèse réalisé par fidankurtaligi, (Valeur d'usage d'une application mobile et impact sur la relation au point de vente : le cas des applications d'aide à l'achat.), université d'angers, 2019
- Thèse réalisé par Wafa Naat, (Les adolescents et la publicité mobile : Intrusion publicitaire perçue, résistance et degré d'influence sur la relation à la marque.), Ecole Doctorale Organisations Marchés, Institutions (OMI, ED), 2022
- Thèse réalisé par Manuela Teixeira, (L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing), université d'Ottawa 2009
- Thèse réalisé par Mme. Sari Nesrine, (L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie), université abounekr belkaid tlemcen, 2021
- Thèse réalisé Etienne Tricot, (Les impacts du développement du commerce électronique sur l'organisation l'offre : un essai conceptuel), École Nationale Supérieure des Télécommunications, 2002
- Thèse réalisé par Ali Sallemi Hrichi \*, Kaouther Ben Rached, (La fidélité envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère inter@ctive : une étude qualitative exploratoire « Le cas d'achat groupé en ligne), Laboratoire ERMA, université Tunis El Manar, FSEG, Tunis, Tunisie, 2017
- Thèse réalisé Allal mennis, (Le commerce électronique : construction d'une approche d'évaluation et de conception pour la prise de décision de sa mise en œuvre), école pierre mendes-France de grenoble, 2005
- Thèse réalisé par Marie haikel-elsabeh, (Les motivations à partager du contenu sur les réseaux sociaux numériques), université paris x nanterre-la defence, 2014
- Thèse réalisé par nechar manal, (Les médias sociaux, outils de la stratégie de marque : identification et optimisation des pratiques des marques algériennes), Ecole Supérieure de Commerce d'Alger, 2018

## Sites web

- <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/e-commerce/formes-e-commerce.html>
- [https://www.google.dz/books/edition/E\\_commerce/iWvaphc2N3sC?hl=fr&gbpv=1&dq=les+formes+de+e-commerce+document+pdf&pg=PA9&printsec=frontcover](https://www.google.dz/books/edition/E_commerce/iWvaphc2N3sC?hl=fr&gbpv=1&dq=les+formes+de+e-commerce+document+pdf&pg=PA9&printsec=frontcover)
- <https://www.cnetfrance.fr/news/le-monde-est-plus-connecte-que-jamais-495-milliards-de-personnes-utilisent-internet-en-2022-39946508.htm#:~:text=On%20est%20ainsi%20pass%C3%A9%20de,acc%C3%A8s%20vers%20le%20r%C3%A9seau%20Internet>
- [Web : définition. Qu'est-ce que le World Wide Web ? \(astuces-aide-informatique.info\)](http://www.astuces-aide-informatique.info)
- <https://wikimemoires.net/2011/04/historique-et-definition-de-commerce-electronique/>
- <https://www.wizishop.fr/blog/statistiques-ecommerce#:~:text=Le%20chiffre%20d'affaires%20mondial,trillions%20de%20dollars%20selon%20Statista>
- [http://www.focac.org/fra/zj/zj\\_2/jmzx/202304/t20230407\\_11055646.htm](http://www.focac.org/fra/zj/zj_2/jmzx/202304/t20230407_11055646.htm)
- <https://www.webrankinfo.com/dossiers/google/resultats-financiers>
- <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=Le%20Chiffre%20d'affaires%20de,1%25%20par%20rapport%20%C3%A0%202020>
- [https://www.tourmag.com/Voyageurs-du-Monde-vise-un-chiffre-d-affaires-2022-a-88-de-2019\\_a115891.html#:~:text=Le%20groupe%20Voyageurs%20du%20Monde%20a%20d%C3%A9voilé%20ses%20r%C3%A9sultats%20pour,27%25%20par%20rapport%20%C3%A0%202019.](https://www.tourmag.com/Voyageurs-du-Monde-vise-un-chiffre-d-affaires-2022-a-88-de-2019_a115891.html#:~:text=Le%20groupe%20Voyageurs%20du%20Monde%20a%20d%C3%A9voilé%20ses%20r%C3%A9sultats%20pour,27%25%20par%20rapport%20%C3%A0%202019.)
- [https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/20-6-milliards-d-euros-la-francaise-des-jeux-a-vu-ses-mises-augmenter-de-pres-de-9-en-2022\\_AD-202302150138.html#:~:text=Si%20les%20mises%20ont%20progress%C3%A9,du%20fait%20de%20la%20crise](https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/20-6-milliards-d-euros-la-francaise-des-jeux-a-vu-ses-mises-augmenter-de-pres-de-9-en-2022_AD-202302150138.html#:~:text=Si%20les%20mises%20ont%20progress%C3%A9,du%20fait%20de%20la%20crise)
- <https://www.blogdumoderateur.com/top-100-marques-plus-puissantes-2022-interbrand/>
- <https://business-cool.com/decryptage/classements/fortune-classement-hommes-plus-riches-monde/>
- [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf)

- <https://unctad.org/meeting/etrade-all-virtual-high-level-policy-dialogue-development-challenges-covid-19>
- <https://unctad.org/fr/news/suite-la-covid-19-le-numerique-et-le-commerce-electronique-arrivent-un-tournant-de-leur>
- <https://www.buzzwebnet.com/2020/18/les-visites-sur-le-site-ouedkniss-en-baisse-de-16-million/#:~:text=Entre%20le%2020%20janvier%20et,baisse%20de%2013%2C98%25>
- <https://www.similarweb.com/fr/website/ouedkniss.com/>
- <https://www.algerie-eco.com/2023/04/23/internet-en-algerie-le-nombre-dabonnes-a-evolue-de-764-en-2022/>
- <https://www.algerie360.com/internet-en-algerie-en-2022-quen-est-il-de-nombre-dabonnes-rapport/ consulter>
- <https://www.algerie360.com/internet-en-algerie-en-2022-quen-est-il-de-nombre-dabonnes-rapport/>
- <https://icosnet.com.dz/e-commerce-en-algerie-comment-se-porte-ce-secteur-en/>
- <https://agency-inside.com/2016/06/21/reseaux-sociaux-definition-webmarketing/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>
- <https://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>
- <https://www.usinenouvelle.com/article/reseaux-sociaux-quels-sont-les-risques-pour-les-entreprises.N1914012>
- <https://www.ummt0.dz/dspace/bitstream/handle/ummt0/10246/amira%20memoire.pdf?sequence=1>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- <https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste/>,
- [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/09/mais-c-est-quoi-google-et-autres-questions-sur-sa-fermeture\\_5366794\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/09/mais-c-est-quoi-google-et-autres-questions-sur-sa-fermeture_5366794_4408996.html)
- <https://www.vu-du-web.com/community-management/reseaux-sociaux/grands-reseaux-sociaux/>
- <https://blog.waalaxy.com/linkedin-c-est-quoi/>
- <https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste/>
- <https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste/>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>
- <https://www.eslsca.fr/blog/le-role-primordial-des-reseaux-sociaux-dans-la-digitalisation-des-entreprises>

- <https://barrazacarlos.com/fr/avantages-et-inconvenients-des-medias-sociaux/>
- <https://chat.openai.com/c/65b4f0aa-9859-4c57-9e22-17daa775bc07>
- [https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creeer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapessimples/#Comment\\_creeer\\_une\\_strategie\\_de\\_marketing\\_sur\\_les\\_reseaux\\_sociaux\\_en\\_9\\_etape](https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creeer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapessimples/#Comment_creeer_une_strategie_de_marketing_sur_les_reseaux_sociaux_en_9_etape)
- <https://www.manager-go.com/vente/methode-smart.htm#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20de%20la%20m%C3%A9thode%20SMART,%2D%20%22Relevant%22%20%2D%20Temporel.>
- <https://castel-algerie.com/nca-rouiba/>
- <https://www.comprendrelarecherche.ca/methodologie/#mixed-methods>

## *Annexes*

### **Questionnaire :**

#### **Première partie : La fiche technique de l'entreprise NCA-Rouiba**

1. Nom de l'entreprise
2. La localisation
3. Date de création
4. Quel est le secteur d'activité de l'entreprise NCA Rouiba ?
5. Quelle est la taille de l'entreprise Rouiba (petite, moyenne, grande) ?
6. Quel est le chiffre d'affaire annuel de l'entreprise Rouiba ?

#### **Deuxième partie : L'entreprise NCA-Rouiba sur les réseaux sociaux**

1. Année où l'entreprise NCA Rouiba a rejoint les réseaux sociaux ?
2. Quelles plateformes de réseaux sociaux sont utilisées par l'entreprise NCA Rouiba ?
3. Quels types de contenu sont utilisés par l'entreprise NCA Rouiba pour promouvoir ses produits sur les réseaux sociaux ?

#### **Troisième partie : Analyse de la stratégie marketing de NCA-Rouiba**

1. Est-ce que le chiffre d'affaires de l'entreprise NCA Rouiba a augmenté ou baissé après l'utilisation des réseaux sociaux et de combien ?
2. Comment l'utilisation des réseaux sociaux a-t-elle amélioré l'image de marque de l'entreprise NCA Rouiba et comment cela a-t-il influencé les décisions d'achat des consommateurs ?
3. Quel est le réseau social où il y a le plus de retours selon l'entreprise NCA Rouiba ?
4. Quels sont les objectifs marketing de l'entreprise NCA Rouiba sur les réseaux sociaux ?
5. Quelles sont les tendances actuelles en matière d'utilisation des réseaux sociaux pour le commerce et comment l'entreprise NCA Rouiba s'adapte-t-elle à ces tendances ?
6. Comment l'entreprise NCA Rouiba peut-elle améliorer son utilisation des réseaux sociaux pour le e-commerce à l'avenir ?
7. Comment l'utilisation des réseaux sociaux affecte-t-elle la concurrence de l'entreprise et comment cette dernière se différencie-t-elle de ses concurrents ?

- 8.** Comment évaluez-vous la présence des concurrents de l'entreprise NCA Rouiba se les réseaux sociaux, et quelle est son audience dans son secteur d'activités ?

**Tableau de synthèses : Thèses de doctorat et résultats des études de cas**

Année	Auteurs	Méthodologie	Echantillon	Résultats
2021	Fabienne TORRÈS – BARANES	Qualitative et Quantitative	Entreprise : ma première BOX 123 personnes	Instagram peut jouer un rôle essentiel dans la construction de la réputation en ligne et de la notoriété d'une entreprise Pure-Player du e-commerce.
2009	Manuela Teixeira	Qualitative	4 spécialistes des nouveaux médias	Les réseaux sociaux ont ouvert la voie à un développement révolutionnaire des pratiques commerciales et sociales en ligne
2020	SARI Nesrine	Qualitative et Quantitative	230 personnes	La présence sur les médias sociaux à un impact positif sur l'e-réputation, en influençant à la fois les perceptions des parties prenantes et l'e-réputation elle-même.
2004	Etienne Tricot	Qualitative	Responsables des activités liées au commerce électronique, et aux activités des systèmes	Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont une influence transformative majeure sur les relations économiques et, de manière plus globale, sur

			d'information.	les sociétés industrielles, en apportant des changements profonds.
2017	Eddahra Teboulbou	Qualitative	16 personnes formaient, et 15 marques	Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la réputation en ligne des entreprises. Les utilisateurs accordent une grande importance aux contenus partagés ainsi qu'aux commentaires laissés par d'anciens clients ou consommateurs avant de prendre toute décision d'achat.
2022	WafaNaat	Qualitative et Quantitative	16 collégiens et lycéens	Les jeunes considèrent les publicités sur les réseaux sociaux comme une source d'informations utiles sur les marques, mais cela peut néanmoins entraîner une sensation de malaise pendant la navigation.
2005	Allal Mennis	Qualitative	4 entreprises	L'émergence rapide des

				médias sociaux et du commerce électronique correspond à des tendances économiques majeures qui sont en jeu.
2014	Marie HAIKEL-ELSABEH	Qualitative et Quantitative	17 utilisateurs de Facebook 238 étudiants	Le partage sur les réseaux sociaux permet de distinguer les motivations des marques les unes par rapport aux autres.  Et Les principaux déterminants au bouche à oreille
2010	RandrianatsimbazafyRamihone, Manda	Qualitative	53 dirigeants	L'utilisation des réseaux sociaux par les dirigeants joue un rôle essentiel dans le développement économique du pays.
2018	Mme NECHAR Manal	Qualitative et Quantitative	231 répondants .	Les médias sociaux offrent un potentiel relationnel considérable, permettant ainsi aux consommateurs algériens de valoriser davantage une marque.

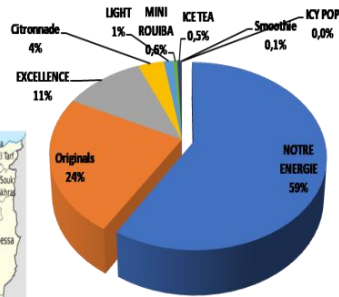
# Présentation filiale Algérie 2022 NCA-Rouiba

CASTEL  
ALGERIE

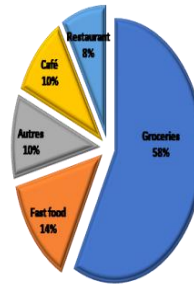
Rouiba



Mix produits YTD :

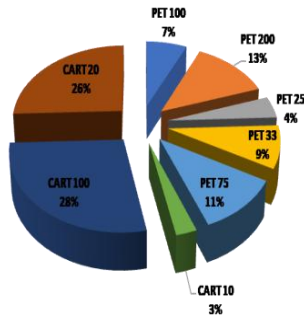


Poids canaux :

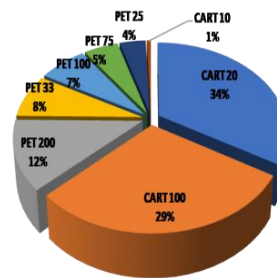


- Type de distribution:  
vente directe 25% / distributeurs 75%
- Prévente : oui

Contribution formats jus budget :



Contribution formats jus YTD :



- PDM JUS 9%. À Décembre 2021.

Concurrence locale :



Importations :

XXX

## L'évolution reach collaboration avec Numidia Lzoul : Facebook

### EVOLUTION REACH : LES MEILLEURES PUBLICATIONS



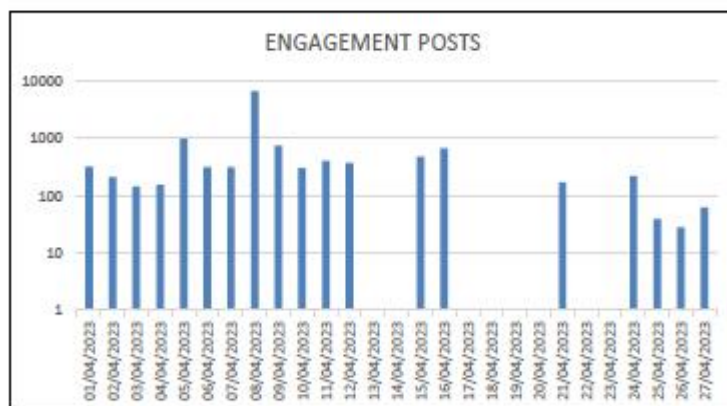
12 813 personnes touchées à travers le partage du clip de Numidia Lezoul

12 554 personnes touchées à travers sur le concept newsjacking Numidia Lezoul.

Le post a été boosté également à travers le repartage en story de l'influenceuse.



## EVOLUTION ENGAGEMENT

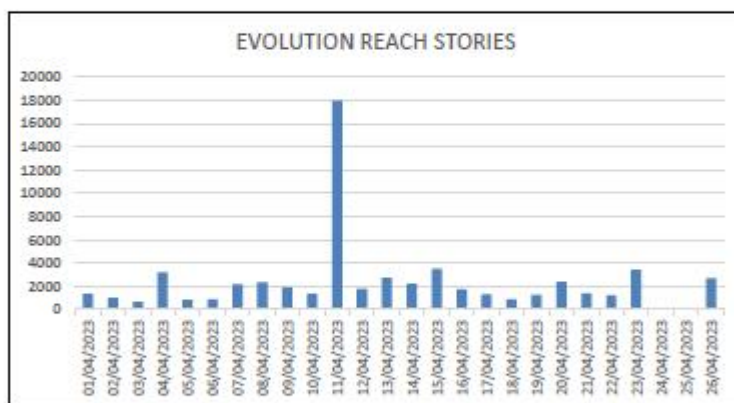


**5%**  
Taux  
d'engagement

Les posts génèrent un total de 15 894 engagements.  
611 engagements en moyenne par publication avec un pic de 6794 engagements

## EVOLUTION STORIES

**184 257**  
Global Reach



**+290%**

Les stories touchent un total de 184 257 personnes avec 1 690 personnes touchées en moyenne par story et un pic de 17 994 personnes touchées.

## L'évolution reach collaboration avec Numidia Lzoul : Instagram

### EVOLUTION REACH

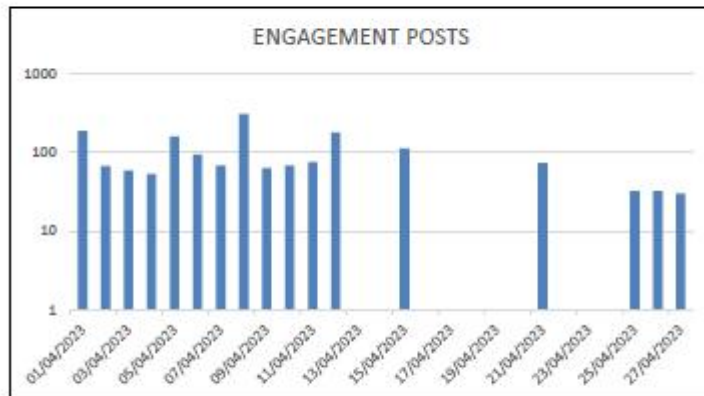


Le 02/02/2023 Numidia Lezoul a partagé un extrait de son clip en collaboration avec Rouiba Jus

Le post enregistre :

- Un total reach de 1.5M
- Un total de 261K réactions
- Un total de 5488 de commentaires

## EVOLUTION ENGAGEMENT



**7%**  
Taux d'engagement

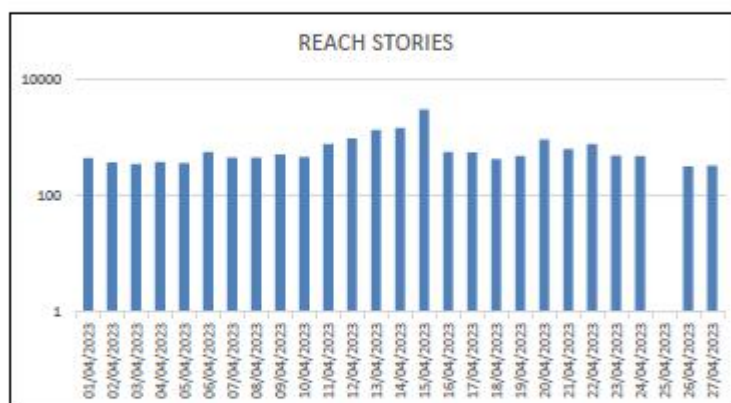
Les posts génèrent un total de 1 967 engagements.

94 engagements en moyenne par publication avec un pic de 188 engagements

Taux d'engagement en progression de 26% VS Mars

**+26%**

## EVOLUTION STORIES



**104 014**  
Global Reach

**+39%**

500 personnes touchées en moyenne par story avec un pic de 3052 personnes touchées.

# *Table des matières :*

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel du commerce électronique.....	5
Introduction .....	6
Section 1 : Concepts liés au commerce électronique et les réseaux sociaux.....	7
1-Le commerce électronique.....	7
1-1 Evolution et définition du commerce électronique.....	7
1-1.1... Evolution du commerce électronique.....	7
1-1.2... Définition de commerce électronique.....	9
1-2 Les formes et caractéristiques de commerce électronique .....	10
1-2.1 Les formes de commerce électronique.....	10
1-2.2 Les caractéristiques du commerce électronique.....	13
1-3 Comparaison entre le fonctionnement du commerce électronique et commerce traditionnel.....	13
1-4 Avantages et inconvénients de commerce électronique.....	14
1-5 Les facteurs qui favorisent le développement de commerce électronique.....	16
2-Concepts liés aux réseaux sociaux.....	16
2-1 Concept du web et son évolution.....	16
2-1.1 Qu'est-ce que le web ?.....	18

2-1.2	Evolution du Web.....	18
2-2	Les réseaux sociaux.....	19
2-2.1	La naissance des réseaux sociaux.....	19
Section 02 : Commerce électronique dans le monde.....		21
1-Le commerce électronique dans le monde.....		21
1-1	Place du commerce électronique dans l'économie mondiale.....	21
1-1.1	Le chiffre d'affaire de e-commerce dans le monde en 2023.....	22
1-2	Les marchés mondiaux les plus développés en e-commerce.....	22
1-3	Les principaux secteurs de commerce électronique à travers le monde.....	23
1-3.1	La commercialisation de publicité.....	24
1-3.2	Tourisme et voyage.....	24
1-3.3	Vente et achat des biens physiques.....	24
1-3.4	Services divers.....	25
1-4	La place des entreprises de e-commerce dans l'économie mondiale.....	25
1-5	Le commerce électronique mondial et la pandémie du COVID-19.....	26
1-5.1	Certains en profitent, d'autres sont à la traîne.....	26
2-Le commerce électronique en Algérie.....		28
2-1	La réalité du commerce électronique en Algérie.....	28
2-2	Accès à l'internet.....	28
2-2.1	Les abonnés de la téléphonie et de l'Internet fixe en hausse en Algérie en 2023.....	29
2-2.2	Hausse conséquente des abonnés aux services d'Internet pour téléphonie mobile.....	29
2-3	L'explosion des sites e-commerce et des services de livraisons en Algérie.....	30
2-1	Qui dit e-commerce dit e-paiement.....	31
Conclusion.....		32
Chapitre 02 : L'apport des réseaux sociaux au développement du e-commerce.....		33
Introduction.....		34
Section 01 : Contexte et classification des réseaux sociaux.....		35
1-Contexte des réseaux sociaux.....		35
1-1	Définition des réseaux sociaux .....	35
1-2	Les enjeux et les risques des réseaux sociaux .....	36
1-2.1	Les enjeux des réseaux sociaux.....	36
1-2.2	Les risques des réseaux sociaux.....	36
2	Classification des réseaux sociaux.....	37

2-1	Les réseaux sociaux généralistes.....	38
2-1.1	Facebook.....	38
2-1.2	Twitter .....	39
2-1.3	Google + .....	39
2-2	Les réseaux sociaux professionnels.....	39
2-1.1	Linkedin.....	40
2-1.1	Viadeo.....	40
2-1.2	Instagram.....	41
2-1.3	Pintrest.....	41
2-1.4	Youtube.....	41
3-	Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux.....	42
2-2	Les avantages des réseaux sociaux.....	42
2-3	les inconvénients des réseaux sociaux.....	43
	Section 2 : Stratégie de communication des entreprises sur les réseaux sociaux.....	44
1-	La stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	44
1-1	Le marketing mix, 4 lettres pour 1 objectif .....	44
1-1.1	Le public.....	44
1-1.2	Les plateformes.....	45
1-1.3	Les publications.....	45
1-1.4	La périodicité.....	46
1-2	Qu'est-ce que le social media marketing ?.....	46
2-	Définir la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	46
2-1	Définition des objectifs marketings cohérents avec les objectifs commerciaux.....	46
2-1.1	Définition des objectifs SMART.....	46
2-1.2	Suivre des indicateurs pertinents.....	47
2-2	Acquérir une connaissance approfondie du public.....	47
2-2.1	Créer des profils.....	47
2-2.2	Recueillir des données.....	48
2-3	Analyse de la concurrence pour une stratégie efficace.....	48
2-3.1	Réalisation d'une analyse concurrentielle.....	48

2-3.2	L'écoute des réseaux sociaux.....	48
2-4	Évaluation de l'impact sur les réseaux sociaux pour une meilleure performance en ligne.....	49
2-5	Configuration des comptes et amélioration des profils.....	49
2-6	Explorez de nouvelles sources d'inspiration.....	50
2-7	Élaboration d'un planning de publication pour vos réseaux sociaux.....	50
2-8	Créez du contenu percutant.....	51
2-9	Suivre les performances et ajustez la stratégie en fonction.....	52
	Conclusion.....	54
	Chapitre 03 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'évolution de commerce .....	55
	Introduction.....	56
	Section 01 : Présentation de l'entreprise et de la méthodologie de l'étude.....	57
1-	Présentation de l'entreprise NCA-Rouïba.....	57
1-1	Présentation de NCA Rouïba.....	57
1-1.1	Fiche technique.....	58
1-2	Historique d'évolution de l'entreprise NCA- Rouïba.....	58
1-3	L'organigramme de l'entreprise NCA-Rouïba.....	61
1-4	Le secteur d'activité de l'entreprise NCA-Rouïba.....	62
1-5	Les produits de l'entreprise NCA-Rouïba.....	62
1-6	L'engagement de l'entreprise.....	65
1-6.1	Missions.....	66
1-6.2	Visions.....	66
1-6.3	Valeurs.....	66
1-7	Stratégie de Rouïba.....	67
2	Présentation de l'enquête.....	67
2-1	Présentation de l'approche de recherche.....	67
2-1.1	Méthode qualitative.....	68
2-1.2	Méthode quantitative.....	68
2-1.3	Méthode mixte.....	68
2-2	Choix de la méthodologie .....	68
2-3	Réalisation du questionnaire.....	68
2-3.1	Les formes de questionnaires.....	69
2-3.1.1	Les questionnaires fermés.....	69
2-3.1.2	Les questionnaires ouverts.....	69

2-4	La structuration d'un questionnaire.....	70
2-5	Le choix de questions.....	70
3	Elaboration du questionnaire.....	71
4	Duré et mode de distribution.....	72
4-1	Distribution.....	72
4-2	Durée.....	72
Section 2 : Discussion et analyse des résultats.....		72
1-	Analyse des résultats.....	72
1-1	la fiche technique de l'entreprise NCA-Rouïba.....	72
1-2	L'entreprise NCA-Rouïba sur les réseaux sociaux.....	73
1-2.1	L'intégration de l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	73
1-2.2	NCA Rouïba et L'utilisation des réseaux sociaux.....	74
1-2.3	Learning et challenges de l'entreprise.....	75
1-3	Analyse de la stratégie marketing de NCA-Rouïba : Différenciation et promotion de la marque.....	76
2-	Discussion des résultats .....	78
Conclusion.....		81
Conclusion générale.....		82
Résumer		
Abstract		
Bibliographies		
Annexes		